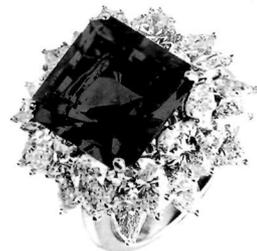


с о д е р ж а н и е

23



- 4 Интернет-банкинг в Удмуртии.**
СИСТЕМЫ БЫСТРОГО РЕАГИРОВАНИЯ
- 8 Успех, здоровье, красота!**
- 10 Сделай сам!**
WEB-КОНСТРУКТОР ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ.
- 13 Дед Мороз в гостях у ГТРК «Удмуртия».**
- 14 Информационный киллер.**
НА ПРИЦЕЛЕ У СМИ.
- 17 Стоматология «РеСто».**
НАЙДИ ВОСЕМЬ ОТЛИЧИЙ.
- 18 Не плати налоги и спи спокойно.**
МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА.
- 20 Ижевские мозаики.**
ВИТРИНЫ ГОРОДА.
- 22 Русское - 2:**
ТО, ЧТО ВЫ ХОТЕЛИ УСЛЫШАТЬ.
- 23 Частная жизнь Елены Жигановой.**
ГОСПОЖА ОФОРМИТЕЛЬ.
- 26 «NR» - допрос с пристрастием,**
ИЛИ «Поговорим о главном?»
- 28 Удмуртский гербарий.**
ПОБЛАЗОНИРУЕМ?
- 29 Золотая орхидея.**
ШИК, РОСКОШЬ, ИЗЫСКАННОСТЬ.
- 31 Выбирай, а не ищи.**
БЕСПЛАТНО, ЗНАЧИТ - ХОРОШО.
- 34 Новый Год.**
АЛЬБОМ НОВОГОДНИХ ПОЗДРАВЛЕНИЙ.
- 38 Le Futur -**
МИР УДИВИТЕЛЬНЫХ ВЕЩЕЙ.
- 41 Moda по имени «Пикассо».**
- 42 Что подарить на Новый год.**



38



В детстве я очень любил украшать елку и разглядывать елочные игрушки, потому что так можно было слегка обмануть время: 31 декабря не наступило, но отчаянно хотелось перевести стрелки часов хотя бы на полминуты. Запах хвои, мандаринов, исколотые елочными иголками запястья - все это создавало атмосферу сладкого волнения в ожидании нового, волшебного, еще неизведанного. С тех пор прошло много лет, но детские впечатления свежи в памяти. И сейчас, когда до самого светлого в году события осталось совсем немного, нам хочется поторопить время, чтобы ощущение праздника захватило нас целиком, чтобы поскорее пожелать близким и любимым людям счастья, здоровья, чтобы увидеть, как радостно загораются их глаза при виде подарков. Ждите праздника, и он обязательно придет, и останется с вами на весь новый наступающий 2003 год!

Игорь Найдин.

Издательская группа:
учредитель и издатель - Игорь Найдин
главный редактор - Мария Пасынкова
зам. главного редактора - Алексей Пентегов
дизайн, верстка, допечатная подготовка -
Александр Мирешкин
дизайн, верстка - Антон Андреев,
Дмитрий Провоторов
фотограф - Андрей Яковлев
журналисты - Лидия Сидорова, Алина Козлова

рекламное агентство:
Елена Крюкова
Марина Гнедина
Вера Маркова
Ирина Андреева
Эля Самойлова
Юридическое обеспечение: адвокат Вадим Самойлов
Адрес: Ижевск, ул. Красноармейская, 127а,
ЦДБ, 6 этаж, тел. /3412/ 5118 97
e-mail: nauy@udmnet.ru
Свидетельство о регистрации № У-0249 от
02.11.1998 г.
Отпечатано в типографии «Пешта»,
ул. Кирова, 113
Заказ № 1636Г
Тираж 7000
Основная часть тиража распространяется
бесплатно.
Подписано в печать 15.12.2002 г.
Мнение журналистов и экспертов может не
совпадать с мнением редакции.
Рекламируемые товары и услуги подлежат
обязательной сертификации и имеют
соответствующие лицензии. За достоверность
представленных материалов редакция
ответственности не несет.



