



Новая

независимое
издание



новгородская газета

18 января 2017 г.

№ 3 (907)

наконец-то он пришёл

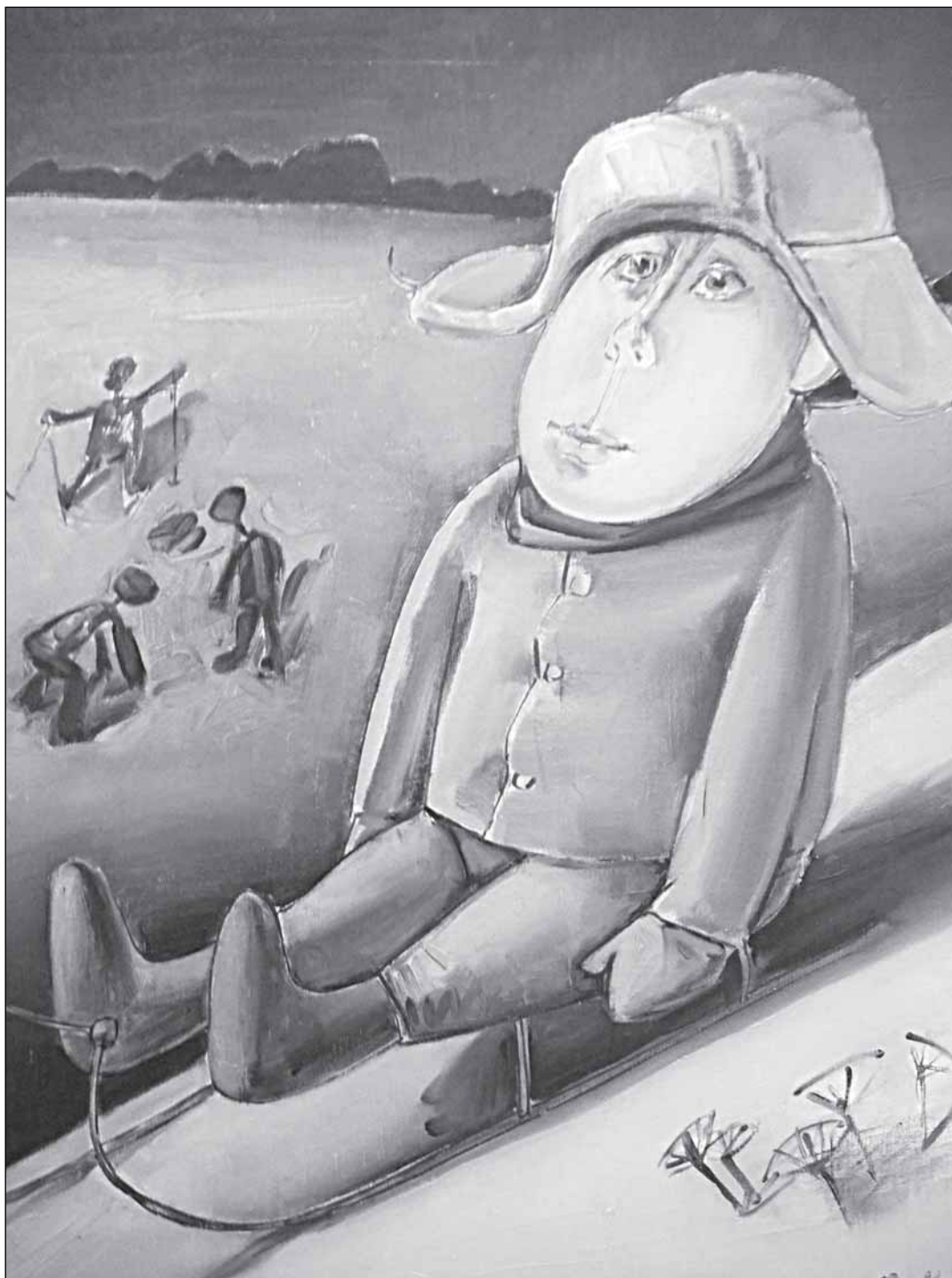
В нашем случае «он» - это снег. На заграничное Рождество не пришёл, под Новый год послал вместо себя жидкого братца, отечественное Рождество игнорировал - и вот в Старый Новый год явился. Чем подтвердил, что эту странную, аутентичную, эксклюзивно российскую дату мы не зря отказываемся забывать.

Видимо, русский Новый год где-то там, на небесах, откуда приходит снег, всё же прочно привязан к отвергнутому юлианскому календарю. Хоть официально его празднуют - вместо дня российской (имперской) печати, о котором мы тоже поговорим.

Что малым радость, то взрослым - проблема. ФКУ Упрдор «Россия» пообещало, что «на расчистку федеральных дорог М-10 «Россия» и Р-56 Великий Новгород - Псков в Новгородской области (...) выйдут 72 комплексных дорожных машины, 4 автогрейдер, 32 погрузчика, 16 тракторов, 6 роторов и 52 единицы другой техники. Они будут заняты на расчистке трасс от снега и обработке их противогололёдными материалами».

