

# ОБОЗРЕВАТЕЛЬ

www.nesekretno.ru | www.permoboz.ru

ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА



16+

## И помнит мир спасенный, и помнит мир живой...



### Вот какова цена Великой Победы.

Потери СССР и союзников во Второй мировой войне.

Потери солдат:

СССР – 8 866 400 человек  
США – 405 399 (в 21 раз меньше СССР)  
Великобритания – 286 200  
(в 30 раз меньше СССР)

Потери мирного населения:

СССР – 15 760 000 человек  
США – 3 000 (в 5 253 раза меньше СССР)  
Великобритания – 92 673 (в 170 раз меньше СССР)

Финансовые потери:

СССР – 610 млрд долларов  
США – 137 млрд долларов (в 4.5 раза меньше СССР)  
Великобритания – 150 млрд долларов (в 4 раза меньше СССР)

Страны Европы сопротивлялись войскам Гитлера:

Нидерланды – 6 дней, Бельгия – 8 дней, Югославия – 12 дней, Греция – 24 дня, Польша – 36 дней, Франция – 43 дня.

Ну и еще один яркий пример Великой Отечественной: при попытке взять знаменитый Дом Павлова в Сталинграде, который 58 дней удерживал отряд красноармейцев из 31 человека, немцы потеряли больше солдат, чем при взятии Парижа.

**С праздником Всех!**

**С самым дорогим сердцу каждого россиянина праздником – Днем Великой Победы!**



ПОЛИТИКА

# «Нативная реклама властей»

Какие СМИ получают бюджетные деньги и как это на всех нас сказывается.

ДАРЬЯ АНДРОПОВА

В 2017 году на «информирование населения о деятельности органов местного самоуправления», а по сути на пиар власти из бюджета Перми было потрачено 107 млн рублей. 65 млн пришлось на администрацию города, ещё 42 млн на Пермскую гордуму. На радио и интернет тратили минимально. Администрация больше половины всех средств (53%) направила местным телеканалам, в приоритете у гордумы — печатные издания (45%).

## Вопрос эффективности

Подход пресс-службы городской думы (именно её руководитель Константин Шестаков записан в конкурсной документации как контрактный управляющий) вызывает вопросы к эффективности этой системы. Целью проводимых муниципальных закупок является информирование населения Перми о работе городского парламента. Это значит, что пресс-служба должна заботиться о максимально широком охвате аудитории. Однако ставка была сделана на печатные издания. Как известно, стоимость производства и размещения единицы рекламы в печатных СМИ значительно ниже, чем на ТВ. При примерно равных бюджетах это означает, что газеты будут завалены статьями, а сюжетов на телеканалах выйдет гораздо меньше. Эксперты в сфере продвижения считают такой подход, мягко говоря, неверным.

**Ксения Юрьева, коммерческий директор инвестиционно-девелоперского холдинга Родина, член Гильдии маркетологов (г. Москва):**

— Это неправильное распределение ресурсов. Если исходить из цели эффективного охвата населения, приоритеты должны быть другими. Основной акцент следовало бы сделать на интернет. Это канал получения информации, которым пользуются молодые люди. Именно они — самая активная часть жителей города, в том числе политически активная часть. Они — будущее города, и с ними власти города придется работать уже завтра. По схожей причине в приоритете должны находиться соцсети. ТВ подходит для информирования о масштабных событиях, таких как торжественное открытие крупного объекта, сопровождающееся разрезанием ленточки. Однако у этого



канала свой недостаток: доверие к информации, полученной по телевидению, снижается, тогда как к интернету и соцсетям растёт. Что же касается печатных СМИ, то они как канал продвижения изживают себя и становятся малоэффективными.

Объявленная цель расходования 100 млн рублей — освещение деятельности администрации города и городской думы. Но рассказывая через СМИ о том, каких успехов добились власти, они не только информируют население о фактах городской жизни, но фактически осуществляют пиар-компанию — формируют и поддерживают собственный благоприятный имидж.

Сами СМИ к такой целевой установке властей относятся с пониманием и поддерживают её, поскольку это — негласное условие получения муниципальных денег. Среди целей и задач проектов, представленных в этом году на конкурс по распределению субсидий — «Создание позитивной информационной повестки по ключевым проблемам муниципалитета», «Повышение лояльности населения к деятельности местных властей», «Повышение статуса администрации города Перми и формирование положительного имиджа» и так далее.

