

**Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
Кафедра периодической печати

**ТАБЛОИДИЗАЦИЯ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ В ХОРВАТИИ (1990-2017)**

Выпускная квалификационная работа  
студента II курса магистратуры  
дневного отделения  
Журавлева Дмитрия Олеговича

Научный руководитель:  
Доктор филологических наук  
Фролова Татьяна Ивановна

К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Москва 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические предпосылки исследования.....	9
1.1 Состояние медиарынка в период постсоциалистических трансформаций .....	9
1.2 Периодическая печать на современном медиарынке: качественные, массовые, гибридные издания .....	25
Глава 2. Хорватия: исторические, общественно-политические, правовые, экономические условия формирования нового рынка СМИ.....	39
2.1 Очерк новейшей истории Хорватии: распад Югославии, смена политических режимов, борьба за независимость.....	39
2.2 Медиарынок Хорватии при Ф. Туджмане .....	56
Глава 3. Современная система периодической печати в Хорватии: проявления таблоидизации .....	69
3.1 Периодические печатные издания Хорватии – обзор .....	69
3.2 Характеристика процессов, отображающих таблоидизацию хорватских СМИ.....	87
Заключение .....	100
Библиографический список .....	103
Приложения .....	109

## Введение

Главные тренды в развитии печатных СМИ Юго-Восточной Европы в переходный период были связаны с коммерциализацией, приватизацией, наплывом иностранного капитала, падением тиражей и, конечно, увеличением рынка рекламы. Качественная журналистика в Юго-Восточной Европе претерпела значительные изменения после экономических и социально-политических потрясений, которые происходили в странах социалистического лагеря в 1990-х гг. в период постсоциалистических трансформаций. Вдохновившись примером западноевропейских демократий, постсоциалистические нации пытались применять опыт развитых западноевропейских обществ в собственных странах.

Более того, постсоциалистические общества пытались имитировать и опыт западной модели коммуникации, так называемой «англо-саксонской модели». Конечно, имитация западной модели СМИ не привела к каким-либо существенным результатам в постсоциалистических странах. Имитируя западную модель коммуникации, постсоциалистические общества не учитывали свои исторические и социокультурные особенности.

На сегодняшний день многотиражные таблоиды и глянцевого журналы о стиле жизни, как ни странно, пользуются огромной популярностью на Балканах. В таких странах, как Албания, Македония, Болгария и, конечно, Хорватия. Коммерчески успешные таблоиды и журналы, которые делают акцент на сенсационности и развлекательности, очень быстро наводнили рынок периодической печати Юго-Восточной Европы.

Когда прямому контролю государства над средствами массовой информации приходит конец, у прессы появляется возможность вдохнуть свободно. К сожалению, вместе со свободой слова не всегда приходит и качественная журналистика. Яркий пример – это медиасистема Хорватии в 1990-х годах. Даже в период президентства Ф. Туджмана и жесткого контроля правящей партии ХДС (Хорватское демократическое содружество)

над СМИ в Хорватии существовали периодические издания, которые делали качественную журналистику. Например, *Feral Tribune* и *Danas*.

С появлением на рынке печатной прессы Хорватии в 2000-х гг. крупных иностранных инвесторов, – немецкой медиакомпании WAZ и австрийской Styria, – начинается процесс постепенной таблоидизации и коммерциализации хорватских газет и журналов. Растущая коммерциализация прессы, в свою очередь, стала общей тенденцией для многих стран Юго-Восточной Европы. Автор работы утверждает, что в настоящий момент высококонцентрированный рынок печатной прессы Хорватии фактически принадлежит только двум медиахолдингам: Styria Media Group AG и Hanza Media.

**Актуальность** работы обусловлена тем, что в настоящее время практически отсутствуют комплексные исследования, посвященные процессу таблоидизации хорватской периодической печати. Данные, полученные в ходе изучения процесса таблоидизации хорватской прессы, можно использовать для совершенствования современной системы периодической печати России и других стран Юго-Восточной Европы.

**Цель** исследования – выявить и охарактеризовать условия, которые повлияли на процесс таблоидизации хорватской прессы, а также раскрыть основные проявления таблоидизации на современном этапе.

**Задачи** исследования:

- проанализировать состояние медиарынка Хорватии в период постсоциалистических трансформаций, а именно основные тенденции в хорватской прессе переходного периода;
- выявить основные черты печатных периодических изданий Хорватии переходного периода;
- проанализировать рынок рекламы, платежеспособность населения Хорватии в период постсоциалистических трансформаций;

- проанализировать исторические, общественно-политические, правовые, экономические факторы, которые повлияли на формирование новейшей медиасистемы Хорватии;
- дать характеристику медиасистемы Хорватии при Ф. Туджмане;
- показать (на примере изданий *Feral Tribune*, *Danas*, *Slobodna Dalmacija*) методы борьбы правящей партии с независимыми и либеральными изданиями;
- показать, как государственная монополия в сфере дистрибуции печатных периодических изданий повлияла на тиражи и выпуски независимых хорватских газет и журналов;
- дать характеристику новейшей системы периодической печати Хорватии;
- проанализировать современные общенациональные и региональные газеты Хорватии, их тираж, охват, контент, аудиторию, территорию распространения;
- выяснить, какие факторы оказали существенное влияние на таблоидизацию современной хорватской печатной прессы.

**Объект** исследования – печатные периодические издания Хорватии, а именно журналы *Feral Tribune*, *Danas*, региональные газеты *Novi list*, *Slobodna Dalmacija*, общенациональные газеты *Večernji list*, *Jutarnji list*, *24sata* в период с 1990 по 2017 г.

**Предмет** исследования – процесс таблоидизации медиасистемы Хорватии (1990-2017), сопровождающийся трансформацией содержательных моделей изданий.

**Методология и методика.** В основу работы положен сравнительно-исторический и типологический подходы: рассмотрены общие для всех постсоциалистических стран факторы трансформации медиасистем, проанализированы специфические политические, экономические, социокультурные условия становления новой медиасистемы Хорватии. В

работе также используются методы содержательного анализа с целью выявления основных концептуальных особенностей таблоидных изданий, выходящих в Хорватии в настоящее время.

**Новизна** работы состоит в том, что автором на основании широкого круга источников комплексно и подробно исследована новейшая медиасистема Хорватии. Автор проанализировал важнейшие события, произошедшие на медиарынке Хорватии, начиная с периода постсоциалистических трансформаций. Так, например, в результате исследования автор пришел к выводу, что процесс таблоидизации хорватских газет и журналов начался ещё в 1990-х годах, то есть до прихода на рынок печатных СМИ Хорватии иностранных медиаконцернов, и продолжался на протяжении последних 27 лет.

**Опорной теоретической литературой** автору служили как российские, так и зарубежные источники. К российским теоретическим источникам относились следующие труды: «Средства массовой информации России» под редакцией Я. Н. Засурского, «Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики» Е. Л. Вартановой. В качестве исторического источника автору послужила книга Е. Ю. Гуськовой: «История югославского кризиса (1990-2000)».

Зарубежные теоретические источники: «Quality Press in Southeast Europe» крупного исследователя медиасистем Юго-Восточной Европы Орлина Спасова, «The People, Press, and Politics of Croatia» профессора журналистики и специалиста в области хорватских медиа Степана Маловича. Кроме того, в качестве важного теоретического источника в своей работе автор использовал книгу «Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe» Славко Сплихала, крупного словенского специалиста в области массмедиа постсоциалистических стран.

Автор выдвигает **гипотезу** исследования, которая заключается в том, что процесс таблоидизации хорватских СМИ начался в начале 1990-х годов, когда на рынке периодической печати появился первый таблоид *Slobodni*

*tjednik*. Кроме того, по мнению автора, процесс таблоидизации прессы только усилился с приходом на рынок периодической печати Хорватии иностранных медиахолдингов. Автор считает, что развлекательная политика австрийской медиакомпания *Styria*, которой сегодня принадлежит самый тиражируемый и коммерчески успешный таблоид *24sata*, оказала существенное влияние на процесс таблоидизации хорватских газет и журналов.

**Положения**, выносимые на защиту:

- в период постсоциалистических трансформаций в Хорватии начинают зарождаться первые независимые издания, которые пытаются подражать «англо-саксонской модели» коммуникации и делать качественную журналистику;
- приватизация, приход к власти Ф. Туджмана и партии ХДС повлияли на установление «железного» контроля правящей партии над печатными средствами массовой информации;
- при Ф. Туджмане многие независимые газеты были нелегально приватизированы и переданы в руки государства. Яркий пример – приватизация газеты *Slobodna Dalmacija*;
- экономические санкции со стороны ХДС, направленные против либеральных газет и журналов, привели к банкротству и, как следствие, исчезновению многих независимых и качественных изданий. К примеру, политический еженедельник *Danas*;
- деятельность иностранных медиахолдингов привела к повсеместной таблоидизации и коммерциализации прессы в Хорватии;
- высококонцентрированный рынок печатных СМИ в Хорватии создает барьеры входа на рынок для новых предпринимателей в области медиа;
- дуополия медиахолдингов *Styria* и *Hanza Media* существенно сужает возможности конкуренции на рынке печатных СМИ Хорватии, либо делает конкуренцию невозможной.

**Структура** работы состоит из трех основных частей. Первая часть работы посвящена состоянию хорватского медиарынка в период постсоциалистических трансформаций. Вторая часть работы посвящена новейшей истории Хорватии, а именно историческим, общественно-политическим, правовым, экономическим условиям, которые повлияли на формирование нового рынка СМИ. Третья, заключительная, часть посвящена обзору современных хорватских периодических изданий, а также анализу новейшей медиасистемы Хорватии.



## **Глава 1. Теоретические предпосылки исследования**

### **1.1 Состояние медиарынка в период постсоциалистических трансформаций**

Замысел первой главы данной работы заключается в том, чтобы показать процессы, происходившие внутри постсоциалистических стран после распада СССР. В первую очередь, эти процессы связаны со значительными преобразованиями в сфере экономики, политики, а также национальных медиасистем постсоциалистических обществ. В данной работе сравниваются результаты постсоциалистических трансформаций, протекавших в Хорватии и России в переходный период. Несмотря на то, что Хорватия и Россия ориентировались на одну и ту же западную модель СМИ, современные медиасистемы этих двух стран разительно отличаются друг от друга. В своей работе автор опирался не только на зарубежные, но и российские источники, так как процесс постсоциалистических трансформаций, протекавших в России и других странах социалистического лагеря Европы, подробно описан в работе Е. Л. Вартановой «Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики».

С падением социализма СМИ перешли в период постсоциалистических трансформаций. Советские средства массовой информации и пропаганды (СМИП), которые были неотъемлемой частью советского общества, создавали однобокую картину современной действительности, которая, если и не была совсем лживой, то сильно отличалась от реальности. В обществе назревал кризис, СССР находился на грани распада. В декабре 1990 года в России была основана первая частная «Независимая газета», 26 декабря 1991 года Верховный Совет СССР объявил о распаде страны, и уже с 1992 года в

новой России начинается процесс масштабной приватизации медиапредприятий<sup>1</sup>.

Распад происходил не только в обществе, но и в самой советской медиасистеме, которая снаружи казалась монолитной и неуязвимой пропагандистской машиной. Кризис, назревший внутри советской медиасистемы и внутри общества, способствовал развитию и становлению постсоветских СМИ России. Похожие процессы происходили в 1990-е годы в большинстве стран социалистического лагеря Европы в период радикальных социально-политических и экономических потрясений, в том числе и в республиках Югославии.

Первые серьезные попытки переосмыслить процессы, происходившие на постсоциалистическом пространстве, начались во многом благодаря работе американского философа и политолога Фрэнсиса Фукуямы «Конец истории и последний человек»<sup>2</sup>, которая внесла в исследования идею о полном разрыве с прошлым, наступившем в 1989 году.

Переходные 90-ые стали для многих постсоциалистических стран не концом, а началом новой истории. Вдохновившись примером западных демократий, многие из них встали на путь значительных преобразований. Важно отметить, что рыночная модель экономики и процессы демократизации, которые ориентировались почти на одни и те же цели, «не принесли одинаковых результатов ни в одной из постсоциалистических стран Центральной и Восточной Европы»<sup>3</sup>.

Например, в Хорватии переходный период сопровождался кровавой пятилетней войной за независимость, активным государственным вмешательством в деятельность средств массовой информации, в то время как переходный период в Словении протекал относительно безболезненно.

---

<sup>1</sup> Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. – М.: МедиаМир, 2013. – С. 5.

<sup>2</sup> Fukuyama F. The End of History and the Last Man. L., 1992.

<sup>3</sup> Вартанова Е. Л. Указ. соч. – С. 14.

Единственный военный конфликт в этой бывшей югославской республике длился всего десять дней (в период между 27 июня и 7 июля 1991 года).

Эстонский социолог Марью Лауристин писала, что переходный период необязательно должен проходить мирно и поступательно. По её мнению, «переходный период – это особый тип социетальных изменений, полный внутренних противоречий... [которые] могут быть описаны как постоянный конфликт между структурами и агентами: изменяющиеся структуры создают новых агентов, оказывающих в свою очередь влияние на эти структуры»<sup>4</sup>.

Польский социолог Пётр Штомпка также отмечал, что во всех постсоциалистических обществах переходного периода происходили общие социетальные процессы, а именно демократизация и переход к рыночной экономике<sup>5</sup>. В свою очередь, эти социетальные процессы породили новые структуры и явления как на институциональном уровне (парламент, политические партии, выборы, омбудсмены), так и на уровне политической и предпринимательской культуры (гражданство, профессиональная этика).

Средства массовой информации в переходный период имели огромное значение, так как именно СМИ были движущей силой перемен. Кроме того, именно в период постсоциалистических трансформаций массмедиа, «оседлавшие» волну демократизации, имели невероятную свободу и влияние. К сожалению, период почти абсолютной свободы длился недолго. Словенский исследователь массмедиа Славко Сплихал писал, что искушенные свободой страны Восточной и Центральной Европы «были захвачены имитацией и воспроизведением западноевропейского опыта в экономике и гражданском обществе»<sup>6</sup>.

Постсоциалистические общества переходного периода, копируя западную модель коммуникации, забывали о специфических особенностях

---

<sup>4</sup> Lauristin M. Contexts of Transition // Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition / Ed. by M. Lauristin, P. Vihalemm, K. E. Rosengren and L. Weibull, 1997. – P. 25.

<sup>5</sup> Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 1996.

<sup>6</sup> Splihal S. Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe. Boulder; San Francisco, 1994. – P. 128.

собственных стран. Вместо того чтобы осознанно применять опыт западных демократий, страны Центральной и Восточной Европы лишь неумело и безграмотно имитировали его. Возможно, этот факт ставит под сомнение эффективность западной модели коммуникации в постсоциалистических обществах, которые не смогли в полной мере перенять опыт развитых рыночных демократий.

Хорватия также пыталась копировать и воспроизводить опыт западных демократий. В мае 1990 года в стране прошли первые многопартийные выборы, в результате которых к власти пришла партия националистов, а именно Хорватское демократическое содружество (ХДС). Кроме того, Хорватия пыталась имитировать и западную модель коммуникации. В переходный период в стране были основаны десятки газет и журналов, ориентированных на рыночную экономику. Одним из самых либеральных политических еженедельников того времени был журнал *Feral Tribune*, вышедший в 1993 году в качестве независимого издания. Название еженедельника обыгрывало название знаменитой многотиражной международной газеты *International Herald Tribune*<sup>7</sup>. *Feral Tribune* позиционировал себя как «еженедельный журнал для хорватских анархистов, оппозиционеров и еретиков»<sup>8</sup>. Еженедельник *Feral Tribune* стал первым в Хорватии изданием, открыто критикующим политику президента Франьо Туджмана. Благодаря своей смелости и бескомпромиссности *Feral* снискал международную славу и получил признание среди журналистского сообщества.

Несмотря на то, что средства массовой информации в постсоциалистических обществах переходного периода ориентировались на рыночную экономику, попытки политического вмешательства в деятельность СМИ, как ни странно, не прекратились. «Прежние традиции авторитарных и патерналистских медиасистем отчетливо проявлялись и в практике

---

<sup>7</sup> В настоящее время газета называется *International New York Times*.

<sup>8</sup> *Feral Tribune 1993-2008, digitalno izdanje, Mediacentar, Sarajevo, 2008.*

демократизировавшихся обществ»<sup>9</sup>. Американский исследователь Д. Даунинг, анализируя причины, которые привели к появлению «пережитков» социалистического прошлого в деятельности средств массовой информации, писал: «советизированным и постсоветским нациям была присуща жесткая конфликтная сцепка государственной власти, коммуникации, социальных движений, культурных изменений и экономической раздробленности»<sup>10</sup>. Встав на путь демократизации, постсоциалистические страны не смогли сразу избавиться от «пережитков» своего социалистического прошлого.

Значительная степень государственного вмешательства в деятельность СМИ характерна для стран Южной Европы, где медиа почти неразрывно связаны с политикой<sup>11</sup>. Такой же вывод можно сделать о странах Центральной и Юго-Восточной Европы, где средствам массовой информации также присущи черты государственного вмешательства и политического протекционизма<sup>12</sup>. Например, в Хорватии в период постсоциалистических трансформаций контроль государства над средствами массовой информации только усилился, в то время как СМИ Словении в переходный период были относительно независимы<sup>13</sup>.

Это можно объяснить сложившимися традициями, а также факторами национальной природы хорватов, в жизни которых религия и национализм до сих пор играют главную роль. Политики рассматривали средства массовой информации, как рупор национальных интересов своей страны. Согласно данным исследования некоммерческой организации Freedom House,

<sup>9</sup> Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 129.

<sup>10</sup> Downing D. *Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture*. L., 1996. – P. 229.

<sup>11</sup> Paratheodorou F., Machin D. *The Umbilical Cord That Was Never Cut. The Post-Dictatorial Intimacy between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain* // *European Journal of Communication*. – 2003, 18(1). – P. 31–54.

<sup>12</sup> Jakubowicz R. *Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe*. – Hampton Press, 2007. – P. 304.

<sup>13</sup> Thompson, M. (1994) *Forging War: the Media in Serbia, Croatia and Bosnia-Herzegovina*, London: Article 19.

телевидение и печатные СМИ Хорватии в 1990-х имели рейтинг «Not Free» по следующим причинам:

- высокая степень вмешательства государства в деятельность средств массовой информации;
- появление законов о клевете и диффамации, ограничивающих свободу слова;
- репрессивные действия в отношении хорватских журналистов (убийства, угрозы, цензура, самоцензура и т.п.);
- государственный контроль каналов дистрибуции и распространения печатной прессы от типографий до уличных ларьков<sup>14</sup>.

Можно говорить о завершенности переходного периода только в том случае, если средства массовой информации начинают переходить от бездумного подражания «воображаемой конструкции англосаксонской модели СМИ»<sup>15</sup> к реальным условиям жизни. Важно отметить, что для массмедиа периода постсоциалистических трансформаций новыми реалиями жизни стало:

- появление частных медиакомпаний;
- появление НКО;
- формирование новых политических партий;
- думающая и активная аудитория, освободившаяся от пагубного влияния идеологии.

Однако переходность современных медиасистем не ограничилась одними только процессами, происходившими внутри постсоциалистических обществ. Помимо социокультурных и экономических преобразований постсоциалистические медиасистемы должны были справиться с вызовами технологической революции и глобализации.

---

<sup>14</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 5–9.

<sup>15</sup> Sparks C. *Communism, Capitalism and the Mass Media*. L., 1998. – P. 175–176.

Засурский Я. Н. писал, что переходный период в России имел несколько аспектов, выделяя при этом глобальный. «На глобальном уровне журналистика всего мира находится в процессе перехода к новому качеству, которое характеризуется несколькими аспектами»<sup>16</sup>. К числу глобальных аспектов, повлиявших на медиасистему не только России, но и других стран социалистического лагеря в конце XX века, относились:

- прогресс в области информационно-коммуникационных технологий (компьютеры, появление офсетной печати и т.п.);
- глобализация экономики;
- значительные изменения в поведении и предпочтениях аудитории.

Несмотря на влияние глобальных факторов, национальные факторы оставались главной и мощнейшей движущей силой трансформации постсоциалистических средств массовой информации<sup>17</sup>. Культурные традиции, язык, менталитет, этика, бизнес-культура сильно повлияли на трансформационные процессы, происходившие внутри постсоциалистических стран. Например, после распада Югославии и образования на ее территории новых, независимых государств в некотором смысле распался и общий язык. Хорваты пытались искусственно отделить хорватский литературный язык от сербского. Кроме того, хорватское правительство проводило политику пуризма, которая была направлена на вытеснение заимствований из сербского языка неологизмами, образованными из славянских корней. Средства массовой информации стали первыми, на ком отразилась новая языковая политика.

Главной проблемой практически для всех советизированных и постсоветских наций стал поиск и формирование собственной национальной идентичности, которая размылась за годы тлетворного влияния социализма.

---

<sup>16</sup> Zassoursky Y. N. *Changing Media and Communications // Changing Media and Communications. Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives* / Ed. by Y. N. Zassoursky, E. Vartanova. M., 1998. – P. 19.

<sup>17</sup> См.: Splihal S. *Media Beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe*. Boulder; San Francisco, 1994; Mickiewicz E. *Changing Channels. Television and the Struggle for Power in Russia*. Durham, 1999.

Не удивительно, что во многих постсоциалистических обществах в то время росли националистические настроения. Для успешного строительства нового независимого государства постсоциалистическим обществам в переходный период было необходимо опираться на собственные историко-культурные особенности.

Если говорить про Хорватию, то в целом это государство уже преодолело состояние неопределенности. У этой страны вполне сформировавшаяся медиасистема, но многие хорватские СМИ сегодня существуют только за счет иностранных инвесторов, в то время как, например, в российской экономике зарубежные медиаконцерны пока на вторых позициях<sup>18</sup>.

Первый крупнейший инвестор на хорватском медиарынке – немецкая медиакомпания Funke Mediengruppe (бывшая WAZ-Mediagroup). Она же является ключевым игроком на медиарынке всей Юго-Восточной Европы, в таких странах как Австрия, Германия, Венгрия, Болгария, Хорватия, Чехия, Сербия, Черногория и Румыния. В общей сложности компании принадлежит 519 изданий, 29 из которых ежедневные<sup>19</sup>. До 2014 года WAZ-Mediagroup контролировала примерно 40-50% газетного рынка Хорватии, так как компании принадлежало 50% крупнейшего хорватского медиахолдинга Europa Press Holding<sup>20</sup>.

Ещё один крупный инвестор – австрийский медиахолдинг Styria Media Group AG. Эта медиакомпания владеет самой тиражируемой и продаваемой хорватской ежедневной газетой 24sata («24часа»), газетой Večernji list («Вечерняя газета»), а также ежедневной газетой про бизнес Poslovni dnevnik.

---

<sup>18</sup> Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 141.

<sup>19</sup> The Stumbling of the Media in Times of Transition: Albania, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Macedonia, Serbia and Montenegro. – Sarajevo: Media Plan Institute, 2005. – P. 16.

<sup>20</sup> В 2014 году медиахолдинг ЕРН был продан влиятельному хорватскому адвокату Марьяну Ханжековичу. В 2016 году Europa Press Holding был переименован в Hanza Media.



В 2006 году Styria AG запустила в Хорватии собственный ежемесячный журнал для женщин PRIMAdona<sup>21</sup>.

Шведский медиаконцерн Bonnier Business Press является основателем и владельцем хорватской газеты про бизнес Business.hr. В 2009 году 65% доли Business.hr было продано медиагруппе Mims Group из Боснии. Финский медиаконцерн Sanoma также является важным игроком на хорватском медиарынке.

Интеграция хорватских медиа в глобальный медиаконтекст говорит о достижении Хорватией определенного «стабилизационного рубежа». Хорватские СМИ активно осваивают Интернет, используют новые каналы общения и получения информации. Однако эти процессы характерны не только для Хорватии, но и для других постсоциалистических стран, что в свою очередь подтверждает идею о том, что они [процессы] носят скорее глобальный характер, чем национальный.