И Октябрьская железная дорога накануне разослала пресс-релиз о «снегоборьбе» (о, великий и могучий канцелярит!), сообщив, что «В декабре 2016 года с помощью снегоуборочных и погрузо-доставочных машин было очищено более 3,5 тыс. км пути, убрано 2 млн. кубометров снега, что превышает аналогичный показатель 2015 года в 30 раз). То есть у кого-то за пределами Новгородчины снега хватало и до 13-го. А 12 января «для обеспечения бесперебойного движения поездов было очищено от снега около 1,5 тыс. км путей». Тут уже и наши рельсы явно фигурировали.

Боимся, правда, что трудовые подвиги железнодорожников померкли в глазах новгородцев, когда последние узнали, что на поезд «Ласточка», перешедший в разряд пригородных, теперь нельзя купить электронные билеты по Интернету. А главное, дорога между Новгородом и Питером стоит теперь не 387 рублей, а 579. Говорят, электричку сочли нерентабельной. Но трудно поверить, что при новой цене билета её рентабельность повысится. Скорее уж, вырастет спрос на места в автобусах...



Сергей ШПЕРЛИНГ Виктор ДАНИЛОВ «На санках».

О выставке работ этого художника читайте на 17-й странице номера

аукнулось

«Посёлок попал в зависимость от депутата» («ННГ», № 1)

У депутата один начальник - избиратель

Публикация в прессе открытых писем, адресованных власти, - способ привлечь широкое внимание к существующей общественной проблеме. И эту давнюю традицию можно только приветствовать. Иногда такая форма избирается с целью гарантированно быть услышанными теми, кому обращение и адресовано. И не просто быть услышанными, а добиться решения по-

ставленной проблемы.

В «ННГ» №1 от 4 января 2017 г. опубликовано обращение жителей коттеджного посёлка «Кирилловские дачи» в деревне Шолохово Новгородского района, насчитывающее 30 подписей. Обозначенная в обращении проблема действительно имеет общественное значение. Состояние дорог - головная боль и для людей, и для

власти, призванной содержать общественное имущество в надлежащем состоянии. Но одно дело город, где «убитую» улицу можно и объехать другим путём, и совсем другое - посёлок за городом, для которого такая дорога - единственная.

стр. 4

Зима!.. И Пушкин негодует

«Зима!..» Обычно так стартует Стихотворенье о зиме. Ну а затем поэт рифмует Всё, что рифмуется к «зиме».

«Зиме все возрасты покорны», - Так утверждал поэт. И мы Вверяем мелким буквам чёрным Приметы матушки-зимы!

Зима! Крестьяне, рождествуя, Пируют десять дней подряд, У телевизоров ликуют И Путина боготворят!

Зима! Гаишник, замерзая, Стоит на боевом посту. Дыханьем палку согревая, Радаром видит за версту.

Зима! Троллейбусы буксуют, Движенья нет. Проходят дни. А пассажиры в них рисуют На окнах детские ступни.

Зима кондуктору трамвая По барабану. Включит печь, Нагреет зад и, напевая, Марш безбилетников стеречь!

Зима! Бегут биатлонисты, Винтовки на спине неся. Они стреляют в поле чистом, Урон мишеням нанося.

Бразды б им дать, они тогда бы Взнуздали взмыленных коней И понесли сквозь ухабы, Неся винтовки на спине!

Зима! И геи, меньшинствуя, На зимний выбрали парад. Им наплевать, что ветер дует И охлаждает дерзкий зад.

Зима! Опять мороз и солнце! Пора, красавица, проснись! Возьми в шкафу ты полотенце И после душа разотрись!

Зима! Влюблённый у подъезда Кричит влюблённо в домофон. А бывшая его невеста С балкона посылает вон.

Зима! Писатель, повествуя, Повествовал-повествовал, Стихи безжалостно рифмуя, Да и не выповествовал!

Зима! Зимовщики, зимую, Зимуют зиму как-нибудь. На льдине северной дрейфуя, На полюс Северный плывут.

Зима! Вода по батарее С журчаньем радостным бежит. А батарея воздух греет, И тряпочка на ней лежит...

© «Красная бурда»

АНТИПСОРИАЗ

Забудьте о псориазе! Уникальный фитокрем «Антипсориаз» со свежими соками растений. Длительное очищение кожи на срок более одного года во многих случаях. Не содержит гормонов и искусственных добавок. Спрашивайте в аптеках «Панацея», т. 65 0968; «Аптека №89», т. 62 7167; «Айболит», т. 77 5496; «Новая», т. 73 0046; «Здравушка», т. 64 9794. **Горячая линия** и заказ почтой: (495) 506 8184. Перед применением ознакомьтесь с инструкцией.

Дисконт № ТС N RU.Д.РУ.АБ35.В.1732.Полит: РР №224932. www.antipsoriasis.ru

Àí àçàì í ûé «ýëàì áí ò àäðàñàöèè»

факт:

От имени руководства и личного состава УМВД РФ по Новгородской области в Думу Великого Новгорода 20 декабря прошлого года поступило ходатайство об увековечении имени генерал-майора милиции В. А. Филимоненко в названии площади, образуемой проспектом Мира, проспектом Александра Корсунова и Сырковским шоссе.