Но даже если принять такую целевую установку как данность, эффективность этих бюджетных трат с точки зрения правил пиара и продвижения вызывает вопросы у специалистов.

**Сергей Балакирев, директор медийного агентства AMG (г. Екатеринбург), член Совета Гильдии маркетологов:**

— Ключевой принцип распределения усилий по продвижению — это знание структуры медиапотребле-

ния своей целевой аудитории, но муниципалитеты зачастую крайне далеки от такой логики мышления. Ключевая причина, как мы все понимаем, — это отсутствие реальной и регулярной конкуренции в этой сфере. Поэтому зачем что-то менять, если и так вроде бы все работает. При этом замечу, что это «работает» — это оценка собою самих же себя. Подход «зачем что-то менять» приводит к низким расходам на продвижение в интернете. Интернет — это как раз то поле, где конкуренция максимальна. Там надо уметь качественно и оперативно работать и с обратной связью, и над контентом, его неформальной подачей, а не просто диктовать свою повестку. Скажите мне, кто из ключевых чиновников региона имеет свой активный и по-настоящему популярный канал или страницу соцсети? То-то же.

## Конкуренция без конкуренции

При распределении бюджетов на «информирование о деятельности...» либо превалирует логика «мы всегда так делали», либо происходит целевое финансирование близких и лояльных СМИ независимо от их эффективности.

В Перми это выглядит так. В 2017 году 46% разыгранных денег получило содружество трёх ООО: «Бизнес Класс», «МАРТ» и «Центр деловой информации». Эти юридические лица могут быть увязаны в группу по составу собственников. ООО «Центр деловой информации» является издателем газеты Business Class, в числе его основных собственников — Светлана Мазанова, Вадим Сквородин, Наталья Ширинкина и Олег Игнатьев. Они же в равных долях

владеют ООО «Бизнес Класс», директором которого является Дарья Сафина, замглавного редактора газеты Business Class. В свою очередь, учредителей ООО «МАРТ» связывают с ними давние знакомства и родственные связи.

Получить почти половину думских расходов на информирование этой группе компаний позволили два фактора. Фактор первый: конкуренция без конкуренции. В течение 2017 года нередко случалось, когда комиссия выбирала между двумя участниками из этой группы, и какое бы решение не было бы принято, контрактные деньги фактически уходили в одни и те же руки. Возникает вопрос: почему на те же лоты не заявлялись другие? Ответ прост — конкурсная документация нередко содержала такие требования к СМИ, которым удовлетворяли издания только этой группы.

Это стало возможным благодаря второму фактору — личному знакомству Константина Шестакова, являющегося руководителем пресс-службы думы и контрактным управляющим по этим конкурсам, и Светланы Мазановой, учредителя ООО «Центр деловой

информации» и ООО «Бизнес Класс», а также выгодоприобретателем ООО «МАРТ».

Описанная схема реализуется в Перми не первый год. Однако если в 2016 году на долю группы приходилось 16% всех думских расходов на информирование, в 2017 году — уже 46%. Эта схема демонстрирует перекосы в распределении думских затрат на информирование и объясняет, почему в случае с администрацией такого перекоса нет.

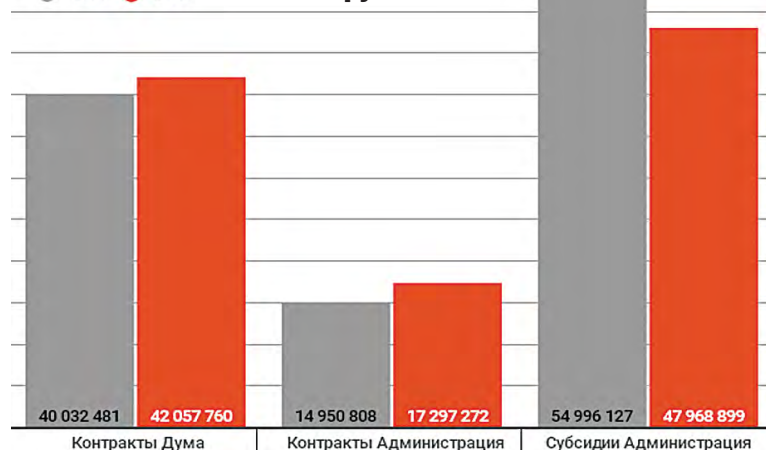
Наступивший год принёс перемены в систему муниципальных закупок в сфере СМИ. Гордума уже успела разыграть почти 34 млн рублей. На ТВ размещение, более эффективное для целей информирования, потрачено 58% этих денег. Ещё 10% пошло на размещение в интернете, 4% — на радио. На печать потрачено 9,3 млн рублей или всего 24% по сравнению с 45% в прошлом году.

