



## ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 811.161.1:008

### «МОСКОВСКИЕ НОВОСТИ»: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ И КОММУНИКАТИВНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

**Р. Арабият**

*Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет*

*e-mail:  
rabeeiarabyat@gmail.com*

В статье рассматриваются основные типологические и коммуникативно-технологические особенности газеты «Московские новости» (печатной и интернет-версии). Отмечается тот факт, что издание востребовано широкой аудиторией благодаря как успешной деятельности журналистов, так и продуманному сочетанию достоинств традиционных, печатных масс-медиа и новых онлайн-технологий.

Ключевые слова: масс-медиа, «Московские новости», интернет-проект, онлайн-технологии, мультимедиа, инфографика, аудитория, контент.

Современная эпоха исследователями называется по-разному – «постиндустриальной», «постлитературной», «постмодернистской», «информационной», «электронной», «сетевой», «онлайновой». Все эти определения не исключают, а дополняют друг друга, поскольку каждое из них высвечивает один из важнейших признаков современности, порождаемых масс-медиа. «Мы живем, – пишет Н.Б. Кириллова, – в мире медиа – расширяющейся системы массовых коммуникаций» [9]. Современного человека невозможно представить вне этой динамично развивающейся системы, имеющей свои, социально ориентированные цели и задачи.

Значимость масс-медиа и их эффективность определяется сегодня способностью не только оперативно реагировать на информационные потребности аудитории, на ее духовные и политические запросы, но и вовлекать аудиторию в диалог, благодаря которому обеспечивается функционирование самого общества. Масс-медиа – это есть, по определению М. Н. Володиной, «форма общественного диалога» [4].

К сложной проблематике масс-медиа и человека, оказавшегося в информационном пространстве, жестко ими формируемом, обращаются сегодня исследователи разных научных специализаций – философы, антропологи, культурологи, семиотики, социологи, политологи, психологи, лингвисты, когнитологи, юристы, поскольку масс-медиа – это сложный, «многоаспектный феномен, включающий социальные, культурно-идеологические, экономические, коммуникативно-технологические и другие параметры. Многоаспектный характер медиа формирует многообразие концепций, теорий и суждений относительно их сущности» [14]. Востребованность исследований подобного рода объясняется тем, что знание особенностей информационного пространства и, в частности, того сегмента, который представлен новыми, «онлайновыми» масс-медиа, весьма полезно, поскольку позволяет ответить на актуальные вопросы, касающиеся особенностей развиваемого в обществе диалога и формирования его картины мира. Общество, чтобы понять происходящие процессы и выработать механизмы их регулирования, нуждается в знании той коммуникативной сферы, которая сегодня стремится стать господствующей. Масс-медиа давно превратились в мощнейшую общественную силу, способную эффективно влиять на сознание человека.

Система средств массовой коммуникации складывается в обществе, как известно, постепенно и в различные исторические периоды она имеет свои особенности. «Циркулирующая в обществе информация, – отмечает Н. Б. Мечковская, – имеет количественную (параметрическую) и качественную (содержательную) стороны. Параметрические аспекты информационных



процессов, объемы циркулирующей информации, густота каналов связи, интенсивность информационных процессов, тиражи печатных изданий, аудио- и видеозаписей, объемы вещания и размеры аудиторий радиослушателей, телезрителей, интернет-пользователей, – все это допускает измерение на основе теории информации и теории связи и может служить показателем уровня социальной организации конкретного общества. Названные параметры, однако, непосредственно связаны не только с количественными, но и с качественными, содержательными характеристиками коммуникации и, более того, с сущностными чертами самого общества. Дело в том, что по определенному “большому счету” устойчивый носитель информации или ее постоянное “вместилище” (т.е. в широком смысле форма передачи информации), как и сама интенсивность информационного воздействия, значимы» [12].

Современная система средств массовой коммуникации, как говорил Е. Л. Вартанова, это «больше, чем отдельные имена, конкретные названия газет или каналов. Это развивающийся мир со своими тенденциями, достижениями и провалами, “приводными ремнями” и “подводными течениями”... » [2]. Ее характерной особенностью является «диверсификация медийных активов в рамках крупных компаний, преследующая цели постепенного перехода на мультимедийные платформы развития издательского бизнеса» [5].