12 января прошло заседание городской топонимической комиссии, которая приняла решение рекомендовать Думе Великого Новгорода присвоить данной территории статус «площадь» и наименование «площадь генерала Филимоненко».

Был рассмотрен также вопрос об обустройстве сквера «Защитников Отечества» на территории, примыкающей к новоявленной площади — возле центра профессиональной подготовки областного УМВД. Инициаторы намерены перенести сюда памятник погибшим сотрудникам органов внутренних дел, находящийся сейчас на территории административного здания полиции: «чтобы он стал достоянием всех новгородцев, а не узкого круга лиц», - как пояснил председатель Общественного совета УМВД России по Новгородской области Фёдор Кудрин.

Решение пока отложено в связи с наличием коммуникаций на участке, вопросами о размере и предполагаемом наименовании сквера.

реплика:

Итак, Великий Новгород, судя по всему, уже можно поздравить с появлением нового элемента улично-дорожной сети – ведь Ирина Таурова, заведующая фондом отдела геоинформационных систем градостроительной деятельности комитета архитектуры, градостроительства и земельных ресурсов Администрации Великого Новгорода, признала на заседании комиссии, что территория на пересечении трёх транспортных артерий может использоваться как площадь.

Правда, с нашей точки зрения «использоваться» - это громко сказано. В Новгороде уже есть площадь, которую можно использовать исключительно как транспортную развязку: площадь Строителей. Пришлось отказаться даже от идеи поставить на ней памятник, поскольку подойти к монументу никто не сможет. Точно такая же судьба ждёт и площадь генерала Филимоненко.

С точки зрения власти это, может быть, и хорошо: во всяком случае, митинговать на ней не станут... С точки же зрения организации жизни города, происходит явная нелепость: этак мы каждый перекрёсток будем площадью нарекать. Благо всякий перекрёсток, как того требует теория, «архитектурно оформлен» и окружён зданиями, а иногда и зелёными насаждениями. Соблазн велик: площадей на карте областного центра маловато.

На самом деле, это было, скорее всего, решение не градостроительное, а политическое. Напомним, ранее уже пришлось отказаться в присвоении имени этого заслуженного человека одной из городских улиц: больно улочка мала и даже построек лишена. Раз не нашлось свободных «элементов адресации» (а с присвоением имени вышла невероятная спешка – даже отказались от прежнего принципа делать это не менее чем через 10 лет после смерти человека), придумали но-



ловато, и устроила целую кампанию по созданию оных и подбор наименований для них.

Ни одного нового сквера (а это, согласно «Словарию ландшафтного дизайна», «объект озеленения города, (...) обычно на площади, перекрёстке улиц, либо на примыкающем к улице участке квартала. Планировка сквера включает дорожки, площадки, газоны, цветники, отдельные группы деревьев, кустарников. Предназначается для кратковременного отдыха пешеходов; художественного оформления архитектурного ан-



самбля») в областном центре не появилось. Зачем, если есть особая – новгородская - технология. Например, отрезать кусок Кремлёвского парка и объявить его частью «сквером Рахманинова». Или взять и назвать угол двух улиц с неряшливыми насаждениями и нелепой «скульптурной группой» возле здания Новгородского областного колледжа искусств им. С.В. Рахманинова - «сквером Любви и голуби», уступая прихотливой фантазии и неимоверному напору депутата Елены Михайловой.

Появление «сквера «Защитников Отечества» можно будет оправдать разве что установкой «полицейского» монумента (ну, и наличием рядом «тематически близкой» площади имени генерала Филимоненко).

Перспективы благоустройства внушают сомнения: положительных примеров в городе пока не появилось. Зато «отцы города» продемонстрируют способность оставить свой след на карте.

Иван ЛЕСНЫХ

ВДОГОНКУ

«Библия: в лапшу или в пепел?» («ННГ», №2)

Ленинский районный суд Владивостока сразу после новогодних каникул частично отменил решение в отношении местной христианской организации «Армия спасения», сообщает информационно-аналитический центр «Сова».

Сделал это суд по протесту прокуратуры после того, как начальствующий епископ Российского объединенного союза христиан веры евангельской (РОСХВЕ), член Общественной палаты РФ епископ Сергей Ряховский направил официальное письмо заместителю генерального прокурора РФ Виктору Гриню. В обращении Ряховский сообщил, что решение суда «напрямую затрагивает чувства верующих».

«В соответствии с положениями Федерального закона России «О противодействии экстремистской деятельности» Библия, её содержание и цитаты из неё не могут быть признаны экстремистскими материалами», - говорилось в письме епископа. Он также указал, что Кодекс об административных правонарушениях и Федеральный закон «О свободе совести и о религиозных объединениях» не предусматривают уничтожения религиозной литературы с отсутствующей маркировкой.

Однако можно предположить, что прокурорам и судьям придётся ещё не раз разбираться с последствиями применения крайне противоречивых поправок к законам, входивших в так называемый «пакет Яровой».