Российские СМИ наряду с другими постсоциалистическими средствами массовой информации в переходный период также преодолели свой «стабилизационный рубеж». Об этом свидетельствуют следующие явления:

- средства массовой информации стали намного больше зависеть не только от состояния рекламного рынка, но и от глобальной и национальной экономики в целом;
- появилось «разделение труда» между печатными и аудиовизуальными средствами массовой информации. Печать отличается особым вниманием к анализу событий, тяготеет к плюрализму мнений. В то время как телевидение имеет тенденцию к развлекательности, инфотейнменту;
- усиливается медиакритичность современного общества. Аудитория критически относится к журналистам, которые подменяют

---

<sup>21</sup> Josephi, B. Journalism Education in Countries with Limited Media Freedom. New York: Peter Lang, 2010. – P. 243.

дискуссию в СМИ или же искажают реальную информацию, навязывая своё собственное мнение, зачастую политически ангажированное.

Сегодня медиа постсоциалистических стран должны рассматриваться не только в национальном контексте, но и в глобальном, так как процессы, происходящие внутри этих стран, имеют между собой много общего. Кроме того, рассматривая медиа в глобальном контексте, можно выявить определенный комплекс проблем, которые характерны именно для медиасистем постсоциалистических обществ:

- национально обусловленные социально-экономические проблемы, связанные с переходным периодом;
- проблемы глобального характера (прогресс в области информационно-коммуникационных технологий);
- проблемы, обусловленные историей страны, традициями, идеологией, менталитетом и культурой.

По мнению Д. Халлина и П. Манчини, качественный анализ медиасистем возможен только при комплексном подходе и с учетом четырех основных параметров сравнительного анализа систем СМИ, к которым относятся:

- развитие рынков СМИ (в особенности рынка массовой прессы);
- политический параллелизм (характер и природа связей между СМИ и политическими организациями);
- профессионализм журналистов;
- степень государственного вмешательства в деятельность массмедиа<sup>22</sup>.

Критерии, предложенные Д. Халлиным и П. Манчини, на сегодняшний день наиболее универсальны при сравнительном анализе систем СМИ, так как они [критерии] учитывают не только экономические и профессиональные

---

<sup>22</sup> Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – P. 21.

аспекты медиасистемы, но и прекрасно подходят для анализа любой медиамодели, в том числе и хорватской. Как уже было сказано ранее, при анализе медиасистем постсоциалистических стран очень важно учитывать национальные особенности каждой отдельно взятой медиасистемы, а также динамику и масштаб перемен, происходящих в постсоциалистических обществах.

По мнению американского экономиста Д. Норта, в странах переходного периода негласные кодексы и практики поведения оказывают существенное влияние на формальные правила поведения и законодательные статусы<sup>23</sup>. В свою очередь, такое взаимодействие комплекса формальных и неформальных правил приводит к противоречивым и конфликтующим между собой последствиям. Наличие в России внушительного числа исторически сложившихся неформальных правил поведения, традиционных практик и негласных договоренностей делает россиян непохожими на европейцев или, например, американцев. Соответственно, эти же негласные кодексы и практики поведения делают российскую медиасистему непохожей на итальянскую или британскую. Поэтому нельзя воспринимать трансформацию постсоветской медиасистемы и медиасистем постсоциалистических стран как некий линейный процесс, который приближает их к западным моделям.

Известно, что медиа в странах социалистического лагеря выстраивались в соответствии с советской системой СМИ, взятой за образец. Известный британский теоретик массовой коммуникации Д. МакКуэйл выделял следующие особенности советских средств массовой информации и пропаганды:

- четкое разделение печатной прессы и вещательных организаций;

---

<sup>23</sup> Варганова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. – М.: МедиаМир, 2013. – С. 40.

- подверженность СМИ идеологическому контролю не только на высшем государственном и партийном уровнях, но и на локальном уровне (внутренняя редакционная самоцензура);
- массмедиа играли ключевую роль в системе индоктринации населения;
- наличие централизованной медиаэкономики, при которой прибыльность издательского дела, основанного на государственном планировании, не зависела от таких рыночных механизмов, как коммерческая реклама<sup>24</sup>.

Структура российских СМИ в период постсоциалистических трансформаций разительно отличалась от структуры советских средств массовой информации и пропаганды. Во-первых, это было связано с изменившимися предпочтениями читательской аудитории, деидеологизацией населения, а также переходом страны от плановой экономики к рыночной.

В период экономических реформ, которые привели к резкому снижению платежеспособности населения и стремительному удорожанию газет в 1992-1993 гг., россияне стали намного реже покупать прессу и довольствовались лишь просмотром теленовостей. Например, в 1990-х годах число российских семей, выписывающих домой газеты или журналы, резко сократилось с более чем 10 семей до 1-2<sup>25</sup>. Например, в 1992 году 33 массовых российских издания из 40 потеряли огромное число читателей, тираж газеты «Труд» сократился почти на 6 млн экземпляров, тираж «Комсомольской правды» – на 5 млн экземпляров<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. L., 2000. – P. 212–213; Aumene J., Gross P., Hiebert R., Johnson O., Mills D. *Eastern European Journalism. Before, During and After Communism*. Cresskill; New Jersey, 1999. – P. 23.

<sup>25</sup> Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 136.

<sup>26</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – С. 127.

В связи с поднявшимися ценами на производство и распространение печатной продукции, отсутствием новых источников финансирования газеты и журналы потеряли огромное количество читателей. Кроме того, отсутствие у издателей альтернативных способов розничной реализации печатной продукции привело к ещё большему сокращению читательской аудитории.

В 1995 году доля расходов на оплату почтовых услуг в подписной цене превысила 38%, а в период с 1993 по 1995 г. стоимость транспортировки газет увеличилась в 269 раз, в результате чего цена подписки на обычную ежедневную газету всего за 3 года выросла в 113 раз<sup>27</sup>.

Похожая экономическая ситуация существовала и в Хорватии. После распада Югославии, провозглашения Хорватией независимости в 1991 году, перехода страны к рыночной экономике доходы населения резко упали. Многие люди перестали покупать печатную прессу, так как она резко подорожала. Более того, несмотря на инфляцию, нищету, стремительный рост цен на бумагу и типографские услуги, хорватское правительство ввело обязательный налог на добавленную стоимость в размере 22% для продукции средств массовой информации<sup>28</sup>. В результате это сильно сказалось на тиражах хорватских газет и журналов.

В то время хорватская пресса была относительно дорогой по сравнению с прессой других европейских стран (0,85 € – средняя цена за один газетный номер). В Хорватии в 1990-е гг. только 30% населения регулярно покупали газеты<sup>29</sup>. Месячная подписка на одну ежедневную газету в среднем стоила 180 кун (24,25 €), в то время как месячная плата за телевидение и радио была почти в три раза меньше и составляла 59 кун (8 €)<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Ворошилов В. В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. СПб., 1997. – С. 19.

<sup>28</sup> The Stumbling of the Media in Times of Transition: Albania, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Macedonia, Serbia and Montenegro. – Sarajevo: Media Plan Institute, 2005. – P. 20.

<sup>29</sup> Ibid. – P. 20.

<sup>30</sup> По данным Европейского Центрального Банка на 10.04.2018.

По данным Статистического бюро Хорватии (Croatian Bureau of Statistics)<sup>31</sup>, в июне 2000 года средняя месячная заработная плата до уплаты налогов составляла 3329 кун (448 €). Не удивительно, что обнищавший хорватский народ, который переживал тяжелые социально-экономические потрясения, выбрал телевидение в качестве главного доступного источника информации. В период войны за независимость (1991-1995) для 87% населения Хорватии телевидение было главным источником информации, и лишь для 8% хорватов главным источником информации была печатная пресса<sup>32</sup>.

Телевидение сегодня – это один из наиболее важных источников международной, региональной, а также общенациональной информации. По результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2017 году 69% респондентов практически всегда использовали в качестве главного источника информации центральное телевидение, 44% – региональное. Высокая популярность телевидения сегодня поддерживается в основном за счет зрителей старшего поколения. Например, в 2017 году федеральные каналы смотрели люди в возрасте 60 лет и старше (87%), региональные – 57% респондентов. Для молодых россиян в возрасте от 18 до 24 лет главным источником информации на сегодняшний день является интернет (81-82%)<sup>33</sup>.

Популярность телевидения в России постсоветского периода была связана не только с повсеместной доступностью телесигнала, но и кризисом доверия к медиа, от которого больше всего пострадала печатная пресса. В начале 2000-х годов всего 13% россиян доверяли газетам, в то время как телевидению доверяли 36% россиян<sup>34</sup>. Кроме того, в 2000-х примерно для 40% населения телевидение являлось важнейшим источником получения

---

<sup>31</sup> URL: [https://www.dzs.hr/default\\_e.htm](https://www.dzs.hr/default_e.htm) (дата обращения: 10.03.2018).

<sup>32</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 144.

<sup>33</sup> URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341> (дата обращения: 10.03.2018).

<sup>34</sup> *Общественное мнение России по социально-политическим проблемам* / Под ред. А. В. Милехина., Н. И. Попова. – М.: АРПИ, 2000. – С. 23, 649.

местной информации, и только для 19% россиян местные газеты являлись наиболее важными источниками локальной информации<sup>35</sup>.

Ещё одна особенность постперестроечной медиасистемы России связана с изменением структуры печатного рынка. Вертикально-иерархическая структура газетно-журнального рынка СССР сменилась горизонтальными конфигурациями на региональных и местных рынках<sup>36</sup>. Местная газета становится всё более востребованной у читательской аудитории и у рекламодателей, которые, в свою очередь, являются одним из важнейших факторов стабильности медиаэкономики.

Возрастающая роль рекламодателей в качестве инвесторов приводит к тому, что реклама становится неотъемлемой частью российской медиасистемы 1990-х годов. Коммерческая реклама становится ключевым источником дохода СМИ после перехода страны от плановой экономики к рыночной. Помимо того, что реклама остаётся важнейшим источником потребительской информации, она ещё и формирует культуру потребления, влияющую на формирование жизненных ценностей у потребителя. Российский рекламный рынок начал функционировать, принося средствам массовой информации прибыль, а аудитории – развлечения и новости.

В Хорватии переходного периода реклама также становится одним из ключевых источников дохода. Интересен тот факт, что в 2004 году более 25% рекламных публикаций на страницах хорватских СМИ были посвящены рекламе газет и журналов (табл. 1). То есть газеты и журналы рекламировали сами себя, пытаясь привлечь новую читательскую аудиторию. Это может говорить только о том, что качество контента хорватских газет и журналов в начале 2000-х годов оставляло желать лучшего.

---

<sup>35</sup> Общественное мнение России по социально-политическим проблемам / Под ред. А. В. Милехина., Н. И. Попова. – М.: АРПИ, 2000. – С. 641, 645.

<sup>36</sup> Vartanova E. Soviet Media in 1991. Helsinki, 1991; Zassoursky Y. Changing Media and Communications // Changing Media and Communications. Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives / Ed. by Y. Zassoursky, E. Vartanova. M., 1998. – P. 15.

**Самые популярные рекламные категории в хорватской прессе, 2004 г.**

	Отрасль бизнеса	Доля рекламы, %
1	Газеты и журналы	25,05
2	Телекоммуникации	11,86
3	Автомобили	11,31
4	Финансы	10,80
5	Магазины	3,29
6	Частные организации	2,31
7	Предметы интерьера	2,07
8	Компьютеры	1,74
9	Букмекерские конторы	1,66
10	Строительная техника	1,58

*Источник:* Mediana Fides.

Подводя итоги, важно отметить тот факт, что в переходный период медиарынки постсоциалистических стран имели между собой много общего. Происходили общие изменения в структуре печатного рынка, СМИ всё больше ориентировались на рыночную экономику, формировался рынок коммерческой рекламы и т.п. Одной из общих черт обществ переходного периода было стремление копировать опыт западной модели коммуникации. Однако имитация «англо-саксонской модели», сочетающей в себе черты американской коммерческой прессы и британского общественного вещания, как оказалось, не привела к желаемым результатам. В эпоху глобализации национальные факторы оставались главной движущей силой трансформации СМИ постсоциалистических обществ. Более того, процесс трансформации медиасистем не привел к одинаковым результатам ни в одной из стран Центральной и Юго-Восточной Европы, в том числе Хорватии.



## 1.2 Периодическая печать на современном медиарынке: качественные, массовые, гибридные издания

Несмотря на то, что сегодня периодическая печать многих постсоциалистических стран испытывает определенные экономические трудности, она остаётся основной массовой коммуникационной системой. В переходный период интерес читательской аудитории постсоциалистических стран к газетам и журналам стремительно падал, как, например, это было в Хорватии и России. Переход к рыночной экономике, либерализация цен и новые социально-экономические факторы сказались на стоимости и тиражах печатных периодических изданий. Нищающее население было просто не в состоянии покупать дорогостоящую подписку на газету или журнал в связи с резким падением доходов. В результате хорватские газеты и журналы во много раз уменьшили свои тиражи.

Если взглянуть на статистические данные (табл. 2), то можно обнаружить, что в 2000 г. в Хорватии выпускалось 12 ежедневных газет и 245 газет, выходящих еженедельно или ежемесячно<sup>37</sup>. Например, в 2000 г. число только общероссийских газет составляло 333 наименования, причем 20 из них были ежедневными изданиями<sup>38</sup>.

Таблица 2

### Выпуск хорватских газет

Годы	1996	1997	1998	1999	2000
Число ежедневных изданий	10	11	10	11	12
Тираж ежедневных газет, тыс. экз.	522	502	510	536	595
Число еженедельных/ежемесячных изданий	194	220	224	237	245

<sup>37</sup> World Association of Newspapers. 2001. World Press Trends 2001. – P. 8–18.

<sup>38</sup> Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 14–16.

Тираж еженедельных/ежемесячных газет, тыс. экз.	531	576	568	624	653
<b>ВСЕ ИЗДАНИЯ</b>	204	231	234	248	257

Источник: World Association of Newspapers. 2001. World Press Trends 2001. – P. 8–18.

Подавляющее большинство сегодняшних газет и журналов существует только за счет вложений частных инвесторов. Кроме того, важную роль играют деньги рекламодателей. Читательское влияние на бюджет газет и журналов минимально. Например, в Хорватии газеты и журналы, спонсируемые крупными рекламодателями, коммерчески более успешны. В 2004 г. крупнейшими рекламодателями на рынке периодической печати Хорватии были компании из области телекоммуникаций, ритейла и финансов (табл. 3).

*Таблица 3*

**Крупнейшие рекламодатели на рынке печатных СМИ Хорватии, 2004 г.**

	Рекламодатель	Сфера деятельности	Бюджет, млн долл.
1	T-Hrvatski Telekom	телекоммуникационная компания	36
2	VIPnet	оператор сотовой связи	25
3	Agrokor	пищевая промышленность и розничная торговля	12
4	Opel	производитель автомобилей	9,7
5	RTL	коммерческое телевидение	9,6
6	Zagrebačka banka	банк	9,4
7	PZ Auto	автомобильный дилер	9,2
8	Нуро Alpe-Adria-Bank	банк	9,1
9	INA	нефтегазовая компания	8,6
10	Beiersdorf	производитель средств по уходу за кожей	8,6

Источник: The Stumbling of the Media in Times of Transition: Albania, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Macedonia, Serbia and Montenegro. – Sarajevo: Media Plan Institute, 2005. – P. 23.

В Хорватии рынок рекламы напрямую связан с контентом и тиражами газет. Более того, рекламодатели, покупающие рекламное место в газете или журнале, в первую очередь, обращают внимание на их содержание. Поскольку многие частные коммерческие компании в Хорватии имеют тесные связи с правительством, они не будут покупать рекламу в газете, которая критикует правящую партию. Такая особенность рекламного рынка характерна не только для Хорватии, но для и других стран Юго-Восточной Европы.

Рынок современной периодической печати Хорватии менялся в процессе глобализации и становления нового информационного общества. «Старые коммуникативные модели, заимствованные из прошлого и базирующиеся на манипулятивных технологиях, заменялись новыми, диалоговыми формами массового информационного общения»<sup>39</sup>. Несмотря на совершающиеся действия, связанные с отказом на государственную монополию в СМИ, в периодике продолжают усиливаться процессы самоуправления и самоорганизации.

Главная проблема современной российской периодической печати заключается в том, что сложившаяся модель периодической печати на данный момент не соответствует той модели, которая должна существовать в информационном обществе. Газеты и журналы используют свои возможности публицистической и коммуникативной деятельности чаще всего в коммерческих целях, а не для обогащения духовного потенциала общества и приобщения массового читателя к «прекрасному». Сегодня периодической печати необходимо обновить свою управленческую, жанровую, предметно-тематическую, аудиторную модели, чтобы сформировать массовые коммуникативные связи между всеми слоями общества.

---

<sup>39</sup> Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 4.

Процессы, происходящие внутри информационного общества в эпоху глобализации, существенно влияют на обновление и формирование новых функциональных моделей прессы. Сейчас как никогда периодической печати необходимо обогащать духовный и творческий потенциал общества, популяризировать науку, образование, искусство. Для формирования общественного сознания, для развития гражданского общества пресса, в первую очередь, должна защищать и отстаивать интересы общества, а не корпораций. Функции периодической печати не должны сводиться к одному только инфотейнменту. Коммерческая реклама, несмотря на то, что она является ключевым источником дохода печатных СМИ, не должна превращать прессу в «служанку» частных компаний или корпораций.

В начале 1990-х годов российская печатная периодика столкнулась с проблемой освоения новых моделей и стандартов журналистики. В контексте следования зарубежным стандартам журналистики, так называемой «англо-саксонской модели СМИ», возникали определенного рода вопросы: как делать качественное или массовое издание? Должны ли средства массовой информации придерживаться определенных политических направлений, или им лучше следовать стандартам объективной журналистики? В переходный период менялась структура российского общества, формировалось новое политическое пространство. Эти процессы, в свою очередь, оказали существенное влияние на формирование новых социальных групп, а также групп организованных интересов с определенными потребностями в различных узкопрофильных СМИ.

В результате стали появляться печатные средства массовой информации, которые обслуживали интересы новых целевых аудиторий, а именно деловые издания, религиозные, культурологические, рекламные и т.п. Похожие процессы происходили и в хорватском обществе. Например, в 1999 г. в Хорватии выпускались литературные издания (*Hrvatsko slovo*), религиозные (*Glas Koncila*), деловые (*Poslovni dnevnik*), региональные (*Glas Slavonije*). Издавались журналы для подростков (*Teen* и *OK*), газеты

сербского (Novosti) и итальянского (La Voce del Popolo) этнических меньшинств и другая периодика<sup>40</sup>. Именно издания такого типа стали первыми, кто ощутил на себе давление конкуренции. Для того чтобы выжить, им было необходимо ориентироваться на конкретные группы читателей, разработать уникальный, отвечающий интересам читательской аудитории контент, который выделял бы эти издания на фоне других.

В России одним из самых ярких явлений начала 2000-х годов стало появление корпоративной прессы, которая выросла на фундаменте крупных корпораций, а также в процессе структурных преобразований в социально-экономической сфере<sup>41</sup>.

В прессе крупных мегаполисов модернизационные процессы проходят намного быстрее и эффективнее, чем в местной прессе (городской и районной). В первую очередь, это связано с тем, что в мегаполисах сосредоточены кадровые, экономические и технологические ресурсы, необходимые для эффективной модернизации. Местная пресса, которая часто опережает столичные издания по показателям читаемости, к сожалению, не может похвастаться такими возможностями. Кроме того, многие образцы городских и районных изданий не соответствуют современным моделям СМИ, а также имеют архаичный дизайн.

В современной системе российских печатных СМИ наблюдаются как положительная, так и отрицательная тенденции. Положительная связана с тем, что периодическая печать движется к разнообразию типов изданий, создаются уникальные концепции газет, журналов, которые помогают печатным СМИ заинтересовать определенную читательскую аудиторию. Отрицательная тенденция связана с тем, что многие массовые издания сегодня встают на путь всепоглощающей таблоидизации. Отсутствие

---

<sup>40</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 149–152.

<sup>41</sup> Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 9.

финансовых и интеллектуальных ресурсов для модернизации типологических моделей периодической печати приводит к деградации и ухудшению качества печатной продукции.

Несмотря на то, что современная печать является универсальным средством массовой информации, её функции заметно сужаются в эпоху новых информационных и коммуникационных технологий. В сфере новостной, событийной журналистики уже давно доминируют телевидение, радио и электронные СМИ. Однако периодическая печать до сих пор остаётся важнейшим коммуникатором в системе СМИ. Обществу необходима печатная пресса, так как она на сегодняшний день является главным носителем, собирателем и распространителем массовой информации. Кроме того, не стоит забывать, что важнейшей функцией печати остаётся функция нравственно-морализаторская. Печать должна формировать духовный и нравственный потенциал общества, создавать идеи, воспитывать общество.

Шкондин М. В. выделяет следующие совокупные результаты, возникающие в процессе информационных взаимодействий в системе периодической печати:

- коммуникативные;
- познавательные;
- образовательные;
- ценностно-ориентационные;
- организационно-управленческие<sup>42</sup>.

1. Коммуникативные результаты – постоянное информационное взаимодействие и обмен информацией между участниками различного вида социальной деятельности. Эти информационные контакты, которые создаются внутри определенных социальных групп, значительно влияют на

---

<sup>42</sup> Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 13.

взаимоотношения между образованием и наукой, наукой и производством, управлением и производством, гражданами и государством и т.д.

2. Познавательные результаты – реализация познавательных функций общественного сознания, науки, образования, искусства, политики и т.п. Эффективность реализации познавательных функций, в первую очередь, зависит от состава авторов, участвующих в работе данного издания, от их профессионализма, эрудиции, уровня образования. Познавательные результаты способствуют обогащению обыденного сознания самых разных общественных групп.

3. Образовательные результаты – реализация культурно-просветительской и образовательной деятельности СМИ. Влияют на освоение массовым читателем потенциала науки, культуры и искусства.

4. Ценностно-ориентационные результаты формируют выработку определенной позиции по отношению к явлениям и событиям, происходящим в общественной жизни. Это результаты разнообразных форм и видов воспитания.

5. Организационно-управленческие результаты формируют отношения между организацией и самоорганизацией, управлением и самоуправлением в обществе.

В постсоветский период взаимодействие массовой общероссийской аудитории с общероссийскими газетами и журналами было ослаблено<sup>43</sup>. Например, в 1990 году разовый тираж общенациональных газет составлял 110,8 млн экз., а в 2004 году всего 32 млн экз<sup>44</sup>. То есть, за 15 лет тираж общероссийских газет уменьшился почти в три с половиной раза!

Вартанова Е. Л. выделяла следующие признаки современных печатных СМИ:

<sup>43</sup> Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 14.

<sup>44</sup> Там же. – С. 14.

- аудиторные признаки: широта охвата аудитории и характер аудитории по возрастным признакам, гендерным, этническим, профессиональным и прочим;
- содержательные признаки: тематика, функции издания, характер подачи и качество контента;
- технологические признаки: тираж, объем издания, наличие интернет-сайта или мобильного приложения, периодичность, формат, качество печати и т.п.;
- географические и административно-территориальные признаки: место издания, география распространения издания, принадлежность к определенным административным единицам, таким как край, область, район, город и т.д.;
- экономические и организационно-правовые признаки: формы собственности, природа инвестиций (рекламные, спонсорские, государственные), юридическая форма организации<sup>45</sup>.

Шкондин М. В. выделяет следующие типы изданий по аудиторному типологическому признаку:

- национальные, в которые входят:
  - массовые издания;
  - качественные издания;
  - корпоративные печатные средства массовой информации;
  - бульварные издания;
  - издания для возрастных групп;
  - издания для мужчин и/или женщин;
  - для родителей;
  - для малых групп;
  - религиозные издания;

---

<sup>45</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – С. 129–130.



- для членов различных организаций (молодёжных, профсоюзных и др.).
- издания внутрироссийских и международных общностей:
  - для населения федеральных округов;
  - для этнических общностей;
  - для краевых, городских, областных, районных территориальных общностей;
  - издания межэтнических и межтерриториальных групп;
  - для населения одного или нескольких экономических районов;
  - глобальные и транснациональные издания<sup>46</sup>.

Качественная пресса – это один из важнейших сегментов системы периодической печати. Качественные издания ориентируются на думающую, образованную, неравнодушную и социально активную читательскую аудиторию, которая испытывает потребность в обсуждении самых острых и актуальных общественных проблем.