Одним из факторов, играющих сегодня ведущую роль в области массовой информации, на что обращают внимание многие современные исследователи, становится время, поэтому «новые медиа» все активнее осваивают информационное пространство социума. Уже сейчас функционирует множество сайтов, обеспечивающих широкой аудитории возможность не только самой определять степень социальной значимости тех или иных новостей, «поставляемых» специалистами, профессионалами, но и «делать новости», используя интерфейс сайта.

Активное развитие в последнее время получили новые, распространяемые в Интернете масс-медиа, так называемые «онлайн-медиа» или «онлайн-СМИ». «В настоящее время, – замечает В. В. Кихтан, – мы являемся свидетелями рождения нового вида средств массовой информации – онлайн-медиа, средой распространения которых стала всемирная компьютерная сеть Интернет. С каждым годом в мире растет число онлайн-медиаизданий, как электронных версий уже существующих газет и журналов, так и сетевых периодических изданий, не имеющих аналогов на бумаге... Даже беглое знакомство со всей многоцветной палитрой сетевой периодики как нельзя более наглядно демонстрирует принципиальные ее отличия от традиционной журналистики, что позволяет говорить о ней как о подсистеме средств массовой информации. Эти отличия, далеко не столь заметные при общении с печатной периодикой, теле- и радиопередачами, традиционными носителями которой служат бумага и эфир, становятся определяющим фактором, который позволяет говорить о появлении нового подвида СМИ или составляющей части системы средств массовой информации. “Онлайн-медиаиздания” – это, как правило, в первую очередь именно медиаиздания, рассчитанные на интерактивный (в режиме он- или оффлайн) обмен информацией между всеми их читателями, которых в данном случае уместнее было бы назвать со-творцами, со-здателями, со-чинителями журналистского продукта, ведущего самостоятельную оцифрованную жизнь в бездонных недрах Интернета. Поэтому сетевые технологии позволяют потребителю искать и находить то, что ему нужно, а также производить ретроспективный поиск в первоисточниках» [8].

«Онлайн-медиа» представляют собой синтез традиционных и новых технологий оперирования массовой информацией. У них, по сравнению с традиционными, есть свои несомненные преимущества, которые заключаются в уникальной способности быстро реагировать на ситуацию и оперативно сообщать о происходящих событиях, раскрывая их значение и социальный масштаб, подключая при этом к диалогу, обмену мнениями саму аудиторию в качестве экспертов, журналистов и участников событий. «Онлайн-медиа», по справедливому замечанию С. М. Гуревича, дают возможность «для постановки любой проблемы и ее обсуждения» [6].

Рассмотрим в этом ключе газету «Московские новости» (главный редактор – Владимир Гуревич). Обратим внимание в рамках данного исследования на ее важнейшие характеристики: (1) типологические, формулирующиеся на основе выявления общности признаков или параметров (издатель, форма и регион распространения, адресная аудитория, периодичность, формат, форма собственности и т.п.), и (2) коммуникативно-технологические, отражающие практику продуцирования, репрезентации и доставки информации, а также обеспечения к ней доступа и управления ею широкой аудиторией с присущей ей потребностями и технологическими навыками. Такой анализ представляется весьма перспективным, поскольку позволяет осмыслить специфику масс-медиа и его место в информационно-социальном пространстве,



определить характер его отношений с различными социальными субъектами (с властными, политическими и общественными структурами, а также с потребительской аудиторией).

«Московские новости» появились в медиапространстве России в 2011 году как общественно-политическая и деловая газета с выраженными имиджевыми функциями, поскольку среди основных ее задач – не только информирование широкой общественности и прежде всего зарубежной, но и формирование позитивного восприятия России в мире, продвижение ее политических и социальных проектов.

«Московские новости» – это новый, социально, идеологически и технологически продуманный мультимедийный проект, имеющий четыре формата: (1) ежедневная газета, (2) интернет-версия ([www.mnp.ru](http://www.mnp.ru)), (3) iPad-версия и (4) версия для мобильных телефонов.

Газета «Московские новости», издаваемая ООО «Издательский Дом “Время”» во взаимодействии с РИА Новости, представляет собой полноцветное издание формата К3, выходящее ежедневно (5 раз в неделю) на 20-32 полосах тиражом 50 000 экземпляров. Учредителем газеты «Московские новости» является Агентство печати «Новости» (Российское агентство международной информации «РИА Новости»), которое и определяет характер информационного контента. Значительную часть финансирования газета получает из госбюджета.