Сергей ХЛЕБНИКОВ

Èàê æî í ãëèðòò ãóááðí àòî ðàì è

факт:

У противников новгородского губернатора – большая радость: им выпала возможность делиться в социальных сетях новостью об очередном политическом поражении Сергея Митина.

На сей раз источником информации стала маркетинговая компания «Борис Григорьев и партнёры», соорудившая документ, который назвала «Рейтингом репутации губернаторов РФ». В таблице, составленной маркетинговыми, Сергей Митин занимает 81-е место – то есть пятое с конца в списке глав субъектов Федерации.

комментарий:

Даже беглый взгляд на документ рождает недоумение: давно ли маркетинговые компании стали специализироваться на оценке политических фигур – да и полагают ли они подходящим для этого инструментарием? Внимательное изучение пояснительной записки к таблице участников рейтинга не добавляет веры в возможности составителей рейтинга. Причина сомнений – в самой методологии. Составители рейтинга указывают, что «рейтинг основывается на выдаче поисковых систем по ключевым запросам с помощью сервиса Pravdasert, который анализирует ресурсы на первой странице выдачи поисковых систем Яндекс и Google и соотношение позиции, веса, тональности и степени контроля за ресурсом со стороны губернаторов». Поясним: репутацию вычисляются исключительно по публикациям в Интернете.

«Борис Григорьев и партнёры» объясняют это весьма сомнительной истиной: «Большая часть электората перенесла свои коммуникативные предпочтения в Интернет». На самом деле это касается весьма специфической части «электората». Всё-таки «электоратом» лучше считать аудиторию,

которая имеет не только право, но и желание участвовать в выборах, а большинство активных пользователей, ведущих в Сети бурные дискуссии, этим правом в конечном итоге пренебрегает. «Лидеры общественного мнения», выявляемые Сетью, как правило, побед не одерживают. Во всяком случае, в России.

Цель маркетинговой компании – попытаться продать свой продукт верховной власти страны, которая намерена в течение ближайшего квартала получить рейтинги глав регионов, в том числе основанные на доверии населения.

Должно быть, желающих подработать на политическом PR, в том числе и чёрном, вдохновил пример нового президента США. Авторы рейтинга губернаторских репутаций прямо пишут: «Победа Трампа на выборах стала новым словом в политтехнологиях. Он победил, опираясь только на интернет-сообщество, несмотря на неутешительные данные социологических опросов и потоки критики в СМИ». Посыл неверен: во-первых, структура и природа электоральной активности в США и в РФ – разная, к тому же о победе Трампа пока говорить рано: вселиться в Белый дом – ещё не значит состояться как президент.

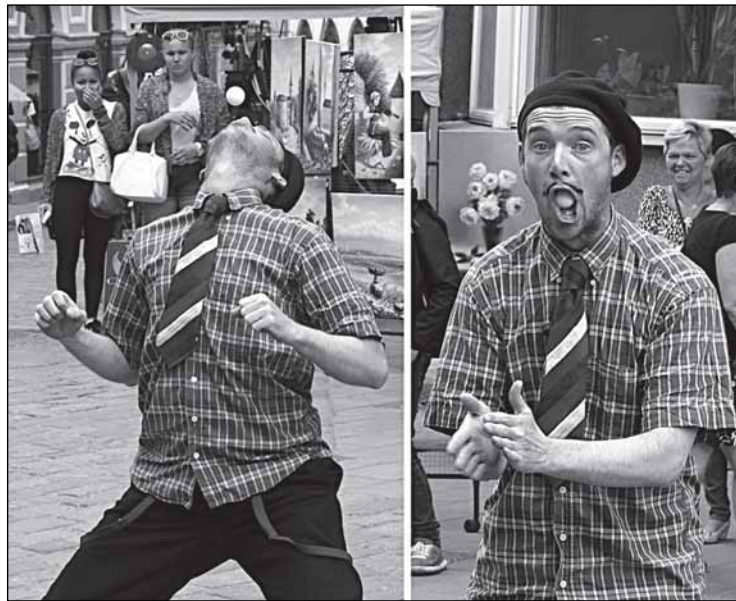
Набиваясь в «поставщики двора», маркетологи жонглируют цифрами. Например, утверждают, будто «результатам поисковой выдачи доверяют 95% пользователей». Хотя, когда речь идёт о поиске в Сети, о «доверии» говорить странно: эта категория не годится для описания взаимодействия человека и телефонного справочника, например. Или для описания морального облика соседки, начертанных на стене подъезда прыщавым подростком...

Более того, оказывается, что учитываются лишь первые десять упоминаний, которые выдаёт поисковик. Потому что «известно, что среднестатистический пользователь удовлетворяется результатами поиска уже с 6-7 позиции выдачи».

Собственно, сам «репутационный рейтинг» подтверждает несовершенство методологии: самый высокий результат – у калининградского губернатора Антона Алиханова, назначенного на пост лишь в октябре прошлого года. Составители честно признают, что «большая часть выдачи включает положительные ресурсы, содержащие новостную и биографическую информацию, краткие и сухие факты». То есть чем меньше времени работает глава региона – тем меньше успевает «провиниться». Точнее – тем меньше у него появляется врагов, способных разместить в Интернете компрометирующую информацию.

