

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На правах рукописи

Бондарь Михаил Александрович

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ
СЛОВАЦКОЙ РЕСПУБЛИКИ В 1989-2010 гг.**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Короченский Александр Петрович

Белгород – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава I. Политико-правовые основы формирования современной системы периодической печати Словакии	
§ 1. Политические предпосылки формирования современной системы периодической печати Словакии	12
§ 2. Формирование законодательной базы функционирования системы периодической печати Словакии	19
§ 3. Закон № 167/2008 «О периодической печати и информационных» агентствах и внесении изменений в некоторые законы (закон о печати)	29
Выводы к главе I	44
Глава II. Становление новой системы периодической печати в Словакии в 1989-2000 г.	
§ 1. Словацкие печатные СМИ в 1989-1992 гг.	48
§ 2. Словацкие печатные СМИ в 1993-2000 гг.	63
§ 3. Иностраный капитал в периодике Словакии в 1989-2010 гг.	71
Выводы к главе II	85
Глава III. Структура системы печатных СМИ Словакии в 2001-2010 гг.	
§ 1. Общенациональная газетная периодика	89
§ 2. Общенациональная журнальная периодика	108
§ 3. Региональная периодика	162
§ 4. Пресса национальных меньшинств в Словакии	166
Выводы к главе III	185
Заключение	188
Список литературы	193

ВВЕДЕНИЕ

Темой диссертационного исследования является трансформация системы периодической печати Словакии в постсоциалистический период ее развития. Актуальность исследования заключается в том, что изучение опыта преобразований печатных средств массовой информации в Словацкой Республике и выявление основных тенденций формирования и функционирования современной модели словацкой периодической печати позволит расширить наши представления как об общих закономерностях развития системы печатных СМИ на постсоциалистическом пространстве, так и – на примере Словакии – о национальной специфике трансформации медиасистем в отдельных странах Восточной Европы. В предшествующие годы в России уже были предприняты исследования, посвященные постсоциалистической трансформации систем массовой информации бывшей ГДР (см. труды Г.Ф. Вороненковой), Польши (монография и докторская диссертация М. Герули¹) и некоторых других стран, однако комплексное изучение трансформационного развития словацкой периодики не производилось. Вместе с тем словацкая медиасистема, трансформационное становление которой происходило в условиях обретения государственности после разделения Чехословакии на Словацкую и Чешскую республики в 1993 г. заслуживает пристального внимания исследователей.

В 1989-1990 гг. в Чехословакии начался переход к рыночной модели экономики, а также к новой демократической общественной системе, включающей в себя парламентаризм, многопартийность, построение гражданского общества. В этот же период (1989-1992 г.) решалась судьба и самой чехословацкой республики. «Безуспешные попытки найти приемлемое конституционное решение вопроса о сосуществовании чехов и словаков в рамках единого федеративного государства привели в конечном итоге в 1993 г. к его ненасильственному разделению на две самостоятельные республики»². Эти принципиальные

¹ Геруля М. Местная периодическая печать Польши 1990-х гг.: типология, современное состояние и перспективы развития. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2001. – 160 с.

² Опыт демократических преобразований в Словакии. / ред. М. Бутора, Г. Месежников, М. Коллар. – Братислава, 2007. – С. 5.

перемены не могли не затронуть медийное пространство Словакии. В 2010 г. отмечено окончание активной фазы трансформации словацкой печати: была окончательно сформирована законодательная база, определяющая деятельность печатных СМИ в условиях государства с рыночной экономикой, сформировались основные типы изданий, типичные для СМИ, функционирующей на коммерческой основе, а сама словацкая пресса стала неотъемлемой частью глобальной медиасистемы.

В настоящее время наиболее изученным периодом трансформации словацкой печати являются 1990-2000 гг. Именно этим годам посвящена работа словацкого Института средств массовой информации «Ежегодник СМИ» (*Mediálna ročenka*), в которой целый раздел отведен печатным средствам массовой информации. Этому же периоду посвящен ряд статей словацких ученых Й. Дармо (J. Darmo), В. Голины (V. Holina), А. Тушера (A. Tušer). Печать некоторых групп национальных меньшинств с 1980 г. по 2007 г. рассмотрена в статьях З. Чупиковой (Z. Čupíková) и М. Фоллриховой (M. Follrichová).

К 1997 г. относится и первая попытка создания новой классификации печатных СМИ А. Тушером, которая без значительных изменений повторена в 2010 г. его книге «Как делаются газеты» (*Ako sa robia noviny*); в этой же книге дан краткий обзор современной словацкой периодики по состоянию на 2010 г. В 2009 г. свой вариант классификации современной печати был предложен Д. Серафиновой и Й. Ватралем (D. Serafínová, J. Vatrál) в статье «Трансформация периодической печати в Словакии после 1989 г.» (*Transformácia periodickej tlače na Slovensku po roku 1989*)³.

Вопросы правового обеспечения функционирования новой модели словацких печатных СМИ в 1990-2000 гг. затронуты в книге «Ежегодник СМИ» и статье Й. Дармо «Геополитические и исторические координаты трансформационного процесса стран Центральной и Восточной Европы»⁴. В работе П. Ке-

³ Serafínová D., Vatrál J. Transformácia periodickej tlače na Slovensku po roku 1989. // *Studia Academica Slovaca* 38. – Bratislava, 2009. – S. 307-317.

⁴ Darmo J. Geopolitické a historické súradnice transformačného procesu krajín strednej a východnej Európy. // *Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie*, 1998. – č. 1. – S. 4.

рецмана (P. Kerecman) «Права журналиста и их защита» (Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím)⁵ сложившаяся на 2009 г. законодательная база в области СМИ рассматривается с точки зрения заявленной в названии работы темы, а монография П. Мури́ня (P. Muríň) «Словацкое законодательство в области СМИ» (Slovenské masmediálne právo, 2010)⁶ представляет собой исторический очерк, в котором средства массовой информации рассматриваются как субъект административного права, начиная со времен Австро-Венгерской империи и заканчивая нашими днями. Таким образом, в названных источниках анализируются только некоторые аспекты правового обеспечения деятельности СМИ, а не проводится системный анализ современной законодательной базы, призванной обеспечить эффективную работу прессы в рыночных условиях.

Работы российских авторов о словацких СМИ единичны и посвящены либо какому-либо определенному аспекту их деятельности (статья А. Бобракова-Тимошкина о журнальной периодике⁷), либо они упоминаются при рассмотрении общих тенденций развития СМИ стран бывшего соцлагеря (статья А.Х.-Г. Ибрагимова «Типологическая и политико-экономическая трансформация СМИ стран Центральной и Восточной Европы»⁸).

В статье А. Бобракова-Тимошкина большое внимание уделено исследованию предпосылок возникновения современной словацкой культурной и общественно-политической журнальной периодики, каркас которой «был сформирован еще во времена существования единого чехословацкого государства»,⁹ и анализируется ее состояние в 2004 г. На основании проведенного анализа автор статьи приходит к важному, с нашей точки зрения, выводу о том, что интеллектуальные журналы, «сыграв важную роль в расшатывании устоев коммунистического режима, ... постепенно оказались в своеобразном «гетто», при-

⁵ Kerecman P. Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. – Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009. – 152 s.

⁶ Muríň P. Slovenské masmediálne právo. – Bratislava: Epos, 2010. – 560 s.

⁷ Бобраков-Тимошкин А. Словацкая культурная периодика: расцвет или упадок? // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре, 2004. – № 4. – С. 125-130.

⁸ Ибрагимов А.Х.-Г. Типологическая и политико-экономическая трансформация СМИ стран Центральной и Восточной Европы. // Зарубежная журналистика: 2009. – М., 2010. – С. 92-108.

⁹ Бобраков-Тимошкин А. Словацкая культурная периодика: расцвет или упадок? // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре, 2004. – № 4. – С. 125.

чиной чего послужили как недостаток финансирования, так и закономерности развития общества»¹⁰. К сожалению, в своей статье автор ограничился простой констатацией факта. Вне сферы его интересов остался анализ этих закономерностей, которые имели следствием не только угасание читательского интереса к культурной и общественной периодике, но и вытеснение ее новыми типами изданий, появившимися на словацком медиарынке в результате того, что он выстраивался и структурировался во многом по образцу западноевропейских моделей СМИ.

Ценность же статьи А.Х.-Г. Ибрагимова состоит том, что она помогает, с одной стороны, определить, какие трансформационные процессы, происходящие в печатных СМИ Словакии, находятся в общем русле типологических изменений, протекающих в названных регионах, а с другой – выявить в процессе самостоятельного научного исследования их специфику и особенности применительно к словацкой периодике.

Таким образом, научные знания о трансформационных процессах, происходивших в словацкой прессе, во многом носят фрагментарный характер. В этой связи настоящее исследование представляет собой попытку воссоздать целостную картину изменений, произошедших в периодике этой страны.

В качестве **гипотезы исследования** выдвигается предположение о том, что трансформация системы периодической печати Словацкой Республики осуществлялась в двух направлениях:

- 1) от республиканской модели печатных СМИ, функционирующей в рамках единого информационного пространства Чехословацкой федеративной республики, к общенациональной модели печатных СМИ, являющейся неотъемлемой частью суверенного государства;
- 2) от авторитарной модели прессы, в которой она выполняла роль инструмента власти, к коммерческой модели, в которой издание журнальной и газетной периодики становится одной из отраслей бизнеса.

¹⁰ Бобраков-Тимошкин А. Словацкая культурная периодика: расцвет или упадок? // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре, 2004. – № 4. – С. 130.

Объектом данного исследования является издававшаяся в республике с 1989 г. по 2010 г. общенациональная и региональная журнальная и газетная периодика, а также печатные СМИ национальных меньшинств, которые образуют особую подсистему периодической печати, функционирующую в Словацкой Республике. Предметом исследования – количественные и качественные изменения, происходившие в словацких печатных СМИ в названный период и приведшие в конечном итоге к формированию новой модели словацкой периодической печати.

Цель настоящего исследования состоит в том, чтобы выявить, под влиянием каких факторов и в каком направлении осуществлялась структурная и содержательная трансформация словацких печатных СМИ, которые до 1989 г. не только развивались вне рыночной модели (как, впрочем, и все массмедиа стран социалистического лагеря¹¹), но и вынуждены были функционировать как второстепенная республиканская система СМИ в составе Чехословацкой Социалистической Республики.

Достижение этой цели предполагает постановку в диссертационном исследовании следующих **задач**:

- изучение процесса формирования законодательной базы функционирования системы периодической печати Словакии;
- характеристика современного состояния законодательства, определяющего деятельность словацких СМИ;
- описание процесса становления новой системы периодической печати в Словакии;
- определение степени участия и роли иностранного капитала в процессе создания новой системы словацких СМИ;
- характеристика современного состояния общенациональных, региональных печатных СМИ Словакии, а также периодики национальных меньшинств, образующей особую подсистему.

¹¹ Система средств массовой информации России. / ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 5.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, объединяющих десять параграфов, заключения, списка использованных нормативных правовых актов и литературы на русском и иностранных языках.

Решение поставленных в диссертационном исследовании задач потребовало изучения и критического осмысления различных групп источников.

Источниковедческая база диссертационного исследования включает:

- во-первых, работы словацких, чешских, венгерских и российских ученых, посвященные «словацкому вопросу», ставшему одним из основополагающих факторов, подготовивших ликвидацию Чехословакии как единого государства чехов и словаков и создание на ее месте двух суверенных государств;
- во-вторых, законы, регулирующие в 1966-1968 гг. деятельность печатных СМИ ЧССР; в 1990-1992 гг. Чешской и Словацкой Федеративной Республики, в 1993-2010 гг. Словацкой Республики;
- в-третьих, общетеоретические исследования, посвященные СМИ и помогающие оценить общие тенденции развития и принципы функционирования мировых средств массовой информации;
- в-четвертых, официальные документы словацкого министерства культуры (регистр периодической печати, отчеты и т.п. документация);
- в-пятых, статистические данные (результаты переписи населения, социологических опросов), а также сведения о периодических изданиях, предоставляемые как независимыми аудиторскими фирмами, так и самими издательствами.

Наконец, особую группу источников составляют публикации как в печатных СМИ, так и на специализированном Интернет-портале «Медиа.ск» (Mediálne.sk.). Эти журналистские материалы, с одной стороны, дают возможность проанализировать точку зрения самих журналистов на изменения, затрагивающие сферу их деятельности, а с другой – являются оперативным, а подчас и незаменимым источником для восполнения недостающей информации по некоторым аспектам деятельности издательств, в том числе и иностранных, которые, по мнению словацкого ученого Й. Дармо, во многих случаях стараются

действовать скрытно¹². Часто только на основании этих разрозненных публикаций, выявленных методом мониторинга периодических изданий, можно установить действительный масштаб и со значительной степенью достоверности определить роль иностранного капитала в создании новой модели словацких печатных СМИ.

При характеристике словацкой современной периодики с целью выявления и описания особенностей изданий применялся метод мониторинга содержания, осуществлялось интервьюирование их руководства и сотрудников.

Теоретико-методологическая основа исследования включает в себя исторический подход, позволяющий рассматривать выявленные факты и явления в контексте конкретно-исторической обусловленности. Использовался и системный подход, дающий возможность проследить влияние исторических, политических и экономических факторов на процесс трансформации словацкой печати; применялся метод сравнительного анализа, позволяющий выявить различия между предшествующей и новой моделью словацких печатных СМИ; метод классификации, без применения которого невозможно описать структуру современной печати Словацкой Республики.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые всесторонне анализируются создание новой модели периодики и ее функционирование в новом, ранее не существовавшем государстве, причем трансформация печатных словацких СМИ рассматривается как единый процесс, берущий свое начало в рамках существования единого чехословацкого государства и получивший свое развитие в суверенной Словакии.

На защиту выдвигаются следующие положения:

1. Законодательная база, регулирующая деятельность словацких СМИ, выстраивалась во многом с учетом потребности обеспечить действенное функциони-

¹² Darmo J. Zahraničný kapitál v médiách Slovenskej Republiky. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie, 1998. – č. 2. – S. 124.

рование СМИ в условиях рыночной экономики, переход к которой после отказа от плановой системы хозяйствования был неизбежен.

2. Трансформационные процессы в словацкой прессе, непосредственно связанные с падением социалистической системы и началом политических, экономических и социальных преобразований, начались в рамках существования Чехословакии как единого федеративного государства и продолжились момента обретения республикой независимости, в 1993 г., в направлении формирования коммерческой модели печатных СМИ.

3. Крупные иностранные издательские дома, несмотря на большое количество мелких словацких издательств, оказали решающее влияние на формирование современной коммерческой модели словацких печатных СМИ. Вхождение на рынок крупных швейцарского и немецких издательских концернов, специализирующихся на выпуске бульварной периодики, во многом предопределило путь дальнейшего развития словацких СМИ.

4. Структура современной словацкой прессы определяется тем, что в условиях рыночной экономики издание журнальной и газетной периодики стало одним из видов предпринимательства, направленного на извлечение прибыли. Поэтому ее характерными чертами в настоящее время являются:

1) на общесловацком уровне:

- отсутствие партийной прессы;
- наличие качественной и бульварной газетной периодики, причем на сегодняшний день читателями более востребована последняя;
- вытеснение серьезной журнальной периодики (общественно-политическая, экономическая) изданиями наиболее привлекательными для потенциальных рекламодателей (автомобильные, телевизионные, женские и мужские журналы и т.п.);

2) на региональном уровне:

- развитие областной и районной прессы по сетевому принципу, т.е. сосредоточение ее в руках одного издательства, издающего несколько отличных друг от

друга по содержанию вариантов газеты под общим названием и с единым графическим оформлением.

Результаты предлагаемого исследования позволяют выявить существо и особенности трансформационных процессов, происходивших в печатных СМИ Словацкой Республики в 1989-2010 гг., а также комплексно охарактеризовать современную структуру газетной и журнальной периодики страны.

Материалы исследования могут стать основой для дальнейшей теоретической разработки темы, выявления общих закономерностей в трансформационных процессах, протекавших в странах Восточной и Центральной Европы в постсоциалистический период. Фактический материал и основные выводы работы можно использовать при чтении лекционных курсов по истории мировой журналистики и проведении семинаров по истории журналистики стран Восточной и Центральной Европы.

Основные положения исследования нашли отражение в пяти научных публикациях; из них четыре опубликованы в журналах, входящих в перечень журналов, рекомендованных ВАК.

ГЛАВА I. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ СЛОВАКИИ

§ 1. Политические предпосылки формирования современной системы периодической печати Словакии

Распад Советского Союза и социалистического блока привели к появлению ряда новых независимых государств. Одним из них стала Словакия, возникшая 1 января 1993 г. в результате «бархатного развода», под которым понимается достижение мирным путем (в ходе переговоров) соглашения между словацкими и чешскими лидерами о ликвидации Чехословакии как единого государства и создании на его территории двух суверенных государств – Чехии и Словакии.

Словакия относится к тем странам, которые обрели независимость, не пройдя ранее все стадии формирования национального государства¹³. Более того, следствием непростых исторических перипетий стало то, что первые ростки словацкого национального самосознания стали формироваться только начиная с конца XVIII в. Исторические же предпосылки для существования Словакии как самостоятельного государства сложились только к началу XX века, когда словаки осознали себя как самостоятельная нация, имеющая свой язык и собственную культуру, но они не могли быть реализованы вследствие слабости словацкой политической элиты, ставшей результатом политики агрессивной мадьяризации (то есть насильственной ассимиляции невенгерских меньшинств), и низкого экономического уровня развития страны. Именно поэтому в начале XX в. словацкая интеллигенция поддержала идею создания единого чехословацкого государства, реальные условия для образования которого появились во время первой мировой войны (1914-1918 гг.), когда Австро-Венгрия выступила на стороне Германии против стран Антанты.

¹³ В соответствии с теорией о стадиях эволюции государства выделяются две стадии (раннее государство и зрелое государство) или три стадии (раннее, развитое и зрелое государство). См.: Гринин Л.Е. О стадиях эволюции государства. // История и современность, 2006. – №1. – С. 3-45.

В созданной в 1918 г. Чехословацкой Республике концепция чехословакизма стала важной составной частью идеологии. В соответствии с ней чехи и словаки провозглашались одним народом; государственным языком был объявлен «чехословацкий язык», который, правда, существовал «в двух формах» – чешской и словацкой¹⁴. А сама Чехословакия была провозглашена единой и неделимой республикой, то есть, как считает чешский ученый К. Водичка, «чехи рассматривали Чехословакию как свое национальное государство, которое было дополнено словацкой территорией»¹⁵. Поэтому Чехословацкая Республика, создаваемая по централистской модели, была скорее государством чешским (в мышлении европейских, американских политиков и общественности было глубоко зафиксировано понятие чехословацкая (чешская) нация), а внутри страны венгеризация была заменена иным, более мягким вариантом ассимиляции – чехословакизацией¹⁶.

Концепция чехословакизма после Второй мировой войны была отвергнута, но на практике ее разделяли и многие коммунистические лидеры (например, Антонин Новотный¹⁷), и чешские политики, пришедшие к власти после падения коммунистического режима в 1989 г.

«После «бархатной революции» 1989 г. Вацлав Гавел фактически провозгласил доктрину морального правопреемства новой Чехословакии, которая должна была вернуться к той общественной организации, что существовала во времена Первой республики»¹⁸. И это было стратегической ошибкой, заложенной прямо в основание государства, и впоследствии она не могла не привести к

¹⁴ Шимов Я. Чехи и словаки: непростой «брак» и тихий «развод». // Radio Praha. – 2009. – 31.окт. – URL: <http://www.radio.cz/ru/rubrika/progulki/chexi-i-slovaki-neprosto-j-brak-i-tixij-razvod> (дата обращения: 24.09.2011).

¹⁵ Водичка К. Раздел Чехословакии – десять лет спустя. // Социологические исследования, 2003. – № 10. – С.132.

¹⁶ Hrušovský Fr. Obrázkové slovenské dejiny. – Bratislava: Matica slovenská, 1942. – S.153; Хмел Р. Словацкий вопрос в XX веке. // Опыт демократических преобразований в Словакии. – Братислава, 2007. – С. 11-14.

¹⁷ Шимов Я. Чехи и словаки: непростой «брак» и тихий «развод». // Radio Praha. – 2009. – 31.окт. – URL: <http://www.radio.cz/ru/rubrika/progulki/chexi-i-slovaki-neprosto-j-brak-i-tixij-razvod> (дата обращения: 24.09.2011).

¹⁸ Крушение империи: как создавалась Чехословакия. // Интернет-издание UA-Reporter.com. – 2008. – 28. окт. – URL: <http://www.ua-reporter.com/novosti/40798> (дата обращения: 24.09.2011).

его распаду, поскольку, как считает К. Водичка, «чехословацкое государство было выстроено «на политической фикции наличия «чехословацкой нации»¹⁹.

На самом деле большая часть словаков никогда не стремилась считать себя младшими братьями чехов. Уже на момент образования Первой республики чехи и словаки имели разное видение общего государства. Как отмечает чешский исследователь Ян Рыхлик (Jan Rychlík), чехи всегда понимали «общее государство» как «единое государство» (унитарное – *Прим. авт.*), а словаки видели в нем «союз государств», то есть не на бумаге, а реально существующую федерацию²⁰. Поэтому трения между чехами и словаками возникли уже в 20-е годы XX в., когда словацкие политики начали добиваться автономии, обещанной Словакии при создании республики в 1918 г.

В 1922 г. Словацкая народная партия, возглавляемая А. Глинкой, предложила на рассмотрение чехословацкого правительства меморандум, в котором потребовала предоставления Словакии административной и культурной автономии.

В 1938 г. та же партия приняла резолюцию о предоставлении Словакии статуса автономной республики. В этом же году чехословацким правительством был принят закон о предоставлении Словакии автономии.

В 1939 г. под давлением Гитлера словацкое правительство было вынуждено провозгласить независимость Словакии под протекторатом нацистской Германии. Существование словацкого государства в период второй мировой войны, как считает С.А. Корнеев, способствовало завершению процесса формирования словаков как самостоятельного народа в политическом смысле слова²¹.

После войны для обеспечения стабильного и длительного в историческом плане существования восстановленного чехословацкого государства (1945 г.) необходимо было кардинально урегулировать чешско-словацкие отношения.

¹⁹ Водичка К. Раздел Чехословакии – десять лет спустя. // Социологические исследования, 2003. – № 10. – С.129.

²⁰ Rychlík J. Rozpad Československa. – Bratislava: AEP, 2002. – S. 92.

²¹ Корнеев С.А. Словакия в составе Чехословакии: проблема политического статуса в 1918-1970 гг.: Дис. канд. ист. наук: 07.00.03 / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М., 2008. – С.3.

Однако этого не произошло. Хотя в 1948 г. Словакия и получила широкую автономию, Коммунистическая партия Чехословакии в 50-60-е гг. начала проводить линию на ограничение полномочий словацких национальных органов, причем ее действия сопровождалась кампаниями, которые, по мнению С.А. Корнеева, в сознании чехов укрепляли фальшивые рефлексы боязни несуществующего словацкого сепаратизма, а на словацкой стороне вызывали неудовлетворенность и тяжелые комплексы национальной второстепенности в общем государстве двух «единых и равноправных» народов²². Поэтому во время «Пражской весны» 1968 г. в отличие от чехов, выступавших за демократизацию и либерализацию социалистического строя, словаки боролись за федеративное устройство государства. И в августе 1968 г. Чехословакия была преобразована в федеративное государство. «Наряду с Чешской Республикой была создана Словацкая Республика со своими собственными законодательными, представительными и исполнительными органами. Созданная федерация была на самом деле формальной, так как в конечном итоге решения принимались Коммунистической партией Чехословакии, руководящая роль которой в обществе была прямо закреплена в конституции»²³.

Вскоре после ноябрьской «бархатной» революции 1989 г. в условиях политической либерализации происходит кристаллизация существовавших противоречий и проблем. Они затрагивают не только политическую, но и экономическую сферу, поскольку асимметрия в отношениях между двумя народами лежала не только в области политики, но и экономики.

На момент образования совместного государства в 1918 г. словацкая экономика по сравнению с чешской была более слабой. Так, в Чехии в промышленном производстве было занято 39,7% трудоспособного населения, а в сельском хозяйстве – 30%; в Словакии же соответственно 17,4% и 60%. Поэтому, с одной стороны, характер словацкой экономики в первой половине XX-го века

²² Корнеев С.А. Словакия в составе Чехословакии: проблема политического статуса в 1918-1970 гг.: Дис. канд. ист. наук: 07.00.03 / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М., 2008. – С.3.

²³ Бутора М., Месежников Г., Коллар М. Предисловие. // Опыт демократических преобразований в Словакии. – Братислава, 2007. – С. 4.

во многом определялся чешским экономическим господством²⁴. Вследствие этого многие предприятия Словакии, особенно на востоке, не выдерживали конкуренции с чешскими и разорялись, что приводило к усилению безработицы, результатом чего стала массовая эмиграция словаков в США и Канаду (до 1937 г. эмигрировало 104 тысячи человек²⁵). А с другой стороны, в 30-е гг. XX в. словацкая экономика во многих областях начала формироваться в качестве своего рода придатка к экономике чешской. Так, в эти годы начинает развиваться оборонная промышленность Словакии. Ее размещение в Словакии было predeterminedено главным образом вновь начавшейся милитаризацией Германии после прихода к власти Адольфа Гитлера. Новые чехословацкие военные заводы должны были быть построены в глубине территории страны и как можно дальше от чешско-немецкой границы, в то же время к ним должен был иметься доступ в случае военного нападения с Запада.

После второй мировой войны с началом строительства социализма Коммунистическая партия ЧССР увидела решение словацкого вопроса в экономическом и культурном выравнивании чешской и словацкой частей республики. Благодаря активно проводимой ею политике индустриализации Словакия превратилась из аграрной в индустриально-аграрную республику. Однако генеральная линия на развитие промышленного производства в Словакии не изменилась: на ее территории размещались производства, дополняющие чешскую экономику, и прежде всего оборонная промышленность. В социалистический период Чехословакия занимала пятое место в мире по производству оборонной техники, 70% которой создавалось на словацких заводах²⁶, то есть доля оборонной промышленности в экономике Словакии достигала 7%; в Чехии же она

²⁴ Штулайтер И. Словацкий путь конверсии оборонного производства. // Опыт демократических преобразований в Словакии. – Братислава, 2007. – С. 147.

²⁵ Sakáč M. Vznik prvej Česko-Slovenskej republiky – fakty 1. // Národný odkaz: slovenský a kresťanský internetový časopis. – 2010. – 13. november. URL: http://narodnyodkaz.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=49:vznik-prvej-cesko-slovenskej-republiky-fakty-1&catid=36:dejiny&Itemid=73 (дата обращения: 24.09.2011).

²⁶ Путь в Европу: Словакия. // Фонд «Либеральная миссия». – 2008. – 07 июля. – URL: <http://www.liberal.ru/articles/cat/1442> (дата обращения: 24.09.2011).

составляла всего 1,5%²⁷. В этой области непосредственно было занято приблизительно 30 тыс. словаков (около 4 % всех занятых в промышленности), помимо этого в смежных областях производства трудилось более 100 тыс. человек²⁸. В результате, когда начался переход от плановой экономики к рыночной, Словакия оказалась в тяжелейшем кризисе. После распада Советского Союза и Организации Варшавского договора продукция оборонных заводов стала никому не нужна. В 1993 г. на них производилось лишь 3% того, что выпускалось в 1989 г.²⁹. И многие десятки тысяч высококвалифицированных специалистов оказались без работы.

Не лучше обстояли дела и в аграрном секторе. Демонтаж социалистического сельского хозяйства сопровождался падением доли занятых в нем с 15 до 6%, причем люди, оказавшиеся невостребованными в этой отрасли, не могли быть, как правило, востребованы и в других в силу низкой квалификации³⁰.

Таким образом, экономический кризис в Словакии был глубоким и длительным: промышленное и сельскохозяйственное производство сократилось в 1993 г. на треть³¹, а безработица в 1992 г. составила 10,4%, в то время как в Чехии она равнялась 2,6%³²; в 1993 г. она увеличилась почти в два раза и достигла 20%³³. Поэтому радикальные преобразования в экономической области, осуществляемые федеральным правительством, натолкнулись на сопротивление со стороны значительной части словацкого населения. И это естественно, потому что активное проведение рыночных реформ неминуемо порождали в Словакии, менее развитой в экономическом отношении, чем Чехия, высокую безработицу и резкое снижение уровня жизни на длительный период. Однако

²⁷ Штулайтер И. Словацкий путь конверсии оборонного производства. // Опыт демократических преобразований в Словакии. – Братислава, 2007. – С. 148.

²⁸ Там же.

²⁹ Путь в Европу: Словакия. // Фонд «Либеральная миссия». – 2008. – 07 июля. – URL: <http://www.liberal.ru/articles/cat/1442> (дата обращения: 24.09.2011).

³⁰ Там же.

³¹ Lipták Ľ. Na dlhej historickej ceste: Prehľad slovenskej histórie. // Literárne informačné centrum. – 2001. – URL: <http://www.litcentrum.sk/31576> (дата обращения: 24.09.2011).

³² Путь в Европу: Словакия. // Фонд «Либеральная миссия». – 2008. – 07 июля. – URL: <http://www.liberal.ru/articles/cat/1442> (дата обращения: 24.09.2011).

³³ Lipták Ľ. Na dlhej historickej ceste: Prehľad slovenskej histórie. // Literárne informačné centrum. – 2001. – URL: <http://www.litcentrum.sk/31576> (дата обращения: 24.09.2011).

федеральное правительство, поставив национальные чешские интересы выше общегосударственных, не захотело принять во внимание аргументы словацкого правительства, настаивавшего на постепенном переходе к рыночной экономике и требовавшего отложить «большую приватизацию»³⁴, рассматривая ее как длительный процесс, на более поздний срок. Таким образом, различия во взглядах на сроки и методы проведения экономических реформ, а также «несоответствие радикальной общегосударственной экономической реформы словацкой специфике с ее упором на социальный аспект»³⁵ стали еще одной причиной, приведшей к ликвидации общего государства.

Возникает закономерный вопрос, можно ли было найти консенсус между Чехией и Словакией (выступавшей всегда не столько за образование самостоятельного государства, сколько за равноправное положение словаков и чехов в общем государстве) по вопросам дальнейшего государственного устройства и экономического развития в рамках конституции «Пражской весны», принятой в 1968 г. и продолжавшей действовать в начале 90-х годов. Чешский историк К. Водичка убежден, что нет, поскольку одно из положений этой конституции обеспечивало «абсолютное право вето одной десятой части выбранных в одной из республик депутатов Федерального собрания»³⁶. «Положения конституции требовали вновь и вновь добиваться единства коалиции чехов и словаков в парламенте»³⁷, а достичь этого было невозможно из-за того, что парламентские выборы 1992 г. привели к победе в Чехии и Словакии разнонаправленные политические силы. Словаки поддержали националистическую партию «Движение за демократическую Словакию», возглавляемую Владимиром Мечьяром и выступавшую за конфедерацию и эволюционный путь проведения экономиче-

³⁴ Малая приватизация (первая фаза приватизации) была осуществлена в 1991-1993 гг. еще в рамках общего государства. В ходе малой приватизации была создана основа частного сектора в торговле, сфере услуг, в мелкой промышленности регионального уровня. См.: Юрзица Э. Экономическая ситуация в Словакии: извилистый путь к новым правилам. // Опыт демократических преобразований в Словакии. – Братислава, 2007. – С. 130.

³⁵ Хмел Р. Словацкий вопрос в XX веке. // Опыт демократических преобразований в Словакии. – Братислава, 2007. – С. 10.

³⁶ Водичка К. Раздел Чехословакии – десять лет спустя. // Социологические исследования, 2003. – № 10. – С.131.

³⁷ Там же.

ских реформ³⁸. Чехи же отдали большинство голосов праволиберальной прозападной Гражданской демократической партии Вацлава Клауса, «выступавшей за действенную федерацию, то есть унитарное государство»³⁹ и за радикальные реформы.

В рамках такой альтернативы к общему знаменателю прийти было невозможно. Общий знаменатель мог быть найден только в случае образования двух самостоятельных государств. Поэтому 1 января 1993 г. на месте Чехословакии возникли Чешская и Словацкая республики. Образование нового государства потребовало и создания соответствующей новым реалиям системы СМИ вместо ранее существовавшей «провинциальной субсистемы, входящей в общенациональную систему средств массовой информации Чехословакии»⁴⁰. Для эффективного же функционирования этой новой системы в изменившейся политической и социально-экономической среде необходимо было разработать новую законодательную базу.

§ 2. Формирование законодательной базы функционирования системы периодической печати Словакии

С 1 января 1993 г., после провозглашения Словакии суверенной республикой, началась постепенное формирование законодательной базы, направленной на создание самостоятельных национальных средств массовой информации, которые могли бы действовать не только в новых политических реалиях, но и в новых экономических условиях, которые сложились в стране после падения коммунистической системы в 1989 г.

Конституционные гарантии деятельности словацких СМИ

Основой в системе права любого демократического государства является Конституция. Особенностью законотворческой деятельности законодательных органов Словацкой Республики стало то, что при создании правовых основ

³⁸ Водичка К. Раздел Чехословакии – десять лет спустя. // Социологические исследования, 2003. – № 10. – С.131

³⁹ Хмел Р. Словацкий вопрос в XX веке. // Опыт демократических преобразований в Словакии. – Братислава, 2007. – С. 23.

⁴⁰ Darmo J. Geopolitické a historické súradnice transformačného procesu krajín strednej a východnej Európy. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie, 1998. – č. 1. – S. 4.

функционирования нового суверенного государства они опирались на законодательную базу бывшей Чешской и Словацкой Федеративной Республики (ЧСФР), в которую были внесены изменения, связанные с переходом от плановой экономики к рыночной и строительством демократического государства на основе многопартийности.

Так, в 1991 г. чехословацкий парламент принял Европейскую конвенцию о защите прав человека и основных свобод (ратифицирована Советом Европы 4.11.1950 г.), придав ей характер конституционного закона ЧСФР; в ней, в статье 17, гарантируется право на получение и распространение информации без вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ⁴¹. После разделения Чехословакии эта Европейская конвенция стала неотъемлемой частью законодательства новой Словацкой Республики, поскольку Словакия с момента своего возникновения являлась членом Совета Европы и, будучи правопреемницей ЧСФР, обязана была выполнять эту конвенцию⁴². Свобода слова и право на информацию гарантируются также в статье 26 Конституции Словацкой Республики⁴³, которая вступила в силу в день возникновения Республики – 1 января 1993 г.

Помимо Конституции отношения в журналистской среде регулируются в Словакии еще рядом законов, принятых на государственном уровне.

Законы Словацкой Республики, влияющие на деятельность СМИ

Сохранение культурного наследия

Первым законом, регулирующим деятельность печатных СМИ и вопросы книгоиздания на территории Словакии в целом, стал закон № 93/1993 от 24.03.1993 г. «Об обязательных экземплярах периодических печатных изданий и непериодических изданий». Этот закон призван обеспечивать комплектова-

⁴¹ Ústavný zákon z 9. januára 1991, ktorým sa uvádza Listina základných práv a slobôd ako ústavný zákon Federálneho zhromaždenia Českej a Slovenskej Federatívnej Republiky: č. 23/1991. // Zbierka zákonov Českej a Slovenskej Federatívnej Republiky. – 1991. – čiastka 6. – S. 114.

⁴² Serafinová D., Vatrál J. Transformácia periodickej tlače na Slovensku po roku 1989. // Studia Academica Slovaca 38. – Bratislava, 2009. – S. 307; Kerecman P. Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. – Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009. – S.307.

⁴³ Ústava Slovenskej republiky: z 1. septembra 1992. č. 460/1992. // Zbierka zákonov Slovenskej republiky. – 1992. – čiastka 92. – S. 2658.

ние полного национального библиотечно-информационного фонда Словацкой Республики с целью сохранения ее культурного наследия.

Закон обязывает издателей периодики, имеющих статус юридического или физического лица и занимающихся постоянно или на долговременной основе издательской деятельностью на территории государства, передавать безвозмездно необходимое количество экземпляров, выпускаемых ими периодических изданий, под которыми понимаются издания, выходящие «по крайней мере два раза в год под тем же названием и в виде, типичном для этого вида печатной продукции»⁴⁴, библиотекам, министерству культуры и некоторым другим организациям, занимающимся научной и культурно-просветительской деятельностью.

В случае нарушения издателем закона об обязательных экземплярах на него может быть наложен штраф в размере до 25000 крон (курс 1 евро – 30 крон).

В 1997 г. в закон были внесены поправки. Его действие стало распространяться не только на печатные издания, но и на аудиовизуальную продукцию. Закон был дополнен рядом определений, в частности, появилась и дефиниция термина «обязательный экземпляр» применительно к печатной продукции. Согласно новой версии закона обязательный экземпляр – это часть тиража периодического издания, которую издатель обязан предоставить определенным в законе юридическим лицам⁴⁵. В новеллизированном законе определены сроки передачи обязательных экземпляров (в течение трех дней) принимающей их организации и обязанности последней, а также увеличен размер штрафа за неисполнение закона до 100 тыс. словацких крон.

Свобода информации

Спустя семь лет, в 2000 г., словацкий парламент принимает закон № 211/2000 «Об обеспечении свободного доступа к информации». Он обязывает государственные органы, муниципалитеты, органы местного самоуправления,

⁴⁴ O povinných výtlačkoch periodických publikácií a neperiodických publikácií: Zákon z 24. marca 1993. č. 93/1993. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 1993 – čiastka 27. – S. 510.

⁴⁵ O povinných výtlačkoch periodických publikácií, neperiodických publikácií a rozmnoženín audiovizuálnych diel: Zákon z 3. júla 1997. č. 212/1997. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 1997 – čiastka 94. – S. 1930.

юридические лица, созданные государственными органами или подведомственные им, а также физические и юридические лица, которые в соответствии с законом имеют право принимать решения в отношении прав и обязанностей физических или юридических лиц в области государственного управления, предоставлять информацию юридическим и физическим лицам в объеме переданных им полномочий.

К информации, которую согласно закону может получить каждый человек от названных выше организаций без указания причин, по которым она запрашивается, относятся сведения о расходовании государственных средств, об управлении государственной собственностью, о мерах, предпринимаемых по охране окружающей среды, о содержании и объеме мероприятий, осуществляющихся по заключенным органами власти контрактам⁴⁶. В случае, если запрашиваемые данные уже были опубликованы, вышеуказанные организации должны предоставить заинтересованному лицу сведения о месте публикации интересующих его сведений.

В то же время в законе установлены и некоторые ограничения на доступ к информации. Так, в соответствии с законом № 211/2000 не подлежит разглашению конфиденциальная информация, касающаяся деятельности банков и налоговых органов, отношения, связанные с обеспечением доступа к персональным данным, обработка которых осуществляется государственными органами и органами местного самоуправления, а также сведения, представляющие собой коммерческую тайну.

К законам, которые конкретизируют названные выше ограничения и которые, соответственно, необходимо учитывать в своей деятельности словацким СМИ, относятся также:

– закон № 428/2002 «Об охране персональных данных», согласно которому органы государственной власти обязаны не разглашать данные, по которым можно идентифицировать человека, узнать о его физическом и психическом

⁴⁶ O slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o slobode informácií): Zákon zo 17. mája 2000. č. 211/2000. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2000 – čiastka 92. – S. 2790-2796.

состоянии, финансовом положении т.п., а СМИ в свою очередь не должны публиковать такую информацию с целью воздействия на общественное мнение или в каких-либо иных целях⁴⁷;

– закон № 166/2003 «Об охране конфиденциальной информации», в котором определяются условия использования информационно-технических средств без предварительного согласия граждан на вмешательство в их частную жизнь; согласно этому закону указанные средства могут быть использованы только в целях обеспечения национальной безопасности, национальной обороны, предупреждения и выявления преступлений или защиты прав и свобод других лиц и только при наличии письменного разрешения судьи⁴⁸;

– закон № 215/2004 «О защите секретной информации», ограничивающий свободный доступ к сведениям, распространение которых может представлять серьезную угрозу конституционному строю, сохранению суверенитета и территориальной целостности государства, а также нанести серьезный ущерб интересам Словацкой Республики в области обеспечения ее безопасности в военной, экономической и внешнеполитической сферах⁴⁹.

В то же время в законе определена информация, не подлежащая засекречиванию: это факты о незаконных или неправомерных действиях и решениях должностных лиц и органов власти; сведения о преступлениях, совершенных должностными лицами, находящимися на государственной службе; данные о неэффективном управлении государственными средствами; сообщения о наличии серьезной угрозы или причинении вреда окружающей среде, угрожающих безопасности и здоровью граждан, и их последствиях; информация о привилегиях, компенсациях и социальных гарантиях, предоставляемых государством государственным служащим⁵⁰.

⁴⁷ O ochrane osobných údajov: Zákon z 3. júla 2002. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. č. 428/2002. – 2002 – čiastka 167. – S. 4403-4419.

⁴⁸ O ochrane súkromia pred neoprávneným použitím informačno-technických prostriedkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o ochrane pred odpočúvaním): Zákon z 24. apríla 2003. č. 166/2003. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2003. – čiastka 78. – S. 925-926.

⁴⁹ O ochrane utajovaných skutočností a o zmene a doplnení niektorých zákonov: Zákon z 11. marca 2004. č. 215/2004. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2004 – čiastka 93. – S. 2206.

⁵⁰ Ibid. – S. 2207.

Интеллектуальная собственность

Охрана интеллектуальной собственности в сфере массовой информации стала возможной благодаря принятому в 2003 г. закону № 618/2003 «Об авторском праве и смежных правах».

По словацкому законодательству автором может быть только физическое лицо. Его права состоят из личных неимущественных и имущественных прав.

Объектами авторского права, которые встречаются в периодических печатных изданиях и на которые распространяется этот закон, являются литературные произведения, созданные штатными сотрудниками редакций (служебные произведения); литературные произведения, которые являются результатом собственной творческой интеллектуальной деятельности автора и представлены им в печатный орган (например, материалы внештатных корреспондентов); фотографии, рисунки, карикатуры, элементы типографского оформления издания, а также само издание, если подбор независимых работ или других элементов, расположение их в издании являются результатом собственной творческой и интеллектуальной деятельности автора⁵¹.

Неимущественные права включают в себя право на имя. В соответствии с законом об авторском праве журналистское произведение может быть опубликовано под гражданским именем автора, псевдонимом и анонимно – по желанию автора. При копировании произведения или его использовании каким-либо иным способом обязательно должны указываться имя автора (либо его псевдоним) и источник заимствования, причем при воспроизведении не допускается нарушение целостности работы, внесение в нее изменений и уничижительное обращение с ней, затрагивающее честь и репутацию автора. К неимущественным правам также относится право автора разрешать или не разрешать публикацию своего произведения, а также право на отзыв – отказ от принятого ранее решения о его издании.

⁵¹ O autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon): Zákon zo 4. decembra 2003. č. 618/2003. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2003. – čiastka 252. – S. 5956.

Имущественные права автора включают право на воспроизведение, то есть автор может сам опубликовать свое произведение или разрешить это сделать третьим лицам. Однако в §33 закона содержится оговорка, ограничивающая имущественные права автора в случаях использования его произведения в информационных целях. Она сводится к следующему: если автор не оформил должным образом свое исключительное право, позволяющее ему каждый раз лично разрешать воспроизведение принадлежащих ему журналистских материалов, опубликованных в газетах или других средствах массовой информации, допускается их многократное воспроизведение при условии, что в них содержится информация о текущих событиях (новостные произведения) и они посвящены экономической, общественно-политической и социальной тематике⁵².

Иначе в словацком законе об авторском праве решается вопрос об имущественных правах на служебные произведения, то есть материалы, созданные журналистами в рамках исполнения своих профессиональных обязанностей. В соответствии с законом «имущественные права автора на служебные произведения, выполненные по заданию работодателя и в рамках служебных обязанностей автора, принадлежат работодателю, если не оговорено иное»⁵³. Работодатель получает согласно закону все права на использование служебного произведения, но при условии согласия автора на его публикацию. Только в случае, если автор дал согласие на обнародование своего произведения, его авторские права считаются ненарушенными. Более того, в законе определено, что «в течение периода, на протяжении которого работодатель имеет имущественные права на служебные произведения, автор должен воздерживаться от предъявления своих имущественных прав на эти произведения»⁵⁴.

Однако не только на журналиста, но и на работодателя накладываются ограничения по использованию им имущественных прав на служебные произведения. Так, он не может передать без согласия автора свои имущественные

⁵² O autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon): Zákon zo 4. decembra 2003. č. 618/2003. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2003. – čiastka 252. –S. 5961.

⁵³ Ibid.– S. 5964.

⁵⁴ Ibid.

права на служебные произведения третьим лицам. Согласия автора на передачу имущественных прав не требуется только в том случае, если печатный орган переходит в собственность другому владельцу. Таким образом, из закона следует, что в случае создания служебных документов у автора остаются только неимущественные права – право на имя.

Регулирование рекламы

Одной из форм распространения массовой информации является реклама. Правовая практика, сложившаяся в большинстве стран мира, считает А.Г. Рихтер, свидетельствует о том, что реклама признана формой свободного слова⁵⁵. В условиях рыночной экономики реклама, размещаемая на страницах печатных периодических изданий, стала одним из важных источников дохода издания. Более того, с развитием рыночных отношений в системе печатных СМИ появились специализированные рекламно-информационные издания. Поэтому в своей деятельности издания, занимающейся публикацией рекламных объявлений, должны учитывать закон № 147/2001 «О рекламе и изменении и дополнении некоторых законов», принятый словацким парламентом в 2001 г.

Этот закон, надзор за соблюдением которого возлагается на органы государственного управления, распространяется только на коммерческую рекламу. В нем устанавливаются общие требования к рекламе, требования к рекламе определенных видов товаров с целью защиты потребителей и предприятий от воздействия вводящей в заблуждение рекламы и некорректной сравнительной рекламы. Кроме того, этот закон призван не допустить использование рекламы как средства, используемого в недобросовестной конкуренции.

Под рекламой в данном законе понимается презентация изделий в любой форме с целью продвижения их на рынке. Словацкий закон не выделяет виды запрещенной к распространению рекламы: в § 3 закона перечисляются только признаки, по которым реклама может быть не допущена к обнародованию, причем формулировки эти достаточно расплывчаты. Отсутствие четких дефиниций не только делает затруднительным перевод некоторых положений зако-

⁵⁵ Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – С. 199.

на, но и, на наш взгляд, затрудняет использование закона на практике. Например, в названном параграфе говорится о том, что реклама не должна вводить в заблуждение⁵⁶. Под эту формулировку теоретически подпадает и недостоверная реклама, дающая потребителю не соответствующие действительности сведения, и заведомо ложная реклама, вводящая умышленно потребителя в заблуждение, когда, заранее зная о недостоверности сведений о рекламируемом товаре, рекламодатель всё же эти сведения даёт, производит или, соответственно, распространяет⁵⁷. Следующее положение закона гласит, что реклама не должна быть скрытой⁵⁸, однако непонятно, что следует под этим понимать.

Много места в законе уделено нормам, которым должно соответствовать рекламное объявление. Так, например, запрещается реклама, оскорбляющая человеческое достоинство, национальные и религиозные чувства, а также дискриминирующая лиц по какому-либо признаку (происхождение, пол, раса и т.п.); реклама, пропагандирующая насилие, вандализм, пошлость, подстрекающая к преступлению и т.д.

Особо в словацком законе о рекламе оговорены требования к языку рекламы. В соответствии с § 3 п. 5 «реклама должна соответствовать общепринятым нормам литературного языка, не нарушать принципы языковой культуры, не содержать грамматических и орфографических ошибок; в ней должны быть соблюдены правила произношения и отбора в каждом конкретном случае необходимой терминологии»⁵⁹.

Таким образом, рекламные сообщения подлежат серьезным ограничениям как в области передачи в них информации, так и в сфере этических и языковых норм.

⁵⁶ O reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov: Zákon z 5 apríla 2001. č. 147/2001. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2001 – čiastka 62. – S. 1622.

⁵⁷ Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – С. 202-211.

⁵⁸ O reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov: Zákon z 5 apríla 2001. č. 147/2001. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2001 – čiastka 62. – S. 1622.

⁵⁹ Ibid.– S. 1623.

Закон № 81/1966 от 25.10.1966 г. «О периодической печати и других средствах массовой информации»

Особенностью формирования законодательной базы деятельности словацких печатных средств массовой информации после отделения Словакии от Чехии в 1993 г. стало то, что в Словакии создание нового закона о периодической печати было отложено на долгие годы. На протяжении 15 лет, с 1993 г. по 2008 г., деятельность словацких медиа регулировалась законом №81/1966 «О периодической печати и других средствах массовой информации», принятом еще парламентом Чехословацкой Социалистической Республики (ЧССР) 25 октября 1966 г. и новеллизированном в 90-е годы XX в. в рамках ЧСФР в связи с начавшимися в стране системными преобразованиями.

Согласно этому закону право на издание периодической печати имели только политические партии и общественные организации⁶⁰, находящиеся под покровительством Народного фронта – организации, которую контролировала Коммунистическая партия Чехословакии⁶¹. В 1968 г., во время «Пражской весны», в этот закон были внесены изменения. В новеллизированном законе (№ 84/1968) содержалось положение о запрете цензуры, под которой понимались любые попытки государственных органов ограничить свободу слова и распространение информации через СМИ⁶². Однако после подавления «Пражской весны» действие закона № 84/1968 было ограничено новыми поправками к закону за № 127/1968 «О некоторых переходных положениях в области печати», фактически нивелировавшими все либеральные завоевания. Эти поправки предоставляли государственным органам право «в целях дальнейшего мирного развития ... регулировать и контролировать деятельность периодической печати и других средств массовой информации» с тем, чтобы «в области периоди-

⁶⁰ O periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích: Zákon ze dne 25. října 1966. č. 81/1966. // Sbírka zákonů Československé socialistické republiky. –1966 – částka 36. – S. 434.

⁶¹ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 95.

⁶² O periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích: Zákon ze dne 26. června 1968. č. 84/1968, kterým se mění zákon č. 81/1966 Sb. // Sbírka zákonů Československé socialistické republiky. – 1968. – částka 26. – S. 238.

ческой печати и других средствах массовой информации соблюдались важные интересы внутренней и внешней политики государства»⁶³.

Ликвидация социалистической системы и начало политических, экономических и социальных преобразований повлекли за собой и изменение законов о средствах массовой информации; закон 1966 г. был пересмотрен, а поправки к нему за № 127/1968 отменены. Еще в рамках единой Чехословакии вступил в силу 28.03.1990 г. закон № 86/1990 «О периодической печати и других средствах массовой информации», который представлял собой очередную новеллизацию закона № 81/1966; он, во-первых, подтвердил формально провозглашавшийся и в социалистической Чехословакии запрет цензуры в СМИ, а во-вторых, ликвидировал государственную монополию на средства массовой информации, тем самым предоставив возможность издания периодической печати физическим и юридическим лицами⁶⁴.