Соответственно, доля ООО «Центр деловой информации» в общей сумме проведённых тендеров составила 14%, а не 46%, как в 2017-м. Место основного контрагента заняла Телекомпания ВЕТТА, которой владеют структуры, близкие к Андрею Кузьяеву. Это выглядит как смена групп влияния, произошедшая с приходом нового губернатора.

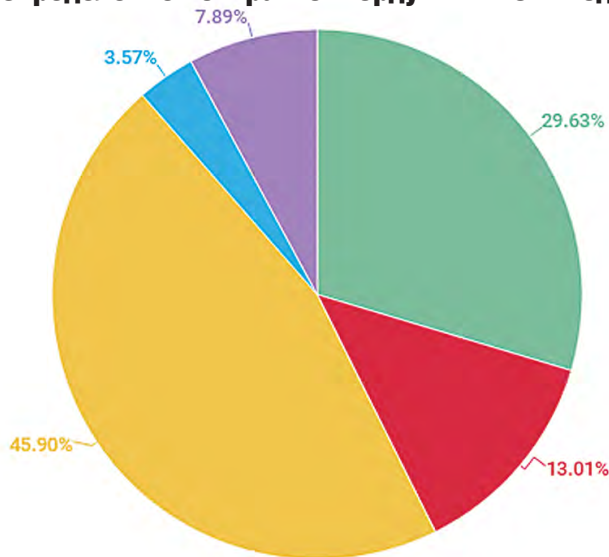
## Конфликтный интерес

Распределение средств на информирование через администрацию города более конкурентное. В 2017 году исполнителями муниципального контракта по информированию населения о работе администрации Перми стали более 20 юридических лиц. В случае с гордумой — всего семь, три из которых имеют одинаковых выгодополучателей. Только в печатных СМИ администрация размещала публикации

## Затраты на информирование населения г. Перми, рублей

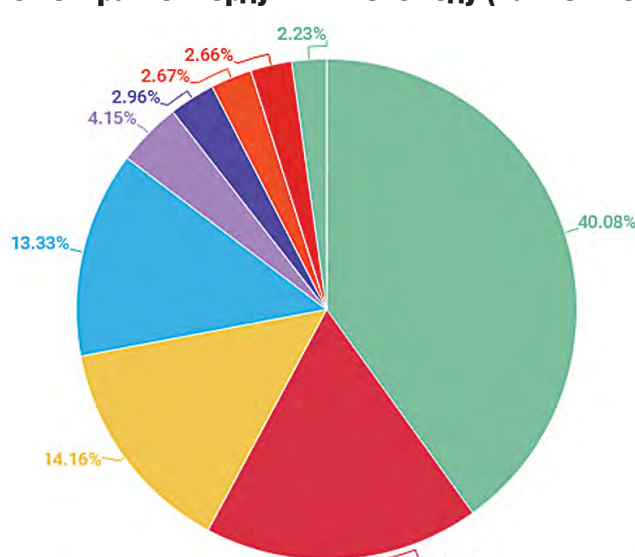


Распределение контрактов Гордумы в 2017 году



● ВЕТТА ● ВГТРК ● ООО «Центр деловой информации», ООО МАРТ, ООО «Бизнес Класс» ● ИД «Компаньон» ● ООО «Диапазон 59»

Распределение контрактов Гордумы в 2018 году (на 1.04.2018 г.)



● ВЕТТА ● ВГТРК ● ООО «Центр деловой информации», ООО МАРТ, ООО «Бизнес Класс» ● ИД «Компаньон» ● «ДИАПАЗОН 59» ● ИД «Комсомольская правда» ● ООО «ЭФИР-МЕДИА» ● АиФ в Перми ● Газета «Звезда»

через десяток изданий, а гордума — почти исключительно через группу компаний, дружественных Константину Шестакову. Исключение — ИД «Компаньон», который единожды за год выиграл контракт на 3,3 млн рублей.

