

Год назад в Киеве был убит Павел Шеремет



Фото Максима Паба/ТАСС

Исполнился год с момента гибели в Киеве журналиста Павла Шеремета.

За это время следствие официально не продвинулось ни на шаг: не известны предполагаемые киллеры, нет ясности с мотивами преступления, а единственной, озвученной генеральным прокурором, версией убийства остается «российский след».

Но в это уже не верят коллеги Шеремета, в том числе даже те, которых сложно заподозрить в симпатиях к России. Они прошли маршем по Киеву, требуя от власти ответа на вопрос, ставший лозунгом акции «Кто убил Павла».

На публичном уровне расследованием убийства Шеремета занимаются его коллеги: в мае группа журналистов издания «Украинская правда», сотрудником которого был убитый, вместе с западными коллегами презентовали [документальный фильм](#), в котором, помимо прочего, содержались доказательства того, что незадолго до смерти за журналистом осуществлялось негласное наблюдение сотрудником Службы безопасности Украины (СБУ).

Во вторник издание «Страна», испытывающее сегодня давление со стороны властей, опубликовало материал о реальных итогах

расследования резонансного убийства, ссылаясь на доступ к материалам дела и источники, близкие к следственной группе.

По утверждению авторов материала, в действительности следователи провели огромную работу, полностью восстановив события годичной давности, в частности определили место, откуда была передана радиокоманда на подрыв – аварийный дом неподалеку от перекрестка, на котором произошла трагедия. Нашли и сим-карты, которыми пользовался подрывник. Известно также, какое взрывное устройство использовалось – доработанная противопехотная мина МОН-50.

Наконец, следователи уверены в том, что исполнителями убийства были члены неназываемого добровольческого батальона, но не из «Азова», на который пало подозрение в первые дни после убийства. Источники «Страны» утверждают, что после тщательной проверки, включавшей санкционированное слежение за телефонными переговорами подозреваемых, версия о причастности к убийству боевиков именно из «Азова» была опровергнута.

Однако, хотя прямо об этом и не говорится, у следствия есть все основания подозревать представителей запрещенного в России «Правого сектора» и похожих формирований, покинувших «зону АТО» в конце 2015 года. Конкретные имена не называются, известно только, что недавно они покинули территорию Украины. Причем произошло это после аналогичного подрыва в Мариуполе начальника городского управления СБУ Александра Хараберюша в марте этого года. Источники «Страны» указывают на почти полную идентичность взрывных устройств, подложенных под машины журналиста Шеремета и полковника СБУ Хараберюша. Такие же выходцы из «зоны АТО» и карательных батальонов стоят почти за всеми резонансными убийствами, произошедшими на Украине: начиная с Олеса Бузины и заканчивая Денисом Вороненковым.

Впрочем, обилие следственных материалов и неподтвержденной информации не дает ответа на вопрос о причинах, побудительных мотивах и заказчиках убийства. Об этом много говорили известные украинские журналисты, пикетировавшие вчера здания администрации президента Порошенко, СБУ и МВД.

«Я не знаю, что президент вкладывал в термин «взять дело Шеремета под личный контроль». Я не владею информацией о том, прилагает ли он усилия для того, чтобы сдвинуть расследование с мертвой точки. Но известно, что никакого прогресса в расследовании нет. Нет ни подозреваемых, ни версий – ничего из того, что было обещано год назад, не достигнуто. Список версий, которые озвучивают правоохранительные органы, неизменен с момента, когда убили Павла.

У меня есть ответы на целый ряд моих депутатских запросов – там тот же перечень версий, ничего нового. Я не могу брать на себя такую ответственность, не будучи правоохранительным органом, – называть версию убийства, в которую я верю. Очевидно лишь, что дело Павла Шеремета не приоритет для правоохранительной системы», – цитируют украинские СМИ депутата Верховной Рады и бывшего сотрудника «Украинской правды» Сергея Лещенко.

У каждого административного здания участники журналистского марша оставляли на асфальте и стенах трафаретные надписи «Кто убил Павла». Сразу после их ухода эти напоминания были смыты дворниками, возможно, чтобы прохожие не воспринимали это как объявление или указатель.

По тексту Петра Лихоманова

20 июля 2017 г.



[Интернет радио не соперник](#)

Информационных поводов для беседы с генеральным директором ГПМ Радио **Юрием Костиным** сразу два.

Во-первых, радиостанции холдинга стали лауреатами шестнадцатой Национальной премии «Радиомания» – получили сразу шесть радиальных «Оскаров».