Действительно: в четвёрке аутсайдеров – двое ветеранов: Митин и самарский губернатор Меркушкин. И если антирейтинг последнего можно объяснить чрезмерной говорливостью Меркушкина, любителя изрекать сомнительные сентенции, то результат его новгородского коллеги поясняется «корруп-

Фото: Сергей БРУТМАН



ционным скандалом: новгородский районный суд приговорил бывшего первого замглавы администрации Новгородской области Арнольда Шалмуева к восьми годам за крупное хищение бюджетных средств». И только-то?

Возможно, общественности что-то и неизвестно, однако судебные материалы отнюдь не содержат указания на какую-либо вину Митина в случившемся.

«Таким образом, поисковые системы становятся новым источником данных об общественном мнении. Просто наблюдайте за собой! Первое, что мы делаем при встрече с новой информацией, фактом, человеком или явлением – «гуглим» его. Поисковая выдача на экране формирует наше впечатле-

ние о запрашиваемом и даёт актуальный срез общественного мнения. Будущее уже наступило!» - радуются маркетологи, расхваливая свой труд. В таком будущем, однако, жить не слишком-то хочется: это – будущее «чёрного пиара». А также «пиара белого»: «Борис Григорьев и партнёры» провоцируют губернаторов на закачивание огромных средств в собственные интернет-СМИ и в жирных троллей, которые, не вставая с дивана, будут заполнять Сеть хвалебными сообщениями о своих сюзерах, ещё больше затемняя истинное положение дел.

Манипуляция останется манипуляцией, кто бы её ни осуществлял.

Леонид МАЙОРОВ

С Новгорода снимут трусы и лифчики



Реклама – двигатель торговли. Но, в отличие от автомобильного мотора, хорошо спрятанного от посторонних глаз где-то под капотом, она всё время стремится быть как можно заметнее.

Без постоянного внимания окружающих рекламный двигатель не работает, как не едет машина без бензина. И здесь, как и на дороге, нужны строгие правила, которые призваны, с одной стороны, дать свободу движению, а с другой – не позволить давить пешеходов, попавших под колёса не в меру разогнанного двигателем механизма. В роли пешеходов на этой воображаемой дороге выступают все мы, горожане, лицемерящие рекламную продукцию, норовящую заглянуть нам то в глаза, а то и в душу прямо на улице.

В нашей большой стране правила существования рекламы не могут быть совершенно одинаковыми для всех городов и весей. То, что красиво и естественно выглядит на высотном доме где-нибудь в столице, будет неуместным и уродливым на улице тихого малоэтажного городка или среди исторической застройки. Да и вообще, в разных местах живут разные люди, по-своему любящие родные улицы и закоулки. Потому существует федеральный закон, устанавливающий лишь общие требования к рекламе. А вот особенности, характерные «изюминки», должны регулировать местные нормы – для каждого города свои.

В конце прошлого года Думой Великого Новгорода принято новое Положение, регулирующее размещение в городе рекламы. Необходимость разработки именно нового документа, а не поправок к ранее существовавшему, вызвана тем, что и на федеральном уровне существенно изменилось законодательство. Прямо скажем – в сторону ужесточения для рекламодателей и рекламодателей. Большие полномочия даны и местным органам.

Теоретически органы местного самоуправления могут вообще запретить какую-либо рекламу на улицах и домах. Сделать город или посёлок полностью свободным от рекламы. Такие примеры есть. Правда, где-то за границей. Мы себе такую роскошь позволить не можем. И правильно. Ведь торговцы и покупатели, которых призвана соединить реклама – свои горожане. И бюджет тоже свой – городской. Именно в него поступают доходы от размещения рекламы на муниципальных землях и зданиях, туда же идёт и госпошлина за выдачу разрешений на рекламные конструкции. Потому жаркие споры велись не по вопросу, нужна ли реклама вообще, а где и какая она может быть размещена.

Споры не пустые. У нашего исторического города есть своё лицо. Симпатичное и сдержанное на эмо-

ции. По-научному – внешний архитектурный облик сложившейся застройки, определённый в новом документе как визуальное впечатление о городе и его художественных ценностях, складывающееся по реальному внешне воспринимаемому и последовательно формируемому представлению о выразительных качествах города (архитектурное художественное построение, наполнение и содержание). Если говорить проще, сложенные вместе дома и улицы. Когда их

строили, хотели чтобы было красиво. Хороший макияж может подчеркнуть красоту лица и сделать его ещё выразительнее, а плохой... Попробуйте взглянуть под клоунским гримом лицо артиста.

Нужен ли городу такой грим? Так что вопрос рекламы на улицах от привычной нам коммунальной сферы уходит куда-то в культурологическую плоскость. Дискуссии оказались не напрасными. Вовлечены в них были и депутаты, и чиновники администрации, и представители рекламного бизнеса, и обычные горожане, переживающие за внешний облик и собственных домов, и города в целом. В результате документ получился взвешенным и готовым к работе.