Существуют десятки определений качественной прессы. Например, «качественная пресса (quality paper – брит. солидная газета) – издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами»<sup>47</sup>. По мнению А. Плутника, «качественная журналистика – это то, что создается высоким профессионализмом и безусловной приверженностью безупречным нравственным принципам»<sup>48</sup>. В любом случае главные функции современных качественных изданий заключаются в том, чтобы развивать духовный потенциал читательской аудитории, обращать их внимание на актуальные проблемы общественной жизни. Качественная пресса не должна зависеть от интересов власти и бизнеса. Она должна научить читателя

---

<sup>46</sup> Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 41–42.

<sup>47</sup> Лозовский, Б. Н. Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.

<sup>48</sup> Плутник А. Служители культа безличностей / А. Плутник // Журналистика и медиарынок. – №6. – 2009.

думать, анализировать информацию, вовлечь его в общественную жизнь страны, потому что именно качественная пресса – это залог здорового и ответственного гражданского общества.

В России качественная пресса до сих пор играет главную роль в формировании информационной повестки дня. Однако низкие тиражи, как одна из главных проблем качественных изданий, создают значительные трудности для выживания качественной прессы на рынке печатных СМИ. Более того, качественным изданиям очень сложно конкурировать с коммерчески успешными массовыми изданиями. Несмотря на преобладающее число массовых изданий, рынок российской качественной прессы пока ещё успешно функционирует, в отличие от рынка качественной прессы Хорватии, где качественные газеты и журналы, не пережив разрушительного процесса таблоидизации, перестали существовать.

Стоит отметить, что качественная пресса в Хорватии всё же существовала: одним из примеров качественных изданий была газета Vjesnik (1940-1990 гг.), бывший печатный орган Коммунистической партии Хорватии. В период коммунистической эры в газете публиковались серьезные аналитические материалы. Команда высококлассных профессионалов, состоящая из талантливых редакторов и журналистов, знала, как обходить цензуру Коммунистической партии и делать действительно качественное издание с колонками про мировую политику, культуру, экономику и науку.

К качественной российской периодической печати можно отнести все издания, выпускаемые издательским домом «Коммерсантъ», «Российскую газету», «РБК» (до октября 2014 – «РБК Daily»), «Ведомости», «Независимую газету», журнал «Эксперт» и другие издания. Например, ежедневная «Независимая газета», основанная в 1990 г., до сих пор продолжает оставаться важнейшим источником аналитики и мнений, касающихся актуальных вопросов культурной, политической, а также общественной жизни не только в РФ, но и за границей. Кроме того,

общественно-политическая газета «Новые Известия», основанная в 1997 г., тоже является исключительным примером качественной периодики. К качественным изданиям тематической направленности можно отнести газету «Культура» – федеральное издание, посвященное искусству и пишущее о проблемах отечественной и мировой культуры.

Одна из ключевых характеристик массовых изданий заключается в том, что они максимально распространены по всей территории страны и охватывают аудиторию разнообразных социальных групп. В России один из самых ярких примеров массового издания – это газета «Комсомольская правда». Она издаётся в 44 городах Российской Федерации, распространяется по всей территории СНГ, а также в некоторых странах Западной Европы, Америке и Израиле<sup>49</sup>. Кроме максимальной распространенности и широкого охвата аудитории у массовых изданий есть и другие характерные признаки:

- тематическое разнообразие;
- преобладающий информационно-развлекательный контент;
- недостаток аналитики в материалах;
- простой и доступный для массового читателя язык;
- привлекающие цветные иллюстрации и большие «кричащие» заголовки;
- большой объем иллюстраций (не меньше, чем объем текстов)<sup>50</sup>.

Массовые издания практически всегда имеют таблоидный формат А3, который максимально удобен при чтении в общественном транспорте, метро и т.п. Массовые издания приобрели значительную популярность не только в России, но и во многих странах Центральной и Юго-Восточной Европы. Несмотря на то, что по своим характеристикам массовые газеты и журналы похожи между собой, у многих из них есть свои отличительные особенности.

---

<sup>49</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – С. 131.

<sup>50</sup> Там же. – С. 131.

Например, российская газета «Московский комсомолец» сочетает в себе признаки как качественного, так и массового издания.

С другой стороны, на российском рынке печатных СМИ также существуют и классические таблоидные издания. Например, газета «Жизнь», которая выходит в России с 2001 года, является классическим таблоидным изданием, созданным по образу британского таблоида Sun. Известная своими скандальными материалами, провоцирующими заголовками, газета «Жизнь» стала одним из самых популярных и противоречивых таблоидных изданий на российском рынке печатных СМИ.

В западной модели СМИ не существует такого понятия, как массовые издания, всех их принято называть таблоидами. В Хорватии печатные газеты и журналы делятся на таблоиды и издания смешанного типа (semi-tabloids). Издания смешанного типа – это те же самые таблоиды, но в отличие от классических таблоидов, в них можно встретить образцы качественной журналистики.

Как уже было упомянуто выше, качественной прессы в Хорватии на сегодняшний день не существует. В процессе таблоидизации, главными причинами которой стали экономический кризис, значительная степень государственного вмешательства в деятельность СМИ, законы о диффамации и клевете, государственная монополия на каналы распространения печатной продукции, качественные издания либо обанкротились, либо превратились в таблоиды.

Гордана Вилович, профессор Загребского университета и специалист в области медиа Юго-Восточной Европы, писала: «Современный рынок печатных СМИ Хорватии состоит из таблоидных изданий и изданий смешанного типа, которые представляют собой смесь серьезных журналистских текстов и низкосортных материалов, рассчитанных на массового читателя»<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Spassov, O. Quality Press in South East Europe, Sofia, 2004. – P. 93–107.

Таблоиды, объем которых в среднем составляет от 50 до 80 и более полос, содержат в себе абсолютно разные по тематике и стилю подачи материалы. Серьезные аналитические журналистские тексты могут одновременно «сосуществовать» с новостями про стиль жизни. В изданиях смешанного типа можно обнаружить статьи, которые, например, по стилистике близки к материалам классического таблоидного издания, а в таблоидах, наоборот, среди десятка материалов развлекательного характера можно встретить качественный журналистский текст.

Такой контент, бесспорно, может только запутать читателя. Что ему предлагает газета? Серьезные журналистские материалы или новости из жизни знаменитостей? Хорватский рынок периодической печати, к сожалению, изобилует десятками такого рода изданий. Образованному читателю просто не из чего выбирать. Интеллектуальная элита Хорватии сегодня особенно остро переживает отсутствие качественной периодики, поскольку ни одно из современных таблоидных изданий не в состоянии удовлетворить их читательского интереса.

В России в начале 1990-х годов начала формироваться желтая пресса или, как её ещё принято называть, бульварная. Желтая пресса, рассчитанная на массовую читательскую аудиторию, отличается низким качеством содержания, а также скандальными и сенсационными материалами. Например, российская «Экспресс-газета» в 1993 г. называла себя «первым русским таблоидом»<sup>52</sup>. В ней публиковались придуманные истории и «фикшн». В Хорватии жёлтая пресса относится к таблоидным изданиям. Например, еженедельный журнал *Gloria*, пишущий про моду и жизнь звёзд, – это типичный пример бульварной прессы.

Томислав Врусс (Tomislav Wruss), бывший главный редактор газеты *Jutarnji list*, считает, что главный концепт издания, который принес ему бешеную популярность на хорватском рынке печатных СМИ, заключается в

---

<sup>52</sup> Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартаковой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – С. 131.

коротких, запоминающихся текстах с привлекательными заголовками. По мнению Врусса, *Jutarnji List* – это передовое издание с привлекательным внешним видом и контентом. Он писал: «Наше главное достижение – это зрелищность. Хорватские медиа, как мне кажется, сейчас движутся в сторону развлекательной журналистики. И наше издание не исключение»<sup>53</sup>.

В России некоторые газеты, чтобы поддерживать статус общенационального издания, встают на путь создания газеты-гибрида. Например, взглянем на газету «Аргументы и факты», которая издается в еженедельном формате с 1982 г. Одна часть содержания газеты одинакова для всех читателей по стране, а другая – посвящается тому региону, в котором выходит издание.

В Хорватии газетой-гибридом можно считать ежедневное издание *Novi list*. Содержание газеты одинаково для всех читателей по стране, а специальное приложение под названием *Primorski* выходит только на территории Приморско-Горанской жупании<sup>54</sup> в таких городах, как Риека, Бакар, Чабар, Опатия и др.

Подводя итоги главы, можно сказать, что периодическая печать на современном медиарынке до сих пор остаётся одним из главных коммуникаторов в системе СМИ. Современному обществу необходима печатная пресса, так как она является главным носителем, собирателем и распространителем массовой информации. Кроме того, современные СМИ забывают о своих главных функциях: обогащать и развивать духовный потенциал читательской аудитории, а также быть связующим звеном между властью и гражданским обществом.

Качественная пресса сейчас переживает трудные времена. Падение тиражей, низкая платёжеспособность большей части населения, незаинтересованность массовой аудитории в качественных и глубоких

<sup>53</sup> *Globus*, 11 April. 2003. – P. 77.

<sup>54</sup> Жупания – это основная административно-территориальная единица Хорватии. В состав Хорватии входит 20 жупаний, а также столица страны – город Загреб.

аналитических материалах, связанных с актуальными проблемами общества, приводит к постепенному исчезновению качественных газет. Несмотря на то, что российский рынок качественной прессы всё ещё успешно функционирует, его существование в будущем под вопросом.

Однако в Хорватии ситуация на медиарынке ещё хуже. Рынок качественной периодической печати Хорватии, который начал формироваться в начале 1990-х годов в период постсоциалистических трансформаций, подвергся разрушительному влиянию таблоидизации. Возможно, у качественной журналистики в Хорватии ещё есть шансы на возрождение, но только в том случае, когда профессиональные журналисты и редакторы будут создавать серьёзный и качественный контент.

## **Глава 2. Хорватия: исторические, общественно-политические, правовые, экономические условия формирования нового рынка СМИ**

### **2.1 Очерк новейшей истории Хорватии: распад Югославии, смена политических режимов, борьба за независимость**

Цель данной главы заключается в том, чтобы рассказать о событиях, происходивших на Балканах в период распада Югославии, главных участниках военного конфликта, а также их целях и политических идеях. В своей работе автор уделяет большое внимание борьбе за независимость Хорватии, последствия которой не только значительно повлияли на экономику, политику и общественную жизнь страны, но и сильно сказались на свободе слова и средствах массовой информации.

Для общего понимания сложившейся ситуации на политической сцене Югославии автор пользовался трудами Гуськовой Е. Ю. «История югославского кризиса (1990-2000)», Маловича С. *The People, Press, and Politics of Croatia*, публикациями профессора географического факультета

МГУ Валева Э. Б. «Югославский клубок» о причинах югославского кризиса, а также другими источниками.

По мнению Е. Ю. Гуськовой, те испытания, которые выпали на долю Югославии в начале 90-х годов, не выдержала бы ни одна из развитых европейских стран<sup>55</sup>. Бурный рост национализма в бывших республиках СФРЮ можно считать не только югославским феноменом, но и частью глобальных социально-политических изменений во всем мире. Советский Союз и Югославия, будучи двумя самыми большими федерациями в Европе, имели схожие политические процессы.

После смерти югославского лидера Иосипа Броз Тито в 1980-м году Социалистическая Федеративная Республика Югославия стояла на пороге значительных преобразований. Для многих людей кончина Тито стала настоящим потрясением. Компартия Югославии в связи с этим событием изобрела новый политический слоган: «После Тито – Тито!», пытаясь убедить население в том, что со смертью лидера в стране ничего не изменится, и политика Тито будет жить вечно<sup>56</sup>.

Первые несколько лет после смерти Иосипа Броз Тито на политической арене не наблюдалось ни одного претендента, который был бы готов занять место югославского лидера. В это время страной руководил коллективный орган – Президиум СФРЮ, который состоял из 8 человек – по одному представителю от каждой республики и от двух автономных краев (Воеводина и Косово). Каждый год новый Председатель Президиума избирался по заранее определенной очередности. С 15 мая 1989 г. во главе коллективного органа находился Янез Дрновшек. Борисав Йович представлял в Президиуме Сербию, С. Шувар – Хорватию, Богич Богичевич

---

<sup>55</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 9.

<sup>56</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 51.



– Боснию и Герцеговину, Ненад Бучин – Черногорию, Васил Тупурковски – Македонию, Драгутин Зеленович – Воеводину, Риза Сапунхия – Косово<sup>57</sup>.

В этот период «затишья» партийные лидеры республик, входящих в состав Югославии, использовали местные СМИ, распространяя среди населения свои политические идеи. Некоторые из них выжидали подходящего момента, чтобы занять место бывшего лидера. В то время средства массовой информации превратились в оружие пропаганды и играли главную роль в распространении национализма.

Одним из главных претендентов на место лидера Югославии был сербский политик Слободан Милошевич, являвшийся сторонником сохранения единства Югославии. В январе 1990 года в Белграде проходил последний съезд Союза коммунистов Югославии, после которого последовал его фактический самороспуск. На съезде большинство делегатов проголосовали за отказ от однопартийной системы. Милошевич был вынужден пойти на это, но воспрепятствовал другим реформам. В ответ делегаты из Хорватии и Словении покинули съезд, а сербы объявили о своём намерении управлять страной. Югославия была на грани гражданской войны.

Бывший министр иностранных дел Республики Хорватии и профессор Загребского университета Весна Пусич, объясняя причины югославского кризиса, писала: «После себя Тито оставил режим личной власти (бывший лидер Югославии упоминался по имени даже в Конституции СФРЮ 1974 года). Некоторое время после смерти диктатора Югославия двигалась вперёд, скорее, по инерции, но всё изменилось с появлением на политической арене сербского политика Слободана Милошевича, безжалостного, целеустремленного и достаточно хитрого, чтобы взять в свои руки контроль над сложившейся ситуацией. Его политические планы совпали с тяжелыми

---

<sup>57</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 96.

временами, которые переживала вся Восточная Европа, что, вне всяких сомнений, во много раз облегчило достижение его целей»<sup>58</sup>.

В 1987 году Слободан Милошевич пришёл к власти на фоне возрастающего интереса сербской нации к «великосербской идее». Изначально эта идея разрабатывалась сербским политическим классом, который надеялся, что Сербия, находящаяся под властью Османской империи с 14 века, при поддержке России добьётся политической автономии и независимости от Османского государства. В 1980-х лидер Сербской радикальной партии Воислав Шешель возродил проект «Великой Сербии», главная идея которого заключалась в политике объединения всех сербских земель и создания гомогенного сербского государства<sup>59</sup>. Это националистическая идея пансербизма была очень популярна среди сербских радикалов-ирредентистов, части сербской интеллигенции и духовенства. Согласно проекту, в состав Великой Сербии должны были войти Черногория, Македония, а также значительная часть территорий Хорватии, Боснии и Герцеговины (рис. 1).

**Карта Великой Сербии, составленная сербским политиком-националистом Воиславом Шешелем**



Рисунок 1.

<sup>58</sup> Pusić, V. “Croatia at the Crossroads”, *Journal of Democracy*, 9, no. 1 (January 1998): 11–24.

<sup>59</sup> URL: <http://www.geopolitics.ru/2012/09/velikaya-serbiya/> (дата обращения: 12.03.2018).

С самого начала опасность политики Слободана Милошевича стала очевидна всем. Затеянная сербским лидером «бюрократическая революция», в результате которой в 1989 году были ликвидированы автономии Косова и Воеводины, а затем политические акции против Хорватии и Словении дестабилизировали обстановку на Балканах<sup>60</sup>. Многие исследователи югославского кризиса считают, что именно отмена автономии Косово и Воеводины стала отправной точкой, с которой начался распад Югославии.

Например, бывший хорватский и югославский политик Мико Трипало считал, что «война в Югославии началась из-за территорий и нерешенных межнациональных проблем»<sup>61</sup>. Президент Республики Словении Милан Кучан полагал, что сербский национализм стал главной причиной распада югославского государства: «После краха коммунистической системы единая Югославия могла существовать только как «общий рынок», основанный на равенстве всех входящих в неё элементов. Сербы же действовали в соответствии со своими националистическими амбициями. Именно тогда, когда они избрали этот путь, распад Югославии стал неизбежным процессом»<sup>62</sup>. Кроме того, словенские историки считают, что второй главной причиной, которая привела к распаду югославского государства, стал Меморандум Сербской академии наук 1986 года. Меморандум открыто провозглашал националистическую великосербскую программу под лозунгом «Все сербы в одной стране»<sup>63</sup>. Эта программа означала только одно – наступление на все федеративные единицы с несербским населением, где проживают этнические группы сербов, территориально отделенные от Сербии.

Уоррен Циммерман (Warren Zimmerman), бывший посол США в Югославии, считал, что главным виновником распада Югославии был

---

<sup>60</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 108.

<sup>61</sup> Zulfikarpašić A., Gotovac V., Tripalo M., Banac I. *Okovana Bosna*. – Zürich: Bošnjacki institut, 1995. – S. 63.

<sup>62</sup> Интервью президента Словении // ТАСС: Серия СЕ. – М., 1993. – 21 июля. – С. 6–7.

<sup>63</sup> Прунк Я. *Краткая история Словении*. – [М.], [1996]. – С. 28.

Слободан Милошевич, стремившийся превратить Югославию в диктатуру с гегемонией Сербии. Однако Циммерман не отрицал, что кроме сербского национализма в то же время существовали ещё хорватский и словенский национализмы<sup>64</sup>.

Например, в основе словенского национализма лежала идея о проведении значительных изменений в экономических отношениях Югославии в пользу более развитых районов страны. Словенцы были полностью уверены в своей экономической мощи и не хотели подчиняться централизации, которая не обещала их республике ни модернизации, ни подъема производства.

В то время Словения в экономическом плане была самой высокоразвитой республикой СФРЮ. На Словению приходилось более 17% производимого в стране общественного продукта, 7% сельскохозяйственного производства, 19% промышленного производства. В Словении производилось около 30% всех югославских грузовиков, 50% автобусов, почти 30% холодильников, 40% телевизоров<sup>65</sup>. Экономический кризис, охвативший Югославию, имел серьёзные последствия и для Словении: примерно 800 предприятий в период кризиса находились на грани банкротства, стремительно росло число безработных, ощущалась острая нехватка валютных средств, падал уровень жизни.

Добрица Чосич, президент Югославии (1992-1993), писал, что «страну развалила идеология сепаратизма и национализма, которая пришла на смену сталинско-титовской идеологии»<sup>66</sup>. Несмотря на то, что в югославских республиках формировались многопартийные системы, менялась Конституция, устанавливался этнический и религиозный плюрализм – эти

---

<sup>64</sup> Zimmerman W. Izvori jedne katastrofe / Prevod sa engleskog. – Zagreb: Globus international: Znanje, 1996. – S. 12–13.

<sup>65</sup> Корнилов Ю. Словения: На пути выхода из федерации? // ТАСС: БПИ. – М., 1991. – 4 марта. – С. 16.

<sup>66</sup> Ћосић Д. Српско питање: Демократско питање. – Београд: Стручна књига, 1992. – С. 216.

процессы, к сожалению, не привели к улучшению и стабилизации обстановки в Югославии.

В период югославского кризиса СМИ Хорватии писали, что Хорватия находится в самом невыгодном положении из всех югославских республик, что права хорватского населения ущемляются, что у страны отбирают валютные средства. В Югославии остро ощущалось доминирующее положение Сербии над другими республиками. Более того, все больше сербского населения проникало на территорию Хорватии.

Также хорватские СМИ в то время писали о демографической катастрофе, которая грозила Хорватии, усиливая напряженность в обществе. В период с 1971 по 1981 г. доля хорватского населения в республике сократилась на 4,4%<sup>67</sup>. Также в период югославского кризиса под угрозой находилась и самобытность хорватского языка: стремительное проникновение «сербизмов» в хорватскую речь ставило под сомнение дальнейшее будущее хорватского языка.

Видный хорватский политический деятель С. Шувар писал, что после разгрома хорватского национализма в 1971-1972 гг. националисты стали вынашивать план «тихого захвата» различных государственных институтов. В первую очередь, их интересовали такие сферы, как образование, здравоохранение, культура, массмедиа, правосудие и, конечно, народная оборона. Хорватские националисты стремились проникнуть в отделы кадров на производстве, чтобы набрать в свои ряды как можно больше новых сторонников<sup>68</sup>.

В основе хорватского национализма лежали два главных требования:

- Хорватия должна выйти из состава Югославии и стать независимым государством;

---

<sup>67</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 70.

<sup>68</sup> Mladi i nacionalizam. – Beograd: Mladost, 1984. – S. 37.

- Хорватия должна быть этнически чистым государством<sup>69</sup>.

Стоит отметить, что хорватский национализм своими корнями глубоко уходит в работы Анте Старчевича, австро-венгерского политика хорватского происхождения и активного сторонника независимости Хорватии. Можно сказать, что шовинистическая идеология его работ отравляла каждое новое поколение хорватской молодежи в течение всего 20 века. Более того, укреплению этой идеологии также способствовал Ватикан, который был агрессивно настроен по отношению ко всем не католикам, живущим в приграничных с католической церковью областях<sup>70</sup>. Именно благодаря поддержке католической церкви хорватский национализм нашёл себе таких сильных союзников, как Германия, Австрия и Венгрия.

Роль Ватикана в распаде Югославии сложно переоценить. В период югославского кризиса в религиозной сфере постепенно развивались тезисы, намеренно созданные и подогреваемые различными актуальными событиями, о превосходстве римско-католической церкви над православной и невозможности существования двух религий одновременно в одной стране, поскольку «католическая церковь принадлежит развитой западной цивилизации, а православная – варварам с дикого Востока»<sup>71</sup>. Кроме того, католическая церковь материально поддерживала избирательную кампанию в Хорватии, а также создание хорватской национальной армии<sup>72</sup>.

Стоит признать, что католическая церковь в Хорватии была намного активнее, чем, например, сербская православная церковь. Религиозность в традиционно католических районах всегда была намного выше, чем в районах традиционно православных. Например, в 1982 году в Хорватии одна

---

<sup>69</sup> Savez komunista u borbi protiv antisocijalističkih delovanja i antikomunističkih ideologija. – Београд, 1986. – С. 98.

<sup>70</sup> Марковић М. Оспоравања и ангажовања. – Београд: БИГЗ, 1994. – С. 406.

<sup>71</sup> Кадијевић В. Моје виђење распада. – Београд, 1993. – С. 33.

<sup>72</sup> Там же. – С. 34.

треть молодёжи считала себя верующими, в то время как в Сербии только 3% молодых людей были верующими<sup>73</sup>.

Югославский социолог Д. Янич, объясняя характер и причины возникновения национализма в Югославии, писал: «С помощью национализма пытались вылечить общество, которое тяжело болело кризисом самоопределения. Национализм навязывался в качестве замены отсутствующим факторам интеграции югославского общества»<sup>74</sup>. Главным инициатором «навязывания национализма» была старая коммунистическая номенклатура, которая долгое время разрывалась между модернизацией и сохранением единства Югославии. По мнению Д. Янича, процесс модернизации был неизбежен, однако для коммунистической номенклатуры, всеми силами пытавшейся сохранить свою власть, национализм стал последним оружием защиты.

В некотором роде эти события ускорили распад Союза коммунистов Югославии, а также движение к независимости и самостоятельности во всех бывших республиках Югославии, за исключением разве что Сербии и Черногории. В период движения к независимости лидеры югославских республик формировали новые политические идеи. Например, лидер Коммунистической партии Словении Милан Кучан разрабатывал собственную модель коммунизма, основанную на идеях еврокоммунизма. Еврокоммунизм как идейное течение базировался на трёх основных тезисах:

- СССР – это не единственная модель социалистических преобразований, каждая отдельно взятая партия должна действовать, в первую очередь, опираясь на национальные особенности собственной страны;

---

<sup>73</sup> Ramet, P. Fractionalism in church state interaction: The Croatian Catholic Church in the 1980's // *Slavic rev.* – 1985. – Vol. 44, N 2. – P. 301.

<sup>74</sup> Янич Д. Кризис национального самоопределения и этнические столкновения в посткоммунистическом обществе // *Социальные конфликты в трансформирующихся обществах / Материалы международной конференции. Москва, 15-17 мая 1996. М., 1996. – С. 2–3.*

- демократическое и социалистическое обновления общества возможны только при условии единства всех прогрессивных сил (крестьяне, рабочие, интеллигенция, студенчество, служители церкви, представители средних классов);
- коммунистические партии обязаны перестроиться, демократизировать свои организационные структуры и ввести в обиход внутрипартийные дискуссии<sup>75</sup>.