Во-вторых, генеральному продюсеру группы радиостанций ГПМ Радио, главному редактору «Авторadio» Ирине Ипатовой вручили награду Национальной премии «Медиа-Менеджер России – 2017». «Золотая чайка» и диплом достались Ирине Ипатовой в номинации «Электронные СМИ» (категория «Федеральные радиостанции») за удержание первой позиции «Авторadio» в рейтинге московских радиостанций на протяжении семи лет.



Юрий Костин и Андрей Романченко на премии «Радиомания»

– Юрий Алексеевич, первый вопрос о премии «Радиомания»

Юрий Костин: Это была шестнадцатая по счету церемония, и третья – под эгидой Академии радио (РАР). ГПМ Радио вручили шесть «микрофонов» за различные наши проекты, включая фестиваль «Авторadio» «Победа», который мы провели на Поклонной горе. Там, кстати, состоялся первый концерт хора имени Александрова после трагедии прошлого года. Награды получили Детское радио, Like FM, Радио ENERGY – хороший урожай. И плюс еще номинированы были наши региональные партнеры из Обнинска и Ростова-на-Дону – они вошли в тройки лидеров. Пусть неполная, но все же победа, в этих городах работают такие ребята, которыми вся наша команда гордится. «Радиомания-2017» прошла в тот год, когда Академии радио исполняется 10 лет. И она была самой яркой.

– Один из призов вы получили за фестиваль. А сегодня радио

без фестиваля возможно?

Юрий Костин: Естественно. Фестивали – это просто способ продвижения радиостанций. А когда речь идет о празднике Победы, это для «Авторadio» – особая история. Это образ нашего мышления. Мы не можем не отметить День Победы, потому что мы так воспитаны – это с одной стороны, а с другой – хотим, чтобы было побольше искренних проектов вокруг таких святых праздников и поменьше конъюнктуры.

– Я сейчас имела в виду не только фестиваль, посвященный Дню Победы. У вас же каждый год проходит их несколько?

Юрий Костин: В этом году впервые помогли Московскому правительству организовать мотопарад с большим финальным концертом на ВДНХ. Команда радиохолдинга делала его при поддержке Матч ТВ. Плюс мы проводим ежегодную «Дискотеку 80-х». И в этом году у нас две «Дискотеки»: одна – в Москве 25 ноября, другая – в Санкт-Петербурге 1 декабря. Большие и локальные проекты организуют все крупные радиостанции: «Юмор FM» готовит очередной концерт «Все хиты Юмора», Радио ENERGY ежегодно устраивает полезные для здоровья аудитории акции: зимой зовет слушателей покататься на лыжах, устраивает чемпионат по пляжному волейболу среди моделей или пересаживает всех на велосипеды... Детское радио знаменито своими круизами, дискотеками и елками. Чудесные проекты.

– Мой вопрос еще был связан с тем, что сегодня, в эпоху электронных СМИ, радиостанциям необходимы дополнительные элементы продвижения, иначе телевидение и Интернет их обойдут.

Юрий Костин: Телевидение помогает нам, мы помогает телевидению. Радио сегодня – один из главных поставщиков музыкального контента для ТВ. Телевидение само себя рекламирует, достаточно вспомнить «Ты – супер!» на НТВ, где дети с непростой судьбой получили возможность блеснуть талантами. Очень хороший, сильный социальный проект. Радио,

собственно, тоже рекламирует себя, но ему необходима визуализация своего бренда, образа, концепции. И вы посмотрите, что у нас сейчас есть. Всевозможные фестивали, концерты – помимо тех, о которых я уже говорил, можно вспомнить шоу «Звезды Авторадио в Кремле», юбилейный концерт на Васильевском спуске, автопробеги с развлекательными программами в городах от Владивостока до Калининграда, или бесплатные концерты, когда мы возили по городам группу «Машина времени» и собирали за тур по полмиллиона зрителей, и так далее. И другие радиостанции создают проекты, которые потом транслируются по ТВ: «Шансон года», «Нашествие»... Все это – первоклассный контент для телевидения, потому что мы работаем в музыкальном мире, нам проще, мы знаем и понимаем вкус слушателей. НТВ, Первый канал, «Россия 1», «Мир», РЕН ТВ – на этих и других каналах подобные проекты востребованы. Еще радиостанции создают премии, которые по сути своей являются музыкальными шоу-программами для ТВ. «Новое радио», например, придумало премию «Высшая лига».

– Вы ведь организовали в прошлом году Российскую Национальную музыкальную премию?