Информационный киллер

Реальная игра против вас в СМИ-пространстве



Весенние выборы 2003 года заставляют будущих кандидатов в депутаты с опаской поглядывать в сторону СМИ. Попасты под совершенно конкретный прицел информационного киллера или на язычок субботному телеведущему никому не хочется. О том, как уйти из-под информационного удара и победить в компроматной войне, «Найди» беседует с экспертом по вопросам связей с общественностью, старшим преподавателем кафедры социологии коммуникаций УдГУ Еленой Обидиной.

«Найди»: Начиная с первых разоблачительных статей 80-х годов, российские СМИ постоянно ведут компроматные войны. Уже и читатели-зрители, и сами жертвы информационных атак привыкли к тому, что компромат подают нам как «мыльную оперу» - из номера в номер, из выпуска в выпуск. Что знает PR-наука о сценариях компроматных сериалов?

Елена Обидина: При всем вульгарном многообразии публичных «разоблачений» и шокирующих подробностей, в каждой информационной атаке видны типичные черты. Их семь. По ним выстраивается сюжет войны:

1. Локальное обвинение или первый сигнал. Завязка. Это может быть маленькая заметка, пересказ якобы слуха, письмо разгневанного гражданина или обращение пенсионеров-ветеранов. Журналистам важна видимость ситуации, когда они «неожиданно» вышли на эту тему».

2. Первый большой обличительный материал, в котором обыгрывается уже известное по первой публикации локальное обвинение. «Пристестожай» к нему идут неточные факты, намеки, обвинения вскользь. Главное здесь - мифологическая конструкция и фонтан эмоций. Нужно разлить обывателя крупными суммами, нелогичными поступками, специально подобранными цитатами. Все это должно подтвердить противостояние объекта журналистской критики и простого народа.

3. Обыгрывание одной и той же позиции во всех статьях. Повторы целых кусков текста и фактологических линий из материала в материал. Это объясняют незатейливо: «В прошлом номере мы рассказали о том, какую квартиру имеет..., сколько иномарок у..., как бедствуют..., сколько стоило...» Цель таких повторных информационных атак - видерсировать, натаскать обывателя на одну фамилию или название предприятия до негативного рефлексиса.

4. При недостатке компро-фактов или их полном отсутствии, в бой вводят оружие

визуально массового поражения - фотографии, коллажи, шаржи и карикатуры, замедленные съемки знаковых моментов поведения или крупные планы самых невыигранных ракурсов загоняемой журналистами персоны.

5. Поскольку основой компро-информации часто являются бухгалтерские документы, приказы, банковская документация, планы помещений, описи и всевозможные справки, их начинают усиленно демонстрировать зрителю в кадре и заполнять ими газетную площадь. Таким образом, убивают сразу трех зайцев. Подтверждают якобы основательность обвинений. Симулируют серьезное, дотошное журналистское расследование. Усыпляют внимание зрителя и заставляют читателя проглядывать статью наискосок. На этой стадии от аудитории уже не требуется внимание и эмоциональная реакция. Главное - создать «гул канонады» вокруг объекта информационного удара.

6. Обычно заказчики «информационного убийства» договариваются с одним журналистом и одним СМИ. Но если фигура жертвы очень известна и влиятельна, то идут на большие расходы и задействуют сразу несколько игроков в СМИ-пространстве. Правила передвижения в нем таковы, что невозможно не задеть друг друга. Конкуренция между разными СМИ, их амбиции и жажда скандально-привлекательных материалов позволяют точно рассчитать интерес журналистов к «подброшенной» информации, чатовым пересудам в Интернете, неверной публикации у соперников или мнению авторитетного источника, попросившего не называть себя.

7. На последней стадии, чтобы оживить сюжет, часто привлекают так называемых суррогатных спикеров. Это могут быть новые лица пострадавших от произошедшего и свидетели его преступных махинаций. Могут быть просто очевидцы осуждаемых в прессе его частных строителей, переездов или разнузданных банкетов-охот. Как и

положено в мыльной опере, герои к концу меняются. Допустим, сполна осудив и навесив ярлык на главного обвиняемого, журналисты переключаются на его детей, жену, зятя, сослуживцев по «тепленькому» месту прежней работы, на его «защитников» в правительственных кругах и даже его прямых конкурентов. Тут журналистам главное - подвести обывателя к «свежему» размышлению типа: «все они одним мирром мазаны, все гады, законы не для них, про них пишут, а им хоть бы хны!».