Современные «Московские новости» – это своего рода ребрендинг, возрождение уже опробованного и имевшего успех бренда (еженедельник «Московские новости», выходивший в СССР), однако основательно переосмысленного в новой социально-политической и коммуникативно-технологической ситуации.

История газеты восходит к 1930 г., к еженедельнику «Московские новости», который выходил первоначально только на английском языке, затем с 1980 г. – года Олимпийский игр в Москве стал издаваться и на русском языке. В 1991 г. «Московские новости» стали коммерческим изданием, однако в 2008 г. газета вернулась к своему прежнему учредителю и стала выполнять задачи, формулируемые перед ней государственными структурами. По замыслу издателей «Московские новости» должны прежде всего развеять «туман» о России, давая читателям ее новый образ. В одном из своих интервью главный редактор РИА Новости С. Миронюк заявила, что «Россия сегодня возвращает себе место серьезного политического игрока на Ближнем Востоке, борющегося за установление прочного и справедливого мира в регионе... что туман, окутывавший и до сих пор окутывающий российско-арабские отношения, связан с тем, что арабские СМИ черпают информацию о России не из первоисточников, а «в большинстве кормятся тем, что печатают о России на Западе» [13].

В задачу газеты «Московские новости» входит освещение важнейших проблем и тенденций в политической, экономической и культурной жизни России и в мире (США, Европа, Азия, Африка, экс-СССР), поэтому она открыта наиболее значимым событиям в сфере политики, бизнеса, науки и образования, культуры и спорта.

Редакционная политика газеты «Московские новости» ориентирована на принципы качественного освещения событий. Как пишет С.Г. Корконосенко, «качественной прессе свойственны аналитичность, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций и главное надежность фактов и мнений» [10].

Анализ опубликованных в газете материалов позволяет прийти к следующему выводу. «Московские новости» можно отнести к качественным изданиям, которым свойственны, как нам представляется, все названные признаки, в том числе внимательное отношение к факту, его разработке и, конечно, к своей аудитории. На страницах издания много глубоких аналитических материалов, а также мнений экспертов (специализирующихся журналистов, профессионалов, политиков и политологов, ученых) по важнейшим проблемам современности. К примеру, колумнист газеты, репортер РИА Новости в Нью-Йорке Лариса Саенко, рассуждая о «загадочной потребительской душе», обращается к мыслям выдающегося российского математика Владимира Арнольда, который утверждал, что «*невежество*», «*отупление масс в современном мире, включая Россию, навязывается специально для поддержания потребительской модели экономики*», поскольку «*начитавшись книг, образованный человек становится худшим покупателем: он меньше покупает и стиральных машин, и автомобилей, начинает предпочитать им Моцарта или Ван Гога, Шекспира или теоремы*» [15].

«Московские новости» позиционируют себя как общественно-политическая и деловая газета, поэтому ведущей становится социальная, политическая и экономическая проблематика, касающаяся жизни России и мирового сообщества, а также информация о культурной жизни и спорте. В специальных выпусках, выходящих по пятницам, преобладают статьи специалистов в области культуры, истории, религии и спорта. Например, Александра Белуза, пытаясь разобраться в особенностях современной политической и культурной жизни регионов, отмеча-



ет, что «инициатива в России всегда была наказуема, и регионалы обычно все делали с оглядкой на федералов, сверяя с генеральной линией каждый шаг. Поэтому причин, по которым в целом ряде регионов позволили себе “распоясаться”, может быть две. Либо сверху вниз посылаются не вполне четкие сигналы, которые читаются неправильно, либо федеральный центр предоставил регионам некоторую автономию в инициативах, перестав тщательно контролировать ситуацию. Опрошенные “МН” аналитики полагают, что проблема в сигналах...» [1].

Газета выгодно отличается внятной социальной позицией, авторским взглядом на проблемы и выверенной, «просчитанной» авторской стилистикой. Не случайно, в газете появляются такие материалы, как, например, интервью издателя Арама Габрелянова, данное журналистке газеты Наталье Каньгиной: «... В русской журналистике очень мало используется прилагательных, сравнений, метафор. Я своих всегда ругаю: ну что вы пишете... ? Я на семинарах говорю: как бы вы сказали о том, что наступила осень? Листья опали... деревья стоят голые. А Есенин как написал? Ответила роца золотая березовым веселым языком... Вот образ. Так же никто не пишет. Ладно, я не требую писать, как Есенин. Но образы никто не использует» [7].