Юрий Костин: Да, мы участвовали в проекте, разрабатывали регламент, обеспечивали чистоту голосования. Идея великолепная – объединить всех в общепризнанной премии, которая станет эталонной, но это долгий и тернистый путь. Мы в самом его начале. «Грэмми» несколько десятилетий понадобилось, чтобы стать фактором рынка и событием мирового значения не только для Америки. И надо признать, что в настоящий момент для представителей популярной музыки на нашем рынке самая желанная премия – «Золотой граммофон». Что не мешает каждый год ее ругать, и все равно многие артисты стремятся принять участие в этой церемонии. Конечно, когда-нибудь в России будет единый стандарт качества, премия, которая будет означать для артиста путевку в жизнь или дополнительное общественное признание. Но конкуренция между разными премиями сохранится. Это процесс, в котором все должно быть логично, чтобы никто не оспаривал

потом, кто старше, лучше, объективней. Победит сильнейший, тот, кто сделает лучше, правильней, честнее. Вот, к примеру, «Радиомания» – это премия всего радиосообщества, профессионалы выбирают тайным голосованием те проекты, которые они считают лучшими в этом году. Это самый авторитетный инструмент оценки труда радищиков в России. Это надо было заслужить.

– Сколько в РАР академиков?

Юрий Костин: В Академию входят все крупнейшие игроки рынка. И по положению у нас – 35 действующих академиков. Принимаются люди, которые внесли существенный вклад в развитие отрасли, а те, кто уходит, например, на пенсию или в другую сферу деятельности, остаются почетными академиками на всю жизнь. Голосуют только действующие академики – таков регламент. На самом деле, Академия не ставит целью пригласить в свои ряды всех радищиков, в том числе и региональных. Выбираются академики по вкладу. Например, Николай Грахов из Екатеринбурга, который создал одну из самых успешных радиостанций «Радио СИ». Или Александр Тюников из Иркутска – созданное им радио «Байкал» вещает во Франции, продвигая тем самым нашу культуру. Или, скажем, Александр Полесицкий, Роман Емельянов, Владимир Иваненко, Ирина Ипатова, Олег Иванов, Ира Герасимова, Юлия Голубева, Михаил Эйдельман – все это люди-легенды. Никто не станет оспаривать их вклад в индустрию. Но это не главное, сколько академиков. Важно, что Академия готова представлять интересы всей индустрии, независимо от того, является ли радиостанция ее членом. Такой позиции придерживаются все в РАР, включая, конечно, президента Академии.

– Вопрос возник, потому что в Академии радио все хорошо и гладко, в отличие от Академии телевидения, которую постоянно сотрясают какие-то бури. Может, вы с ними поделитесь опытом?

Юрий Костин: Все проблемы от больших ставок и больших рисков,

в случае изменений привычек аудитории. Просто эти люди стали слишком большими и слишком влиятельными, что сказывается и на модели поведения. Конкуренция идет за более серьезные деньги, чем у нас. И в этой связи борьба за аудиторию, доли, рейтинги – очень суровая, не на жизнь, а на смерть, потому что от них напрямую зависит доход. Поэтому консолидировать этих акул очень непросто.

– Каково будущее радио? Говорят, Интернет его начинает вытеснять.

Юрий Костин: Будущее за новыми идеями, развитием локального вещания и новыми технологиями, включая цифровое вещание – при сохранении FM, и передовыми системами планирования и размещения рекламы. Все это возможно только при условии здоровой конкуренции, профессионального соперничества, но и чтобы у ключевых игроков душа болела не только за свой участок, но и за всю отрасль. А вообще, радио в целом больше любого из нас. Никуда оно не денется. Радио – незаменимый рекламоноситель, это один из основных элементов любой грамотной рекламной кампании. Телевидение ему не конкурент из-за большой разницы в стоимости размещения, а Интернет ему не соперник, а союзник.

– Одну минуточку, Интернет радио не соперник, а интернет-радиостанции?

Юрий Костин: Интернет – это лишь один из способов прослушивания. У нас есть свои интернет-радиостанции, это просто способ поймать слушателя и в этой среде. Но ловим мы их на наши собственные бренды. В ГПМ Радио есть также онлайн-радио 101.RU. Это уже игра на поляне агрегаторов тематических каналов. Хорошо, что этот популярный портал в руках крупнейшего игрока именно радиорынка.

– Слагаемые успеха, которые можно применить к любой радиостанции – хорошее утреннее и вечернее шоу, информация о пробках, о новостях городской жизни. То есть все, так или иначе, идут одним путем, разница только в том, музыкальная это радиостанция или разговорная по жанру.

Юрий Костин: Условно, да, одним путем. Но у успешного радио есть лишь три основных слагаемых успеха. Первое – это время, то есть количество лет, которые бренд продержался на рынке. Время не купить. Любая новая радиостанция с каждым годом должна затрачивать больше времени на то, чтобы подняться в рейтинге на один ранг выше. Второе – это постоянная работа мозга, вдумчивое отношение к тому, какой следующий шаг ты сделаешь, а это подразумевает знание конкурентной среды и своей аудитории. И самое главное – везение. Хорошо, если проект рождается под счастливой звездой.