Этот закон, собственно говоря, и стал фундаментом для формирования института частной прессы и обеспечения свободы слова, а также основным законом в области печатных СМИ Словацкой Республики. Только 9 апреля 2008 г. был принят новый закон за № 167/2008 «О периодической печати и информационных агентствах и внесении изменений в некоторые законы (закон о печати)», который вступил в силу 1 июня 2008 года.

§ 3. Закон № 167/2008 «О периодической печати и информационных агентствах и внесении изменений в некоторые законы (закон о печати)»

Несмотря на то, что принятый по инициативе словацкого министерства культуры новый закон о печати разрабатывался длительное время, он получился достаточно противоречивым и вызвал критику не только словацких издателей, журналистов и юристов, но и ОБСЕ, Международного института прессы, а также ряда других международных организаций.

⁶³ O některých přechodných opatřeních v oblasti tisku a ostatních hromadných informačních prostředků: Zákon ze dne 13. září 1968. č. 127/1968. // Sbírka zákonů Československé socialistické republiky. – 1968 – částka 36. – S. 346.

⁶⁴ O periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích: Zákon ze dne 28. března 1990 č. 86/1990, kterým se mění a doplňuje zákon č. 81/1966 Sb. // Sbírka zákonů Československé socialistické republiky. – 1990 – částka 19. – S. 375.

Основные разделы и сфера применения закона

Новый закон о печати регулирует:

- порядок регистрации периодических изданий;
- права и обязанности издателей и информационных агентств в получении и распространении информации;
- размеры штрафных санкций за нарушение норм, установленных законом;
- права и обязанности лиц, реализующих свое право на опровержение информации;
- право на ответ и право на дополнительное уведомление в случае появления на страницах прессы недостоверной информации.

Действие нового закона распространяется на периодическую печать, то есть «газеты, журналы и другую периодику, издаваемые по крайней мере два раза в календарный год под тем же названием, характеризующиеся однородным содержанием и имеющие единый графический дизайн» (§ 2 ст. 1)⁶⁵. Однако, и это специально оговаривается в § 1 ст. 2, под его действие не подпадают сборники законодательных актов Словацкой Республики и другие официальные бюллетени, ведомственная периодика, которая не распространяется через сети розничной торговли, а также издания, которые издаются отдельным человеком в целях его собственного продвижения. Такое четкое определение предмета правовых отношений в законе одни словацкие юристы считают его сильной стороной⁶⁶; другие, наоборот, указывают, что такой подход лишь затрудняет интерпретацию и последующее применение закона, поскольку сама периодика, необходимая различным органам государственной власти, не попадает под действие закона о печати, так как процесс издания этой периодики регулируется иными законами Словацкой Республики⁶⁷.

К ключевым понятиям в законе относятся понятия «издатель периодической печати» и «информационное агентство». Согласно § 2 («Основные поня-

⁶⁵ O periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon): Zákon z 9 apríla 2008. č. 167/2008. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2008. – čiastka 69. – S. 1322.

⁶⁶ Kerecman P. Sloboda prejavu novinára. – Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009. – S. 23.

⁶⁷ Muríň P. Slovenské masmediálne právo. – Bratislava: Epos, 2010. – S. 77.

тия») издателем считается лицо, которое обеспечивает публикацию периодического издания за счет своих средств (§ 2 ст. 3), а информационным агентством – лицо, которое осуществляет поиск и обработку новостной информации с целью предоставления ее общественности за определенную плату (§ 2 ст. 5). Из приведенных выше определений следует, что издатель периодической печати и информационное агентство могут иметь статус юридического лица, а могут выступать также в качестве физического лица.

Права и обязанности издателей

Регистрация периодических изданий, выходящих в свет на территории Словацкой Республики, носит заявительный характер. Ее осуществляет словацкое министерство культуры посредством внесения соответствующих записей в реестр, их изменения или исключения на основании поступившего в министерство заявления о регистрации, перерегистрации, прекращении или приостановлении деятельности от лица, планирующего заниматься изданием или уже осуществляющего издание печатного средства массовой информации (§ 11). Записи этого реестра находятся в открытом доступе, и каждый желающий может ознакомиться с ними, сделать их копию или получить выписку из реестра. Министерство культуры может отказать в регистрации только в том случае, если в поступившем заявлении о регистрации печатного органа отсутствуют сведения, которые в обязательном порядке должны содержаться в нем, и только после того, как лицо, подавшее заявление, после получения просьбы из министерства о восполнении недостающих данных не предоставит их в установленные законом сроки.

Обязательные сведения, которые должны содержаться в заявлении о регистрации, включают в себя данные о печатном органе и информацию об его издателе (учредителе). Если говорить о первых, то они стандартны. Это название периодического издания, сведения о его региональных и языковых версиях, а также приложениях к нему, если таковые имеются, дата начала выпуска, предполагаемая территория распространения продукции, язык издания, при-

мерная тематика и периодичность выхода в свет (§ 11 ст. 4 пп. a-h). Сведения о издателе (учредителе) в заявлении о регистрации варьируются в зависимости от того, является ли издатель юридическим или физическим лицом (индивидуальным предпринимателем). Если учредитель юридическое лицо, то он должен указать в заявлении название и юридический адрес своей фирмы, свой идентификационный номер, а также предоставить сведения о структуре собственности. Учредитель же, намеревающийся заняться выпуском периодического издания без образования юридического лица, не обязан предоставлять сведения о структуре собственности, но должен указать в заявлении наряду с названием фирмы, местом ее фактического местонахождения и идентификационным номером свои имя, фамилию и домашний адрес (§ 11 ст. 4 п. i).

Наконец, в § 11 ст. 11 перечислены случаи, в которых словацким министерством культуры регистрация печатного средства массовой информации может быть признана недействительной. Издатель может лишиться свидетельства о регистрации, если:

- запись в реестр была внесена на основании предоставленных им ложных данных;
- издание печатного средства массовой информации не началось в течение 6 месяцев, считая с даты внесения записи о регистрации в реестр;
- издание печатного средства массовой информации с периодичностью выхода 5 раз в неделю было приостановлено более чем на 6 месяцев, а издание печатного средства массовой информации с иной периодичностью выхода в свет – более чем на 1 год.

Как указывалось выше, издатель периодической печати и информационное агентство могут иметь статус юридического лица, а могут выступать в качестве физического лица. Однако в соответствии со словацким законом о печати они (вне зависимости от правового статуса) являются субъектами права и, следовательно, наделены одинаковыми правами и обязанностями, которые и регламентируются в рассматриваемом нами законе. Журналист же, не являясь субъектом права, может реализовывать свои права и нести ответственность за

свои действия только в том случае, если действует от имени издателя или информационного агентства.

Так, согласно § 3 закона издатели и информационные агентства наделены правом запрашивать информацию у органов государственной власти и бюджетных организаций, объединений, осуществляющих свою деятельность за счет различных взносов, а также у юридических лиц, признанных таковыми в соответствии с законом. Именно их вышеуказанные органы государственной власти и перечисленные выше организации обязаны обеспечивать правдивой, своевременной и объективной информацией о своей деятельности «в целях всестороннего информирования общественности, если эти сведения не подпадают под действие специального законодательства»⁶⁸.

В то же время, опять-таки независимо от правового статуса, издатели периодической печати в полном объеме несут ответственность за содержание своего печатного издания, а информационные агентства – за содержание новостной информации, размещаемой на информационной ленте (§ 5 ст. 1), за исключением некоторых случаев, предусмотренных законом. В соответствии со второй и третьей статьями § 5 названные выше субъекты права не несут ответственности в следующих случаях:

- за содержание информации, предоставленной перечисленными в § 3 органами государственной власти и иными организациями, если эта информация опубликована издателем или агентством в своем первоначальном виде или если после ее обработки для публикации сообщение не изменило своего первоначального содержания;
- за опубликованные уведомления, имеющие важное общественное значение, к которым согласно ст. 7 § 2 относятся обращение в кризисной ситуации или важное заявление органов государственной власти, а также срочное сообщение органа полиции, опубликованное по его просьбе и необходимое для проведения мероприятий в рамках полученных этим органом особых предписаний;

⁶⁸ О periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon): Zákon z 9 apríla 2008. č. 167/2008. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2008. – čiastka 69. – S. 1322.

– за достоверность информации, содержащейся в опубликованном рекламном объявлении, за вводящую в заблуждение рекламу. Однако действие этой статьи не распространяется на рекламу, направленную на улучшение имиджа самого издателя, пропагандирующую его деятельность, рекламирующую услуги, предоставляемые им, или его продукцию.

В обязанности издателя, его сотрудников, а также лиц, сотрудничающих с издательством на основании заключенных с издателем договоров, в соответствии с которыми они обязуются предоставлять информацию издателю (§ 4 ст. 3), вменяется защита источников и содержания информации. Действие этого положения статьи распространяется только на конфиденциальную информацию, предоставленную физическими лицами (§ 4 ст. 1): «Издатели периодических изданий и информационные агентства обязаны не разглашать источник полученной для распространения в периодическом издании или информационном агентстве информации, а само содержание такого сообщения не должно способствовать установлению личности источника в случае, если об этом просит физическое лицо, предоставившее информацию, а также публикация этой информации не должна нарушать права третьих лиц; документы, печатные и другие носители информации, в частности, аудио- и видеозаписи, на основании которых может быть установлена личность человека, который предоставил информацию, должны быть обработаны таким образом, чтобы они не указывали на источник информации»⁶⁹.

В последующих статьях перечисляются случаи, в которых издатель и указанные выше лица освобождаются от обязанности сохранения источника информации в тайне. Обязательства по обеспечению конфиденциальности не применяются:

– если получено согласие самого физического лица, предоставившего информацию, а после смерти названного лица его близких родственников на публикацию данных о нем в периодическом издании; обязанности по первой статье

⁶⁹ О periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon): Zákon z 9 apríla 2008. č. 167/2008. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2008. – čiastka 69. – S. 1322-1323.

также прекращаются в случае, если близких родственников у умершего нет (§ 4 ст. 2);

– если раскрытие источника и содержания информации поможет предотвращению совершения преступления (§ 4 ст. 4).

Согласно § 4 ст. 5 к конфиденциальным источникам информации не относятся также рекламодатели и лица, проводящие акции в рамках специального регулирования, поскольку в соответствии с § 32 ст. 10 действующего закона № 511/1992 «О налоговой администрации и изменениях в системе территориальных финансовых органов» издатели обязаны информировать налоговые органы о лице, размещающем рекламное объявление в средствах массовой информации⁷⁰.

В случае нарушения издателем или информационным агентством действующего закона о печати на них может быть наложено административное взыскание.

В § 12 закона названы верхние границы штрафных санкций, применяемых в случае совершения указанными лицами административных правонарушений. Объем же этих санкций определяет министерство культуры с учетом степени серьезности совершенного правонарушения, способа его осуществления и продолжительности, а также на основе оценки его последствий (§ 12 ст. 4). Наложение штрафных санкций производится в рамках административного судопроизводства, которое может быть начато министерством в течение одного года, считая со дня, когда о нарушении стало известно, но не позднее двух лет, считая со дня, когда нарушение произошло (§ 12 ст. 5). Поскольку порядок наложения штрафов регулируется общим административным судопроизводством, то подразумевается, что решение министра может быть оспорено издателем или руководителем информационного агентства в суде⁷¹.

⁷⁰ O správe daní a poplatkov a o zmenách v sústave územných finančných orgánov: Zákon z 30. septembra 1992. č. 511/1992. // Zbierka zákonov Českej a Slovenskej Federatívnej Republiky. – 1992. – čiastka 102. – S. 3019.

⁷¹ Kerecman P. Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. – Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009. – S. 24.

Самый высокий штраф – 50 тыс. словацких крон (≈ 1660 евро)⁷² – может быть наложен как на издателя периодической печати, так и на информационное агентство за нарушение обязательства опубликовать уведомление, имеющее важное общественное значение (воззвание в кризисной ситуации, важное заявление органов государственной власти или срочное сообщение органа полиции, опубликованное по его просьбе и необходимое для проведения мероприятий в рамках полученных этим органом особых предписаний).

На издателя периодической печати можно также наложить штраф в размере 30 тыс. словацких крон (≈ 996 евро) за отсутствие выходных данных, например, если не указаны наименование периодического издания и название издательства, дата выхода в свет, номер и год издания, цена экземпляра, ISSN (регистрационный номер). Штраф в таком же размере может быть наложен на издателя и в случае, если отсутствуют данные о структуре собственности. Дело в том, что согласно § 6 ст. 3 на издателе периодики, имеющем статус юридического лица, лежит и обязанность в первом номере издания, вышедшем в свет в новом календарном году, опубликовать данные о структуре его собственности по состоянию на 31 декабря уходящего календарного года.

Издатель также может быть оштрафован на 10 тыс. словацких крон (≈ 332 евро), если он не оповестит министерство культуры об изменении регистрационных данных, нарушит сроки выхода издания или не сообщит о его закрытии.

На информационное агентство может быть наложен штраф в размере 30 тыс. словацких крон (≈ 996 евро), если новостные сообщения, распространяемые им, не содержат название информационного агентства и дату его публикации.

В изначальной версии закона была также обязанность исключать публикации, которые провоцируют войну, разжигают этническую, расовую или национальную рознь, описывают жестокость, пропагандируют наркотические или психотропные вещества способом, который преуменьшает значение про-

⁷² В законе о печати размер штрафных санкций определен в словацких кронах, поскольку закон был принят до вхождения Словацкой Республики в зону евро (в скобках приведена сумма штрафа в евро по состоянию на 2009 г.).

блемы или вызывает желание подражать героям таких материалов, а также информацию, запрещенную законодательством. Однако под давлением ОБСЕ, выразившей опасение, что значение слова «провоцировать» может толковаться слишком широко и, как следствие, привести к ограничению освещения данных проблем на страницах словацкой прессы, а также использоваться как средство политического давления на печатные средства массовой информации, эта норма из действующего закона была исключена⁷³.

Право на опровержение, ответ и дополнительное уведомление

В словацком Законе о печати предусмотрены также параграфы, направленные на защиту прав лиц, в отношении которых были распространены какие-либо сведения. Их три. Это право на опровержение информации, право на ответ и право на дополнительное уведомление.

Право на опровержение (§ 7) распространяется на журналистские материалы, в которых содержатся недостоверные, то есть не соответствующие действительности, факты. Оно реализуется только в том случае, если речь идет об установлении правильности и точности приведенных в публикации данных (собственные имена, даты, количественные показатели, цитаты и т.п.). Для возникновения права на опровержение отнюдь не обязательно, чтобы ложное утверждение затрагивало честь, достоинство или неприкосновенность частной жизни отдельных лиц, а также деловую репутацию юридического лица. Защита последних гарантируется в словацком законе о печати правом на ответ (§ 8).

Формально разница между правом на опровержение и правом на ответ заключается в том, что первое дает издатель в форме редакционного сообщения, а второе, поскольку оно представляет собой точку зрения пострадавшего физического или юридического лица, представляет собой его комментарий по тем фактам, которые он считает недостоверными. Право на ответ может предоставляться и в том случае, если факты в журналистском материале изложены

⁷³ Kerecman P. Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. – Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009. – S. 24; Ondrášik B. The Slovak Press Law: History and Its Impact on Free Media. – Budapest: Central European University, 2009. – 27 p. – URL: <http://www.branoondrasik.sk/research-reply.pdf> (дата обращения: 27.09.2011).

верно, но их трактовка, как считает пострадавшее лицо, затрагивает его честь, достоинство или неприкосновенность частной жизни, а также наносит вред деловой репутации юридического лица.

Право на дополнительное уведомление об окончательном судебном решении (§ 9), публикуемое в форме редакционного сообщения, предназначено для тех лиц, о которых рассказывалось на страницах периодической печати в ходе судебного разбирательства, то есть еще до вынесения окончательного судебного решения по их делу. Для реализации этого права неважно, был ли вынесен обвинительный или оправдательный приговор и был ли он вынесен вообще. Если даже по делу был вынесен обвинительный приговор, осужденный может воспользоваться правом на уведомление в случае, если при освещении его дела в периодической печати были допущены неточности.

Общим для всех этих трех положений закона, призванных защищать общество от недостоверной информации, является следующее:

– во-первых, право на опровержение, ответ и дополнительное уведомление может быть использовано тогда, когда субъект права может быть точно определен;

– во-вторых, субъектом права в них являются физическое, юридическое лицо и государственный орган. Для физического лица это право является неотъемлемым на протяжении всей его жизни, а после его смерти оно переходит к близким родственникам. Юридические лица могут пользоваться этим правом до момента, пока они являются таковыми. Рассмотрение же государственного органа как субъекта права представляется достаточно спорным части словацких юристов, поскольку, по их мнению, это положение статьи закона входит в противоречие с решением Верховного суда Словацкой Республики, согласно которому правительство или любой иной государственный орган не может с юридической точки зрения рассматриваться как юридическое или физическое лицо⁷⁴;

⁷⁴ Ondrášik B. The Slovak Press Law: History and Its Impact on Free Media. – Budapest: Central European University, 2009. – 27 p. – URL: <http://www.branoondrasik.sk/research-reply.pdf> (дата обращения: 27.09.2011).

- в-третьих, ответчиком является издатель или собственник информационного агентства. Именно к ним, а не к главным редакторам адресуются требования потерпевшей стороны; они выступают ответчиками в суде и обязаны в случае принятия судом решения не в их пользу принудительно выполнить требования истца;
- в-четвертых, с изменением издателя журнала или информационного агентства обязанность опубликовать опровержение, ответ или дополнительное уведомление не прекращается.

Ответчик должен разместить опровержение или дополнительное уведомление в течение восьми дней (а ответ в течение трех дней) с момента подачи соответствующего заявления или в следующем номере журнала. Опровержение и дополнительное уведомление должны быть опубликованы в той форме, в какой они были предложены или согласованы с заявителем, в том же периодическом издании, на том же месте полосы и тем же шрифтом, что и опровергаемое сообщение, и помещены под соответствующими заголовками: «Опровержение», «Дополнительное уведомление» «Ответ (кого) на (какой) материал». К такому типу сообщений согласно закону нельзя добавлять другой текст, содержащий оценочные суждения не только в этом, но и в другом месте периодического издания.

Что же касается временных рамок реализации права на опровержение, ответ и дополнительное уведомление, то закон отводит на это 30 дней, считая с даты публикации журналистского материала, не соответствующего действительности, в периодическом издании или на новостной ленте информационного агентства, а также в выпускаемых последним изданиях. Причем издатель или информационное агентство обязаны удовлетворить эти требования только в том случае, если они получили письменное заявление, подписанное потерпевшей стороной. В случае реализации права на ответ должно быть также объяснено, каким образом и какой вред нанес потерпевшему преданный гласности факт или опубликованное утверждение; к заявлению должен быть приложен также письменный текст ответа. Законом предусматривается, что, если в посту-

пившем заявлении отсутствуют сведения, которые в обязательном порядке должны в нем содержаться, издатель вправе отказаться от публикации опровержения, ответа или дополнительного уведомления. Он также вправе отказать заявителю, если может доказать, что факт, опровержения которого требуют, соответствует действительности.

В соответствии с законом о печати потерпевшая сторона имеет право обратиться в суд только после отказа издателя или собственника информационного агентства удовлетворить его требования по иным причинам, нежели те, о которых говорилось выше. В этом случае суд может обязать ответчика не только опубликовать опровержение, ответ или дополнительное уведомление (§ 10 ст. 2), но и выплатить, предусмотренную законом о печати компенсацию (§ 10 ст. 4) в размере от 50 тыс. до 150 тыс. словацких крон ($\approx 1700 - 5000$ евро).

Критика закона о печати и первые итоги его реализации

Принятый в 2008 г. в Словакии закон о печати вызвал как критику международных организаций, так и открытый протест словацких издателей и журналистских организаций. Как атаку на свободу прессы, гражданские права и основные демократические принципы ЕС расценил законопроект комитет по иностранным делам Европейского парламента⁷⁵. Не только с критикой закона, но и угрозами в адрес Словакии выступила ОБСЕ. Посчитав, что новый закон не отвечает европейским стандартам и в нем в недостаточной мере гарантирована свобода выражения мнений, ОБСЕ пригрозила, что в случае его принятия Словакия может предстать перед Европейским судом по правам человека⁷⁶.

Словацкие издатели и журналистские организации более всего опасались, что статьи, гарантирующие право на опровержение и ответ не только физическим и юридическим лицам, но и государственным органам, включая правительство, ограничат их возможности в освещении наиболее острых проблем. Выступая против принятия нового закона, они провели две организованные акции протеста.

⁷⁵ EÚ: Tlačový zákon je aj našou hanbou. // Pravda: denník. – 2008. – 04. Jún.

⁷⁶ Tlačový zákon opäť napadla OBSE. // Pravda: denník. – 2008. – 11. apríl.

Первая прошла 27 марта 2008 г., когда все словацкие газеты, кроме газеты «Спорт», вышли с одинаковой первой полосой, на которой под заголовком «Семь грехов закона о печати» перечислялись все претензии словацких издателей и журналистов к новому закону о печати. Их не устраивало, что в нем:

- 1) право на ответ предоставляется даже в том случае, когда опубликованное сообщение является правдивым и основывается на реальных фактах;
- 2) право на опровержение предоставляется даже в том случае, если опубликованная информация никому не наносит вреда;
- 3) возможно применение двойных санкций, т.е. предоставляется возможность обязать издателя опубликовать и опровержение, и ответ;
- 4) издатель несет ответственность за ответы, нарушающие закон и этические нормы, что, как следствие, может привести к цепной реакции: заявление – ответ;
- 5) право на ответ имеют и государственные органы, что открывает им возможность для злоупотребления служебным положением;
- 6) редакция лишена права реагировать на ответ, что противоречит конституции;
- 7) издатель не имеет права отказаться от публикации ответа, поскольку в случае отказа ему грозят штрафные санкции в размере 5000 евро.

Вторая акция протеста состоялась 11 апреля 2008 г., когда закон прошел заключительное чтение в парламенте и был подписан президентом Словакии Иваном Гашпаровичем. Газеты вышли также с пустой первой полосой, на которой был напечатан следующий текст⁷⁷:

Уважаемые читатели! Парламент принял закон о печати, который грубо ограничивает свободу слова и профессиональную самостоятельность редакции, направлен против интересов граждан и читателей. Обращаемся к президенту Словацкой Республики, Конституционному суду и международным организациям с просьбой сделать так, чтобы газеты и дальше могли служить читателю.

Однако, как считает Б. Ондрашик (B.Ondrášik), предоставивший для данной работы результаты исследования, проведенного Братиславской высшей школой в 2009 г. (через 10 месяцев после принятия закона) в трех крупнейших

⁷⁷ Tlačový zákon opäť napadla OBSE. // Pravda: denník. – 2008. – 11. apríl.

и формирующих общественное мнение словацких газетах «Мы» (Sme), «Правда» (Pravda) и «Экономическая газета» (Hospodárske noviny), опасения издателей и журналистов, что после вступления в силу закона новостные страницы газет будут заполнены публикациями опровержений и ответов, не оправдались. Результаты проведенного исследования показали:

– несмотря на значительный рост количества заявлений с требованиями реализации права на опровержение или ответ, издатели легко отклонили большинство из них по ряду формальных критериев, хотя при этом их расходы на юридические услуги, безусловно, возросли (см. таблицу № 1⁷⁸);

Таблица № 1. Количество требований реализации права на опровержение (ответ) в 2009 г.

Название газеты	Всего заявлений с требованием опровержения или ответа	
	получено	удовлетворено
«Мы»	50	8
«Экономическая газета»	17	9

– ни одна из газет не получила ни одного заявления с требованием публикации ответа от «простых людей», зато правом на опровержение или ответ часто пользовались политики, различные учреждения и официальные органы власти, органы местного самоуправления, юридические конторы, а также ряд коммерческих организаций (см. таблицу № 2).

Несмотря на то, что опасения по поводу закона оправдались лишь частично, в 2010 г. в связи с приходом к власти коалиции правоцентристских партий (в первой и пока единственной редакции закон был принят находящейся в 2008 г. у власти социалистической партией) снова возникли дискуссии по поводу изменения действующего закона о печати. В центре внимания вновь оказалась спорная статья о праве на ответ. За изменение закона выступили премьер-министр Словацкой Республики Ивета Радичова (Iveta Radičová), которая заявила, что из закона следует «удалить то, что может привести к самоцензуре

⁷⁸ В таблице приведены данные, предоставленные только двумя газетами, поскольку редактор «Правды» отказался предоставить точные данные. По словам редактора «Правды», они получили сотни заявлений с требованиями публикации опровержений и ответов, но удовлетворили только 2. Больше всего заявлений поступало от политиков и представителей частного бизнеса. См.: Ondrášik B. The Slovak Press Law: History and Its Impact on Free Media. – Budapest: Central European University, 2009. – 27 p. – URL: <http://www.branoondrasik.sk/research-reply.pdf> (дата обращения: 27.09.2011).

журналистов, опасаящихся судебных исков и финансовых санкций»⁷⁹, и министр культуры Даниэль Крайцер (Daniel Krajcer), пообещавший подготовить проект новой редакции упомянутой выше статьи⁸⁰.

Таблица №2. Перечень организаций и физических лиц, воспользовавшихся правом на опровержение (ответ)

	Газета «Мы»		«Экономическая газета»
	ответ (в %)	опровержение (в %)	ответ и опровержение (в %)
1	2*	3*	4**
Центральные органы власти и полиция	3	15	47
Учреждения и иные органы государственной власти	24	25	—
Региональные и местные органы самоуправления	20	5	—
Юридические конторы и суды	21	25	—
Группы по интересам	13		—
Коммерческие организации	13	20	53
Знаменитости	3	—	—
Университеты	—	5	—
Иные	3	5	—

* Прочерки в графах 2, 3 означают, что правом на опровержение или ответ указанные в таблице организации и лица не воспользовались.

** Прочерки в графе 4 означают, что газета не предоставила данные по указанным в таблице организациям и лицам.

Анализ сравнительно короткой истории словацкого закона о печати позволяет сделать несколько общих и частных выводов. Известно: в демократическом государстве свобода прессы – одна из важнейших гарантий демократии, равенства всех граждан перед законом. Однако при этом национальные особенности, безусловно, не могут не сказываться на содержании и практике применения закона о печати, и это естественно. При этом следует иметь в виду, что национальный подход, «национальная специфика» в одном из главнейших законов любого демократического общества должны быть обязательно и очень

⁷⁹ Czwitkovics T. Radičová: Tlačový zákon zmeníme. STV je ako po druhej svetovej vojne / T. Czwitkovics. // Mediálne.sk. – 2010. – 23. jún. – URL: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/radicova-tlacovy-zakon-zmenime-stv-je-ako-po-druhej-svetovej-vojne.html> (дата обращения: 24.09.2011).

⁸⁰ Krajcer mení tlačový zákon. // Plus 1 deň: denník. – 2010. – 19. Október.

четко ограничены основными, универсальными положениями. В противном случае излишек специфического «национального момента» способен рано или поздно ущемить право на свободное выражение мнения, вызвать нарушение динамического равновесия в обществе и самого «общественного договора», являющегося основой демократии. Нет «суверенной демократии» – есть (или ее нет) демократия; нет «суверенной свободы слова» – есть (или ее нет) свобода слова. Ограниченной («суверенной») свободы слова не может быть в демократическом обществе. Поэтому комитет по иностранным делам Европейского парламента и увидел в словацком законе возможность атаки на свободу прессы, гражданские права и основные демократические принципы. Хотя пока практика применения закона не подтвердила опасения, общественность, издатели, журналисты продолжают подчеркивать потенциальную возможность развития негативных тенденций, требуя разработать и принять новую редакцию закона.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

Анализ исторических, политических и экономических аспектов развития словацкого общества показал следующее.

Распад Чехословакии не был внезапным событием, последовавшим за падением социализма, а скорее естественным результатом длительных отношений двух народов внутри одного государства. Падение социализма лишь ускорило этот процесс и усилило у словаков желание создать свое национальное государство⁸¹.

Легкость же «развода» двух государств объясняется тем, что после перехода на рыночные рельсы Словакия с её тяжёлой промышленностью, ориентированной на оборонку, стала своего рода обузой, от которой чехи не преминули избавиться, в результате чего на политической карте мира 1 января 1993 г. появилось новое государство – Словацкая Республика.

Исследование правовой сферы деятельности словацких СМИ позволило прийти к выводу, что она выстраивалась во многом с учетом западноевропей-

⁸¹ Kapišinský I. Slovák o Češích. // Lidové noviny. – 2004. – 19. August.

ской модели, что было обусловлено, с одной стороны, необходимостью приведения внутреннего законодательства в соответствие с требованиями Евросоюза, в который планировалось вступление республики, а с другой – потребностью обеспечить действенное функционирование СМИ в условиях рыночной экономики, переход к которой после отказа от плановой системы хозяйствования был неизбежен.

Поэтому источниками законодательства о средствах массовой информации в Словакии стали:

- Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод, имеющая характер конституционного закона страны и гарантирующая беспрепятственное движение информации без вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ;
- Конституция Словацкой Республики, гарантирующая свободу слова, право на информацию и запрещающая цензуру.

Помимо конституционных норм отношения в журналистской среде регулируются еще рядом государственных законов. Это:

- закон «Об обязательных экземплярах периодических печатных изданий и непериодических изданий», направленный на сохранение культурного наследия республики;
- законы «Об обеспечении свободного доступа к информации», «Об охране персональных данных», «Об охране конфиденциальной информации», «О защите секретной информации», регулирующие отношения, связанные с доступом к информации;
- закон «Об авторском праве и смежных правах», цель которого защитить авторов, в том числе журналистов, от неправомерного использования их произведений;
- закон «О рекламе и изменении и дополнении некоторых законов», в котором реклама рассматривается как одна из форм распространения информации и в котором предусмотрены меры по защите потребителя от ненадлежащей по этическим и иным нормам информации.

Особенностью формирования законодательной базы деятельности словацких печатных средств массовой информации стало то, что закон о печати, являющийся по сути главным в системе отраслевого права, был принят через 15 лет после отделения Словакии от Чехии – в 2008 г.

В законе «О периодической печати и других средствах массовой информации» регулируются права и обязанности издателей (не журналистов), которые могут иметь как статус юридического лица, так и физического лица. Вне зависимости от статуса они обладают рядом прав и обязанностей.

Права издателя:

- искать, запрашивать, получать информацию, в том числе и у органов государственной власти, бюджетных организаций, объединений, осуществляющих свою деятельность за счет различных взносов, а также у юридических лиц, признанных таковыми в соответствии с законом;
- распространять полученную информацию через принадлежащие ему печатные СМИ.

Обязанности издателя:

- нести полную ответственность за содержание своего печатного издания за исключением случаев, специально оговоренных в законе;
- сохранять конфиденциальность информации или ее источника. Действие этого положения распространяется только на конфиденциальную информацию, предоставленную физическими лицами.

В соответствии с законом о печати 2008 г. лица, в отношении которых были распространены какие-либо сведения, могут воспользоваться правом на опровержение информации, правом на ответ и правом на дополнительное уведомление. Согласно словацкому законодательству к ним относятся не только физические и юридические лица, но и государственные органы власти, что, по мнению журналистского сообщества, может привести к злоупотреблению служебным положением. Как недостаток нового закона они рассматривают и то, что он дает возможность воспользоваться правом на опровержение и ответ даже в тех случаях, когда опубликованное сообщение правдиво, основано на ре-

альных фактах и никому не наносит вреда. Несправедливым они считают и то, что редакция лишена права реагировать на ответ.

Хотя закон о печати 2008 г. получился спорным и, видимо, в недалеком будущем будет совершенствоваться, можно констатировать, что в целом с его принятием процесс формирования законодательной базы, обеспечивающей функционирование национальных печатных средств массовой информации в независимой Словакии, был завершен.

ГЛАВА II. СТАНОВЛЕНИЕ НОВОЙ СИСТЕМЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В СЛОВАКИИ В 1989-2000 г.

§ 1. Словацкие печатные СМИ в 1989-1992 гг.

С падением социалистической системы и началом политических, экономических и социальных преобразований в 1989 году были созданы новые условия для функционирования прессы:

- во-первых, в конце 1989 г. Федеральное Собрание ЧСФР отменило статью конституции о ведущей роли коммунистической партии, что привело к изменению положения средств массовой информации в политической системе: СМИ перестали быть инструментом политической власти. В то же время в связи со своим новым статусом пресса лишилась государственных субсидий и дотаций и должна была научиться работать в условиях рыночной экономики, то есть сама искать источники финансирования своей деятельности;
- во-вторых, закон № 86/1990 «О периодической печати и других средствах массовой информации» заложил основы для формирования института частной прессы;
- в-третьих, в 1990 г. была ликвидирована система выдачи разрешений на издание периодической печати и их регистрация стала носить заявительный характер.

Все это привело к стабильному увеличению количества печатных СМИ (см. таблицу № 3). И это, несмотря на то, что многие из них, едва успев появиться, исчезали, не просуществовав и года, а расходы на издание периодики постоянно возрастали.

Таблица № 3. Количество печатных СМИ в Словакии в 1989-1992 г.⁸².

год	Национальные СМИ		Региональные СМИ	Всего
	газеты	журналы		
1989	12	192	122	326
1990	17	293	182	492
1991	18	341	174	533
1992	19	385	293	697

⁸² Holina V. Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie, 1998. – č. 1. – S. 93-102; Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 109.

Республиканская газетная периодика

Следует отметить, что первый этап формирования новой системы периодической печати Словацкой Республики имел ряд особенностей и был во многом обусловлен политической ситуацией, сложившейся в 1989-1992 гг. в Чехословакии, в состав которой до 1993 г. входила Словакия.

Открывшиеся в этот период возможности свободно создавать как общественно-политические организации, так и партии, опирающиеся на различные идеологические платформы, послужили отправной точкой для создания многопартийной системы, внутри которой неизбежно возникла конкуренция между партиями, следствием которой стала борьба за голоса потенциальных избирателей. Для того чтобы победить на выборах созданным политическим и общественным объединениям необходимо было, с одной стороны, консолидировать усилия своих членов и сторонников, а с другой – повысить доверие к себе со стороны избирателей с целью увеличения процента голосов, отданных за них на выборах. Достичь этих целей было невозможно без широкого информирования общественности о деятельности партийных и общественных организаций, поэтому одной из характерных особенностей этого периода стала попытка создания партийной печати. К созданным в 1989-1992 гг. партийным изданиям, чья целевая аудитория складывалась, с одной стороны, из членов политического или общественного объединения, а с другой – его потенциального электората⁸³, относятся:

– газета «Гласность» (Verejnost', 1989-1992), которая был органом «Общественного движения против насилия» (VPN), на тот момент главной оппозиционной силы в Словакии, и выходила 1-2 раза в неделю. В 1992 г., после того как члены названного движения перешли в другие политические партии, газета прекратила свое существование;

⁸³ Дранишников Е.А. Партийные издания в структуре печатных СМИ России: типологические характеристики и содержание (на примере прессы политических партий 2008–2011 гг.). // Медиаскоп. – 2011. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/956> (дата обращения: 25 апреля 2012).

- «Народная газета» (Ľudové noviny, 1989-1990), орган Социал-демократической партии Словакии, существовала очень короткое время. Она была создана, что называется под выборы, и после их проведения закрыта;
- газета «Время» (Čas, 1989-1991) была выразителем идей Демократической партии. Впервые газету под таким названием стали издавать представители словацкого демократического движения в 1944 г. во время Словацкого народного восстания. В 1945-1948 гг. она была органом Демократической партии и выходила тиражом 80 тыс. экз.⁸⁴. В феврале 1948 г. партию распустили, но газету оставили, поскольку официальным преемником Демократической партии стала партия Словацкого возрождения. Газета стала выходить тиражом 200 тыс. экз.⁸⁵ под новым названием «Народ» (Ľud). В 1989 г. обновленная Демократическая партия снова стала издавать газету «Время», однако издание оказалось нерентабельным, а партия не была готова длительное время покрывать убытки из своей партийной кассы.
- «Словацкая газета» (Slovenský denník, 1990-1994) – орган Христианско-демократического движения (KDH), продолжившая традиции одноименной газеты, которую в 1910 г. в Будапеште начал издавать писатель, евангелический проповедник Милан Ходжа и которая во времена Первой Чехословацкой республики являлась органом словацкого филиала аграрной партии. Учредители «Словацкой газеты» исходили из того, что более 40 лет словакам не хватало политической газеты христианской ориентации. Преследовали они и более прозаические цели: в июне 1990 г. должны были состояться выборы, на которых Христианско-демократическое движение хотело добиться успеха. «Словацкая газета» стала выходить тиражом 100 тыс. экз., однако вскоре ее тираж снизился до 60 тыс., а к моменту ее закрытия, в 1994 г., едва достигал 15 тыс. экз. Причину резкого сокращения читательской аудитории следует искать в неактуальности тем, поднимавшихся в газете, и ее плохом графическом оформлении;

⁸⁴ Šefčák L., Sand J. Masové media a ekonomika: ekonomické teórie a žurnalistika. – 1 vyd. – Bratislava: Ekonóm, 2006. – S. 28-29.

⁸⁵ Ibid. – S. 25.

– газета «Коридор» (Koridor, 1992-1993) – рупор «Движения за демократическую Словакию» (HZDS) – выступала за независимость Словакии. Газета начала выходить тиражом 60 тыс. экз., затем наметилась тенденция, характерная для всей словацкой партийной прессы: падение тиражей сопровождавшееся ростом долгов, – следствием чего стало закрытие газеты.

Этим вновь созданным газетам не удалось закрепиться на только что начавшем формироваться словацком рынке прессы. Причина этого не только в том, что они не имели достаточных источников финансирования (падение тиражей вследствие конкуренции электронных СМИ, сокращение доли читателей, выписывающих газеты, неразвитость рекламного рынка), но и в том, что эти печатные издания создавались, что называется «под выборы», и не имели четких стратегии и видения своего дальнейшего развития.

Вторая характерная особенность формирования СМИ была обусловлена тем, что в 1989-1992 гг. перед словаками остро встала проблема национального самоопределения. Для чехов, имевших в прошлом свою государственность (X – середина XVII), а в 1918-1939 гг. и в 1945-1992 гг. ощущавших себя государствообразующей нацией в составе Чехословакии, основной задачей после распада социалистического лагеря стала демократизация общества и реформирование экономики. Словаки же, имевшие номинально свою государственность только в 1939-1945 гг., видели свою главную цель в ее обретении. Следствием этого стала нестабильная обстановка в стране и крайняя политизация печатных СМИ Словакии. Поэтому в 1989-1992 гг. наиболее востребованными стали газеты и журналы, пропагандировавшие идею национального возрождения. К таким изданиям относятся:

– ежедневная газета «Народное возрождение» (Národná obroda, 1990-2005), в качестве издателя которой в 1990 г. выступило тогдашнее словацкое правительство. В 1991 г. газета перешла в собственность трудового коллектива. Редакция газеты стремилась опираться на традиции, заложенные словацким поэтом, публицистом, литературным критиком и одним из организаторов Словацкого национального восстания Ладиславом Новомеским (1904-1976),

выступавшим в 1945-1948 гг. за возрождение словацкой нации. Эта газета с момента своего основания отличалась, с одной стороны, от печатных изданий других партий и общественных движений, а с другой – от изданий, имевших ярко выраженные черты националистической прессы, поскольку ставила цель стать оперативным, информированным и объективным источником информации для словацкого населения. По сути это была первая попытка создания качественной независимой газеты. Подтверждением этому служит тот факт, что, хотя в качестве издателя выступило само словацкое правительство, оно же само настояло на том, чтобы «Народное возрождение» выходило с подзаголовком «независимая газета граждан Словакии». Наибольший тираж газета имела в 1991 г. – 80 000 экз.; потом тиражи начали резко падать в связи с постоянным сокращением читательской аудитории. Если еще в 1995-1997 гг. ежедневная аудитория газеты составляла от 4,4 до 4,6% населения страны, то 1998-1999 гг. она снизилась до 2% (соответственно, тираж составил 20 000 экз.)⁸⁶;

– «Литературный еженедельник» (Literárny týždenník), созданный в 1988 г. по разрешению Коммунистической партии Словакии и ставший в начале 90-х гг. прошлого века центром общественных дискуссий в стране. В 1990-1992 гг. еженедельник занял отчетливо националистическую позицию. К числу ее авторов принадлежал, например, участник Словацкого национального восстания 1944 г., писатель Владимир Минач (Vladimír Mináč), который в 1992 г. организовал общественное движение «Конгресс словацкой интеллигенции в Доновалах» (Kongres slovenskej inteligencie na Donovaloch). Декларация, принятая на учредительном собрании этого движения, оказала решающее влияние на формирование независимой Словацкой Республики;

– еженедельная «Словацкая народная газета» (Slovenske narodne noviny, 1990), в качестве издателя которой выступило культурно-научно-просветительское общество Словацкая матица. Продолжая традиции одноименной газеты, издаваемой одним из создателей современного словацкого

⁸⁶ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 111.

литературного языка Л. Штуром с 1845 по 1848 г., журналисты новой «Словацкой народной газеты» последовательно отстаивала право словаков на самоопределение;

– еженедельная газета «Новый словак» (Nový Slovák, 1992-1993), пропагандировавшая идею независимого словацкого государства и по духу напоминавшая газету «Словак», выходившую в 1938-1945 годах, в связи с чем это издание воспринималось определенной частью населения Словакии как экстремистское. Так, например, газета открыто заявляла, что ей интересы только люди, разделяющие идею обретения Словакией независимости. Значительную часть материалов в ней составляли интервью с известными политическими и общественными деятелями, видными деятелями культуры, в которых те высказывались по вопросу обретения Словакией суверенитета. Газета была закрыта в 1993 г., когда ее тираж с 35 тыс. экз. упал до 15 тыс.

В оппозиции к курсу названных выше газет в начале 90-х гг. XX в. оказался выходивший с 1946 по 1993 г. еженедельник «Культурная жизнь» (Kultúrny život), который занял либеральную прочехословацкую позицию. Эта позиция нашла поддержку у ряда таких созданных в это время независимых общественно-политических изданий, как «Арена и фрагмент К» (Arena a Fragment K), «Форум гражданского общества» (Forum občanskej spoločnosti). Несколько особняком стоит в этом ряду еженедельник «Мосты» (Mosty), издававшийся с 1991 по 2007 г. сначала еженедельно, а затем два раза в месяц. В 1991-1992 гг. редакция журнала не просто заняла прочехословацкую позицию, но и активно выступала за сохранение федерации, а после разделения ЧСФР свою задачу видела в поддержке идеи «чехословацкой взаимности»⁸⁷.

⁸⁷ В основе теории «чехословацкой взаимности» лежит возникшая в конце XVIII-начале XIX в. концепция «славянской взаимности» (панславизма), основоположником которой был словацкий политик, поэт, философ и лютеранский священник Ян Коллар. Согласно его теории славянство рассматривалось как единая славянская общность, славянская нация. Словацкий философ считал, что чехи и словаки – это единое племя, и поэтому настаивал на бесперспективности развития самостоятельного словацкого языка и литературы в существовавших в то время исторических условиях неразвитости национальной жизни и растущего гнета со стороны венгров. В конце XIX в. понимание того, что в одиночку решить национальный вопрос не удастся, привело к трансформации концепции «славянской взаимности» в концепцию «чехословацкой взаимности», идеологами которой стали словацкий писатель, евангелический проповедник М. Ходжа и публицист и социолог А. Штефанек. Позднее она трансформировалась в политический чехословакизм; после 1918 г. его сторонники исходили из того, что Чехословакия создавалась как государство одной нации. См.: Матула В.

Процесс поляризации печатных словацких СМИ в это время идет не только по вопросу существования Чехословакии как единого государства, но и по вопросу выбора политического и экономического пути развития страны. Следствием этого стало размежевание газет по политическим пристрастиям на левые и правые, что является еще одной характерной чертой формирования новой системы периодической печати Словацкой Республики в 1989-1992 гг.

Выразителем левых взглядов становится общественно-политический еженедельник «Новое слово» (Nové slovo), созданный еще в 1944 г. во время Словацкого восстания. После подавления восстания издание «Нового слова» было приостановлено и возобновлено в 1945 г. по инициативе Густава Гусака. Однако в конце апреля 1952 г. в рамках борьбы с так называемым буржуазным национализмом еженедельник снова был закрыт и появился в киосках только в 1968 г., т.е. во время «Пражской весны». Хотя «Новое слово» было органом словацкой компартии, в годы перестройки этот еженедельник активно выступал за демократизацию общественной жизни в рамках существующего на тот момент социалистического строя, благодаря чему завоевал репутацию одного из наиболее критически настроенных словацких периодических изданий.

В 1991 г. редакция «Нового слова» столкнулась с резким падением тиражей. Видимо, чтобы привлечь внимание читателей к еженедельнику, в 1994 г. его переименовали в «Новое слово без уважения» (Nové slovo bez rešpektu). Однако и это его не спасло, и в 1998 г. его издание было прекращено. Через год, в 1999 г., появился еженедельник «Слово» (Slovo), который можно рассматривать в качестве идеологического преемника «Нового слова», поскольку редакционный коллектив по-прежнему придерживался левых взглядов в освещении политической, культурной и экономической жизни

Представления о славянстве и концепции славянской взаимности Я. Коллара и Л. Штура. // Советское славяноведение, 1978. – № 2. – С. 58-71; Хмел Р. Словацкий вопрос в XX веке. // Опыт демократических преобразований в Словакии. – Братислава, 2007. – С. 12; Týždenník Mosty po štvrtom roku existencie. // Sme: denník. – 1996. – 09. maj.

страны. В 2010 г. вышел последний печатный номер «Слова»; в настоящее время этот еженедельник выходит только в интернет-версии⁸⁸.

На читателей, придерживающихся правых взглядов, был рассчитан выходивший в 1991-1996 гг. еженедельник «Домино-эффект» (Domino efekt), а с 1997 по 2007 г. его преемник «Домино-форум» (Domino fórum), имевший подзаголовок «критический еженедельник о политике, экономике, цивилизации и культуре». В последний год своего существования в связи с финансовыми трудностями «Домино-форум» выходил два раза в месяц. «Пришло время, когда мы должны признать, говорится в редакционной статье, опубликованной в последнем номере издания, что мы игнорировали требования рынка. В то время как периодическое издание должно время от времени обновляться, читатели длительное время получали «Домино-форум» в неизменной форме»⁸⁹.

Из названных периодических изданий в настоящее время выходят в свет только «Словацкая народная газета» и «Литературный еженедельник». Последний, несмотря на свое название, представляет собой скорее общественно-политическое, чем культурно-просветительское издание. Сейчас придерживающийся консервативной линии «Литературный еженедельник» издается Ассоциацией словацких писателей и выходит один раз в две недели (ранее он выходил один раз в неделю). Остальные культурно-просветительские и общественно-политические периодические издания были закрыты, что, как считает А. Бобраков-Тимошкин, стало следствием «падения читательского интереса к общественно-культурной проблематике»⁹⁰ в сложившихся новых реалиях постсоциалистического пространства.

⁸⁸ Týždenník Slovo končí, presúva sa na internet. // Mediálne.sk. – 2010. – 28. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/tyzdennik-slovo-konci-presuva-sa-na-internet.html> (дата обращения: 24.09.2011).

⁸⁹ Kočíšek L., Augustín R. Domino fórum končí, nahradí ho obnovený Domino efekt viac podobný časopisu. // Mediálne.sk. – 2007. – 14. február. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/tyzdennik-slovo-konci-presuva-sa-na-internet.html> (дата обращения: 24.09.2011).

⁹⁰ Бобраков-Тимошкин А. Словацкая культурная периодика: расцвет или упадок? // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре, 2004. – № 4. – С. 125-130.

Республиканская журнальная периодика

Для общенациональной журнальной периодики 1989-1992 гг. характерно появление новых, различных с точки зрения типологии и периодичности выхода в свет изданий.

В 1990 г. выходит в свет первый номер бульварного, а по терминологии Дануши Серафиновой и Йозефа Ватрала, иллюстрированного и развлекательного журнала⁹¹ «Плюс 7 дней» (Plus 7 dní). Новым для словацкого рынка становится появление в 1991 г. экономического журнала «Тренд» (Trend). Большой популярностью в это время пользуются также журналы, публикующие на своих страницах телевизионные программы. В 1990 г. начинают издаваться еженедельники «Радио и телевидение» (Rozhlas a televízia) и «Евро-телевидение» (Eurotelevízia), а в 1991 г. – выходящий два раза в неделю журнал «Теле плюс» (Tele plus). Выпуск первого был прекращен в 1996 г; остальные два выходят и в настоящее время.

Кроме того, в это время появляются периодические издания, которые ранее никогда не издавались в Словакии. Это, например, журналы для мужчин и рекламные журналы.

К особенностям этого этапа развития журнальной периодики можно также отнести увеличение количества узкоспециализированных изданий. Наряду с издававшимися ранее журналами, посвященными искусству – «Памятники и музеи» (Pamiatky a muzea, 1952), «Музей» (Muzeum, 1953), литературе – «Точка зрения словаков» (Slovenske pohľady, 1846)⁹², «Обзор мировой литературы» (Revue svetovej literatury, 1965), «Ромбоид» (Romboid, 1966), «Культура слова» (Kultura slova, 1967), «Прикосновение» (Dotyky, 1988), появляются еще три журнала. Это «Историческое обозрение» (Historicka Revue, 1990), «Книжное обозрение» (Knížna revue, 1991) и «Народное просвещение» (Narodna osveta, 1991). Все эти журналы, имеющие различную периодизацию

⁹¹ Serafinová D., Vatrál J. Transformácia periodickej tlače na Slovensku po roku 1989. // Studia Academica Slovaca 38. – Bratislava, 2009. – S. 314.

⁹² Журнал «Точка зрения словаков», старейший в Словакии журнал, был основан Й.М. Гурбаном в 1846 г. и выходил с 1846 по 1852 г. В 1881 г. издание журнала возобновил его сын С. Гурбан-Ваянски. Во время первой мировой войны журнал не издавался. С 1919 г. по настоящее время выходит без перерывов.

(от ежемесячной до четырех раз в год), издаются небольшими тиражами и в 2010 г. в качестве их издателей выступали различные общественные организации.

Религиозная периодика

В 1989-1993 гг. возрождается религиозная периодическая печать; прежде всего католическая (69 % граждан Словакии – католики) и протестантская (вторая по величине конфессия – 11 %).

В 1990 г. растет тираж еженедельной «Католической газеты» (Katólicke poviny), первый номер которой датируется 1849 г. и которая в 1951-1989 гг. издавалась под надзором государства и имела мизерный тираж. В 90-е гг. ситуация резко меняется – она входит в десятку самых читаемых периодических изданий Словакии – благодаря тому, что на ее страницах не только рассказывается о жизни католической церкви в Словакии, но и поднимаются актуальные проблемы общественной жизни, развития словацкого языка, культуры, литературы. В настоящее время еженедельник издается издательством «Общество святого Войтеха» (Spolok sv. Vojtecha) тиражом 80000-90000 экз⁹³. и имеет подзаголовок «Традиционная газета современного христианина».