Город поделён на две рекламные зоны: зону 1 – историко-культурного наследия (СИ.1, СИ.2, Р1, Р.4) – это прежде всего территории внутри вала Окольного города, и на зону 2 – остальные территории города. Понятно, что в зоне 1 правила размещения рекламы наиболее строгие – и площадь рекламных щитов там должна быть поменьше, и размещение будет стоить дороже. Но и в целом реклама в городе должна будет напоминать скорее сдержанный макияж. Никаких перетяжек между столбами над улицами, крикливых плакатов на заборах, балконах, лоджиях, перилах на крыльце и пешеходных ограждениях около дорог не должно быть в принципе. Не должно быть и огромных рекламных конструкций на крышах (как, например, во времена знаменитого «МММ»). Там могут оставаться лишь вывески владельцев всего здания, как, например, на зданиях торгового дома «Русь», универсама «Диез», торговой сети «Лента» и подобных.

Должна уйти в прошлое мода завешивать до самой крыши торцы зданий плакатами разного размера, да ещё и принадлежащих разным владельцам, когда надпись на одном плакате «Гордость России» запросто могла соседствовать с изображением во всей красе унитаза и прочих прелестей сантехники на плакате выше. Теперь рекламные вывески не должны забегать выше уровня второго этажа, если речь идёт о многоквартирных жилых домах.

Исключение сделано лишь для отдельных зданий, которые используются исключительно бизнесом. Здесь рекламы может быть побольше, но и в этом случае не должно быть сходства с восточным базаром.

Рекламные вывески должны размещаться по согласованному проекту и соответствовать архитектурному облику здания. Нельзя будет и бесконтрольно городить лабиринты на тротуарах из рекламных «раскладушек» – штендеров. Такие плакатики, частенько донельзя замызганные, а то и просто валяющиеся в грязи, но намертво прикованные цепью к уличным деревьям, здорово портят жизнь пешим горожанам, предпочитающим тротуары использовать всё-таки по прямому назначению – для собственного прохода.

Есть ещё целый ряд «нельзя», определённый по принципу сохранения внешнего архитектурного облика города. Именно он является главным, а вовсе не «трусы и лифчики по приемлемой цене», ожидающие нас в очередном «салоне», разместившемся в бывшей колясочной.

Но и разрешённые Положением рекламные конструкции и плакаты нельзя устанавливать, как на душу придётся. Если речь идёт о конструкциях, которые размещаются от-

дельно – щитовые конструкции, билборды, стелы, электронные табло или даже плакаты на зданиях, находящихся в государственной или муниципальной собственности, то их нельзя установить, где захотелось. Существует схема размещения рекламных конструкций, которая утверждена Администрацией Великого Новгорода и согласована с департаментом архитектуры области. На этой схеме, похожей на генеральный план города, отмечены все возможные места, где может быть размещена такая реклама. И неважно – кому принадлежит земельный участок. Здесь всё, как говорится, под одну гребёнку. Желательно установить рекламный щит около проезжей части улицы – сперва загляни в утверждённую схему, которая имеется в свободном доступе на соответствующем сайте администрации; если есть такая конструкция в схеме, а место пока что не занято – добро пожаловать с заявлением к городским чиновникам. Если выбранная земля частная, например, относится к многоквартирному дому (а у нас в городе даже некоторые тротуары в центре города – частная собственность жильцов

таких домов), то вначале надо заручиться согласием общего собрания и соответствующим договором с собственниками земли.

Кстати, договор такой может быть заключён не на вечные времена, а лишь на определённый срок (не дольше пяти лет на рекламные щиты, суперборды и ситиборды и не свыше семи лет на прочие конструкции). Если всё получилось, остаётся сделать проект на рекламную конструкцию, заплатить госпошлину в городской бюджет и получить соответствующее разрешение. Такой порядок касается и пресловутых «раскладушек». Правда, они считаются временными рекламными конструкциями и могут быть установлены при входе в рекламируемый объект на срок не свыше 12 месяцев.

Процедура, может, и не очень простая для желающих разместить рекламный носитель, но охраняющая интересы потребителей потенциальной рекламы. По крайней мере, есть гарантия, что у вас под окном завтра не вырастет огромный рекламный щит с какой-нибудь сияющей чепухой или трусами со скидкой. В равной степени нельзя такую чепуху и просто приколотить к стене дома, даже если он весь в вашей безраздельной частной собственности. Архитектурный облик – всеобщее достояние всех горожан и даже на использование стены частной собственности необходимо общественное разрешение городской администрации. Есть и ответственность за нарушение этих правил, установленная и федеральным, и местным законодательством. Всяма ощутимая ответственность – на юридических лиц аж до миллиона рублей и обязанность всё незаконное демонтировать за свой счёт.

Сам документ должен быть опубликован в газете «Новгород» и с этого момента вступит в силу. Для желающих узнать подробности нет никаких препятствий. Главное, чтобы он начал работать в интересах горожан. Все условия для этого есть. За переходный период, определённый документом как время действия ранее выданных разрешений (это обычно не более пяти лет) мы должны увидеть, как лицо нашего города отмоется от старого аляповатого грима и восстановит свои истинные черты исторического европейского города.