– Вы успеваете еще и книжки писать, посвященные радио?

Юрий Костин: Мне удалось издать несколько лет назад книгу «Радио», которая была, в основном, написана в 2009 году. Если бы у меня было побольше вдохновения, потому что все оно уходит на работу, я бы, наверное, написал большой роман о человеческих судьбах и взаимоотношениях. Мне есть чем поделиться, как я думаю. Но сейчас писать удастся редко и по большей части, как это ни смешно, – пресс-релизы, презентации, иногда письма и поздравления.

– Ваш холдинг единственный издает профессиональный журнал, посвященный радио.

Почему вы считаете это важным?

Юрий Костин: Потому что в нашем холдинге постоянное движение и нашими событиями обязательно надо делиться не только со слушателями. Это невероятно живой, энергичный организм, вокруг которого столько всего происходит, столько всего придумывается каждый день в этих стенах! Представляете, какое количество людей бывает у нас в гостях? На «Авторадио» теперь есть не только утреннее шоу «Мурзилки Live», но и вечернее «драйв-шоу» «Поехали», а это каждый день новые гости, на Радио ENERGY звезды приходят, вокруг «Юмор FM» и Comedy Radio образовались целые созвездия известных персон. У нас такие уникальные возможности доступа к личностям, представляющим для публики интерес. Это не только музыканты, но и актеры, политики,

например. Это огромное количество материала, который нужно увековечить. Жалко будет, если он пропадет. Радио – это здесь и сейчас, завтра уже не повторишь.

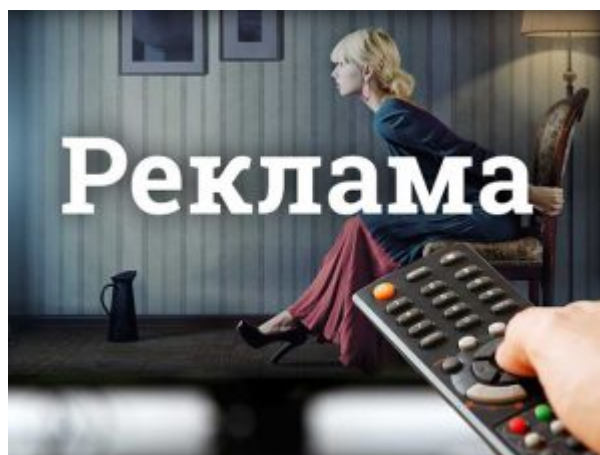
По тексту Сусанны Альпериной

RG.RU

в Федеральном выпуске №7324 (158)

Рекламная пауза?

Нам хотят дать возможность смотреть кино, телепередачи и слушать радио без перерывов на рекламу. Правда, только в воскресенье с 6.00 до 24.00. Законопроект, запрещающий прерывать рекламой телепередачи, фильмы и радиопередачи в это время, внесен в Госдуму.



Как замечают его авторы, в выходные дни люди должны отдыхать. «В том числе – иметь возможность спокойно смотреть передачи, документальные, художественные фильмы, – уточняют авторы инициативы. – А когда они периодически прерываются агрессивной рекламой, это уже не отдых. Навязчивые ролики напоминают людям о разных заболеваниях, проблемах, попросту раздражают».

Разработчики документа подчеркивают, что необходимость ограничения рекламы в воскресенье обусловлена тем, что в выходные дни телевизор намного чаще, чем в будни, смотрят дети и подростки. И у них может формировать неправильное представление о жизни. В поддержку своей инициативы авторы приводят данные опроса фонда «Общественное мнение». Так, опрос показал, что 82 процентов россиян считают, что реклама на телевидении занимает слишком много времени.

Как считает психолог-консультант и семейный терапевт **Елена Шамова**, реклама действительно может вызвать раздражение у людей. Правда, только в том случае, если она навязчивая или часто повторяющаяся, или же когда на человека идет грубое прямое воздействие. «Такое происходит, если реклама сделана неграмотно, неквалифицированной командой, либо непрофессионально сформированы рекламные блоки», – считает психолог.

Она подчеркивает, что выходные – это то время, когда люди хотят отключить мозг: не загружать себя дополнительной ненужной информацией, а приятно провести время за просмотром любимых передач или фильмов.