В 1989-2005 гг. ежеквартально выходил бесплатный журнал «Борьба за души» (Zápas o duši), издание которого осуществлялось за счет добровольных пожертвований. Поскольку редакция журнала ставила своей единственной целью формирование религиозного мировоззрения читателей, то ее внимание было сосредоточено исключительно на церковной жизни и теологических вопросах. В нем, в отличие от «Католической газеты», принципиально не публиковались материалы, поднимавшие важные для общества проблемы. Узко теологическую направленность имеет также издающийся ежеквартально с 1990 г. издательством «Семинар священников в честь святого Горазда» (Kňazský seminár sv. Gorazda) журнал «Горазд» (Gorazd).

⁹³ Výsledky auditu ABC SR. – URL: <http://abcsr.sk/index.php?menu=vysledky> (дата обращения: 10.02.2010).

В это же время легальный статус приобретают религиозные издания, предназначенные для молодежи и распространявшиеся до 1989 г. в самиздате:

- ежемесячный журнал «Зерно» (Zrno), ставящий своей целью осуществление религиозного воспитания молодежи в доступной для молодых форме и на понятном для их возрастной группы языке;
- ежемесячный журнал «Свет» (Svetlo), выходивший с 1989 по 2004 г. и рассчитанный на детей в возрасте от 10 до 14 лет.

Для словаков, исповедующих протестантство, издается журнал «Творчество» (Tvorba). Основанный еще в 1940 г. словацким поэтом, переводчиком и протестантским священником Э. Б. Лукачем (E. B. Lukáč), журнал выходил 1 раз в год. В 1991 г. меняется его периодизация: с 1991 по 1996 г. он выходит 10 раз в год. На его страницах публикуются как материалы общественно-политической, культурно-просветительской и религиозной тематики, так и художественные произведения. В 1996 г. вследствие банкротства издательства «Tranoscius», финансировавшего выпуск журнала, вышел только один номер журнала. Для спасения журнала в 1997 г. было создано издательство «Творчество-Т» (Spoločnosť pre Tvorbu T Tvorba-T), и с 1997 г. журнал выходит четыре раза в год при финансовой поддержке словацкого министерства культуры.

Региональная периодика

До 1989 г. Словакия делилась на 3 области (края), включая Братиславу. Соответственно, издавались три ежедневные областные газеты – «Голос народа» (Hlas ľudu), «Курс» (Smer), «Восточнословацкая газета» (Východoslovenské noviny) тиражом 40-60 тыс. экз. – и две ежедневные городские газеты. Одна в Братиславе, имевшей статус области – «Вечерняя газета» (Večerník) тиражом 50 тыс. экз., и вторая в Кошицах – «Кошицкий вечер» (Košícký Večer) тиражом 28 тыс. экз. Их финансирование осуществлялось областными и городскими комитетами словацкой коммунистической

партии и местными органами исполнительной власти. После прекращения ими финансирования региональной периодики в 1991 г. редакционные коллективы, с одной стороны, вынуждены были искать новые источники финансирования, а с другой стороны, избавившись от опеки партийных органов, получили возможность расширить тематическую составляющую своих изданий, прежде всего, конечно, за счет реализации принципа плюрализма.

Газета «Голос народа», находившаяся некоторое время в собственности издательства «Аш-пресс» (H-Press) была, например, из областной трансформирована в межрегиональную и стала выходить с подзаголовком «Голос четырех западнословацких и четырех центральнословацких областей». Потом эту газету недолгое время издавало ООО «Мабекс» (Mabex, s. r. o.), после чего газета была продана АО «ВМВ» (VMV, a. s.), руководство которого 31 марта 2000 г. и приняло решение о ее закрытии.

Газета «Курс» с 1992 г. стала называться «Словацкий восток» (Slovenský východ). Смена названия была не случайной. В 1918 г., когда Словакия входила в состав Венгрии, вышел в свет тиражом 500 экз. первый номер одноименной газеты, которая стала, как считает Ян Джуйко (Ján Džujko), «первой словацкой региональной газетой и одновременно пионером словацкой прессы, издававшейся в Восточной Словакии после 1918 г.»⁹⁴. До образования Чехословакии журналисты «Словацкого востока» видели свою цель в консолидации словаков, проживавших в восточной части Венгрии, на основе пробуждения в них чувства национального самосознания. Во время существования Первой Чехословацкой республики газета, выходившая с 1918 г. по 1937 г., активно пропагандировала идею «чехословацкой взаимности». В 1992-1996 гг., до своего слияния с проправительственной газетой «Луч»

⁹⁴ Džujko J. Slovenský východ (1919) a formovanie slovenského národného povedomia na Východnom Slovensku. // Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove: 3. študentská vedecká konferencia. Zborník príspevkov. – Prešov, 2008. – S. 198.

(Lúč)⁹⁵, она не скрывала своего оппозиционного характера и своего критического отношения к политике, проводимой М. Мечьяром.

Газета «Луч» сыграла особую роль в развитии постсоциалистической региональной периодики в Словакии. Она была создана в 1992 г., а через год, в 1993 г., произошло слияние газеты «Луч» с «Восточнословацкой газетой»⁹⁶, и она стала выходить под названием «Луч – Восточнословацкая газета» (Lúč – Východoslovenské noviny). Это была единственная ежедневная межобластная газета, которая смогла успешно конкурировать с общесловацкими ежедневными газетами. Ее успех объяснялся следующими причинами:

– во-первых, новая газета опиралась на традиции издания «Восточнословацкой газеты», в которой широко освещались не только события, происходившие в регионе, но и в целом в стране и за рубежом⁹⁷;

– во-вторых, в то время мощный издательский холдинг «Восточнословацкий металлургический завод – ВМЗ» (VSŽ), частью которого, в частности, была газета «Луч – Восточнословацкая газета», имел возможность дотировать издание, вследствие чего газета продавалась по существенно более низким ценам, чем другая словацкая периодика⁹⁸. В 1999 г., после банкротства издательского холдинга, она была продана немецкой издательской группе «Ферлагсgruppe Пассау» (Verlagsgruppe Passau), а в 2000 г. прекратила свое существование вследствие слияния с другой региональной газетой «Корсар» (Korzár).

⁹⁵ По сведениям журнала «Тренд», правительство В. Мечьяра выделило на создание газеты «Луч» 40 млн. словацких крон. Čikovský K. Kúpou Lúča na trh regionálnej tlače vstúpil nemecký koncern Verlagsgruppe Passau. // Etrend – 1999. – 17. február. – URL: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Febru%C3%A1r/kupou-luca-na-trh-regionalnej-tlace-vstupil-nemecky-koncern-verlagsgruppe-passau.html> (дата обращения: 24.09.2011).

⁹⁶ По данным фонда Фридриха Эберта, после создания газеты «Луч» издательский холдинг «Восточнословацкий металлургический завод – ВМЗ» (VSŽ), а также все смежные предприятия всю рекламу стали отдавать названной газете, в связи с чем издатель «Восточнословацкой газеты» оказался в очень трудно финансовом положении и был вынужден согласиться на слияние газет «Луч» и «Восточнословацкой газеты. Masovokomunikačné media na Slovensku: vlasnícke pomery a ich vplyv na mediálnu, politickú a spoločenskú orientáciu médií. – Bratislava: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1998. – S. 9.

⁹⁷ Čikovský K. Kúpou Lúča na trh regionálnej tlače vstúpil nemecký koncern Verlagsgruppe Passau. // Etrend – 1999. – 17. február. – URL: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Febru%C3%A1r/kupou-luca-na-trh-regionalnej-tlace-vstupil-nemecky-koncern-verlagsgruppe-passau.html> (дата обращения: 24.09.2011).

⁹⁸ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 126.

После 1989 г. наметилась тенденция к росту городских вечерних газет. Наряду с издававшимися до 2000 г. в Братиславе «Вечерней газетой» и до 2004 г. «Кошицким вечером» стали выходить еще две газеты: с 1993 по 1999 г. «Вечерняя газета» (*Večerník*) в Банска Быстрице тиражом 3-5 тыс. экз. и с 1990 по настоящее время «Прешовская вечерняя газета» (*Prešovský večerník*) в Прешове тиражом 10 тыс. экз.

Новым для словацкого регионального рынка СМИ было также появление и резкое увеличение количества районных и городских рекламных периодических изданий.

Диаметрально противоположная тенденция наметилась в области издания заводской прессы (известной в России до 1991 г. как «многотиражки»). Количество заводских газет постепенно уменьшалось, а оставшиеся трансформировались в так называемую корпоративную прессу, обеспечивающую необходимую предприятиям связь с общественностью.

В целом, после 1989 г. заметно расширился объем новостных изданий, в т.ч. журналов, улучшилось и их полиграфическое исполнение. Например, в «Новом словаке» при подготовке газеты к изданию впервые в стране была применена компьютерная верстка: в типографию представлялся уже готовый оригинал-макет, который нужно было только механически размножить, дополнив фотографиями, место и размеры которых на всех полосах газеты были уже точно определены. В то же время появился первый налет бульварности; иногда в опубликованных материалах нарушались этические принципы вследствие все еще недостаточного понимания журналистами того, в чем заключается журналистская независимость в творчестве и какова степень их ответственности перед обществом, а в некоторых случаях наблюдался и недостаточный уровень профессионализма. Одним словом, «проявился стандартный набор симптомов, свойственных переходному периоду, когда пресса

переходила из сферы государственного регулирования в частные, не всегда опытные руки»⁹⁹.

Первый этап формирования печатных СМИ интересен также появлением и становлением новых форм их правовой организации, а также активной диверсификацией источников финансирования.

Передача государственных газет и журналов в частные руки происходила в процессе приватизации. По этому пути пошла, например, газета «Правда», являвшаяся до 1990 г. официальным органом Центрального Комитета Коммунистической партии Словакии. В 1990 г. редакционный коллектив выкупил акции газеты по цене 5 тыс. крон за акцию и организовал акционерное общество «Перекс» (Perex, a.s.).

Учредители создаваемых с нуля газет и журналов организовывали, как правило, общества с ограниченной ответственностью. Так, например, для издания журнала «Плюс 7 дней» было создано ООО «7 плюс» (7 plus s.r.o.), а для выпуска газеты «Коридор» – общество с ограниченной ответственностью «Темпра» (Tempra s.r.o) с уставным капиталом 100 тыс. крон.

Для того чтобы удержаться на рынке печатных СМИ, старые и новые издания вынуждены были искать новые источники доходов. Например, если финансирование газеты «Гласность» и «Словацкой газеты» осуществлялось только за счет дохода от продажи газет, то для редакции газеты «Коридор» дополнительным источником дохода стала публикация платных объявлений. Газета разделяла линию «Движения за демократическую Словакию» (HZDS), но публикации в ней предвыборных объявлений этого движения осуществлялись на платной основе. В отличие от названных изданий газета «Новый словак», основанная предпринимателем, владельцем фирмы «Avízo Concept Team» Э. Деаком, финансировалась за счет перераспределения доходов: источником финансирования газеты «Новый словак» стал издававшийся им же и приносящий доход рекламно-информационный журнал «Авизо» (Avízo).

⁹⁹ Holina V. Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie, 1998. – č. 2. – S. 100.

§ 2. Словацкие печатные СМИ в 1993-2000 гг.

В период с 1993 по 2000 г. происходит трансформация республиканской периодики (в плане содержания) в общенациональную прессу и начинает функционировать новая сеть региональных газет. В целом же этот период характеризуется дальнейшим ростом количества газет и журналов (см. таблицу № 4) и достаточно высокой степенью нестабильности словацкого рынка печатных СМИ.

Таблица №4. Количество печатных СМИ в Словакии в 1993-2000 гг.¹⁰⁰.

год	национальные СМИ		региональные СМИ	Всего
	газеты	журналы		
1993	20	414	319	753
1994	20	465	302	787
1995	20	498	353	871
1996	19	526	395	940
1997	20	532	390	942
1998	19	603	412	1034
1999	22	644	447	1113
2000	30	664	461	1155

Общенациональная газетная периодика

В 1993 г. становится очевидным, что правительственная и партийная пресса в Словакии исчерпала свои возможности. Все предпринимавшиеся после 1993 г. попытки ее возродить окончились неудачей.

Так, например, газета «Словацкая Республика» (Slovenská republika, 1993/94-2000), выступавшая в поддержку политики, проводившейся премьер-министром Словакии В. Мечьяром, имела тираж 80 тыс. экз. и устойчивое финансовое положение только благодаря правительственным дотациям и финансовой поддержке партии «Движение за демократическую Словакию», возглавляемой также В. Мечьяром. После отставки премьер-министра и перехода его партии в оппозицию газета сменила собственника, который был вынужден ее закрыть с тем, чтобы увеличить тираж уже принадлежавшей ему газеты «Народное возрождение»¹⁰¹.

¹⁰⁰ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 109.

¹⁰¹ Začal sa boj o denník Slovenská republika. // Sme: denník. – 1999. – 08. September; Denník Slovenská Republika zanikol. // Etrend – 2000. – 06. december. – URL: <http://www.etrrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-December/dennik-slovenska-republika-zanikol.html> (дата обращения: 24.09.2011).

Неудачной оказалась и еще одна попытка партии «Движение за демократическую Словакию» возродить партийную прессу. С 1999 г. она начала издание газеты «Новый день» (Nový deň). Газета изначально ставила перед собой цель удовлетворить запросы сторонников партии В. Мечьяра, которых было, конечно, немало, но все же это был достаточно ограниченный круг читателей. К тому же, часть аудитории, на которую рассчитывали издатели, предпочла газету «Народное возрождение», печатавшую на своих страницах материалы не только узко партийной направленности. В результате аудитория газеты «Новый день» составила всего 2% от читательской аудитории газеты «Народное возрождение». Оба издания были ориентированы приблизительно на одну читательскую аудиторию – пожилых людей с невысоким уровнем образования. Поэтому борьба за читателя, развернувшаяся между этими двумя изданиями, привела к тому, что в 2004 г. как нерентабельная была закрыта газета «Новый день», а спустя год, в 2005 г., прекратила свое существование и газета «Народное возрождение». На момент закрытия читательская аудитория газеты составляла всего лишь 1,8%.

Таким образом, с 1993 г. место правительственной и партийной прессы занимают газеты, выражающие интересы читателей, придерживающихся левых или правых взглядов. Выразителем взглядов первых становится старейшая в стране ежедневная газета «Правда», издающаяся в Словакии с 15 сентября 1920 года. Правоцентристскую нишу занимает газета «Мы».

Эта ежедневная газета была образована в 1993 г. вследствие ухода из редакции газеты «Смена» (Smena) части редакционного коллектива, не согласной с политикой правительства, проводившейся в отношении газеты. Называются разные причины этого конфликта. Андрей Тушер (Andrej Tušer) считает, что конфликт имел политическую подоплеку¹⁰². Авторы издания «Ежегодник СМИ» (Mediálna ročenka) ставят во главу угла экономические причины. По их мнению, причиной конфликта руководства издательства «Смена» со словацким правительством стало стремление редакционного

¹⁰² Tušer A. Ako sa robia noviny. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – S.32

коллектива создать акционерное общество с участием иностранного капитала. Хотя соглашение об организации такого общества было уже готово, правительство наложило запрет на его создание, ссылаясь на то, что в соответствии с еще не отмененным на тот момент законодательством Чехословакии издание «Смена» является собственностью «Фонда детей и молодежи Словацкой республики», а собственность такого фонда не может быть акционирована. Уволенный после этого конфликта шеф-редактор «Смены» Кароль Ежик (Karol Ježík) вместе с ушедшими вместе с ним в знак солидарности сотрудниками редакции и организовал новую газету, которую назвали «Мы»¹⁰³.

Оставшаяся часть редакции продолжила выпускать газету «Смена», но в 1995 г. в связи с резким падением тиражей она была закрыта. В 1996 г. была предпринята попытка возродить газету под новым названием «Новая юная смена» (Nová Smena mladých). Несмотря на финансовую поддержку правительства в размере 35 млн. крон, воссозданная газета не сумела найти своего читателя и уже в конце июня того же года была закрыта.

В целом в период с 1993 по 2000 г. наблюдалась тенденция к падению тиражей. Она затронула прежде всего республиканские газеты, выходившие на территории Словакии в социалистический период (см. таблицу № 5).

Таблица №5. Сведения о тиражах прессы социалистического периода в 1993-2000 гг.¹⁰⁴.

Название газеты	Тираж в тыс. экз.	
	1989 г.	1999 г.
«Правда»	408,2	110,0
«Труд» / Práca	240,8	60,0 (с 2002 г. не издается)
«Смена»	127,6	(с 1995 г. не издается)
«Новое слово» (на венгерском языке)	95,8	33,0
«Сельскохозяйственная газета»	79,6	(с 2003 г. еженедельная газета)
«Спорт»	68,0	58,55

Как следует из таблицы, в 1989 г. в Словакии выходило 6 республиканских газет. Все они в рассматриваемый нами период столкнулись с проблемой сокращения читательской аудитории, вызванным большим числом новых конкурентоспособных изданий. В результате выжить и закрепиться на

¹⁰³ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 114.

¹⁰⁴ Tušer A. Ako sa robia noviny. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – S. 28.

рынке удалось только четырем. Это «Правда», выходящее на венгерском языке «Новое слово» (Új szó)¹⁰⁵, «Спорт» (Šport) и «Сельскохозяйственная газета» (Roľnícke noviny). Последней, для того чтобы выжить, пришлось изменить периодичность издания.

Еще одной причиной закрытия газет стала малая емкость словацкого рынка печатных СМИ. На момент появления в 1999 г. «Экономической ежедневной газеты» (Hospodársky denník), основанной бизнес-группой Петра Касаловского (Peter Kasalovský), в Словакии уже существовали два экономических издания: это основанная в 1990 году в Чехии «Экономическая газета», которая с 1993 г. продолжала выходить уже в суверенной Словакии как самостоятельное печатное издание, и еженедельник «Тренд». Издание третьей экономической газеты, по-видимому, оказалось избыточным. Поэтому, не сумев предложить ничего нового, «Экономическая ежедневная газета» не смогла привлечь к себе ни значительное число читателей, ни необходимое для финансового обеспечения функционирования газеты количество рекламы. Так, в сравнении с «Экономической газетой», читательская аудитория которой в 2000 г. составляла 1,9 %, что соответствовало приблизительно тиражу в 30 тыс. экз., читательская аудитория «Экономической ежедневной газеты» Петра Касаловского равнялась 0,3% (тираж, соответственно, 3 тыс. экз.). К 2003 г. газета утратила финансовую стабильность и 2 февраля 2004 г. была закрыта¹⁰⁶.

Общенациональная журнальная периодика

Довольно динамично в этот период развивалась и общенациональная журнальная периодика.

В 1993 г. появляется еще один экономический журнал под названием «Профит» (Profit), представляющий собой адаптированный к словацким реалиям вариант журнала «Cash».

¹⁰⁵ Газеты «Новое слово» (Nové slovo) – 1945-1998 гг. и «Новое слово» (Új Szó) – с 1948 г. по настоящее время – это два разных издания.

¹⁰⁶ Hospodársky denník definitívne skrachoval. // Sme: denník. – 2004. – 02. Február.

А спустя два года, в 1995 г., на английском языке начинает выходить журнал «Словацкий наблюдатель» (The Slovak Spectator).

Особенностью этого периода развития печатных СМИ Словакии является то, что почти все основанные в период с 1993 по 2000 г. издания сумели закрепиться на рынке словацких СМИ. Исключением стал еженедельник «Маркиза» (Markíza), издававшийся в 1997-2010 гг. С момента своего создания он занимал довольно устойчивую позицию на словацком рынке печатных СМИ, входя в пятерку самых читаемых журналов в своем сегменте. По мнению журналистов экономического издания «Тренд», закрытие журнала было связано с резким падением доходов от рекламы, что в свою очередь явилось следствием экономического кризиса 2008 г. Издательский дом «ТВ-тип» (TV Tip), издававший только два журнала – уже упоминавшуюся «Маркизу» и в 2007-2010 гг. общественно-политический еженедельник «Кино-журнал» (Žurnál) – не смог выдержать конкуренции на рекламном рынке с более крупными издательствами, которые выпускали большее количество изданий или получали финансовую помощь от своих иностранных инвесторов¹⁰⁷.

Религиозная периодика

В общесловацкой религиозной прессе в 1993-2000 г. не произошло существенных изменений. В 1997 г. начал выходить журнал студентов-богословов «Новые измерения» (Nové Dimenzie), который по замыслу его создателей должен был стать полем для широких общественных дискуссий. Однако эта попытка оказалась неудачной, и в 2003 г. журнал был закрыт.

Новым в развитии религиозной прессы в этот период стало появление католической и протестантской межприходской периодики, охватывающей несколько рядом расположенных приходов (например, в Тренчине, являющимся областным центром Словакии, тиражом 1600 экз. с 1998 г. по настоящее время выходит ежемесячник «Варфоломей» (Bartolomej), являющийся

¹⁰⁷ Kočíšek L. Vydavateľstvo TV Tip nekončí ani po zániku všetkých titulov. // Mediálne.sk. – 2010. – 30. jún. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/vydavatelstvo-tv-tip-nekonci-ani-po-zaniku-vsetkych-titulov.html> (дата обращения: 24.09.2011).

органом римско-католической церкви), и приходской прессы, территория распространения которой охватывает один церковный приход (например, в 1998-1999 гг. в братиславском районе Петржалка выходил один раз в два месяца «Петржалский лютеранин» (Petržalský evanjelik) тиражом 350 экз.).

Региональная периодика

Для региональной прессы 1993-2000 гг. характерен не только быстрый рост количества периодических изданий, но и произошедшие в ней значительные структурные изменения.

Увеличение числа региональных СМИ в первую очередь связано с административно-территориальной реформой 1996 г., в ходе которой количество областей (краев) увеличилось до 8, а районов – до 79, примерно столько же стало издаваться на районном уровне и новостных изданий (в большинстве еженедельников). В регионах появился и новый тип печатных СМИ (субместная пресса, то есть периодика, распространяющаяся в территориальных пределах одного района крупного города или сельского поселения), причем ее рост был самым быстрым. Например: только в городе Братиславе в этот период выходило 6 субместных городских газет; появились свои печатные СМИ и в словацких селах: «Балочанин» (Baločan) в Черном Балоге, «Галичские вести» (Haličské zvesti) в Галиче, «Ладецкие вести» (Ladecké zvesti) в Ладце, «Моравсколесковский глашатай» (Moravskolieskovský hlásnik) в Моравске Лескове и т.д.¹⁰⁸.

Что же касается структурных изменений, то в 1993-2000 гг. фактически была построена новая сеть региональной прессы. Принцип, на котором создана успешно функционирующая и в наши дни региональная сеть печатных СМИ, состоит в следующем: создается одно головное издательство, которое выпускает несколько областных, районных и городских вариантов газеты, несколько отличных друг от друга по наполнению, но под общим названием,

¹⁰⁸ Tušer A. The european character of the Slovak regionaland local press (part two). // Human Affairs, 1998. – № 2. – P. 188.

в которое включена информация, указывающая на область ее распространения.

Первыми такой способ издания региональных СМИ опробовало на практике издательство «Аш-Пресс», которое начало в 1997 г. выпускать газету «Голос народа» в четырех вариантах: «Голос Братиславской области» (Hlas Bratislavského kraja), «Голос Нитранской области» (Hlas Nitrianskeho kraja), «Голос Трнавской области» (Hlas Trnavského kraja) и «Голос Тренчанской области» (Hlas Trenčianskeho kraja). В 1999 г. тираж каждого варианта газеты составлял 7,5 тыс. экз¹⁰⁹.

Затем этот опыт создания сетевых региональных газет был использован издательской группой «Ферлагсгруппе Пассау» после покупки в 1999 г. упоминавшейся ранее ежедневной газеты «Луч–Востоchnословацкая газета». В течение года издательство газеты была преобразовано, и вместо одного оно стало выпускать 6 изданий на словацком и венгерском языках под общим заголовком «Востоchnословацкая газета» (Východoslovenské noviny).

В противовес ей в 1999 г. с нуля была создана региональная сеть «Корсар» (Korzár), состоявшая из 8 региональных изданий. В идеологическом плане новое издание стало преемником выходившей в 1994-1998 гг. в табloidном формате тиражом 30 тыс. экз. оппозиционной газеты «Корзо» (Korzo), редакция которой в составе 12 человек из-за конфликта с издателем перешла во вновь организованную газету «Корсар». Главный редактор «Корзо» Петр Бочек (Peter Boček) объяснил решение редакционного коллектива следующим образом: «Редакция была лишена возможности свободно выполнять свои обязанности, так как на некоторые темы было наложено табу»¹¹⁰.

Однако конкуренция между двумя сетями региональных изданий продлилась недолго, и через год, в 2000 г., произошло слияние двух региональных сетей, и на их месте появилась одна, которая, находясь в собственности

¹⁰⁹ Tušer A. Regionálne a lokálne tlačové média v Západoslovenskom regióne. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie, 1999. – № 3. – S. 233-235.

¹¹⁰ Namiesto Korza denník Korzár. // Mediálne.sk. – 1998. – 04. február. – URL: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-cislo-Febru%C3%A1r/namiesto-korza-dennik-korzar.html> (дата обращения: 24.09.2011).

издательства «Петит-пресс», успешно функционирует и сегодня. В 2004 г. произошло поглощение ежедневной вечерней газеты «Кошицкий вечер»; с этого года она стала выходить еженедельно по пятницам под названием «Кошицкий вечерний корсар» (Košícký Korzár večer) на 24 страницах с телевизионной программой.

В 1997 г. в Словакии появилась и созданная издательством «Медиальная сеть» (Mediatel sieť) первая сеть региональных бесплатных рекламных газет «Бонус» (Benefit). С 1997 по 2007 г., пока это сетевое издание не было продано издательству «Петит-пресс», оно выходило еженедельно в Братиславе и Кошицах и два раза в месяц еще в 8 регионах Словакии. Общий ежемесячный тираж 10 вариантов газеты в 2007 г. составлял 1 510 200 экз¹¹¹. Для того чтобы сделать газету более привлекательной для читателя, на ее страницах наряду с рекламными объявлениями, а также информацией о сезонных скидках и распродажах публиковались гороскопы, кроссворды и редакционные материалы развлекательного характера. Редакция газеты практиковала также продажу полностью номера фирме, заинтересованной в рекламе. В этом случае в номере наряду с рекламой фирмы, выкупившей номер, публиковались PR-статьи о фирме, специализированные материалы, посвященные той отрасли экономики, в которой она работала, а тираж газеты не только распространялся по почтовым ящикам, но и осуществлялась частичная его рассылка по конкретным адресам, предоставленным фирмой.

Для этого этапа формирования печатных СМИ Словакии характерна тенденция к концентрации прессы в руках нескольких крупных издательств. Так, к 2000 г. издательство ООО «7 плюс» (7 plus, s.r.o.), созданное в 1990 г., сосредоточило в своих руках издание еженедельника «Плюс 7 дней» и ежемесячных журналов «Здоровье» (Zdravie), «Садовод» (Záhradkár), «Охота и рыбалка» (Poľovníctvo a Rybárstvo). АО «Перекас», основанное в 1989 г., – газеты «Правда», «Воскресной правды» (Nedeľná Pravda), преобразованной в

¹¹¹ Augustín R. Petit Press kúpil sieť bezplatných novín Benefit. // Mediálne.sk. – 2007 – 21. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/petit-press-kupil-siet-bezplatnych-novin-benefit.html> (дата обращения: 24.09.2011).

1998 г. в еженедельник «Момент» (Moment), и «Нового слова» (Nové slovo). АО «Петит-пресс» (Petit Press, a.s.), образованное в 2000 г. посредством слияния издательств «ВМВ» и «Луч», стало собственником ежедневных общесловацкой газеты «Мы» и региональных – «Корсар» и «Новое слово» (на венгерском языке), общесловацких еженедельников «Домино-форум», «Сельскохозяйственная газета», «Словацкий наблюдатель» на английском языке и регионального – «Воскресенье» (Vasárnap) на венгерском языке.

В заключение отметим также, что создание системы словацких печатных СМИ в том виде, в котором она существует в настоящее время, было бы невозможно без участия европейского иностранного капитала, оказавшего значительное влияние на ее формирование.

§ 3. Иностраный капитал в печатных СМИ Словакии

Причины проникновения иностранного капитала в СМИ стран Восточной Европы, в том числе и на медиарынок Словакии, в принципе одинаковы и обусловлены главным образом изменением геополитических факторов и процессами, проходящими в рамках глобализации, затрагивающей в том числе и средства массовой информации.

Следствием трансформации плановой экономики в экономику рыночную явилось то, что западный капитал стал рассматривать страны бывшего социалистического лагеря как составную часть Европы, а следовательно, и как часть глобального рынка. Появление же новых рынков сбыта, пусть даже характеризующихся низкой покупательной способностью населения и небольшим по емкости рекламным рынком, не могло не заинтересовать ведущие европейские издательские дома, работающие в жестких условиях конкуренции на своих внутренних рынках, потенциал роста которых практически исчерпан, а сам рынок давно поделен между крупнейшими медиаконцернами¹¹². Поэтому проникновение иностранного капитала в словацкие печатные СМИ началось уже в 1990 году, хотя экономические условия для издания

¹¹² Калинин В.А. Германский медиакapитал на рынке СМИ Республики Болгарии. // Медиаскоп. – 2005. – Вып. 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/131> (дата обращения: 1 февраля 2010).

прессы в этот период были весьма неблагоприятны. Постоянный рост цен на газетную бумагу, типографские работы, увеличение платы за распространение печатной продукции – все это приводило к ее удорожанию и, как следствие, влекло за собой уменьшение спроса на нее со стороны населения. Получался своеобразный замкнутый круг: издатели повышали отпускные цены, спрос на периодические СМИ сокращался, тиражи, соответственно, падали, и поэтому возросшие отпускные цены снова и снова не могли покрыть растущие расходы на производство и распространение печатной продукции. Единственным выходом из сложившейся ситуации должно было бы стать привлечение в печатные СМИ рекламы, но в 1989-1993 гг. рекламный рынок, особенно местный, еще не обладал достаточным потенциалом. Нестабильной была и политическая обстановка в стране: Чехословакии находилась в процессе, пусть даже «бархатного», но «развода».

Однако, несмотря на сложившиеся в стране неблагоприятные для зарубежных инвесторов политические и экономические условия, начался приток европейского капитала в печатные СМИ Чехии и Словакии. Активность европейских издательских концернов объяснялась просто: для них новые возможности на Востоке оказались очень кстати, поскольку восточноевропейский медиарынок в начале 90-х годов был еще практически не освоен. Как считает В.А. Калинин, «дополнительной причиной интернационализации издательского бизнеса явилась возможность распределения риска при операциях в нескольких регионах. Кроме того, международный бизнес привлекателен и с точки зрения оптимизации издержек (в том числе на капиталоемкие инновации) и доходов. Благодаря интернационализации можно многократно использовать собственное ноу-хау и собственно журналистский продукт, осуществив своеобразный «рециклинг». Наконец, трансфер издательских концепций на зарубежные рынки удлиняет жизненный цикл медийного продукта»¹¹³.

¹¹³ Калинин В.А. Германский медиакapитал на рынке СМИ Республики Болгарии. // Медиаскоп. – 2005. – Вып. 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/131> (дата обращения: 1 февраля 2010).

Формы же вхождения европейских концернов на рынок печатных СМИ Словакии определялись особенностями приватизационного процесса, проходившего в стране, который предусматривал в 1990-1992 годах передачу государственной собственности в первую очередь в собственность трудовых коллективов. Соответственно, в этот период СМИ активно приватизировались редакционными коллективами за символическую цену (акционерные общества регистрировались, как правило, со вкладом от 1 000 до 10 000 словацких крон¹¹⁴). Поскольку у таких созданных редакционными коллективами акционерных обществ не хватало денег на то, чтобы продолжить выпуск печатной продукции, то они сразу же после акционирования начинали искать инвесторов. Если поиск оказывался успешным, образовывалось новое акционерное общество, в которое в качестве акционеров входила редакция журнала, то есть собственник печатного органа, и инвестор, вкладывавший необходимые для продолжения издания финансовые средства или технологии, что было также весьма актуально в рассматриваемый нами период ввиду неразвитости полиграфической базы в Словакии¹¹⁵.

Иностранный капитал в печатных СМИ Словакии в 1989-1992 гг.

Первым на словацкий рынок печатных СМИ вошел швейцарский издательский дом «Рингер» (Ringier)¹¹⁶. Для проникновения на рынок Словакии, тогда еще входившей в состав Чехословакии, в 1990 г. концерном было создано акционерное общество «Евроскоп» (Euroskop, a.s.), выпускавшее два еженедельных журнала «Евротелевидение» и «Радиовещание и телевидение»; в 1991 г. в его собственность перешел ежемесячный журнал «Ева» (Eva). В 1992 г. АО «Евроскоп» становится дочерним предприятием концерна «Рингер», которому, соответственно, и стали принадлежать все 100% ак-

¹¹⁴ 1 доллар – 30 крон.

¹¹⁵ Darro J. Zahraničný kapitál v médiách Slovenskej Republiky. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie, 1998. – №2. – S. 119.

¹¹⁶ Этот издательский дом является основным в немецкоязычной части Швейцарии, хотя по некоторым сведениям фамилия Ringier имеет французское происхождение и в Швейцарии ее произносят, как Ренжье.

ций акционерного общества. А в 1992 г. концерн приобретает еженедельный журнал для семейного чтения «Жизнь» (Život).

Менее активно действовал на словацком рынке печатных СМИ французский издательский концерн «Сокпресс» (Socpresse). Объектом инвестирования этого французского концерна стала словацкая ежедневная газета «Народное возрождение» (1990-2005 гг.).

Первый год издания этой газеты (1990 г.), тогда еще правительственной, закончился для нее с убытком около пяти миллионов долларов, которые оплатила государственная компания печати «Аполлопресс» (Apollopress) из прибыли от других изданий. Однако вследствие многократного увеличения цен на бумагу, типографские работы и другие расходы газета не перестала быть убыточной. Кабинет министров Словакии отказался финансировать издание, и первого июля 1991 г. было создано акционерное общество для продолжения выпуска газеты. Акционерами стали 47 служащих редакции, внесшие по 5 тыс. крон. Однако с самого начала было ясно, что у нового акционерного общества своего капитала будет недостаточно, необходим финансовый партнер. Им стал французский издательский концерн «Сокпресс». С этим концерном редакция газеты «Народное возрождение» создала акционерное общество «Нофрам» (Noframe), в которое «Сокпресс» как акционер (49% акций) внес необходимые для издания газеты финансовые средства, а также предоставил новейшие компьютерные технологии.

В эти годы закрепилось на словацком рынке и чешское издательство «Экономика» (Economiа), которое тогда только частично было чешским, поскольку 81,5% его акций принадлежало немецкой издательской группе «Хандельсблатт» (Handelsblatt). Это издательство на момент распада Чехословакии выпускало ежедневную «Экономическую газету» (Hospodárske noviny), которая являлась основным печатным СМИ такого профиля не только в Чехии, но и в Словакии (в 1992 г. тираж газеты достигал 160 000 экземпляров; из них более 30 000 распространялись на территории Словакии). Когда стало ясно, что распад Чехословакии неизбежен, руководство АО «Экономика»

весной 1992 г. создало дочернюю компанию АО «Экопресс» (Ecopress, a.s.) для выпуска уже словацкой «Экономической газеты». Однако деятельность чешского издательства в данном случае следует рассматривать не как классический пример вхождения иностранного капитала на рынок Словакии, а как удачную попытку сохранения своего места на рынке компанией, ставшей иностранной в силу распада государства.

Иностранный капитал в печатных СМИ Словакии в 1993-2000 гг.

После обретения Словакией независимости 1 января 1993 г. правительство словацкой республики возглавил Владимир Мечъяр – лидер партии «Движение за демократическую Словакию», который находился у власти с небольшими перерывами до 1998 г.

При его правительстве рыночные реформы проводились крайне осторожно; приватизация осуществлялась медленно, в обстановке конфронтации с Западом, который критиковал словацкое правительство за слабые темпы перемен. Это не способствовало проникновению иностранного капитала в СМИ Словакии. Поэтому в этот период значительных изменений на словацком медиарынке не происходит.

На нем по-прежнему работает швейцарский издательский дом «Рингер», в собственность которого в 1993 г. переходит ежемесячный журнал «Семья» (Rodina). В том же году концерн «Рингер» начинает выпускать ежемесячный журнал «Словацкий профит» (Slovenský Profit). В 1996 году издательский дом прекращает выпуск еженедельного журнала «Радиовещание и телевидение», но вместо него в 1998 г. выводит на рынок новый ежемесячный журнал «Сделай сам».

Незначительно расширяет свое присутствие на рынке словацких СМИ французский концерн «Сокпресс». С его участием в 1993 г. для выпуска ежедневной газеты «Новое слово», ориентированной преимущественно на удовлетворение интересов венгерского меньшинства, организуется акционерное

общество «Вокс Нова» (Vox Nova, a.s.), в котором 51% акций принадлежит упомянутому концерну.

Чешское издательство «Экопресс» по-прежнему выпускает «Экономическую газету».

Совершенно новым для словацкого рынка печатных СМИ в этот период стало вхождение на него немецкого капитала. Компания «Экарайт лтд Дублин» (Ekarite Ltd Dublin), принадлежащая немецкому издательскому концерну «Грунер унд Яр» (Grüner und Jahr), входящему в один из самых больших мировых медиаконцернов «Бертельсманн» (Bertelsmann), выкупила у созданного австрийскими физическими лицами «Издательства газет и журналов» (Vydavateľstvo časopisov a novín, s.r.o.), издававшего, в частности, ежедневную газету «Новое время» (Nový Čas), 51% акций издательства.

В целом же, если учесть количество выходявших в то время печатных изданий (к 1998 г. в Словакии было 19 ежедневных газет, 141 еженедельный журнал, 96 журналов с периодичностью выхода один раз в две недели, 389 ежемесячных журналов)¹¹⁷, пресса в основном еще находилась в руках словацких издателей. Иностранным издательским домам принадлежали четыре ежедневные газеты, два еженедельника и четыре ежемесячника.

Переломным моментом стал уход в 1998 году с поста премьер-министра Владимира Мечьяра и последовавшие за этим перемены во внутренней политике. В ходе ускоренной приватизации все сектора экономики перешли в частную собственность. Снизились инвестиционные риски; в стране начала активно разрабатываться новая законодательная база с прицелом на будущее вступление Словакии в Европейский Союз. Все это вызвало рост интереса иностранного капитала к словацкому рынку СМИ.

Кроме того, с развитием рыночной экономики начался быстрый рост рекламного рынка. Так, по данным Института маркетинговых исследований Словакии, объем рекламного рынка страны в 1993 г. оценивался всего лишь в

¹¹⁷ Darmo J. Zahraničný kapitál v médiách Slovenskej Republiky // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie, 1988. – Č. 2. – S. 121.

1 146 865 000 словацких крон (из этой суммы на долю телевидения приходилось 550 434 000 крон; радио – 113 771 000; газет – 354 942 000; еженедельных журналов – 111 757 000; на долю других периодических изданий – 15 961 крон)¹¹⁸. Но уже к 2001 году один только рынок печатной рекламы составил 8 100 000 000 словацких крон. Иными словами, если расходы на рекламу рекламодателей в печатных СМИ по отношению к ВВП в 1994 году равнялись 0,19%, то в 2000 году они возросли до 1,05%¹¹⁹.

И в том же 1999 г. немецкая издательская группа «Ферлагсgruppe Пассау», занимавшаяся в Германии изданием региональной прессы, инвестировала в словацкий рынок региональных газет первые 40 млн. немецких марок.

Свою деятельность в Словакии немцы начали с покупки рентабельных изданий, и первым ее приобретением стала региональная газета «Луч», которую компания выкупила у издательского холдинга «Восточнословацкий металлургический завод – ВМЗ».

Передел рынка печатных СМИ Словакии в 2000-2010 гг.

С 2000 г. по настоящее время формирование словацкого рынка СМИ продолжается, одной стороны, путем поглощения словацких издательств крупными европейскими издательскими домами, а с другой – посредством его передела между иностранными компаниями. Так, для немецкой издательской группы «Ферлагсgruppe Пассау» в 1999-2000 гг. серьезным конкурентом было словацкое издательство АО «ВМВ», с нуля создавшее свою сеть региональных изданий «Корсар».

1 мая 2000 г. между словацким издательством и немецкой издательской группой было заключено соглашение. Издательская группа «Ферлагсgruppe Пассау» и АО «ВМВ» договорились организовать на паритетных началах издательский дом, который в свою очередь должен был выступить учредителем двух акционерных обществ: «Гранд-пресс» (Grand Press) и «Петит-пресс».

¹¹⁸ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 100.

¹¹⁹ Дни WAN в Москве: Международный семинар WAN по проблемам создания и управления национальными ассоциациями издателей в странах Центральной и Восточной Европе. – Москва, 2002. – URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=201> (дата обращения: 10.02.2010).

«Гранд-пресс» должно было заниматься изданием общенациональной и межрегиональной периодики. Это общенациональные газета «Мы», «Сельскохозяйственная газета» и межрегиональная газета «Новое слово» на венгерском языке с ежедневным совокупным тиражом 125 000 экз.; еженедельная общенациональная газета «Домино-форум», межрегиональный еженедельник «Воскресенье» с приложением «Звуковое изображение» (Hang kép) на венгерском языке, а также еженедельник «Словацкий наблюдатель», находившийся в то время в собственности дочерней фирмы издательства «ВМВ» ООО «Рок» (Rock, s.r.o.) с совокупным еженедельным тиражом 125 000 экз. В ведение издательства «Петит-пресс» отошла вся региональная пресса.

Вклад издательства «ВМВ» в новое предприятие включал общесловацкие ежедневник «Мы», «Сельскохозяйственную газету», еженедельные газеты «Домино-форум», «Словацкий наблюдатель», сеть региональных газет «Корсар» и ряд других региональных газет. Вклад издательской группы «Ферлагсgruppe Пассау» включал ежедневную газету «Новое слово» на венгерском языке, которую немецкая компания купила в конце 1999 г. у концерна «Сокпресс», вынужденного ее продать в связи с возникшими у группы Эрсана (Le groupe de presse Hersant) финансовыми проблемами, еженедельник «Воскресенье» на венгерском языке с приложением к нему, региональные газеты издательства «Луч» и ряд других региональных газет.

Фактически это соглашение стало первым шагом на пути слияния издательства «ВМВ» немецкой издательской группой «Ферлагсgruppe Пассау». Уже в 2001 г. издательство «Гранд-пресс» вошло в состав «Петит-пресс», половина акций в котором до продажи их в 2009 г. принадлежала издательской группе «Ферлагсgruppe Пассау». Второй половиной до сих пор владеет «Первая словацкая инвестиционная компания» (Prvá slovenská investičná spoločnosť), собственником которой является словак Петер Вайда.

В 2001 г. на словацкий рынок входит крупнейшая финская медиакомпания «Саноме мегезинз интернешнл» (Sanoma Magazines International B.V. (SMI)), которая является подразделением финского медиахолдинга «Саноме»

(SanomaWSOY). Организовав в Словакии дочернее предприятие ООО «Санома-журналы-Словакия» (Sanoma Magazines Slovakia, s.r.o.), финская медиакомпания начинает свою деятельность с покупки экономического журнала «Стратегия» (Stratégie) у прежнего издателя, выпускавшего этот ежемесячник с 1994 г.¹²⁰. К 2010 г. издательство «Санома-журналы-Словакия» имеет в своих активах уже шесть тематически профилированных изданий. Это уже упомянутый журнал «Стратегия», а также экономический ежемесячник «Торговля» (Obchod), выходящий один раз в два месяца журнал «Хорека» (Horeca), посвященный гостинично-ресторанному бизнесу, ежемесячный спортивный журнал «Бег» (Run), выходящий один раз в два месяца медицинский журнал «Сестра» (Sestra) и еженедельную «Медицинскую газету» (Zdravotnícke noviny). Проработав на словацком рынке 9 лет, медиакомпания «Санома мегезинз интернешнл», имеющая свои предприятия в 12 странах Восточной и Центральной Европы¹²¹, в 2010 г. продает свою дочернюю фирму «Санома-журналы-Словакия» и, соответственно, всю выходившую в ней печатную периодику издательству «Экопресс». Свое решение руководство «Санома мегезинз интернешнл» объясняет, во-первых, тем, что к 2010 г. были исчерпаны все возможности расширения деятельности компании в области печатных СМИ на словацком рынке¹²², во-вторых, изменением стратегии самой компании, которая решила сосредоточить свои усилия на разработке и внедрении цифровых средств массовой информации на рынках Восточной и Центральной Европы¹²³.

В 2005 г. американская корпорация «Европейский трастовый сервис» (European Trust Services, Inc.) со штаб-квартирой в Орегоне организует ООО «МФ-медиа» (MF Media, s.r.o.), тесно связанное с одним из крупнейших в настоящее время чешских издательских домов «Молодежный фронт» (Mladá fronta), единственным владельцем которого также является названный кон-

¹²⁰ Czvitkovics T. Ecopress kúpil slovenskú Sanomu. // Mediálne.sk. – 2010. – 27. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ecopress-kupil-slovensku-sanomu.html> (дата обращения: 24.09.2011).

¹²¹ Ibid.

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid.

церн. В 2010 г. в результате поглощения малого словацкого издательства «Сломедиа» «МФ-медиа» добавляет к уже издаваемой им периодике выходящий два раза в месяц журнал «Недвижимость-иммо.ск» (Real-immo.sk)¹²⁴. А в 2010 г. и само издательство меняет владельца: им становится американская корпорация «Европейский финансовый сервис» (European Financial Services, Inc.). С появлением нового собственника изменяется не только название издательства – с 2010 г. оно называется «Верса-медиа» (Versa Media, s.r.o.), – но и утрачивается связь с чешским издательством «Молодежный фронт»¹²⁵, правда, ненадолго; уже в 2011 г. собственником чешского издательства становится также корпорация «Европейский финансовый сервис»¹²⁶.

По пути скупки уже готовых рентабельных изданий и издательств на словацком рынке печатных СМИ пошли также швейцарский концерн «Рингер» и компания «Норсклифмедиа» (Northcliffe Media). Последняя является крупным региональным издателем газет в Великобритании, Центральной и Восточной Европе и принадлежит компании «Дейли Мейл и Дженерал Траст» (Daily Mail and General Trust (DMGT)), являющейся, в свою очередь, собственностью лорда Ротермира.

В 2004 г. акционерное общество «Евроскоп» было преобразовано в акционерное общество «Рингер-Словакия» (Ringier Slovakia, a.s.). Новая компания в 2005 г. купила «Издательство газет и журналов», владельцами которого были австрийцы и компания «Экарайт лтд Дублин», и таким образом приобрела права собственности на общенациональную ежедневную газету «Новое время». Благодаря покупке нового издания и расширению ассорти-

¹²⁴ Kočíšek L. MF Media je s vlnajšou expanziou spokojné. Novinky nevyučuje ani tento rok. // Mediálne.sk. – 2010. – 27. januar. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/mf-media-je-s-vlanajsou-expanziou-spokojne-novinky-nevyučuje-ani-tento-rok-2.html> (дата обращения: 22.06.2012).

¹²⁵ Czwitkovics T. Slovenská MF Media sa premenovala na Versa media. Sľubuje si od toho odolávanie globálnym tlakom. // Mediálne.sk. – 2010. – 03. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/slovenska-mf-media-sa-premenovala-na-versa-media-slubuje-si-od-toho-odolavanie-globalnym-tlakom.html> (дата обращения: 22.06.2012).

¹²⁶ Mladá fronta predáva časopisy a weby. // Mediálne.sk. – 2011. – 31. august. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/mlada-fronta-predava-casopisy-a-weby.html> (дата обращения: 22.06.2012).

мента печатной продукции «Рингер-Словакия» к 2010 г. превратилось в крупнейший многоотраслевой издательский дом в Словакии.

Пришедшая в 2004 г. на словацкий рынок печатных СМИ компания «Норсклифмедиа» в этом же году приобрела словацкое издательство «Авизо» (Avizo), выпускавшее одноименную газету; в 2005 году купила еще 2 журнала, а еще через 2 года – издательство АО «Перекус», издававшее старейшую общенациональную газету «Правда». С 2004 по 2006 год компанией «Норсклифмедиа» в печатные СМИ Словакии было инвестировано 23 млн. долларов США¹²⁷.

В последние годы заявил о себе и немецкий концерн, принадлежащий Генриху Бауэру (Heinrich Bauer-Verlag). До 2007 г. компания была представлена на словацком рынке СМИ только журналами «Тина» (Tina) и «Браво» (Bravo), выходившими на словацком языке, но по сути являвшимися копиями аналогичных немецких изданий. В 2007 г. этот немецкий концерн организовал в Словакии дочернее коммандитное товарищество «Бауэр-медиа СК» (Bauer Media SK, v.o.s.), которое купило у швейцарского концерна «Рингер» несколько популярных в Словакии иллюстрированных журналов: еженедельники «Евротелевидение», «Тележурнал» (Telemagazín) и выходящий один раз в две недели журнал «ТВ-макс» (TV Max). Это приобретение позволило немецкому концерну в рассматриваемый нами период занять монопольное положение на словацком рынке еженедельных иллюстрированных журналов в области телевидения и лидирующее положение в этом же сегменте среди изданий, выходящих один раз в две недели. Так, тираж журнала «ТВ-макс», по данным на февраль 2010 г., доходил до 212 000 экз., в то время как тираж «ТВ-мир» (TV Svet), выпускаемого АО «Петит-пресс», не превышал 73 000 экз.¹²⁸.

Наметилась также тенденция к перераспределению словацкого рынка печатных СМИ в пользу более мелких европейских издательских групп. Так,

¹²⁷ Daily Mail and General Trust plc.: oficiálne stránky. – URL:

<http://www.dmgtreports.com/2006/introduction/surprisingnews/slovakia/> (дата обращения: 10.02.2010).

¹²⁸ Výsledky auditu ABC SR. – URL: <http://abcsr.sk/index.php?menu=vysledky> (дата обращения: 10.02.2010).

до 2008 года 81,5% акций в чешском издательстве «Экономика», дочерней компанией которого, собственно, и является «Экопресс», принадлежало немецкой издательской группе «Хандельсблатт» и 11,0% чешской фирме «ЧТК» (ЇТК). В 2008 г. один из самых богатых чехов Зденек Бакала выкупил у чешской «ЧТК» часть акций, а у немецкой компании, заявившей о своем желании уйти с рынков Восточной Европы, всю ее долю, став таким образом обладателем 88,36% акций.

В марте 2009 г. издательская группа «Ферлагсgruppe Пассау» продала свою долю акций (50%) в издательстве «Петит-пресс» не относящейся к числу крупнейших немецких издательских концернов компании «Райнише пост» (Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH), издающей в Германии одноименную ежедневную региональную газету и ряд других газет. А в марте 2010 г. чешское АО «Флорена» (Florena) стало собственником газеты «Правда», выкупив у «Норсклифмедиа» издательство «Перекс».