Если дума все средства распределяет через прозрачную систему госзакупок, то администрация города частично использует гораздо менее доступную для внешнего наблюдателя систему субсидирования. Она позволяет видеть только постановление о проведении конкурса и протокол заседания конкурсной комиссии, в котором названы победители. Ни содержания заявок, поданных на конкурс, ни заключённых по его итогам договоров и отчётов об их исполнении не публикуется. Через систему субсидирования в прошлом году администрация распределила три четверти всех денег, потраченных на информирование жителей города.

В случае с конкурсами, проводимыми администрацией, не обошлось без недоразумений. Начиная с конца 2017 года в состав комиссии, которая принимает решение о распределении между СМИ муниципальных субсидий, вошёл Игорь Лобанов, председатель краевой организации Союза журналистов России и один из создателей и собственников ИД «Компаньон».

Возможность одного из СМИ влиять на распределение субсидий среди представителей этой отрасли сама по себе вызывает вопросы. Но особенную актуальность проблема приобрела в феврале этого года, когда конкурсная комиссия приняла решение о победе в конкурсе ИД «Компаньон», заявившего проект стоимостью 8 млн рублей — или четверть от всей распределяемой между СМИ суммы.

**Иван Печищев, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ:**

— Это, конечно же, ошибка и администрации, которая пригласила в комиссию одного из собственников СМИ, подавшего заявку, и самого Игоря Лобанова, который

на это согласился. В этой ситуации ему нужно принять решение о выходе либо из состава комиссии, либо из числа собственников СМИ. Но при всей неправомерности ситуации я хочу обратить внимание на то, что он сам лично вряд ли мог изменить ход голосования.

**Игорь Лобанов, председатель краевой организации Союза журналистов России:**

— Я входил в состав этой комиссии как председатель краевой организации Союза журналистов России. При этом формально я всё ещё остаюсь в числе совладельцев издательского дома с долей в 16%, хотя никакого реального участия в его финансовой и редакционной деятельности не принимаю вот уже более трёх лет. Я искренне благодарен Надежде Агишевой за напоминание об этом. И хотя моё членство в этой комиссии никаких действующих нормативных документов не нарушало, я, разумеется, прекратил своё участие в её работе. Моё возвращение в её состав будет возможно только после того как я перестану обладать медиаактивами, которые претендуют на получение субсидий.

Вопросы, связанные с предоставлением субсидий для СМИ в Перми, определяются постановлением администрации города от 14 марта 2016 года № 160. В документе ничего не написано о принципах отбора членов комиссии, установлено требование лишь к их количеству — не менее пяти. В отсутствие нормативных требований вопрос членства в комиссии решается субъективно. Это существенный пробел в муниципальном праве и ещё один недостаток применяемой администрацией системы субсидирования.

В отношении системы госзакупок этот вопрос уже решён в законе «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Несмотря на то, что подобных норм в сфере субсидий не принято, суды применяют аналогию права и распространяют эти нормы и на такие конкурсы.

Примеры судебной практики есть, и значит, результаты конкурса, в результате которого субсидию получил ИД «Компаньон», могут быть оспорены.

### Вопрос принципов

Система распределения контрактов в сфере СМИ даёт повод и для профессиональной отраслевой дискуссии.

**Иван Колпаков, главный редактор интернет-портала Meduza:**

— Независимые СМИ не должны брать деньги у государства. Если у власти есть инструмент, с помощью которого она может манипулировать изданием, она обязательно им воспользуется. Вне зависимости от того, насколько эта власть просвещённая. Вне зависимости от того, насколько руководитель издания, берущий бюджетные деньги, изворотливый. Давление обязательно произойдёт, вопрос в том, когда и насколько серьёзное. Но это всё, конечно, сотрясение воздуха, поскольку у нас в стране половина провинциальных изданий зависит от муниципальных и региональных заказов. Заменить эти деньги какими-то другими доходами почти невозможно и в ближайшее время вряд ли получится. Что с этим всем делать, я, честно говоря, не знаю, но мне кажется важным, чтобы журналисты и редакторы, оказавшиеся в таких отношениях с властью, понимали, что эти отношения вообще-то нездоровые и даже разрушительные для профессии.