«В этом случае повторы рекламы – когда она идет целыми долгими блоками, да еще и постоянно повторяется – вызывают раздражение, агрессию и не только неприятие того товара, который рекламируют, но и в принципе потерю интереса к передаче или фильму, который человек смотрит, – говорит Елена Шамова. – Ведь если в самый интересный момент фильма его обрывают и начинается реклама, которая и к теме фильма отношения не имеет, да и на аудиторию картины не очень рассчитана, то тут прямой вред все – и рекламодателям, и создателям фильма. Однако если рекламные блоки выстроены грамотно и ненавязчиво, то уровень агрессии у человека будет минимален и предлагаемый в рекламе товар или услуга скорее всего найдут потенциальных покупателей».

Впрочем, психолог в любом случае советует не злоупотреблять в выходные просиживанием перед телевизором, а переключать свое внимание на семью и на любимые занятия – заниматься спортом, читать, ходить в театры, на выставки, путешествовать с семьей и любимыми людьми.

По мнению основателя маркетинговой группы **Романа Алехина**, запрет на рекламу в воскресенье не имеет под собой никаких оснований с точки зрения разумности и целесообразности. «Телевидение и радио – это не единственные каналы распространения рекламы, – считает эксперт. – На первые места сейчас выходят Интернет, СМС-оповещение, наружная

реклама, печатные источники и много других каналов. Запрет транслировать рекламу на ТВ и радио приведет к увеличению нагрузки на другие инструменты».

По мнению маркетолога, ограничения в рекламной сфере не работают. «Мы видели это на примере запрета в электронных и печатных СМИ рекламы пива, – напоминает он. – Бренды просто вывели на рынок безалкогольные линейки продукта для того, чтобы двигать свой главный продукт. Так что эффекта избавления людей от рекламного шума в воскресенье добиться таким запретом не получится».

Роман Алехин подчеркивает, что инициатива напоминает ему другое предложение – ограничить работу гипермаркетов в выходные дни. Рынок должен отрегулировать себя сам, считают эксперты. А это совершенно не рыночные проекты, добавляет он.

RG.RU По тексту *Ольги Игнатовой*

в Федеральном выпуске №7324 (158)

Российские журналисты осмотрели древнюю Расафу

Сирийские власти пригласили в среду российских журналистов осмотреть древний античный памятник – город Расафу, недавно освобожденный от террористов. Историческую ценность Расафы ученые приравнивают к знаменитой Пальмире.



«Еще две недели назад Расафа была во власти боевиков

«Исламского государства» (террористическая организация, запрещена в России – прим. ТАСС), бойцы сирийской правительственной армии при поддержке российской авиации вернули миру это древний город, которому более полутора тысячи лет», – рассказал сотрудник администрации города-музея Абдула Витар. Он отметил, что отступающие боевики заминировали большинство исторических объектов Расафы.

«Городские ворота, цитадель, кафедральный собор святого Сергия, базилика и античные емкости для воды, крепостные стены и башни – сейчас все это заминировано», – сетует он. Витар напомнил, что до войны Сафара была центром паломничества провинции Ракка, которую посещали десятки тысяч верующих – именно здесь, по преданиям, был казнен римский легионер-христианин Сергей, почитаемый святым в православной и католической церквях.

Опасность обстрела города-музея существует до сих пор – линия соприкосновения сирийской армии с боевиками пока проходит в 25 километрах, но историк уверен, что археологи и ученые смогут посетить Расафу уже в предстоящие зимние месяцы – саперы начнут разминирование христианских святынь в ближайшее время.



*По тексту
19 июля 2017 г.*

Под крылом «Золотой чайки»



Главный редактор «Новостей СМИ», гендиректор Издательского дома «МедиаБизнес» Джемир Дегтяренко

Журнал «Новости СМИ» вручил свои премии, которые в профессиональной среде котируются очень высоко. Награда «Медиаменеджер России» была вручена уже в 17-й раз. А премию Gold Print Awards для рекламодателей печатных СМИ вручили в этом году впервые.

**Главный редактор «Новостей СМИ»,
гендиректор Издательского дома «МедиаБизнес»
Джемир Дегтяренко
рассказывает, что ждет эти премии в дальнейшем.**

– Джемир Джемирович, почему символом премии «Медиаменеджер России» выбрана именно золотая чайка?

– Потому что для этой птицы доступны две стихии: воздух и вода. И, ныряя в воду в поисках пищи, она группируется особым образом, чтобы не повредить себе шею. Так и медиа менеджер должен выходить из своей зоны комфорта, покорять новые области, «правильно группироваться», чтобы реализовать свои планы и проекты.

– Наград в области СМИ и так много. Зачем еще одна?