Единственным крупным немецким медиаконцерном, который в это время вошел на словацкий рынок печатных СМИ, стал «Аксель Шпрингер АГ» (Axel Springer AG), выпускающий более 240 газет и журналов в более чем 35 странах¹²⁹. Швейцарский «Рингер» и немецкий «Аксель Шпрингер АГ» объединили свои зарубежные инвестиции в Центральной и Восточной Европе и основали новое акционерное общество «Рингер Аксель Шпрингер Медиа АГ» (Ringier Axel Springer Media AG), в котором каждому из них принадлежит по 50% акций. Издательство «Рингер-Словакия», соответственно, сменила свое название на «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» (Ringier Axel Springer Slovakia, a. s.) и стала составной частью вновь образованного медиаконцерна. Как утверждает руководство нового акционерного общества, благодаря такому объединению компании «Рингер Аксель Шпрингер Словакия»

¹²⁹ Axel Springer Slovakia, a. s.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.axelspringer.de/en/index.html> (дата обращения: 10.12.2010).

удалось стать лидером в сегменте бульварной периодики и одним из крупнейших издателей журналов в этом регионе¹³⁰.

Таким образом, в 2010 г. в Словакии работало семь крупных и средних издательств со 100% или частичным участием иностранного капитала. Это «Петит-пресс», в котором 50% акций принадлежит медиагруппе «Райнише пост»; «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» со швейцарско-немецким капиталом; «Бауэр-медиа СК» с немецким; «Верса-медиа» с американским; «Перекус» и «Экопресс» с чешским, а также чешское издательство «Профи-пресс» (Profi Press), вошедшее на словацкий рынок в 2008 г. (см. таблицу №6).

Таблица № 6. Издательства со 100% или частичным участием иностранного капитала в Словакии в 2010 г.

Издательство	Общенациональные СМИ		Региональные СМИ		Всего:
	газеты	журналы	газеты	журналы	
Петит-пресс	5 ¹³¹	2	46 ¹³²	–	53
Рингер А. Ш. Сл.	1	10	–	–	11
Экопресс	2	8	–	–	10
Верса-медиа	–	10	–	–	10
Бауэр-медиа СК	–	8	–	–	8
Перекус	4	–	1	–	5
Профи-пресс		4			4
ВСЕГО:	12	42	47	–	101

Особое место среди них, как видно из таблицы, занимает издательство «Петит-пресс», являющееся абсолютным монополистом в сегменте региональных печатных СМИ.

Издательства с иностранным капиталом планомерно расширяют ассортимент своих изданий в тех сегментах рынка, которые наиболее перспективны с точки зрения рекламного потенциала. Наряду со скупкой уже готовых рентабельных изданий они все чаще прибегают к рециклингу, то есть к повторному использованию при создании новых версий журнала уже имеющих у медиапредприятия информационных сообщений и видеоматериала-

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Цифра 5 включает 3 общенациональные газеты и 2 газеты для венгерского национального меньшинства.

¹³² Цифра 46 включает 6 вариантов ежедневной региональной газеты «Корсар»; 19 вариантов еженедельной региональной газеты «Мы» (My); 20 вариантов бесплатной региональной газеты «Эхо» (Echo); еженедельную вечернюю газету «Кошицкий корсар вечер» (Košický Korzár večer).

лов¹³³. Так, например, новым в сегменте ежемесячной прессы стало появление научно-популярного журнала «Гео» (Geo), издаваемого швейцарско-немецким издательством «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» в 11 странах, в том числе и в России. Выкупив в 2010 г. у «Грунер+Яр» (Gruner+Jahr) лицензию на издание журнала в Венгрии, Чехии и Словакии¹³⁴, оно начало издание версий названного журнала в этих странах.

Если говорить о словацких издательствах, то только четыре из них – «7 плюс», «Тренд холдинг», ООО «Группа Яга» (Jaga group, s. r. o.) и «Стар продакшн» (Star production s.r.o.) – составляют реальную конкуренцию иностранным акционерным обществам (см. таблицу №7). Два из них универсальные – «7 плюс» и «Стар продакшн» – и два специализированные: «Тренд холдинг» занимается изданием экономической периодики, а «Группа Яга» является профессионально-отраслевым издательством, удовлетворяющим интересы как той части общества, которая занята в строительной индустрии или смежных с нею отраслях, так и широкого круга читателей, заинтересованных в обустройстве своего жилища или индивидуальном строительстве. Из названных словацких издательств самым серьезным конкурентом для издательств с иностранным капиталом является «7 плюс», планомерно осваивающее новые сегменты рынка. Так, в 2010 г. оно купило четыре ежемесячные журналы. Это «Пчелка» (Včielka) и «Бобик» (Bobík), предназначенные для детей дошкольного возраста, «Утренняя звездочка» (Zornička) – для учащихся начальных классов и «Суперогонек» (Superohník) – для старшеклассников.

Таблица № 7. Словацкие издательства в 2010 г.

Издательство	Общенациональные СМИ		Региональные СМИ		Всего
	газеты	журналы	газеты	журналы	
7 плюс	1	16	–	–	17
Стар продакшн	–	5	–	1	6
Тренд холдинг	1	1	–	–	2
Группа Яга	–	8			8
ВСЕГО:	2	30	–	1	33

¹³³ Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 331.

¹³⁴ Časopis GEO bude u nás vydávať Ringier Axel Springer Media. // Sme. denník. – 2010. – 15. Júl.

В заключение отметим, что одним из следствий прихода иностранного капитала на словацкий рынок можно считать высокую концентрацию печатных СМИ в относительно небольшой по размеру стране. Оценивая перспективы развития отечественного рынка печатных СМИ, словацкие журналисты и издатели констатируют, что события, произошедшие на словацком рынке СМИ в последние годы, свидетельствуют о том, что в условиях продолжающейся глобализации и сосредоточения СМИ в нескольких больших издательских домах выживать словацким издателям становится с каждым годом все труднее¹³⁵. По мнению словацкого журналиста В. Доктора (V. Doktor), высказанному им в частной беседе с автором данного исследования, «дальнейшую экспансию крупных иностранных издательских домов на словацкий рынок не остановить».

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

Анализ процесса становления новой системы словацкой периодической печати показал, что он начался в рамках существования Чехословакии как единого федеративного государства (1989-1992 гг.) и получил свое развитие в суверенной Словакии (1993-2000 гг.)

Трансформационные процессы, проходившие в 1989-1992 гг. в словацкой прессе в целом находились в общем русле изменений, протекающих на постсоциалистическом пространстве. Это:

- во-первых, стремительный рост количества периодических изданий и нестабильность рынка печатных СМИ Словакии как следствие перехода от разрешительной системы открытия печатного органа к заявительной;
- во-вторых, передача в процессе приватизации государственных и партийных газет и журналов в частные руки посредством акционирования их трудовыми коллективами;
- в-третьих, расцвет партийной прессы, обусловленный происходящими в стране политическими преобразованиями (строительство многопартийной

¹³⁵ Doktor V. Naše najziskovejšie médiá vlastní Američania. // Hospodárske noviny. – 2007. – 26. November.

системы, ставшее возможным после 1989 г. вследствие ликвидации монополии чехословацкой коммунистической партии на власть);

- в-четвертых, политизация печатных СМИ, связанная с необходимостью решения насущных на тот момент для словаков вопросов, связанных с национальным самоопределением, а также выбором дальнейшего политического и экономического пути развития Словакии;
- в-пятых, появление периодических изданий, ранее никогда не издававшихся в Словакии, например: журналы для мужчин и рекламные журналы;
- в-шестых, возрождение религиозной периодической печати;
- в-седьмых, трансформация традиционной региональной периодики, существовавшей во времена социалистической Словакии, в соответствии с новыми экономическими условиями и требованиями рынка, а также резкое уменьшением количества заводских газет («многотиражек»).

1993-2000 гг. изменения, происходящие в печатных СМИ, во многом связаны со становлением Словакии как демократического государства с рыночной экономикой, в котором издание прессы постепенно становится одним из видов предпринимательской деятельности.

Для этого периода характерен не только дальнейший рост количества периодических изданий, но и:

- во-первых, вытеснение с рынка СМИ партийной прессы и появление вместо нее общесловацких газет, выражающих интересы читателей, придерживающихся левых, центристских, правых и т.д. взглядов;
- во-вторых, исчезновение с рынка общесловацких печатных СМИ ряда газет, издававшихся в социалистический период, или изменение периодичности их выхода в свет;
- в-третьих, появление в Словакии иностранной журнальной периодики, адаптированной к реалиям страны и отвечающей интересам и потребностям словацких читателей («Профит», «Словацкий наблюдатель» и т.д.);
- в-четвертых, стабилизация рынка религиозной периодики и появление межприходских и приходских изданий;

- в-пятых, создание новой сети региональной прессы и сосредоточение ее в руках одного издательства, издающего несколько отличных друг от друга по содержанию вариантов газеты под общим названием, в которое включена информация, указывающая на область распространения газеты, и с единым графическим оформлением;
- в-шестых, тенденция, которая получит развитие в дальнейшем, к концентрации периодических изданий в руках нескольких крупных издательств.

Следует также отметить, что в создании современной системы словацких печатных СМИ большую роль сыграл европейский иностранный капитал, ставший в 90-е гг. XX в. рассматривать страны бывшего социалистического лагеря, в том числе и Словакию, как интегральную часть Европы, а следовательно, и как часть неосвоенного еще глобального рынка.

Проникновение иностранного капитала на рынок печатных СМИ Словакии началось в 1990 г. с вхождения на него швейцарского издательского дома «Рингер» и французского издательского концерна «Сокпресс» (на словацком рынке печатных СМИ с 1990 г. по 1999 г.).

С 1993 г., то есть с момента обретения Словакией независимости, наблюдается экспансия немецкого капитала («Экарайт лтд Дублин», «Ферлагсgruppe Пассау», «Бауэр-медиа СК», «Аксель Шпрингер АГ»).

После 2007 г. наметилась тенденция к перераспределению словацкого рынка печатных СМИ в пользу более мелких издательских групп (немецкая медиагруппа «Райнише пост», чешские АО «Флорена» и ООО «Профи-пресс»).

Для современного состояния печатных СМИ Словакии характерна высокая концентрация западноевропейского и американского капитала. С универсальными издательствами со 100% участием иностранного капитала – швейцарско-немецкое предприятие «Рингер Аксель Шпрингер Словакия», немецкое «Бауэр-медиа СК», американское «Верса-медиа» – и со смешанным капиталом – «Петит-пресс» (50% «Райнише пост» – Германия) – успешно конкурирует только словацкое издательство «7 плюс».

Чешский капитал представлен издательством «Флорена», в собственности которого находится газета «Правда» и ряд рекламных изданий, а также издательствами «Экопресс» и «Профи-пресс», занимающимися выпуском специализированной журнальной периодики.

Очевидно, что в условиях растущего уровня глобализации продолжится и процесс концентрации прессы в нескольких крупных издательских домах, владельцами которых преимущественно являются представители иностранного капитала.

Глава III. СТРУКТУРА СИСТЕМЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ СЛОВАКИИ В 2001-2010 гг.

В период с 2001 г. по 2010 г.:

- с принятием нового закона о печати 2008 г. завершился процесс формирования законодательной базы, обеспечивающей функционирование национальных печатных средств массовой информации;
- в полном объеме начала функционировать выстроенная во многом по коммерческой модели и типичная для стран с рыночной экономикой медийная система, в которой пресса рассматривается как сфера предпринимательской деятельности с присущей последней острой конкуренцией в наиболее привлекательных с точки зрения получения прибыли сегментах рынка периодики;
- произошла стабилизация рынка словацких печатных СМИ в количественном и качественном отношении и сформировались основные типы изданий, типичные для СМИ, функционирующей на коммерческой основе.

Все названные факторы свидетельствуют о том, что к 2010 г. активные трансформационные процессы в словацких СМИ в основном завершились, что позволяет нам охарактеризовать современную структуру системы словацкой прессы.

§ 1. Общенациональная газетная периодика

В настоящее время в Словакии не существует устоявшейся классификации газетной периодики. Так, Д. Серафинова и Й. Ватрал делят общенациональные газеты на предназначенные для широкого круга читателей (к ним относятся газеты, формирующие общественное мнение (качественная пресса), массовые (бульварные) и специализированные (это экономические, спортивные, рекламные издания, а также пресса национальных меньшинств)¹³⁶. Как мы видим, в этой классификации использованы два разных основания:

¹³⁶ Serafínová D., Vatrál J. Transformácia periodickej tlače na Slovensku po roku 1989. // Studia Academica Slovaca 38. – Bratislava, 2009. – S. 311.

первая группа издания выделена на основании аудиторной адресности, а вторая – с учетом предметно-тематического назначения. Поэтому, с нашей точки зрения, предложенная словацкими учеными классификация газетной периодики нуждается в уточнении.

Основное целевое назначение газеты – информирование. Однако объем этого информирования может быть различным.

Одни газеты систематически освещают вопросы внутренней и внешней политики страны, а также международную жизнь. В литературе прежних лет применительно к этому виду изданий употреблялось наименование «общественно-политическая пресса», поскольку в соответствии с реальностью социалистического строя акцентировалась главная задача преобладающей части изданий: служить инструментом проведения политики государства. Однако, как справедливо утверждает С.Г. Корконосенко, «выделять только политический аспект журналистской деятельности неправомерно, особенно сегодня, когда громко заявила о себе коммерческая, развлекательная, просветительская и прочая неполитизированная журналистика»¹³⁷. В связи с этим он предлагает использовать для этого типа газет понятие «универсальная газета». В данном исследовании для газет, освещающих текущие события внутренней и международной жизни, мы принимаем термин «универсальная газета», под которым вслед за С.Г. Корконосенко понимаем издания «общего профиля, предназначенные любой аудитории, без сегментирования, то есть деления ее по какому-нибудь признаку»¹³⁸.

Другие – свои газетные полосы практически полностью посвящают только отдельным аспектам общественной жизни, науки, техники, культуры и других областей деятельности.

С этой точки зрения представляется возможным разделить газеты на универсальные и специализированные, исключив из нее периодику национальных меньшинств. Включение Д. Серафиновой и Й. Ватралом в общена-

¹³⁷ Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2001.— С. 79.

¹³⁸ Там же.

циональную специализированную периодику прессы национальных меньшинств, а именно: газеты на венгерском языке «Новое слово» – не представляется логичным, хотя причины этого понятны. В наиболее серьезном и полном исследовании функционирования словацких СМИ в 1990-2000 гг., проведенном Институтом по исследованию средств массовой информации, газета венгерского меньшинства «Новое слово» указана в ряду общенациональных¹³⁹. Однако пресса национальных меньшинств не состоит только из одной газеты, к тому же и само «Новое слово» распространяется в местах компактного проживания венгров, то есть по области распространения является скорее межрегиональной, а не общенациональной.

Исходя из вышеизложенного, в настоящей работе принято следующее деление общенациональной газетной периодики:

- по предметно-тематическому назначению мы подразделяем ее на универсальную и специализированную, к которой относим экономические, спортивные, рекламные и отраслевые издания;
- по периодичности выхода – на ежедневные (выходят 6 раз в неделю) и еженедельные (1 раз в неделю).

Пресса национальных меньшинств выделяется в отдельную группу как сублокальная система, существующая в рамках общенациональных печатных СМИ Словацкой республики, и будет рассмотрена в отдельном, посвященном ей разделе.

Универсальные газеты

Со сменой общественно-политической формации словацкие газеты перестали, по мнению С. Бречки (S. Brečka), играть роль коллективного пропагандиста, агитатора и организатора, утратили партийный характер и превратились в коммерческие издания, более независимые от политической власти¹⁴⁰.

¹³⁹ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 122.

¹⁴⁰ Brečka S. Od tamtamov po internet: pregl'ad dejín mediálnej komunikácie. – Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. – S. 114.

Коммерциализация прессы, однако, имела и еще одно следствие: газеты при реализации в целом одинаковой для универсальных изданий целевой функции стали различаться по способу подачи информации. С этой точки зрения универсальную прессу подразделяют на качественную и бульварную.

Основными особенностями качественной прессы Денис Мак-Квайл (Denis McQuail) считает:

- формальную независимость от государственной и политической власти;
- признание газеты как важного института политической и общественной жизни, формирующего общественное мнение и выражающего интересы народа;
- высокоразвитое чувство социальной и этической ответственности;
- объективное информирование о событиях¹⁴¹.

А. Тушер дополняет этот перечень, обращая внимание на то, что для качественной прессы характерно широкое использование стилистических ресурсов словацкого языка (от разговорного до научного стиля), а также тенденция к сбалансированному использованию в газете материалов информационного, аналитического и художественно-публицистического жанров¹⁴².

Хотя бульварная пресса так же, как и качественная, формально независима от государственной и политической власти, но в отличие от последней ей свойствен:

- политический популизм;
- притупленное чувство социальной и этической ответственности, отсюда на ее страницах появляются материалы о насилии, жестоких преступлениях с подробным их описанием, а иногда и откровенная клевета;
- подмена объективного разностороннего информирования о событиях скандальными материалами и сомнительными разоблачениями;

На страницах бульварной прессы широко используется разговорный язык (а иногда и вульгаризмы), преобладает развлекательная тематика, мате-

¹⁴¹ McQuail D. Úvod do teorie masové komunikace. – Praha: Portál, 1999. – S. 36.

¹⁴² Tušer A. Praktikum mediálnej tvorby. – Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2010. – S. 75.

риалы информационного жанра беллетризованы, а аналитического, по словам С. Бречки, «вывернуты наизнанку»¹⁴³.

Таким образом, в универсальных газетах способ освещения различных сторон жизни общества и мировых событий может отличаться по качеству. Качественные газеты прежде всего рассчитаны на читателей, которые заинтересованы в построении у себя в стране гражданского общества. Бульварные же призваны удовлетворить запросы возникшего вместе с приходом капитализма общества, в котором преобладают чисто потребительские интересы.

В настоящее время в Словакии, как, впрочем, и в любой стране с рыночной экономикой, сосуществуют как качественные, так и бульварные газеты. Особенностью же функционирования рынка универсальных СМИ является то, что он состоит только из ежедневных газет.

Качественные газеты

К качественной прессе, формирующей общественное мнение, в Словацкой Республике относятся две газеты: «Правда» и «Мы».

Уникальной на словацком медиарынке является газета «Правда». Во-первых, потому, что этой старейшей в Словакии газете (выходит с 1920 г.) удалось пережить социально-экономические преобразования, через которые прошла страна, и сохранить свое место на рынке печатных СМИ страны. А во-вторых, потому, что эта газета только в 2006 г., то есть намного позже других, перешла в собственность иностранного капитала.

В 1948-1989 гг. газета была главным печатным органом Центрального комитета Коммунистической партии Словакии, а в 1989 году стала независимым изданием. В 1989 г., на момент падения социалистического строя, «Правда» была крупнейшей газетой в Словакии, выходившей тиражом 408 200 – 415 000 экз.¹⁴⁴. Однако после падения социализма у газеты возникли

¹⁴³ Tušer A. Praktikum mediálnej tvorby. – Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2010. – S. 84.

¹⁴⁴ Данные о тираже газеты «Правда» в 1989 г. разнятся. А. Тушер в своей книге «Как делаются газеты» приводит цифру 408 200 экз., а авторы «Ежегодника СМИ» – 415 000 экз. Tušer A. Ako sa robia noviny. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – S. 28; Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 120.

проблемы. Уже в 1990 г. ее тираж упал до 255 000 экз., а в 2001 г. достиг самой низкой своей отметки – 65 000 экз.. Однако затем ситуацию удалось стабилизировать, и к 2010 г. газета заняла устойчивую позицию в сегменте общенациональных ежедневных газет с тиражом 69 000-81 000 экземпляров; из них раскупается 55 000-60 000 экз¹⁴⁵.

В сущности, от старой «Правды» осталось только одно название. Изменились формат газеты и ее верстка. В 2006-2010 гг. она приобрела некоторый налет бульварности, что вполне объяснимо, поскольку принадлежала через дочернюю фирму «Норсклифмедиа» крупнейшему издателю английской бульварной прессы – «Дейли Мейл и Дженерал Траст». Однако, несмотря на то, что по внешнему оформлению «Правда» в определенной степени напоминает таблоид, по способу подачи новостей и их содержанию она по-прежнему остается качественным, формирующим общественное мнение изданием. Редакционный коллектив газеты придерживается левых взглядов, на ее страницах много серьезной политической и экономической аналитики, проблемных статей, посвященных различным сторонам жизни общества. Сильной стороной газеты является и ее оперативность: на страницах «Правды» публикуются самые свежие новости из Словакии и из-за рубежа. На высоком профессиональном уровне делается и рубрика «Спорт».

Газета «Правда» печатается в таблоидном формате 232x315 мм в цвете на 36-40 полосах 6 раз в неделю. Основные рубрики: словацкие новости, региональные новости, экономика, мировые новости, комментарии (мнения), спорт.

По данным издательства, в IV квартале 2009 г. у газеты было около 350 000¹⁴⁶ читателей: из них более 275 000 – люди старше 30 лет; более 174 000 – люди с высшим и средним образованием.

¹⁴⁵ Данные о тиражах здесь и далее приводятся по отчету аудиторской фирмы АБЦ СК: Výsledky auditu ABC SR. – URL: <http://abcsr.sk/index.php?menu=vysledky> (дата обращения: 10.02.2010).

¹⁴⁶ Разница в тиражах и количестве читателей здесь и далее объясняется следующим: 1) в Словакии при подсчете читательской аудитории учитывается тот факт, что газета покупается не на одного человека, а на семью, то есть 1 экземпляр газеты могут прочитать 3-4 человека; 2) данные о читательской аудитории приводятся по данным издательства и поэтому могут быть завышены.

Газета «Мы» была создана в 1993 г. Ее появление на рынке словацких СМИ фактически спровоцировало новое словацкое правительство под руководством Владимира Мечьяра. Правительство 4 января 1993 г. отстранило от должности директора издательства «Смена» и его шеф-редактора, а возникновение ежедневника «Мы», в свою очередь, явилось реакцией журналистов на эти увольнения.

Вначале новой редакцией был выпущен воскресный номер газеты, а 15 января 1993 г. впервые вышел ежедневный номер газеты тиражом около 60 000 экз. В дальнейшем газета переживала взлеты и падения: тираж падал до 40 000-50 000 экз. (1998 г.) и поднимался до 90 000 экз. (2002 г.). По данным аудиторской фирмы АБЦ СК (ABC SR) в 2010 г., газета выходит тиражом 69 000-81 000 экз.; из них раскупается 57 000-67 000 экз.

Для издания газеты было организовано акционерное общество АО «ВМВ» (VMV, a.s.), большая часть акций в котором принадлежала «Первой словацкой инвестиционной компании», собственником которой по настоящее время является словак Петер Вайда. Поскольку газета была создана как оппозиционная политике, проводимой В. Мечьяром, ей удалось получить значительную помощь из-за рубежа от американского «Международного Медиафонда» («International Media Fund», 1990-1996 гг.) в рамках американской государственной программы, целью которой была поддержка независимых неправительственных средств массовой информации на всей территории бывшего коммунистического блока. Фонд передал в собственность редакции «Мы» компьютерное оборудование на сумму примерно в 90-100 тысяч долларов. С 2000 г. газета является собственностью издательства «Петит-пресс».

В годы правления В. Мечьяра (1993-1998 гг.) газета была прежде всего новостным изданием, привлекающим в основном молодых читателей с высшим образованием и с политической ориентацией на тогдашнюю оппозицию и оппозиционные политические партии. Редакционный коллектив газеты сегодня, как и ранее, придерживается праволиберальных взглядов. Сильной стороной издания по-прежнему остается новостной блок, информирующий

читателя о политической жизни в Словакии. Однако наряду с ним большое место занимают аналитические и политические комментарии, а также комментарии, посвященные экономической и культурной жизни общества.

Газета «Мы», выпускаемая издательством «Петит-пресс», печатается в формате 315x395 мм в цвете на 28-48 полосах 6 раз в неделю. Основные рубрики: новости малого и среднего бизнеса, экономика, события за рубежом, культура, спорт, комментарии (мнения), форум.

По данным издательства, в IV квартале 2009 г. у газеты было более 326 000 читателей: из них более 133 000 – люди младше 39 лет; более 215 000 – люди со средним и высшим образованием.

Бульварная пресса

К бульварной прессе и по оформлению, и по содержанию в Словацкой Республике относятся две газеты: «Новое время» и «Плюс один день» (Plus jeden deň), хотя их владельцы и позиционируют свои издания как качественно-массовые, то есть как газеты, в которых качественная информация перемежается с бульварными материалами.

Газета «Новое время», как и газета «Правда», является своего рода феноменом. Она уже почти 20 лет удерживает ведущую позицию в секторе ежедневной печати, являясь самым читаемым изданием в Словакии.

История этой газеты начинается в 1991 г., когда австрийские физические лица, организовавшие в Словакии ООО «Издательство газет и журналов», стали владельцами малотиражной и низкокачественной партийной газеты «Время» и создали на ее основе газету «Новое время». Ее первый номер, очень сильно напомилавший по содержанию и оформлению австрийскую газету «Кронен цайтунг» (Kronen Zeitung), вышел первого августа 1991 года на 16 страницах и тиражом около 22 000. С самого начала газета завоевала популярность среди читателей, о чем свидетельствует быстрый рост ее тиражей. Всего за неполных два года существования ее тираж достиг 250 000 экземпляров в день. По данным аудиторской фирмы АБЦ СК в 2010 г., газета

выходила тиражом 181 000-208 000 экз.; из них раскупалось 142 000-156000 экземпляров.

Несмотря на то, что большинство материалов, публикуемых в газете, носит бульварный характер, на ее страницах встречаются и серьезные журналистские материалы, что, видимо, дает основание владельцам газеты позиционировать свое издание как качественно-массовое. Секрет же успеха этой газеты, думается, кроется в том, что ежедневник умеет привлечь как требовательных читателей, которых интересует серьезная аналитика, так и менее вдумчивых, развлекая их множеством кратких новостных заметок, фотографиями, статьями об общественной жизни и криминальными сводками. В определенной степени российском аналогом «Нового времени» можно считать нынешнюю «Комсомольскую правду».

Газета «Новое время» печатается в формате 235x316 мм в цвете на 40 полосах 6 раз в неделю. Основные рубрики: тема дня, политика, словацкие новости, региональные новости, спорт, погода, «горячие» новости.

По данным издательства, в IV квартале 2009 г. у газеты было более 1 млн. читателей.

Газета «Плюс один день» появилась на рынке печатных СМИ гораздо позже других ежедневников (ее первый номер вышел в 2006 г.) и сразу завоевала популярность у словацких читателей. По объему тиражей она до недавнего времени занимала второе место в сегменте ежедневных печатных СМИ, уступая только газете «Новое время». По данным аудиторской фирмы АБЦ СК, в 2010 г. газета выходила тиражом 87 000-106 000 экземпляров; из них раскупалось 55 000-65 000 экземпляров.

С момента своего основания газета принадлежит словацкому издательству ООО «7 плюс» (7 plus, s.r.o.), которое было организовано в 1990 году и со временем стало одним из крупнейших издательств в Словацкой Республике. Издание возникло на основе еженедельного журнала «Плюс семь дней». По оформлению и содержанию это, можно сказать, образец бульварной прессы. Газета развлекает своих читателей материалами из жизни шоу-бизнеса,

информирует о личной жизни словацких и иностранных знаменитостей, на ее страницах печатаются кулинарные рецепты и советы, как сохранить здоровье. Рассказывая о новостях политики и экономики, журналисты почти всегда стремятся к сенсации, отсюда у газеты довольно часто возникают проблемы с достоверностью публикуемой на ее страницах информации. Так, только в 2007-2009 гг. она несколько раз обвинялась департаментом прессы и информации словацкого правительства в публикации ложной или вводящей в заблуждение информации и была вынуждена давать опровержения. А премьер-министру Роберту Фицо (Robert Fico), на которого она особенно часто нападала, удалось выиграть в суде дело против газеты о защите чести и достоинства¹⁴⁷. Свои претензии к газете по той же причине имели и муниципальные власти города Комарно в 2008 г., и Управление здравоохранения Словакии в 2009 г.¹⁴⁸. От публикаций газеты страдают не только официальные лица и государственные учреждения, но и знаменитости. В 2008 г. журналистка и сценаристка Лючия Колларова (Lucia Kollárová) обвинила издательство «7 Плюс» в нарушении права на неприкосновенность личной жизни¹⁴⁹.

Газета «Плюс один день» печатается в формате 255x360 мм в цвете на 24-32 полосах 6 раз в неделю. Основные рубрики: политика, хроника дня, региональные новости, здоровье, авто-мото, для женщин, общество, путешествия, спорт.

¹⁴⁷ Augustín R. Fico opäť útočí na denníky Plus jeden deň a SME. // Mediálne.sk. – 2007. – 25. apríl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/fico-opaet-utoci-na-denniky-plus-jeden-den-a-sme.html> (дата обращения: 24.09.2011); Glendová S. Reakcia na článok v Plus jeden deň pod titulkom Milovník slávy. // Mediálne.sk. – 2007, 25. apríl. – . URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-tlacove-spravy/urad-vlady-reakcia-na-clanok-v-plus-jeden-den-pod-titulkom-milovnik-slavy.html> (дата обращения: 24.09.2011); Fico vysúdil od denníka Plus jeden deň milión korún. // Dnes.sk. – 2009. – 24. november. – URL: <http://aktualne.atlas.sk/vyhľadavanie/?phrase=Fico+vys%3%BAdil+od+denn%3%ADka+Plus+jeden+de%3%88+mili%3%B3n+kor%3%BAn> (дата обращения: 5 июня 2012).

¹⁴⁸ Denník Plus jeden deň opäť uverejnil bulvárne lž. // Komárno. kn.mesto.sk. – 2008. – 20. november. – URL: http://mesto.sk/prispevky_velke/komarno/dennikplusjedende1227180600.phtml (дата обращения: 3.08.2012); Šramková L. Vyjadrenie k článku uverejnenom v denníku Plus jeden deň. // Úrad verejného zdravotníctva SR. – 2009. – 23. október. – URL: http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=710:vyjadrenie-k-lanku-uverejnenom-v-denniku-plus-jeden-de&catid=56:tlaove-spravy&Itemid=62 (дата обращения: 3.08.2012).

¹⁴⁹ Lucia Kollárová zažalovala vydavateľa denníka Plus Jeden Deň. // Šoubiznis.sk. – 2008. – 3. december. – URL: <http://www.soubiznis.sk/kratke-spravy/lucia-kollarova-zazalovala-vydavateľa-dennika-plus-jeden-den/9319.html> (дата обращения: 24.09.2011).

По данным издательства, в IV квартале 2009 года у газеты было более 315 000 читателей, из них большая часть в возрасте от 20 до 49 лет. Это люди со средним доходом, живущие в больших городах.

В 2010 г. ситуация на рынке общенациональных ежедневных универсальных газетных СМИ Словакии выглядела следующим образом.

Рынок поделен между четырьмя крупнейшими газетами: «Новое время», «Плюс один день», «Мы», «Правда». Борьба за читателя ведется как внутри рынка, так и в его сегментах (см. таблицу №8).

Таблица № 8. Общенациональные ежедневные печатные СМИ в 2010 г.

Газета	Тираж в экз. в 2010 г.	Проданный тираж в экз. в 2010 г.	Доля читательской аудитории (в проц.) ¹⁵⁰		
			2008 г.	2009 г.	2010 г.
Правда	68 269	50 090	8	7,3	6,77
Мы	89 555	60 010	8	7,3	7,49
Новое время	184 912	137 377	26	24,3	22,3
Плюс один день	89 555	60 010	9	7,1	7,03

Как видно из таблицы, и в сегменте бульварной прессы, и в целом на рынке ежедневных общенациональных газетных СМИ газета «Новое время» остается бесспорным лидером рынка. За ней с большим отрывом следуют все остальные газеты. В сегменте бульварной прессы вряд ли можно считать серьезным конкурентом газете «Новое время» газету «Плюс один день»: в 2010 г. – 22,3% рынка против 7,03%. Последняя скорее представляет опасность для словацких газет, работающих в сегменте качественной прессы (см. таблицу №8).

Специализированные газеты

К особенностям словацкого рынка ежедневных специализированных СМИ относятся:

– отсутствие на нем конкуренции. Каждый сегмент этого рынка представлен только одной газетой, а поскольку специализированная пресса в Словакии

¹⁵⁰ Данные об объеме читательской аудитории в 2009-2010 гг. здесь и далее приводятся по опросам MML-TGI (Market & Media & Lifestyle – Target Group Index) и OMV, проводимых Median SK, s. r. o. при сотрудничестве с английской компанией BMRB International. – URL: <http://strategie.hnonline.sk/data/media/citanost-flace-mml-omv-0> ; <http://strategie.hnonline.sk/data/media/citanost-flace-mml-omv> (дата обращения: 12.07.2012).

относится к разряду менее читаемых, именно это обстоятельство позволяет специализированным СМИ выживать и спокойно обживать свою нишу; – преобладание ежедневных газет над еженедельными: 3 ежедневных газеты против двух еженедельников.

Ежедневные специализированные газеты

Единственным ежедневным экономическим изданием в Словацкой Республике была и остается «Экономическая газета». Основанная в 1990 году в Чехии, газета претендовала на роль СМИ федерального значения, охватывающего экономические вопросы, актуальные для всей страны, то есть Чехословакии. После распада Чехословакии «Экопресс», дочерняя фирма чешского издательства «Экономика», продолжила выпуск газеты на территории уже суверенной Словакии.

Словацкая «Экономическая газета», первый номер которой появился в январе 1993 г., представляет собой издание, предназначенное специально для Словакии, в котором наряду с экономическими материалами содержатся и специальные рекламные объявления для словацкого рынка. По характеру это классическая экономическая газета. На ее страницах публикуются серьезные материалы о состоянии и перспективах развития словацкой и мировой экономики, дается анализ положения дел в конкретных секторах экономики, печатаются аналитические статьи о компаниях, работающих как на внутреннем, так и на мировом рынках. Особенное внимание уделяется финансовым новостям. Освещая на высоком профессиональном уровне широкий спектр экономических вопросов, газета также информирует своих читателей о важных событиях внутренней и внешней экономической политики, а также публикует статьи, посвященные различным сторонам жизни общества, в частности, культурной жизни.

Несмотря на высокое качество публикуемых в ней материалов, «Экономические новости» относятся к менее читаемым газетам по сравнению с универсальными изданиями. По данным аудиторской фирмы АБЦ СК, в 2010

г., газета выходила тиражом 21 000-23 000 экз.; из них раскупалось 18 000-19 000 эк. Однако если в 2000 г. читательская аудитория газеты составляла 1-2% взрослого населения¹⁵¹, то, по данным социологических исследований, в 2010 г. она выросла до 3,39%.

«Экономическая газета» печатается в цвете 6 раз в неделю. Основные рубрики: экономика, компании и рынки, финансовые новости, Словакия, за рубежом, спорт, культура.

В настоящее время у газеты приблизительно 126 000 читателей; из них половина относится к экономически активной возрастной группе от 30 до 45 лет. Читатели «Экономической газеты» – это высокообразованные люди (2/3 из них – выпускники средних школ и университетов), предприниматели, чей доход выше среднего уровня (30%) и работники частного сектора, а также студенты (7,1%). Приведенные данные свидетельствуют о том, что газета сумела сформировать свою читательскую аудиторию, поэтому у нее нет проблем с рекламодателями.

Ежедневная газета «Спорт» также единственная в своем сегменте рынка. Она ведет свою историю со времен Чехословакии. Первый номер газеты появился еще в 1968 г. В настоящее время ее выпускает издательство ООО «Спорт-пресс» (Šport Press, s.r.o.), владельцем которого является Первая словацкая букмекерская контора «Нике» (Prva stávková kancelária Niké).

Расцвет газеты пришелся на середину девяностых годов минувшего века. В то время ее охотно покупали в качестве дополнительной к другим универсальным газетам. Редакция последовательно внедряла новую для того времени в Словакии концепцию, которая получила название «газета наизнанку». Суть этой концепции заключалась в следующем: в газете «Спорт» материалы о неспортивных событиях внутренней и международной жизни размещались именно на тех полосах, которые в универсальных газетах отводились как раз под спортивную информацию, то есть все делалось наоборот.

¹⁵¹ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 123.

Таким образом, газета шла навстречу тем читателям, которых прежде всего интересовал спорт, а не политические и экономические новости.

В 2000 г. на долю этой газеты приходилось 7% читательской аудитории, то есть ежедневно ее читали 280 000 человек. Хотя издательство отказалось от независимой оценки тиража, проводимой аудиторской фирмой АБЦ СК, в 2000 г., по оценкам словацких экспертов, исходивших из размера читательской аудитории, ее тираж равнялся 60 000-70 000 экз.¹⁵². Однако в 2006 г. газета оказалась в тяжелом финансовом положении, закончив финансовый год с убытком в 1,5 млн. словацких крон¹⁵³. И все-таки ей удалось удержаться на рынке: по данным социологических исследований, в 2010 г. ее читательская аудитория равнялась 3,94%. Определить тираж газеты и количество ее читателей в настоящее время достаточно сложно, поскольку издательство по-прежнему отказывается от независимых аудиторских проверок тиража и не дает сведений о количестве своих читателей. А. Тушер, исходя из размеров читательской аудитории газеты, считает, что в 2009 г. тираж газеты «Спорт» составлял 40 000 экз.¹⁵⁴.

В настоящее время основной блок газеты составляют спортивные рубрики, посвященные отдельным видам спорта: футбол, хоккей, баскетбол, теннис, мотоспорт, гандбол, волейбол, легкая и тяжелая атлетика, лыжный спорт и т.п. Однако сохранилась и рубрика «Интереса ради», в которой печатается информация, не имеющая отношения к спортивной жизни. Эта часть газеты представляет собой своеобразный калейдоскоп наиболее интересных, по мнению редакции, новостей из различных областей жизни общества: политики, культуры, экономики и т.п.

Такой способ подачи информации обуславливает и достаточно своеобразный читательский контингент газеты. По данным словацких экспертов,

¹⁵² Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 121.

¹⁵³ Vydavateľ denníka Šport je v strate. // Mediálne.sk. – 2007. – 28. jún. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/vydavatel-dennika-sport-je-v-strate.html> (дата обращения: 22.06.2012).

¹⁵⁴ Tušer A. Ako sa robia noviny. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – S.33.

80% ее читателей – мужчины; 60% – в возрасте до 40 лет, а 65% не имеют среднего образования.

Газета «Авизо», выпускаемая издательством «Перекс», относится к ежедневным рекламно-информационным изданиям. Тираж газеты распространяется на территории всей Словакии, и каждый день в ней печатается до 80 000 рекламных объявлений.

По содержанию она напоминает хорошо известную российскую газету «Из рук в руки». Основные рубрики газеты: авто-мото, работа, недвижимость, разное. В разделах «Авто-мото» и «Недвижимость» содержатся объявления о купле-продаже; раздел «Работа» включает в себя два подраздела: «Вакансии» (для фирм, ищущих сотрудников) и «Ищу работу» (для физических лиц, нуждающихся в трудоустройстве). В разделе «Разное» печатаются объявления на разные темы, например: отдых и путешествия с предложениями турагентств, предложения о купле-продаже антиквариата и т.п. Рекламные объявления в газете могут размещать как юридические, так и физические лица.

Несмотря на то, что основным источником дохода этой газеты являются рекламные объявления, она не относится к разряду бесплатных газет. Ее цена колеблется от 80 центов в будние дни до 1 с небольшим евро по выходным.

Газета «Авизо» не входит в систему независимой оценки тиража, проводимой аудиторской фирмой АБЦ СК, поэтому определить тираж газеты и количество ее читателей в настоящее время не представляется возможным; по данным социологических исследований, в 2010 г. ее читательская аудитория равнялась 1,24%.

Итак, анализ системы современных ежедневных общенациональных газетных СМИ в Словацкой Республике показал, что она складывается из четырех универсальных и трех специализированных газет. При общей численности населения Словакии в 5,38 млн. человек (по переписи 2001 г.) газеты, по данным социологических опросов, проведенных в январе 2010 г., читают

43% населения, то есть на 2% меньше, чем в 2009 г.¹⁵⁵. Постоянное сокращение читательской аудитории, соответственно, не способствует появлению новых изданий. Поэтому в ближайшем будущем, скорее всего, количество газет как в сегменте универсальной прессы, так и в сегменте специализированных изданий останется прежним.

К особенностям сложившейся системы ежедневных общенациональных СМИ Словакии следует отнести следующие:

- во-первых, бесспорным лидером по охвату читательской аудитории являются не качественные газеты, а бульварное «Новое время»;
- во-вторых, конкурентная борьба в секторе универсальных СМИ ведется не столько внутри сегментов качественной и бульварной прессы, сколько между ними: газеты «Правда» и «Мы» против газеты «Плюс один день» и «Новое время»;
- в-третьих, в связи с наметившейся тенденцией уменьшения спроса на газету «Плюс один день» именно она сейчас оказалась в самом уязвимом положении, поскольку только эта газета является дублирующим изданием по отношению к газете «Новое время» и прежде всего претендует на часть ее читательской аудитории. Поэтому, если редакционная коллегия не найдет новых способов привлечения читателей, в долгосрочной перспективе существует возможность ее ухода с рынка ежедневных общенациональных СМИ Словакии;
- в-четвертых, газеты «Правда» и «Мы» сохраняют свое место на рынке, поскольку в полном смысле этого слова они не являются конкурирующими изданиями в силу разной социально-политической ориентации. Каждая из этих двух газет имеет свою достаточно определенную и устойчивую читательскую аудиторию.

¹⁵⁵ Pravda predbehla v čítanosti denník SME. // Stratégieonline. – 2010. – 25. január. – URL: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/spravy/media/pravda-predbehla-v-citanosti-dennik-sme.html> (дата обращения 3.08.2012).

Сохранят свою позицию на рынке ежедневных печатных СМИ и специализированные издания в силу своего монопольного положения, которое занимает каждое из них в своем сегменте рынка.

Еженедельные специализированные газеты

В Словакии выходят три еженедельные специализированные газеты.

Первая – «Сельскохозяйственная газета» – как следует из названия, предназначена для людей, занятых в аграрном секторе. В период социализма эта газета, выходящая с 1953 г., была органом Министерства сельского хозяйства Словацкой социалистической республики. Затем до августа 2010 г. она находилась в собственности «Петит-пресс», а затем была продана им чешскому издательству «Профи-пресс»¹⁵⁶.

Сегодня свои основные задачи редакция газеты видит в пропагандировании новых технологий ведения сельского хозяйства, повышении профессионального уровня работников аграрного сектора, консультировании по вопросам прикладного характера с тем, чтобы, по словам экс-министра сельского хозяйства Мариана Липки (Marián Lipka), словацкие аграрии могли «бороться за иностранные рынки до тех пор, пока они не станут нашими, внутренними»¹⁵⁷.

Журналисты знакомят своих читателей с новостями аграрно-промышленного комплекса, информируют о политической жизни в стране, предоставляют сведения о торгах на товарных биржах, публикуют прогнозы погоды. Для каждого номера газеты готовится специальная тема, посвященная подробному анализу состояния и перспектив развития какой-либо отрасли сельского хозяйства. Несколько раз в год газета выходит с тематическими вкладками «Агроном», «Трактор» и т.п.

«Сельскохозяйственная газета» печатается в цвете на 24-32 полосах в формате А-3. Основные рубрики: растениеводство, животноводство, сель-

¹⁵⁶ Roľnícke noviny kúpilo české vydavateľstvo Profi Press. // Mediálne.sk. – 2010, 12. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/rolnicke-noviny-kupilo-ceske-vydavatelstvo-profi-press.html> (дата обращения: 24.09.2011).

¹⁵⁷ Profi Press s.r.o.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.rno.sk/> (дата обращения: 19.05.2012).

скохозяйственная техника. Ее читателями являются работники и собственники предприятий аграрного сектора и фермерских хозяйств, независимо от их размера. По данным А. Тушера, в 2010 г. газета выходила тиражом 7 802 экземпляра, а ее читательская аудитория в 2009 г. равнялась 4% взрослого населения, проживающего в сельской местности¹⁵⁸.

Вторая – «Медицинская газета» (*Zdravotnícke noviny*) – предназначена для медицинских, социальных работников, фармацевтов, работников страховых компаний, работающих в области здравоохранения, а также иных организаций и учреждений, связанных непосредственно или опосредствованно с медициной.

Основанная в 1962 г., газета выходила на чешском языке и распространялась только на территории Чешской социалистической республики. В 1995 г. финское издательство «Саном-журналы-Словакия» начала издавать версию «Медицинской газеты» для словацких медицинских работников. В 2010 г. газета перешла в собственность чешского издательства «Экопресс», которое продолжило издание адаптированной к словацким реалиям версии газеты.

«Медицинская газета» информирует своих читателей о политике государства, в том числе экономической, в области здравоохранения, сообщает об изменениях в законодательстве, непосредственно затрагивающих интересы медицинских работников и учреждений, освещает деятельность профессиональных союзов и объединений. На страницах газеты публикуются сведения о рынке труда и учебных заведениях, в которых можно получить соответствующее образование. Редакция газеты привлекает к сотрудничеству экспертов в области медицины, публикует статьи практикующих врачей и переводы статей из авторитетных зарубежных журналов.

«Медицинская газета» не входит в систему независимой оценки тиража, проводимой аудиторской фирмой АБЦ СК, поэтому определить тираж га-

¹⁵⁸ Tušer A. Ako sa robia noviny. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – S. 31, 33.

зеты и количество ее читателей в настоящее время не представляется возможным.

Третья – «Словацкий наблюдатель» – выходит на английском языке и предназначена для иностранцев, работающих в Словакии, а также студентов вузов, в достаточной степени овладевших английским языком. Идея создания газеты принадлежит четверем американцам, которые в 1995 г. для ее издания организовали издательство «Рок» (The Rock)¹⁵⁹. Сначала газета выходила 2 раза в месяц, а с 2001 г., после того как издательство «Рок» стало дочерней фирмой «Петит-пресс», выходит еженедельно тиражом 5 000 экземпляров на 12-16 полосах.

«Словацкий наблюдатель» позиционирует себя «как один из лучших источников серьезной и актуальной информации о Словакии»¹⁶⁰. В газете рассказывается о экономических, политических, региональных, а также культурных событиях в стране, которые дополняются страноведческой информацией, необходимой иностранцам для правильной оценки ситуации в Словакии. Статьи, публикуемые в газете, используются также как источник информации для иностранных журналистов.

Газета имеет пять специализированных тематических приложений, каждое из которых выходит один раз в год. Это рынок труда в Словацкой Республике, Словакия глазами иностранных журналистов, инвестиции, недвижимость, компании, работающие в Словакии.

Таким образом, в настоящее время в Словакии наиболее развита ежедневная газетная периодика. Еженедельная газетная пресса представлена тремя газетами: отраслевыми «Сельскохозяйственной» и «Медицинской» газетами, а также предназначенным для иностранцев «Словацким наблюдателем». Для этого сегмента рынка, как и в случае с ежедневной специализированной периодикой, характерно отсутствие конкуренции между изданиями.

¹⁵⁹ The Slovak Spectator – sme tu pre našich čitateľov už 15 rokov. // Mediálne.sk. – 2010. – 02. marec. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-tlacove-spravy/the-slovak-spectator-sme-tu-pre-nasich-citatelov-uz-15-rokov.html> (дата обращения: 22.06.2012).

¹⁶⁰ Petit Press: oficiálne stránky. – URL: <http://www.petitpress.sk> (дата обращения: 17.02.2011).

§ 2. Общенациональная журнальная периодика

Журнальная в периодика в Словацкой Республике по сравнению с газетной более развита и разнообразна. В настоящее время словацкими учеными предпринимаются попытки создать классификацию не только газетной, но и журнальной периодики, отражающую ее современное состояние.

В соответствии с классификацией журнальной периодики, составленной Д. Серафиновой и Й. Ватралом, журналы делятся на универсальные, специализированные, бесплатные и журналы профессиональных организаций. К универсальным они относят общеполитические, иллюстрированные, развлекательные, экономические, журналы для мужчин. К специализированным – журнальные издания для женщин, для детей и юношества, журналы, посвященные культуре и искусству, телевидению, спорту, предназначенные для автомобилистов, для групп лиц, объединенных общими интересами (например, «Охота и рыбалка»), а также религиозную журнальную периодику¹⁶¹.

Эта классификация вызывает ряд серьезных вопросов: на каком основании, например, бесплатные журналы выделены в отдельную группу или почему экономические журналы, которые в классификации газетной периодики были отнесены к специализированным изданиям, здесь рассматриваются как универсальные, почему женские журналы входят в группу специализированных, а мужские – в группу универсальных и т.д.

Существует еще и классификация А. Тушера, охватывающая все печатные СМИ без подразделения их на газетную и журнальную периодику. В ее основу, по утверждению А. Тушера, положена предметно-тематическая направленность изданий, однако на самом деле классификация производится на основании их аудиторной ориентации (читательского адреса). Согласно составленной им классификации все периодические печатные СМИ делятся на две группы: периодику для широкого круга читателей и периодику для

¹⁶¹ Serafínová D., Vatrál J. Transformácia periodickej tlače na Slovensku po roku 1989. // Studia Academica Slovaca 38. – Bratislava, 2009. – S. 314-315.

специфических групп читателей. Периодику для широкого круга читателей А. Тушер подразделяет на 13 групп: универсальные, к которой он относит общеполитические и экономические издания; далее идут научно-популярные, семейные, развлекательные, женские, детские и молодежные, религиозные, рекламные, эротические издания, издания, посвященные культуре и искусству, телевидению, спорту, а также издания для иностранцев. К изданиям, предназначенным для специфических групп читателей, он относит профессиональные, научные издания, издания для профессиональных и общественных групп, педагогов, а также корпоративную прессу¹⁶².

Эта классификация А. Тушера, на наш взгляд, имеет также ряд недостатков: например, в ней немотивированно сужен объем универсальных изданий; непонятно, на каком основании издания для педагогов изъяты из разряда профессиональных изданий и выделены в отдельную группу и т.п.

Для описания словацкой журнальной периодики в данном исследовании мы предлагаем исходить из того, что она, как и газетная, может освещать все стороны человеческой деятельности или быть посвящена отдельным ее видам. С этой точки зрения, по признакам читательской аудитории словацкие журналы целесообразно подразделить на универсальные и специализированные.

Целевое назначение универсальных журналов – информирование обо всех сферах общественной жизни, поэтому к этой группе журнальной периодики, реализующей все базовые функции СМИ, мы относим общественно-политические журналы, универсально-тематические еженедельники, «характеризующиеся пестрым, разнородным содержанием»¹⁶³ и журналы для семейного чтения.

Целевое назначение специализированных журналов – информирование о каком-либо конкретном виде человеческой деятельности. Эти издания, адресованные различным группам читателей, дифференцируются по социаль-

¹⁶² Tušer A. Ako sa robia noviny. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – S.40-41.