Самыми востребованными жанрами на страницах газеты являются не только новости и фотоистории, но прежде всего аналитические жанры (комментарии, мнения, эссе, проблемные и познавательные-тематические репортажи и интервью), то есть те жанры, которые ориентированы не только на репрезентацию факта и его описание, но и на осмысление его причин и его проекций в будущее. Подтверждение тому находим, например, в публикации Анатолия Левина: «Город невест Иваново – совсем уже не город невест, что подтверждают свежие официальные данные, согласно которым мужчин здесь живет на порядок больше. Впрочем, дело даже не в статистике, а в здравом смысле: сам бренд устарел, а вместе с ним и невесты. Разумеется, достойных девушек, за которых стоит бороться, в студенческом городе с совокупной численностью населения чуть более 400 тысяч, по-прежнему хватает. И свадьбы здесь – дело, в общем-то, не исключительное...» [11].

В прежнем, советском варианте газета «Московские новости» была ориентирована прежде всего на иностранного читателя (в советское время газета распространялась, как известно, в 54 странах мира), выполняя функцию своеобразного «моста между СССР и Западом», поэтому у нее богатый опыт работы с иностранной аудиторией. Сейчас же у газеты есть своя, новая модель целевой аудитории. Это – люди • среднего возраста (как указывает сама газета, «мужчины и женщины в возрасте 30+»), • имеющие высокий социальный статус, обеспечиваемый как высоким социальным положением (служащие государственных, политических, общественных структур, представители деловых кругов, управленцы, журналисты, рекламисты, представители служб связей с общественностью), так и достаточно высоким доходом, • чувствительные к международному контексту жизни. Это те люди, от чьих решений, поступков и гражданской позиции во многом зависит практика жизни современного россиянина. Другими словами, «Московские новости» – это издание, ориентированное на социально активного и образованного человека. Не случайно, редакция называет свою целевую аудиторию «новой интеллигенцией».

Газета «Московские новости» распространяется в Москве и Московской области через розничную продажу и по подписке. Целенаправленно она также рассылается в государственные и политические организации, руководителям крупнейших коммерческих и некоммерческих организаций (как российских, так и иностранных), представителям ведущих российских и иностранных масс-медиа, а также доставляется в VIP-зоны аэропортов Москвы, выполняя таким образом свои не только информационные, но и в том числе имиджевые функции.

Издатели и редакционная коллегия «Московских новостей» открыта новым общественно-политическим и технологическим тенденциям, поэтому появление интернет-проекта издания является логичным. Благодаря ему «Московские новости» стали доступными за пределами России, что сделало их транснациональным изданием. Не случайно поэтому и сайт, и газета имеют варианты на русском, английском и на арабском языках. Интернет-проекты, представляющие собой дополнение традиционных масс-медиа, имеют, как известно, несомненные преимущества перед ними, обнаруживающиеся прежде всего в оперативности, интерактивности и относительно невысокой себестоимости.

Интернет-проект «Московских новостей» (главный редактор А. Богомолов) – это один из самых популярных сегодня интернет-проектов. По данным рейтинговых агентств (см., например: [rating.openstat.ru](http://rating.openstat.ru)) в июне 2012 г. сайт посетило около двух с половиной миллионов человек. Заметим, что, по данным компании «Медialogия», «Московские новости» вошли в



список самых цитируемых российских газет. Это, несомненно, говорит об эффективности интернет-ресурса «Московские новости», которая достигается благодаря как успешной журналистской деятельности, так и умелому сочетанию достоинств традиционных, печатных масс-медиа и новых онлайн-технологий.

Первоначально интернет-проект «Московские новости» был простым отражением печатной версии, однако затем концепция сайта был переосмыслена, и он был несколько изменен. «Задача сайта MN.RU, – как говорит А. Богомолов, – не публиковать просто статьи, просто фотографии или видео. Мы стремимся к тому, чтобы каждая наша публикация была мини-проектом, мультимедийной историей... в рамках каждого мини-проекта могут использоваться совершенно разные жанры и форматы: фото, аудио, видео, инфографика, комментарии аудитории, слайд-шоу. Разные каналы доступа к аудитории (социальные сети, мобильные приложения) позволяют не только давать информацию, но и получать ее от пользователей» [16]. Социальная значимость для редакции той или иной формы мысли или темы подчеркивает на сайте тем, что в меню первым идет раздел «Мнения», далее следует «Фотоистории», «Политика», «Общество», «Москва», «В мире», «Бизнес», «Происшествия», «Культура», «Спорт» и «Спец-проекты».