Так словенцы избрали свой путь к свободе, независимости и демократическому государству.

В начале 1970-х годов в Хорватии возникло массовое политическое движение «Хорватская весна», которое боролось за расширение прав хорватов в федерации СФРЮ, проведение демократических и экономических реформ. В этот период Станко Стойчевич был лидером Коммунистической партии Хорватии. Он считал, что Хорватия может существовать только под строгим контролем Коммунистической партии. В это время другие югославские республики ожидали, чем закончатся массовые движения и протесты в Словении, Хорватии и Сербии<sup>76</sup>.

В начале 1990-х годов Югославия входит в период активной и насыщенной политической жизни. Именно в этот период во многих республиках Югославии происходит смена политических режимов, в том числе и в Хорватии. Влияние Коммунистической партии Хорватии ослабевает, в стране стремительно развиваются новые демократические партии.

Главная особенность политических процессов в Югославии заключалась в том, что во всех республиках выборы проходили, во-первых, по разным избирательным системам, и, во-вторых, в разные типы

---

<sup>75</sup> Политика. Толковый словарь. – М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл, П. Бернем, и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И. М., 2001.

<sup>76</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 108.



парламентов. В Хорватии в 1991-1992 гг. парламент, куда избирались делегаты, состоял из трех палат (веч):

- Общественно-политического веча;
- Веча общин;
- Веча граждан<sup>77</sup>.

В 1990-х в югославских республиках происходят изменения в структуре законодательных органов, формируются новые политические партии, предвыборные гонки сопровождаются острой политической борьбой. Более того, в республиках быстро растет число национальных партий, которые выходили на первые многопартийные выборы с националистическими идеями и лозунгами. Идеологический вакуум после падения коммунистического режима быстро заполняется национальной идеологией. Все партии, которые отказались от классового принципа, стали защищать интересы исключительно своей нации<sup>78</sup>.

Звонко Леротич, бывший политический советник президента Туджмана, писал: «В 1989 году в Хорватии возникли две главные политические партии: Хорватское демократическое содружество (ХДС) и Хорватская социал-либеральная партия (ХСЛП)»<sup>79</sup>. Партия Хорватского демократического содружества действовала так напористо, что через какое-то время стала лидировать среди других новых партий и политических объединений, таких как, например, Коалиция народного согласия, куда входили Хорватский социально-либеральный союз (ХСЛС), Хорватская демократическая партия (ХДП) и др.

Хорватское демократическое содружество (ХДС) было основано 17 июня 1989 г. Лидер партии и известный в республике националист Франьо

<sup>77</sup> Саидов А. Х. Национальные парламенты мира: энцикл. справ. / А. Х. Саидов; Рос. акад. наук, Ин-т государства и права. – М.: Волтерс Клувер, 2005. – С. 219.

<sup>78</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 83.

<sup>79</sup> Lerotić, Z. “The Democratic Foundations of Croatia’s Independence”, *Croatian International Relations Review* 1, no. 1., Institute for Development and International Relations, Zagreb, 1995. – P. 27.

Туджман отмечал, что партия возникла в ответ на политические события, которые происходили в стране, а также в противовес националистической политике Слободана Милошевича. Изначально партия создавалась как «современное народное движение хорватов за демократию, обновление национальной, общественно-политической и экономической жизни»<sup>80</sup>.

В первое время Туджман старался скрывать свои националистические воззрения. Он много говорил о развитии рыночной экономики, о правовой защищенности частного предпринимательства, о свободе слова, о недопустимости расовой или национальной неприязни, рассуждал о выгодах, которые демократия может принести хорватской нации. Туджман говорил: «Хорватское демократическое содружество приложит все свои усилия к созданию конституционного и правового порядка истинной парламентской плюралистической демократии»<sup>81</sup>. Однако главной политической целью Ф. Туджмана и его партии всегда была независимость Хорватии. Со временем идея независимости Хорватии начала звучать в его речах всё громче и отчетливее.

Выступая с речью в Кливленде, Туджман открыто заявил, что главная цель ХДС – это выход Хорватии из состава Югославии. Борисав Йович, сербский политический деятель, в своём дневнике приводит подробный пересказ речи Франьо Туджмана: «Нужно быть терпеливым, использовать разные методы, но без открытого призыва к сепаратизму. Выход из состава Югославии нужно осуществить парламентским путем, для этого существуют все условия... Хорватские коммунисты пойдут по стопам словенцев и будут преследовать цели Хорватского демократического содружества»<sup>82</sup>.

Некоторые места из кливлендской речи Туджмана напоминают заявления лидера какого-нибудь радикального политического объединения.

---

<sup>80</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 84.

<sup>81</sup> Там же. – С. 84.

<sup>82</sup> Јовић Б. Комадање Југославије. Београд, 1992; Јовић Б. Последњи дани СФРЈ. Београд, 1995; Кадиевич В. Д. Контрудар (Мой взгляд на развал Югославии). Т. 1–2. М., 2007. – С. 109.

Например: «Если дело дойдет до прихода к власти, то в первые 48 часов, – пока длится эйфория, – нужно ликвидировать всех, кто выступает против Хорватии... Списки этих людей уже составлены.

Одна из важнейших задач – переманить на свою сторону мусульман, завладеть симпатиями Боснии и Герцеговины, где у Хорватского демократического содружества нет нужных позиций, а у Сербии есть.

Сербов в Хорватии необходимо объявить гражданами Хорватии и «хорватами православной веры». Именованье «православный серб» следует запретить. Сербская православная церковь в Хорватии будет отменена и названа хорватской для тех граждан, кто не переселился в Сербию»<sup>83</sup>.

С одной стороны, высказывания Ф. Туджмана можно принимать во внимание, с другой – подвергнуть критике. Во-первых, у автора данной работы в распоряжении отсутствует оригинал текста выступления президента Туджмана. Во-вторых, мы не можем с уверенностью сказать, что интерпретация Б. Йовича кливлендской речи Ф. Туджмана была максимально объективной и беспристрастной.

Партия ХДС подчеркивала, что в процессе выхода страны из состава Югославии католическая церковь стала «первым и последним оборонительным щитом Хорватии»<sup>84</sup>. Как уже говорилось в этой главе, Ватикан сыграл важную роль в процессе выхода Хорватии из состава Югославии. Ватикан не просто защищал, но и активно поддерживал действия хорватских националистов. Кроме того, большую финансовую помощь партии ХДС во время выборов оказывала не только католическая церковь, но и Германия. Религиозное печатное издание Glas Koncila, принадлежащее католической церкви в Хорватии, в преддверии первых мультипартийных выборов 1990 года на своих страницах открыто симпатизировало партии Хорватского демократического содружества.

---

<sup>83</sup> Кадиевич В. Д. Контрудар (Мой взгляд на развал Югославии). Т. 1–2. М., 2007. – С. 109.

<sup>84</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990–2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 85.

Шведский исследователь М. Сьоберг писал, что «национально-ориентированные силы, в том числе партия ХДС, считали, что церковь, занимая такую позицию по отношению к политическим партиям, пытается поддерживать их»<sup>85</sup>.

Можно сказать, что ещё в начале 1990 г. партия ХДС настраивала мировую общественность против Сербии. Владимир Шекс, заместитель председателя партии Хорватского демократического содружества, выступая с речью в Австралии, обвинял сербов в безнадежном положении хорватского народа: «В настоящее время Хорватия окружена, по ней бьют из орудий большого калибра. Эти удары прилетают напрямиком из Белграда, от нынешнего политического и государственного руководства Сербии, от её многочисленных государственных институтов и органов. Сербская политика отрицает самостоятельность, независимость, государственность хорватской нации»<sup>86</sup>. В. Шекс обещал убрать всех, кто стоит или будет стоять на пути хорватского национального движения, даже если это будут братья по крови, то есть сербы. Ещё в 1990-х годах этот политик предвестил начало сербо-хорватского военного конфликта.

В то время многие политические деятели выступали с критикой партии Хорватского демократического содружества, называли её правой. Партийных лидеров ХДС обвиняли за «неоушастешские» идеи, «великохорватские претензии»<sup>87</sup>. Однако с момента своего основания партия ХДС проделала огромную работу, чтобы сплотить хорватский народ вокруг центральной идеи о независимости Хорватии, а также привлечь хорватскую диаспору за рубежом к осуществлению этой трудоёмкой задачи. Поскольку другие партии (в основном левые и центристские) оказались слишком слабыми и

---

<sup>85</sup> Sjøberg, M. 'Hrvatska nakon 1989. godine. HDZ i politika tranzicije', // Demokratska tranzicija u Hrvatskoj: Transformacija vrijednosti, obrazovanje mediji, Zagreb, 2006. S. 43–44.

<sup>86</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 85.

<sup>87</sup> Там же. – С. 85.

недееспособными, Хорватское демократическое содружество стало безусловным лидером, одержав победу на выборах (табл. 4).

Таблица 4

**Результаты первых многопартийных выборов в две главные палаты  
Хорватского сабора, 1990 г.**

Название партии	Кол-во голосов, млн	Доля голосов, %	Кол-во мест	Доля мест, %
<b>Общественно-политическое вече</b>				
ХДС	1,196	41,61	55	68,75
Коалиция социалистических партий (СКХ-ПДП (СДП), СС-ССХ, ССМХ)	1,015	35,34	20	25
Коалиция народного соглашения (ХСЛП, ХДП, ХКДП, ХКП, СДПХ)	0,439	15,29	3	3,75
Сербская демократическая партия (СДП)	0,046	1,61	1	1,25
Хрвое Качич (независимый кандидат)	0,025	0,89	1	1,25
Остальные кандидаты	0,091	3,2	0	0
Остальные партии	0,059	2,06	0	0
<b>Вече общин</b>				
ХДС	1,199	41,94	71	61,74
Коалиция социалистических партий (СКХ-ПДП (СДП), СС-ССХ, ССМХ)	1,029	36	36	31,3
Коалиция народного соглашения (ХСЛП, ХДП, ХКДП, ХКП, СДПХ)	0,449	15,73	5	4,35
Сербская демократическая партия (СДП)	0,031	1,07	3	2,61

Независимые кандидаты	0,092	3,22	0	0
Остальные партии	0,058	2,04	0	0

*Источник:* Пивоваренко А. А. Становление государственности в современной Хорватии : 1990-2001 гг. : диссертация ... кандидата исторических наук : 07.00.03 / Пивоваренко Александр Александрович; [Место защиты: Ин-т славяноведения РАН]. – Москва, 2014.

По результатам выборов партия Хорватского демократического содружества получила в двух главных палатах парламента абсолютное большинство мандатов (126 мест). Получив 64% мандатов, а с учетом центра, поддержавшего правящую партию, – все 80%, ХДС фактически возродило однопартийную систему в Хорватии, которая была очень далека от парламентской демократии. По мнению С. Шувара, бывшего Председателя Президиума ЦК СКЮ, Хорватскому демократическому содружеству принадлежала практически вся власть в Саборе<sup>88</sup>.

Оппозиции, куда входили Социал-демократическая партия Хорватии и Социалистическая партия, принадлежало всего 20% мест в парламенте. Несмотря на то, что в Саборе присутствовали и оппозиционные партии, в Хорватии настоящей парламентской и внепарламентской оппозиции не сложилось. Можно сказать, что ХДС «колонизировало» партии из предвыборной коалиции благодаря хитрой стратегии и тактике.

На заседании Президиума СФРЮ 25 декабря 1990 г. было решено приступить к открытому обсуждению политического будущего Югославии и будущего республик в югославской федерации. С 10 января по 28 февраля 1991 г. состоялись три заседания Президиума совместно с представителями всех республик. Самые сложные дипломатические переговоры были между Сербией и Хорватией. Это было связано с тем, что в районах компактного проживания сербов в Хорватии была провозглашена Сербская автономная

<sup>88</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 85.

область Краина, которая хотела выйти из состава Хорватии. Однако правительство Хорватии не признавало её автономии.

Скупщина<sup>89</sup> Республики Сербия, пытаясь найти мирный выход из сложившейся «патовой» ситуации с Хорватией, приняла «Декларацию о мирном разрешении югославского кризиса, против гражданской войны и насилия»<sup>90</sup>. Сабор Хорватии не принял многие положения декларации, но согласился на диалог с Сербией, разработав в ответ свой план выхода страны из кризиса. Более того, Хорватия предлагала решить югославский вопрос при помощи наблюдателей из Европы и США.

Президент Слободан Милошевич во время встречи с представителями скупщин общин Сербии заявил, что возможны всего два выхода из кризиса: мирный и военный. Обращаясь к тем, кто хотел отделиться, он говорил: «Уважайте тот факт, что мы как самый многочисленный народ и самая большая республика Югославии предлагаем вам мирный путь»<sup>91</sup>. В то же время С. Милошевич не отрицал, что у Сербии есть полное право продолжать бороться за осуществление своего «великосербского» плана. Однако Милошевич не учел одного: Словения и Хорватия были готовы отделиться и провозгласить независимость любым путем, даже военным.

К несчастью, переговорный процесс между всеми республиками обернулся провалом. Сербия настаивала на том, что Югославия должна быть единым государством. Хорватия и Словения стремились к обретению независимости. К созданию новой Югославии были готовы разве что Сербия и Черногория. Для многих югославских республик путь к самостоятельности и независимости оказался трудным и извилистым. Оружие становится единственным весомым аргументом в споре о будущем Югославии. С мая 1991 г. деятельность союзных органов власти была парализована. Это было

---

<sup>89</sup> Парламент в Сербии.

<sup>90</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 103.

<sup>91</sup> Antonić S., Jovanović M., Marinković D. Srbija između populizma i demokratije: Politički procesi u Srbiji 1990-1993. – Beograd: Inst. za polit. studije, 1993. – S. 22.

связано с резким обострением военно-политической ситуации в Хорватии и Словении. Уже 1 мая 1991 года в Хорватии в Борово-Селе начались военные действия<sup>92</sup>.

## 2.2 Медиарынок Хорватии при Ф. Туджмане

В Хорватии «золотым» периодом свободы слова можно считать период 1989-1991 гг., когда хорватская пресса имела практически абсолютную свободу, не подвергалась жесткой цензуре, а также была относительно независимой. После падения коммунистического режима, выхода Хорватии из состава Югославии и провозглашения ею независимости в 1991 году медиа вступили в совершенно новую эпоху. Благодаря процессу приватизации в Хорватии появились первые частные медиакомпании, десятки новых газет и журналов. Например, появляются такие издания, как *Slobodni tjednik*, еженедельный таблоид, владельцем и редактором которого был Маринко Божич; политический журнал *Globus*; ежедневная региональная газета *Novi list*, владельцами которой были частные акционеры, и др.

В июле 1990 года хорватское правительство основало первое в стране информагентство HINA (*Hrvatska izvještajna novinska agencija*). Однако общественность и журналисты сразу же восприняли его, как инструмент государства и партии для связей с общественностью. С самых первых дней информагентство HINA не пользовалась доверием ни и журналистов, ни у обычных людей.

Католическая церковь, в свою очередь, создает собственное информационное агентство ИКА (*Informativna katolička agencija*), которое публикует новости, касающиеся преимущественно деятельности католической церкви. За небольшой период времени в Хорватии уже успели основать два информагентства, несколько таблоидов и еженедельных газет, а

---

<sup>92</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 104.



также десятки журналов. Однако большая часть периодических изданий уже тогда контролировалась правящей партией<sup>93</sup>.

Более того, с новой Конституцией и более либеральными законами возможности цензуры и идеологического контроля заметно уменьшились. Однако хорошие времена длились недолго.

Приватизация медиа, как и приватизация других сегментов рынка, вызвала много проблем. Некоторые медиа были приватизированы при очень странных обстоятельствах, как это было, например, в случае с ежедневной газетой *Slobodna Dalmacija*. Газету *Glas Slavonije* государство отобрало у журналиста и главного редактора Драго Хедла (Drago Hedl) насильственным путем: в рабочий кабинет Хедла ворвались вооруженные автоматами Калашникова люди и, угрожая оружием, заставили журналиста покинуть здание редакции<sup>94</sup>.

Правящая партия, пришедшая к власти демократическим путём, спустя некоторое время начала действовать отнюдь не демократическими методами. Свобода самовыражения, которая была восстановлена в 1989-1990 гг. после краха коммунистического режима, уже в 1991 году была под угрозой. Ограничивая свободу и независимость СМИ, хорватское правительство одновременно ограничивало и демократию, которая не может существовать без свободы слова и независимых средств массовой информации.

В то время 4 из 5 политических ежедневных газет контролировались правящей партией ХДС. Федеральное телевидение полностью контролировалось государством. СМИ, подконтрольные государству, получали строгие указания от политической элиты о том, какие события и каким образом должны освещаться. Доходило до того, что партия решала, какие фразы, терминология, слова не должны были использоваться ни в эфире, ни на страницах печатных периодических изданий. В СМИ постоянно

---

<sup>93</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 123.

<sup>94</sup> Ibid. – P. 123.

сменялись главные редакторы и издатели, которых назначала на должности правящая партия.

Журналисты, находившиеся в немилости у правительства, часто наказывались финансово, лояльные – получали многочисленные награды и премии. Давление со стороны власти, оказываемое на независимые частные медиакомпании, которых в Хорватии было очень мало, усиливалось каждый день. Медиакомпании получали новые денежные штрафы, облагались новыми налогами на печать и распространение печатной продукции и т.п. Более того, власти использовали «проверенные временем» методы борьбы с независимыми СМИ:

- публичное осмеяние и ложь в отношении деятельности средств массовой информации;
- ограничение для печатных периодических изданий доступа к типографиям;
- ограничение доступа к радиочастоте (как это было в случае с независимым радио под названием *Radio 101*);
- повышение цен на транспортировку и распространение печатной продукции;
- запрет на получение ссуды в государственных хорватских банках для некоторых независимых частных медиакомпаний<sup>95</sup>.

Ограничивая свободу слова, манипулируя общественным мнением, новая политическая элита Хорватии отбросила страну на десятки лет назад в её недемократическое прошлое. Лучше всего этот факт демонстрируют судебные разбирательства в отношении журналистов политического журнала *Feral Tribune*, а также многочисленные налоги и денежные компенсации, которые власть заставляла выплачивать журнал за свою «слишком либеральную» редакторскую политику.

---

<sup>95</sup> Erasmus: A Journal for the Culture of Democracy (Autumn 1996). – P. 7–8.

Журнал неоднократно подвергался преследованиям со стороны власти. Например, в мае 1992 года Feral Tribune обвинили в нарушении закона о диффамации и клевете из-за опубликованной на страницах издания фотографии, на которой были изображены Гитлер, Сталин и президент Туджман. Журнал Feral Tribune обвинили в том, что фотомонтаж оскорбляет честь и достоинство президента страны Франьо Туджмана. Стоит отметить, что Feral был известен своими фотожабами не только на всю Хорватию, но и весь мир (прил. 1). Согласно закону о клевете и диффамации, который появился в 1990-е гг. по инициативе хорватского политика В. Шекса, за оскорбление представителей государственной власти предполагалось уголовное наказание.

Ещё одна попытка оказать давление на либеральный Feral была предпринята властью в 1994 году. Весна Жирарди-Юркич, министр культуры, образования и спорта Хорватии (1992-1994 гг.), подписала указ, согласно которому журнал Feral Tribune теперь обязывался выплачивать постоянный налог с продаж в размере 50% от выручки издания. В то время Feral Tribune был единственным печатным периодическим изданием в стране, которое платило этот налог, прозванный в народе «порнографическим». Согласно закону, в Хорватии только печатные издания, содержащие в себе материалы порнографического характера, должны были на постоянной основе выплачивать налог с продаж. Можно сказать, что введение налога для Feral Tribune стало мстью правительства за постоянные насмешки и выпады журналистов Feral в сторону правящей партии и президента.

Публичная критика власти была под запретом. Наказание за неё могло составлять вплоть до трёх лет лишения свободы. Интересен тот факт, что сам Франьо Туджман в 1981 году был приговорен к тюремному сроку по точно такой же статье. Тогда молодой Ф. Туджман на два года был заключен в Лепоглавскую тюрьму за то, что в одном из интервью иностранному телеканалу он критиковал правящую партию.

В Хорватии многие талантливые журналисты и публицисты оказывались за решеткой. Например, в 1864 году Иван Перковац (Ivan Perkovac) стал первым журналистом, попавшим в тюрьму. Он был приговорен к трем месяцам тюремного заключения за то, что написал следующее предложение: «Людьми управляют короли и императоры, но люди не принимают никаких лидеров, кроме Бога и самих себя»<sup>96</sup>. Среди заключенных в разное время были журналисты-диссиденты Бруно Бушич, Отокар Кершовани, публицист Степан Радич, писатель Владо Готовац и другие публицисты, которые находились в заключении за свои политические убеждения. По словам боснийского историка Славко Гольдштейна, будущее журналистики в Хорватии было под угрозой, так как власть в 1990-х годах вернулась к тем методам борьбы со свободой слова, которые она практиковала сотню лет назад<sup>97</sup>.

В период президентства Ф. Туджмана официальным печатным органом Хорватского демократического содружества была газета *Večernji list*. Эта большая ежедневная газета защищала и поддерживала интересы ХДС, в то время как хорватские оппозиционные издания критиковали правительство. Среди других периодических изданий, которые поддерживали правящую партию и были в некотором роде рупором власти, можно выделить газеты *Vjesnik*, *Slobodna Dalmacija*, *Nedjeljna Dalmacija*, *Glas Slavonije*, *Hrvatski obzor*. Некоторые из этих печатных изданий в 1990-е годы имели очень высокие тиражи. Например, ежедневный тираж «Вечерней газеты» (*Večernji list*) в 1990 г. составлял 130 тыс. копий, а согласно официальным данным – 200 тыс. копий<sup>98</sup>. *Večernji list* был самой продаваемой и самой известной ежедневной газетой в Хорватии (табл. 5).

<sup>96</sup> Erasmus: A Journal for the Culture of Democracy (Autumn 1996). – P. 8.

<sup>97</sup> Ibid. – P. 8.

<sup>98</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 11.

**Самые тиражируемые ежедневные газеты Хорватии, 2000 г.**

	Газеты	Тираж, тыс. экземпляров
1	Večernji list	252
2	Jutarnji list	150
3	Republika	120
4	Slobodna Dalmacija	55
5	Novi list	48
6	Sportske Novosti	40
7	Vjesnik	22
8	Glas Istre	21
9	Glas Slavonije	11
10	Zadarski list	5

*Источник:* World Association of Newspapers. 2001. World Press Trends 2001. – P. 78.

Независимыми в Хорватии считались те СМИ, которые не подвергались цензуре со стороны государства. Однако государство могло контролировать их если не через цензуру, то через два других эффективных механизма: контроль дистрибуции и официальное законодательство.

Государство контролировало распространение печатной продукции на всех уровнях, начиная с газетных ларьков и заканчивая типографиями. Компания, которая владела монополией на распространение печатной продукции в Хорватии, называлась Tisak. Её владельцем был крупнейший хорватский предприниматель боснийского происхождения Мирослав Кутле (Miroslav Kutle). Более того, Мирослав Кутле был не только влиятельным членом ХДС, но и другом Ивича Пашалича, одного из ближайших соратников президента Туджмана. У издателей не было выбора, они могли распространять свои газеты и журналы только через Tisak или же искать дистрибутора в другой стране<sup>99</sup>.

<sup>99</sup> Malović, S. (2001) The People, Press, and Politics of Croatia / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 5.

Компания Tisak имела рычаги воздействия на любое диссидентское и оппозиционное издание. Одним из способов воздействия было спрятать определенный тираж газет в прямом смысле «под прилавок», чтобы никто из читателей их не увидел или не купил. Редакторы или журналисты, которые выпустили материал, критикующий власть, никогда не поймут, какое воздействие имела их статья на целевую аудиторию газеты, потому что эту газету никто даже не видел на прилавке.

В результате издатели терпели огромные убытки, если за день продавалось меньше газет, чем планировалось. Для многих независимых газет в Хорватии потеря ежедневной выручки была равносильна банкротству. Поэтому многие издатели либо переходили на сторону власти, чтобы продолжать бизнес, либо прекращали выпуск своего издания.