¹⁶³ Ibid. – S.42.

ным, демографическим, половым, культурным и иным признакам. Поэтому на втором уровне классификационного деления издающуюся в настоящее время в Словакии специализированную периодику по способу представления информации можно подразделить на массовую специализированную и специальную. К массовой специализированной периодике мы относим периодические издания, предназначенные для всех, кто интересуется предложенной издательством тематикой; а к специальной – издания для тех, кто непосредственно связан с ней по роду своей деятельности.

Особое место в словацкой журнальной периодике занимают еженедельные приложения к словацким ежедневным газетам, выходящие в журнальном формате объемом 48-60 полос. Их можно купить вместе с номером газеты по цене значительно более низкой, чем отдельный журнал, вследствие чего они составляют реальную конкуренцию журналам, а некоторые из них входят даже в систему независимой оценки размеров тиражей, проводимых аудиторской фирмой АБЦ СК.

По периодичности выхода журнальная периодика подразделяется на еженедельную (выходит 1 раз в неделю), ежемесячную (10 или 12 раз в год), выходящую 1 раз в два месяца (6 раз в год) и ежеквартальную (4 раза в год).

Универсальная журнальная периодика

Единственным еженедельным общественно-политическим изданием, выходящим в настоящее время в Словакии, является основанный в 2004 г. журнал «Неделя» (Týždeň). Он издается словацким издательством «В-пресс» (W Press, a. s.). Редакция журнала по большей части состоит из сотрудников, работавших ранее в 1997-2007 гг. в авторитетном еженедельнике «Домино-форум». По данным аудиторской фирмы АБЦ СК, в 2010 г. еженедельник выходил тиражом 23 383 экземпляра; из них раскупалось 14 960 экземпляров, то есть читательская аудитория журнала составляла 0,6%. Читатели еженедельника – люди с высшим образованием, преимущественно мужчины (63%): топ-менеджеры, менеджеры среднего звена, управляющие и т.п.

В «Неделе» с консервативной точки зрения критически оценивается политическая ситуация в Словакии и за рубежом. Сильной стороной журнала является наличие в нем серьезной аналитики. В журнале освещаются не только проблемы внешней и внутренней политики, но и экономическое положение в стране и в мире, состояние отечественной культуры, поднимаются актуальные проблемы общественной жизни.

Еженедельник на общем фоне словацкой еженедельной прессы выделяется не только качественным содержанием, но и высоким уровнем художественного оформления. Работы фотожурналистов журнала в 2006 г. и 2009 г. были признаны лучшими независимой некоммерческой организацией World Press Photo.

«Неделя» выходит по понедельникам и печатается в формате 210 x 280 мм в цвете на 74-78 полосах. Основные рубрики журнала «Неделя»: в мире, культура, экономика, политика, общество, спорт.

По данным издательства «В-пресс» в 2010 г. у еженедельника было более 40 000 читателей: из них 60% в возрасте от 35 до 54 лет с доходом более чем 1000 евро в месяц.

Сегмент универсально-тематической еженедельной журнальной периодики представлен бульварными журналами «Плюс 7 дней» и «Новое время: воскресенье» (Nový Čas Nedel'a).

Основанный в 1990 г., еженедельный журнал «Плюс 7 дней» – долгожитель на словацком рынке печатных СМИ. В 2010 г. читательская аудитория «Плюс 7 дней» составляла 13,1%. Журнал «Плюс 7 дней» рассчитан на ту же читательскую аудиторию, что и ежедневная газета «Плюс один день». По объему тиражей в сегменте общенациональной журнальной периодики он занимает первое место. По данным аудиторской фирмы АБЦ СК, в 2010 г. журнал выходил тиражом 198 000-219 000 экземпляров; из них раскупалось 182 000 экземпляров.

Журналистские материалы в журнале «Плюс 7 дней» условно можно разделить на три информационные блока. Первый – общеполитический –

включает в себя информацию о текущих событиях в стране и за рубежом, репортажи и заметки, посвященные как жизни общества, так и частной жизни известных лиц. Второй – познавательный – содержит журналистские материалы, в которых рассказывается о знаменательных исторических событиях, научных открытиях, а также материалы, посвященные медицине, описанию путешествий, новостям из мира моды, автомобилестроения. В третьем – развлекательном – публикуются кулинарные рецепты, тесты, головоломки, кроссворды и т.п. В каждом номере обязательно печатается телевизионная программа на неделю.

Особенностью подачи информации в журнале «Плюс 7 дней» является ее установка на скандал, а также калейдоскопический характер ее расположения на страницах журнала. Первые полосы журнала отдаются журналистским материалам о жизни политиков и звезд. Потом идет краткий, поданный в легкой игровой форме новостной обзор, построенный на курьезах и комментировании новостной информации о событиях в стране и в мире. Затем различные в тематическом плане материалы, как в калейдоскопе, сменяют друг друга: серьезные проблемные материалы чередуются с прогнозом погоды, с юмористическими зарисовками. На первый взгляд, материалы в журнале не иерархизированы, но на самом деле они расположены так, чтобы читателю не было скучно.

«Плюс 7 дней» издательства «7 плюс» выходит по средам и печатается в формате 210 x 280 мм в цвете на 124 - 204 полосах. По данным издательства, в IV квартале 2009 г. у газеты было более 689 000 читателей.

В настоящее время в Словакии издается только один воскресный еженедельный журнал «Новое время: воскресенье». Этот созданный в 2005 г. бульварный журнал, по данным аудиторской фирмы АБЦ СК, в 2010 г. выходил тиражом 80 368 экз.; из них раскупалось 52 025 экз. Читательская аудитория журнала в 2010 г. составляла 1,8% взрослого населения. Отвечая на вопрос автора этого исследования о том, для какой категории читателей предназначен журнал «Новое время: воскресенье», его шеф-редактор Юлия

Ковачова (Júlia Kováčová) ответила: «Он предназначен для людей, которые интересуются социальной и культурной жизнью и которые готовы читать периодические издания и в воскресенье».

В воскресном журнале публикуются материалы, типичные для бульварной прессы. Это интервью со звездами, курьёзные истории о судьбах простых людей. Появляются на страницах издания и материалы, в которых раскрываются тайны истории, а также рассказывается о последних открытиях в мире науки и техники.

Журнал «Новое время: воскресенье» печатается в формате 232 x 315 мм в цвете на 48 полосах и более. Основные рубрики: воскресная политика, в стране и за рубежом, интервью со звездами, курьёзы, стиль жизни, здоровье, кулинария, авто-мото, спорт.

По данным издательства «Рингер Аксель Шпрингер Словакия», в IV квартале 2009 года у журнала было более 106 081 читателей.

В отдельную группу А. Тушер выделяет журналы для семейного чтения. Их назначение он видит в «удовлетворении разнообразных интересов всей семьи с учетом ее функции в обществе»¹⁶⁴. Важной является и наружная форма этих журналов, поэтому, считает А. Тушер, в этом сегменте рынка преобладают иллюстрированные журналы. В качестве журнала для семейного чтения он называет еженедельник «Жизнь» (Život), позиционирующий себя «как общественный журнал с собственным мнением»¹⁶⁵.

Действительно, основанный в 1951 г. журнал «Жизнь» в период существования социалистической Словакии был настоящим журналом для семейного чтения. В выходившем сначала на 24, потом на 32, а с 1971 г. на 64 полосах тиражом 150 000 экземпляров¹⁶⁶ журнале публиковались обширные репортажи о событиях в стране и за рубежом; в нем можно было найти актуальную информацию, касающуюся все сторон человеческой жизни: культура,

¹⁶⁴ Tušer A. Ako sa robia noviny. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – S. 43.

¹⁶⁵ Ringer Axel Springer Slovakia, a. s.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.ringieraxelspringer.sk/#> (дата обращения: 10.12.2010).

¹⁶⁶ Jacz L. Malá encyklopédia žurnalistiky. – Bratislava: Obzor, 1982. – S. 549.

воспитание, здоровье, хобби и т.д. У журнала была хорошо налажена работа с читателями: редакция не только узнавала из их писем о том, какие проблемы интересны читателями, но и публиковала присланные ими материалы на страницах своего журнала.

Однако анализ информации в еженедельнике показывает, что в настоящее время его содержание фактически совпадает с содержанием универсально-тематической журнальной периодики, за исключением того, что из журнала изъят общеполитический блок. Это те же рассказы о жизни звезд, о мировом шоу-бизнесе, о моде и стиле и т.п., технические новости и новости автомобилестроения и т.п., а также развлекательный блок (кроссворды, гороскопы и т.д.).

Вызывает сомнение, что данный подбор журналистских материалов удовлетворяет интересы всей семьи (например, в журналах отсутствуют материалы, рассчитанные на детскую аудиторию), а тем более, что в нем учтены социальные функции семьи, в частности, образовательно-воспитательная. Названное издание, конечно, относится к неполитизированной журналистике, однако представляется спорным отнесение его только на основании этого признака к журналам для семейного чтения. Поэтому, думается, что еженедельник «Жизнь», как и ежемесячный журнал «Написано жизнью» (Napísané životom), следует рассматривать как один из вариантов универсально-тематической журнальной периодики.

Журнал «Написано жизнью» (Napísané životom), выпускаемый с 2008 г. на 36 полосах издательством «Бауэр-медиа СК» и представляющий собой адаптированную для словацкого читателя версию выходящего в Чехии одноименного журнала¹⁶⁷, фактически содержит тот же перечень тем с небольшими вариациями. Основное внимание в нем уделяется увлекательным происшествиям, откровенным интервью, историям о людских судьбах. Особен-

¹⁶⁷ Оригинальную версию журнала «Написано жизнью» издает в Чехии филиал немецкого издательства «Бауэр Ферлагсgruppe» (Bauer Verlagsgruppe) с 1997 г. Kočíšek L. Bauer adaptuje pre Slovensko druhý časopis z Česka – Napsáno životem. // Mediálne.sk. – 2008. – 01. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/bauer-adaptuje-pre-slovensko-druhy-casopis-z-ceska--napsano-zivotem.html> (дата обращения: 22.07.2012).

ность этого журнала состоит в том, что он представляет собой черно-белое издание с цветной обложкой.

Журнал хорошо иллюстрирован, но имеет меньший объем, чем журнал «Жизнь». В отличие от журнала «Жизнь», который выходит на 88 страницах и более, объем журнал «Написано жизнью» издательства «Бауэр-медиа СК» составляет 36 полос. По способу подачи информации оба журнала относятся к бульварной периодике.

В 2010 г. ситуация на рынке общенациональных универсальных журнальных СМИ Словакии выглядела следующим образом (см. таблицу № 9).

Таблица № 9. Общенациональные универсальные журнальные СМИ в 2010 г.

издательство	журнал	Тираж в экз. в 2010 г.	Проданный тираж в экз. в 2010 г.	Доля читательской аудитории в %	
				2009 г.	2010 г.
В-пресс	Неделя	23 333	14 960	0,6	0,6
7 плюс	Плюс 7 дней	198 000	182 000	15	13,1
Рингер А. Ш. Сл.	Новое время: воскресенье	80 368	52 025	2,4	1,8
	Жизнь	140 498	114 347	12	11
Бауэр-медиа СК	Написано жизнью	– ¹⁶⁸	–	–	0,3

Как следует из таблицы, рынок поделен между четырьмя издательствами: словацкими «В-пресс» и «7 плюс» и иностранными «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» и «Бауэр-медиа СК»

В сегменте универсальной журнальной периодики в 2010 г. еженедельник «Плюс 7 дней» остается бесспорным лидером рынка: размер читательской аудитории составляет 13,1%. За ним с небольшим отрывом следует еженедельник «Жизнь» – 11%. Вряд ли можно считать серьезными конкурентами этих изданий журнал «Написано жизнью» с объемом читательской аудитории в 0,3%. В 2009 г., то есть через год после его появления, издатель-

¹⁶⁸ Прочерки здесь и далее в таблицах означают, что данные в открытых источниках отсутствуют.

ство «Бауэр-медиа СК» было вынуждено изменить его периодизацию: журнал, выходявший в 2008 г. два раза в месяц, в 2009 г. стал ежемесячным¹⁶⁹.

Однако и уже утвердившиеся на рынке журналы «Плюс 7 дней» и «Жизнь» теряют своих читателей. Особенно в непростой ситуации оказался журнал «Плюс 7 дней». До 2010 г. самым худшим за всю историю существования еженедельника был 2004 г., когда его доля читательской аудитории с 17% (2000 г.) сократилась до 13,7%. Затем журналу удалось стабилизировать ситуацию, и в 2009 г. его читали 15% словаков. В 2010 же году после потери почти 2% своих читателей показатели читаемости журнала оказались хуже, чем в 2004 г. Однако прогнозы относительно будущего этого журнала делать достаточно сложно, поскольку редакционный коллектив журнала умеет находить нестандартные решения для повышения интереса словаков к своему изданию. Так, после провального для ежедневника 2004 г. журналистам удалось в 2005-2006 гг. увеличить читательскую аудиторию «Плюс 7 дней» до 25%.

Стабильную читательскую аудиторию имеет еженедельник «Новое время: воскресенье» (с момента своего создания его читательская аудитория не превышала 3% и не сокращалась менее 1,8%) и общественно-политический журнал «Неделя» (0,6%). Думается, что их устойчивость в сегменте универсальной еженедельной периодики объясняется тем, что эти два издания являются единственными в своей нише: «Новое время: неделя» – единственный воскресный журнал, а «Неделя» – общественно-политический.

Особую группу изданий, на которую А. Тушер не обратил внимание в своем исследовании, образует периодика типа «life style» (издания стиля жизни). В эту категорию мы включаем и журналы, ориентированные на знакомство со стилем жизни богатых и успешных, и издания, направленные на формирование представлений о комфортной, красивой жизни, и периодику,

¹⁶⁹ Kočíšek L. Bauer výrazne znížil periodicitu románových časopisov Napísané životom a Čas na lásku. // Mediálne.sk. – 2009. – 03. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/bauer-vyrazne-znizil-periodicitu-romanovych-casopisov-napisane-zivotom-a-cas-na-lasku.html> (дата обращения: 22.07.2012).

дающую представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит читатель или хочет принадлежать.

К первой и второй категориям относятся:

- еженедельник «Звезда» (Star, 2005 г.), выпускаемый «Стар продакшн». Он рассчитан на аудиторию в возрасте от 17 до 30 лет и знакомит своих читателей с «горячими» новостями из мира отечественного и зарубежного шоу-бизнеса, а также рассказывает о том, как живут «звезды»;
- ежемесячное приложение «Почему нет?!» (Prečo nie?!) издательства «Эко-пресс» рассказывает о стиле жизни профессионально состоявшихся людей: менеджеров, предпринимателей, юристов, врачей, политиков, архитекторов;
- выходящий четыре раза в год «Сезонный репортаж» (Season report) словацкого ООО «4 МА.Медиа» (4MA.MEDIA, s.r.o.) предназначен для людей, желающих «в полной мере насладиться своим богатством»¹⁷⁰. Поэтому в журнале много информации о дорогих автомобилях, яхтах, последних тенденциях в моде, а также новостей из мира искусства, дизайна, архитектуры и т.п.

Периодика этих двух категорий оказалась в Словакии не вполне востребованной. Из названных изданий только еженедельный журнал «Звезда» включен в систему независимой аудиторской проверки объемов тиражей, проводимых фирмой АБЦ СК, и входит в число упоминаемых в опросах журналов. В 2010 г. его тираж составлял 25 000 экз., а читательская аудитория – 0,6%. Издания же третьей категории, в которой больше внимания уделяется практической стороне жизни, пользуются большой популярностью у женской аудитории. Практически все женские журналы, о которых мы будем говорить далее в разделе «Женские журналы», имеют формат «life style».

Специализированная журнальная периодика

К особенностям словацкого рынка специализированных журнальных СМИ относятся:

- наличие острой конкуренции практически в каждом сегменте этого рынка;

¹⁷⁰ Season report: oficiálne stránky. – URL: <http://season-report.esohosting.sk/> (дата обращения: 24.05.2011).

- функционирование значительного количества малых издательств, выпускающих по одному журналу, в качестве издателей которых выступают как юридические, так и физические лица;
- большое количество ежемесячных изданий в сравнении изданиями, имеющими иную периодизацию.

Экономическая журнальная пресса

Переход страны на рыночную экономику дал импульс развитию экономической прессы, в том числе и периодике, посвященной освещению некоторых аспектов предпринимательской деятельности. Наряду с ежедневной «Экономической газетой» в 2010 г. выходили также еженедельный журнал «Тренд», издающийся два раза в месяц журнал «Профит», ежемесячный журнал «Евробизнес» (Eurobiznis), специальные ежемесячные журналы «Инвестор» (Investor), «Стратегия» (Stratégie), «Торговля» (Obchod), выходящий 6 раз в год журнал «Хорека» (Horeca) и четыре раза в год «Менеджер» (Manažér).

С момента своего основания (1991 г.) редакционный коллектив еженедельника «Тренд» отстаивает принципы рыночной экономики и свободного предпринимательства при минимальном вмешательстве государства. Журналисты видят свою задачу в том, чтобы своевременно предоставлять своим читателям объективную информацию о состоянии экономики и бизнеса, необходимую для людей, которые только начинают заниматься предпринимательством, и для тех, кто должен иметь всеобъемлющую информацию для принятия правильных решений. Поэтому в журнале широко освещается экономическая политика словацкого правительства, финансы, деятельность предприятий, анализируются и комментируются международные события, затрагивающие интересы бизнеса.

По данным аудиторской фирмы АБЦ СК, в 2010 г. журнал выходил тиражом 19 863 экз.; из них раскупалось 13 156 экз. Читательская аудитория еженедельника «Тренд» невелика и составляла в 2009 г. 0,4%, а в 2010 г. со-

кратилась до 0,3 %. По данным издательства «Тренд холдинг», структура читательской аудитории журнала достаточно разнообразна: 33% – это предприниматели, 29% – ведущие специалисты, 16% – юристы и топ-менеджеры, 10% – административные работники, 7% – индивидуальные предприниматели, 4% – студенты.

«Тренд» выходит в цвете на 72-128 полосах. Основные рубрики журнала: точка зрения, тема номера, экономика, интервью, в мире, фирмы, бизнес и предпринимательство, финансы, отдых.

По данным издательства «Тренд холдинг», в IV квартале 2009 года у журнала было более 85 000 читателей; из них 81% с высшим образованием.

Читательский адрес журнала «Профит» (1993 г.), который в 1999 г. издательство «Тренд холдинг» купило у швейцарского «Рингера», значительно уже. Журнал предназначен главным образом для владельцев средних и малых частных компаний. Журналисты не только предоставляют своим читателям информацию о бизнесе как в Словакии, так и во всем мире, а также публикуют интервью с предпринимателями и политиками, но и дают подробную информацию о готовящихся к принятию и принятых новых законах в сфере предпринимательства. Сильной стороной журнала является его практическая направленность: в нем содержатся конкретные советы по вопросам налогообложения и по ведению финансовой отчетности на предприятиях. Как и в «Тренде», в «Профите» часть журналистских материалов посвящена «легким» темам: планированию семейного бюджета, рассказам о новых технологиях, автомобилях и даже о здоровом образе жизни и моде.

«Профит» выходит в цвете на 68-92 полосах. Основные рубрики журнала: бизнес и люди, тема номера, карьера и менеджмент, мои финансы, активная жизнь. По данным социологических исследований, читательская аудитория еженедельника «Профит», как и журнала «Тренд», невелика и в 2009 г. составляла 0,4%, а в 2010 г. сократилась до 0,3 %. Журнал «Профит» не входит в систему независимой оценки тиража, проводимой аудиторской

фирмы АБЦ СК, но, судя по размеру читательской аудитории, тираж журнала «Профит» приблизительно равен тиражу журнала «Тренд».

По данным издательства «Тренд холдинг», в IV квартале 2010 года у журнала было более 38 000 читателей; из них 66% в возрасте от 18 до 35 лет; 78% читателей журнала имеют высшее образование.

Выпускаемый издательством «Верса-медиа» с 2001 г. ежемесячный журнал «Евробизнес» знакомит своих читателей, большую часть которых составляют предприниматели и руководители крупных коммерческих предприятий, с новостями экономической политики Евросоюза в области финансов и менеджмента. Журнал выходит на двух языках – словацком и английском. Тираж журнала распространяется не только по подписке, но и на конференциях, выставках и ярмарках, в гостиницах, аэропортах, вузах, торговых домах; «Евробизнес» также получают члены Европейского парламента.

По данным аудиторской фирмы АБЦ СК, в 2010 г. журнал выходил тиражом 35000 экземпляров. «Евробизнес» печатался в цвете на 84-100 полосах. В 2012 г. журнал «Евробизнес» был закрыт по решению руководства «Верса-медиа» без объяснения причин¹⁷¹.

Издание массовой специализированной и специальной периодики, посвященной освещению некоторых аспектов предпринимательской деятельности, за исключением журнала «Менеджер», который с 1996 г. издает немецко-словацкая консалтинговая фирма «Ибис» (Ibis partner Slovakia, s.r.o.), сосредоточено в руках издательства «Экопресс». В 2010 г. оно издавало следующие ежемесячные журналы:

– массовый специализированный журнал «Инвестор», в котором всесторонне рассматриваются инвестиционные возможности индивидуального инвестора. Поэтому в нем регулярно публикуются материалы, посвященные страхованию, банковскому делу, ипотечному кредитованию, а также содержится

¹⁷¹ Kočíšek L. Versa Media zrušila ekonomický mesačník Eurobiznis. // Mediálne.sk. – 2012. – 18. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/versa-media-zrusila-ekonomicky-mesacnik-eurobiznis.html> (дата обращения: 22.07.2012).

информация о предложениях банков по открытию депозитных вкладов, размещению пенсионных накоплений и др.;

– специальные журналы:

– «Стратегия» (1994 г.), посвященный маркетингу и различным видам и способам размещения рекламы (СМИ, Интернет, он-лайн и т.д). В нем ежемесячно публикуется подробный обзор важнейших событий в области рекламы и маркетинга, их анализ и прогнозы ведущих экспертов в этой сфере;

– «Торговля» (1996 г.; в собственности издательства «Экопресс» с 2010 г.), в центре внимания которого состояние и перспективы развития мелко- и крупнооптовой торговли, а также торговли через интернет. Для того, чтобы читатель мог составить полное представление по интересующим его вопросам, журнал публикует материалы о состоянии тех отраслей экономики, которые имеют непосредственное отношение к названным формам торговли, а также информирует о соответствующих изменениях в законодательстве. Сильной стороной журнала является наличие в нем серьезной аналитики: на страницах журнала публикуются статьи экспертов-профессионалов, результаты эксклюзивных исследований этих сегментов рынка.

К специальным относится и выходящий один раз в два месяца журнал «Хорека» (2004 г.; в собственности издательства «Экопресс» с 2010 г.), посвященный проблемам развития гостинично-ресторанного бизнеса. «Хорека» состоит из четырех частей. В первой части под названием «Экономика и тенденции ее развития» рассматриваются экономические и юридические проблемы, с которыми могут столкнуться предприниматели, занимающиеся гостинично-ресторанным бизнесом. Основное внимание уделяется описанию на основе новейших достижений в области логистики и маркетинга рациональных форм управления гостиницами и способов ведения ресторанный бизнеса. Во второй части журнала рассказывается о новейших тенденциях в области гостинично-ресторанного бизнеса. Например, описываются новые способы сервировки стола во время недели французской кухни или обсуждается проблема, можно ли разрешить посетителям ресторана или гостям гостиницы

брать с собой собаку. В этой части журналисты знакомят своих читателей с новыми тенденциями в создании интерьеров и оформлении внешнего пространства гостиниц и ресторанов. Третья часть посвящена пищевой промышленности. Четвертая, под названием «Сервис», носит прикладной характер: в ней публикуются советы, касающиеся могущих возникнуть юридических проблем или проблем налогообложения; дается информация о существующих вакансиях, проводятся консультации по вопросу набора персонала, размещаются анонсы мероприятий по повышению квалификации руководителей и работников гостинично-ресторанного бизнеса.

Издательство «Экопресс» не включило эти издания в систему независимой оценки тиража, проводимой аудиторской фирмы АБЦ СК, поэтому определить тиражи журналов и количество ее читателей в 2010 г. не представлялось возможным. Издательство также не публиковало данные о тиражах и объеме читательской аудитории на своем сайте. Последний раз информация о размере тиража появилась в 2007 г. на сайте издательства и касалась только журнала «Инвестор», который в указанный период выходил тиражом 6 000 экземпляров и имел, по данным издательства, 20 000 читателей. Такая скрытность, очевидно, свидетельствовала о том, что это издание теряет своих читателей и находится на грани закрытия, что впоследствии и подтвердилось. В 2012 г. журнал «Инвестор» стал выходить в электронном виде¹⁷². Таким образом, из трех специальных журналов издательству «Экопресс» в 2013 г. удалось сохранить два: «Стратегии» и «Торговля».

Если говорить о современном состоянии словацкой печатной экономической журнальной периодики, то маленькие тиражи изданий, изменение их периодичности (например, журнал «Хорека», выходивший ежемесячно, теперь выходит один раз в два месяца) и постоянно сокращающаяся читательская аудитория свидетельствуют о том, что она находится в кризисе. В настоящее время экономические журналы издаются прежде всего для поддержания

¹⁷² Kočíšek L. Ecopress zrušil mesačník Investor. // Mediálne.sk. – 2012. – 25. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ecopress-zrusil-mesacnik-investor.html> (дата обращения: 22.07.2012).

имиджа издательств. Основную часть прибыли коммерческие издательства получают благодаря созданным ими интернет-порталам. Поэтому они постепенно ограничивают бесплатный доступ к информации, вводя абонентную плату за пользование материалами, размещаемыми в принадлежащих им электронных изданиях, вследствие чего электронное издание из вспомогательного становится основным средством распространения информации и извлечения прибыли.

Журналы, посвященные здоровью

Изданием периодики, посвященной здоровью, занимается 10 издательств; из них 7 словацких, выпускающих по одному журналу, и 3 издательства с участием иностранного капитала, издающих 6 журналов, в том числе 2 специальных.

Массовые специализированные журналы ориентированы преимущественно на женскую аудиторию и имеют, кроме приложения к ежедневной газете «Новый час: здоровье» (Nový Čas Zdravie), ежемесячную периодизацию. В связи с этим мы считаем целесообразным, исходя из их предметно-тематической направленности, подразделить эти издания на две группы. В первую группу мы включили издания, ставящие своей целью всесторонне раскрыть тему здоровья, то есть строящиеся согласно терминологии Л. Реснянской по модели «для всех не обо всем»; во вторую – журналы, с тематической доминантой, то есть реализующие модель «не для всех не обо всем»¹⁷³.

К первой группе мы относим ежемесячный журнал издательства с чешским капиталом «Верса-медиа» «Мое здоровье» (Moje zdravie, 2004 г.) и еженедельное пятничное приложение к ежедневной газете «Новое время: здоровье» (2009 г), издаваемое «Рингер Аксель Шпрингер Словакия». Эти два издания различаются по объему (первый выходит на 116–132 полосах, а второй – на 24-32 полосах), но очень близки по содержанию. В них рассказывается о

¹⁷³ Реснянская Л. Общероссийские газетные издания. // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3-14.

профилактике и лечении различных видов заболеваний, сообщается о том, какие заболевания могут развиваться у детей; затрагиваются темы материнства и семейных отношений. Журналисты также знакомят своих читателей с новостями из мира медицины, предлагают различные виды диеты, новые лекарственные препараты, в том числе и гомеопатические. В развлекательном блоке журнала читателям предлагаются интервью с интересными людьми, а также различные кроссворды и головоломки, связанные с медицинской тематикой.

Несмотря на то, что приложение «Новое время: здоровье» было создано позднее, чем журнал «Мое здоровье», он уверенно завоевывает читателей: за год его читательская аудитория выросла более чем на 2 процента, в то время как журнал «Мое здоровье» потерял почти полпроцента своих читателей (см. таблицу №10). Причины этого вполне очевидны: «Новое время: здоровье» рассчитан на ту же читательскую аудиторию, что и одноименная газета, к тому же стоит дешевле. Соответственно, читателям проще купить вместе с газетой и приложение к ней.

Ко второй группе журналов («не для всех не обо всем») относятся журналы, посвященные, во-первых, здоровому образу жизни, а во-вторых, здоровью детей. Наиболее острая конкуренция развернулась между издательствами, занимающимися выпуском журналов, в которых освещается очень модная в наше время тема здорового образа жизни.

Первым эту нишу начало осваивать словацкое издательство «7 плюс», которое в 1993 г. начало издание массового специализированного ежемесячного журнала «Здоровье» (Zdravie), посвященного здоровому образу жизни. В журнале, который выпускается на 84-124 полосах, большое внимание уделяется правильному питанию, активному отдыху и психическому здоровью, которое, по мнению отвечавшего на вопросы автора исследования заместителя главного редактора Мирослава Лелека (Miroslav Lelek), «зависит от правильно организованного отдыха и систематических занятий спортом». В журнале публикуются интервью со знаменитостями о здоровом образе жизни.

ни, а также в качестве дополнения к основной информации о последних тенденциях в области моды и косметологии.

До 2007 г. это был единственный в Словакии журнал, посвященный полностью названной теме. Однако в 2007 г. у издательства появились конкуренты в лице издательства с чешским капиталом «Верса-медиа» и словацкого ООО «ДР-Дистрипресс» (DR-Distripress s.r.o.). Первое начинает издание версии адаптированного к словацким реалиям чешского ежемесячного журнала «Диета» (Diéta), в котором внимание читателей (вопреки его названию) акцентируется не на различных видах диеты, с помощью которой можно похудеть, а на здоровом образе жизни (правильное питание, спорт, отдых). Постоянными рубриками в журнале, объем которого составляет 92-116 полос, являются поэтапное похудение; здоровая пища; наше здоровье; здоровый образ жизни; все о семье; красота и мода; отдых и спорт; путешествия. В том же году выходит и первый номер журнала «Лекарство» (Liek) словацкого ООО «ДР-Дистрипресс» (DR-Distripress s.r.o.). Как и в случае с журналом издательства «Верса-медиа», название журнала антонимично его содержанию; основной акцент в нем сделан на том, как научиться вести здоровый образ жизни. Главное лекарство, по мнению создателей журнала, это здоровое питание и спорт.

В 2009 г. выходит в свет еще один ежемесячный журнал. Это «Семья и здоровье» (Rodina a zdravie) малого словацкого издательства «ГК инвест» (GK invest, s.r.o.). Хотя в названии журнала и присутствует слово «семья», он предназначен, по утверждению сотрудника издательства, с которым удалось побеседовать, для женщин, заинтересованных в здоровом образе жизни. Как и ранее упомянутые журналы, «Семья и здоровье» также состоит из стандартного для этого типа журналов набора тем.

Таким образом, в 2010 г. в Словакии выходило 4 журнала, посвященных здоровому образу жизни (см. таблицу №10). Лидером по объему тиража и читательской аудитории в 2010 г. оставался старейший в этой нише журнал «Здоровье» издательства «7 плюс», хотя его читательская аудитория по срав-

нению с 2009 г. уменьшилась почти на процент. В отличие от «Здоровья» количество читателей у журнала «Диета», пусть незначительно, но возросло (см. таблицу № 10). Журналы, издаваемые малыми издательствами – «Лекарство» и «Семья и здоровье» – вряд ли смогут составить серьезную конкуренцию крупным издательствам, работающим в этой нише; подтверждением этому служит то, что они не попали даже в перечень наиболее читаемых словацких изданий (см. таблицу № 10).

В нише журналов, посвященных детскому здоровью, работают два словацких издательства. Безусловным лидером является ООО «Орбис ин» (Orbis in, s.r.o.), издающий с 2002 г. ежемесячный журнал «Мама и я» (Mama a ja), читательская аудитория которого (по результатам опросов) составляет 0,84%. В журналистских материалах, подготовленных с участием специалистов, поднимаются не только проблемы здоровья детей, но и их психологии и воспитания. По данным издательства, журнал объемом 146 полос выходит тиражом 45 000 – 50 000 экземпляров.

В центре внимания второго, менее популярного, если судить по опросам, ежемесячного журнала «Дитя» (Dieťa, 1995 г.) словацкого издательства ООО «Соллертия» (Sollertia, s.r.o) находятся проблемы семьи, материнства, воспитания детей и положения женщин-матерей в современном мире. В журнале публикуются практические советы по названной тематике, а также советы женщинам, готовящимся стать матерями.

К этой же второй группе относится еще ряд журналов, которым удалось закрепиться на рынке печатных СМИ благодаря тому, что они сумели найти свою нишу, правильно выявив (о чем свидетельствует достаточно долгий срок их существования) ту часть читателей, которая отличается от остальных интересом к определенной тематике. Каждое из этих изданий занимает монопольное положение в своей нише, поскольку ее емкость (количество потенциальных читателей) невелика. Конечно, содержание этих журналов не исчерпывается только предоставлением читателям сведений по какой-либо одной проблеме. Журналисты пропагандируют и здоровый образ

жизни, и здоровое питание, и спорт, и т.д., но все эти материалы играют роль дополнительных по отношению к главной теме журнала.

Так, центральной темой журнала «Гармония» (Harmonia), издаваемого с 1993 г. издательством «Медиа/Ювен» (Media/Juven, s.r.o.), является косметология. В журнале, выходящем на 100 и более полосах, много материалов о том, как правильно ухаживать за своей кожей: интервью врачей-косметологов, информация о новых, революционных методах лечения кожных заболеваний.

В отличие от «Гармонии» выходящий с 2002 г. на чешском и словацком языках ежемесячный журнал словацкого издательства «Виа Виталита» (Via vitalita, s.r.o.) «Способ жизни» (Vitalita) объемом в 68 полос предназначен для тех, кто является сторонником лечения заболеваний с помощью народных (гомеопатических) средств.

Наконец, центральной темой появившегося в 2009 г. ежемесячного журнала «Моя психология» (Moja psychológia), издаваемого «Верса-медиа» и являющегося версией чешского одноименного журнала, стал поиск решения проблем, могущих возникнуть во взаимоотношениях с партнерами, друзьями, детьми, коллегами. В журнале, выходящем на 116–132 полосах, даются советы по самоанализу, поскольку, считают авторы издания, только разобравшись в себе, можно, с одной стороны, избавиться от своих собственных недостатков, а с другой – правильно использовать сильные стороны своей личности. В «Моей психологии» есть также много материалов о моде, косметологии, дизайне, кулинарии, путешествиях. Такое большое количество материалов, не связанных непосредственно с тематикой журнала, редакция объясняет тем, что «все чувственные наслаждения являются частью нашего психического состояния»¹⁷⁴.

Положение этих четырех журналов в сегменте периодики, посвященной медицине, достаточно устойчивое. У каждого из журналов пусть небольшая, но стабильная читательская аудитория (см. таблицу № 10). Более

¹⁷⁴ Versa Media: oficiálne stránky. – URL: <http://www.versamedia.sk/> (дата обращения: 14.07.2012).

того, кроме журнала «Гармония», читательская аудитория которого по сравнению с 2010 г. незначительно сократилась, у остальных трех журналов она, как видно из таблицы, пусть и незначительно, но возросла.

Таблица № 10. Массовые специализированные журналы о здоровье в 2010 г.

Издательство	Журнал	тираж в экз. в 2010 г.	читаемость в %	
			2009 г.	2010 г.
7 плюс	Здоровье	101 620	10,2	9,23
Рингер А. Ш. Сл.	Новое время: здоровье	–	2,3	4,91
Верса-медиа	Мое здоровье	65 000	2,0	1,52
	Диета	35 000	0,3	0,42
	Моя психология	35 000	0,3	0,60
Медиа/Ювен	Гармония	28 000	1,8	1,52
Соллерита	Дитя	–	0,7	1,09
Виа Виталита	Способ жизни	23 318	0,6	0,78

Если выпуском массовых специализированных журналов занимается 8 издательств, то издание специальной периодики, посвященной медицине, после покупки изданий у финского издательства «Саном-журналы-Словакия» сосредоточило в своих руках издательство «Экопресс», дочернее предприятие чешского издательства «Экономика». Кроме еженедельной «Медицинской газеты», «Экопресс» выпускает два выходящих один раз в два месяца (6 раз в год) журнала, являющихся версиями одноименных чешских периодических изданий. Это:

- журнал «Сестра» (Sestra, 2002 г.), предназначенный для среднего медицинского персонала. В нем публикуется информация из клинической практики, а также рассказывается о новых методах диагностики и лечения заболеваний; на страницах журнала печатаются статьи, в которых фельдшеры, медсестры и акушерки делятся своим опытом, а также переводы статей из авторитетных зарубежных журналов;
- журнал «Диабетик» (Diabetik, 2007 г.), в каждом номере которого больные диабетом делятся своим опытом. Постоянными в журнале являются рубрики, посвященные рациональному питанию, новым формам и методам лечения

диабета и профилактике осложнений, связанных с этой болезнью; на страницах журнала можно также найти социально-правовую информацию.

Издательство «Экопресс» не публикует информацию о размерах тиражей своих специальных изданий, поэтому невозможно сделать какие-либо выводы относительно того, как дальше будет складываться судьба этих изданий.

Журналы, посвященные строительству и обустройству быта

Не меньшая, а, может быть, даже большая конкуренция существует в сегменте периодических СМИ, посвященных организации быта. В Словакии выходит 21 журнал; из них 13 журналов предназначены для читателей, интересующихся этой тематикой, а 8 – специалистам.

Крупнейшим издательством, работающим в этом сегменте, является словацкое издательство «Группа Яга». Оно, с нашей точки зрения, заслуживает особого внимания. Во-первых, «Группа Яга» создавалось как книжное издательство, ставившее своей целью восполнить недостаток литературы «по вопросу жилищного строительства в Словакии»¹⁷⁵. Во-вторых, созданное в 1993 г. на базе строительного факультета Словацкого технического университета в Братиславе, издательство сумело не только быстро закрепиться на словацком рынке, но и уже в 2003 г. создать в Чехии свое дочернее предприятие ООО «Яга-медиа» (Jaga Media, s.r.o.), выпускающее книги и четыре журнала как для широкого круга читателей, так и для специалистов. В-третьих, начав свою деятельность как книжное издательство, «Группа Яга» со временем превратилась в крупнейшее специализированное издательство периодической печати.

Не имея опыта создания периодических изданий, «Группа Яга» начала свою деятельность с покупки журналов у иностранных фирм.

В 2001 г. оно покупает у медиаконцерна «Бертельсманн» ежемесячный журнал «Мой дом» (Moj dom). В журнале, предназначенном как для владель-

¹⁷⁵ Jaga Media, s. r. o.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.jaga.sk/sk/> (дата обращения: 22.06.2012).

цев индивидуальных домов, так и городских квартир, публикуются проекты архитекторов и дизайнеров, рассказывается о том, как можно быстро и качественно построить собственный дом или его реконструировать, как сделать жизнь в собственном доме удобной и красивой.

В 2002 г. «Группа Яга» у того же немецкого концерна покупает ежемесячный журнал «АСБ – архитектура, строительство, быт» (ASB - architektura, stavebnictvo, bývanie). В 2008 г. издательство несколько изменяет его название: вместо слова «быт» появляется «бизнес» – и, что гораздо важнее, перефигириует его в специальное издание, предназначенное для архитекторов, инвесторов, руководителей и сотрудников девелоперских и строительных фирм, компаний, занимающихся производством строительных материалов, операциями с недвижимостью, а также для студентов, получающих соответствующее образование.

В 2005 г. «Группа Яга» приобретает у издательства «Рингер-Словакия» принадлежавший ей с 1998 г. ежемесячный журнал «Сделай сам» (Urob si sám), читателями которого являются преимущественно люди среднего достатка в возрасте 45 лет и старше, имеющие собственный дом с приусадебным участком. Содержание журнала составляют практические советы по улучшению интерьера, обустройству двора и сада.

Только через 12 лет после своего основания фирма приступает к выпуску своих собственных оригинальных журналов. В 2005 г. появляется специальный ежемесячный журнал «Строительные материалы» (Stavebné materiály). Еще через 2 года, в 2007 г., издательство «Группа Яга» выпускает в свет три специальных журнала для специалистов, имеющих высшее или среднее специальное образование. Это:

– «Инженерные сооружения» (Inžinierske stavby), читателями которого являются люди, проектирующие различные объекты, подрядчики, студенты строительных факультетов.

– «Управление домами» (Správa budov), предназначенный для членов ТСЖ, управляющих компаний, собственников нежилых помещений и т.п. Особое внимание в журнале уделяется проблеме реконструкции жилых домов.

– «Домовый техник» (Tzb haustechnik), который направлен на удовлетворение профессиональных потребностей специалистов, работающих в сфере проектирования коммуникаций в домах и их технического обслуживания. Журнал имеет необычную периодизацию: он выходит 5 раз в год.

Наконец, в 2009 г. издательство «Группа Яга» выпускает в свет выходящий 4 раза в год массовый специализированный журнал «Мой дом: экология» (Môj dom ekoVývanie). Он имеет подзаголовок «Здоровье» и предназначен для тех, кого волнует «качество жизни». Поэтому в нем публикуется множество советов из области экологии, например: информация о том, какие строительные материалы отвечают критерию экологичности, как в собственном огороде вырастить экологически чистые продукты или как правильно выбрать их при покупке в магазине.

Таким образом, в настоящее время издательство «Группа Яга» издает 8 журналов: три из них предназначены для широкого круга читателей, а пять – для специалистов.

Кроме «Группы Яга», на словацком рынке специальной периодики работает еще ряд издательств: «Верса-медиа», словацкие ООО «Медиа. ст» (Media.st, s.r.o.) и ООО «Группа «Альбатрос» (Albatros Group, spol s r.o.).

Для того чтобы обеспечить себе устойчивое положение в этом сегменте рынка и избежать прямой конкуренции, издательства используют различную периодизацию при издании похожих по содержанию журналов. Например, специальные журналы «Стройка» (Stavba, 1999 г.) издательства «Верса-медиа», «Строительные материалы» (2005 г.) издательства «Группа Яга» и «Жилищное строительство» (Stavebníctvo a bývanie, 1999 г.) малого издательства ООО «Медиа. ст» (Media/st, s.r.o.) тематически очень близки и рассчитаны на одну читательскую аудиторию. Все три журнала предназначены для специалистов, работающих в строительной отрасли и смежных областях, а

также для производителей и продавцов товаров, связанных со строительной отраслью. Они информируют своих читателей о новых тенденциях на рынке недвижимости, дизайнерских решениях по оформлению интерьеров; рассказывает о современных строительных материалах, изменениях в технологии при ведении строительных работ и реконструкции жилых и нежилых помещений, а также об изменениях в законодательстве. Избежать острой конкуренции между тремя журналами помогает то, что они имеют различную периодизацию: «Строительные материалы» выходят 12 раз в год (объем журнала – 48-80 полос; тираж 8000 экз.); «Стройка» – 4 (объем журнала – 80-100 полос; тираж 13000 экз.¹⁷⁶), а «Строительство и быт» – 6 (объем журнала – 120-144, данные о тираже отсутствуют¹⁷⁷).

Та же самая ситуация наблюдается и с изданием журналов «АСБ – архитектура, строительство, бизнес» (2002 г.) издательства «Группа Яга» и «Атриум» (Atrium, 2004 г) – ООО «Группа «Альбатрос» (Albatros Group, spol s r.o). Последний является версией одноименного швейцарского журнала с почти 15-летней традицией, издаваемого издательством «Архитема» (Archithema Verlag AG). Оба журнала информируют своих читателей о тенденциях в области архитектуры, жилищного строительства и дизайна. Но «АСБ – архитектура, строительство, бизнес» выходит 12 раз в год (объем журнала – 72-136 полос; тираж 8000 экз.), а «Атриум» – 6 раз (объем журнала – 128-144 полосы; тираж 12000 экз.¹⁷⁸).

Невысокие тиражи журналов указывают на то, что количество потенциальных читателей специальной периодики невелико (см. таблицу № 11). Однако, как видно из таблицы, к 2010 г. ни одно из специальных изданий, образованных в разное время, не было закрыто, что свидетельствует о том, что каждому из них удалось найти свою временную или тематическую нишу

¹⁷⁶ MF Media: oficiálne stránky. – URL: http://data.mds.cz/obchodni_podminky/11966/Mediakit2010nahlad.pdf (дата обращения: 22.06.2012).

¹⁷⁷ Stavebníctvo a bývanie: oficiálne stránky. – URL: <http://www.stavebnictvoabyvanie.sk/index.php/asopis-sab-menu3-89> (дата обращения: 22.06.2012).

¹⁷⁸ Atrium: oficiálne stránky. – URL: <http://www.atriummagazin.sk/aktual/aktualne.php> (дата обращения: 22.06.2012).

в сегменте рынка печатных СМИ, посвященных строительству и обустройству быта.

Таблица № 11. Специальные журналы о строительстве в 2010 г.

издательство	журнал	Год основания	периодизация (кол-во номеров в год)	Объем	тираж
Медиа. ст	Жилищное строительство	1999	6	120-144	–
Верса-медиа	Стройка	1999	4	80-100	13000
Группа «Альбатрос»	Атриум	2004	6	128-144	12000
Группа Яга	АСБ	2002	12	72-136	8000
	Строительные материалы	2005	8	48-80	8000
	Управление домами	2007	4	48-96	4500
	Домовый техник	2007	5	48-80	3500
	Инженерные сооружения	2007	6	48-112	3500

Гораздо сложнее обстоят дела с изданием массовой специализированной периодики. Конечно, и здесь издательства ищут свободные ниши, «своего» читателя. Так, например, ежемесячный журнал «Быт, строительство, недвижимость» (Byvanie stavby reality), который в 2008 г. начало издавать «Верса-медиа», предназначен для состоятельных людей. В журнале рассказывается о «высоком» стандарте жизни. В это понятие включается информация об эксклюзивной мебели и аксессуарах, различных технических новинках, подпадающих под модную в наши дни концепцию «умный дом».

Издательство же «7 плюс», выпускает ежемесячный журнал «Красивая жизнь» (Pekné Byvanie, 1998 г.), который в большей мере рассчитан на женскую аудиторию. В нем публикуются репортажи, рассказывающие о том, в каких жилищных условиях живут знаменитости, предлагается заглянуть в мастерские, в которых проектируется новая мебель, аксессуары, создаются интерьеры, отвечающие самым последним тенденциям моды, чтобы впослед-

ствии читательницы журнала могли использовать предложенные идеи и советы при обустройстве своего собственного дома.

В отличие от «Красивой жизни» создатели ежемесячного журнала «Стиль жизни» (Štýl bývania, 1995 г.), издаваемого ООО «ЛВИС-АВ» (LVIS-AB, s.r.o) и рассчитанного также в основном на женскую аудиторию, делают ставку не на эксклюзив, а на практичный интерьер. Изюминкой этого журнала является рубрика, в которой публикуются наиболее интересные интерьеры, созданные неспециалистами. А в журнале «Дом и быт» (Dom a bývanie, 2006 г.), издаваемом 4 раза в год ООО «Перпес» (Perpes, s.r.o.), основной акцент делается на знакомство читателей с классическим интерьером и «вневременным дизайном»¹⁷⁹.

Ежемесячный же журнал издательства «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» «Новое время: быт» (Nový Čas Bývanie, 2006 г.) позиционирует себя, по мнению шеф-редактора Моники Гуляковой, высказанном ею в телефонном интервью (Monika Huljaková), как журнал, рассчитанный на среднюю словацкую семью, которая «хочет жить красиво в соответствии с последними тенденциями моды, но не желает тратить на обустройство своего быта бешеные деньги».

Однако, несмотря на все эти нюансы, кроме журнала «Быт, строительство, недвижимость», все эти журналы, как и ряд других, издаваемых малыми издательствами, рассчитаны на средний класс. Поэтому конкуренция между ними существует, особенно в нише журналов с более широкой строительной тематикой (строительство, реконструкция, интерьер), к которым, кроме журнала «Мой дом» издательства «Группа Яга», относятся ежемесячный журнал ООО «Антар» (Antar, spol. s. r.o.) «Дом и квартира» (Dom a byt, 1995 г.) и два журнала ООО «Медиа/Ювен»: ежемесячный «Линия» (Linia, 1968 г.), который и при социализме был посвящен вопросам обустройства быта, и выходящий два раза в год «Экстерьер-интерьер» (Exteriér – Interiér, 2002).

¹⁷⁹ Dom a bývanie: oficiálne stránky. – URL: <http://www.domabyvanie.eu/page/> (дата обращения: 22.06.2012).

В рассматриваемом нами сегменте издаются также два рекламных журнала. Это ежемесячник «Быт и недвижимость» (Byvanie a Reality, 2008 г.), выпускаемый издательством с одноименным названием, и выходящий два раза в месяц журнал «Недвижимость-иммо.ск» (Real-immo.sk, 2006 г.) издательства «Верса-медиа». На страницах этих журналов публикуются рекламные сообщения о купле-продаже недвижимости, предложения риэлторских компаний, строительных фирм, а также фирм, предлагающих пластиковые окна, двери, полы, мебель и т.п. продукцию, связанную с жилищным строительством или ремонтом жилых и нежилых помещений.

Таким образом, в 2010 г. лидером по размеру тиража и по объему читательской аудитории в сегменте массовых специализированных изданий, посвященных строительству и обустройству быта, был «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» (см. таблицу № 12). Достаточно устойчивые позиции, если судить по объемам тиражей, занимают и остальные издательства. Однако тут есть небольшой нюанс: издательства, отмеченные в таблице звездочкой, не входят в систему независимой оценки тиража АБЦ СК, и данные о тиражах издаваемых ими журналов взяты с их официальных сайтов, а следовательно, могут не в полной мере соответствовать действительности. Особое внимание, хотя и по разным причинам, следует обратить на два словацких издательства. Первое – «Антар» – издает всего один журнал «Дом и квартира», но читательская аудитория у этого журнала больше, чем у «Нового времени: быт» издательского дома «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» и чуть меньше, чем у «Красивой жизни» самого крупного словацкого издательства «7 плюс» (см. таблицу № 12). Второе – ООО «Быт и недвижимость» – издает одноименный рекламный журнал тиражом 15 000 экземпляров. После поглощения «Верса-медиа» словацкого издательства «Сломедиа», также выпускавшего только один рекламный журнал «Недвижимость-иммо.ск», издательство ООО «Быт и недвижимость» с небольшим по сравнению с тиражом журнала «Недвижимость-иммо.ск» (см. таблицу № 12) оказалось в достаточном уяз-

вимом положении, и перспективы его дальнейшего существования на рынке во многом будут зависеть от политики «Верса-медиа».

Таблица № 12. Массовые специализированные журналы об обустройстве быта в 2010 г.