Это, по сути, означает окончание боевых действий против вас лично.

«Н»: Как-то вы очень сочувственно по отношению к жертве пересказали типичный сценарий «информационного убийства». Неужели вы не допускаете мысли, что попавшие в прессу факты - истинная правда, и «герои» разоблачительных материалов действительно нарушают законы и нормы поведения?

Е.О.: Я понимаю, что в основе компромата чаще всего лежат действительно вопиющие факты. И я так хотела бы, чтобы наши местные журналисты были не заказными писаками, а настоящими «мазрейкерами» - разгребателями грязи и санитарами общества. Институт гласности - великая идея. Но и великая иллюзия в нашем посттоталитарном и диковатом обществе. Чаще всего профессиональное мастерство и человеческий характер журналиста используют как оружие в своих целях те, кто мало отличается от «заказанной» ими фигуры. То же воровство и коррупция. Но, руководствуясь принципом - «лучший способ защиты - это нападение», такие люди рядятся в тоги правдолюбцев. Они сдают журналистам своих партнеров, конкурентов, мешающих им чиновников или представителей силовых структур. А в период выборов информационные войны затевают и против достойных сильных людей, идущих во власть. Причем по сценарию, который мы с вами проследили, можно уложить на лопатки и самого безупречного кандидата - соперника.



Вадим Самойлов, адвокат:

«Защитить себя, свою семью, свой бизнес от некорректных нападок журналистов всех мастей возможно не только посредством достижений социологии. К сожалению, социологические изыскания и советы

психологов бессильны, когда «дело сделано» и издания «желтой» прессы пестрят неллицеприятными заголовками. Остается единственный выход - прибегнуть к помощи адвоката и призвать на свою защиту Закон.

Первоисточник права на защиту чести и доброго имени - Конституция РФ. Нормы, стоящие на страже столь важных для всех нас нематериальных благ, установлены и Гражданским кодексом, который провозглашает принципы их осуществления и защиты. Благодаря сформировавшейся законодательной базе, иски о защите чести, достоинства и деловой репутации перестали быть редкостью в судебной практике.

Гражданину, в случае распространения в прессе сведений, порочащих его честь и достоинство, следует обратиться с соответствующим иском заявлением в суд. Защита осуществляется только в судебном порядке.

Следует отметить, что законодательная защита не имеет субъектных ограничений.

На защиту своей деловой (профессиональной, служебной) репутации вправе рассчитывать и предприниматели, и врачи, и государственные служащие.

Гарантией вынесения судом решения в вашу пользу является совокупность ряда правовых оснований. Во-первых, сведения должны быть порочащими и в основу оценки порочности законодателем положен объективный признак. Суд всегда признает порочащими сведения, не соответствующие действительности и содержащие утверждение о нарушении гражданином нормы закона или моральных принципов. Второе условие - порочащие сведения должны быть распространены, то есть доступны обширному кругу лиц. В-третьих, порочащие сведения никоим образом не

Сценарии и технологии «черного пиара» описаны в книжках и опробованы на конкретных российских выборах многократно.

«Н»: Есть ли рецепты контрударов, каких-то защитных мер против информационного киллерства?

Е.О.: Вы знаете, первые рецепты ответов на газетные обвинения были открыты на Руси еще до отмены крепостного права. Немногие знают, что, кроме пресловутой ленинской газеты, из которой возгорелось пламя Октябрьского переворота, за четыре десятилетия до нее выходил очень популярный сатирический журнал «Искра». Его с 1859 года издавал поэт-сатирик Василий Курочкин. Так вот, в своем фельетоне «Теория полемики», написанном 143 года назад, Курочкин вывел три вида объяснений в ответ на нападки в прессе:

1. Философское.
2. Обличительное.
3. Юмористическое.