Кроме того, компания Tisak, которая собирала деньги с точек продаж, могла не заплатить издателям деньги за их газеты или журналы, проданные в киосках. В этом случае обманутые издатели обращались в суд. Суд, в свою очередь, растягивал судебное разбирательство на неопределенный срок. Пока длился судебный процесс, частная медиакомпания могла прекратить своё существование в результате банкротства или долгов.

Самый известный случай в истории хорватской журналистики – это история с политическим журналом *Feral Tribune*, который высмеивал президента Туджмана, его семью и правящую партию. Компания Tisak не выплатила издателю доход с продажи газет на сумму более чем 500 тыс. долларов (3,2 млн хорватских кун)<sup>100</sup>. Для журнала потеря такой значительной суммы денег могла стать серьезным финансовым ударом, однако государственные цензоры не учли, что у *Feral Tribune* было много влиятельных зарубежных друзей. Под давлением международных правозащитных организаций и иностранных правительств компания Tisak выплатила *Feral Tribune* часть денежных средств в 1998 году, но при этом

---

<sup>100</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 5.

тянула с выплатой остальных 1,5 млн кун. Однако не все независимые газеты в Хорватии имели влиятельных друзей в лице иностранных правительств и правозащитных организаций, поэтому разобраться с такими изданиями Туджману и его партии было намного легче, чем с Feral Tribune.

Если никакой из перечисленных выше рычагов воздействия не работал, то компания Tisak могла использовать ещё один метод – потребовать у издателей плату за дистрибуцию вперёд. Обычно эта сумма составляла около 20% от прибыли медиакомпания. Это означало, что теперь издателям приходилось рассчитывать бюджет не только для выплаты зарплат, пользования типографскими услугами, но и предоплаты дистрибуции – и всё это ещё до того, как продать хотя бы один выпуск газеты. Для многих потенциальных издателей такие правила стали непреодолимым препятствием на входе в медиабизнес.

В то время Статьи 71 и 191 Уголовного кодекса делали Хорватию единственной страной в Европе, где журналисты могли получить тюремный срок «за клевету и оскорбление личности Президента [или иных государственных лиц] республики»<sup>101</sup>. Более того, против журналистов могли возбудить дело за причинение так называемых «душевных страданий» (“mental anguish”). Статьи 71 и 191 Уголовного кодекса Хорватии стали мощным оружием в ловких руках политиканов против журналистики и свободы слова в стране. Теперь власти было ещё проще разобраться с теми журналистами, которые её не устраивали. Статьи о диффамации и клевете снова появились в Уголовном кодексе Республики Хорватии в 1996 г., несмотря на то, что в 1991 г. они были отменены. Закон о «причинении душевных страданий» вошёл в силу в 1998 г.

Бюро по вопросам демократии, прав человека и труда Госдепартамента США в 1999 г. выпустило доклад, в котором упоминались 300 случаев уголовного преследования хорватских журналистов и 600 гражданских исков

---

<sup>101</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 6.

в отношении работников СМИ<sup>102</sup>. И это только спустя один год после принятия Хорватией новых законов о клевете и диффамации!

Жесткий государственный контроль над средствами массовой информации в Хорватии был неоспорим. Но кроме него существовала и другая проблема – самоцензура. Какие новости СМИ скрывают от людей? Какие события остаются «за бортом» повестки дня? Какие подробности опускаются редакторами, чтобы избежать новых уголовных преследований со стороны власти или появления новых законов о клевете? Когда журналистам приходится замалчивать информацию, опасаясь тюремного срока или очередного штрафа, – это не только вредит журналистскому профессионализму, но и профессии в целом.

Ещё одним фактором, оказавшим сильное влияние на журналистику в Хорватии, стала война за независимость. Когда в 1991 году между Хорватией и Сербией начался военный конфликт, перед журналистами встал вопрос: профессионализм или патриотизм? Как можно честно освещать военные события, если при этом не рассказывать также о военных преступлениях хорватских солдат? Известно, что ни одна из армий не вышла из этой войны с незапятканными кровью руками и чистой совестью. Военные преступления сербов и хорватов стали известны на весь мир, благодаря работе Международного трибунала по бывшей Югославии в Гааге. К сожалению, объективность в журналистике, как и правда, всегда становятся первыми жертвами войны. Отказ от объективности в пользу патриотизма возродил культуру самоцензуры в хорватской прессе, которая в дальнейшем процветала при Ф. Туджмане.

Война в Хорватии, Боснии и Герцеговине, а также Косово подняла старые вопросы о журналистской этике, объективном освещении событий, сенсационности, которые обсуждались во многих иностранных СМИ.

---

<sup>102</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 6.



В то время как Хорватия, Словения, Косово тщательно готовились к информационной войне, Сербия бездействовала, считая, что правда на её стороне. Сербский генерал Ратко Младич в одном своём интервью говорил: «Не секрет, что Хорватия вложила колоссальные средства в пропаганду. Кувейт в войне с Ираком израсходовал около 12 млн. долл., а Хорватия потратила в два с половиной раза больше, свыше 30 млн. долл., чтобы в газетах писали так, как нужно Франьо Туджману и его экстремистской партии ХДС в соответствии с их целями. Мы же не вкладываем средства в такую пропаганду»<sup>103</sup>. Вне зависимости от того, были ли слова генерала правдой или нет, Хорватия и Словения выиграли информационную войну у Сербии и добились своих целей.

Стоит отметить, что во многих журналистских публикациях, посвященных войне на Балканах, сербская сторона почти всегда изображалась в качестве агрессора и виновника военных конфликтов на территории Хорватии, Словении, а также Боснии и Герцеговины. Хорватов и мусульман в прессе было принято изображать как плохо вооруженных людей, которые терпят постоянные поражения и получают недостаточно поддержки со стороны Запада из-за эмбарго на поставку оружия.

Например, в американском телевидении сербов сравнивали с безжалостными головорезами, убийцами и фашистами, а лично Милошевича – с «новым Гитлером». Американские газеты в большинстве своём заняли одну и ту же позицию по отношению к сербам. По мнению многих американских журналистов и представителей политической элиты, оккупировав территории Боснии и Герцеговины, Словении и Хорватии, сербы при поддержке ЮНА устроили геноцид всего несербского населения, для того чтобы создать так называемое «великосербское» государство.

Американская пресса создала из сербов образ врага, внушив миллионам людей, что сербы – главные виновники югославского кризиса.

---

<sup>103</sup> Булатович Лиляна. Генерал Младич – военный преступник? – Москва: Славянская летопись, 1998.

Этой точки зрения придерживались не только в Америке, но и в Австрии, Словении и Хорватии. В американской прессе данные о количестве жертв среди мирного населения почти всегда были преувеличены.

Например, в январе 1992 года в прессе упоминалась цифра 17 тыс. пропавшего без вести или убитого мирного населения Боснии, а в феврале этого же года – уже 130 тыс.<sup>104</sup> Эту цифру выдумал американский журналист Джон Барнс из «Нью-Йорк Таймс». В январе 1994 года Джон Барнс в телепередаче «Час новостей с Макнилом и Лерером»<sup>105</sup> заявил, что на сегодняшний день убито от 200 тыс. до 300 тыс. мусульман, и больше 500 тыс. человек изгнано со своих земель<sup>106</sup>.

Необъективность и чрезмерная предвзятость американской прессы в описании событий, происходивших на Балканах в период югославского кризиса, могли заключаться в следующем:

- так требовало руководство страны;
- непрофессионализм и поверхностность журналистов;
- специфика подачи информации в США, где эксклюзивность и сенсационность довлеют над объективным анализом событий<sup>107</sup>.

В российской прессе также неоднозначно относились к событиям, происходящим в Югославии. Кто-то поддерживал политику Милошевича, кто-то симпатизировал Туджману. Можно сказать, что в 90-е российская пресса разделилась на два противоположных лагеря: «прохорватский» и «просербский». Е. Ю. Гуськова выделяла пять видов СМИ по их отношению к событиям, происходившим на Балканах:

1. СМИ, поддерживавшие официальный курс правительства (рупор «козыревского» МИДа). Газета «Известия», журнал «Новое время».

<sup>104</sup> Woodward S. *Balkan Tragedy: Chaos and Dissolution after the Cold War*. – Washington: The Brookings Institution, 1995. – P. 18–19.

<sup>105</sup> Популярная независимая программа вечерних новостей на канале «Пи-би-эс».

<sup>106</sup> Раджу Г. Ц. Томас. Евреи, сербы и югославский конфликт // Югославский кризис – манипуляции, ложь, насилие. – М., 1995. – С. 95–96.

<sup>107</sup> Службени лист СРЈ. – С. 70.

- Издания публикуют короткие информационные заметки, основанные на информации, полученной из западных источников;
2. СМИ, которые не уделяли большого внимания балканским событиям. Иногда газеты всё же посылали своих корреспондентов в Югославию («Московский комсомолец» и «Комсомольская правда»);
  3. СМИ, стремившиеся к объективности в освещении событий, происходящих в Югославии. Среди них издания, которые поддерживали МИД, и те, которые осуждали его политику («Независимая газета», «Московские новости»). В печатных изданиях публиковались материалы совершенно разного характера;
  4. СМИ, у которых были собственные корреспонденты на Балканах («Правда», «Красная звезда»), пристально следили за развитием событий, происходившими в Хорватии, Боснии и Герцеговине, Югославии. Информация, публиковавшаяся на страницах этих газет, часто отличалась от информации в других печатных изданиях;
  5. СМИ, которые публично осуждали политику первого министра иностранных дел постсоветской России Андрея Козырева. К таким средствам массовой информации относились газеты «Россия», «Литературная Россия», «День», «Российская газета», «Русский вестник»<sup>108</sup>.

Подводя итоги главы, можно ли говорить о качественной независимой прессе в Хорватии, когда самоцензура и законы о клевете душили хорватскую журналистику как профессию ещё в зародыше? Разве это правильно, когда журналистам, чтобы обойти цензуру, приходится жертвовать правдой, фактами, объективностью? К сожалению, такой была медиасистема Хорватии при президенте Ф. Туджмане в 1990-х годах, благодаря которому эта страна стала независимым демократическим

---

<sup>108</sup> Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001. – С. 29–30.

государством. Несмотря на то, что Хорватское демократическое содружество и лично Ф. Туджман своей политикой отбросили свободу слова в Хорватии во времена коммунистического прошлого страны, отчасти в несвободе и непрофессионализме СМИ было виновато и хорватское общество.

Каждый день подавляющее большинство населения страны добровольно покупало в киосках государственную ежедневную газету *Večernji list*. После работы люди спешили домой, чтобы прильнуть к экранам телевизоров и посмотреть государственный телеканал HRTV. В Хорватии в 1990-х годах 55% населения смотрели новости по HRTV в прайм-тайм каждый день<sup>109</sup>. Тогда люди не встали на защиту свободы слова, не встали на защиту независимой и качественной журналистики, потому что людям, возможно, она была не нужна.

Более того, гражданское общество в Хорватии никогда не требовало, чтобы СМИ получили доступ к каким-либо государственным делам или, например, к беспристрастному освещению политических кампаний. Единственный случай, когда гражданское общество в Хорватии отстаивало свободу слова, – это массовый митинг в защиту независимой радиостанции Radio 101. В 1996 году около 120 тыс. человек вышли на главную площадь в Загребе, требуя, чтобы власти разрешили Radio 101 и дальше продолжать вещание<sup>110</sup>.

Десятилетиями СМИ в Хорватии служили диктатуре, но не демократии. В этой стране не было такой богатой истории, связанной со свободной прессой, как, например, в Америке или Великобритании. Соответственно, хорваты не знали, как применить опыт западной модели коммуникации и опыт западноевропейских демократий в своей стране. Несмотря на плачевное положение медиасистемы Хорватии при Ф.

---

<sup>109</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 17.

<sup>110</sup> URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/20-godina-od-dana-neovisnosti-radija-101-galbraith-bio-je-to-bijeg-od-autoritarnе-drzave-1129975> (дата обращения: 15.03.2018).

Туджмане, с его смертью в 1999 г. в стране многое изменилось. С новыми лидерами пришли и новые свободы.

### **Глава 3. Современная система периодической печати в Хорватии: проявления таблоидизации**

#### **3.1 Периодические печатные издания Хорватии – обзор**

Послевоенный период стал особенно тяжелым для издателей газет и журналов, так как рынок периодической печати Хорватии переживал глубокий кризис. Хорватия потеряла 1/3 часть своего печатного рынка из-за войны и оккупированных сербами территорий. В особенности это касалось Боснии и Герцеговины, где хорватские газеты пользовались большим спросом. Таблица 6 наглядно демонстрирует стремительное падение числа проданных газет и журналов в Хорватии с началом войны за независимость.

*Таблица 6*

#### **Число проданных в Хорватии газет и журналов, 1989-1993 гг.**

Год	Газеты, млн копий	Журналы, млн копий
1989	163,1	50,5
1990	174,8	70,3
1991	115,5	58
1992	64,9	21,5
1993	63,2	20,9

*Источник:* Croatian Bureau of Statistics, 1995.

В период с 1989 по 1993 г. число проданных печатных газет в Хорватии уменьшилось примерно в 2,5 раза. Такое резкое падение продаж не могло не отразиться на доходах частных издателей. Газеты в Хорватии зарабатывали около 80% своей выручки именно благодаря продажам печатных

экземпляров, и только 20% – благодаря рекламодателям<sup>111</sup>. В результате войны издатели потеряли огромное количество денежных средств, так как тиражи и продажи печатных периодических изданий постоянно уменьшались.

В этой главе автор рассматривает послевоенный период в Хорватии, так как именно он оказал сильнейшее влияние на формирование современного рынка печатной прессы Хорватии.

Кроме того, в данной главе автор подробно рассматривает основные печатные периодические издания на медиарынке Хорватии, их особенности, историю и место в медиасистеме страны. Также в своей работе автор анализирует не только действующие современные печатные периодические издания, но и те издания, которые оказали существенное влияние на формирование современной хорватской журналистики.

### *Danas*

Первый номер политического еженедельника *Danas* был выпущен 27 февраля 1982 года. У журнала *Danas* было два известных главных редактора: Мирко Галич (Mirko Galić) и Дражен Вуков-Колич (Dražen Vukov-Colić). Именно благодаря их заслугам журнал приобрел мировую известность и репутацию качественного издания. Мирко Галич был главным редактором журнала до 1988 года. В прошлом он был частным корреспондентом ежедневной газеты *Vjesnik* в Париже. Дражен Вуков-Колич до того, как стал главным редактором, работал частным корреспондентом *Danas* в Нью-Йорке. Оба журналиста знали, как применить опыт, полученный ими за рубежом, для создания действительно качественного и независимого издания.

*Danas* печатался в лучших традициях таких изданий, как *Newsweek* и *Time*, и стал одним из самых известных и влиятельных изданий бывшей Югославии. В 80-х годах тираж еженедельника составлял 180 тыс.

---

<sup>111</sup> Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001. – P. 143.

экземпляров<sup>112</sup>. Danas стал символом независимой журналистики в период с 1980 по 1990 г. благодаря своим актуальным и проникновенным статьям, написанным выдающимися журналистами.

Когда Danas отказался стать частью пропагандистской машины Туджмана, партия ХДС пыталась повлиять на журнал экономически. В начале 1990-х годов крупнейшая полиграфическая компания в Хорватии СРС (Croatian Printing Company), где печатался Danas, принадлежала издательскому дому Vjesnik. Издательский дом Vjesnik, в свою очередь, контролировался государством. Компания Croatian Printing Company отказалась сотрудничать с журналом Danas, так как власть была против этого сотрудничества. Официальной причиной, которая якобы послужила прекращению деловых отношений между Danas и СРС, стал «большой денежный долг» журнала за использование типографских услуг, хотя в списке должников компании Croatian Printing Company журнал Danas стоял только на 7 месте<sup>113</sup>.

В итоге еженедельнику Danas пришлось печататься в Словении и Австрии, так как ни одна типография в Хорватии не хотела сотрудничать с оппозиционным изданием, опасаясь санкций со стороны государства. Более того, журналу Danas, который печатался за пределами территории Хорватии, пришлось ещё платить дополнительный налог в качестве «иностранный СМИ»<sup>114</sup>.

В 1992 году хорватский бизнесмен Эмиль Тедеш, спонсировавший издание, изменил название журнала. Бывший Danas стал выходить под названием Novi danas. Однако, даже сменив название, Danas просуществовал недолго. Дистрибьюторская компания, принадлежавшая издательскому дому Vjesnik и обслуживавшая 80% всего газетного рынка Хорватии, разорвала с

---

<sup>112</sup> Erasmus: A Journal for the Culture of Democracy (Autumn 1996). – P. 22.

<sup>113</sup> Kurspahić, K. Prime Time Crime: Balkan Media in War and Peace. Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press, 2003. – P. 83.

<sup>114</sup> Nizich, I. Croatia: Civil and Political Rights in Croatia Volume 2156 of Human rights documents. Human Rights Watch/Helsinki (Organization: U.S.), Human Rights Watch, the University of Michigan, 1995. – P. 67.

Danas контракт на распространение и транспортировку печатных экземпляров журнала<sup>115</sup>. В результате такого подлого удара со стороны власти Novi danas закрылся. Спустя всего 8 номеров в сентябре 1992 Novi danas прекратил своё существование в качестве независимого издания.

В декабре 1992 года журнал Danas возродился в качестве печатного органа партии ХДС.

Danas боролся с коммунизмом, догматизмом и другими формами мракобесия, ориентируясь на опыт демократий западноевропейских стран. Многие люди в Югославии считали Danas независимым и качественным изданием с либеральной редакторской политикой.

Danas на своих страницах также подвергал критике «великосербскую» идею, что в своё время вызвало бурное негодование С. Милошевича. Из-за давления со стороны Белграда хорватскому правительству пришлось снова обратить своё внимание на еженедельник. По их мнению, журнал создавал лишние проблемы и, кроме того, выставлял многие югославские народы не в лучшем свете. Когда хорватские политики молчали, только Danas откровенно отстаивал и защищал интересы хорватов. Именно журнал Danas во времена бывшей Югославии стоял в одном ряду с теми, кто отстаивал демократические принципы и ценности. Именно в этот период тираж издания достиг своей рекордной отметки: 180 тыс. экземпляров.

Danas открыто поддержал первые многопартийные демократические выборы, прошедшие в Хорватии в мае 1990 года. Однако журналисты вскоре с разочарованием подметили, что, несмотря на смену политических режимов, методы остались прежними.

Danas не хотел поддерживать царившие в народе националистические настроения и всё чаще ностальгировал по бывшей Югославии. Новой власти, как и большинству населения, не понравилась такая позиция журнала. Несмотря на то, что вся международная общественность считала Danas

---

<sup>115</sup> Kurspahić, K. Prime Time Crime: Balkan Media in War and Peace. Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press, 2003. – P. 83.



одним из самых правдивых и цитируемых изданий Югославии, Хорватское демократическое содружество обвиняло журнал в государственной измене.

Закрыв *Danas*, президент Ф. Туджман сделал то, чего не удавалось ни коммунистам, ни Милошевичу. Во время коммунистического режима *Danas* подвергался жесткому давлению со стороны власти. Несмотря на то, что в 1990-е годы многие редакторы и журналисты были уволены, *Danas* продолжал своё существование. Когда Ф. Туджман пришел к власти, у журнала не осталось шансов на выживание. *Danas* подвергся не только общественному порицанию, но и политическому ostracismu.

В мае 1992 года еженедельник *Danas* обанкротился. В то время, когда *Danas* был независимым изданием, его тираж доходил чуть ли не до 200 тыс. экземпляров, а когда еженедельник стал принадлежать партии ХДС, тираж издания упал до 5 тыс. экземпляров, то есть сократился почти в 40 раз!<sup>116</sup>

### *Feral Tribune*

Первый номер политического еженедельника *Feral Tribune* появился в октябре 1984 года в качестве сатирического приложения к газете *Slobodna Dalmacija*. *Feral Tribune* основали три журналиста: Виктор Иванчич, в то время ещё молодой главный редактор сплитской студенческой газеты FESB (Faculty of Electronic, Mechanical, and Naval Engineering), Предраг Луич и Борис Дежулович. Журналисты назвали своё трио "VIVA LUDEŽ" («Да здравствует безумие»). В названии трио были зашифрованы фамилии редакторов: Viktor IVAnčić, LUCić, DEŽulović.

Журналисты тогда не могли даже и представить, что их журнал, выходявший в самом начале своей карьеры в качестве приложения к газете *Nedjeljna Dalmacija*, через 12 лет станет одним из самых читаемых

---

<sup>116</sup> Kurspahić, K. Prime Time Crime: Balkan Media in War and Peace. Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press, 2003. – P. 84.

независимых еженедельных изданий Хорватии с тиражом в 55 тыс. экземпляров<sup>117</sup>.

В июне 1993 года газета Feral Tribune перестаёт выходить в качестве приложения к газете Nedjeljna Dalmacija и начинает выходить в качестве самостоятельного издания. Журнал Feral Tribune был независимым с самого начала. Основатели издания были одновременно издателями и владельцами.

Политический еженедельный журнал Feral Tribune изначально отличался своей сатирической направленностью. Невзирая на лица, журнал высмеивал и критиковал политиков любого чина и звания. За всё время своего существования Feral отличился сатирическими и критическими выпадами в сторону президента Ф. Туджмана и его семьи. На обложке журнала обычно размещался сатирический и провокационный фотомонтаж. В журнале также существовал раздел для коротких информационных заметок под названием «Информбюро», редакторская колонка, секция интервью, специальная секция для сатирических материалов «Feral Tromblon» (прил. 2), а также разделы о музыке, книгах и интернете.

Особое место в журнале занимал раздел под названием «Greatest Shits», который был посвящен нелепым и смехотворным заявлениям, которые были сделаны хорватскими политиками и другими публичными фигурами в СМИ. Раздел «Greatest Shits» в некотором роде имел историческое значение и стал настоящей антологией хорватской глупости.

Объем журнала в среднем составлял от 50 до 100 полос. Печатался журнал в черно-белом цвете. С 1994 года Feral печатал на своих страницах работы известных писателей и интеллектуалов из бывших югославских республик, таких как Арсен Дедич, Славенка Дракулич, Милан Кангрга, Мирко Ковач и др.

В 1990-х журнал Feral Tribune был очень популярен и не раз получал различные международные премии и награды. Например, в 1996 году журнал Feral Tribune получил International Press Directory's Award за вклад в свободу

---

<sup>117</sup> Erasmus: A Journal for the Culture of Democracy (Autumn 1996). – P. 22.

массовой информации. В 1997 году журнал был отмечен наградой Всемирной ассоциации газет (World Association of Newspapers) «Золотым пером Свободы» (The Golden Pen of Freedom), а также награжден Международной премией за свободу прессы (International Press Freedom Award) Комитетом по защите журналистов.

Журналисты и редакторы Feral Tribune неоднократно получали угрозы и обвинения в свой адрес за свои сатирические материалы. Их обвиняли в оскорблении государственных и партийных лиц, высмеивании Союза коммунистов Югославии. Более того, журналистов Feral Tribune обвиняли в антиправительственной пропаганде, нанесении ущерба репутации Югославской народной армии и Социалистической Федеративной Республики Югославия (СФРЮ).

В 1990 году после первых многопартийных выборов в Хорватии новая правящая элита показала, что она вовсе не собирается терпеть подобные сатирические выпады и насмешки в свой адрес. В 1992 году на Feral Tribune началась настоящая охота. Всё началось из-за опубликованной в журнале фотографии, на которой Туджман изображался рядом с Гитлером и Сталиным. Feral Tribune обвинили в том, что фотомонтаж «оскорбляет честь и достоинство президента страны Ф. Туджмана»<sup>118</sup>. Обвинение журналистам было предъявлено в начале 1992 года, но уже в августе 1992 года обвинение было снято.

Очередная попытка закрыть еженедельник была предпринята ХДС в июле 1994 г. Весна Жирарди-Юркич, бывшая тогда министром культуры, образования и спорта Хорватии (1992-1994), подписала указ, согласно которому журнал Feral Tribune обязывался платить налог в размере 50% с продаж<sup>119</sup>. В то время Feral Tribune был единственным печатным изданием в стране, которое платило этот налог. В народе налог прозвали

---

<sup>118</sup> Jones, D. *Censorship: A World Encyclopedia*, Routledge, 2001. – P. 599.