издательство	журнал	Год основания	кол-во номеров в год	Объем	Тираж в 2010 г.	читаемость в %
Рингер А. Ш. Сл.	Новое время: быт	2006	12	60-64	50 660	2,54
7 плюс	Красивая жизнь	1998	12	164 - 204	33680	4,16
Верса-медиа	Недвижимость-иммо.ск	2006	24	«плавающий»	60000*	–
	Быт, строительство, недвижимость	2008	12	80-100	35000*	0,46
Группа Яга	Сделай сам	1998	12	72-96	32000	2,25
	Мой дом	2001	12	128-212	25000	3,45
	Мой дом: экология	2009	4	64-80	25000*	–
Антар	Дом и квартира	1995	12	100	–	3,58
Перпес	Дом и быт	2006	4	100-168	30000*	–
Медиа/Ювен	Экстерьер-итерьер	2002	2	80	28000*	–
	Линия	1968	12	80	28000*	–
Лвис-Аб	Стиль жизни	1995	6	84	25000*	0,45
Быт и недвижимость	Быт и недвижимость	2008	12	32	15000*	–

Автомобильные журналы

До 1989 г. в Словакии существовал один ежемесячный автомобильный журнал «Стоп» (Stop). Созданный в 1972 г., журнал во многом напоминал советский журнал «За рулем». В 90-е гг. XX в. для его издания было создано ООО «Стоп ауто-мото ревью» (Stop auto-moto revue, s. r. o.). В наши дни журналисты, работающие в журнале, стараются сохранить традиции старейшего в Словакии издания, для которого всегда был характерен серьезный и объективный подход к освещению поднимаемых в нем проблем. Журнал не оставляет без внимания ни одну из автомобильных тем. Это и знакомство с новинками автомобильного рынка, и особенности эксплуатации, детальное изучение технической «начинки» автомобилей, тенденции дизайна, парные и групповые сравнительные тесты с применением высокоточной измерительной аппаратуры, испытания на безопасность, экспертиза автокомпонентов, опыт и рекомендации профессионалов сервиса, а также юридические советы

на все случаи автомобильной жизни. В настоящее время журнал выходит два раза в месяц в цвете на 52 полосах. Объем его читательской аудитории в 2009 г. составлял 1%.

После 1989 г. журнал «Стоп» утрачивает свое монопольное положение в этом сегменте рынка. Появляется большое количество журналов как тематически профилированных, так и рассчитанных на более узкую аудиторию. Как и в сегменте развлекательной периодики, изданием автомобильных журналов занимаются не только юридические, но и физические лица.

К массовой специализированной автомобильной периодике, кроме журнала «Стоп», относится еще ряд изданий.

Так, инженер Рудольф Карпат (Ing. Rudolf Karpat), имеющий статус индивидуального предпринимателя без образования юридического лица, с 1992 г. выпускает ежемесячный «Автохроника» (Autožurnál), читательская аудитория которого даже больше, чем у старейшего словацкого журнала «Стоп», и составляет 1,9%. В журнале, объем которого колеблется от 16 до 28 полос печатаются обзоры автомобильной техники, в том числе грузовых и спортивных машин, составленные с учетом прежде всего интересов словацкого покупателя; итоги сравнительных тестов автотранспортных средств. В нем много репортажей рекламного характера, в которых рассказывается о работе автосалонов. В «Автохронике» также существует постоянная рубрика «Первый рейс в новом автомобиле», в которой в форме репортажа рассказывается об испытаниях автомобиля с целью определить его характеристики, «прикинуть его на себя» и понять, подходит ли он тебе или нет. Несомненно, что эта рубрика, как и репортажи о деятельности автосалонов, также представляет собой вариант скрытой рекламы, поскольку общеизвестно, что рекламные «способности» тест-драйва в большей мере оказывают влияние на автомобилистов, чем креативные ролики на ТВ и баннерные растяжки.

Еще один ежемесячный журнал под названием «Мотор, или новая техника» (MOT´or nova technika) принадлежит индивидуальному предпринимателю, инженеру Самуэлю Бибзе (Ing. Samuel Bibza). Журнал выходит на 80

полосах. Большую часть в нем занимают материалы-презентации различных типов легковых автомобилей. Кроме того, в журнале публикуются статьи, посвященные экономике (состояние автомобильной отрасли, строительство дорог и т.п.) и безопасности дорожного движения, даются юридические консультации, рассказывается об истории автомобилестроения. Специальная рубрика, посвященная молодежи, имеет подзаголовок «Игры с физикой». В каждом номере публикуется прайс-лист подержанных легковых автомобилей. Несмотря на большой объем и на более широкий тематический охват, по данным социологических опросов, «Мотор», который читают 0,4% словаков, менее популярен, чем «Автожурнал» Рудольфа Карпата.

С 1998 г. словацкие издатели приобрели новых конкурентов в лице чешских и немецких издательских домов. Серьезным конкурентом для них стал издаваемый ежемесячно чешским издательством «Профи-пресс» «Автожурнал» (Auto magazín, 1998 г.), в котором рассказывается о новинках автомобильного рынка, результатах сравнительных испытаний различных марок легковых автомобилей, а также об услугах страховых и лизинговых компаний. В журнале даются практические советы автомобилистам; в каждом номере публикуется прайс-лист подержанных автомобилей. «Автожурнал» выходит на 180 полосах, а его читательская аудитория равняется 5,6%.

Особое место среди массовых специализированных журналов занимает ежемесячный журнал «Автомотор и спорт» (Auto motor a šport, 2005 г.), выпуском которого занимается издательство «Мотор-пресс. Словакия» (Motor-Presse Slovakia), являющееся филиалом издательского дома «Мотор-пресс-интернешнл», входящего в немецкий издательский концерн «Грунер унд Яр»¹⁸⁰. Этот журнал, информирующий своих читателей о новинках в области мирового автомобилестроения и автоспорте, выходит в 16 странах, в том числе и Чехии. С января 2009 г. у чешского и словацкого вариантов издания

¹⁸⁰ Kočišek L. Slovenské motoristky majú časopis. // Mediálne.sk. – 2008. – 29. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/slovenske-motoristky-maju-casopis.html> (дата обращения: 22.07.2012).

один шеф-редактор М. Кудела (Michael Kudela)¹⁸¹. Более того, в Словацкой Республике этот журнал выходит на чешском языке. Несмотря на это, журнал «Автомотор и спорт», выходящий на 98 полосах, в настоящее время стал лидером по популярности среди словацких читателей; в 2010 г. его читательская аудитория составила 6,3%.

Единственным в этом сегменте рынка рекламным изданием является журнал «Автобиржа» (Autoburza, 1997 г.), ранее принадлежавший словацкому издательству «Авизо», а затем перешедший в собственность АО «Перекс». Журнал выходит два раза в месяц; в нем публикуется как реклама автосалонов, так и частные объявления о купле-продаже автотранспорта. Читательская аудитория журнала составляет 1%. Несмотря на то, что «Автобиржа» – рекламный журнал, он не распространяется бесплатно, а продается по цене 1 евро за экземпляр. «Автобиржу» можно купить в сетевых торговых супермаркетах, а также на всех словацких автозаправочных станциях.

Для любителей старых автомобилей с 1997 г. выходит ежемесячный журнал «Ветеран» (Veteran), издаваемый ООО «Словарт рекорд» (Slovart rekord s.r.o.), а для владельцев дорогих легковых авто четыре раза в год тиражом 4 000 экз. издательство «Стар продакшн» выпускает журнал «Топ-автомобили» (Top Cars). На удовлетворение же интересов и потребностей профессиональной аудитории ориентированы следующие узкоспециализированные издания:

– «Профи-авто» (Profi auto), в котором более детально рассматриваются особенности эксплуатации автотранспортных средств, технические и технологические проблемы автомобилестроения, вопросы сервисного обслуживания автомобилей различных категорий. Особое внимание в «Профи-авто» уделяется грузовым автомобилям. Чешское издательство «Профи-пресс», издающее этот ежемесячный журнал, считает, что он прежде всего может быть интересен тем, кто имеет или получает соответствующее профессионально-

¹⁸¹ Nový šéfredaktor časopisu Auto, motor a šport. // Mediálne.sk. – 2009. – 20. január. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-tlacove-spravy/motor-presse-slovakia-novy-sefredaktor-casopisu-auto-motor-a-sport.html> (дата обращения: 22.07.2012).

техническое образование. Поскольку «Профи-авто» имеет более узкую специализацию, его читательская аудитория невелика и в 2010 г. составляла 0,3%;

– «Километр» (Kilometer), издаваемый с 1993 г. словацкой Ассоциацией дорожных перевозчиков «Česmad», ежемесячно информирует своих читателей о принятых и готовящихся законодательных поправках, касающихся автомобильного транспорта, о деятельности ассоциации, о правилах, в соответствии с которыми осуществляются автомобильные перевозки в Словакии и за ее пределами и, соответственно, о существующих в этой сфере ограничениях; журналисты знакомят своих читателей с таможенным законодательством Словакии и других стран в той его части, которое связано с грузовыми перевозками. Читателями ежемесячного журнала «Километр» являются как члены ассоциации, так и все предприниматели, занимающиеся международными и внутренними перевозками. Поскольку «Километр» – это издание общественной организации, то ее члены имеют право на бесплатную подписку¹⁸²;

– «Грузовые перевозки и бизнес» (Truck & Business) – журнал, предназначенный также для автоперевозчиков. Он издается с 2007 г. ООО «Автобизнес-медиа» (Auto Business Media s.r.o) и является версией издания «Грузовые перевозки в Европе» (Truck Europe), выпускаемого странами Бенилюкс издательством «МММ Бизнес Медиа» (МММ Business Media)¹⁸³. В словацком варианте журнала, выходящем четыре раза в год, особое внимание уделяется таможенному законодательству разных стран, предлагаются новые экономические и технические решения, следование которым помогает автоперевозчикам обеспечить безопасность перевозок и повысить их рентабельность. В журнале также публикуются материалы из области логистики, затрагиваются проблемы производства грузового автотранспорта, а также анализируются

¹⁸² Česmad Slovakia: oficiálne stránky. – URL: <http://www.cesmad.sk/index.php> (дата обращения: 22.06.2012).

¹⁸³ Версии журнала «Грузовые перевозки в Европе» издательства «МММ Бизнес Медиа» издаются также в Чехии и Польше. Auto Business Media s.r.o. – URL: <http://www.truck-business.sk/> (дата обращения: 23.06.2012).

практикуемые в наши дни различные формы продажи грузовых автомобилей потребителю.

– «Перевозки и логистика» (Doprava a logistika) издательства «Эко-пресс» также имеет ежемесячную периодизацию; в нем рассматриваются различные варианты перевозки грузов, способы упаковки различных видов товаров, оптимальные условия их хранения и складирования¹⁸⁴;

– «Транспорт и логистика» (Transport a logistika), издаваемый с 1999 г. ООО «Люкс-медиа» (Luxur Media, s.r.o), анализирует возможности перевозки грузов различными видами транспорта, однако приоритетным направлением в журнале, выходящем, по данным издательства, ежемесячно на 96 полосах тиражом 9300 экземпляров¹⁸⁵, остаются автомобильные перевозки.

– «АИ-журнал» (AI magazine) издательства ООО «Лидер-пресс» (Leader press, s.r.o.) – самый молодой из словацких журналов. Читатели, выходящего четыре раза в год журнала, инженеры и технологи, занятые на предприятиях автомобильной промышленности и в машиностроении. «АИ-журнал» небольшой по объему (44 полосы); выходит, по данным издательства, тиражом 10 000 экземпляров и распространяется не только на территории Словакии, но и Чехии.

Появление большого количества изданий, посвященных автомобильной отрасли, несомненно, стало следствием расширения автомобильного рынка. В 2010 г. в Словакии выходило 13 автомобильных журналов: из них 7 журналов, рассчитанных на широкого читателя и 6 – для людей, работающих в автомобильной отрасли или в смежных с ней отраслях. Из 7 журналов пока только три принадлежат издательствам с иностранным капиталом, но у них значительно больше читателей, чем у аналогичных словацких журналов (суммарная читательская аудитория трех журналов, выпускаемых иностранными издательствами, составляет 12,9%, в то время как четыре словацких

¹⁸⁴ С 2011 г. журнал «Перевозки и логистика» выходит только в электронном виде. Kočíšek L. Ecopress zrušil mesačník Investor. // Mediálne.sk. – 2012. – 25. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ecopress-zrusil-mesacnik-investor.html> (дата обращения: 22.07.2012).

¹⁸⁵ Transport: oficiálne stránky. – URL: <http://www.transport.sk/casopis-transport/> (дата обращения: 12.07.2012).

журнала читают чуть более 3% словаков). В сегменте узкоспециализированных изданий словацкому капиталу принадлежит только один журнал «Километр». Таким образом, явно прослеживается тенденция к вытеснению малых, а следовательно, и более слабых словацких фирм из этого сегмента рынка более крупными издательствами.

Журналы для групп лиц, объединенных общими интересами

В эту группу изданий мы включаем периодику, посвященную любителям садоводства и огородничества, рыбалки и охоты, домашних животных и кулинарии. Монополистом на этом рынке по тиражности изданий и размеру читательской аудитории является словацкое издательство «7 плюс». Конечно, в этом сегменте рынка работает еще ряд мелких словацких издательств с образованием и без образования юридического лица, выпускающих по одному журналу, выходящих 12 или 6 раз в год, но тиражи их изданий, а следовательно, и количество читателей заметно меньше, поэтому они не могут составить серьезную конкуренцию издательству «7 плюс». Например, тираж, выходящего на 96-100 полосах, ежемесячного журнала «Охота и рыбалка» (Poľovníctvo a Rybárstvo) названного издательства в 2010 г., по данным аудиторской фирмы АБЦ СК, составлял 33 680 экз. (проданных 23 068), в то время как тираж «Нашей охоты» (Naše poľovníctvo, 2006 г.) издательства «Полпресс» (Polpress, s.r.o.) равнялся 20000 экз.¹⁸⁶, ежемесячного журнала «Рыбы, рыбки и рыбешки» (Ryby, rybký, rybičky, 2003 г.) издательства «PPP плюс» (RRR Plus, s.r.o.) – 13 500 экз.¹⁸⁷, а редакция журнала «Губертлов (Hubertlov, 1995 г.), издаваемого 6 раз в год физическим лицом (в основе названия журнала фамилия издателя Губерт/ Hubert) вообще не публиковала данные о размере тиража.

Особого внимания в этом ряду перечисленных изданий, выпускаемых малыми издательствами, заслуживает журнал «Рыбы, рыбки и рыбешки». Он был создан после того, как на телевизионных экранах появилась выходящая

¹⁸⁶ Naše poľovníctvo: oficiálne stránky. – URL: <http://www.nasepolovnictvo.sk/images/cenniky/cennikinzn.pdf> (дата обращения: 18.07.2012).

¹⁸⁷ Ryby, rybký, rybičky: oficiálne stránky. – URL: <http://www.rrr.sk/> (дата обращения: 18.07.2012).

два раза в неделю 27-минутная одноименная популярная программа (объем аудитории 5,1%¹⁸⁸). Для того чтобы поддерживать интерес зрителей к телевизионной программе, редакция словацкого телеканала «Двойка» (Dvojka) поручила издательству «PPP плюс» выпуск журнала под таким же названием¹⁸⁹. Таким образом, перспективы дальнейшего издания этого ежемесячника полностью зависят от того, как долго телевизионная программа «Рыбы, рыбки и рыбешки» будет находиться в эфире.

В целом же, приход крупного издательства в тот сегмент рынка, который занимали до этого малые издательства, означает для них в лучшем случае оттеснение их на периферию. Как правило, малые фирмы уже не решаются входить в занятый крупным издательством сегмент рынка. Подтверждением этому служит тот факт, что издаваемый с 1992 г. на 82-124 полосах ежемесячный журнал «Садовод-любитель» (Záhradkár, 1992 г.) издательства «7 плюс» и в 2010 г. являлся единственным коммерческим журналом для любителей садоводства и огородничества. Появившийся в 2000 г. журнал «Цветы и сад» (Kvety a záhrada), выпускаемый ООО «Энго» (Engo s.r.o.), основным направлением деятельности которого является оптовая продажа цветов, семян и рассады, решает чисто утилитарные задачи. Вот как определяет цели этого журнала сам издатель: «Одним из важных приоритетов компании является предоставление клиентам информации об ассортименте продукции и новых технологиях на рынке; обучение и консультирование клиентов фирмы осуществляется путем организации конференций и издания журнала»¹⁹⁰.

В 1998 г. издательство «7 плюс» начинает осваивать новую для себя нишу – журналы о кулинарии, – в которой с 1992 г. выходил на 64 полосах 6 раз в год единственный тогда журнал «Гастро» (Gastro, 1992), издаваемый физическим лицом. До 2005 г. издательство «7 плюс» с ежемесячным журна-

¹⁸⁸ Dvojka u divákov bodovala. // Mediálne.sk. – 2010. – 04. jún. – URL: <http://medialne.etrend.sk/televizia-tlacove-spravy/dvojka-u-divakov-bodovala.html> (дата обращения: 18.07.2012).

¹⁸⁹ Ryby, rybky, rybičky – tichý hit Dvojky (video). // Mediálne.sk. – 2010. – 30. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/ryby-rybky-rybicky-tichy-hit-dvojky-video.html> (дата обращения: 30.07.2012).

¹⁹⁰ Kvety a záhrada: oficiálne stránky. – URL: <http://www.kvetyazahrada.sk/> (дата обращения: 18.07.2012).

лом «Вкусная еда» (Dobré jedlo, 1998 г.), выходящем на 32-36 полосах, было единственным крупным издательством, работающим в этой нише. В 2005 г. тогда еще издательство «Рингер-Словакия» начало выпускать четыре раза в год на 48-52 полосах журнал о кулинарии «Новое время для женщин: экстра» (Nový Čas pre ženy Extra).

Таким образом, в 2010 г. ситуация в сегменте периодики для групп лиц, объединенных общими интересами, выглядела следующим образом: словацкое издательство «7 плюс» занимало монопольное положение в издании журналов для рыболовов и охотников, а также для садоводов и огородников; в нише журналов о кулинарии работали два крупных издательства «7 плюс» и «Рингер Аксель Шпрингер Словакия». Размер тиражей у этих двух изданий был приблизительно одинаков (см. таблицу № 13), но тираж ежемесячника «Вкусная еда» в таблице соответствует данным аудиторской фирмы АБЦ СК, а тираж журнала «Новое время для женщин: экстра» – данным издательства, поскольку аудиторская фирма АБЦ СК не предоставляет данных о тиражах журналов, выходящих реже, чем 6 раз в год. Малые издательства не включены в таблицу, поскольку по опросам они не вошли в список самых читаемых словацких изданий.

Таблица № 13. Массовые специализированные журналы для групп лиц, объединенных общими интересами в 2010 г.

Издательство	Журнал	тираж в экз. в 2010 г.	читаемость в %	
			2009 г.	2010 г.
7 плюс	Садовод-любитель	123 930	7,9	7,40
	Охота и рыбалка	30 110	1,4	1,33
	Вкусная еда	98 730	2,1	2,13
Рингер Ш. А. Сл.	Новое время для женщин: экстра	100 000 ¹⁹¹	–	–

Как видно из таблицы, единственной нишей в сегменте периодики для групп лиц, объединенных общими интересами, в котором не работали крупные издательства, оставалась периодика для любителей животных. Она в

¹⁹¹ Ringer Axel Springer Slovakia, a. s.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.ringieraxelspringer.sk/#> (дата обращения: 10.12.2010).

2010 г. была представлена двумя издаваемыми малыми словацкими издательствами ежемесячными журналами:

- «Кинологическое ревью» (Kynologicka revue, 2001 г.) издательства СТЕР (S.T.E.R.), в котором, кроме платных сообщений о купле-продаже щенков от заводчиков и частных лиц, содержится информация о выставках собак и деятельности клубов собаководов и т.п.;
- «Собака, кошка и не только» (Nielen pes a mačka, 2000 г.) ООО «Самосато» (Samosato spol. s r.o.), предназначенный для заводчиков и ветеринаров.

Однако в 2010 г. появилась информация о том, что издательство «7 плюс» планирует издание ежемесячного журнала «Пес плюс» (Pes plus) для хозяев домашних любимцев. Эта информация подтвердилась, и в 2011 г. тиражом 20 000 экземпляров объемом в 96 полос вышел первый номер названного журнала¹⁹². Таким образом, издательство «7 плюс» заняла последнюю не освоенную ею нишу в сегменте печатной периодики для групп лиц, объединенных общими интересами.

Сатирико-юмористические журналы

Для постсоциалистического периода развития характерно падение читательского интереса к бывшим столь популярными в период существования социалистической Чехословакии сатирико-юмористическим журналам.

После прекращения в начале 90-х гг. XX в. издания юмористического журнала «Рогач» (Roháč), издававшегося в Словакии с 1948 г. и выходившего 100-тысячным тиражом на 16 полосах, первый юмористический журнал «Шутки круглые сутки» (Woloviny bez ofiny) объемом в 36 полос, издателем которого является индивидуальный предприниматель Иван Мартинка (Ivan Martinka), появляется только в 1998 г. В отличие от сатирико-юмористического еженедельника «Рогач», не только развлекавшего читателя, но и в сатирической форме вскрывавшего проблемы тогдашнего общества, ежемесячный журнал «Шутки круглые сутки» – это чисто юмористический

¹⁹² Kernová M. Spoločnosť 7 Plus chystá mesačník pre psíčkarov. // Mediálne.sk. – 2011. – 17. október. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/spolocnost-7-plus-chyst-a-mesacnik-pre-psickarov.html> (дата обращения: 20.07.2012).

журнал, в котором шутки на различные темы, карикатуры словацких и зарубежных авторов перемежаются с кроссвордами и головоломками. В 2000 г. И. Мартинка начинает издавать выходящий 4 раза в год журнал «Сборник «Шутки круглые сутки» (Zbierka Woloviny bez ofiny), который по сути представляет собой дайджест выходящего ежемесячно журнала «Шутки круглые сутки». Особенностью этих двух изданий является то, что в них цветные полосы чередуются с черно-белыми. И. Мартинка не публикует информацию о размерах тиражей своих юмористических изданий, поэтому невозможно сделать какие-либо выводы относительно того, какова их читательская аудитория.

Журналы кроссвордов

В отличие от сатирико-юмористической периодики, спрос на которую упал, востребованными в новой Словакии оказались журналы с различными видами кроссвордов и головоломок. В 2010 г. в Словакии издавалось 18 таких журналов, из которых 15 выпускались словацкими издательствами, имеющими различный юридический статус: 8 журналов издается юридическими лицами и 7 – физическими. Три журнала принадлежат полностью или частично иностранному капиталу. Это ежемесячные журналы «Новое время: кроссворды» (Nový čas križovky) издательского дома «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» и «Хитрец» (Lišiak) – «Петит-пресс»; издательство «Бауэр-медиа СК» выпускает еженедельник «Загадки и гороскопы» (Záhady a horoskopy).

В настоящее время в этой нише развлекательной периодики работают два относительно крупных по словацким меркам специализированных издательства. Это издательство ООО «Триан» (Trian, s.r.o), созданное в 1990 г., и ООО «Оффпринт» (Offprint, s.r.o), основанное в 2001 г. Каждое из них имеет в собственности по четыре издания.

Издательству «Триан» принадлежат два старейших в этой нише рынка издания: «Релакс» (Relax, 1990 г.) и «Филворды» (Osemsmerovky, 1990 г.). Журнал «Релакс», на страницах которого публикуются кроссворды, загадки,

является единственным в этой нише рынка изданием, выходящим два раза в месяц. В первые годы своего существования благодаря тому, что этот журнал был новым типом издания для словацкого рынка, он был очень популярен; самую большую читательскую аудиторию «Релакс» имел в 1999 г. – 10,3%¹⁹³. Затем количество читателей стало постепенно и неуклонно сокращаться, и в 2010 г. «Релакс» читали только 0,92% населения. А ежемесячный журнал «Филворды» даже не попал в перечень наиболее читаемых словацких изданий.

Если издательство «Триан» занимается изданием журналов различной периодичности, то «Оффпринт» специализируется на выпуске ежемесячной периодики. Из четырех ежемесячных журналов этого издательства только журнал «Максикроссворды» (Maxikřížovky, 2000 г.) имеет читательскую аудиторию 3,08%; остальные издания «Оффпринта», как и ранее упоминавшийся журнал «Филворды», также не попали в перечень наиболее читаемых словацких изданий.

Особого внимания на этом фоне заслуживает деятельность индивидуального предпринимателя Л. Кордича (L.Kordisch). Если индивидуальные предприниматели, как правило, издают по одному журналу и их читательская аудитория настолько незначительна, что о ней нет данных ни в одном из доступных официальных статистических источников, то в собственности Л. Кордисха находится три журнала. Причем читательская аудитория старейшего из издаваемых им журналов ежемесячного «Миникроссворды» (Minikřížovky, 1990 г.), по данным опросов, в 2010 г. равнялась 2,87 %. Эта цифра, с одной стороны, свидетельствует о падении интереса к журналу, поскольку в 2000 г. он входил в десятку самых популярных изданий Словакии с читательской аудиторией 8%¹⁹⁴, а с другой – о пока еще достаточно устойчивом положении в сегменте развлекательной печатной периодики: по читаемости журнал занимает третье место среди изданий этого типа (см. таблицу № 14).

¹⁹³ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S. 131.

¹⁹⁴ Ibid.

Следует также обратить внимание, хотя и по другим причинам, на журнал «Хорошие кроссворды» (Dobré krížovky, 2003 г.), созданный в 2003 г. индивидуальным предпринимателем М. Нагу (M. Nagy). Этот ежемесячный журнал, выходящий, по информации издательства, на 16 полосах тиражом 15000 экз.¹⁹⁵, единственный в своем роде в этом сегменте: он полностью печатается в черно-белом варианте.

Долгое время в сегменте рынка развлекательной периодики работали только словацкие издатели, и только с 2005 г. он попадает в поле зрения крупных издательских домов. Довольно прохладное отношение к этому сегменту рынка крупных иностранных издательств объяснил главный редактор «Бауэр-медиа СК» Йозеф Байо (Jozef Vajo). По его словам, «это не тот сегмент рынка, в котором можно ожидать захватывающих дух продаж, однако издаваемые в нем журналы могут служить в качестве дополнительных площадей для размещения рекламы рекламодателями во время проводимых ими рекламных кампаний»¹⁹⁶.

В 2005 г. тогда еще издательство «Рингер-Словакия» начинает издавать ежемесячный журнал «Новое время: кроссворды». В этом журнале, выходящем на 48-52 полосах, наряду с кроссвордами и головоломками печатаются также гороскопы, рецепты и легкие развлекательные материалы, входящие в рубрику «Интереса ради». В настоящее время, по данным АБЦ СК, «Новое время: кроссворды» выходит тиражом приблизительно 127 000 экземпляров. Несмотря на такой большой тираж, его читательская аудитория чуть больше журнала «Максикроссворды» и составляет 3,21%.

В 2010 г. издательство «Петит-пресс» покупает ежемесячный журнал «Хитрец»¹⁹⁷. Этот журнал для любителей загадок и кроссвордов был создан в 1967 г. и занимал монопольное положение в этом сегменте рынка в период

¹⁹⁵ Dobré krížovky: oficiálne stránky. – URL: <http://www.nairam.sk/dk/casopis.php> (дата обращения 22.07.2012).

¹⁹⁶ Krasko I., Kočíšek L. Na Slovensku pribudne krížovkársky časopis. V rámci novej edície Bauer Medie Viem to! // Mediálne.sk. – 2010. – 28. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/na-slovensku-pribudne-krizovkarsky-casopis-v-ramci-novej-edicie-bauer-medie-viem-to.html> (дата обращения: 24.09.2011).

¹⁹⁷ Kočíšek L. Petit Press kúpil najtradičnejší krížovkársky časopis Lišiak. Dnes vyšiel ako príloha Sme. // Mediálne.sk. – 2010. – 15. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/petit-press-kupil-najtradicnejši-krizovkarsky-casopis-lisiak-dnes-vysiel-ako-priloha-sme.html> (дата обращения: 24.09.2011).

существования социалистической Словакии; его тираж в то время равнялся 100 000 экз. Журнал успешно пережил рыночные реформы, проводившиеся в стране; в 2000 г. он вошел в десятку самых раскупаемых изданий; его читательская аудитория в то время составляла 9,1 %. Затем число его читателей стало стремительно сокращаться. На моменты его покупки издательством «Петит-пресс» его читательская аудитория составляла всего лишь 1,39%.

В этом же году издательство «Бауэр-медиа СК» начинает выпуск журнала «Загадки и гороскопы» (Záhady a horoskopy). Этот еженедельный журнал – новое явление в словацкой развлекательной периодике. Наряду с гороскопами на его страницах публикуются материалы о таинственных и неподдающихся объяснению с точки зрения современной науки явлениях, рассказывается о произошедших с людьми случаях, в которых присутствует мистика, а также о мифах, чарах и поверьях.

Таким образом, современное состояние сегмента рынка развлекательных словацких СМИ во многом определяется тем, что в нем невозможно из-за ограниченной читательской аудитории получить высокую прибыль. Поэтому для этого сегмента характерно:

- во-первых, превалирование словацких издательств над издательствами с полным или частичным участием иностранного капитала;
- во-вторых, наличие значительного числа малых издательств, принадлежащих физическим лицам;
- в-третьих, небольшая, но стабильная читательская аудитория, сокращение или увеличение которой находится в рамках статистической погрешности (см. таблицу № 14).

Таблица № 14. Массово-специализированные журналы кроссвордов в 2010 г.

журнал	Доля читательской аудитории в %	
	2009	2010
Новое время: кроссворды	3,2	3,21
Максикроссворды	3,8	3,08
Миникроссворды	2,7	2,87
Хитрец	1,4	1,39

Релакс	0,7	0,92
--------	-----	------

Женские журналы

К женским мы относим журналы, информирующие читательниц о новых направлениях в моде, косметологии, приготовлении пищи, об отношениях с партнерами, детьми и т.д. Высокая конкуренция в этом сегменте печатных периодических СМИ обусловлена, по мнению Евы Поляковой (Eva Poláková), тем, что «женские журналы интересны рекламодателям, продвигающим свои товары»¹⁹⁸. Ее правоту подтверждает следующий факт: если при социализме в Словакии издавалось 6 женских журналов, то в 2010 г. их количество возросло до 20, включая 1 еженедельное приложение к газете «Мы» под названием «Журнал «Мы»: женщины» (Magazín Sme Ženy) издательства «Петит-пресс».

В настоящее время сегментирование женской аудитории словацкими издателями осуществляется исходя из возраста или семейного положения читательниц. По способу подачи информации журналы делятся на качественные и бульварные. Последние имеют формат «life style».

В сегменте еженедельной прессы для женщин трудоспособного возраста (25-60 лет) без дальнейшего сегментирования аудитории по возрасту или иному признаку выходят два периодических издания.

Первое, относящееся к качественной прессе, это еженедельное приложение, выходящее на 40 полосах, «Журнал «Мы»: женщины». Редакция еженедельника, стараясь отмежеваться от бульварной прессы, с одной стороны, публикует на своих страницах интервью с интересными женщинами-профессионалами, а не с героями бульварной прессы; с другой – привлекает к подготовке материалов для своих рубрик «Здоровье», «Рекреация», «Декор» и т.д. специалистов в данной области.

Второе, представляющее собой образчик издания типа «life style», еженедельник «Шарм» (Šarm, 2003 г.), выпускается на 84-128 полосах издатель-

¹⁹⁸ Poláková E. Časopisy pre ženy a ich vplyv na nákupné správanie sa čitateľiek. // Človek a spoločnosť: internetový časopis pre pôvodné, teoretické a výskumné štúdie z oblasti spoločenských vied. – 2008. – № 2. – URL: <http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2008/index.html> (дата обращения 21.07.2012).

ством «7 плюс». Героини журнала, что, собственно, и является характерной чертой такого рода периодики, – амбициозные женщины, имеющие собственный доход и стремящиеся соответствовать современным тенденциям в моде и т.п.

Еще три еженедельника (один качественный, два – бульварных) рассчитаны также на женщин трудоспособного возраста, но имеющих семью.

К качественной относится основанный еще в 1948 г. и переживший потрясения 90-х гг. XX в. еженедельник «Словачка» (Slovenka), выпускавшийся в период социалистической Словакии издательством «Живена» (Živena), которое в 2004 г. было переименовано в «Стар-пресс», а с 2007 г. называется «Стар продакшн». Редакция журнала, продолжая традиции старейшего в Словакии издания, подчеркивает значимость семейных ценностей и необходимость сохранения в современных реалиях основополагающих для любого общества моральных принципов.

К бульварной – еженедельник «Новое время: для женщин» (Nový Čas pre ženy, 2003 г.) издательства «Рингер Аксель Шпрингер Словакия». Он появился как конкурент пользовавшегося огромным спросом в Словакии чешского журнала «Катка» (Katka), который можно было купить за невысокую цену и который на 48 полосах рассказывал обо всем, что интересует женщин. Через год после выхода в свет журнала «Новое время: для женщин» в нише дешевых бульварных журналов у швейцарско-немецкого издательства появляется еще один серьезный конкурент. Это «Изумительная женщина» (Váječná Žena, 2004 г.) издательства «7 плюс». Эти два издания не только схожи по концепции, но и практически одинаковы по объему и цене: «Новое время: для женщин» выходит на 60 полосах и стоит 0,45 евро, а «Изумительная женщина» – на 58 полосах и стоит немного дешевле – 0,39 евро.

В 2008 г. в нише бульварных дешевых еженедельных журналов появляется журнал «Минутка для тебя» (Chvíľka pre teba) издательства «Бауэр-медиа СК». Для успешного вхождения в сегмент рынка, в котором уже длительное время работало ряд издательств, чьи издания пользовались читатель-

ским спросом, «Бауэр-медиа СК» потребовалось провести дальнейшую сегментацию читательской аудитории. Поэтому оно не только конкретизировало читательский адрес еженедельника «Минутка для тебя», исходя из семейного положения потенциальных читательниц (матери больших семейств), но и провела сегментацию по признаку места их жительства (жительницы средних и малых городов). С учетом интересов этой читательской аудитории издательство создало журнал объемом 40 полос, в котором, с одной стороны, много развлекательных материалов (кроссворды, головоломки), а с другой – практических советов не только из области моды, косметологии, здравоохранения, но и юриспруденции, финансов (например, в журнале рассказывается о том, где и что можно купить по привлекательным ценам). То, что концепция журнала соответствует запросам той читательской аудитории, на которую он рассчитан, подтверждают данные социологических опросов: интерес читателей к этому журналу, пусть и медленно, но растет (см. таблицу № 15).

Таблица № 15. Массовые специализированные журналы для женщин (25-60 лет) в 2010 г.

Издательство	Журнал	2010 г.		читаемость в %	
		тираж в экз.	Проданный тираж в экз	2009 г.	2010 г.
Рингер А.Ш. Сл.	Новое время: для женщин	237 338	181 414	9,5	8,43
7 плюс	Изумительная женщина	176 894	127 859	8,6	7,71
	Шарм	42 148	27 322	2,8	2,39
Петит-пресс	Журнал «Мы»: женщины	60 688	45 445	–	–
Стар продакшн	Словачка	69 480	47 380	3,1	4,15
Бауэр-медиа СК	Минутка для тебя	40 310	28 466	1,0	1,16

Таким образом, в 2010 г. в Словакии выходило 6 еженедельных женских журналов; из них 2 качественных и 4 бульварных. Самыми популярными из них были «Новое время: для женщин» издательства «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» и «Изумительная женщина», выпускаемая «7 плюс» (см. таблицу № 15). В целом же в 2010 г. наметилась тенденция к падению читательского спроса на бульварные женские журналы (за исключением «Минутки для тебя») и рост интереса к качественному еженедельнику «Словачка» (4,15% против 3,1% в 2009 г.).

В сегменте ежемесячной периодики, предназначенной для женщин, сегментирование женской аудитории осуществляется на тех же принципах, что и в еженедельных изданиях. Однако в сравнении с последними в ежемесячных бульварных СМИ сегментация читательской аудитории по возрастному признаку прослеживается гораздо четче.

Наиболее полно она представлена в изданиях «Рингер Аксель Шпрингер Словакия», призванных удовлетворить запросы читателей, принадлежащих к разным возрастным категориям.

На женщин в возрасте от 20 до 35 лет рассчитан ежемесячный журнал «Ева» (Eva, 1969 г.) объемом в 180 полос, принадлежащий с 1991 г. издательству «Рингер Аксель Шпрингер Словакия». Журнал, информировавший женщин социалистической Словакии о новых тенденциях в косметологии и парикмахерском искусстве, в названном издательстве превратился в образчик издания типа «life style». В настоящее время «Ева» – это журнал для женщин не ограничивающий круг своих интересов только семьей, а стремящихся к карьерному росту с тем, чтобы обеспечить себе устойчивую позицию в обществе.

В то время как «Ева» в большей степени ориентирована на молодежную аудиторию, ежемесячник «Мадам Ева» (Madam Eva, 2010) предназначен для женщин в возрасте от 35 лет и старше, имеющих стабильное и достаточно высокое социальное положение. Он появился после закрытия в 2009 г. ежемесячного журнала «Ребекка» (Rebecca, 2004 г.), в котором акцент делался прежде всего на отдыхе и развлечениях¹⁹⁹. В отличие от «Ребекки» журнал «Мадам Ева» объемом в 148 полос создан на тех же принципах, что и журнал «Ева» (имеет формат «life style») и в соответствии с редакционной концепци-

¹⁹⁹ Krasko I. Ďalší pád na tlačovom trhu: Ringier ruší mesačník Rebecca. // Mediálne.sk. – 2009. – 22. október. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/dalsi-pad-na-tlacovom-trhu-ringier-rusi-mesacnik-rebecca.html> (дата обращения: 23.07.2012).

ей является продолжением последнего²⁰⁰. В 2010 г., по данным издательства, журнал выходил тиражом 17 367 экз.

На девушек в возрасте от 13 до 19 лет был рассчитан выходивший до 2011 г. ежемесячный журнал «В» (In, 2004 г.) объемом в 84-88 полос – версия одноименного журнала, который выпускает в Венгрии издательство «Рингер Аксель Шпрингер Словакия». В нем наряду с традиционными поднималась также тема взаимоотношений девушек с молодыми людьми. В 2008 г., по данным аудиторской фирмы АБЦ, было продано 30 000 экз. журнала. Однако затем тиражи начали падать, поэтому в 2011 г., когда продажи журнала упали до 14 584 экз. и он стал убыточным, издательством было принято решение о ребрендинге. Во-первых, журнал получил новое название «Ева: девушки» (Eva Girl), что позволило «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» распространить бренд «Ева» на все возрастные категории. А во-вторых, в нем стали писать «больше о трендах, больше о красоте, больше о мальчиках», публиковать больше тестов и развлекательных материалов²⁰¹. Однако это не помогло. После непродолжительного роста тиража в 2011 г. в следующем, 2012 г., он упал до 12 445 экз., вследствие чего издательство решило прекратить выпуск журнала как убыточного. Обосновывая это решение руководства, Линда Кошчова (Linda Koščova), отвечающая за связи с общественностью, признала, что сегмент рынка для подростков является самым проблемным, поскольку сегодня они «предпочитают электронные СМИ»²⁰².

В возрастной категории от 18 до 35 лет, кроме «Рингер Аксель Шпрингер Словакия», работает еще ряд словацких издательств, выпускающих жур-

²⁰⁰ Kočišek L. Ringier má na december nachystaný nový mesačník Madam Eva. Pre bonitné ženy nad 35 rokov. // Mediálne.sk. – 2009. – 27. október. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ringier-v-decembri-spusti-novy-mesacnik-madam-eva-pre-bonitne-zeny-nad-35-rokov.html> (дата обращения: 23.07.2012); Kočišek L. Vyšla Madam Eva. Patril jej aj teasing «rozumieme si». // Mediálne.sk. – 2009. – 11. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/vysla-madam-eva-patril-jej-aj-teasing-rozumieme-si.html> (дата обращения: 23.07.2012).

²⁰¹ Kočišek L. Ringier Axel Springer zmení dievčenský In na lacnejšiu Eva Girl. // Mediálne.sk. – 2011. – 22. august. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ringier-axel-springer-zmeni-dievčensky-in-na-lacnejšiu-eva-girl.html> (дата обращения: 23.07.2012).

²⁰² Kočišek L. Ringier Axel Springer zrušil mesačník Eva Girl! // Mediálne.sk. – 2012. – 15. február. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ringier-axel-springer-zrusil-mesacnik-eva-girl.html> (дата обращения: 23.07.2012).

налы формата «life style». Это «Мяу» (Miau, 1999 г.) издательства ООО «МедиаВек» (Mediage, spol.s.r.o.), «Эмма» (Emma, 2000 г.) – «7 плюс», «Красота и женщина» (Beauty&Woman, 2003 г.) – ООО «ДР-Дистрипресс» (DR-Distripress s.r.o.), «Женщина с шармом» (Šarmantná žena, 2005 г.) – ООО «ГК инвест» (GK invest, s.r.o.), «Женщина» (La Femme, 2006 г.) – «Стар продакшн» и «Женский журнал» (Woman magazine, 2006 г.) – ООО «Новости.ск» (News.sk, spol. s r.o.). Однако серьезным конкурентом журнала «Ева» является только «Эмма»; при приблизительно одинаковых объемах тиражей журнал издательства «7 плюс» продается немного лучше (см. таблицу № 16). Остальные журналы находятся на периферии читательского интереса. Кроме журнала «Женщина», ни одно из них не вошло в систему независимой оценки объемов тиражей, осуществляемой компанией АБЦ СК, и не попало в список наиболее читаемой периодики. О том, что малые издательства переживают не лучшие времена, свидетельствует хотя бы то, что 2012 г. «Женский журнал» вынужден был изменить периодичность выхода и теперь выходит четыре раза в год.

Таблица № 16. Массовые специализированные журналы для женщин (18-35 лет) в 2010 г.

Издательство	Журнал	2010 г.		читаемость в %	
		тираж в экз.	Проданный тираж в экз.	2009 г.	2010 г.
Рингер А.Ш. Сл.	Ева	84 940	50 100	10,2	9,07
7 плюс	Эмма	82 960	62 272	9,4	8,33
Стар продакшн	Женщина	13 223	17 500	0,9	0,63

В нише ежемесячных журналов, предназначенных для матерей, работают два издательства «7 плюс» и «Верса-медиа». Первое выпускает журнал «Мамочка» (Mamina, 2005 г.); второе – «Мамулька» (Maminka, 2009 г.), который представляет собой версию чешского одноименного журнала, издаваемого «Молодежным фронтом». «Мамочка» полностью соответствует критериям изданий «life style». На его 80 полосах создан образ женщины, для которой «дети и дом ... только часть образа женственности. Домашняя работа представляется ... как украшение дома ... , приготовление пищи не рутина, а

возможность творческой самореализации» и т.п.²⁰³. «Мамулька», которая более чем в два раза больше по объему журнала издательства «7 плюс» (192 полосы), представляет собой качественное издание. Наряду с традиционными для женских журналов темами, в нем много подготовленных в соавторстве со специалистами материалов, посвященных проблемам, с которыми сталкиваются женщины в период беременности, статей, в которых рассматриваются вопросы психического и физического развития детей с их рождения и до поступления в школу, советов по обучению дошкольников, не посещающих детские сады; журналисты также информируют своих читательниц об изменениях в законодательстве, касающихся охраны материнства и детства, а также затрагивающих интересы работающих матерей.

Таблица № 17. Массовые специализированные журналы для матерей в 2010 г.

Издательство	Журнал	2010 г.		читаемость в %	
		тираж в экз.	Проданный тираж в экз.	2009 г.	2010 г.
Верса-медиа	Мамулька	25 000	19 454	–	0,67
7 плюс	Мамочка	18 680	9 804	0,9	0,7

Особое место среди ежемесячной женской периодики занимает один из старейших словацких женских журналов «Дорка» (Dorka, 1966 г.), издаваемый «Стар продакшн». С 2005 г. продажи журнала, ориентированного в основном на моду и рукоделие начали падать. Если в указанном году было продано 30 000 экз., то 2006 г. уже 20 000 экз., а в 2007 г. – 15000 экз. Для того чтобы спасти журнал, издательство в 2007 г. прибегло к ребрендингу, в результате которого журнал стал называться «Современная Дорка» (Moderná Dorka). Однако простое переименование журнала не привело к росту продаж. После того как в 2008 г. было продано всего лишь 8 000 экз., было принято решение о повторном ребрендинге. В 2009 г. журнал не только получил новое название «Практичная словачка» (Praktická Slovenka), но и расширил круг освещаемых в нем тем. Шеф-редактор журнала «Словачка» Ивета Сидерова (Iveta Siderová) объяснила необходимость этих изменений тем, что «со-

²⁰³ Науманов Т. Кто она – героиня нашего времени глазами глянцевого журнала? // Школа жизни.ру. – 2010. – 6. янв. – URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-32446/> (дата обращения: 21.07.2012).

временных женщин не интересует только рукоделие; они понимают творчество гораздо шире. Поэтому в «Практичной словачке» будет много идей, советов и рекомендаций о том, как создать прекрасную атмосферу в доме, как правильно готовить и убираться и даже как что-нибудь исправить, если с вами рядом живет непрактичный человек»²⁰⁴.

Таким образом, судьба «Дорки» показывает, что женские журналы узкой тематической направленности оказались невостребованными в новых реалиях. Значительно большим покупательским спросом пользуются журналы, созданные по западным моделям, как уже упоминавшаяся ранее «Ева», в которых акценты «смещены в сторону формирования образа жизни и имиджа женщины как главенствующей фигуры в обществе (в семье, сфере управления и предпринимательства), ориентирующейся на высокий профессиональный уровень и здоровый образ жизни, стремящейся к самореализации»²⁰⁵.

До недавнего времени монопольное положение в сегменте журналов, выходящих два раза в месяц, занимало издательство «Бауэр-медиа СК» с журналом «Время любить» (Čas na lásku, 2008 г.), посвященным взаимоотношениям мужчины и женщины. Этот небольшой по объему (36 полос) и достаточно дорогой (90 центов) черно-белый журнал с цветной обложкой задумывался как еженедельный, но уже в 2009 г. изменил периодизацию и стал выходить 24 раза в год. Менеджер издательства Яромир Скопалик (Jaromír Skopalík) объяснил это изменение тем, что «издательство искало и нашло оптимальную периодизацию для журнала с таким содержанием и такой направленности»²⁰⁶. Однако то, что журнал не был включен в систему независимой аудиторской проверки объемов тиражей, которую проводит фирма АБЦ СК, и отсутствие журнала в перечне наиболее читаемых изданий, позволяет сделать

²⁰⁴ Kočišek L. Po dlhých desaťročiach zanikol časopis Dorka. Nahradila ho Praktická Slovenka. // Mediálne.sk. – 2009. – 02. apríl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/po-dlhych-desatrociach-zanikol-casopis-dorka-nahradila-ho-prakticka-slovenka.html> (дата обращения: 22.07.2012).

²⁰⁵ Науманов Т. Кто она – героиня нашего времени глазами глянцевого журналов? // Школа жизни.ру. – 2010. – 6. янв. – URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-32446/> (дата обращения: 21.07.2012).

²⁰⁶ Kočišek L. Bauer výrazne znížil periodicitu románových časopisov Napísané životom a Čas na lásku. // Mediálne.sk. – 2009. – 03. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/bauer-vyrazne-znizil-periodicitu-romanovych-casopisov-napisane-zivotom-a-cas-na-lasku.html> (дата обращения: 22.07.2012).

вывод о том, что действительной причиной изменений стала неостребованность этого журнала читателями. Подтверждением этого стало то, что с 2011 г. «Время любить» еще раз изменило периодизацию и стало выходить один раз в два месяца (6 раз в год).

Мужские журналы

Сегмент журналов для мужчин менее развит в сравнении с рассмотренными нами ранее сегментами печатных СМИ. В стране выходят пять журналов: четыре из них ежемесячные и один ежеквартальный.

К ежемесячным относятся журналы «Брейк» (Brejk, 2002 г.) издательства «7 плюс», «Золотой человек» (Gold man, 2002 г.) – ООО «Медиавек», «Для мужчин» (For Men, 2009 г.) – «Верса-медиа» и Табу (Tabu, 1991 г.) – ООО «Полипресс» (Polypress, s.r.o.). Ежеквартально выходит как приложение к «Еве» журнал «Адам» (Adam, 2007 г.).

Единственным и, судя по опросам, самым популярным из словацких журналов для мужчин (см. таблицу № 18) является эротический журнал «Табу». В нем публикуются достаточно откровенные материалы, часто находящиеся на грани порнографии. Остальные журналы имеют не только приблизительно одинаковый объем (исключение составляет «Адам»; он более чем в два раза тоньше других журналов), но и стандартный для этого вида периодики набор тем: автомобили, спорт, компьютерные игры, здоровый образ жизни и т.п.

Если судить по данным, которые предоставляют издательства, лидером по размеру тиража является эротический журнал «Табу», а в качестве главного конкурента выступают швейцарско-немецкое издательство «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» и словацкое «7 плюс», специализирующиеся на выпуске бульварной периодики. Последнее, исходя из данных опросов, достаточно успешно конкурирует с «Полипресс». Читательская аудитория журналов «Брейк» и «Табу» практически одинакова (см. таблицу № 18).

Таблица № 18. Массовые специализированные мужские журналы в 2010 г.

Издательство	Журнал	Количество полос	Тираж	Читаемость
--------------	--------	------------------	-------	------------

				в 2010 г.
7 плюс	Брейк	132-148	28 000	1,6
Верса-медиа	Для мужчин	140-164	15 000	0,37
Медиавек	Золотой человек	132	12 000	0,29
Рингер А. Ш. Сл.	Адам	64-68	31620	–
Полипресс	Табу	«плавающий»	58 100	1,61

Журналы, посвященные теле- и радиовещанию

Издание периодики, посвященной телевидению, сосредоточено в руках издательства «Бауэр-медиа СК», которое выпускает 4 журнала против одного, издаваемого «Петит-пресс».

«Бауэр-медиа СК» издает еженедельники «Евротелевидение» (1990 г.) и «Тележурнал» (1997), выходящие два раза в месяц журналы «Теле плюс» (1991 г.) и «ТВ-макс» (TV Max, 2006 г.). Издательство старается сделать эти журналы не похожими друг на друга, варьируя, насколько это возможно, их содержание в рамках довольно ограниченной тематики. Например, в «Евротелевидении» печатаются теле- и радиопрограммы на неделю; в «Теле плюс», выходящем два раза в месяц, соответственно, размещается теле- и радиопрограммы на 14 дней, а в «Тележурнале» и «ТВ-максе» печатаются, соответственно, только телевизионные программы на одну или на две недели. В «Евротелевидении» основной акцент делается на анонсировании и рецензировании наиболее интересных документальных и художественных каналов, демонстрирующих сериалы, детские программы и спортивные передачи (всего журнал рассказывает о 45 каналах²⁰⁷); регулярно публикуются интервью с деятелями культуры, популярными актерами, новости словацкого и мирового шоу-бизнеса, а также различные рейтинги и результаты опросов телезрителей. В «Тележурнале» и «Теле плюс» основное содержание дополнено кроссвордами и различными конкурсами, победители которых получают призы. А в «ТВ-максе» дополнительно к информации об основных каналах рассказывается о телевизионных программах кабельного телевидения, новинках DVD;

²⁰⁷ Kočíšek L. Eurotelevízia v januári zväčší formát a pridá pätnásť nových staníc. // Mediálne.sk. – 2010. – 16. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/eurotelevizia-v-januari-zvacsi-format-a-prida-patnast-novych-stanic.html> (дата обращения: 24.09.2011).