– Все награды предназначены для поощрения творческих работников СМИ. Мы же решили награждать «бойцов невидимого фронта», тех, кто никогда не появляется перед читателями или слушателями, но без кого нечего было бы читать или слушать. Кроме того, медиа – это полноценная бизнес-сфера, приносящая хорошую прибыль, и этот факт важно донести до различных финансовых институтов.

Еще одна причина – то, что в основном медиасфера разрознена. Многочисленные премии – они все узкоспециализированные. Для телевизионщиков есть ТЭФИ, для радищиков – «Радиомания», может, только печатная пресса так себе ничего и не придумала. А мы решили сделать что-то, что будет объединять специалистов из разных областей медиаотрасли и собирать их вместе на одной площадке, давая им возможность познакомиться друг с другом и наладить деловые контакты. Возможно, когда-нибудь в будущем премия «Медиаменеджер» станет чем-то вроде «медиаОскара».

– Есть ли в мире аналоги этой премии?

– Нет. Их не было до появления «Медиаменеджера» и не появилось после. Какое-то время существовала премия «Сорок до сорока», ее вручали лучшим рекламным менеджерам, не достигшим сорокалетнего возраста, однако у нас такой формат не прижился бы. Наши специалисты более «выдержанные», они с возрастом становятся только лучше, поэтому вводить возрастное ограничение было бы неправильным.

– Число номинаций «Медиаменеджера», наверное, с годами менялось?

– В самом начале нашего пути их было всего четыре: печатные медиа, электронные (в эту категорию входили только телевидение и радио), реклама и PR. Постепенно количество номинаций увеличивалось, к ним добавились информационные агентства, медиахолдинги, онлайнСМИ, отраслевые партнеры. В нынешнем году основных номинаций было девять.

– Чего можно ожидать в следующем сезоне?

– В конце лета мы по традиции соберемся с партнерами, обсудим результаты. Как раз все страсти и эмоции улягутся, и можно будет все подытожить с холодной головой. С осени мы уже начнем подготовку к следующей премии, откроем прием заявок. Будем стараться расширять территорию премии как в плане географии, так и в плане медиасферы, хотелось бы, чтобы активнее участвовали электронные медиа (особенно онлайн-СМИ), а также те, кто разрабатывает новые технологии, помогающие всем медийщикам, например, «облачные» системы для сбора контента.

– В этом году появилась еще одна премия – Gold Print Awards – для рекламодателей печатных СМИ. Это потому, что будущее прессы под угрозой и все, кто ей помогают, заслуживают поощрения?

– Премия Gold Print Awards призвана в первую очередь объединить российскую печатную отрасль, посадить всех издателей в «одну лодку» и побудить их грести вместе в одном направлении. А потом уже поощрить рекламодателей за поддержку отрасли. Важно понять, что сегодня все мы друг без друга не можем и нужны друг другу одинаково сильно, поэтому для нас просто жизненно необходимо быть вместе. Не случайно премия была учреждена по инициативе руководителей крупнейших издательских домов России и также не случайно, что их количество неминуемо будет увеличиваться: уже сейчас ведутся переговоры с несколькими игроками рынка.

Возможно, когда премия зарекомендует себя на рынке, будет целесообразно учредить нечто похожее и для рекламодателей в области радио и телевидения. Если мы не будем ничего делать для объединения отрасли, мы так и останемся лицом к лицу со своими проблемами, в одиночестве. Что касается будущего прессы, я не верю, что интернет ее убьет, так же как телевидение в свое время не убило кинематограф и театр. Другое дело, что рынок значительно поредеет – останутся только те, кто нужен и востребован читателем. Вот их на наш век хватит.

Добро должно быть с эфиром

Все СМИ в России обяжут выполнять закон о социальной рекламе.

Пока квоты на нее не вырабатываются. Почему же мы так редко видим ее на голубых экранах, какие меры будут приняты, чтобы соцреклама плотно вошла в нашу жизнь?



На эти вопросы в интервью «Российской газете» отвечает заместитель председателя Совета при правительстве России по вопросам попечительства в социальной сфере Елена Тополева. А также о том, что в нашей стране появится Совет по социальной рекламе, создать который предложила вице-премьер Ольга Голодец.

– Елена Андреевна, вы можете привести примеры удачной социальной рекламы?

Елена Тополева: Конечно. Ситуацию с детьми, оставшимися без попечения родителей, удалось сдвинуть с мертвой точки, благодаря в том числе и соцрекламе. Более десяти лет назад прошла большая акция «Приемный ребенок может стать родным», ее результаты ощущаются по сей день. За это время число детей, информация о которых содержится в банке данных (это все дети, проживающие в организациях для детей-сирот), сократилось более чем на 100 тысяч.