При разработке страниц сайта «Московские новости» стремятся к так называемой «дружественности интерфейса», что снижает негативные эффекты, связанные с восприятием текста в электронной версии. Для удобства пользователей дизайн сайта отличается достаточно лаконичной и строгой цветовой гаммой. Яркие цвета (красный и синий) присутствуют практически только в логотипах, рекламе и фотоматериалах. Основной текст передан черным шрифтом на белом фоне, что, как известно, весьма «удобно» для чтения. Следует также отметить продуманность структуры страницы и инфографики: «вынесение» заголовка, слева от текста – изображение, текст не слишком плотный, или, как говорят, «разрыхленный» [3].

Подчеркнем, что между «интернет-аудиторией» и читателями традиционной, печатной версии существуют некоторые различия, прежде всего возрастные, что вполне логично. По словам главного редактора сайта «Московские новости» А. Богомолова, «сайт газеты “Московские новости” привлекает аудиторию, которая для бумажной газеты является, в силу объективных причин, менее доступной... сайт MN.RU старается давать аудитории контент в более привычных для нее форматах, предугадывать ее модели поведения» [16]. Отметим также тот факт, что аудитория сайта постоянно возрастает.

Интернет-ресурсы, как известно, отличаются от традиционных масс-медиа тем, что их контент «подвижен», он постоянно обновляется, дополняется. Редакторы ресурса MN.RU применяют сразу несколько типов обновления: • обновление с установленной периодичностью, то есть каждые три часа; • постоянное и непрерывное обновление, то есть материалы появляются на сайте сразу после поступления их от корреспондентов или информационных агентств. При этом некоторые рубрики (например, такие, как «Мнения», «Колумнисты», «Блоги») могут некоторое время оставаться неизменными. Таким образом, посетивший сайт читатель, с одной стороны, получает оперативную информацию об обстановке в стране и мире, а с другой – может обратиться к аналитическим и публицистическим материалам на одном ресурсе.

Ключевая особенность интернет-проекта «Московских новостей» заключается в интерактивности, которая обеспечивает широкой аудитории возможность выходить на нужную информацию и реагировать на нее посредством оставленного комментария в чате или через такие ресурсы, как «Facebook», «Вконтакте», «Twitter» со ссылками на источник. Кроме того, представлена лента с материалами, которые являются, по определению редакции, самыми востребованными. Для того чтобы оставить свой комментарий, читателю достаточно поставить «лайк» под материалом через страницу «Вконтакте» или «рекомендовать» текст через аккаунт в «Фейсбуке» [16].

Нужно заметить, что между различными сайтами существует своего рода «социальное» взаимодействие, или «социальное партнерство» (А. В. Полонский), которое поддерживается при помощи соответствующих гиперссылок и которое приводит к росту вовлекаемой в коммуникативный процесс информации. На сайте «Московских новостей» мы видим, что практически в каждом материале содержатся гиперссылки на другие текстовые материалы, фото- и видеоиллюстрации. Кроме того, блок с заголовком «Теги» позволяет расширить количество информации по ключевым темам материала. Гипертекстовость, то есть наличие многоходовых ссылок, позволяет создать уникальное информационное пространство, ознакомить читателя с проблемой глубже, убедительнее и во всех возможных аспектах, проекциях, включая историю вопроса. Если же читателя заинтересовал конкретный автор статьи, то он может по ссылке перейти к списку всех его работ в данном издании. «Московские новости» при этом дают ссылки



и на другие источники информации, такие, как <http://www.newsru.com>, телеканал «Дождь», <http://www.gazeta.ru/>, «В Москве» <http://inmsk.ru> (проект РИА «Новости»).

Масс-медиа, представляя свои интернет-проекты не всегда реализуют все возможности мультимедиа, поскольку это зачастую замедляет «загрузку» страницы. Долгий «отклик» может стать стимулом для прекращения работы. Интернет-ресурс «Московские новости», обладая хорошей материальной и технической базой, используют широкий спектр мультимедийности, умело сочетая вербальные, визуальные (иллюстративные), аудио- и видеотехнологии, без увеличения времени «отклика».