больше внимания уделяется «горячим» новостям об иностранных сериалах, фильмах и т.п.

Кроме этого, журналы различаются по объему и цене. Самый тонкий из всех выпускаемых издательством «Бауэр-медиа СК» журналов «Тележурнал». Он насчитывает 32 полосы и его можно купить за 50 евроцентов. Ежедневник «Евротелевидение» выходит на 72 полосах и продается по цене 90 евроцентов; «Теле плюс» – на 56 полосах по цене 59 евроцентов, а «ТВ-макс» – на 80 полосах по цене 50 евроцентов. В отличие от других журналов «ТВ-макс» выходит в уменьшенном журнальном формате (170 x 225 мм). Это связано с тем, что этот журнал создавался как прямой конкурент появившегося также в 2006 г. телевизионного журнала «ТВ-мир» (TV Svet) издательства «Петит-пресс». «ТВ-мир» имеет такую же периодизацию, как и «ТВ-макс», и рассчитан прежде всего на молодежную аудиторию, но выходит в формате 215 x 280 мм и имеет меньший объем – 64 полосы. Как считает Владислав Доктор (Vladislav Doktor), выбор уменьшенного формата для журнала «ТВ-макс» был обусловлен желанием привлечь внимание потенциальных молодых зрителей к новому журналу; им должен был понравиться журнал, визуально не похожий на другие телевизионные журналы²⁰⁸. Оба журнала не являются оригинальными. «ТВ-мир» является адаптированной для словацких реалий версией чешского журнала «ТВ-звезда» (TV Star), а «ТВ-макс» – чешского журнала под таким же названием. Несмотря на то, что журнал «ТВ-мир», рассчитанный на молодежных телезрителей, появился на словацком рынке печатных СМИ раньше, чем «ТВ-макс», последнему удалось потеснить «ТВ-мир» (см. таблицу № 19).

Таблица № 19. Массовые специализированные телевизионные журналы в 2010 г.

издательство	журнал	Тираж в экз. в 2010 г.	Проданный тираж в экз.в 2010 г.	читаемость в %	
				2009 г.	2010 г.
Бауэр-медиа СК	Евротелевидение	129 342	97 487	7,4	5,9

²⁰⁸ Doktor V. Ringier pripravuje programový dvojtyždenník TV Max. // Stratégie, 2006. – № 6 – S. 48.

	Тележурнал	23 550	14 844	–	1
	Теле плюс	–	–	4,1	3,3
	ТВ-макс	211 118	180 182	4,1	3,1
Петит-пресс	ТВ-мир	69 782	54 484	0,8	0,6
	ТВ-око	231 755	177 572	12,9	10,4
Рингер А. Ш. Сл	Новое время: уик-енд	283 650	211 004	17	14,5
Перекс	Журнал «Правды»	68 027	48 503	5,4	3,1

Серьезную конкуренцию телевизионным журналам, выпускаемым издательством «Бауэр-медиа СК», составляют приложения с телепрограммой на неделю. Они имеют ряд преимуществ в сравнении с массовыми специализированными изданиями: во-первых, они представляют собой приложение, которое можно купить вместе с ежедневной газетой; во-вторых, по характеру они являются универсальными изданиями, в которых телепрограмма с анонсами, комментариями и советами является лишь одним из информационных блоков. К таким высоко тиражным еженедельным журналам-приложениям относятся «ТВ-око» (TV Oко) издательства «Петит-пресс» и «Новое время: викенд» (Nový Čas Víkend) издательства «Рингер Аксель Шпрингер Словакия» и «Журнал Правды» (Magazín Pravdy), который выпускается издательством «Перекс» (см. таблицу № 19).

Особенного внимания в этом ряду заслуживает издающееся с 2009 г. еженедельное приложение «Журнал Правды», заменившее массовое специализированное телевизионное приложение «Момент» (Moment), приносившее с 2002 г. издательству убытки. В новом журнале большое внимание уделяется актуальным общественным темам. На первых полосах, как правило, публикуется большое интервью с известным общественным деятелем или деятелями культуры. В отличие от «Момента» в новом журнале специальный раздел посвящен женской аудитории с традиционным акцентом на здоровье, образ жизни, моду, проблемы семьи и разнообразные кулинарные рецепты. Еще одной новой рубрикой в нем стала рубрика «Авто–мото», интересная прежде всего мужчинам. В новом журнале также публикуются кроссворды, тесты и т.п. От старого «Момента» в «Журнале Правды» осталась только те-

левизионная программа 29 телевизионных каналов с аннотациями наиболее интересных передач. Таким образом, не выдержав конкуренции со стороны массовых специализированных телевизионных журналов, издательство «Перекс» фактически было вынуждено отказаться от массового специализированного журнала-приложения «Момент» и создать на его основе «Журнал Правды», имеющий универсальный характер.

§ 3. Региональная периодика

В самом общем виде на основе критерия пространственного охвата пресса в регионах современной Словакии включает 5 групп:

- издания, территориальный охват которых отражает ранее существовавшие исторические области;
- издания, охват которых совпадает с административно-территориальным делением государства (областная пресса и районная пресса);
- издания, распространяемые на территории более чем одного района (межрайонная пресса);
- издания, охватывающие всю территорию города (городская пресса);
- пресса, распространяющаяся в территориальных пределах одного района крупного города или сельского поселения (субместная пресса).

Монополистом на рынке региональной периодики является издательство «Петит-пресс», которое выпускает ежедневную газету «Корсар» и еженедельную «Мы» (Му).

«Петит-пресс» издает 6 вариантов ежедневной газеты «Корсар».

Четыре из них носят названия исторических областей Словакии и распространяются, соответственно, в их пределах. Так, «Гемерский корсар» (Gemerský Korzár) читают жители современных районов Рожнява, Ревуца, Брезно, входящих в Банскобыстрицкую область, и Римавакской Сobotы, относящейся к Кошицкой области. «Спишский корсар» (Spišský Korzár) получают жители четырех районов Прешовской области и двух – Кошицкой, а «Земплинский корсар» (Zemplínsky Korzár) – четыре других района Прешовской

области и один Кошицкой. «Татранский корсар» (Tatranský Korzár) же распространяется в некоторых районах трех областей: Банскобыстрицкой, Жилинской и Прешовской.

Два издания – «Кошицкий корсар» (Košícký Korzár), «Прешовский корсар» (Prešovský Korzár) – областные газеты. Каждый из этих вариантов газеты имеет практически одинаковые по наполнению еженедельные вкладки и приложения. Так, в понедельник газета выходит с приложением «Спорт» (Šport); во вторник – со вкладками «Карьера» (Kariéra), «Enter», знакомящим читателя с техническими новинками, «Семья» (Rodina), в которой рассматриваются различные конфликтные ситуации, возникающие в семье, и даются советы по их решению, журналом-приложением «Женские утехи» (Pohoda ženám), в котором обязательно печатается интервью со знаменитостью, а также разнообразные советы о том, как остаться в хорошей форме; в среду – со вкладкой «Гражданская служба» (Občiansky servis) с практическими советами для тех, кто работает в той или иной отрасли народного хозяйства; в четверг – со вкладкой «История» (História) и журналом-приложением «ТВ-око» (TV Oко), в котором читатель может познакомиться с программами 30 телевизионных каналов; в пятницу – с предназначенным для чтения в выходные дни приложением «Беззаботные выходные» (Pohoda na víkend); в субботу – со вкладкой с разнообразными кроссвордами.

Кроме еженедельных, «Кошицкий корсар» и «Прешовский корсар» имеют нерегулярные вкладки: «Готовим» (Varíme), «Печем» (Pečieme) «Грибы» (Huby), «Сад» (Záhrada) и т.д. В газете также публикуются школьные, туристические карты, карты Словакии, мира и т.п.

К особенностям этих газет следует отнести то, что по вторникам они выходят с еженедельными приложениями, которые по своему содержанию фактически представляют собой районные газеты. «Кошицкий корсар» имеет приложение «Рожнявский корсар» (Rožňavský Korzár), предназначенный для жителей района Рожнява, и межрайонный «Михаловский корсар», распространяющийся в районах Михаловце и Собранце. «Прешовский корсар» –

районное приложение «Любовнянский корсар» (Ľubovniansky Korzár) и приложения «Бардейовский корсар» (Bardejovský Korzár), «Попрадский корсар» (Popradský Korzár) и «Гуменский корсар» (Humenský Korzár), каждое из которых охватывает по два района.

В 2010 г., по данным аудиторской фирмы АБЦ СК, общий тираж шести вариантов ежедневных газет «Корсар» составлял 33 000-38 000 экземпляров.

Районные еженедельные газеты «Петит-пресс» издает с 1998 г. Многие из них, ставшие в постсоциалистический период собственностью этого издательства, имеют многолетнюю традицию. Так, например, «Липтовская газета» (Liptovské noviny) выходит с 1948 г., а «Тренчанская газета» (Trenčianske noviny), «Турчанская газета» (Turčianske noviny), «Зволенско-подполянская газета» (Zvolensko-podpolianske noviny), «Топольчанская газета» (Topoľčianske noviny), «Газета Жиарской котловины» (Noviny Žiarskej kotliny), «Жизнь Турца» (Život Turca) с 1958 г. С 2008 г. эти газеты и ряд других еженедельников стали выходить под общим названием «Мы».

В настоящее время еженедельная газета «Мы» включает в себя 19 имеющих одинаковое графическое оформление изданий и занимает доминирующее положение в сегменте районной периодики в центральной и западной частях Словакии. Охват 6 версий газеты «Мы» – «Липтовская газета», «Жилинская газета» (Žilinské noviny), «Нитрянская газета» (Nitrianske noviny), «Верхненитрянская газета» (Hornonitrianske noviny), «Неделя на Погрони» (Týždeň na Pohroní), «Топольчанская газета» – совпадает с административно-территориальным делением Словакии на районы. 5 версий – «Банскобыстрицкая газета» (Banskobystrické noviny), «Кысуцкая газета» (Kysucké noviny), «Турчанская газета», «Нитрянская газета: Комарно, Нове Замки» (Nitrianske noviny – NZ-KN), «Неделя в Загорье» (Týždenník pre Záhorie) – распространяются каждая в двух районах. Еще 5 – «Зволенско-подполянская газета», «Газета Жиарской котловины», «Оравская газета (Oravské noviny), «Газета среднего Поважа» (Noviny stredného Považia), «Нитрянская газета: Шаля, Галанта, Дунайска Стреда» (Nitrianske noviny – SA-GA-DS) – каждая в трех районах,

причем последняя распространяется в одном районе Нитрянской области и в двух районах Трнавской. Наконец, каждая из трех версий газеты «Мы» – «Новоградская газета» (Novohradské noviny), «Тренчанская газета», «Трнавская газета» (Trnavské noviny) – рассчитана на жителей четырех районов.

Каждый номер еженедельника «Мы» обязательно имеет общие для всех районов тематические вкладки: «Здоровье» (Zdravie), «Ауто-мото», (Auto-moto) и т.д., а также приложение «ТВ-око». Кроме этого, редакция готовит специальные вкладки, в которых публикуются материалы, посвященные проблемам социально-экономического развития конкретного района, данные о состоянии рынка недвижимости в нем и т.п. информация.

В 2010 г., по данным аудиторской фирмы АБЦ СК, общий тираж 19 вариантов региональных газет составлял 138 000-147 000 экземпляров.

Кроме названных газет, в собственности издательства «Петит-пресс» находится также городская еженедельная «Кошицкая вечерняя газета», а также 11 субместных газет, охватывающих городские районы Братиславы.

Периодизация остальной региональной прессы, не входящей в сеть изданий «Петит-пресс», зависит главным образом, как отмечает А. Тушер, от величины населенного пункта. Так, в больших городах – это, как правило, еженедельные издания; в средних (20 000-100 000 жителей) – еженедельные или выходящие два раза в месяц; в маленьких (до 20 000 жителей) – ежемесячные или ежеквартальные²⁰⁹.

Кроме информационных изданий, в Словакии выходит два бесплатных, распространяющихся только по почте рекламно-информационных сетевых издания. Это:

– еженедельная «Региональная газета» (Regionálne noviny, 1997 г.) словацкого издательства «Регион-пресс» (Regionpress), которая включает 36 межрайонных и районных изданий и в титуле которой содержится современное или ранее существовавшее название исторической области, для которой предназначен вариант газеты. 70-80% процентов площади газеты занимают реклам-

²⁰⁹ Tušer A. Ako sa robia noviny. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – S.49.

ные объявления различных фирм; остальное место отводится для частных объявлений и информационных материалов о жизни территориальной единицы, в которой распространяется вариант газеты. В 2010 г. общий тираж 19 вариантов «Региональной газеты» составлял 1 351 000 экземпляров²¹⁰.

– «Эхо» (Echo, 2006 г.) издательства «Петит-пресс», которое включает 20 изданий с упоминанием в титуле территории распространения газеты. В отличие от «Региональной газеты» «Эхо» имеет «плавающую» периодизацию. Частота выхода газеты и ее объем (8-16 полос) зависят от рекламного потенциала района; в пяти районах она выходит еженедельно, в 13-ти – два раза в месяц, а в двух – ежемесячно. В 2007 г., по данным социологических опросов, читаемость «Эха» составляла 0,8% (35 000 читателей), а тираж 560 000 экземпляров²¹¹. В 2010 г., по данным издательства «Петит-пресс», тираж «Эхо» превысил 700 000 экземпляров, однако эта цифра входит в некоторое противоречие с данными социологических опросов, которые свидетельствуют о падении читательского интереса к этой рекламной газете. В зависимости от района ее читали от 0,26 до 0,45% словаков.

§ 4. Пресса национальных меньшинств в Словакии

Словацкая Республика относится к унитарным государствам. Однако, кроме словаков (85,8 %), на ее территории проживают венгры (9,7%), цыгане (1,7%), чехи (0,8%), русины (0,4%), украинцы (0,2%), а также моравы, немцы, поляки, русские, болгары, хорваты, сербы, евреи²¹².

На момент ликвидации социалистической системы официальный статус меньшинств в Чехословакии имели четыре национальности: венгры, украинцы, в том числе русины²¹³, поляки и немцы. Из них собственные печатные органы имели только венгры и украинцы.

²¹⁰ Tušer A. Ako sa robia noviny. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – S.55.

²¹¹ Kočíšek L. Bratislavské Echo sa neuchytilo a vrátilo sa k názvu Sme Bratislava. // Mediálne.sk. – 2007. – 13. september. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/bratislavske-echo-sa-neuchytilo-a-vratilo-sa-k-nazvu-sme-bratislava.html> (дата обращения: 01.08.2012).

²¹² Sčítanie obyvateľov, domov a bytov. Základné údaje. Národnostné zloženie obyvateľstva. – Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2001. – 163 s.

²¹³ В ЧССР русины не имели статуса отдельной этнической группы: их относили к украинцам.

С 1989 по 1996 год Словацкой Республикой официально был предоставлен статус меньшинств 11 национальным группам (болгарам, чехам, хорватам, венграм, моравам, немцам, полякам, цыганам, русинам, украинцам, евреям), а в 1997 г. – русским. Следствием такой национальной политики стало активное формирование субсистемы периодической печати национальных меньшинств в рамках СМИ Словацкой Республики.

В настоящее время их деятельность регулируется Законом о периодической печати и информационных агентствах и внесении изменений в некоторые законы (закон о печати)» 2008 г. (№ 167/2008), в котором предусмотрено издание газет и журналов на языках национальных меньшинств на общих основаниях, то есть по тем же правилам, которые предусмотрены в целом для словацких СМИ²¹⁴.

Экономическая же помощь прессе национальных меньшинств оказывается государством на основании Рамочного договора о защите национальных меньшинств, который Словакия, будучи уже членом Европейского Союза, подписала 14 сентября 1995 г. Руководствуясь пятой статьей названного договора, которая обязывает словацкое правительство «обеспечивать условия, необходимые для поддержки и развития культуры, сохранения основных элементов самобытности, а именно: религии, языка, традиций и культурного наследия – лицам, принадлежащим к национальным меньшинствам»²¹⁵, словацкое министерство культуры начало финансирование средств массовой информации национальных меньшинств путем предоставления государственных дотаций. В 2007 г. их сменила система грантов, которые распределяет Министерство культуры Словацкой Республики. Согласно данным этого министерства (см. таблицу № 20) в 2010 г. на поддержку имеющим печатные СМИ (за исключением приложений и периодики религиозного содержания) национальным меньшинствам было выдано 560 965 евро.

²¹⁴ O periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon): Zákon z 9 apríla 2008. č. 167/2008. // Zbierka zákonov Slovenskej republiky. – 2008. – čiastka 69. – S. 1322-1328.

²¹⁵ Tretia správa o implementácii Rámcového dohovoru na ochranu národnostných menšín v Slovenskej republike. – Bratislava, 2009. – S. 20.

Таблица № 20. Объем государственных грантов, выделенных на поддержку СМИ национальных меньшинств в 2010 г.²¹⁶.

Меньшинство	болгары	венгры	евреи	немцы	поляки	русины	русские	украинцы	хорваты	цыгане
сумма грантов	11000	267900	4120	35000	22575	54000	18800	32670	14900	100000
Итого: 560 965										

Периодика национальных меньшинств в Словакии поддерживается также региональными и муниципальными органами власти. Но помощь их, по сути, мизерная. Так, в 2007 г. региональные власти выделили издателям, занимающимся выпуском периодики на национальных языках, 2 234 евро, а муниципалитеты – 13344 евро²¹⁷.

Естественно, что помощи государства и органов самоуправления часто бывает недостаточно и некоторые издания испытывают финансовые затруднения, поэтому их редакции часто состоят только из редактора, а авторы работают на добровольной основе, не получая за свои материалы гонорары. Однако диверсификация доходов позволяет им удерживаться на плаву. Как правило, издержки на издание периодического органа печати покрываются из четырех источников:

- уже упомянутых грантов словацкого министерства культуры;
- финансовой помощи ряда таких международных организаций, как Французский институт, институт Гете, Британский совет в Словакии, Чешский центр, Центр науки и культуры в Братиславе и т.п.;
- средств, получаемых за счет подписки;
- спонсорских средств и пожертвований читателей.

Пресса венгерского меньшинства

²¹⁶ Таблица составлена по данным Министерства культуры Словацкой Республики. Grantový systém MK SR na rok 2010. – URL: https://registerkultury.gov.sk/granty2010/zobraz_ziadosti.php?filter=6.2 (дата обращения: 5.08.2012).

²¹⁷ Tretia správa o implementácii Rámcového dohovoru na ochranu národnostných menšín v Slovenskej republike. – Bratislava, 2009. – S. 25.

Наиболее развита в Словакии система печатных СМИ венгерского меньшинства, для которого всегда был характерен достаточно высокий уровень политического единства. Эта система не формировалась на пустом месте, поскольку венгры имели свою периодику и во времена социалистического строя. Часть из этих изданий пережила социальные потрясения и, поменяв владельцев, изменив оформление и наполнившись новым содержанием, продолжает выходить под теми же названиями и сейчас, а часть была основана в 1990-е годы.

По области распространения периодика этой национальной группы делится на межрегиональную и региональную. По периодичности выхода – на ежедневную, еженедельную, ежемесячную и ежеквартальную. По характеру информации – на универсальную и специализированную, которая включает в себя широкий спектр изданий – от рекламных журналов до журналов религиозного содержания. По читательскому адресу – на периодику для детей, молодежи, женщин, специфических групп читателей.

Межрегиональная газетная периодика

Межрегиональная газетная периодика венгерского меньшинства включает в себя три универсальные и две специализированные газеты религиозного содержания.

Первая и единственная межрегиональная универсальная ежедневная газета венгерского меньшинства в Словакии «Новое слово» (Új szó) выходит непрерывно с момента своего основания в 1948 г. В 1948 г. она выходила 1 раз в неделю, но уже в 1949 г. была трансформирована в ежедневную газету. До 1989 г. она была центральным органом коммунистической партии Словакии и выходила на 8 полосах тиражом 90 тыс. экземпляров в формате А-3. После ликвидации социалистической системы с 1990 г. газета некоторое время выходила с подзаголовком «независимая газета», а с 1994 – «венгерская ежедневная газета в Словакии». Начиная с 1990 г. количество проданно-

го тиража постоянно падало. Если в 2002 г. продавалось 30 тыс. экземпляров²¹⁸, то в 2010 г. – около 24 тыс²¹⁹.

В настоящее время ее издает одно из крупнейших словацких издательств «Петит-пресс». «Новое слово» предоставляет читателям информацию в объеме, характерном для общенациональной газеты. В ней есть и новостной блок, и аналитика, и проблемные статьи. На сегодня «Новое слово» остается самой читаемой газетой, особенно в южной Словакии, благодаря тому, что на своих страницах она не только поднимает проблемы, волнующие венгерское меньшинство, но и оперативно информирует своих читателей о событиях, происходящих в регионах, в которых живут ее читатели.

Газета печатается в формате А-3 в цвете на 24-32 полосах 6 раз в неделю на венгерском языке. Основные рубрики: общество, регион, мнения и история вопроса, экономика, культура, спорт, панорама (светские новости, роскоши и т.п.)

«Новое слово» имеет 14 приложений, каждое из которых печатается 1 раз в неделю, то есть каждый его номер выходит с 2-3 приложениями. Девять из них представляют собой информационно-рекламные издания различной тематики («Здоровье», «Спорт» «Авто-мото», «Путешествия» и т.п.); одно – рекламное (поиск работы); одно – развлекательное (кроссворды, головоломки и т.п.); три – общественно-политические, в которых рассказывается о жизни и проблемах венгерского меньшинства в Словакии («Наша родная земля»), поднимаются вопросы воспитания и образования («Школьная улица»), освещаются события, происходящие в мире искусства, и анализируются актуальные общественные проблемы («Салон»).

Кроме того, с 2009 г. еженедельно выходит пять выпусков газеты, посвященных культурной и деловой жизни конкретных территориальных единиц.

²¹⁸ Данные об объемах продаж в 1990-2004 гг. здесь и далее приводятся по книге «Венгры в Словакии». Fazekas J., Hunčík P. Maďari na Slovensku (1984 – 2004). Súhrnná správa. Od zmeny režimu po vstup do Európskej únie. – Šamorín: Fórum inštitút výskum menšín, 2008. – 453 s.

²¹⁹ Výsledky auditu ABC SR. – URL: <http://abcsr.sk/index.php?menu=vysledky> (дата обращения: 10.02.2010).

В 2000 г. газета «Новое слово» занимала 4% рынка печатных СМИ Словакии²²⁰; к 2009 г. ее доля снизилась до 1,9%. Читатели «Нового слова» в основном пожилые люди с низким уровнем образования, регионально сконцентрированные в южных областях Словакии. В настоящее время, по данным издательства, газету регулярно читают 87 738 человек, а нерегулярно 182 168 (на территории Словакии проживает 520 528 венгров²²¹). Из постоянных читателей 43% имеют среднее или высшее образование, а 78% не читает никакие иные влиятельные словацкие газеты.

Еще одно универсальное издание венгерского меньшинства «Свободная газета» (Szabad újság) также имеет своего социалистического предшественника – газету «Свободный крестьянин», издававшуюся министерством сельского хозяйства с 1953 по 1990 г. В феврале 1991 г. благодаря помощи частного капитала и поддержке из Венгрии издание газеты было возобновлено под названием «Свободная сельскохозяйственная газета», а в июле того же года она была переименована в «Свободную газету». В своем новом виде газета стала своеобразным противовесом «Новому слову», занимавшему монопольное положение на рынке СМИ венгерского меньшинства и придерживающемуся либеральных ценностей. Читатели «Свободной газеты» – люди в основном живущие в сельской местности и придерживающиеся консервативных, националистических и христианских ценностей.

Структура, рубрикация и тематика «Свободной газеты» во многом подобна «Новому слову», хотя имеет и некоторые нюансы, обусловленные спецификой читательской аудитории. Так, например, традиционная для универсальных изданий рубрика «Культура» заменена в газете на рубрику «Культура и религиозная жизнь». Введены рубрики «Национальная память», в которой рассказывается о истории венгров и венгерской государственности, и «Интервью», в которой видные общественные деятели высказываются по

²²⁰ Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – S.122.

²²¹ Данные о количестве лиц той или иной национальности, проживающих на территории Словакии, здесь и далее приводятся по переписи населения 2001 г. Sčítanie obyvateľov, domov a bytov. Základné údaje. Národnostné zloženie obyvateľstva. – Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2001. – 163 s.

проблемам, волнующим венгерское меньшинство. Поскольку газета особенно популярна среди сельского населения, она имеет также рубрику «Агромир и садоводство». К непостоянным рубрикам относятся «Семья», «Образование», «Наука», «Автомир» и ряд других.

С 1991 по 1992 год «Свободная газета» выходила ежедневно, но из-за возникших финансовых трудностей, с 1993 года стала выходить в формате А-4 один раз в неделю. В 2003 г. тираж газеты равнялся 16 000 экз. В 2010 г. газета стоила 60 евроцентов.

К специализированной религиозной периодике относятся:

– еженедельная газета «Надежда» (Remény) для живущих в Словакии венгерских католиков. Она появилась в 1990 г. и сначала выходила 1 раз в месяц на 8 полосах, затем количество полос было увеличено до 24. Кроме информации, типичной для изданий религиозного характера (слово пастыря, молитвы, история церковных приходов и т.д.), в газете есть и развлекательные материалы (кроссворды, кулинарные рецепты и т.п.). Большинство читателей «Надежды» – сельские жители, относящиеся к старшей возрастной группе. Газета распространяется через приходы и стоит 40 евроцентов;

– ежемесячная газета «Кальвинистский обзор» (Kálvinista Szemle) для сторонников реформаторской церкви в Словакии. Ее интеллектуальным предшественником являлся одноименный журнал, выходивший в 1920-1933 гг. ежеквартально в Венгрии. Газета «Кальвинистский обзор» выходит в Словакии с 2000 г. на 12 полосах и является официальным органом словацких кальвинистов, поэтому на ее страницах публикуются материалы из жизни мировой и словацкой реформаторской церкви, толкования богословских текстов, информация о благотворительной деятельности и т.п. Газета распространяется только по подписке.

Межрегиональная журнальная периодика

Межрегиональная журнальная периодика на венгерском языке представлена широким спектром периодических изданий, призванных удовлетворять интересы различных возрастных групп.

К универсальным изданиям относится еженедельник «Воскресенье» (Vasárnap), который позиционирует себя как журнал для семейного чтения. С 1968 г. он выходил как воскресное приложение к газете «Новое слово» тиражом 100 000 экз. Как самостоятельное еженедельное издание «Воскресенье» было зарегистрировано в 1990 г. Оно так же, как и другая периодика, в связи с переходом к рыночной экономике столкнулось с проблемой падения объемов продаж: в 90-е годы количество проданных экземпляров составило 70 000 экз., в 2003 г. – 39 000, а в 2010 г. – 28 000. В 2001 г. формат журнала с А-3 был изменен на А-4, а количество полос увеличилось до 68, а к 2010 г. оно сократилось до 60.

В «Воскресенье» рассказывается о здоровье и здоровом образе жизни, моде, косметике, парфюмерии, кулинарии. Кроме того, в журнале публикуются и журналистские материалы общественно-политической тематики. К приоритетным относятся статьи, посвященные жизни села, проблемам сельских жителей, а также интервью с известными общественными деятелями, причем не только венгерскими, но и словацкими, а также с представителями иных национальных меньшинств.

Каждый номер журнала обязательно снабжен телевизионной программой передач и тематическими вкладками, выходящими два раза в месяц и посвященными путешествиям, дизайну интерьеров, здоровому образу жизни, кулинарии, садоводству и т.д.

В настоящее время журнал имеет стабильную читательскую аудиторию. По данным издательства, газету регулярно читают 69 526 человек, то есть больше 13% венгров, а нерегулярно 37,5%.

К особенностям СМИ венгерского меньшинства следует отнести и наличие большого количества специализированных изданий. Кроме ежемесячного журнала «Новая женщина» (Új nő), который выходит с 1993 г. и представляет собой типичный женский журнал, в котором печатаются статьи о материнстве, женских проблемах, здоровом образе жизни, моде и т.п., на венгерском языке издаются и литературно-художественные, и научные жур-

налы, а также журналы, предназначенные непосредственно для специалистов того или иного профиля.

В настоящее время для венгров, живущих в Словакии, ежемесячно издается два литературно-художественных журнала «Обзор литературы» (Irodalmi szemle) и «Каллиграф» (Kalligram).

«Обзор литературы» с 1958 по 1992 г., т. е. до появления журнала «Каллиграф», был единственным литературно-художественным журналом на венгерском языке. В 90-е годы ему удалось найти свою нишу, благодаря чему журналу удалось сохранить свое место в литературной жизни венгерского меньшинства. Свою задачу редакция журнала видит в сохранении и укреплении национального самосознания проживающих в Словакии венгров, поэтому «Обзор литературы» не относится к журналам, на страницах которого печатаются произведения авторов только какого-либо определенного литературного направления; главным критерием редакции при отборе того или иного произведения является его художественная ценность. На его страницах печатаются произведения живущих в Словакии венгерских авторов. Редакция журнала также внимательно следит за литературными журналами, издающимися в Венгрии и недоступными в Словакии, с тем, чтобы проинформировать своих читателей о литературных новинках. Особенностью журнала является то, что наряду с традиционными разделами «Литература» и «Критика», в нем имеется раздел «Социальные науки», в котором печатаются материалы, изучающие различные стороны общественной жизни человека.

Редакция журнала «Каллиграф» отдает предпочтение произведениям писателей позднего модернизма и постмодернизма. Наряду с произведениями проживающих в Словакии венгерских авторов в журнале в большом количестве печатаются произведения венгерских писателей, а также венгров из Румынии, бывшей Югославии, Западной Европы. В рамках общеевропейской интеграции журнал предоставляет свои страницы писателям, литературоведам и журналистам других национальностей (чаще всего словакам и чехам).

Кроме основного раздела «Литература», в журнале имеются разделы «Литературоведение», «Исторические имена», «Философия».

Наряду с литературно-художественными журналами в Словакии на венгерском языке выходят журналы для педагогов и людей, занимающихся сельским хозяйством.

Ежемесячный журнал «Кафедра» (Katedra), предназначенный для сельских школьных учителей, воспитателей детских садов и родителей, выходит с 1995 г. тиражом 2500 экземпляров. Цель журнала – пропаганда новейших достижений в области педагогики. Журнал играет важную роль в подготовке преподавателей, помогает наладить сотрудничество между школами, в которых обучение осуществляется на венгерском языке. На страницах журнала также анализируются проблемы, с которыми сталкиваются родители, имеющие детей школьного возраста, и предлагаются пути их решения.

Для фермеров с 1995 г. издается ежемесячный журнал «Хороший хозяин» (Jó gazda). Он выходит в формате А-4 тиражом 8 тыс. экземпляров и пользуется особенной популярностью в Южной Словакии, где развито сельскохозяйственное производство. В журнале публикуются статьи по всем основным отраслям: растениеводству, садоводству, цветоводству, животноводству и т.д. Отдельные рубрики посвящены лесному хозяйству и охоте. Авторы журнала – преподаватели сельскохозяйственных колледжей и сотрудники научно-исследовательских институтов.

Венгерское меньшинство имеет также свой собственный ежеквартальный научный журнал «Форум социологических организаций» (Forum Társadalomtudományi Szemle), в котором публикуются научные исследования, посвященные венгерско-словацким межнациональным отношениям, вопросам сохранения собственной культуры венгерским меньшинством и проблемам, возникающим у венгров, проживающих в Словакии.

К межрегиональной журнальной периодике относятся и журналы для детей и молодежи.

Для дошкольников и школьников младших классов (5-9 лет) предназначен журнал «Сверчок» (Tücsök), выходящий с 1991 г. на 32 полосах 10 раз в месяц. Журнал состоит из литературной части (рассказы, стихи), развлекательной (игры и раскраски), познавательной (экология, венгерская история и т.п.). Поскольку часть читательской аудитории составляют школьники, то в журнале также рассказывается и о школьной жизни.

Молодежный журнал «Костер» (Tábortuz) был основан в 1968 г. как еженедельное издание словацкого ЦК Социалистического союза молодежи. В настоящее время его читательская аудитория – школьники средних и старших классов, поэтому он выходит на 10-11 полосах только в течение учебного года (10 номеров). Главную свою задачу редакция видит в сохранении национальной самобытности венгерской молодежи. С учетом интересов читательской аудиторией много внимания уделяется также школьной жизни.

Журнал «Скаут» (Cserkész) появился в 1990 г. и издается Венгерской ассоциацией скаутов в Словакии. В нем рассказывается о истории и современной жизни мирового и венгерского движения скаутов, новостной блок информирует о творческом опыте, интересных встречах, сборах, походах отрядов скаутов.

Студенческий журнал «Alma Mater», издаваемый Общенациональной организацией венгерских студентов, обучающихся в Словакии и Чехии, выходит ежеквартально. В этом журнале студенты имеют возможность опубликовать свои научные исследования, работы, посвященные вопросам культуры, литературы и музыки. Журнал информирует также о государственной молодежной политике, деятельности организации-издателя, предлагает различные варианты организации досуга. Журнал распространяется не только среди студентов, но и среди школьников, обучающихся на венгерском языке.

Региональная пресса

Система региональных СМИ венгерского меньшинства формировалась с 1990 по 2000 г. Региональные газеты издаются в районах компактного проживания венгров, то есть в областях, граничащих с Венгрией. Это Трнавский

край – 10 изданий; Нитранский край – 6; Кошицкий край – 4; Банско-быстрицкий край – 2. Особенностью региональной прессы венгерского меньшинства является ее двуязычие: газеты в подавляющем большинстве издаются одновременно на словацком и венгерском языках. По характеру информации большую часть региональной периодики составляют универсальные новостные издания различных органов самоуправления, меньшую – рекламно-информационные, рекламные, а также издания, посвященные вопросам культуры. По периодичности выхода она подразделяется на периодику, выходящую 1 раз в неделю, 1 раз в месяц, 2 раза в месяц, 1 раз в два месяца, один раз в квартал. Наибольшее количество изданий выходит еженедельно или ежемесячно (см. таблицу №21).

Таблица № 21. Региональная периодика венгерского меньшинства в 2010 г.

виды изданий	количество номеров в год				
	56	24	12	6	4
универсальные	6	1	6	1	4
рекламно-информац.	–	–	–	–	1
рекламные	1	–	–	–	–
культура	–	1	1	–	–
Итого:	7	2	7	1	5

Таким образом, в настоящее время система СМИ венгерского меньшинства фактически представляет собой «государство в государстве». Для ее функционирования создана система издательств, специально занимающихся выпуском литературы (не только периодики) на венгерском языке. Так, например, выпуском межрегиональной периодики (см. таблицу № 22) занимаются в настоящее время 6 издательств, владельцами которых являются венгры, 4 общественные и религиозные организации и издательство «Петит-пресс». Из периодики, издающейся на венгерском языке, 9 изданий печатаются в Братиславе, а 6 – в местах компактного проживания венгров на юге и юго-западе Словакии.

Таблица № 22. Издательства, выпускающие периодику на венгерском языке в 2010 г.

Издатель-ства	Petit Press	Madách-Posonium Kft.	Loar Kft.	Glória Társulat	Kallgram Kiadó Kft.	Lilium Aurum	КТ	Общественные и религиозные организации
Кол-во изданий	2	4	1	1	1	1	1	4

Пресса русинского и русинско-украинского меньшинств

В Восточной Словакии, особенно в северо-западной ее части, согласно данным переписи населения 2001 г., проживает 24 201 русин. В бывшей Чехословакии русинов причисляли к украинцам. И только после 1989 г. представители русинской интеллигенции смогли добиться того, чтобы русинов воспринимали в обществе как отдельный самобытный этнос. Статус национального меньшинства в Словакии русины официально получили в 1991 году, а в 1995 г. был кодифицирован их язык, т.е. была принята его литературная норма. Эти события дали толчок развитию периодики этого меньшинства. В настоящее время в Словакии в городе Прешове на русинском языке издаются газеты «Народные новости» (Народны новинки), «InfoРусин», журнал «Русин», литературные альманахи «Поздравления русинов» (Поздравління русинів) и «Русалка».

Газета «Народные новости» выходит с 1991 г. еженедельно на 4-8 полосах. С 1991 по 2003 г. ее издавала общественная организация «Русинское возрождение», с 2004 г. ее изданием занимается ассоциация «Русин и народные новости», которой принадлежит и журнал «Русин», выходящий в свет также с 1991 г. один раз в два месяца. По своей тематике и содержанию они представляют собой типичные издания национальных меньшинств, ставящих своей целью борьбу за сохранение своей национальной идентичности.

Большинство журналистских материалов в «Народных новостях» культурно-просветительского плана. В них рассказывается об истории, языке, культуре и традициях русинов, а также о различных сферах их жизни. Газета также выполняет функцию общественного информатора, сообщая читателям о решениях Совета при правительстве Словацкой Республики по делам наци-

ональных меньшинств и этнических групп, а также о решениях иных органов государственной власти и самоуправления, затрагивающих интересы русинов. В качестве приложений к газете четыре раза в год выходят литературные альманахи «Поздравления русинов» и «Русалка». В «Поздравлениях русинов» публикуются поэтические и прозаические сочинения русинских писателей и поэтов на их родном языке. «Русалка» предназначена для русинских детей и молодежи. В ней печатаются произведения начинающих авторов, которые еще только учат русинский литературный язык, а также студентов, обучающихся на факультете русинского языка и литературы в Прешовском университете. В отличие от «Народных новостей» в журнале «Русин», позиционирующем себя как общественно-религиозный, широко освещается жизнь греко-католической церкви.

Газета «InfoРусин» – орган общественной организации «Русинское возрождение» – выходит с 2008 г. 1 раз в две недели на 10-12 полосах. Это информационное издание, поэтому его содержание несколько шире и разнообразнее, чем в названной ранее периодике. В дополнение к перечисленным выше темам в нем рассказывается о жизни русинов не только в Словакии, но и в других странах (в Польше, Сербии, на Украине и т.д.), больше внимания уделяется общественной тематике. В частности, подробно рассказывается о деятельности общественной организации «Русинское возрождение», работе представителей русинов в органах словацкой законодательной, судебной и исполнительной власти, а также об органах самоуправления (рубрика «Актуальное интервью»). Газета с целью сохранения, расширения и укрепления позиций русинского языка создал постоянную рубрику «Русинская лингвистика», в которой с начала 2010 г. публикуется словацко-русинский словарь.

Признание русинов как самостоятельной народности и кодификация русинского языка вызвали напряженность в отношениях между русинами и украинцами, приведшее не только к выходу большей части русинов из Союза русинов и украинцев в Чехословакии, образованного в 1989 г., но и к объединению в соответствии с различными политическими взглядами самих

украинцев в три самостоятельные организации, а именно: Союз русинов-украинцев в Словакии²²², Словацко-украинское общество и Союз украинских писателей в Словакии.

Эта разобщенность, значительно сузившая читательскую аудиторию, не могла не сказаться на судьбе украинской прессы, берущей свое начало еще с 50-х годов XX в. В рамках ЧССР украинско-русинское меньшинство издавало, не считая периодики религиозного содержания, пять газет и журналов: 2 общественно-политические газеты; 2 газеты для детей и молодежи; один литературно-художественный журнал. В результате из пяти изданий в настоящее время на украинском языке продолжают выходить только два: образованные еще в 1951 г. еженедельная общественно-политическая газета «Новая жизнь» («Нове життя») и журнал для детей «Радуга» (Веселка). Печатаются они в Прешове, а их издателем является Союз русинов-украинцев в Словакии.

Газета «Новая жизнь» выходит еженедельно на 6-8 полосах тиражом 4000 экземпляров (по переписи 2001 г. на территории Словакии проживает 10 814 украинцев) и информирует читателей о жизни Союза русинов-украинцев в Словакии, событиях, происходящих в Словакии и на Украине, а также о новостях культуры. Стоимость одного экземпляра составляла в 2010 году 40 евроцентов.

Журнал для детей «Радуга» с 1951 по 1967 г. имел название «Пионерские новости», затем с 1968 г. стал выходить под сегодняшним названием. До 1989 г. он являлся органом ЦК Союза молодежи Словакии и печатался 1 раз в две недели. В 1990 году его издание по финансовым соображениям было приостановлено. Однако в 1991 г. благодаря помощи словацкого правительства издание журнала возобновилось. В настоящее время его читательская аудитория – школьники средних и старших классов, поэтому он выходит только в течение учебного года (10 номеров). Это типичный детский журнал,

²²² После отделения Словакии от Чехии Союз русинов-украинцев в Чехословакии был переименован в Союз русинов-украинцев в Словакии.

на страницах которого публикуются занимательные рассказы, стихи, в том числе авторами которых являются и сами дети. В нем рассказывается о школьной жизни, украинско-русинской истории, традициях и культуре в доступной для названной возрастной группы форме.

К общей русино-украинской периодике, думается, следует отнести и издания религиозного содержания, хотя формально в настоящее время ежемесячный журнал «Благовестник» считается русинским изданием, а выходящий с той же периодичностью журнал «Завет св. Кирилла и Мефодия» (Заповіт св. Кирила і Мефодія) – украинским.

Журнал «Благовестник» выходил в 1946-1949 гг. Затем его издание было прекращено, и он снова начал выходить в свет в 1969 г., после того как в 1968 г. была восстановлена в своих правах греко-католическая церковь. В настоящее время он издается монастырем Сошествия Святого Духа и имеет подзаголовок: для друзей базилианов²²³ в Словакии. Журнал «Завет св. Кирилла и Мефодия» выходит с 1958 г. и издается Митрополичим советом православной церкви в Словакии.

В названных иллюстрированных журналах освещаются вопросы церковной жизни, духовного воспитания, рассказывается о истории церкви и ее святых и т.п. Оба издания выходят в трехязычном варианте, то есть на русинском, украинском и словацком языках, что связано с тем, что среди украинцев и русинов есть как православные, так и греко-католики. Словацкий вариант предназначен для удовлетворения духовных нужд как словаков, относящихся к православной или греко-католической церквям, так и для людей других национальностей, не владеющих русинским и украинским языками.

Пресса еврейского меньшинства

Особенностью прессы еврейского меньшинства является то, что она издается на словацком языке. В настоящее время музей еврейской культуры издает информационный бюллетень «Летопись жизни евреев в Словакии»

²²³ Общее название нескольких католических монашеских орденов византийского обряда.

(Acta Judaica Slovaca), посвященный жизни еврейской общины до Второй мировой войны. В нем публикуются в основном воспоминания людей, эмигрировавших из страны сразу после окончания войны или в 50-е гг. XX в. в Израиль, США, Австралию и т.д. Еврейская община в городе Комарно издает один раз в два месяца журнал «Городок» (Stetl), в котором рассказывается о культурной жизни еврейской общины в Комарно.

Особое место в прессе еврейского меньшинства занимает ежемесячная газета «Двери» (Delet), имеющая два подзаголовка: «словацко-еврейские новости» и «двери в еврейский мир». Во-первых, это единственное еврейское издание, которое не финансируется словацким министерством культуры. Оно издается исключительно на пожертвования частных лиц и организаций. Во-вторых, по утверждению редакции газеты, ее читателями являются не только евреи, проживающий в Словакии, но и еврейская диаспора, видимо, имеющая словацкие корни, Чехии, Израиля, Германии, Венгрии, Великобритании и США. В-третьих, по характеру информации газета представляет собой общественно-политическое издание. Она информирует своих читателей о политической жизни в Словакии и наиболее важных событиях, происходящих за рубежом (рубрика «Новости и политика»). Поскольку целью издания является борьба с культурными и религиозными стереотипами с целью взаимного сближение культур, большое место в газете уделяется вопросам еврейской истории, религии и культуры (рубрики: «Жизнь и иудаизм», «Искусство и культура»). Поднимаются в газете и актуальные проблемы жизни еврейских общин не только в Словакии, но и за рубежом. В рубрике «Еврейский юмор» наряду с занимательными историями есть заметки и идеологического характера, которые в сатирической форме высмеивают различные формы проявления антисемитизма.

Пресса иных национальных меньшинств

Издания остальных национальных меньшинств (см. таблицу № 23) представляют собой межрегиональные издания в основном культурно-просветительского характера. Они издаются культурными союзами малыми

тиражами (например, журнал «Вместе» Союза русских в Словакии имеет тираж 300 экземпляров) и рассказывают об истории, культуре, традициях, современной жизни той или иной национальной диаспоры.

Однако не все издания национальных меньшинств прошли испытание временем. Чаще всего периодика национальных меньшинств перестает издаваться по следующим причинам:

- во-первых, прекращение деятельности общины. Так, например, с ликвидацией Ассоциации моравов в Словакии исчезла и газета «Голос Моравии» (Moravský Hlas), выходившая 1 раз в квартал на 12 полосах с 1994 по 2004 г.;
- во-вторых, отсутствие интереса национального меньшинства к собственным СМИ. По этой причине исчез с рынка печатных СМИ Словакии ежемесячный журнал чешского меньшинства «Чешская беседа» (Česká beseda), выходивший на 24-28 полосах в 1995-2007 гг.

Эту же причину как основную называет Йозеф Кметьо (Jozef Kmeťo), объясняя причину исчезновения с рынка печатных СМИ шести из семи изданий, выходивших в 90-е годы на цыганском языке. И только потом упоминает о недостаточной помощи государства средствам массовой информации цыган, а также об отсутствии нужного количества квалифицированных журналистов, готовых работать в периодических изданиях этого меньшинства²²⁴.

Он отмечает, что последняя газета «Цыганский новый лист», представляющая собой одновременно культурно-просветительское и общественно-политическое издание и публикующая материалы, направленные на развитие и поддержку языка, культуры, формирование национального самосознания цыганского меньшинства, а также рассказывающая о социальных проблемах, правах цыганского меньшинства, случаях их нарушения не только в Словакии, но и за рубежом, также переживает не лучшие времена. Если в 1991-1993 гг. газета выходила еженедельно на цыганском и словацком языках и имела 11 редакций в различных городах Словакии, то в 2010 г. осталась только одна редакция, а периодичность выхода сократилась до 1 раза в ме-

²²⁴ Kmeťo J. Romské média. // Hospodárske noviny. – 2010. – 25. Február.

сая. В настоящее время газета выходит на словацком языке тиражом 11 500 экземпляров (по переписи 2001 г. на территории Словакии проживает 89 920 цыган; Йозеф Кметь же оценивает численность цыганского меньшинства в 350 000 человек)²²⁵.

Таблица № 23. Пресса иных национальных меньшинств в 2010 г.

меньшинство	Название издания	год основания	вид издания	периодичность	язык издания	кол-во полос
болгарское	Соотечественник (Сънародник)	2006	информ. бюллетень	4	словацкий, болгарский	12-14
немецкое	Карпатский листок (Karpatenblatt)	1989	газета	12	немецкий	12-14
польское	Монитор Полонии ²²⁶ (Monitor Polonijny)	1994	журнал	12	польский	12-14
русское	Вместе	1998	журнал	12	русский	28-30
хорватское	Хорватская роза (Hrvatská Rosa)	2002	журнал	12	хорватский	18-20
цыганское	Цыганский новый лист (Romano nevo ľil)	1991	газета	12	словацкий	8-14

Безусловно, в условиях рыночной экономики прессе национальных меньшинств труднее удержаться «на плаву», чем во времена плановой экономики. В то же время сегодня такая пресса более свободно может говорить о проблемах меньшинств, которые, в свою очередь, самостоятельно, без указки «сверху», принимают решения об издании или закрытии средства массовой информации, принимая на себя значительную часть забот о финансировании. Словакия не столь богата, как страны старой Европы, и поэтому только в определенной мере способна помочь материально национальным меньшинствам в их стремлении развивать свои СМИ. Эти проблемы типичны для всех европейских стран бывшего социалистического блока новой Европы, где национальные меньшинства заявляют о своем праве иметь собственные средства массовой информации.

²²⁵ Kmet'о Jozef. Romské média. // Hospodárske noviny. – 2010, 25.02.

²²⁶ Полония – это польская диаспора, проживающая за пределами Польши.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ III

Анализ и описание периодической печати Словацкой Республики выявил ряд особенностей современных коммерческих печатных СМИ.

Так, газетная периодика утратила партийный характер и из общественно-политической трансформировалась в универсальную, основной функцией которой стало информирование обо всех сторонах общественной и человеческой деятельности. Следствием этого явилось то, что при реализации в целом одинаковой для универсальных изданий целевой функции газеты стали различаться по способу подачи информации, а это привело в свою очередь к формированию в стране качественной и бульварной прессы, причем на сегодняшний день более востребованной читателями оказалась последняя. Как качественные, так и бульварные ежедневные универсальные газеты имеют тематические приложения журнального формата, которые можно купить вместе с газетой (так называемый расширенный выпуск газеты) и которые составляют реальную конкуренцию журнальной периодике.

В сегменте специализированных газетных СМИ закрепились появившиеся в 90-е гг. XX в. новые типы изданий, которых не было в период существования социалистической Словакии. Это ежедневная «Экономическая газета», которая в новых условиях рыночной экономики необходима людям, занятым в бизнесе; еженедельная газета «Словацкий наблюдатель», востребованность которой обусловлена тем, что Словакия стала интегральной частью Европы, в связи с чем увеличилось как количество иностранцев, работающих в стране, так и молодых словаков, связывающих свое будущее не обязательно с работой на родине, а потому мечтающих овладеть английским языком на достаточно высоком уровне; еженедельная «Медицинская газета», ставшая первой газетой такого профиля в Словакии.

Что же касается журнальной периодики, то в ней, как и в случае с газетной, прослеживается тенденция к вытеснению серьезных журналов бульварными. Мало востребованными оказались общественно-политические и

экономические издания, в том числе посвященные освещению некоторых аспектов предпринимательской деятельности. Полностью исчезли с рынка печатных СМИ журналы для семейного чтения и практически – сатирико-юмористические. Зато наблюдается быстрый рост количества чисто развлекательных изданий (кроссворды, головоломки и т.п.). Год от года растет и число журналов в тех сегментах печатных СМИ, которые наиболее привлекательны для потенциальных рекламодателей (автомобильные, телевизионные, женские и мужские журналы, издания, посвященные здоровью, строительству и обустройству быта).

Новым для словацкого рынка печатных СМИ стало появление воскресной прессы, журналов типа «life style», кулинарных журналов, которых никогда ранее не было при социализме.

К особенностям функционирования региональной прессы в современной Словакии следует отнести то, что она продолжает развиваться по сетевому принципу, который распространяется на все названные выше группы и на все виды региональной прессы, в том числе и на бесплатные рекламные и рекламно-информационные издания, которых не было в социалистический период существования Словацкой Республики.