Муниципальные контракты неизбежны, но можно было бы обращаться с этой ситуацией более правильно, полагает Иван Печищев.

**Иван Печищев:**

— Проблема в том, что некоторые материалы, опубликованные в рамках госзаказа, становятся нативной рекламой государства или муниципальных властей. Их качество падает из-за односторонней подачи информации. По закону СМИ обязаны помечать рекламные или партнёрские материалы, и мне кажется правильным применить

этот принцип и в отношении материалов, опубликованных по заказу власти. Это было бы честно по отношению к читателям, которые смогли бы правильно оценить эту информацию. Однако действующая система распределения контрактов в сфере СМИ имеет не только внутриотраслевые последствия, поскольку влияет на качество потребляемой обществом медиапродукции. Региональная российская журналистика зажата в тисках, с одной стороны — государство, с другой — крупный местный бизнес, — считает Иван Колпаков.

— Говорить о системной качественной журналистике в таких условиях бессмысленно. Те ростки, которые пробиваются, они пробиваются вопреки и в результате неимоверных усилий. Это цветы, растущие в пустыне. Всякий раз поражаешься, откуда что взялось.

Все основные СМИ Перми сидят на игле контрактов, и из-за этого падает их качество, — продолжает Иван Печищев. — Они перестают соблюдать такие базовые принципы журналистики, как представление противоположных точек зрения и критическое отношение журналистов к получаемой информации. Причём проблема качества касается не только заказных материалов, но и всего СМИ в целом. Из-за давления крупного рекламодателя, который в следующий раз может не дать денег, мы редко видим проблемные материалы на узкие темы — это и есть главное последствие для общества.

Впрочем, Игорь Лобанов полагает, что углубляться в вопрос принципов журналистики излишне.

**Игорь Лобанов:**

— Деятельность журналиста в нашей стране исчерпывающе регулируется федеральным законом «О СМИ» и Уголовным кодексом РФ. Этих двух нормативно-правовых актов достаточно, всё остальное — «архитектурные излишества». Многочисленные же попытки сформулировать и навязать отрасли какие-то особые правила профессиональной этики — будь то журналистская, медийная, правопорядка, да любая сфера деятель-

ности! — на мой взгляд, надуманны и избыточны. Прежде всего потому что не имеют эффективных механизмов наказания за те или иные нарушения, зачастую политизированы и попросту декларативны. В современной российской журналистике вполне себе уживаются такие, например, крайности, как «Лайф» и «Медуза» или «Дождь» и НТВ. Они вполне востребованы у читателей (зрителей) и эффективны. Но какие профессиональные этические принципы могут их объединять? Только закон, больше ничего. Абсолютное большинство пермских СМИ руководствуется в своей деятельности именно вышеперечисленным, и никакие дополнительные нравственные ограничения им не требуются. Да, иногда случается, что при описании той или иной конфликтной ситуации журналист или редакция как бы забывают о «золотом правиле» — спроси мнение всех сторон. Но в таких случаях, особенно если они резонансны и имеют большое общественное значение, в отрасли происходит саморегулирование — коллеги быстро уравновешивают тех, кто оказывается явно тенденциозным, предвзятым или попросту лживым.

Несмотря на существующие вопросы к качеству журналистики, ситуация небезнадёжна, уверен Иван Печищев, поскольку те, кто нуждается в объективной информации, имеют возможность её получить. «Те, у кого есть запрос, смогут его удовлетворить в обход традиционных СМИ, завязанных на системе контрактов, с помощью соцсетей, «Телеграма» и новостных сайтов. Благодаря современным технологиям, любой человек может создать информационный канал, люди сами становятся источниками, сами становятся инсайдерами. Но если говорить о массовой аудитории, которая не выбирает способы получения информации, то у них картинка мира несколько смещается», — считает он. Однако это не специфическая проблема Перми, она начинается на федеральном уровне и поддерживается в регионах.

# С Днем Победы!

**Работники Группы компаний «Альфа» обеспечивают порядок по охране воинских памятников.**

**ВАДИМ ПАНДЖАРИДИ**

Во время празднования Дня Великой Победы, а именно с 29 апреля по 10 мая, сотрудники Группы компаний «Альфа» взяли под охрану памятник «Скорбящей матери» на Егошихинском кладбище, Мемориал «Тыл – фронту» на Кировоградской, 26, что рядом с ДК имени Кирова в Закамске, памятник Уральскому добровольческому танковому корпусу и стелу «Памяти Героям Советского Союза» на Екатеринбургской, 162.