Проблема донорства крови в России также была решена благодаря большой пропагандистской работе государства и НКО и, в частности, соцрекламе, заказанной Минздравсоцразвития.

В США, к примеру, еще двадцать лет назад была высокая смертность и травматичность из-за того, что люди не пристегивались ремнями безопасности. Изменить ситуацию помогла долгосрочная информационная кампания с использованием соцрекламы.

Примеров море.

Около 100 тысяч детей-сирот нашли новые семьи, благодаря социальной рекламе

– Так почему же соцреклама так редко транслируется СМИ?

Елена Тополева: Когда доходит дело до социальной рекламы, то оказывается, что в стране вообще не установлены «правила игры» для ее создания и размещения.

А социальная реклама нужна. Она в отличие от всех других социальных проектов СМИ формирует поведенческие установки людей, помогает менять взгляд на те или иные вещи, совершать правильные поступки. Например, если задача общественной организации побудить людей тестироваться на ВИЧ/СПИД, то с помощью соцрекламы можно не просто объяснить людям, зачем это нужно делать и как, но и мотивировать проверяться, предпринимать меры безопасности, чтобы не «подхватить» инфекцию. Если людям в доступной и понятной форме изо дня в день транслировать социально важные идеи, их реализация постепенно становится частью их жизни.

Есть и ментальные причины, препятствующие развитию социальной рекламы. Например, убеждение руководителей СМИ, что благотворительные организации зарабатывают на ней и поэтому должны платить.

– И какими должны быть эти «правила игры»?

Елена Тополева: Большая путаница происходит из-за того, что нет даже четкого определения соцрекламы. Часто бывает даже трудно определить – социальная это реклама или нет. Самый типичный пример: крупная компания делает рекламу, которая гласит: «Компания – детям». На самом деле она рекламирует себя, но преподносится это как социальная реклама.

В законах не прописано, как и на каких условиях ее можно

размещать в СМИ. Законом установлена квота – не менее пяти процентов эфирного времени или печатных площадей должны отдаваться под соцрекламу. Но не определено, кто должен контролировать исполнение этого правила, не прописана ответственность СМИ за его несоблюдение. Итог: под соцрекламу в России уходит в среднем 1,28 процента площадей газет и журналов и времени эфира, а в самых «ответственных» СМИ – три процента. Причем в электронных СМИ прокатывают ее, как правило, не в прайм-тайм, а ночью, когда телезрители в большинстве своем спят.

Недавно я докладывала президенту Владимиру Путину о сложившейся ситуации, и теперь мы ждем его поручение о внесении изменений в законодательство.

– Какие поправки нужно внести?

Елена Тополева: Первое – уточнить понятие соцрекламы. Сделать его предельно четким. Целесообразно разработать отдельный самостоятельный закон о социальной рекламе, который бы определял все правила игры для нее. На каких условиях соцреклама должна размещаться – платно, бесплатно или со скидкой.

Кстати, за рубежом во многих странах условия размещения соцрекламы отдаются на откуп СМИ, каждое из них само решает – бесплатно ее размещать или по коммерческим расценкам, в зависимости от их социальной политики и ответственности. И обществу известно, какое решение принимает СМИ.

Также в России нужно законодательно прописать ответственность СМИ за невыполнение квоты на социальную рекламу.

– Кто должен выступать заказчиком социальной рекламы?

Елена Тополева: Кто угодно – от государства до коммерческих компаний. Нужно предусмотреть многовариантность. А определять приоритеты – какой посыл обществу важнее дать в данный момент – могли бы советы по социальной рекламе при каждом СМИ.

Кстати, экспертный совет по социальной рекламе в скором

времени может появиться при нашем Совете. Идею его создания высказала вице-премьер Ольга Голодец. Предполагается, что он будет определять приоритетность тем для соцрекламы, знакомиться с конкретными продуктами, давать рекомендации СМИ по ее размещению.

– Изготовление и размещение любой рекламы – дело дорогостоящее. И если предположить, что законодательно можно обязать СМИ транслировать ее бесплатно или с большой скидкой в рамках квоты, то за чей счет она должна изготавливаться?

Елена Тополева: Во многих странах СМИ сами и делают соцрекламу, и транслируют. Кстати, действующие статьи законодательства, посвященные социальной рекламе, позволяют упоминать в ней названия организаций, которые ее оплатили. И этот пункт в законодательстве надо сохранить.

Бывает, что проявляют инициативу и рекламные агентства. В России они порой бесплатно или очень дешево делают для некоммерческих организаций, благотворительных фондов социальную рекламу. Это всегда плюс к их репутации.