К 2010 г. полностью сформировалась подсистема периодической печати национальных меньшинств в рамках СМИ Словацкой Республики. Наряду с традиционными культурно-просветительскими изданиями, выпускаемыми общественными организациями, в ней появились новые типы изданий, совмещающие в себе черты различных видов традиционных газет (например, «Цыганский новый лист» представляет собой симбиоз культурно-просветительского и общественно-политического издания, а «Русин» – общественно-политического и религиозного).

Особого внимания заслуживает, безусловно, пресса венгерского, русинского и еврейского меньшинств.

Венгерская потому, что этому меньшинству удалось не только сохранить практически все издававшиеся при социализме на межрегиональном

уровне газеты и журналы, но и создать новые специализированные печатные СМИ (журналы, посвященные педагогике, сельскому хозяйству и т.д.), а также сформировать региональную систему СМИ, которая включает в себя как информационные, так и рекламные издания. Это единственное в Словакии национальное меньшинство, изданием периодики которой занимаются коммерческие издательства. Фактически пресса венгерского меньшинства в настоящее время представляет собой отдельную, во многом автономно функционирующую субсистему, формально входящую в общенациональную систему средств массовой информации Словакии.

Русинское же меньшинство с 1991 г. по 2010 г. создало с «нуля» свою систему СМИ, которая состоит из пяти изданий универсального и культурно-просветительского (сюда мы относим и литературные альманахи) характера.

Наконец, пресса еврейского меньшинства, выходящая на словацком языке, с одной стороны, направлена на сохранение исторической памяти еврейского народа (информационный бюллетень «Летопись жизни евреев в Словакии»), а с другой – на выстраивание межнациональных отношений через взаимное сближение культур (газета «Двери»).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К моменту начала глобальных перемен на переломе 80-х-90-х годов XX века, связанных прежде всего с переменами в Советском Союзе, в мире существовали отношения, обусловленные экономическим, политическим и информационным противостоянием развитых капиталистических стран и стран социалистического лагеря. Такие отношения часто называют биполярными, поскольку в их основе прежде всего лежало соперничество и сосуществование двух сверхдержав – США и СССР.

Исчезновение с политической карты мира Советского Союза как государства привело, как полагает Йозеф Дармо, «к распаду биполярного мира, концу блоковой конфронтации, эры диктата великих держав и дальнейшей «сателлитизации» зависимых от них государств»²²⁷. Распад СССР действительно позволил странам бывшего социалистического лагеря двинуться навстречу Западу, что уже давно соответствовало их устремлениям (вспомнить хотя бы события в Венгрии в 1956 г., Чехословакии в 1968 г., движение «Солидарность» в Польше 80-х годов XX в.).

Однако движение в сторону Запада было связано не столько с тем, что бывшие социалистические страны оказались вне сферы влияния Советского Союза, сколько с тем, что падение социалистического строя привело к смене общественно-политической формации и переходу к рыночной экономике. В Чехословакии, руководство которой связывало свои надежды на будущее процветание своей страны главным образом с иностранными инвестициями, реформирование экономики осуществлялось таким образом, чтобы как можно скорее приватизировать государственную собственность, передав ее частному капиталу. А поскольку свою основную цель лидеры этой страны видели в скорейшем вступлении в Европейский Союз, то делалось все возможное,

²²⁷ Darmo J. Geopolitické a historické súradnice transformačného procesu krajín Strednej a Východnej Európy. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie, 1988. – №1. – S. 2.

чтобы на законодательном уровне устранить препятствия, которые ограничивали бы свободу движения капитала, в том числе и информационного.

Поэтому в 1989-1992 гг. система печатных периодических СМИ Словакии (тогда еще в рамках единого чехословацкого государства) активно трансформировалась из централизованной, в которой основные параметры и типология изданий во многом определялись административно-командным путем, в автономную, соответствующую современным демократическим принципам²²⁸. Газеты и журналы в этот период перешли в собственность редакционных коллективов, однако у них не было достаточно средств для продолжения выпуска печатной продукции, поэтому они вынуждены были искать инвесторов как в стране, так и за рубежом. Передача независимых изданий в собственность словацких и зарубежных инвесторов положило начало коммерциализации прессы, однако в Словакии в силу ряда политических и экономических причин этот процесс проходил гораздо медленнее, чем в Чехии.

Во-первых, в 1989-1992 гг. для словаков, часть которых не разделяла, хотя и формально отмененную, но на практике существовавшую идеологию «чехословакизма», и имела свою точку зрения на темпы и способы проведения экономических реформ, остро стоял вопрос о выборе дальнейшего пути развития страны в рамках единого чехословацкого или суверенного независимого государства. Отсюда быстрый рост в указанной период не коммерческих изданий, а партийной и националистической прессы, а также всеобщая политизация традиционных СМИ.

Во-вторых, после отделения Словакии от Чехии в 1993 г. находившееся у власти с небольшими перерывами до 1998 г. правительство В. Мечьяра проводило экономические реформы крайне медленно в обстановке конфронтации с Западом. Внутри же страны финансовой поддержкой пользовались

²²⁸ Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов. / ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 5.

только лояльные к политике партии «Движение за демократическую Словакию» издания, что не способствовало быстрому росту инвестиций в СМИ.

Переломным моментом для развития словацких, в том числе и печатных СМИ, стал уход в 1998 г. с поста премьер-министра В. Мечьяра и последовавшие за этим перемены во внутренней политике. Разработанная новым словацким правительством законодательная база с прицелом на будущее вступление страны в Европейский Союз привела к снижению инвестиционных рисков и дала возможность прессе развиваться по пути ее коммерциализации.

В общенациональной словацкой прессе появилось новое, не существовавшее ранее в социалистических странах, деление прессы на качественную и бульварную, причем наиболее востребованной оказалась последняя. Качественная и газетная, и журнальная периодика постепенно вытесняется бульварной. Для того чтобы выжить на рынке печатных СМИ, качественные газеты и журналы не только трансформировались из общественно-политических в универсальные, но и вынуждены на своих полосах наряду с серьезными размещать большое количество развлекательных материалов. В глубоком кризисе находятся финансово-экономические и общественно-политические журналы с присущим этим видам прессы большим количеством аналитики и публицистики. В противовес серьезной прессе активно развиваются те сегменты печатных СМИ, которые наиболее привлекательны для потенциальных рекламодателей (автомобильные, телевизионные, женские и мужские журналы, издания, посвященные здоровью и обустройству быта).

Все эти явления во многом обусловлены процессами глобализации средств массовой информации. Именно крупные иностранные издательские дома, несмотря на большое количество мелких словацких издательств, оказали решающее влияние на формирование современной коммерческой модели словацких печатных СМИ. Вхождение на рынок крупных швейцарского и немецких издательских концернов, специализирующихся на выпуске буль-

варной периодики, во многом предопределило путь дальнейшего развития словацких СМИ.

Уже сейчас тремя из четырех национальных газет владеют фирмы со 100% или частичным участием иностранного капитала; им же принадлежит практически вся наиболее востребованная читателями журнальная словацкая периодика. Появляющиеся новые периодические издания построены по европейскому образцу, не являются оригинальными, а представляют собой приспособленные для нужд словацкого рынка СМИ версии изданий этих крупных издательских домов.

В настоящее время продолжается и процесс концентрация массовых печатных СМИ в руках пяти крупных универсальных издательствах; из них только одно «7 плюс» – словацкое. Остальные – «Петит-пресс», «Рингер Аксель Шпрингер Словакия», «Бауэр-медиа СК», «Верса-медиа» – это издательства со 100% или частичным участием иностранного капитала. Та же тенденция прослеживается и на уровне словацких региональных СМИ, которые в большей своей части на областном, районном и городском уровнях сконцентрированы в руках одного коммерческого издательства «Петит-пресс». Стремление к уменьшению издержек при издании периодики для регионов привело к созданию этим издательством системы сетевых региональных СМИ. «Петит-пресс» издает три газеты (две информационных и одну рекламно-информационную). Все эти газеты имеют от шести до двадцати вариантов, несколько отличных по содержанию, но выходящих под общим названием, в которое включена информация, указывающая на область распространения газеты, и с единым графическим оформлением. Особенность словацкой региональной прессы состоит также в том, что она уделяет внимание не только местным, но и общесловацким проблемам, тем самым отчасти выступая в качестве конкурента общенациональных газет. В последние годы, когда все отчетливее прослеживается тенденция к сокращению читательской аудитории, концентрация СМИ в крупных издательствах, безусловно, продолжится, а маленькие словацкие издательства будут все активнее вытес-

няться с рынка печатных СМИ, поскольку рекламные агентства заинтересованы в инвестировании «в более сильных игроков»²²⁹.

Сокращение читательской аудитории вынуждает крупные издательства не только вытеснять с рынка более слабых конкурентов, но и осваивать новые сегменты рынка, на которые ранее в силу их малой прибыльности они не обращали внимание. Так, в последнее время крупные издательства все активнее осваивают сегменты развлекательной периодики и периодики для групп лиц, объединенных общими интересами. Более того, они начинают выступать в качестве издателей специализированных газет и специальных журналов (чешские «Экопресс» и «Профи-пресс», словацкое «Группа Яга»), издание которых ранее было прерогативой профессиональных и общественных организаций. Стараясь расширить читательскую аудиторию, все больше издательств делает ставку на развитие электронных газет и журналов или их версий в Интернете.

Современное состояние словацкой прессы во многом определяется тем, что в условиях рыночной экономики издание журнальной и газетной периодики стало одним из видов предпринимательства, направленного на извлечение прибыли. Появление на рынке печатных СМИ Словакии, как и исчезновение с него тех или иных видов периодических изданий во многом обусловлено коммерческими интересами издателей.

²²⁹ Czwitkovics T., Kočišek L. Printoví novinári sú posadnutí vlastným zánikom. // Mediálne.sk. – 2011. – 28. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-clanky/michal-klima-printovi-novinari-su-posadnuti-vlastnym-zanikom.html> (дата обращения: 04.08.2012).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**1. Литература на русском языке**

- 1.1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий / А. И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.
- 1.2. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова [и др.]. – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004. – 432 с.
- 1.3. Бобраков-Тимошкин А. Словацкая культурная периодика: расцвет или упадок / А. Бобраков-Тимошкин. // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре: специализир. журн. – Москва, 2004. – № 4 (36). – С. 125-130.
- 1.4. Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных журналов / А. Г. Бочаров. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 25-38.
- 1.5. Варганова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика»] / Е. Варганова. – Москва: Аспект-Пресс, 2003. – 336 с.
- 1.6. Водичка К. Раздел Чехословакии – десять лет спустя / К. Водичка. // Социологические исследования: научный и общественно-политический журнал РАН. – Москва, 2003. – № 10. – С. 129-133.
- 1.7. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества / Г. Ф. Вороненкова. – Москва: Изд-во «Языки русской культуры», 1999. – 640 с.
- 1.8. Геруля М. Местная периодическая печать Польши 1990-х гг.: типология, современное состояние и перспективы развития / М. Геруля. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2001. – 160 с.

- 1.9. Гринин Л. Е. О стадиях эволюции государства / Л. Е. Гринин. // История и современность: научно-теоретический журнал РАН. – Москва, 2006. – №1. – С. 3-45.
- 1.10. Западов А. В., Соколова Е. В. Тип издания как научная проблема и практическое понятие / А. В.Западов, Е. В.Соколова. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. – 1976. – № 2. – С. 49-59.
- 1.11. Ибрагимов А.Х.-Г. Типологическая и политико-экономическая трансформация СМИ стран Центральной и Восточной Европы / А.Х.-Г. Ибрагимов. // Зарубежная журналистика: 2009. – Москва, 2010. – С. 92-108.
- 1.12. История южных и западных славян: [учебник для вузов по направлению и специальности «История»: В 2 т.]. / ред. Г. Ф. Матвеева, З. С. Ненашева. – Москва: Изд-во МГУ, 2001. – Т. 1. – 688 с.
- 1.13. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
- 1.14. Корнеев С. А. Словакия в составе Чехословакии: проблема политического статуса в 1918-1970 гг.: Дис. канд. ист. наук: 07.00.03. / С. А. Корнеев; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ; науч. рук. Р.Г. Пихоя. – Москва, 2008. – 250 с.
- 1.15. Крючков И. В. Чехословацкая идея и «венгерский вопрос» в годы первой мировой войны / И. В. Крючков. // Российские и славянские исследования: науч. сб. – Минск, 2007. – Вып. 2. – С.64-71.
- 1.16. Матула В. Представления о славянстве и концепции славянской взаимности Я. Коллара и Л. Штура / В. Матула. // Советское славяноведение: научный журнал Института славяноведения РАН. – Москва, 1978. – №2. – С. 58-71.
- 1.17. Методика типологического анализа периодической печати / ред. О. А. Воронова, Л. Л. Реснянская, И. А. Руденко. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 238 с.

- 1.18. Никольский С. В. Чешская и словацкая литература (XVIII в). / С. В. Никольский. // История всемирной литературы: в 8 томах / АН СССР; Ин-т мировой лит. им. А.М. Горького. – Москва: Наука, 1983-1994. – Т. 5. – С. 320-323.
- 1.19. Опыт демократических преобразований в Словакии. / ред. М. Бутора, Г. Месежников, М. Коллар. – Братислава: Институт общественных проблем, 2007. – 213 с.
- 1.20. Реснянская Л. Общероссийские газетные издания. / Л. Реснянская. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3-14.
- 1.21. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: [учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Журналистика»] / А. Г. Рихтер. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 352 с.
- 1.22. Рокина Г. В. Панславизм / Г. В. Рокина. // Теория и практика славянской взаимности в истории словацко-русских связей XIX в. – Казань, 2005. – С. 5-30.
- 1.23. Рокина. Г. В. Словаки и Пражский съезд 1848 г. / Г. В. Рокина. // Славянские движения XIX-XX вв.: съезды, конгрессы, совещания, манифесты, обращения. – Москва, 1998. – С. 29-48.
- 1.24. Система средств массовой информации России: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика»]. / ред. Я. Н. Засурский. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
- 1.25. Смирнов Л. Н. О роли Антона Бернолака в истории словацкого литературного языка. / Л. Н. Смирнов. // Вопросы языкознания: научный журнал института языкознания АН СССР. – Москва, 1969. – № 6. – С. 103-113.
- 1.26. Типологическое развитие журналистики: сб. науч. тр. / ред. А. И. Станько. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1993. – 176 с.
- 1.27. Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. / ред. Е.А. Корнилова. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1987. – 160 с.

- 1.28. Типология периодической печати: проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики : учеб. пособие. / ред. Я.Н. Засурский. – Москва: МГУ, 1995. – 137 с.
- 1.29. Типология периодической печати: [учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика»] / ред. М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. – Москва: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
- 1.30. Австрия и Венгрия: идентичность на развалинах: общественно-политический журнал / Я. Шимов. // Россия в глобальной политике. – Москва, 2005. – № 6. – С. 62-77.
- 1.31. Словакия: статистика. // Дни WAN в Москве: международный семинар WAN по проблемам создания и управления национальными ассоциациями издателей в странах Центральной и Восточной Европе. – Москва, 2002. – URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=201> (дата обращения: 10.02.2010).
- 1.32. Дранишникова Е. А. Партийные издания в структуре печатных СМИ России: типологические характеристики и содержание (на примере прессы политических партий 2008–2011 гг.) / Е. А. Дранишникова. // Медиаскоп: научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – Москва, 2011. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/956> (дата обращения: 25 апреля 2012).
- 1.33. Житникова Т. 10 лет после распада Чехословакии: что думаю словаки / Т. Житникова. // Radio Praha. – Прага, 2003. – 28.января. – URL: <http://www.radio.cz/ru/rubrika/tema/10-let-posle-raspada-chexoslovakii-cto-dumayut-slovaki> (дата обращения: 24.09.2011).
- 1.34. Калинин В. А. Германский медиакапитал на рынке СМИ Республики Болгарии / В. А. Калинин. // Медиаскоп: научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – Москва, 2005. – Вып. 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/131> (дата обращения: 1.02. 2010).

- 1.35. Крушение империи: как создавалась Чехословакия. // UA-Reporter.com.: Закарпатское независимое информационное интернет-издание. – Ужгород, 2008. – 28 окт. – URL: <http://www.ua-reporter.com/novosti/40798> (дата обращения: 24.09.2011).
- 1.36. Науманов Т. Кто она – героиня нашего времени глазами глянцевого журнала / Т. Науманов. // Школа жизни. ру.: ежедневный познавательный журнал. – Санкт-Петербург, 2010. – 6 янв. – URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-32446/> (дата обращения: 21.07.2012).
- 1.37. Пленкина Е. Проблемы типологии женских изданий / Е. Пленкина. // Relga: научно-культурологический журнал, 2001. – № 22 . – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=524&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 12.07.2012).
- 1.38. Путь в Европу: Словакия. // Фонд «Либеральная миссия»: официальный сайт. – Москва, 2008. – 07 июля. – URL: <http://www.liberal.ru/articles/cat/1442> (дата обращения: 24.09.2011).
- 1.39. Соловьев В. И., Рябнина Н. З. Редакторская подготовка периодических изданий: учебное пособие / В. И.Соловьев, Н. З. Рябнина. – Москва: Изд-во МГАП «Мир книги», 1993. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/RedPodgotPeriodIzd/index.htm> (дата обращения: 12.07.2012).
- 1.40. Шимов Я. Чехи и словаки: непростой «брак» и тихий «развод». / Я. Шимов // Radio Praha. – Прага, 2009. – 31 окт. – URL: <http://www.radio.cz/ru/rubrika/progulki/chexi-i-slovaki-neprosto-j-brak-i-tixij-razvod> (дата обращения: 24.09.2011).

2. Литература на иностранных языках

- 2.1. O autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon): Zákon zo 4. decembra 2003. č. 618/2003. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2003. – čiastka 252. – S. 5954-5974.

- 2.2. O některých přechodných opatřeních v oblasti tisku a ostatních hromadných informačních prostředků: Zákon ze dne 13. září 1968. č. 127/1968. // Sbírka zákonů Československé socialistické republiky. – 1968 – částka 36. – S. 346-347.
- 2.3. O ochrane osobných údajov: Zákon z 3. júla 2002. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. č. 428/2002. – 2002 – čiastka 167. – S. 4403-4419.
- 2.4. O ochrane súkromia pred neoprávneným použitím informačno-technických prostriedkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o ochrane pred odpočúvaním): Zákon z 24. apríla 2003. č. 166/2003. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2003. – čiastka 78. – S. 925-928.
- 2.5. O ochrane utajovaných skutočností a o zmene a doplnení niektorých zákonov: Zákon z 11. marca 2004. č. 215/2004. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2004 – čiastka 93. – S. 2206-2236.
- 2.6. O periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích: Zákon ze dne 25. října 1966. č. 81/1966. // Sbírka zákonů Československé socialistické republiky. – 1966 – částka 36. – S. 434-437.
- 2.7. O periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích: Zákon ze dne 26. června 1968. č. 84/1968, kterým se mění zákon č. 81/1966 Sb. // Sbírka zákonů Československé socialistické republiky. – 1968. – částka 26. – S. 238.
- 2.8. O periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích: Zákon ze dne 28. března 1990 č. 86/1990, kterým se mění a doplňuje zákon č. 81/1966 Sb. // Sbírka zákonů Československé socialistické republiky. – 1990 – částka 19. – S. 375-376.
- 2.9. O periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon): Zákon z 9 apríla 2008. č. 167/2008. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2008. – čiastka 69. – S. 1322-1328.

- 2.10. O povinných výtlačkoch periodických publikácií a neperiodických publikácií: Zákon z 24. marca 1993. č. 93/1993. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 1993 – čiastka 27. – S. 510-513.
- 2.11. O povinných výtlačkoch periodických publikácií, neperiodických publikácií a rozmnoženín audiovizuálnych diel: Zákon z 3. júla 1997. č. 212/1997. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 1997 – čiastka 94. – S. 1930-1935.
- 2.12. O reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov: Zákon z 5 apríla 2001. č. 147/2001. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2001 – čiastka 62. – S. 1622-1626.
- 2.13. O slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o slobode informácií): Zákon zo 17. mája 2000. č. 211/2000. // Zbierka zákonov Slovenskej Republiky. – 2000 – čiastka 92. – S. 2790-2796.
- 2.14. O správe daní a poplatkov a o zmenách v sústave územných finančných orgánov: Zákon z 30. septembra 1992. č. 511/1992. // Zbierka zákonov Českej a Slovenskej Federatívnej Republiky. – 1992. – čiastka 102. – S. 3009-3039.
- 2.15. Ústava Slovenskej republiky: z 1. septembra 1992. č. 460/1992. // Zbierka zákonov Slovenskej republiky. – 1992. – čiastka 92. – S. 2658-2675.
- 2.16. Ústavný zákon z 9. januára 1991, ktorým sa uvádza Listina základných práv a slobôd ako ústavný zákon Federálneho zhromaždenia Českej a Slovenskej Federatívnej Republiky. č. 23/1991. // Zbierka zákonov Slovenskej republiky. – 1991. – čiastka 6. – S. 114-120.
- 2.17. Brečka S. Od tamtamov po internet: prehl'ad dejín mediálnej komunikácie / S.Brečka [a kol]. – Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. – 320 s.
- 2.18. Časopis GEO bude u nás vydávať Ringier Axel Springer Media. // Sme: denník. – 2010. – 15. Júl.

- 2.19. Čmejrková S., Hoffmannova J. Jazyk, media, politika / S. Čmejrková, J Hoffmannova. – Praha: Academia, 2003. – 258 s.
- 2.20. Čupíková Z. Národnostná tlač na Slovensku v rokoch 1989-1996 – I / Z. Čupíková. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 1997. – č. 1. – S. 47-56.
- 2.21. Čupíková Z. Národnostná tlač na Slovensku v rokoch 1989-1996 – II / Z. Čupíková. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 1997. – č. 2. – S. 115-122.
- 2.22. Darmo J. Geopolitické a historické súradnice transformačného procesu krajín Strednej a Východnej Európy / J. Darmo. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 1998. – č. 1. – S. 2-6.
- 2.23. Darmo J. Zahraničný kapitál v médiách Slovenskej Republiky / J. Darmo. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 1988. – č. 2. – S. 118-124.
- 2.24. Dinka P. Slovenské masmédiá: metódy manipulácie / P. Dinka. – Bratislava: PPA, 2008. – 294 s.
- 2.25. Doktor V. Naše najziskovejšie médiá vlastní Američania / V. Doktor. // Hospodárske noviny. – 2007. – 26. November.
- 2.26. Doktor V. Ringier pripravuje programový dvojtyždenník TV max / V. Doktor. // Stratégie: profesionálny časopis. – Bratislava, 2006. – № 6 – S. 48.
- 2.27. Dubnický J. K problematike verejnej a politickej činnosti L'udovíta Štúra v rokoch 1840-1849 / J. Dubnický. // L'udovít Štúr: život a dielo 1815-1856. – Bratislava, 1956. – S. 41-65.
- 2.28. Ďuračková K., Stahovcová S. Tlačový zákon a verejný záujem / K. Ďuračková, S. Stahovcová. // Hospodárske noviny. – 2008. – 26. Jún.
- 2.29. Džujko J. Slovenský východ (1919) a formovanie slovenského národného povedomia na Východnom Slovensku / J. Džujko // Filozofická fakulta

- Prešovskej univerzity v Prešove: 3. študentská vedecká konferencia. Zborník príspevkov. – Prešov, 2008. – S. 198-209.
- 2.30. EÚ: Tlačový zákon je aj našou hanbou. // Pravda: denník. – 2008. – 04. jún.
- 2.31. Fazekas J., Hunčík P. Maďari na Slovensku (1984 – 2004). Súhrnná správa. Od zmeny režimu po vstup do Európskej Únie / J. Fazekas, P. Hunčík. – Šamorín: Fórum inštitút výskum menších, 2008. – 493 s.
- 2.32. Follrichová M. Inojazyčná komunistická tlač na Slovensku / M. Follrichová. // Informačný bulletin. – Košice, 1980. – č. 1. – S. 26-30.
- 2.33. Follrichová M. Národnostná a krajanská politika a žurnalistika / M. Follrichová. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 2006. – č. 3-4. – S. 196-203.
- 2.34. Follrichová M. Rusínska a ukrajinská otázka a žurnalistika v Československu (1989-1991) / M. Follrichová. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 2007. – č. 3-4. – S. 28-34.
- 2.35. Follrichová M. Ukrajinská žurnalistika v Československu / M. Follrichová. // Vývoj a postavenie ukrajinskej národnosti na Slovensku v období výstavby socializmu. – Košice, 1989. – S. 213-252.
- 2.36. Follrichová M. Vznik Československej republiky a národnostná žurnalistika na Slovensku / M. Follrichová. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 1989. – č. 1. – S. 10-16.
- 2.37. Haslinger P. Maďarské motívy pri vzniku a rozpade československého národného príbehu / P. Haslinger. // Forum historiae. – Bratislava, 2007. – č. 1. – S. 1-15.
- 2.38. Holina V. Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989 / V. Holina. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 1998. – č. 1. – S. 93-102.

- 2.39. Holina V. Zmeny mediálnej situácie na Slovensku po roku 1989 / V. Holina. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 1998. – č. 2. – S. 183-188.
- 2.40. Hospodársky denník definitívne skrachoval. // Sme: denník. – 2004. – 02. Február.
- 2.41. Hradiská E., Brečka S. Vybíral Zb. Psychológia médií / E. Hradiská, S. Brečka. – Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. – 416 s.
- 2.42. Hrušovský Fr. Obrázkové slovenské dejiny / Fr. Hrušovský. – Bratislava: Matica slovenská, 1942. – 185 s.
- 2.43. Jiráček J. Média a spoločnosť: stručný úvod do studia médií a medialni komunikace / J. Jiráček. – Vyd. I. – Praha: Portál, 2003. – 208 s.
- 2.44. Kapišinský I. Slovák o Čechách / I. Kapišinský. // Lidové noviny. – 2004. – 19. august.
- 2.45. Kerecman P. Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím / P. Kerecman. – Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009. – 152 s.
- 2.46. Kmeťo J. Rómske médiá. / J. Kmeťo. // Hospodárske noviny. – 2010. – 25. Február.
- 2.47. Krajčer mení tlačový zákon. // Plus 1 deň: denník. – 2010. – 19. Október.
- 2.48. Kraus J. Jazyk v proměnách komunikačních médií / J. Kraus. – Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008. – 172 s.
- 2.49. Jacz Ľ. Malá encyklopédia žurnalistiky / Ľ. Jacz. – Bratislava: Obzor, 1982. – 570 s.
- 2.50. Masovokomunikačné media na Slovensku: vlasnícke pomery a ich vplyv na mediálnu, politickú a spoločenskú orientáciu médií. 3 Media / Spacoval: J. Füle. – Bratislava: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1998. – 27 s.
- 2.51. McLuhan H. M. Člověk, media a elektronická kultura: reprezentativní výbor z celoživotního díla proroka a mága elektrického věku a elektronické revoluce. = Orig.: Essential McLuhan. / H. M. McLuhan; [z angl. překlad: I. Přibylková, M. Krejza]. – Dotisk 1. vyd. – Brno: Jota, 2008. – 415 s.

- 2.52. McQuail D. Úvod do teorie masové komunikace = Mass Communication Theory: An Introduction. / D. McQuail; [z angl. překlad: J. Jiráček, M. Kabát] – Praha: Portál, 1999. – 448 s.
- 2.53. Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000: podkladová sumarizácia vývoja v oblasti médií na Slovensku v rokoch 1990 až 2000 / editori Z. Mistríková, A. Zmeček. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – 186 s.
- 2.54. Základy mediální výchovy / M. Mičienka [a kol]. – Vyd. I. – Praha: Portál, 2007. – 296 s.
- 2.55. Muriň P. Slovenské masmediálne právo / P. Muriň. – Bratislava: Epos, 2010. – 560 s.
- 2.56. Plišková A. Rusínska kultúra a školstvo / A. Plišková. – Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2008. – 264 s.
- 2.57. Pospíšil P. Efektivní Public Relations a media relations / P. Pospíšil. – Praha: Computer Press, 2002. – 154 s.
- 2.58. Prušová V. Tlačový zákon má prvé rozsudky / V. Prušová // Sme: denník. – 2009. – 21. December.
- 2.59. Rychlík J. Rozpad Československa / J. Rychlík. – Bratislava: AEP, 2002. – 458 s.
- 2.60. Analýza obsahu mediálních sdělení / Schulz W. [a kol]. – Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008. – 172 s.
- 2.61. Sčítanie obyvateľov, domov a bytov. Základné údaje. Národnostné zloženie obyvateľstva. – Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2001. – 163 s.
- 2.62. Serafínová D., Vatrál J. Transformácia periodickej tlače na Slovensku po roku 1989 / D. Serafínová, J. Vatrál. // Studia Academica Slovaca 38. – Bratislava, 2009. – S. 307-317.
- 2.63. Slováci obľubujú bulvár, čítanosť seriózných novín klesá. // Pravda: denník. – 2009. – 22. Január.

- 2.64. Šefčák L., Sand J. Masové media a ekonomika: ekonomické teórie a žurnalistika / L. Šefčák, J. Sand. – 1 vyd. – Bratislava: Ekonóm, 2006. – 180 s.
- 2.65. Sisa S. The spirit of Hungary: a panorama of Hungarian history and culture / S. Sisa. – Morristown, N.J.: Vista Books, 1990. – 374 p.
- 2.66. Šmid M., Trunečkova L. Novinář a jeho zdroje v digitální éře / M. Šmid, L. Trunečkova. – Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2004. – 152 s.
- 2.67. Šutaj Š. Národ a národnosti na Slovensku: stav výskumu po roku 1989 a jeho perspektívy / Š. Šutaj. – Prešov: Universum, 2004. – 326 s.
- 2.68. Tlačový zákon opäť napadla OBSE. // Pravda: denník. – 2008. – 11. apríl.
- 2.69. Tlačový zákon prešiel bez opozičných zmien. Csáky nevyhlásil podporu Lisabonu. // Pravda: denník. – 2008. – 09. apríl.
- 2.70. Tretia správa o implementácii Rámcového dohovoru na ochranu národnostných menšín v Slovenskej republike. – Bratislava, 2009. – 64 s.
- 2.71. Tušer A. Ako sa robia noviny / A. Tušer. – Bratislava: Eurokodex, 2010. – 288 s.
- 2.72. Tušer A. Praktikum mediálnej tvorby / A. Tušer. – Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2010. – 368 s.
- 2.73. Tušer A. Regionálne a lokálne tlačové media v Západoslovenskom regióne / A. Tušer. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 1999. – № 3. – S. 229-235.
- 2.74. Tušer A. Systém a typológia periodickej tlače / A. Tušer. // Otázky žurnalistiky: časopis pre teóriu, výskum a prax prostriedkov masovej komunikácie. – Bratislava, 1997. – № 4. – S. 265-274.
- 2.75. Tušer A. The european character of the Slovak regionaland local press (part two) / A. Tušer. // Human Affairs: international journal for humanities and social sciences. – Bratislava, 1998. – № 2. – P. 182-191.
- 2.76. Týždenník Mosty po štvrtom roku existencie. // Sme: denník. – 1996. – 09. maj.

- 2.77. Ulč O. Czechoslovakia's Velvet Divorce / O. Ulč. // East European Quarterly: a scholarly journal. – Boulder, 1996. – № 3. – S. 331-352.
- 2.78. Valček P. Multimediácia: virtuálny znak a text / P. Valček. – Vyd. I. – Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002. – 136 s.
- 2.79. Věřčák V. Media Relations není manipulace / V. Věřčák, L. Girgašová, R. Liškařová. – Vyd. I. – Praha: Ekopress, s.r.o., 2004. – 136 s.
- 2.80. Začal sa boj o denník Slovenská republika. // Sme: denník. – 1999. – 08. September.
- 2.81. Atrium: oficiálne stránky. – URL: <http://www.atriummagazin.sk/aktual/aktualne.php> (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.82. Augustín R. Fico opäť útočí na denníky Plus jeden deň a SME / R. Augustín. // Mediálne.sk. – 2007. – 25. apríl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravu/fico-opaet-utoci-na-denniky-plus-jeden-den-a-sme.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.83. Augustín R. Petit Press kúpil sieť bezplatných novín Benefit / R. Augustín. // Mediálne.sk. – 2007 – 21. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravu/petit-press-kupil-siet-bezplatnych-novin-benefit.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.84. Auto Business Media s.r.o.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.truck-business.sk/> (дата обращения: 23.06.2012).
- 2.85. Axel Springer Slovakia, a. s.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.axelspringer.de/en/index.html> (дата обращения: 10.12.2010).
- 2.86. Bauer Media SK.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.bauermedia.sk> (дата обращения: 5.08.2012).
- 2.87. Czwitkovics T. Druhí Nemci môžu prevziať Petit Press / T. Czwitkovics. // Mediálne.sk. – 2009. – 15. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravu/druhi-nemci-mozu-prevziat-petit-press.html> (дата обращения: 24.09.2011).

- 2.88. Czwitkovics T. Ecopress kúpil slovenskú Sanomu / T. Czwitkovics. // Mediálne.sk. – 2010. – 27. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ecopress-kupil-slovensku-sanomu.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.89. Czwitkovics T. Slovenská MF Media sa premenovala na Versa media. Sľubuje si od toho odolávanie globálnym tlakom / T. Czwitkovics. // Mediálne.sk. – 2010. – 03. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/slovenska-mf-media-sa-premenovala-na-versa-media-slubuje-si-od-toho-odolavanie-globalnym-tlakom.html> (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.90. Czwitkovics T. Radičová: Tlačový zákon zmeníme. STV je ako po druhej svetovej vojne / T. Czwitkovics. // Mediálne.sk. – 2010. – 23. jún. – URL: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/radicova-tlacovy-zakon-zmenime-stv-je-ako-po-druhej-svetovej-vojne.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.91. Czwitkovics T., Kočišek L. Printoví novinári sú posadnutí vlastným zánikom / T. Czwitkovics, L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2011. – 28. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-clanky/michal-klima-printovi-novinari-su-posadnuti-vlastnym-zanikom.html> (дата обращения: 04.08.2012).
- 2.92. Česmad Slovakia: oficiálne stránky. – URL: <http://www.cesmad.sk/index.php> (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.93. Čikovský K. Kúpou Lúča na trh regionálnej tlače vstúpil nemecký koncern Verlagsgruppe Passau. / K. Čikovský // Etrend – 1999. – 17. február. – URL: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Febru%C3%A1r/kupou-luca-na-trh-regionalnej-tlace-vstupil-nemecky-koncern-verlagsgruppe-passau.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.94. Daily Mail and General Trust plc.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.dmgtreports.com/2006/introduction/surprisingnews/slovakia/> (дата обращения: 10.02.2010).
- 2.95. Deklarácia Slovenského národa (30.10.1918). – URL: http://www.magistrahistoria.yw.sk/index.php?option=com_content&view=a

- rticle&id=58:martinska-deklaracia&catid=39:po-roku-1918&Itemid=71
(дата обращения: 24.09.2011).
- 2.96. Demko M. Hospodárske noviny už majú nového majiteľa / M. Demko. // Mediálne.sk. – 2008. – 02. február. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/hospodarske-noviny-uz-maju-noveho-majitela.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.97. Denník Plus jeden deň opäť uverejnil bulvárne lž // Komárno. kn.mesto.sk. – 2008. – 20. november. – URL: http://mesto.sk/prispevky_velke/komarno/dennikplusjedende1227180600.html (дата обращения: 3.08.2012)/
- 2.98. Denník Slovenská Republika zanikol // Etrend – 2000. – 06. december. – URL: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-December/dennik-slovenska-republika-zanikol.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.99. Dobré krížovky: oficiálne stránky. – URL: <http://www.nairam.sk/dk/casopis.php> (дата обращения 22.07.2012).
- 2.100.Dom a bývanie: oficiálne stránky. – URL: <http://www.domabyvanie.eu/page/> (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.101.Dvojka u divákov bodovala. // Mediálne.sk. – 2010. – 04. jún. – URL: <http://medialne.etrend.sk/televizia-tlacove-spravy/dvojka-u-divakov-bodovala.html> (дата обращения: 18.07.2012).
- 2.102.Ecopress: oficiálne stránky. – URL: <http://ecopress.hnonline.sk/?p=kB4000> (дата обращения: 8.08.2012).
- 2.103.Ecopress kúpil vydavateľa Sanoma Magazines Slovakia. // Sita. – 2010. – 27. júl. – URL: <http://openiazoch.zoznam.sk/> (дата обращения: 5 июня 2012).
- 2.104. Fico vysúdil od denníka Plus jeden deň milión korún. // Dnes.sk. – 2009. – 24. november. – URL: <http://aktualne.atlas.sk/vyhľadavanie/?phrase=Fico+vys%3%BAdil+od+denn%3%ADka+Plus+jeden+de%5%88+mili%3%B3n+kor%3%BA> (дата обращения: 5 июня 2012).

- 2.105. Finanční žraloci si koupili denník Pravda. // Dnes.sk. – 2010. – 1. marec. – URL:
<http://aktualne.atlas.sk/vyhľadavanie/?phrase=Finan%C4%8Dn%C3%AD+%C5%BEraloci+si+k%C3%BApili+denn%C3%ADk+Pravda> (дата обращения: 5 июня 2012).
- 2.106. Glendová S. Reakcia na článok v Plus jeden deň pod titulkom Milovník slávy / S. Glendová. // Mediálne.sk. – 2007. – 25. apríl. – URL:
<http://medialne.etrend.sk/tlac-tlacove-spravy/urad-vlady-reakcia-na-clanok-v-plus-jeden-den-pod-titulkom-milovnik-slavy.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.107. Grantový systém MK SR na rok 2010. – URL:
https://registerkultury.gov.sk/granty2010/zobraz_ziadosti.php?filter=6.2
 (дата обращения: 5.08.2012).
- 2.108. Jaga Media, s. r. o.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.jaga.sk/sk/> (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.109. Kernová M. Spoločnosť 7 Plus chystá mesačník pre psíčkarov / M. Kernová. // Mediálne.sk. – 2011. – 17. október. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/spolocnost-7-plus-chyst-a-mesacnik-pre-psickarov.html> (дата обращения: 20.07.2012).
- 2.110. Kočišek L. Bauer adaptuje pre Slovensko druhý časopis z Česka – Napísáno životom. / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2008. – 01. júl. – URL:
<http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/bauer-adaptuje-pre-slovensko-druhy-casopis-z-ceska--napsano-zivotem.html> (дата обращения: 22.07.2012).
- 2.111. Kočišek L. Bauer výrazne znížil periodicitu románových časopisov Napísané životom a Čas na lásku / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2009. – 03. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/bauer-vyrazne-znizil-periodicitu-romanovych-casopisov-napisane-zivotom-a-cas-na-lasku.html>
 (дата обращения: 22.07.2012).
- 2.112. Kočišek L. Bratislavské Echo sa neuchytilo a vrátilo sa k názvu Sme Bratislava / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2007. – 13. september. – URL:

- <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/bratislavske-echo-sa-neuchytilo-a-vratilo-sa-k-nazvu-sme-bratislava.html> (дата обращения: 01.08.2012).
- 2.113. Kočišek L. Ecopress zrušil mesačník Investor / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2012. – 25. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ecopress-zrusil-mesacnik-investor.html> (дата обращения: 22.07.2012).
- 2.114. Kočišek L. Eurotelevízia v januári zväčší formát a pridá pätnásť nových staníc / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2010. – 16. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/eurotelevizia-v-januari-zvacsi-format-a-prida-patnast-novych-stanic.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.115. Kočišek L. MF Media je s vlašajšou expanziou spokojné. Novinky nevyučuje ani tento rok / L. Kočišek // Mediálne.sk. – 2010. – 27. januar. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/mf-media-je-s-vlanajsou-expanziou-spokojne-novinky-nevyučuje-ani-tento-rok-2.html> (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.116. Kočišek L. Noviny plné opráv a odpovedí? Obavy z tlačového zákona sa nenaplnili, tvrdí štúdia / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2009. – 11. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/noviny-plne-oprav-a-odpovedi-obavy-z-tlacoveho-zakona-sa-nenaplnili-tvrdi-studia.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.117. Kočišek L. Petit Press kúpil najtradičnejší krížovkársky časopis Lišiak. Dnes vyšiel ako príloha Sme / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2010. – 15. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/petit-press-kupil-najtradicnej-si-krizovkarsky-casopis-lisiak-dnes-vysiel-ako-priloha-sme.html> (дата обращения: 24.09.2011) (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.118. Kočišek L. Po dlhých desaťročiach zanikol časopis Dorka. Nahradila ho Praktická Slovenka / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2009. – 02. apríl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/po-dlhych-desatrociach-zanikol-casopis-dorka-nahradila-ho-prakticka-slovenka.html> (дата обращения: 22.07.2012).

- 2.119. Kočišek L. Ringier má na december nachystaný nový mesačník Madam Eva. Pre bonitné ženy nad 35 rokov / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2009. – 27. október. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ringier-v-decembri-spusti-novy-mesacnik-madam-eva-pre-bonitne-zeny-nad-35-rokov.html> (дата обращения: 23.07.2012).
- 2.120. Kočišek L. Ringier Axel Springer zmení dievčenský In na lacnejšiu Eva Girl / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2011. – 22. august. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ringier-axel-springer-zmeni-dievcensky-in-na-lacnejšiu-eva-girl.html> (дата обращения: 23. 07.2012).
- 2.121. Kočišek L. Slovenské motoristky majú časopis / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2008. – 29. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/slovenske-motoristky-maju-casopis.html> (дата обращения: 22.07.2012).
- 2.122. Kočišek L. Ringier Axel Springer zrušil mesačník Eva Girl / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2012. – 15. február. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/ringier-axel-springer-zrusil-mesacnik-eva-girl.html> (дата обращения: 23. 07.2012).
- 2.123. Kočišek L. Versa Media zrušila ekonomický mesačník Eurobiznis / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2012. – 18. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/versa-media-zrusila-ekonomicky-mesacnik-eurobiznis.html> (дата обращения: 22.07.2012).
- 2.124. Kočišek L. Vydavateľstvo TV Tip nekončí ani po zániku všetkých titulov / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2010. – 30. jún. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/vydavatelstvo-tv-tip-nekonci-ani-po-zaniku-vsetkych-titulov.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.125. Kočišek L. Vyšla Madam Eva. Patril jej aj teasing «rozumieme si» / L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2009. – 11. december. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/vysla-madam-eva-patril-jej-aj-teasing-rozumieme-si.html> (дата обращения: 23.07.2012).
- 2.126. Kočišek L., Augustín R. Domino fórum končí, nahradí ho obnovený Domino efekt viac podobný časopisu / L. Kočišek, R. Augustín. // Mediálne.sk. –

2007. – 14. február. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/tyzdennik-slovo-konci-presuva-sa-na-internet.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.127. Krasko I. Ďalší pád na tlačovom trhu: Ringier ruší mesačník Rebecca / I. Krasko. // Mediálne.sk. – 2009. – 22. október. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/dalsi-pad-na-tlacovom-trhu-ringier-rusi-mesacnik-rebecca.html> (дата обращения: 23.07.2012).
- 2.128. Krasko I., Kočišek L. Na Slovensku pribudne krížovkársky časopis. V rámci novej edície Bauer Medie Viem to / I. Krasko, L. Kočišek. // Mediálne.sk. – 2010. – 28. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/na-slovensku-pribudne-krizovkarsky-casopis-v-ramci-novej-edicie-bauer-medie-viem-to.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.129. Kvety a záhrada: oficiálne stránky. – URL: <http://www.kvetyzahrada.sk/> (дата обращения: 18.07.2012).
- 2.130. Lipták Ľ. Na dlhej historickej ceste: Prehľad slovenskej histórie / Ľ. Lipták. // Literárne informačné centrum. – 2001. – URL: <http://www.litcentrum.sk/31576> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.131. Lucia Kollárová zažalovala vydavateľa denníka Plus Jeden Deň. // Šoubiznis.sk. – 2008. – 3. december. – URL: <http://www.soubiznis.sk/kratke-spravy/lucia-kollarova-zazalovala-vydavatelya-dennika-plus-jeden-den/9319.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.132. Mladá fronta predáva časopisy a weby. // Mediálne.sk. – 2011. – 31. august. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/mlada-fronta-predava-casopisy-a-weby.html> (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.133. MF Media: oficiálne stránky. – URL: http://data.mds.cz/obchodni_podminky/11966/Mediakit2010nahlad.pdf (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.134. Namiesto Korza denník Korzár. // Mediálne.sk. – 1998. – 04. február. – URL: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo->

- Febru%C3%A1r/namiesto-korza-dennik-korzar.html (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.135.Naše poľovníctvo: oficiálne stránky. – URL: <http://www.nasepolovnictvo.sk/images/cenniky/cennikinznr.pdf> (дата обращения: 18.07.2012).
- 2.136.Nová príloha o zdraví v denníku Nový Čas. // Infoline.sk. – URL: <http://www.infoline.sk/press/nova-priloha-o-zdravi-v-denniku-novy-cas.html> (дата обращения: 17.07.2012).
- 2.137.Nový šéfredaktor časopisu Auto, motor a šport. // Mediálne.sk. – 2009. – 20. január. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-tlacove-spravy/motor-presse-slovakia-novy-sefredaktor-casopisu-auto-motor-a-sport.html> (дата обращения: 22.07.2012).
- 2.138.Northcliffe Media: oficiálne stránky. – URL: <http://www.northcliffeinternational.co.uk/about-us/overview> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.139.Branislav O. The Slovak Press Law: History and Its Impact on Free Media / O. Branislav. – Budapest: Central European University, 2009. – 27 p. – URL: <http://www.branoondrasik.sk/research-reply.pdf> (дата обращения: 27.09.2011).
- 2.140.Petit Press: oficiálne stránky. – URL: <http://www.petitpress.sk> (дата обращения: 17.02.2011).
- 2.141.Poláková E. Časopisy pre ženy a ich vplyv na nákupné správanie sa čitateľiek / E. Poláková. // Človek a spoločnosť: internetový časopis pre pôvodné, teoretické a výskumné štúdie z oblasti spoločenských vied. – 2008. – № 2. – URL: <http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2008/index.html> (дата обращения 21.07.2012).
- 2.142.Pravda prebehla v čítanosti denník SME. // Stratégieonline. – 2010. – 25. január. – URL: <http://www.strategie.sk/sk/sedy/spravy/media/pravda-prebehla-v-citanosti-dennik-sme.html> (дата обращения 3.08.2012).

- 2.143. Profi Press s.r.o.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.rno.sk/> (дата обращения: 19.05.2012).
- 2.144. Ringier Axel Springer Slovakia, a. s.: oficiálne stránky. – URL: <http://www.ringieraxelspringer.sk/#> (дата обращения: 10.12.2010).
- 2.145. Rodina a zdravie: oficiálne stránky. – URL: http://www.printovemedia.sk/index.php?page=rodina_a_zdravie (дата обращения: 17.07.2012).
- 2.146. Roľnícke noviny kúpilo české vydavateľstvo Profi Press. // Mediálne.sk. – 2010. – 12. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/rolnicke-noviny-kupilo-ceske-vydavatelstvo-profi-press.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.147. Ryby, rybky, rybičky: oficiálne stránky. – URL: <http://www.rrr.sk/> (дата обращения: 18.07.2012).
- 2.148. Ryby, rybky, rybičky – tichý hit Dvojky (video). // Mediálne.sk. – 2010. – 30. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/ryby-rybky-rybicky-tichy-hit-dvojky-video.html> (дата обращения: 18.07.2012).
- 2.149. Sakáč M. Vznik prvej Česko-Slovenskej republiky - fakty 1 / M. Sakáč. // Národný odkaz: slovenský a kresťanský internetový časopis. – 2010. – 13. november. – URL: http://narodnyodkaz.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=49:vznik-prvej-cesko-slovenskej-republiky-fakty-1&catid=36:dejiny&Itemid=73 (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.150. Season report: oficiálne stránky. – URL: <http://season-report.esohosting.sk/> (дата обращения: 24.05.2011).
- 2.151. 7 plus: oficiálne stránky. – URL: <http://www.7plus.sk> (дата обращения: 17.02.2011).
- 2.152. Slovakia's media landscape – overview. // Wien international. at. – 2009. – 3 February. – URL: <http://www.wieninternational.at/en/node/12392> (дата обращения: 24.09.2009).

- 2.153. Slovakia's media landscape – print media. // Wien international. at. – 2009. – 4 February. – URL: <http://www.wieninternational.at/en/node/12393> (дата обращения: 24.09.2009).
- 2.154. Stavebníctvo a bývanie: oficiálne stránky. – URL: <http://www.stavebnictvoabyvanie.sk/index.php/asopis-sab-menu3-89> (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.155. Šramková L. Vyjadrenie k článku uverejnenom v denníku Plus jeden deň / L. Šramková. // Úrad verejného zdravotníctva SR. – 2009. – 23. október. – URL: http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=710:vyjadrenie-k-lanku-uverejnenom-v-denniku-plus-jeden-de&catid=56:tlaove-spravy&Itemid=62 (дата обращения: 3.08.2012).
- 2.156. The Slovak Spectator – sme tu pre našich čitateľov už 15 rokov. // Mediálne.sk. – 2010. – 02. marec. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-tlacove-spravy/the-slovak-spectator-sme-tu-pre-nasich-citatelov-uz-15-rokov.html> (дата обращения: 22.06.2012).
- 2.157. Tlačový zákon platí už rok, obavy sa nenaplnili. // Dnes.sk. – 2009. – 01. jún. – URL: <http://www.monitorujem.sk/z-domova/176942/tlacovy-zakon-plati-uz-rok-obavy-sa-nenaplnili> (дата обращения: 22.06.2012)
- 2.158. Transport: oficiálne stránky. – URL: <http://www.transport.sk/casopis-transport/> (дата обращения: 12.07.2012).
- 2.159. Trend holding: oficiálne stránky. – URL: <http://www.etrend.sk/etrend-4.html> (дата обращения: 5.08.2012).
- 2.160. Týždenník Markíza vyjde 24. júna 2010 poslednýkrát. // Mediálne.sk. – 2010. – 21. maj. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-tlacove-spravy/tyzdennik-markiza-vyjde-24-juna-2010-poslednykrat.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.161. Týždenník Slovo končí, presúva sa na internet. // Mediálne.sk. – 2010. – 28. júl. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/tyzdennik-slovo-konci-presuva-sa-na-internet.html> (дата обращения: 24.09.2011).

- 2.162. Versa Media: oficiálne stránky. – URL: <http://www.versamedia.sk/> (дата обращения: 14.07.2012).
- 2.163. Vydavateľ denníka Šport je v strate. // Mediálne.sk. – 2007. – 28. jún. – URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/vydavatel-dennika-sport-je-v-strate.html> <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/vydavatel-dennika-sport-je-v-strate.html> (дата обращения: 24.09.2011).
- 2.164. Výsledky auditu ABC SR. – URL: <http://abcsr.sk/index.php?menu=vysledky> (дата обращения: 10.02.2010).