На охрану этих объектов ежедневно выезжает по одному экипажу Группы быстрого реагирования (ГБР) «Альфы», которые круглосуточно несут службу на этих дорогах каждому пермяку объектах.

Сделано это для того, чтобы полностью пресечь все возможные попытки осквернения памятников. Такие случаи, к сожалению, происходили. Так, в ночь на 8 Мая 2016 года неизвестный пытался нарисовать свастику на постаменте «Скорбящей». Его даже не смутил тот факт, что буквально в двух шагах стояла машина ГБР с мигалкой. Он, естественно, был задержан работниками «Альфы» и передан в полицию. В прошлом году ничего подобного не произошло.

ГК «Альфа» уже много лет участвует в подобных мероприятиях. Кроме Перми ее работники контролировали ситуацию и в Краснокамске, также в день 9 Мая.

От имени всех работников ГК «Альфа» ветеранов поздравляет заместитель директора **Дмитрий ОБОРИН**:

*– Уважаемые ветераны Великой Отечественной войны, труженики тыла. 73 года минуло с тех пор, как окончилась самая страшная и кровопролитная в истории человечества война. Она принесла неисчислимые беды и унесла десятки миллионов жизней наших соотечественников. Мы, живущие сегодня, обязаны свято хранить память об этих тяжелейших днях, об этих людях.*

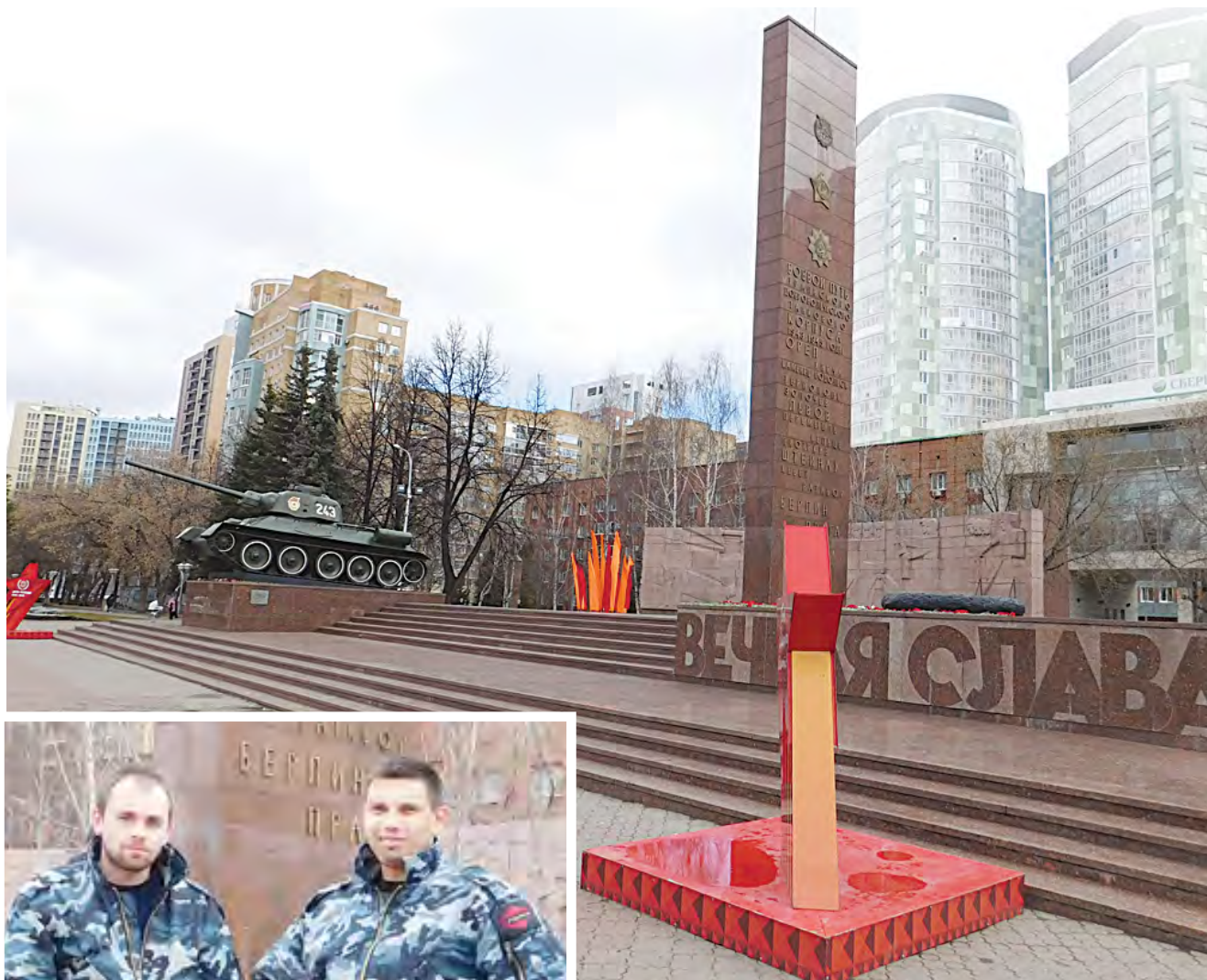
*Вечная память бойцам, не вернувшимся с поля брани. Они навсегда останутся в наших сердцах. Глубокая признательность и низкий поклон Вам, кому довелось живыми выйти из адского пламени сражений. Вам, труженики тыла, солдатские вдовы и дети войны.*