<sup>119</sup> Nizich, I. *Croatia: Civil and Political Rights in Croatia* Volume 2156 of Human rights documents. Human Rights Watch/Helsinki (Organization: U.S.), Human Rights Watch, the University of Michigan, 1995. – P. 69.

«порнографическим». Согласно закону, в Хорватии только издания, содержащие в себе материалы порнографического характера, должны были выплачивать налог с продаж, который забирал ровно половину выручки издания.

Журнал *Feral Tribune* обратился в Конституционный суд Хорватии, так как считал обложение издания налогом неправомерным. В марте 1995 года Конституционный суд Хорватии признал обложение *Feral Tribune* налогом с продаж незаконным и освободил еженедельник от его дальнейшей уплаты. В тот же год журнал *Feral Tribune* подал в суд на правительство, чтобы взыскать с государства компенсацию денежных средств, которые издание потеряло за 8 месяцев выплаты налога.

31 декабря 1993 года главного редактора *Feral Tribune* Виктора Иванчича неожиданно призвали на военные сборы в хорватскую армию на несколько недель. Это был первый случай в истории современной Хорватии, когда главного редактора такого крупного СМИ забирают в армию. Обычно журналисты в Хорватии освобождены от военной службы, так как специфика их работы засчитывается за так называемый «долг родине». Однако в законах о воинской службе Хорватии ничего не сказано о том, что журналист не может быть призван на военные сборы<sup>120</sup>. Несомненно, это была очередная провокация и попытка запугивания журналистов *Feral Tribune* со стороны власти, потому что журнал критически отзывался не только о многих членах ХДС, но и военных.

27 июля 1995 года группа людей публично сожгла копии журнала *Feral Tribune* прямо на центральной площади города Сплита. Многие считали, что этот акт вандализма был на самом деле спланированной акцией ХДС, чтобы запугать торговцев газет и настроить их против *Feral Tribune*<sup>121</sup>.

---

<sup>120</sup> Nizich, I. *Croatia: Civil and Political Rights in Croatia* Volume 2156 of Human rights documents. Human Rights Watch/Helsinki (Organization: U.S.), Human Rights Watch, the University of Michigan, 1995. – P. 72.

<sup>121</sup> *Ibid.* – P. 72.

В июне 2007 года Feral Tribune не выпускался две недели подряд в связи с финансовыми проблемами. Редакция издания объясняла это тем, что их банковский счет был заблокирован в результате невыплаты НДС. Однако 28 июня 2007 года Feral Tribune снова начал выходить в печать. Редакция журнала объявила о начале переговоров с Europa Press Holding (EPH), крупнейшим хорватским медиахолдингом, который должен был решить все финансовые проблемы Feral Tribune. Однако уже в июне 2008 года Feral Tribune объявил о своём закрытии в связи с отказом EPH покупать журнал. Спустя 15 лет своего нелегкого существования, проведенного в борьбе с коррумпированными политиками из партии ХДС, Feral Tribune прекращает своё существование.

### *Novi list*

Региональная ежедневная газета Novi list была основана 2 января 1900 года в Риеке. Её основателем был видный хорватский политический деятель Франьо Супило. Газета выходит на всей территории Хорватии, но издаётся преимущественно для жителей Приморско-Горанской жупании.

Компании Novi list принадлежат развлекательные журналы Feniks, Skandi Feniks, Super Feniks, Super Skandi Feniks, эротический журнал Smokvin list («Фиговый лист»), а также рекламный журнал Butiga.

Novi list всегда считалась независимой газетой, которая никогда не поддерживала интересы Хорватского демократического содружества. В 1992 году газета успешно противостояла попыткам государственного Агентства Хорватии по реструктуризации и развитию (Agency of Croatia for Restructuring and Development) назначить в совет директоров газеты Novi list замминистра внутренних дел Хорватии<sup>122</sup>.

В 1995 году компания Novi list приобрела издательский дом Adamić.

---

<sup>122</sup> Nizich, I. Croatia: Civil and Political Rights in Croatia Volume 2156 of Human rights documents. Human Rights Watch/Helsinki (Organization: U.S.), Human Rights Watch, the University of Michigan, 1995. – P. 65.

В 2015 году средний тираж газеты Novi list составлял 20 тыс. экземпляров<sup>123</sup>. Novi list считается леволиберальной газетой.

В 2016 году газета Novi list перешла во владение словенской медиакомпании JOJ Media House.

В апреле 2018 года подписка на печатную версию газеты на 4 месяца стоила (с учетом скидки 49%) 686 кун или 92,46 €<sup>124</sup>. В апреле того же года подписка на онлайн-издание газеты на 12 месяцев стоила 1 тыс. кун или 134,78 €. Даже по меркам европейского печатного рынка это цена слишком высокая. Цена за один номер газеты составляет 1,7 €. Объем газеты с учетом приложения может достигать 64 полос. Газета Novi list выпускает специальные приложения для различных областей Хорватии: Goranski, Otočni, Liburnijski, Lički и Primorski. Газеты Novi list в основном читают люди в возрастной категории от 35 до 44 лет (28%); 49,8% читателей газеты – это женщины, 50,2% – мужчины<sup>125</sup>.

В газете существуют следующие рубрики: «Новости», «Комментарии», «Спорт», «Сцена», «Культура», «Стиль жизни», «Наука и техника», «Инфо», «Некролог» и др.

У газеты Novi list есть собственный веб-сайт (<http://www.novilist.hr>), страница в Facebook и аккаунт в Twitter (@novilisthr), где число подписчиков перевалило за 90 тыс.

Novi list была одной из тех хорватских медиакомпаний, которые в 90-х годах развивались в тяжелейших экономических условиях. Деньги, которые должны были пойти на зарплату сотрудникам, шли на покупку новых компьютеров и инвестировались в новые компьютерные технологии. В конце 1990 года правительство взяло курс на приватизацию.

После приватизации газета продолжила развиваться в направлении модернизации и повышения профессионализма кадров. Такая политика

---

<sup>123</sup> URL: <https://www.eurotopics.net/en/148736/novi-list#> (дата обращения: 30.04.2018).

<sup>124</sup> Информация по данным ЕЦБ (Европейский Центральный Банк) на 30.04.2018.

<sup>125</sup> URL: <http://marketing.novilist.hr/Cjenik-2018.pdf> (дата обращения: 30.04.2018).

принесла газете хорошую прибыль и репутацию. Маленькая провинциальная газета со временем превратилась в одно из самых уважаемых и цитируемых общенациональных изданий Хорватии.

### *Slobodna Dalmacija*

Первый номер региональной хорватской ежедневной газеты *Slobodna Dalmacija* вышел 17 июня 1943 года. Он представлял собой новостной бюллетень, который партизаны Тито напечатали в маленькой пещере на горе Мосор. Бюллетень был посвящен капитуляции Италии. Отсюда и название – «Свободная Далмация». Второй выпуск газеты был напечатан 26 октября 1944 года, когда редакция газеты переместилась в город Сплит. Газету и по сей день выпускают в этом городе. В 1990-х годах тираж *Slobodna Dalmacija* варьировался от 90 тыс. до 100 тыс. экземпляров.

Газета прошла долгий путь от маленького бюллетеня до национальной ежедневной газеты Хорватии. Сначала газета *Slobodna Dalmacija* публиковала новости, которые касались исключительно Далмации. Более того, изначально газету печатали и распространяли только в Далмации. Однако редакционная политика газеты изменилась, когда журналист Йошко Кулушич (Joško Kulušić) был назначен главным редактором. Он оставил в газете региональные новости, но при этом добавил новости Хорватии и новости мира. В результате газету стали читать не только в Далмации, но и других областях страны.

В течение 10 лет Кулушич был главным редактором газеты *Slobodna Dalmacija*. Именно он изменил газету до неузнаваемости. Во-первых, *Slobodna Dalmacija* изменила свой формат и дизайн. Изменился контент и подача материала. В газете в то время работало много молодых и талантливых журналистов из Сплита и других городов Хорватии. Редакторская политика не предусматривала никакой цензуры, журналистам была предоставлена полная свобода творчества.

Возможно, *Slobodna Dalmacija* стала первой газетой в Хорватии, которая создала такие условия для журналистской работы. После падения коммунистического режима свободы для творчества стало ещё больше. В августе 1990 г. газета *Slobodna Dalmacija* продала рекордное в своей истории число копий, а именно 170 тыс. экземпляров<sup>126</sup>.

Однако приход к власти Ф. Туджмана и начало сербо-хорватского конфликта сильно повлияли на редакторскую политику газеты, а также на её тиражи. В 1992 году в процессе приватизации государство обманным путем завладело 70% акций газеты *Slobodna Dalmacija*. В марте 1993 года у газеты появился новый совет директоров, который полностью поддерживал Хорватское демократическое содружество. Фактически с этого момента газета стала рупором националистических идей партии ХДС. Хорватское демократическое содружество, в свою очередь, назначило Мирослава Кутле, владельца крупнейшей в Хорватии дистрибьюторской сети *Tisak*, которая контролировала две трети газетных киосков в стране, новым владельцем «Свободной Далмации»<sup>127</sup>.

Вскоре после этого многие талантливые журналисты, которые работали в «Свободной Далмации» практически с самого её основания, были либо уволены, либо покинули газету по собственному желанию.

В 2005 году газету приобрел крупнейший хорватский медиахолдинг *Europa Press Holding* (сейчас *Hanza Media*). С этого момента газета приобрела либеральную политическую направленность.

Тираж газеты *Slobodna Dalmacija* падает с каждым годом. Например, в 2014 году тираж «Свободной Далмации» составлял 37 тыс. экземпляров, а в 2015 – уже 24 тыс. экземпляров<sup>128</sup>.

Газета *Slobodna Dalmacija* печатается в формате «берлинер».

---

<sup>126</sup> Erasmus: A Journal for the Culture of Democracy (Autumn 1996). – P. 18.

<sup>127</sup> Nizich, I. Croatia: Civil and Political Rights in Croatia Volume 2156 of Human rights documents. Human Rights Watch/Helsinki (Organization: U.S.), Human Rights Watch, the University of Michigan, 1995. – P. 65.

<sup>128</sup> URL: <https://www.eurotopics.net/en/148784/slobodna-dalmacija> (дата обращения: 30.04.2018).

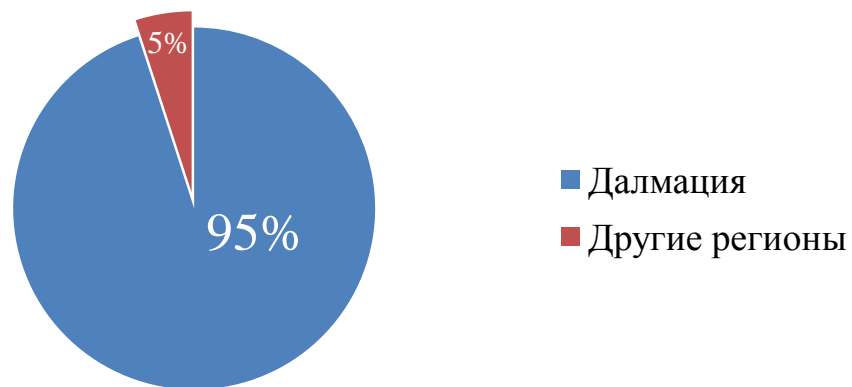


Основные рубрики в газете: «Новости», «Далмация», «Спорт», «Сцена», «Стиль», «Мнения», «Море», «Некролог». Официальный сайт издания: <https://www.slobodnadalmacija.hr/>. Официальная страница на Facebook: <https://hr-hr.facebook.com/slobodnadalmacija/> (больше 157 тыс. подписчиков). Годовая подписка на газету Slobodna Dalmacija в апреле 2018 года стоила 1718,4 хорватских кун или 231,9 €. Средняя цена за один номер составляет 1,7 €. Средний объем газеты 30-60 полос.

Согласно данным MEDIApuls, 95% читателей газеты Slobodna Dalmacija проживают в Далмации (диагр. 1).

*Диаграмма 1*

**Читатели газеты Slobodna Dalmacija по регионам**



*Источник:* MEDIApuls, 2014.

По своей стилистике Slobodna Dalmacija напоминает обычное региональное издание. В газете сложно встретить присущие, например, таблоиду «кричащие» заголовки. В основном все заголовки в газете Slobodna Dalmacija имеют предикативную форму, то есть заголовков – это целое предложение. К примеру: «Божинович о нападении на полицейских в

Сплите: “Мы проводим серьезное расследование, такое нельзя допускать!”  
Сейчас здоровью офицеров полиции ничего не угрожает»<sup>129</sup>.

### *Večernji list*

Večernji list – это одна из самых массовых ежедневных общенациональных газет Хорватии. Večernji list или «Вечерняя газета» была основана в Загребе в 1959 году. На сегодняшний день газета принадлежит крупнейшему на хорватском рынке печатных СМИ австрийскому медиахолдингу Styria Media Group AG.

Газета Večernji list распространяется в различных регионах Хорватии (рис. 2). Кроме того, газета имеет специальный выпуск для Боснии и Герцеговины, а также международный выпуск на иностранном языке, который распространяется в таких странах, как Австрия, Словения, Германия, Швейцария и США.

#### Карта распространения газеты Večernji list по регионам Хорватии

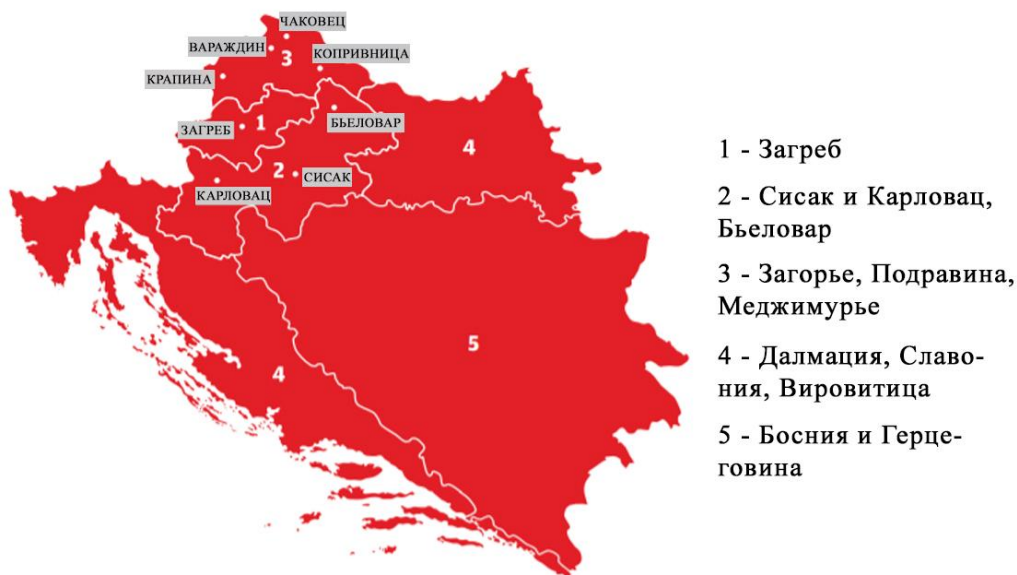


Рисунок 2.

<sup>129</sup> URL: <https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/crna-kronika/clanak/id/544215/bozinovic-o-napadu-na-policaјce-u-splitu-provode-se-ozbilјni-izvidi-to-necemo-dopustati-napadnuti-službenici-u-dobrom-su-stanju-i-fizicki-i-psihicki> (дата обращения: 01.05.2018).

Večernji list поддержал свою репутацию правоцентристского консервативного издания после выборов 1990 года в Хорватии. Ф. Туджман и ХДС проявили заинтересованность в том, чтобы иметь непосредственный контроль над газетой. Ивич Пашалич, один из ближайших соратников Туджмана, принял участие в процессе приватизации газеты. Впоследствии по требованию общественности была проведена проверка, которая имела целью определить законность этой приватизации, однако никаких нарушений закона в ходе проверки не было обнаружено.

В 1998 году газета Večernji list была приватизирована через оффшорную компанию Caritas Limited Trust, которая была зарегистрирована на Виргинских островах. Это была крупнейшая сделка по продаже СМИ в истории Хорватии. Впоследствии оказалось, что компания Caritas Limited Trust принадлежала одному из членов ХДС.

В 2000 году газета перешла в собственность австрийской медиакомпания Styria Media Group AG, которая выкупила издание за 26 млн немецких марок<sup>130</sup>. Со временем газета Večernji list стала одним из самых рейтинговых СМИ Хорватии.

В настоящее время газета Večernji list придерживается консервативных взглядов. Тираж газеты неуклонно падает. В 2014 году тираж «Вечерней газеты» составлял 60 тыс. экземпляров, а в 2015 году – уже 42 тыс. экземпляров<sup>131</sup>.

Газета Večernji list выходит в формате «берлинер».

Основные газетные рубрики Večernji list: «Новости», «Спорт», «Загреб», «Шоубиз», «Lifestyle», «Бизнес», «Наука и технологии», «Авто», «Культура» и др. Официальный веб-сайт газеты: <https://www.vecernji.hr/>. На официальную страницу Večernji list в Facebook (<https://hr-hr.facebook.com/vecernji/>) подписано около 445 тыс. человек. У официального

<sup>130</sup> URL: <https://zajednohrvatska.wordpress.com/2016/05/10/offshore-pljacka-vecernjeg-lista-zubak-i-nuic/> (дата обращения: 01.05.2018).

<sup>131</sup> URL: <https://www.eurotopics.net/en/148851/veernji-list> (дата обращения: 01.05.2018).

аккаунта издания в Twitter (@vecernji\_list) 161 тыс. подписчиков. В апреле 2018 г. подписка на печатную версию газеты Večernji list на 12 месяцев стоила 1825 кун или 246,29 €. Месячная подписка на онлайн-издание в апреле 2018 года стоила 122 куны или 16,46 €. Цена за один печатный номер газеты составляет 8 кун или 1,7 €. Средний объем газеты 70-80 полос.

По своей стилистике Večernji list не сильно отличается, например, от газеты Slobodna Dalmacija. В газете тоже преобладают предикативные заголовки. Серьезные аналитические материалы в издании практически не представлены, зато в газете полно материалов развлекательного характера: новости из жизни звёзд, колонки про моду и стиль жизни. Новостные заметки в издании состоят в среднем из 6-7 абзацев.

### *Jutarnji list*

Общенациональная ежедневная газета Jutarnji list («Утренняя газета») была основана в Загребе 6 апреля 1998 года. Газета считается одним из самых тиражируемых СМИ Хорватии.

Газета Jutarnji list довольно быстро захватила львиную долю сектора печатных СМИ хорватского медиарынка и стала одной из самых популярных газет в стране. За 5 лет существования «Утренней газеты» было продано более 214 миллионов экземпляров<sup>132</sup>.

В настоящий момент газета принадлежит хорватскому медиахолдингу Hanza Media.

В феврале 2008 года газета была втянута в скандал, когда опубликовала вымышленное интервью с хорватским премьер-министром Иво Санадером. Журналист из конкурирующей газеты вел электронную переписку с репортером из Jutarnji list от лица хорватского премьер-министра.

Газета Jutarnji list придерживается либеральных взглядов. Как и другие общенациональные газеты Хорватии Jutarnji list выпускается в формате

<sup>132</sup> URL: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/jutarnji-list-slavi-peti-rodjendan/129584.aspx> (дата обращения: 01.05.2018).

«берлинер». В 2014 году тираж газеты составлял 66 тыс. экземпляров, а уже в 2015 г. – 46 тыс. экземпляров<sup>133</sup>.

Ежедневная газета *Jutarnji list* состоит из следующих рубрик: «Новости», «Спорт», «Деньги», «Жизнь», «Культура», «Спектакль». Официальный веб-сайт газеты: <https://www.jutarnji.hr/>. Официальная страница на Facebook: <https://www.facebook.com/jutarnji.list/> (около 630 тыс. подписчиков). На официальный аккаунт газеты *Jutarnji list* в Twitter (@jutarnjihr) подписаны 13,1 тыс. человек.

В апреле 2018 г. годовая подписка на газету *Jutarnji list* стоила 2025,6 хорватских кун или 273,36 €. Месячная подписка на издание стоила 70 кун или 9,45 €. Цена за один печатный номер газеты *Jutarnji list* составляет 8 кун или 1,7 €. Средний объем газеты составляет 70-80 полос. Иногда объем издания *Jutarnji list* достигает вплоть до 90 полос.

Газета *Jutarnji list* по стилистике ничем не отличается от таблоидного издания: простой язык, рассчитанный на массового читателя. В газете преобладают предикативные заголовки, которые в среднем составляют от 10 до 30 слов! Газета делает упор на новости футбола и новости развлекательного характера. Например, в рубрике «Спектакль» публикуются материалы о жизни звезд, секс скандалы, интриги, а также полуголые фото знаменитостей, как хорватских, так и зарубежных.

### *24sata*

Ежедневная общенациональная газета *24sata* («24часа») была основана 2 марта 2005 года и стала одним из самых молодых изданий на рынке печатных СМИ Хорватии. Газета была выпущена австрийским медиахолдингом *Styria Media Group AG*. С самого начала газета ориентировалась на молодую и продвинутую аудитории крупных городов Хорватии.

<sup>133</sup> URL: <http://www.eurotopics.net/en/148643/jutarnji-list> (дата обращения: 01.05.2018).

Можно сказать, что 24sata – это полноценный хорватский таблоид, который сделан по всем правилам массового таблоидного издания, начиная с контента и заканчивая форматом. Уже спустя 6 месяцев после своего основания газета стала третьим по количеству печатных экземпляров изданием после таких газет, как Večernji list и Jutarnji list. Успех 24sata был обеспечен не только грамотной редакторской, но и ценовой политикой. В 2011 году тираж газеты составлял более 130 тыс. копий, в 2015 году – 97 тыс. копий<sup>134</sup>. Газета 24sata придерживается консервативных взглядов, выпускается в формате таблоида.

Таблоид 24sata содержит следующие рубрики: «Новости», «Шоубиз», «Спорт», «Стиль жизни», «Наука и техника», «Мода», «Любовь и секс» и др. Статьи в 24sata написаны простым и понятным массовой аудитории языком. Новостные заметки содержат в себе не больше 7-8 абзацев. Например, одна из статей рубрики «Стиль жизни» посвящена мужскому обрезанию. Другой материал в той же рубрике посвящен обсуждению фотографий обнаженной американской актрисы и фотомодели Ким Кардашьян. На страницах таблоида полно материалов, которые касаются секса, отношений, жизни знаменитостей и т.п.

Официальный веб-сайт издания 24sata: <https://www.24sata.hr/>. Официальная страница на Facebook: <https://www.facebook.com/24sata/> (около 1,2 млн подписчиков). На официальный аккаунт @24sata\_HR в Twitter подписаны больше 168 тыс. читателей.

Годовая подписка на интернет-издание 24sata в апреле 2018 года стоила 633,60 хорватских кун или 85,51 €. На сегодняшний день 24sata – это самая дешевая общенациональная газета на рынке печатных СМИ Хорватии. Цена за подписку на месяц на печатную версию издания составляет 150 кун или чуть больше 20 €. Цена за один номер газеты 24sata составляет 6 кун или 0,81 €. Средний объем газеты: 70-80 полос.

---

<sup>134</sup> URL: <http://www.eurotopics.net/en/148399/24-sata> (дата обращения: 02.05.2018).

### 3.2 Характеристика процессов, отображающих таблоидизацию хорватских СМИ

Современный медиарынок Хорватии состоит из:

- сектора телевидения, которому принадлежит львиная доля рынка;
- сектора печатной прессы, тиражи которой уменьшаются с каждым годом;
- сектора онлайн-СМИ, который является самым быстрорастущим сегментом медиарынка Хорватии.

Общественная телерадиокомпания «Радио и телевидение Хорватии» (HRT), принадлежащая государству, уже давно потеряла свои лидирующие позиции в телевизионном секторе вследствие конкуренции с более успешными иностранными коммерческими телеканалами. Nova TV, принадлежащая компании Central European Media Enterprises (CME), лидирует по охвату аудитории еженедельных новостей (64%), на втором месте по охвату – крупнейший коммерческий телеканал Германии RTL (60%). Хорватская телерадиокомпания HRT занимает лишь третье место по охвату аудитории (58%)<sup>135</sup>.