Таким образом, «Московские новости» – это новое, но весьма значимое «имя» в пространстве современных масс-медиа. «Московские новости» стремятся донести до своего читателя достоверную и полную информацию о происходящих событиях, предоставляя ему возможность получить дополнительные знания посредством «отсылок» к дружественным интернет-ресурсам. «Московские новости – как печатная версия, так и интернет-проект – востребованы широкой аудиторией благодаря успешной деятельности журналистов и продуманному сочетанию достоинств традиционных, печатных масс-медиа и новых онлайн-технологий.

#### Список литературы

1. Белуза А. Перегибы на местах // Московские новости. 19 ноября 2012 г. – Режим доступа: [[http://mn.ru/politics\\_regions/20121119/330970671.html](http://mn.ru/politics_regions/20121119/330970671.html)].
2. Варганова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 10 – 85.
3. Вейлер К., Маурер Р. И. Сетевые СМИ: другая журналистика? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.
4. Володина М. Н. СМИ как форма «общественного диалога» // Язык современной публицистики: Сборник статей / Сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта : Наука, 2005. – С. 31 – 43.
5. Григорьев В. Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития // Журналист. – 2009. – № 7. – С. 20 – 23.
6. Гуревич С. М. Апокалипсис отменяется // Журналистика. Медиарынок. – 2011. – № 1. – С. 22 – 24.
7. Каныгина Н. «Когда я мат использую, мне легко доносить мысль» // Московские новости. 14 декабря 2012 г. – Режим доступа: [[http://mn.ru/society\\_edu/20121214/333036562.html](http://mn.ru/society_edu/20121214/333036562.html)].
8. Кихтан В. В. Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития: Дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10. – М., 2004. – 237 с.
9. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
10. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 86 – 108.
11. Левин А. Иваново: Национальные обычаи «выстреливают» и в глубинке // Московские новости. 5 октября 2012 г. – Режим доступа: [<http://mn.ru/oped/20121005/328204323.html>].
12. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: От клинописи до Интернета. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 584 с.
13. Миронюк С. Интервью. 2 ноября 2009 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://ria.ru/news\\_companu/20091102/191638051.html](http://ria.ru/news_companu/20091102/191638051.html).
14. Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 6. – Режим доступа [<http://www.discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>].
15. Саенко Л. Не ходи в магазин! // Московские новости. 24 ноября 2012 г. – Режим доступа [<http://mn.ru/oped/20121124/331385321.html>].
16. Новейшая история «Московских новостей» // Режим доступа: [<http://www.gipp.ru/print.php?id=40336>].

### «MOSCOW NEWS»: TYPOLOGICAL AND COMMUNICATION-TECHNOLOGICAL ASPECTS

**R. Arabyat**

*Belgorod National  
Research University*

*e-mail:  
rabeciarabyat@gmail.com*

The article discusses the basic communicative and technological characteristics of the newspaper "Moscow News" and its Internet project. It must be admitted that the edition and its online version are demanded by a wider audience due to the success of both journalists and thought-out combining of the advantages of traditional, print media and new online technologies.

Keywords: mass media, "Moscow News", online project, online technology, media, infographics, audience, content.



УДК 811.161

## СЛОВАЦКАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ В 1989 – 1992 ГГ.

**М. А. Бондарь**

*Российский центр  
науки и культуры  
в Братиславе, Словакия*

*e-mail:  
alebond@rambler.ru*

В статье характеризуется трансформация периодической печати Словакии на общенациональном и региональном уровнях после коллапса социалистической системы.

Ключевые слова: общенациональная газетная периодика, общенациональная журнальная периодика, религиозная периодика, региональная периодическая печать.

Формирование новой модели словацкой периодики началось в 1989 г. и проходило первоначально в рамках Чехословакии как единого федеративного государства. Этот процесс, протекавший в 1989-1992 гг., непосредственно связан с падением социалистической системы и началом политических, экономических и социальных преобразований.

В 1989-1990 гг. 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 выпуск периодических изданий, и их регистрация стала носить заявительный характер.

Все это привело к стабильному увеличению количества периодических изданий (см. таблицу №1). Однако многие из них, едва успев появиться, исчезали, не просуществовав и года, при этом расходы на издание периодики постоянно возрастали.

*Таблица 1*

**Словацкие периодические издания в 1989-1992 гг [5, s. 93-102; 8, s. 109]**

Год	Общенациональные		Региональные издания	Всего
	газеты	журналы		
1989	12	192	122	326
1990	17	293	182	492
1991	18	341	174	533
1992	19	385	293	697

### **Общенациональная газетная периодика**

Следует отметить, что процесс 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 являются попытки создания партийной печати.