*Мы безмерно благодарны за Ваш подвиг. Для нас большая честь жить рядом с Вами.*

*В этот знаменательный день примите самые теплые, самые искренние пожелания доброго здоровья, бодрости и оптимизма. Счастья, благополучия и мирного неба над головой! Вечная слава героям, павшим за свободу и независимость нашей Родины!*

*С Днем Победы!*

Редакция газеты присоединяется к поздравлениям от ГК «Альфа».





**ИСКУССТВО БЕЗОПАСНОСТИ**

г. Пермь, ул. Пермская, 39 а  
Тел.: 8 (342) 299 99 77  
Тел. в Краснокамске: 8 (34273) 98811  
[www.alfaguard.ru](http://www.alfaguard.ru)

Учредитель и издатель: ООО Медиа-группа «Пермский обозреватель»

Адрес редакции и издателя: 614000, г. Пермь, ул. Пермская, 39а  
Тел./факс (342) 299-99-76  
E-mail: [permoboz@permoboz.ru](mailto:permoboz@permoboz.ru)  
Отдел рекламы (342) 299-99-76 доб. 331  
Интернет-версия: [www.permoboz.ru](http://www.permoboz.ru)  
Главный редактор – ЮЗЕЕВ В.В.

**Газета «Пермский обозреватель» распространяется:**

Свердловский район НИЛП «Галургия» БЦ «Авангард» БЦ Green Plaza	Ленинский район Редакция «Ю» Органный зал Библиотека им. Горького ТЦ «Центральный»	ТЦ «Товары Прикамья» Г-ца «Центральная» Г-ца «Амакс» Краевой совет ветеранов	Главпочтамт ТД «Лукойл»	Дзержинский район Ж/д вокзал Пермь II ТЦ «Март»	Индустриальный район Администрация индустриального р-на ОЦ «Мирный»	ТРК «Столица» «Магнит» на ул. Мира Библиотека им. Гоголя Краевая детская больница	Моговилинский район Г-ца «Спутник» БЦ на ул. Юрша
--	--	---	----------------------------	---	--	--	---

Перепечатка и использование материалов, опубликованных в газете, без письменного разрешения редакции запрещены. Мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, представляемой на страницах газеты рекламодателями. Материалы, отмеченные знаками «PR», «X», опубликованы на правах рекламы. Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации и лицензированию. Газета зарегистрирована Управлением Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия по Приволжскому федеральному округу 29 июня 2006 года. Свидетельство ПИ № ФС18-2807

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО ПО ПОДПИСКЕ: «Урал-Пресс Пермь» – 209-96-02, 209-96-03. «Пресса-Люкс» – 278-67-76

Отпечатано в ООО «Типограф», 618540, г. Соликамск, Соликамское шоссе, 17. Тел. (34 253) 77-308.  
Печать офсетная. Отпечатано с готовых оригинал-макетов. Тираж 3 000 экз. Заказ № 1020

**АЛЬФА**  
Партнер газеты – Группа компаний «АЛЬФА»