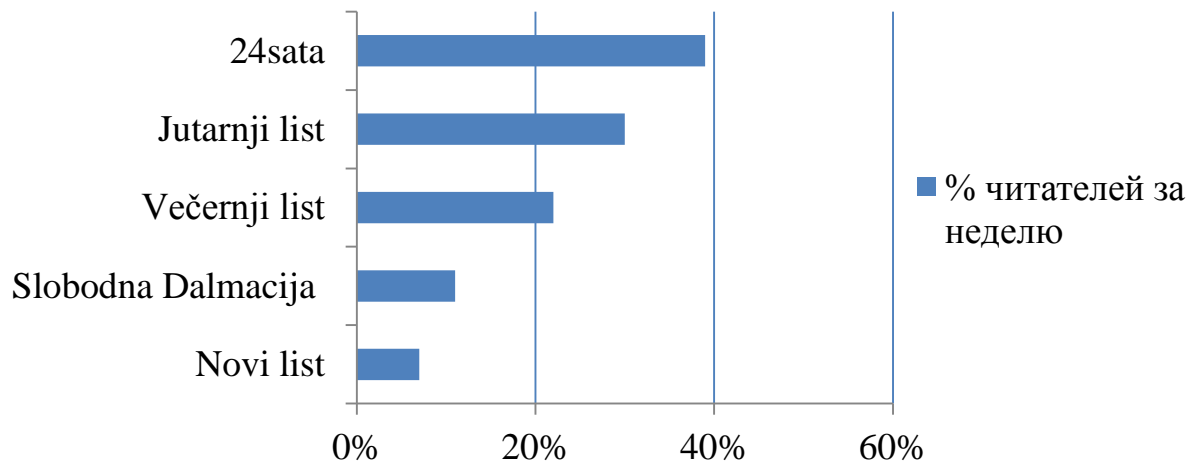
На современном рынке печатных СМИ Хорватии таблоид 24sata, принадлежащий австрийской медиакомпании Styria, – это самое тиражируемое и продаваемое издание (39%), второе место по количеству читателей занимает газета Jutarnji list (30%), которая принадлежит хорватскому медиахолдингу Hanza Media (диагр. 2).

---

<sup>135</sup> URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/croatia-2017/#fn-6126-1> (дата обращения: 03.05.2018).

Диаграмма 2.

### Самые читаемые газеты Хорватии, 2017 г.

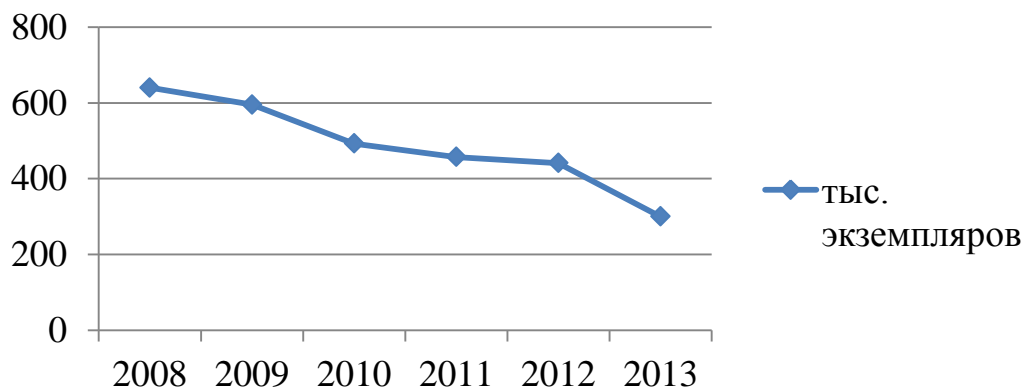


Источник: Reuters Institute Digital News Report, 2017.

Основная тенденция, которая сегодня наблюдается на рынке печатных СМИ Хорватии, – постоянное падение тиражей периодических изданий. Газетам становится всё сложнее конкурировать с онлайн-СМИ, которые сегодня пользуются огромной популярностью у молодой аудитории. Например, по данным Хозяйственной палаты Хорватии, в период с 2008 по 2013 г. тиражи ежедневных хорватских газет сократились более чем в 2 раза, с 640 тыс. копий до 300 тыс. копий (диагр. 3).

Диаграмма 3.

### Тиражи ежедневных газет Хорватии, 2008-2013 гг.



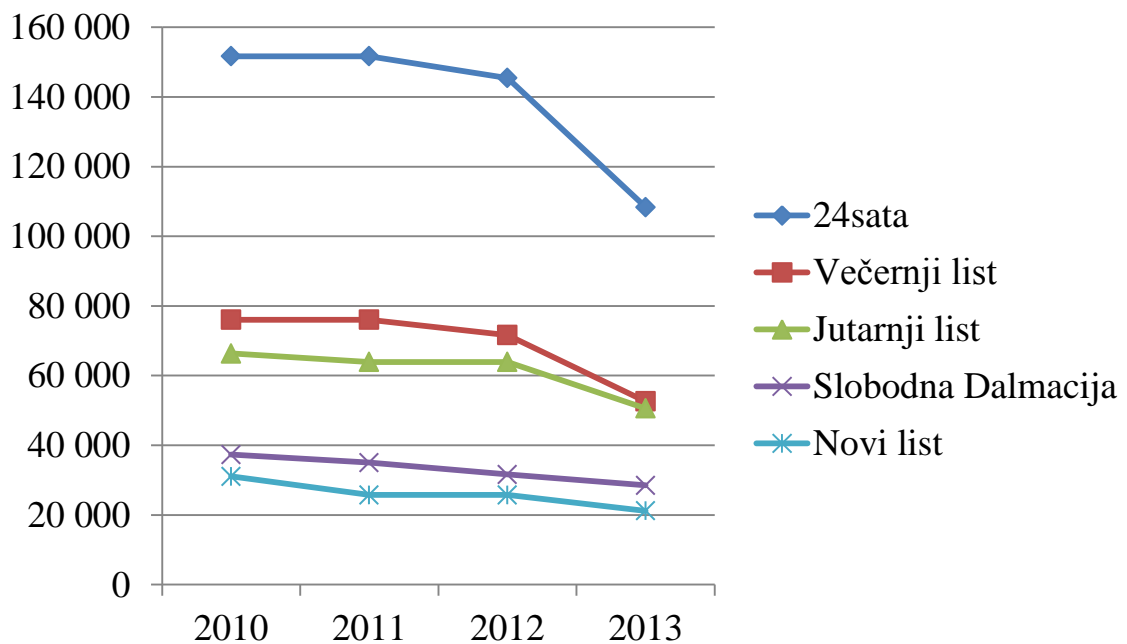
Источник: Croatian Chamber of Economy, 2014.



На фоне общего падения тиражей ежедневных газет также существенно уменьшились тиражи общенациональных газет Хорватии. В период с 2010 по 2013 г. тиражи 24sata сократились на 29%, Večernji list – на 31%, Jutarnji list – на 24%, Slobodna Dalmacija – на 24%, Novi list – на 32% (диагр. 4).

*Диаграмма 4.*

**Тиражи общенациональных ежедневных газет Хорватии, 2010-2013 гг.**



*Источник:* Croatian Chamber of Economy, 2014.

Стремительное падение тиражей печатных средств массовой информации в результате привело и к сокращению доли рекламы в печатных СМИ. Например, расходы на рекламу в печатных периодических изданиях в период с 2008 по 2013 г. сократились на 58%, в то время как расходы на рекламу в интернет-изданиях выросли на целых 257% (прил. 3).

Крупнейшими рекламодателями на рынке печатных СМИ Хорватии в 2013 году был австрийский медиахолдинг Styria Media Group AG и хорватский Europa Press Holding (табл. 7).

Таблица 7.

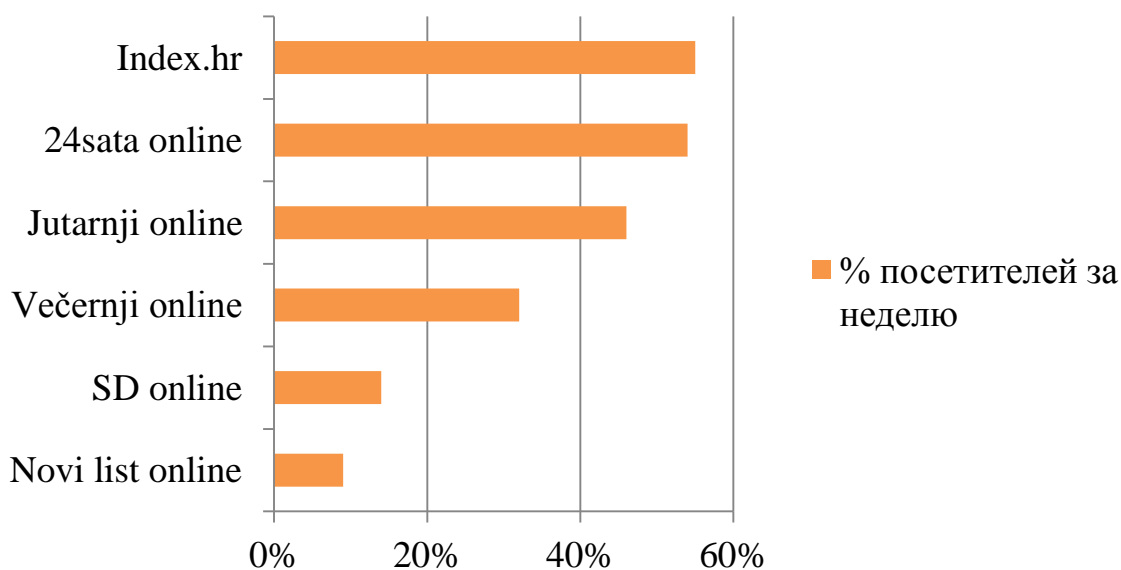
**Крупнейшие рекламодатели на рынке печатных СМИ Хорватии, 2013 г.**

Рекламодатель	Рекламный бюджет, млн кун
Styria Media Group AG	75,7
Europa Press Holding	48
Konzum	27,3
Lidl	21,8
24sata Digital d. o. o.	17,7

Источник: MEDIApuls, 2013.

На сегодняшний день самым посещаемым онлайн-изданием Хорватии является новостной портал Index.hr – 55% уникальных пользователей за неделю (диагр. 6). По своему контенту и тематике издание считается таблоидным. Онлайн-издание Index.hr публикует материалы абсолютно на любые темы, будь то шоу-бизнес, мода, кино или политика. Развлекательная направленность и сенсационность стали для Index.hr ключом к успеху на рынке онлайн-СМИ.

Диаграмма 6.

**Самые посещаемые онлайн-СМИ Хорватии, 2017 г.**

Источник: Reuters Institute Digital News Report, 2017.

Читательская аудитория в Хорватии сегодня не готова платить за контент. По данным опроса Reuters Institute, всего 8% читателей платит за подписку на онлайн-издания<sup>136</sup>. Непопулярность подписочной модели среди читательской аудитории объясняется преимущественно экономическими факторами: средняя заработная плата в Хорватии относительно невелика, чтобы покрывать расходы на годовую подписку.

Годовая подписка на любую общенациональную газету в Хорватии варьируется от 85 € до 275 €. По данным Croatian Bureau of Statistics, в Хорватии средняя заработная плата после вычета всех налогов в IV квартале 2017 года составляла всего 6,059 кун или 817,5 €<sup>137</sup>.

Более того, 27% читательской аудитории в Хорватии использует блокировщик рекламы в интернете, что усложняет развитие жизнеспособной бизнес-модели для онлайн-СМИ. К сожалению, население Хорватии, не имея качественной прессы, всё больше используют социальные сети (56%) в качестве альтернативного источника получения информации (диагр. 7).

*Диаграмма 7.*



*Источник:* Reuters Institute Digital News Report, 2017.

<sup>136</sup> URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/croatia-2017/#fn-6126-1> (дата обращения: 03.05.2018).

<sup>137</sup> URL: <https://www.dzs.hr/> (дата обращения: 03.05.2018).

Помимо стремительного падения тиражей периодических печатных изданий Хорватии, сокращения доли присутствия рекламодателей на страницах печатных СМИ одна из новых тенденций в медиасистеме Хорватии – это переход читательской аудитории (преимущественно молодой) в интернет. Социальные сети становятся главным источником информации.

Таблоидизированные общенациональные газеты, принадлежащие маленьким медиакомпаниям, пытаюсь конкурировать с печатными изданиями, которые принадлежат многомиллионным медиахолдингам вроде Styria и Hanza Media, всё больше уходят в сторону развлекательной журналистики.

К важнейшим лингвистическим и экстралингвистическим особенностям современных таблоидов относятся:

- сенсационность;
- акцентирование внимания на частной жизни;
- тонкая грань между развлечением и информированием;
- преобладание визуальных образов;
- драматизация;
- слабое присутствие (или полное отсутствие) аналитических элементов в тексте<sup>138</sup>.

Автор работы выделяет 4 общие для любого хорватского таблоида темы:

1. шокирующие, трагические или «странные» истории;
2. истории, касающиеся частной жизни знаменитостей, политиков и других публичных фигур;
3. спорт;
4. актуальные политические события.

---

<sup>138</sup> Johansson, S. 2007. Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and Their Readers. Flemingsberg: Södertörn University. – P. 32.

Хорватские таблоиды любят использовать большие, «кричащие» заголовки, чтобы привлечь к себе внимание читательской аудитории. Заголовок в таблоиде может занимать до 80% площади первой полосы издания. Более того, заголовок в таблоиде всегда сопровождается фотографией или изображением.

Таблоид 24sata активно использует «кричащие» и шокирующие заголовки, чтобы обратить на себя внимание читателя. В номере таблоида 24sata на первой полосе был следующий заголовок: «Босс платит ему 66 тыс. кун в час» (прил. 4). В статье шла речь о том, что сотрудник крупнейшей хорватской частной компании Agrokor, американский финансовый консультант, получает среднюю годовую зарплату хорватского рабочего всего за один час работы. Заголовок делает упор на сенсационность, ведь зарплата 66 тыс. кун в час – это просто «астрономическая» сумма. Или такой заголовок: «Вышла замуж в платье за 126 тыс. кун» (прил. 5). Такие заголовки не несут в себе никакой смысловой нагрузки, но они заставляют читателя обратить на себя внимание. В этом и заключается главная цель любого таблоида.

Другая категория заголовков – это заголовки, которые содержат в себе элемент насилия. Кровь, страдания, опасность – все то, что необходимо для драматизации события. Например, «Кровавый бой в Сплите» (прил. 6) или «Бегите! У меня бомба» (прил. 7). Обычно на первой полосе с такими заголовками публикуются шокирующие фотографии с места событий. Подобные заголовки вызывают у человека подсознательный страх и трепет при виде крови или убитого человека. Безусловно, «чернуха» – это ещё верный способ заполучить внимание читателя.

Один из излюбленных способов хорватских таблоидов привлечь внимание читательской аудитории – интимные фото знаменитостей или политических деятелей. Например, на первой полосе таблоида 24sata (от 17.01.2015) были опубликованы откровенные фотографии президента

Республики Хорватии Колинды Грабар-Китарович в купальнике, а заголовок гласил: «Очаровательная Колинда».

Таблоиды пытаются привлечь читательский интерес любыми способами: «астрономическими» цифрами, интимными фотографиями, яркими цитатами жертв или пострадавших и т.п. Обычно «кричащий» заголовок таблоида сопровождается небольшим лидом, в котором до читателя доносится вся суть новости. Иными словами, читателю даже не нужно покупать газету, чтобы понять, о чем в ней будет идти речь. Заголовки таблоидов говорят сами за себя. Более того, «заголовок всегда работает в сочетании с другими визуальными аспектами газетного текста, в особенности фотографиями»<sup>139</sup>.

Визуальная составляющая играет в содержании таблоидов ключевую роль. Зачастую изображение помогает во много раз усилить эффект, произведенный заголовком на читателя. В таблоиде 24sata иллюстрации занимают в среднем 60-70% площади всего издания, в таблоиде Jutarnji list – 40-50%. В других таблоидах количество иллюстраций чуть меньше. Каждая статья или заметка в таблоиде сопровождается либо одной большой иллюстрацией на две полосы, либо несколькими иллюстрациями, но меньшего размера. В таблоиде 24sata в рубрике «Бинго и призовая игра», например, обычно публикуются фото обнаженных женщин. Несомненно, что «обнаженка» – ещё один способ привлечь читательское внимание.

Одна из отличительных черт хорватских таблоидов – это отсутствие серьезных аналитических материалов. Если они и присутствуют в таблоиде, то им уделяется не больше 1-2 полос в номере. Например, таблоид 24sata (от 04. 05. 2018) состоит почти полностью из развлекательных рубрик (табл. 8)

---

<sup>139</sup> Reah, D. 2002. The Language of Newspapers. London: Routledge. – P. 23.

**Рубрики ежедневной газеты 24sata**

Рубрика	Описание	Кол-во полос
24sata	Актуальные события за день	2
Новости	События в Хорватии и мире. Новости представлены в виде коротких информационных заметок на 2-4 абзаца	16
Я потребитель	Рубрика посвящена товарам потребления	2
Панорама	Обзор политических событий в Хорватии. Не похоже на серьезный аналитический материал, но аналитика присутствует	3
Бинго и призовая игра	Кроссворды, головоломки, гороскоп, sudoku и т.п.	8
Жизнь	Уход за детьми, воспитание ребенка и т.п.	6
Шоу	Новости мира шоу-бизнеса, сплетни и т.п.	8
Шоппинг	Рубрика посвящена популярным сезонным товарам, идеям для шоппинга	2
Спорт	Новости спорта	6
ТВ-программа	Телепрограмма	4

Хорватские таблоиды изобилуют рекламным контентом. Создаётся впечатление, что главная работа журналистов в Хорватии сегодня заключается лишь в том, чтобы заполнять пространство между одним

рекламным объявлением и другим. Часто, – в особенности это касается таблоида 24sata, – рекламу публикуют прямо на первой полосе издания, в верхней или нижней части. На сегодняшний день компания Konzum – это один из крупнейших рекламодателей на рынке печатных СМИ Хорватии. В хорватских газетах под рекламу продукции этой компании могут быть выделены целые полосы.

Многие хорватские исследователи и журналисты считают, что процесс таблоидизации хорватских СМИ начался в период войны за независимость, когда на печатном рынке Хорватии появился первый таблоид Slobodni tjednik (прил. 8). Интересен тот факт, что вначале таблоид имел антитуджмановскую редакторскую политику, а потом издание превратилось в страстного защитника режима и борца с «врагами народа». Однако в 1993 году таблоид прекратил своё существование после смерти его основателя Маринко Божича.

Журнал Globus, основанный первым хорватским медиамагнатом Нинославом Павичем, будущим владельцем Europa Press Holding (EPH), также использовал в своей редакторской политике риторику «охоты на ведьм». Больше всего журнал известен из-за своей самой скандальной в истории хорватской журналистики статьи «Ведьмы из Рио» (“The Witches from Rio”). Статья посвящена четырём женщинам, которых обвиняли в государственной измене и считали врагами «новой и независимой Республики Хорватии»<sup>140</sup>. Со временем Globus превратился из таблоида в глянцевого журнал, но уже с более серьёзным контентом.

По мнению бывшего журналиста газеты Večernji list Стояна де Прато (Stojan de Prato), появление в 1998 г. газеты Jutarnji list, этого «бастиона неолиберализма», сделало процесс дальнейшей таблоидизации печатных СМИ Хорватии необратимым.

---

<sup>140</sup> URL: <https://booksmovie.org/similar-pdf-newspapers-from-croatia.html> (дата обращения: 04.05.2018).



Вслед за газетой *Jutarnji list* таблоидизации подверглась и газета *Večernji list*, когда в двухтысячных годах её приобрела австрийская компания *Styria*, в то время некоммерческая организация, принадлежавшая Римско-католической Епархии Грац-Зеккау. *Styria* сменила редакторскую политику издания в сторону инфотейнмента, чтобы газета была больше похожа на *Jutarnji list*. Более того, компании *Styria* пришлось во много раз уменьшить тиражи газеты: с 220 тыс. копий в 2001 году до 13 тыс. копий в 2002 году<sup>141</sup>. Когда в 2005 году *Styria Media Group AG* открыла свой самый успешный таблоид *24sata*, про газету *Večernji list* «забыли».

Ещё один тренд, повлиявший на таблоидизацию печатных СМИ в Хорватии, – это политика двух крупнейших медиахолдингов *Styria* и *Hanza Media*, которая заключалась в использовании дешевого труда фрилансеров. Говоря иными словами, услуги профессиональных журналистов сегодня уже не востребованы так, как это было двадцать лет тому назад.

Более того, в 2007 году хорватский премьер-министр Иво Санадер (2003-2009 гг.), уменьшил НДС для печатных СМИ в Хорватии с 22% до 10%, а также его правительство позволило заменять журналистов, работающих на полную ставку, фрилансерами. Это привело к тому, что медиахолдинги уволили многих профессиональных журналистов и заменили их фрилансерами, которые официально должны были работать на полставки, но фактически работали полный рабочий день, притом за маленькие деньги и без официального трудоустройства.

Согласно Статье 38 Налогового кодекса Хорватии, в 2017 г. НДС составлял 5% для газет, 13% – для всех остальных печатных периодических изданий<sup>142</sup>.

---

<sup>141</sup> URL: <https://booksmovie.org/similar-pdf-newspapers-from-croatia.html> (дата обращения: 04.05.2018)

<sup>142</sup> URL: <https://www.zakon.hr/z/186/Zakon> (дата обращения: 04.05.2018).

В 2011 году около 400 журналистов в Хорватии работали в качестве фрилансеров, почти столько же журналистов полтора года назад работали на полную ставку.

Дуополия Styria Media Group AG и Hanza Media, – двух крупнейших медиахолдингов на рынке печатных СМИ Хорватии, – оказывает сильнейшее влияние на качество хорватской журналистики. Компания Styria, как иностранный инвестор, не заинтересована в повышении качества газетной периодики в Хорватии. Этот тезис доказывает её главное детище – таблоид 24sata. Styria, как многомиллионная медиакомпания, заинтересована только в увеличении прибыли. И не важно, что от этого страдает качество прессы, что профессиональные журналисты уступают место молодым и непрофессиональным фрилансерам, которых издатели используют в качестве дешевой рабочей силы. Медиахолдинг Hanza Media, принадлежащий влиятельному хорватскому адвокату Марьяну Ханжековичу, также не заинтересован в создании качественной прессы и во всем ориентируется на австрийскую Styria.

Статья 37 «Закона о СМИ» Хорватии 2013 г. (The Media Act) ограничивает концентрацию предприятий в области периодической печати (до 40%)<sup>143</sup>. Однако, несмотря на ограничения, рынок периодической печати Хорватии на сегодняшний день считается высококонцентрированным. Фактически весь рынок печатных СМИ Хорватии сегодня принадлежит исключительно двум медиахолдингам, которым на протяжении уже многих лет удаётся обходить закон «О защите конкуренции» различными манипуляциями с тиражами периодических изданий и правами собственности.

Подводя итоги последней главы, можно сказать, что современные хорватские СМИ – это высококоммерциализированный продукт. Рынок печатной прессы Хорватии на сегодняшний день состоит только из

---

<sup>143</sup> URL: [https://www.dzs.hr/eng/important/presscorner/Zakon%20o%20medijima\\_EN.pdf](https://www.dzs.hr/eng/important/presscorner/Zakon%20o%20medijima_EN.pdf) (дата обращения: 04.05.2018).

таблоидных изданий или изданий смешанного типа с развлекательным и сенсационным контентом.

В Хорватии был собственный «золотой век» печати<sup>144</sup>. И если в России «золотой век» печати – это период «первой приватизации» (1990-1992 гг.), то в Хорватии – период с 1989 по 1991 г. Учитывая, какое влияние оказывает дуополия медиахолдингов Styria и Hanza Media на хорватский рынок печатных СМИ, возможно, появления качественной прессы в Хорватии придется ждать не одно десятилетие.

---

<sup>144</sup> McNair B. Media in post-Soviet Russia: an overview // European Journal of Communications. vol. 9. 1994.

## Заключение

Система периодической печати Хорватии в настоящий момент представляет собой исключительно таблоидные издания. Все крупнейшие общенациональные (*Večernji list*, *Jutarnji list*, *24sata*) и региональные (*Novi list*, *Slobodna Dalmacija*) газеты – таблоиды или издания смешанного типа (*semi-tabloids*). Газета *24sata*, которая появилась на рынке периодической печати Хорватии в 2005 г., на сегодняшний день считается самым тиражируемым и читаемым таблоидом в стране.