Но вопрос, кто должен создавать рекламу, совсем не обязательно прописывать в законе. Если в нем будет четко прописано определение соцрекламы, квота для СМИ и наказание за нее неисполнение, кто и как должен это контролировать и что делать изданию, если к нему не обращаются по поводу размещения социальной рекламы, то рынок уже сам отрегулирует условия ее изготовления и размещения.

*По тексту Марины Гусенко
в Федеральном выпуске №7322 (156)*

RG RU

**Поздравляем Михаила
Соломоновича с наградой!**



Михаил Гусман ©Сергей
Бобылев/ТАСС

Первый заместитель генерального директора ТАСС Михаил Гусман стал кавалером ордена «За заслуги перед Итальянской Республикой».

Как сообщили в понедельник ТАСС в пресс-службе Квиринальского дворца, указ подписал президент страны Серджо Маттарелла.

Гусман удостоен этой награды *«за выдающийся вклад в информирование россиян о современной итальянской политике, в частности за содействие формированию положительного образа Италии и российско-итальянских отношений»*, отметили в пресс-службе.

Высшая государственная награда республики учреждена в 1951 году взамен старых королевских регалий. Орденом награждают за значительные заслуги перед нацией в области литературы, искусства, экономики, благотворительности, общественной и гуманитарной деятельности.

Таким орденом (разных степеней) ранее были удостоены в том числе летчик-космонавт Валентина Терешкова, музыканты Мстислав Ростропович и Валерий Гергиев, глава Эрмитажа Михаил Пиотровский, президент Всемирной ассоциации русской прессы Виталий Игнатенко.

Торжественная церемония награждения состоится в посольстве Италии в Москве 21 сентября 2017 года.

Михаил Гусман работает в ТАСС с 1995 года, в 1999 году был назначен первым заместителем генерального директора агентства. Заслуженный работник культуры РФ и лауреат Государственной премии РФ в области литературы и искусства. Награжден орденом «За заслуги перед Отечеством» IV степени, орденами Почета и Дружбы, медалью «В память 1000-летия Казани», а также азербайджанскими орденами «Дружба» и «Слава».



По тексту:

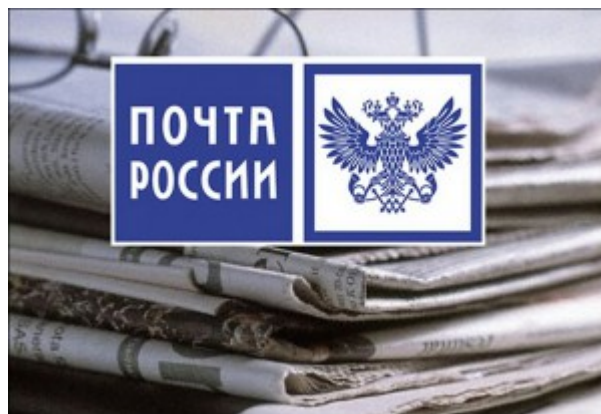
Рим, 17 июля 2017 г.



От имени Союза журналистов Москвы присоединяемся к поздравлением и желаем Михаилу Соломоновичу дальнейших успехов!

Тарифы на доставку газет останутся прежними

Скидка для 2,5 тысячи социально значимых изданий на первое полугодие 2018 года на доставку их газет и журналов будет такой же, как и в 2017 году.



*Такое решение принято на совете по региональным печатным СМИ при Минкомсвязи, отметила в беседе с «РГ» председатель экспертного совета **Софья Дубинская**.*

На «Почте России» подтвердили, что предоставят подписчикам изданий, входящих в список экспертного совета, скидку в 25 процентов по собственному каталогу или 20 процентов по каталогам альтернативных подписных агентств. Список утвержден.

Издания могут рассчитывать стоимость подписки и подавать заявки в каталог. Также «Почта России» объявила, что «заморозит» тарифы на доставку СМИ на 1-е полугодие 2018 года на уровне второго полугодия этого года. Это касается как федеральных, так и региональных изданий. Тарифы на магистральную перевозку также не будут повышены.

С 1 июля по 31 августа во всех почтовых отделениях страны, а также в режиме онлайн на сайте podpiska.pochta.ru проводится досрочная подписная кампания на периодические печатные издания на первое полугодие 2018 года. Порядок подписки и тарифы остаются такими же, как и для второго полугодия 2017 года. Напомним, что данные тарифы были согласованы в октябре 2016 г. на заседании экспертного совета. В течение двух месяцев все желающие могут оформить подписку на газеты и журналы, выбрав из более чем тысячи изданий, принимающих участие в досрочной подписной кампании.

*По тексту **Татьяны Шадринной**
в Федеральном выпуске №7321 (155)*

RG RU