К созданным в 1989-1992 гг. партийным изданиям, чья целевая аудитория складывалась, с одной стороны, из членов политических или общественных объединений, а с другой – их потенциального электората [2], 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;

– «Народная газета» (Ľudové noviny, 1989 – 1990), орган Социал-демократической партии Словакии, существовала очень короткое время. Она была создана для проведения предвыборной кампании и после проведения выборов была 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 [10, s. 28 – 29]. В феврале 1948 г. партию распустили, но выпуск газеты был продолжен, поскольку официальным преемником Демократической партии стала партия Словацкого возрождения. Газета стала выходить тиражом 200 тыс. экз [10, s. 25]. 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 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;

– газета «Коридор» (Koridor, 1992-1993) – рупор «Движения за демократическую Словакию» (HZDS) – выступала за независимость Словакии. Газета начала выходить тиражом 60 тыс. экз. Затем в её деятельности наметилась тенденция, характерная для всей словацкой партийной прессы: произошло 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 произошло вследствие конкуренции с электронными СМИ, сокращения доли читателей, выписывающих газеты, неразвитости рекламного рынка. Причины неудачи партийных газет заключались и в том, что эти печатные издания создавались «под выборы» и не имели четких стратегии своего дальнейшего развития.

Вторая характерная особенность формирования периодики Словакии 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 в.), которые в 1918 – 1939 гг. и в 1945 – 1992 гг., ощущали 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 дестабилизация обстановки 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 редакционного коллектива. Редакция газеты стремилась опираться на традиции, заложённые 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 в Словакии качественной независимой газеты. Несмотря на то, что 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 в 1995 – 1997 гг. ежедневная аудитория газеты составляла около 4,4 до 4,6% населения страны, то 1998 – 1999 гг. она снизилась до 2% (соответственно, тираж составил 20 000 экз.) [8, s. 111];

– «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 авторов этого издания 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 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 гг. Это издание воспринималось определенной частью населения Словакии как экстремистское. Так, например, газета открыто заявляла, что ей интересны 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 1990-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 и 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 только заняла прочехословацкую позицию, но и активно выступала за сохранение федерации, а после разделения ЧСФР свою задачу видела в поддержке идеи «чехословацкой взаимности» [11].

Процесс поляризации печатных словацких СМИ в это время идет не только по вопросу существования Чехословакии как единого государства, но и о выборе 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 национального 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 респекта» (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 страны. В 2010 г. вышел последний печатный номер «Слова»; в настоящее время этот еженедельник выходит только в интернет-версии [12].

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» [6].

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» [1] в сложившихся новых реалиях постсоциалистического пространства.

### **Общенациональная журнальная периодика**

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

В 1990 г. выходит в свет первый номер бульварного, а по терминологии Дануши Серафиновой и Йозефа Ватрала (Danuša Serafinová, Jozef Vatrál), иллюстрированного и развлекательного журнала [9, s. 314] «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 «Евротелевидение» (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 периода развития журнальной периодики можно также отнести увеличение количества узкоспециализированных изданий. Наряду с издававшимися ранее журналами, посвященными искусству: «Памятники и музеи» (Pamiatky a muzea, 1952 г.), «Музей» (Muzeum, 1953 г.); литературе – «Точка зрения словаков» (Slovenske pohľady, 1846 г.) «Обзор мировой литературы» (Revue svetovej literatury, 1965 г.), «Ромбоид» (Romboid, 1966), «Культура слова» (Kultura slova, 1967 г.), «Прикосновение» (Dotyky, 1988 г.), появляются еще три журнала. Это «Историческое обозрение» (Historická Revue, 1990 г.), «Книжное обозрение» (Knížna revue, 1991) и «Народное просвещение» (Narodna osveta, 1991). Все эти журналы, имеющие различную периодизацию (от ежемесячной до ежеквартальной) издавались небольшими тиражами и в 2010 г. В качестве их издателей выступают различные общественные организации.

### **Религиозная периодика**

В 1989 – 1993 гг. возрождается религиозная периодическая печать.

В 1990 г. растет тираж еженедельной «Католической газеты» (Katólické noviny), 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 про-



блемы общественной жизни, развития словацкого языка, культуры, литературы. В настоящее время еженедельник издается издательством «Общество святого Войтеха» (Spolok sv. Vojtecha) 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, поднимающие 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).