В результате своих исследований автор пришел к выводу, что процесс таблоидизации хорватской прессы начался в начале 1990-х годов с появлением на рынке печатных периодических изданий первого хорватского таблоида *Slobodni tjednik*, в котором преобладала исключительно развлекательная тематика. После этого на рынке СМИ появились такие таблоиды как *Globus* и *Nacional*, которые прославились благодаря своим зачастую неправдоподобным статьям в жанре расследовательской журналистики о враждующих между собой членах различных хорватских политических группировок.

Более того, журнал *Globus*, основанный Нинославом Павичем, стал изданием, из которого вырос первый хорватский медиахолдинг *Europa Press Holding* (EPH). В 1998 году EPH выпускает газету *Jutarnji list*, которая становится самым читаемым и коммерчески успешным изданием на рынке печатных СМИ Хорватии. Одна из причин коммерческого успеха газеты *Jutarnji list* заключалась в том, что она печатала на первой полосе сенсационные и шокирующие заголовки. Принято считать, что газета *Jutarnji list* только ускорила процессы таблоидизации печатных СМИ в Хорватии.

Автор считает, что процесс таблоидизации периодической печати в Хорватии обусловлен не только экономическими факторами, но и политическими. Качественная журналистика в Хорватии не смогла

сформироваться в частности из-за жесткого контроля средств массовой информации со стороны власти. Франьо Туджман и националистическая партия ХДС, пришедшие к власти в 1990 г., использовали медиа в качестве рупора своих политических идей.

С обретением Хорватией независимости в 1991 году, СМИ в руках новой правящей элиты стали орудием пропаганды и индоктринации населения. «Золотой век» хорватской журналистики (1989-1991) продлился недолго. С началом войны за независимость положение качественных изданий только ухудшилось. Во время войны (1991-1995) Республика Хорватия потеряла одну третью часть своего печатного рынка из-за оккупированных сербами территорий. Более того, война сильно ударила по тиражам хорватских газет и журналов. В период с 1989 по 1993 год количество проданных печатных газет в Хорватии сократилось почти в 2,5 раза!

Многие независимые газеты и журналы в Хорватии, выступавшие с открытой критикой власти, были либо незаконно приватизированы государством, как, например, газета *Slobodna Dalmacija*, либо обанкрочены. При Ф. Туджмане у Хорватского демократического содружества было много рычагов воздействия на оппозиционные издания в стране: законы о диффамации и клевете, контроль точек дистрибуции и распространения печатных периодических изданий, дополнительные налоги на печать и т.п. В результате за 9 лет (с 1991 по 1999 г.) рынок периодической печати Хорватии лишился практически всех качественных изданий. Исключение составил только журнал *Feral Tribune*, который выходил вплоть до 2008 года, но в результате финансовых проблем закрылся.

В начале 2000-х годов на рынке периодической печати Хорватии появляются иностранные инвесторы. Среди крупнейших – немецкий WAZ и австрийская Styria. Однако политика иностранных медиакомпаний, направленная больше в сторону коммерциализации медиа, привела к дальнейшей таблоидизации хорватских газет и журналов.

К сожалению, на сегодняшний день в Хорватии не существует качественных изданий. Таблоидизированная пресса носит преимущественно развлекательный характер, современные газеты отличаются слабым наличием или полным отсутствием серьезных аналитических материалов. Многие общенациональные газеты движутся в сторону развлекательной журналистики, используют «кричащие» заголовки, простой, понятный массовой аудитории язык для привлечения внимания читателей. Более того, современные хорватские таблоиды пишут преимущественно о футболе, жизни знаменитостей, шокирующих событиях и политических скандалах.

Несмотря на своё низкое качество таблоиды популярны среди хорватского населения, особенно среди молодой читательской аудитории. В 2017 г. самым востребованным новостным интернет-ресурсом в Хорватии был новостной портал Index.hr (55%). Вторым по количеству посетителей за неделю был официальный сайт таблоида 24sata – 24sata online (54%).

Таблоидизация печатной прессы Хорватии – это продолжительный процесс, обусловленный многими историческими, экономическими, политическими и социокультурными факторами. Автор считает, что популярность таблоидов в современной Хорватии также объясняется незаинтересованностью хорватского населения в серьезной и качественной национальной прессе. Возможно, у Хорватии ещё есть шанс возродить качественную периодику, однако, учитывая современное состояние высококонцентрированного рынка периодической печати в стране и массовую депрофессионализацию хорватских журналистов, качественная пресса в Хорватии появится совсем не скоро.

**Библиографический список**

1. Булатович Лиляна. Генерал Младич – военный преступник? – Москва: Славянская летопись, 1998.
2. Валев Э. Б. Югославский клубок // География. – М., 1996. – № 5, 7, 9, 13, 15, 19.
3. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. – М.: МедиаМир, 2013.
4. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. СПб., 1997.
5. Гуськова Е. Ю. История югославского кризиса (1990-2000). – М.: Русское право / Русский Национальный фонд. 2001.
6. Интервью президента Словении // ТАСС: Серия СЕ. – М., 1993. – 21 июля.
7. Кадиевич В. Д. Контрудар (Мой взгляд на развал Югославии). Т. 1–2. М., 2007.
8. Качественная пресса в медийных структурах. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015.
9. Корнилов Ю. Словения: На пути выхода из федерации? // ТАСС: БПИ. – М., 1991. – 4 марта.
10. Лозовский, Б. Н. Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.
11. Марковић М. Оспоравања и ангажовања. – Београд: БИГЗ, 1994.
12. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015.
13. Общественное мнение России по социально-политическим проблемам / Под ред. А. В. Милехина., Н. И. Попова. – М.: АРПИ, 2000.
14. Пивоваренко А. А. Становление государственности в современной Хорватии : 1990-2001 гг. : диссертация ... кандидата исторических наук :

- 07.00.03 / Пивоваренко Александр Александрович; [Место защиты: Ин-т славяноведения РАН]. – Москва, 2014.
15. Плутник А. Служители культа безличностей / А. Плутник // Журналистика и медиарынок. – №6. – 2009.
16. Политика. Толковый словарь. – М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл, П. Бернем, и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И. М., 2001.
17. Прунк Я. Краткая история Словении. – [М.], [1996].
18. Раджу Г. Ц. Томас. Евреи, сербы и югославский конфликт // Югославский кризис – манипуляции, ложь, насилие. – М., 1995.
19. Саидов А. Х. Национальные парламенты мира: энцикл. справ. / А. Х. Саидов; Рос. акад. наук, Ин-т государства и права. – М.: Волтерс Клувер, 2005.
20. Службени лист СРЈ.
21. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005.
22. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.
23. Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 1996.
24. Янич Д. Кризис национального самоопределения и этнические столкновения в посткоммунистическом обществе // Социальные конфликты в трансформирующихся обществах / Материалы международной конференции. Москва, 15-17 мая 1996. М., 1996.
25. Ћосић Д. Српско питање: Демократско питање. – Београд: Стручна књига, 1992.



26. Antonić S., Jovanović M., Marinković D. Srbija između populizma i demokratije: Politički procesi u Srbiji 1990-1993. – Beograd: Inst. za polit. studije, 1993.
27. Aumene J., Gross P., Hiebert R., Johnson O., Mills D. Eastern European Journalism. Before, During and After Communism. Cresskill; New Jersey, 1999.
28. Downing D. Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture. L., 1996.
29. Erasmus: A Journal for the Culture of Democracy (Autumn 1996).
30. Feral Tribune 1993-2008, digitalno izdanje, Mediacentar, Sarajevo, 2008.
31. Fukuyama F. The End of History and the Last Man. L., 1992.
32. Globus, 11 April. 2003.
33. Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
34. Jakubowicz R. Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe. – Hampton Press, 2007.
35. Јовић Б. Комадање Југославије. Београд, 1992.
36. Јовић Б. Последњи дани СФРЈ. Изводи из дневника. – Београд: Политика, 1995.
37. Johansson, S. 2007. Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and Their Readers. Flemingsberg: Södertörn University.
38. Jones, D. Censorship: A World Encyclopedia, Routledge, 2001.
39. Josephi, B. Journalism Education in Countries with Limited Media Freedom. New York: Peter Lang, 2010.
40. Kurspahić, K. Prime Time Crime: Balkan Media in War and Peace. Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press, 2003.
41. Lauristin M. Contexts of Transition // Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition / Ed. by M. Lauristin, P. Vihalemm, K. E. Rosengren and L. Weibull, 1997.

- 42.Lerotić, Z. “The Democratic Foundations of Croatia’s Independence”, *Croatian International Relations Review* 1, no. 1., Institute for Development and International Relations, Zagreb, 1995.
- 43.Malović, S. (2001) *The People, Press, and Politics of Croatia* / Stjepan Malović and Gary W. Selnow. Greenwood Publishing Group, 2001.
- 44.McNair B. *Media in post-Soviet Russia: an overview* // *European Journal of Communications*. vol. 9. 1994.
- 45.McQuail D. *McQuail’s Mass Communication Theory*. L., 2000.
- 46.Mickiewicz E. *Changing Channels. Television and the Struggle for Power in Russia*. Durham, 1999.
- 47.Mladi i nacionalizam. – Beograd: Mladost, 1984.
- 48.Nizich, I. *Croatia: Civil and Political Rights in Croatia* Volume 2156 of Human rights documents. Human Rights Watch/Helsinki (Organization: U.S.), Human Rights Watch, the University of Michigan, 1995.
- 49.Papatheodorou F., Machin D. *The Umbilical Cord That Was Never Cut. The Post-Dictatorial Intimacy between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain* // *European Journal of Communication*. – 2003, 18(1).
- 50.Pusić, V. “Croatia at the Crossroads”, *Journal of Democracy*, 9, no. 1 (January 1998).
- 51.Ramet, P. *Fractionalism in church state interaction: The Croatian Catholic Church in the 1980’s* // *Slavic rev.* – 1985. – Vol. 44, N 2.
- 52.Reah, D. 2002. *The Language of Newspapers*. London: Routledge.
- 53.*Savez komunista u borbi protiv antisocijalističkih delovanja i antikomunističkih ideologija*. – Beograd, 1986.
- 54.Søberg, M. ‘Hrvatska nakon 1989. godine. HDZ i politika tranzicije’, // *Demokratska tranzicija u Hrvatskoj: Transformacija vrijednosti, obrazovanje mediji*, Zagreb, 2006.
- 55.Sparks C. *Communism, Capitalism and the Mass Media*. L., 1998.
- 56.Spassov, O. *Quality Press in South East Europe*, Sofia, 2004.

57. Splihal S. *Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe*. Boulder; San Francisco, 1994.
58. *The Stumbling of the Media in Times of Transition: Albania, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Macedonia, Serbia and Montenegro*. – Sarajevo: Media Plan Institute, 2005.
59. Thompson, M. (1994) *Forging War: the Media in Serbia, Croatia and Bosnia-Herzegovina*, London: Article 19.
60. Vartanova E. *Soviet Media in 1991*. Helsinki, 1991.
61. Woodward S. *Balkan Tragedy: Chaos and Dissolution after the Cold War*. – Washington: The Brookings Institution, 1995.
62. World Association of Newspapers. 2001. *World Press Trends 2001*.
63. Zassoursky Y. N. *Changing Media and Communications // Changing Media and Communications. Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives* / Ed. by Y. N. Zassoursky, E. Vartanova. M., 1998.
64. Zimmerman W. *Izvori jedne katastrofe / Prevod sa engleskog*. – Zagreb: Globus international: Znanje, 1996.
65. Zulfikarpašić A., Gotovac V., Tripalo M., Banac I. *Okovana Bosna*. – Zürich: Bošnjački institut, 1995.
66. URL: [https://www.dzs.hr/default\\_e.htm](https://www.dzs.hr/default_e.htm)
67. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341>
68. URL: <http://www.geopolitics.ru/2012/09/velikaya-serbiya/>
69. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/20-godina-od-dana-neovisnosti-radija-101-galbraith-bio-je-to-bijeg-od-autoritarne-drzave-1129975>
70. URL: <https://www.eurotopics.net/en/148736/novi-list#>
71. URL: <http://marketing.novilist.hr/Cjenik-2018.pdf>
72. URL: <https://www.eurotopics.net/en/148784/slobodna-dalmacija>
73. URL: <https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/crna-kronika/clanak/id/544215/bozinovic-o-napadu-na-policijce-u-splitu-provode-se-ozbiljni-izvidi-to-necemo-dopustati-napadnuti-sluzbenici-u-dobrom-sustanju-i-fizicki-i-psihicki>

- 74.URL: <https://zajednohrvatska.wordpress.com/2016/05/10/offshore-pljacka-vecernjeg-lista-zubak-i-nuic/>
- 75.URL: <https://www.eurotopics.net/en/148851/veernji-list>
- 76.URL: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/jutarnji-list-slavi-peti-rodjendan/129584.aspx>
- 77.URL: <http://www.eurotopics.net/en/148643/jutarnji-list>
- 78.URL: <http://www.eurotopics.net/en/148399/24-sata>
- 79.URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/croatia-2017/#fn-6126-1>
- 80.URL: <https://booksmovie.org/similar-pdf-newspapers-from-croatia.html>
- 81.URL: [https://www.dzs.hr/eng/important/presscorner/Zakon%20o%20medijima\\_EN.pdf](https://www.dzs.hr/eng/important/presscorner/Zakon%20o%20medijima_EN.pdf)

# Feral Tribune

U broj! U broj! 432  
Godina deseta  
Split, 28. prosinca 1993.  
Tjednik izhodi glede & umotoš  
svakog prvog utorka u tjeđnu

Tjednik hrvatskih anarhista, protestanata i heretika  
(Bogomili a ni Vragu nisu mrzaki).  
Uređuje: Studio "VIVA LUDEŽ!"  
(Viktor IV Anđić, predrag I Lčić, Boris DEŽulović)  
Odgovara: SROJE ŠARINČIĆ

Cijena 5000 HRD

Ukazhom središnjice "Feral Tribune"  
nije oslobođen plaćanja  
Temeljnog i posebnog nameta na pamet

160 SIT; 4 DEM; 32 ATS; 4 CHF; 40 DEN; 16 FRF; 3,80 USD; 3,80 CAD; 4,50 AUD; 5,75 NLG; 315 FT; 92 FLUX; 19,50 SHF; 95 BEF; 85 KCS; 24 DKK



## JESMO LI SE ZA TO BORILI?

detaljnije na stranicama 4-5

Feral Tribune. Выпуск №432 от 28.12.1993. Франьо Туджман (слева) в обнимку с президентом Сербии Слободаном Милошевичем. Заголовок: «Разве мы сражались за это?»

## Приложение 2.



Feral Tromblon. Выпуск №859 от 02.03.2002. Заголовок: «Расчистим инакомыслие!». На обложке изображен Здравко Томац, хорватский политик, один из самых влиятельных членов Социал-демократической партии Хорватии в 1990-2000 гг.

## Приложение 3.

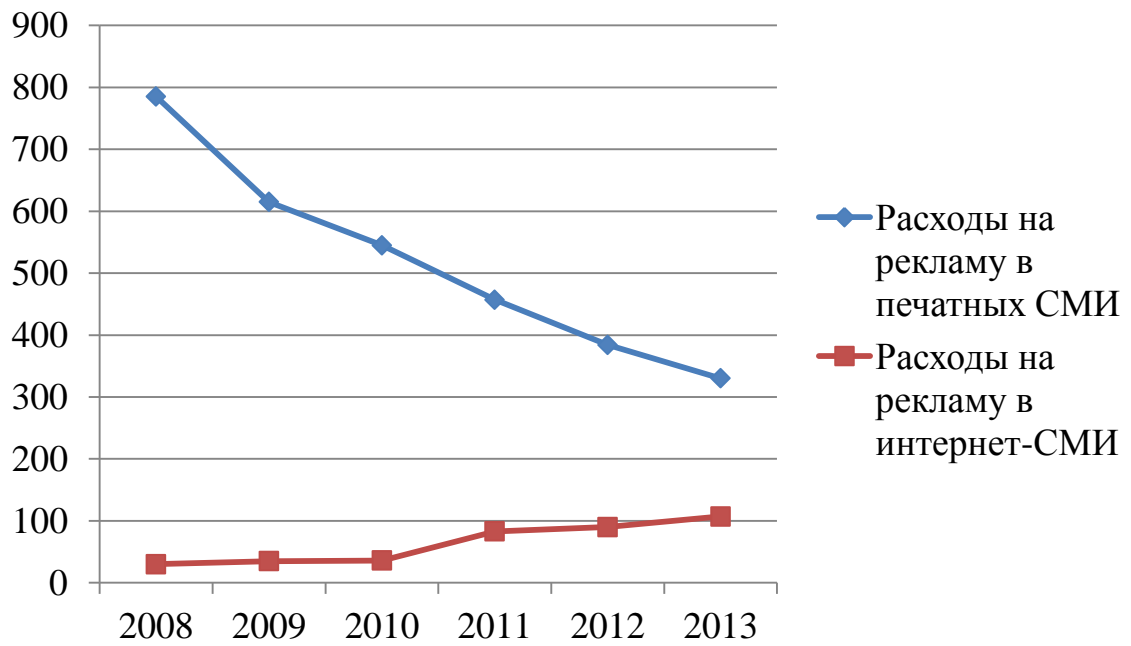


Диаграмма 5. Расходы на рекламу в медиа, млн хорватских кун (HRK)

Источник: Croatian Association of Communications Agencies (HURA), 2014.

## Приложение 4.

PEŠAK, 10. 11. 2017. | 6 STRANA, 100 L. 100, 100 L. 100 | BICIKL BARI, ČOVANJA KU | WWW.24SATA.HR

**Native advertising studio  
24sata osvojio 11 medalja!**  
Na dodjeli nagrada u Berlinu postali smo najjača native advertising kuća u svijetu

**24  
S A T A**

**DOBRA 'GAŽA' ZA DJ ALVAREZA**

**GAZDA  
MU PLAĆAO  
66.000 KN  
NA SAT**

STR. 6-9  
 Američki konzultant i glazbenik u Agrokoru je proveo sedam dana i uzeo 11,2 milijuna kuna. A razni savjetnici koji spašavaju Agrokor dobit će još oko pola milijarde kuna

**Pevec te zove!**

**POGLEDAJ PONUDU IZ KATALOGA!**  
 Na **AKCIJI** gotovo **700** artikala  
 od 09.11.2017. do 29.11.2017.  
 Mogućnost kartičnog plaćanja na 24 rate bez kamata i naklade

Выпуск таблоида 24sata от 09.11.2017. Заголовок: «Босс платит ему 66 тыс. кун в час»



## Приложение 5.

SRBKA, 2. 5. 2018. | 6 KUNA, 88x 113 MM, 160-1800 | BRZI AKCI: CRODUX KOD | WWW.24SATA.HR

**24**  
S A T A

**NAGRADNA IGRA**  
OSVOJITE  
**1000 KUNA GORIVA**  
UZ SAMO STR. 7  
JEDAN KUPON

**CRODUX**  
782529 777777

**TIHI UDAR CIJENA**  
  
**BENZIN JE STR. 4**  
**PREKO NOĆI**  
**SKOČIO NA**  
**VIŠE OD 10 KN**  
Cijene goriva nisu bile ovako visoke već tri i pol godine. I neće tako skoro pasti.

**Udala se u vjenčanicu od 126.000 kn**  
ČILIĆEVA SVADBA IZ SNOVA  
STR. 44-47

**Vjenčаница Kristine Čilić (28) od guste svile stigla je iz elitnog salona u Londonu. Mladence je za prvi ples uvježbao Nicolas Quesnoit, a svatove je zabavljao Gibonni**

Выпуск таблоида 24sata от 01.05.2018. Заголовок: «Вышла замуж в платье за 126 тыс. кун»

## Приложение б.



Выпуск таблоида 24sata от 02.05.2018. Заголовок: «Кровавый бой в Сплите»

## Приложение 7.



Выпуск таблоида 24sata от 07.04.2018. Заголовок: «Бегите! У меня бомба»

## Приложение 8.



Выпуск таблоида Slobodni tjednik от 05.09.1991. Заголовок: «Предотвращено покушение на Бранимира Главаша». Бранимир Главаш – бывший хорватский военнослужащий, политик. Один из основателей ХДС. В 2009 г. окружной суд Загреба признал Бранимира Главаша виновным в пытках и убийствах сербского населения в городе Осиеке.



**MUŠKI GAY  
PAR TUŽI RH**  
Patimo jer nam ne daju posvojiti dijete



→str. 25

**SHOW U ZADRU**  
Trojac iz 'Top Geara' prate dronovi, osigurava policija, angažirali su i kanadere...



→str. 27

1.50 € DEUTSCHLAND ■ 1.60 € ÖSTERREICH ■ 3.20 SFR SCHWEIZ ■ 2 KM BIH ■ 1.50 € SLOVENIJA

# JutarnjiLIST

Zagreb ■ Četvrtak ■ 8 kn ■ 11. svibnja 2017. ■ br. 6728 ■ www.jutarnji.hr

**VLADA TRAZI RJEŠENJE**

## Mirovine ipak neće pasti 27 posto

Prije ukidanja mirovinskog dodatka u 2019., ministar razmišlja o povećanju davanja za 2. stup dva puta po 0.5%



**SCIPIO VOINA**  
→str. 10-11

**KRAH KNJIŽARA ALGORITAM**  
→str. 12

**PROPAO ALGORITAM**  
Nakladnici pokušavaju otvoriti dio dućana

**REKONSTRUKCIJA NESREĆE**  
Petero mrtvih na obilaznici  
→str. 14-15

Mercedesom prešao na suprotni trak i usmratio obitelj u Golfu

**LOKALNI IZBORI**  
Svi obračuni bivših partnera:  
**HDŽ svim silama napada Metković**  
**PLUS** Bitka za Split: Mrtva utrka Opare i Keruma, vreba ih Puljak



Ispovijest sarajevske majke:  
Kćer mi nazivaju 'crnčugom',  
a meni prijete smrću

STR. 23



Prgomet: Imam sedmero  
braće i sestara, nitko od njih  
neće raditi u gradskoj upravi

STR. 21

**Večernji list**

**NEDJELJA**  
**19.**  
ožujka 2017.  
7 kuna  
Zagreb

**ŽIVOTNA  
PRIČA**

**TODORIĆ**

**KAKO JE DJEČAK IZ  
BOŽJAKOVINE GRADIO  
POSLOVNO CARSTVO**

**Sberbank za Bloomberg: Upravljat  
ćemo Agrokorom i jedan dio prodati**

STR. 8-11

IZ OBLASTI: [P] 090901 [D] 1300C [A] 1300C [S] 1300C [M] 1300C [N] 1300C [V] 1300C [E] 1300C [L] 1300C [S] 1300C [T] 1300C [R] 1300C [M] 1300C [A] 1300C [S] 1300C [K] 1300C

● **Dosje MiG-ovi:** U 25 godina uništeno 8 borbenih jednosjeda

STR. 12

Выпуск таблоида Večernji list от 19.03.2017

## Приложение 11.

**VELIKA NAGRADNA IGRA SLOBODNE DALMACIJE**  
 Osvoji Škodu Rapid Spaceback Monte Carlo  
**DANAS 5. KUPON**

**SLOBODNA DALMACIJA**  
 PETAK 16. PROSINCA 2016. CIJENA 6 KN  
 www.slobodnadalmacija.hr

OTKRIVAMO NAJBRŽE RASTUĆI BIZNIS U TURISTIČKOJ DALMACIJI  
**Zarada od 7000€.**  
**Ali dnevno!**

**ČUVENI SOTHEBY'S OTVARA URED U SPLITU :: STR. 16**  
**Tražimo dvorce, ljetnikovce i luksuzne vile**

**STR. 10**  
**POROČI MEĐU SREDNJOŠKOLCIMA**  
**Polu ih je pijano jednom mjesečno**

**SUTRA HAJDUK - DINAMO**  
**KAD NEĆE HITI, HOĆE SKANDINAVCI :: STR. 36**  
**Derbi izravno prenose - Švedani**

**NOVA GLAZBENA MLADOST :: STR. 32**  
**Torčidine ovacije za Jasnu Zlokčić**

Выпуск таблоида Slobodna Dalmacija от 16.12.2016





Выпуск таблоида Novi list от 08.10.2017