Константин ДЕМИДОВ,
заместитель председателя
Думы Великого Новгорода

справка:

СИТИБОРД (от англ. city — город, board — доска) — конструкция наружной рекламы. Как правило, за стеклом ситиборда размещается несколько (до 5) рекламных постеров, которые динамически меняются с помощью специального механизма. Однако термин используется и для статичных рекламных конструкций: операторы рекламы используют его для обозначения застекленных рекламных поверхностей с внутренней подсветкой размерами до 4 на 3 метра.



СУПЕРБОРДЫ И СУПЕРСАЙТЫ – щитовые рекламные конструкции большого формата, имеющие внешние поверхности, специально предназначенные для размещения рекламы. Суперборды и суперсайты состоят из фундамента, каркаса, опоры и информационного поля. Суперборды и суперсайты должны иметь внутренний или внешний подсвет. Количество сторон у супербордов и суперсайтов не может быть более трёх.

Позвони в «ННГ»:
тел. 77-04-14

Рекламу размещай - в газете! Что надёжнее на свете?

В День российской печати Фонд «Медиастандарт», созданный по инициативе Комитета гражданских инициатив, представил результаты социологического исследования «Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе».

Исследование основано на массовом опросе не только тех, кто работает в средствах массовой информации, но и фрилансеров, блогеров. Опрос проведён Группой ЦИРКОН во второй половине 2016 года. Отобраны анкеты 492 респондентов - от главных редакторов до внештатных сотрудников и студентов факультетов журналистики. Причём четверть респондентов работают в федеральных СМИ, 67% – в межрегиональных, региональных и местных.

Совмещённая этика

Главной характеристикой человека, занимающегося журналистикой, большинство из опрошенных назвали не формальный статус или образование, а знание и соблюдение этических норм, ценностей и правил поведения в сообществе: 79% респондентов уверены, что нельзя назвать журналистом человека, пренебрегающего профессиональной этикой. Знание этических норм – наиболее важная обязательная характеристика журналиста, так считает 71% респондентов. На втором месте – соблюдение этических норм, наличие таланта и грамотное владение языком - 66% ответов. Наименее важные характеристики для идентификации журналиста – профильное образование (5%) и членство в профессиональных объединениях (3%).

Каждому свойственно представлять себя «хорошим» - и в плане человеческом, и в плане профессиональном, журналисты – не исключение. Знание правил профессии, одно из которых – важное – быть бережными по отношению к главному «материалу», то есть, людям, которые становятся персонажами сюжетов или публикаций, позволяет дать правильный ответ при опросе. Но каково это – следовать этим правилам на практике? Наверно, можно усомниться в том, что все 79% журналистов, давших «правильный» ответ, следуют тому, что провозгласили. Ведь очень часто можно поймать себя на мысли, что тебя просто коробит от подачи в эфире или печати того или иного события, чьей-то жизненной ситуации. Ладно, если звёзды шоу-бизнеса, добровольно, в угоду личной рекламе, отдавшиеся в руки «чародеев» центральных телеканалов, чувствуют себя неловко, наблюдая, как препарируют их лич-

ную жизнь. Их, в общем-то, не жаль. Жаль бывает тех, кто не может противостоять оголтелому напору и якобы объективным вердиктам представителей «четвёртой власти». Поэтому не стоит удивляться, что соблюдение этических норм всё-таки оказывается на втором месте среди предпочтений.

Задачей журналистики респонденты считают информирование и просвещение, а не пропаганду, замечает директор фонда «Медиастандарт» Дмитрий Казьмин. В частности, как показывает исследование, наиболее важные роли журналиста – обобщение фактов и формирование картины дня (66%), комментирование и анализ событий (65%), а также содействие обмену мнениями в обществе (58%). Формирование у людей определённых взглядов назвали ролью журналистики 9% респондентов, побуждение к действиям для достижения общих (полезных для общества) целей – 23%.

Несмотря на высказанный пиетет к профессиональной этике и беспристрастной журналистике, две трети респондентов считают допустимым совмещать профессиональную журналистику с работой в PR, рекламе или на госслужбе.

«Я-то – свободен...»

Свободны ли журналисты в своей деятельности и что их ограничивает – этот вопрос стал одним из ключевых в исследовании.

81% респондентов считают, что работа журналистов в России скорее несвободна и несамостоятельна (противоположного мнения придерживается 15%). Кроме того, 77% отмечают, что в современной России профессия журналиста дискредитирована и недооценена, а журналисты не пользуются доверием общества (противоположного мнения придерживаются 15%).

При этом, подчёркивают социологи, как только журналисты говорят именно о собственной работе, а не в целом о профессии, оценки меняются на противоположные. 60% респондентов уверенно отмечают, что в их работе много самостоятельности и свободы (противоположного мнения – у 10%). Престижной, которой могут гордиться, свою работу называют 64% журналистов, тогда как «стыдно говорить о своей работе» лишь 5%.