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

– ежемесячный журнал «Зерно» (Zrno), ставящий своей целью осуществление религиозного воспитания молодежи в доступной для них форме и на понятном для этой возрастной группы языке;

– ежемесячный журнал «Свет» (Svetlo), выходящий с 1989 по 2004 г. и рассчитанный на детей в возрасте от 10 до 14 лет.

Для словаков, исповедующих протестантство (таких в Словакии по официальным данным 11%), 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 короткое 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., еще 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.» [4, s. 198]. 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, выходящая с 1918 по 1937 г., активно пропагандировала идею чехословацкой взаимности. В 1992 – 1996 гг., до своего слияния с проправительственной газетой «Луч» (Lúč), она не скрывала своего оппозиционного характера и своего критического отношения к политике, проводимой



М. Мечъяром. По сведениям журнала «Тренд» правительство В. Мечъяра выделило на создание газеты «Луч» 40 млн. словацких крон [3].

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», и она стала выходить под названием «Луч – Восточнословацкая газета» (Lúč - Východoslovenské noviny). 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» [7, s. 9].

Это была единственная ежедневная межрегиональная 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 рубежом [3];

– 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 периодика [8, s. 126]. 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).

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 многотиражная печать). Количество заводских газет постепенно уменьшалось, а оставшиеся трансформировались в так называемую корпоративную прессу, обеспечивающую необходимую предприятиям связь с общественностью.

В целом, после 1989 года 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 стандартный набор симптомов, свойственных переходному периоду, когда пресса переходила из сферы государственного регулирования в частные, не всегда опытные руки [5, s. 100].

Таким образом, анализ процесса формирования новой системы периодической печати Словацкой Республики в 1989 – 1992 гг. показал, что для этого этапа характерны следующие особенности:

– во-первых, стремительный рост количества периодических изданий и нестабильность рынка печатных СМИ Словакии;

– 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 системы, ставшее возможным после 1989 г. вследствие ликвидации монополии словацкой 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 уменьшение количества заводских газет («многотиражек»).

#### Список литературы

1. Бобраков-Тимошкин А. Словацкая культурная периодика: расцвет или упадок? // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре, 2004, № 4. – С. 125-130.
2. 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).
3. Čikovský K. Kúpou Lúča na trh regionálnej tlače vstúpil nemecký koncern Verlagsgruppe Passau. // ETREND – 1999, 17.02. URL: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Febru%C3%A1r/kupou-luca-na-trh-regionálnej-tlače-vstupil-nemecký-koncern-verlagsgruppe-passau.html> (дата обращения: 24.09.2011).
4. 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. 198-209.
5. 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;
6. Kočíšek L., Augustín R. Domino fórum končí, nahradí ho obnovený Domino efekt viac podobný časopisu. // Mediálne.sk. – 2007, 14.02. URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/tyzdennik-slovo-konci-presuva-sa-na-internet.html> (дата обращения: 24.09.2011).
7. Masovokomunikačné media na Slovensku: vlasnícke pomery a ich vplyv na mediálnu, politickú a spoločenskú orientáciu médií. – Bratislava: 3 Media spol. s.r.o., 1998. – 27 s.
8. Mediálna ročenka – Slovensko: 1990-2000. – Bratislava: Mediálny inštitút, 2001. – 185 s.
9. Serafímová D., Vatrál J. Transformácia periodickej tlače na Slovensku po roku 1989. // Studia Academica Slovaca 38. – Bratislava : Univerzita Komenského, 2009. – S. 307-317.
10. Šefčák L., Sand J. Masové media a ekonomika: ekonomické teórie a žurnalistika. – 1 vyd. – Bratislava: Ekonóm, 2006. – 180 s.
11. Týždenník Mosty po štvrtom roku existencie. // Sme. – 1996, 09.05.  
Týždenník Slovo končí, presúva sa na internet. // Mediálne.sk. – 2010, 28.07. URL: <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/tyzdennik-slovo-konci-presuva-sa-na-internet.html> (дата обращения: 24.09.2011).

## SLOVAK PERIODICAL PRESS IN 1989 – 1992

**M. A. Bondar**

*Russian Center for Science  
and Culture in Bratislava,  
Slovakia*

*e-mail:  
alebond@rambler.ru*

The article describes the national and regional-level changes in Slovak periodical press, which occurred after the downfall of socialist system.

Keywords: national press, national magazines, religious periodicals, regional periodicals.