Главным «ограничителем свободы» в журналистике опрошенные называют «вышестоящую структуру, к которой принадлежит владелец СМИ»: 86% считают, что она влияет или очень сильно влияет на самостоятельность журналистов. Речь может идти как о крупном бизнесе, включая госкомпании, у которых в группе есть непрофильные СМИ, так и, например, о де-факто финансирующих работу медиа местных чиновниках, считает Казьмин. На втором месте – сам владелец (84%), затем «этический внутренний редактор» (66%). Самоцензуру считают важным ограничителем 59% респондентов, власти и регуляторов – 58%. Меньше влияют на журналистов давление аудитории (17%) и внутренние формальные и неформальные правила (47%).

При этом более 70% респондентов признают, что по-хорошему должны нести ответственность перед своей аудиторией, обществом и самим собой, на практике же ответственны перед владельцами СМИ (72%), властью (67%) и главным редактором (53%).

Над кем она властна?

Способны ли журналисты влиять на власть и бизнес? Оценка довольно сдержанна. Значительное влияние, по мнению респондентов, журналисты могут оказывать лишь на группы граждан (54%), некоммерческие организации (44%), общественные движения и политические партии (41%).

На власть журналисты могут значительно влиять, только если

это муниципальные чиновники (36% согласны, 33% – нет). Даже влияние на малый и средний бизнес ограничено. Наименее подвержены влиянию силовые структуры (68% респондентов считают, что СМИ на них почти не влияют), федеральные власти (65%) и крупный бизнес (56%).

В ходе опроса респонденты сообщили о своём отношении к государственным и общественным институтам: негативные оценки явно преобладают над позитивными. Наиболее высокий уровень одобрения зафиксирован при оценке деятельности Президента РФ (46%). Наиболее негативно (вариант «скорее не одобряю») оценивается работа политических партий (79%), за которыми следуют судебная система (69%), оппозиция и правительство РФ (66%).

Исследователи, сравнивая полученные данные с результатами всероссийского опроса населения, проведенного ВЦИОМ в августе 2016 года, замечают гораздо более высокий уровень критичности журналистов по сравнению с населением в целом. Практически везде уровень неодобрения среди журналистов почти в два раза выше.

Самоощущение представителей «четвёртой власти» с точки зрения материального положения мало отличается от среднего россиянина. Хорошим и очень хорошим свой достаток считают 18% журналистов (как и в целом россиян), средним – 54% (59%), плохим и очень плохим – 27% (22%).

Дмитрий ЛЕСОГОРОВ

кстати:

Нелюбовь Фемиды и прессы, видимо, взаимна. Незадолго до Дня печати судья Пресненского районного суда Москвы Юлиан Лебедев преподнёс отечественной прессе своеобразный подарок ручного изготовления. Он не просто прекратил производство по иску издания «Левиафан», пытавшегося узнать график поездок первого вице-преьера Игоря Шувалова, но и отчитал СМИ за «праздное любопытство». В судебном решении так и записано.

Запрос информации был связан с прошлогодним расследованием Фонда борьбы с коррупцией (ФБК) Алексея Навального, в котором утверждалось, что чиновник пользуется дорогим частным самолетом, на котором летает сам и иногда возит собак своей жены на выставки.

Дело даже не в том, что издание не смогло через суд заставить Шувалова ответить на свой запрос. «Верховенство права предполагает необходимость добросовестного пользования предоставленными правами и недопустимость злоупотребления правом в любой форме, что в настоящем случае со стороны средства массовой информации нарушено», - говорится в документе. Информация о рабочих поездках должностных лиц публикуется в официальных источниках, а та информация, которая не публикуется, имеет конфиденциальный характер, указал судья.

Есть опасение, что теперь поиски и иной информации, которую журналисты пытаются добыть в интересах общества, будет расцениваться как «праздное любопытство».

	М	У	Л	А	Г	У	А	Н	А					
							С	П	А	Д				
П	И	Л	О	Т	Т	Р	А	Г	А					
	М	И	Н	К	О		С	Т	А	Н				
	У	К	А	З		В	О	И	Н					
	Т		А			И	Т		П					
Т	Р	А	К	Т		Д		К	А					
Р	О	К	О			Е	Ж	О	Р					
А	К	Т	Н			О	З	Е	Р	О				
В	И		Б	А	Н	Я	Т	Р	О	В				
Е	В	А	Л	У	Н		Д	Е	Р	Е	В	О		
С		М	Е	Д	А	Л	Ь	Л	А	Б	А	З		
Т		Ф	И	Н	И	Ш		Л	Е	Ж	Е			
И	М	А	М	Л	А	Д		Ф	Ц	Е	Х			
	У	Т	И	Л	Ь	И	Л	И	О	Н		Р		
	З		Я		Н	А	В	О	Д	Н	Е	Н	И	Е
Д	Ы	М		Р	И		А	Т	А		Р	О	Б	
О	К	О		А	К	И	Н	О		О	О	Н	Е	
Т	А	Л	И	Я			С	Е	Р	Н	А	Т		

ОТВЕТЫ НА СКАНВОРД В №2