В первом случае он предлагал жертве информационного удара пускаться в разглагольствования о пользе гласности, уважении к законам, обязанностях журналиста и западном опыте гласности. Польза от такого публичного ответа в том, что автор его может прослыть глубокомысленным человеком, а дочитать ответ до конца может только редактор газеты и корректор. Обличительный вариант по Курочкину поразительно напоминает современные рецепты "чернопиарщиков": «В чем бы вас ни обвиняли – в воровстве или в насилии, из ббб пунктов обвинения отвечайте только на два, на три, не более, давая этим знать, что вы могли бы и совсем не отвечать... Вслед за этим, обернув обоюдострое оружие гласности, поразите обличителя так, чтоб он не встал. Если Х. обличил вас в воровстве-мошеничестве, обвините его в краже со взломом. Если У. сказал, что вы не уважаете общественного мнения, скажите, что У. пьет мертвую, бьет жену, и если у него теща есть, помяните и тещу. Выставьте вашего оппонента в самом темном свете, чтобы в светлом лике обрисовалась ваша личность!»*

В третьем случае Курочкин предлагал на самые ужасные обвинения отвечать, что у г-на обличителя - нос с прыщами, и баста! Смешно, конечно, но, по сути, абсолютно верно. Такой ответ развеселит публику и снимет искусственно подогретую компроматом против вас агрессию общественного мнения.

«Н»: Но в наше время травля в СМИ – серьезное испытание для известного человека. Почти всегда такой фигуре не до смеха...

Е.О.: Выдвигая свою кандидатуру на определенный депутатский уровень, являясь партийным деятелем и публичной фигурой, вы должны внутренне быть всегда готовы к атакам на себя со стороны журналистов. Как говорят американцы, у политика должна быть толстая кожа. Если вы крупный руководитель предприятия или удачливый бизнесмен, то для вас тоже не является секретом заложенная в русский менталитет некая авансовая (на пустом месте, может быть), но изначальная ненависть со стороны обывателя-люмпена к таким как вы. Стойкие негативные эмоции толпы формируют устойчивый множественный имидж всех успешных и обеспеченных людей, всех занятых конкретным прибыльным делом и занимающих высокий пост. Этот множественный образ возрастил

должны соответствовать действительности, причем бремя доказывания обратного лежит на стороне, их распространившей. Закон устанавливает, что, если сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию, распространены в средствах массовой информации, они должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации. Порядок опубликования опровержения регламентируется законодательством о средствах массовой информации.

Следует обратить особое внимание, что к случаям анонимного распространения сведений не относятся газетные публикации и видеоролики без указания их автора. В таких случаях ответственным, а, следовательно, и виновным в распространении порочащей информации лицом является средство массовой информации.

Если недостойными действиями журналистов гражданину причинен моральный вред, то есть психические и нравственные страдания, суд вправе возложить на таких «служителей пера» обязанность денежной компенсации, что представляет собой право гражданина на возмещение морального вреда.

Следует помнить, что возможность гражданско-правовой защиты чести и достоинства не зависит от вины лица, распространившего порочащие сведения, тогда как привлечение виновного к уголовной ответственности за клевету и оскорбление возможно лишь при доказанности прямого умысла в действиях последнего».



Виталий Елькин, директор концертной организации «Шоу Коллекция»:

«Компромат – это, наверное, то, что мешает жить, жить свободно. Любую информацию можно сделать компрометирующей. Смотря как ею пользоваться, как ее подавать. Например, человек живет хорошо: обеспеченно, счастливо. Но для людей небогатых это будет некий компромат. Порой мы сами создаем стереотипы, которые потом являются поводом для компромата.

Бороться с этим явлением необходимо. Другой вопрос - как. На мой взгляд, нужно просто-напросто жить как живешь, потому что для всех хорошим не будешь. Да, не всегда бывает все гладко. Писать какие-то опровергающие статьи смысла нет. Нужно своими поступками, своими делами доказать, что «Шоу Коллекция» продолжает работать, привлекает зрителей. В этом году нам исполняется пять лет – и это лучшее доказательство нашей компетентности на рынке».

Линда Норберг, руководитель социологической службы Аналитического центра «Продвижение»:

«Перед тем, как продвигать кандидата на политический рынок, имиджмейкеры на основе социологических исследований выясняют, каким хотят видеть люди своего руководителя. Исходя из этого, формулируются программные идеи кандидата. Например, если выясняется, что электорату нравятся желтые листовки, будем делать их именно желтыми, а не зелеными или красными. Если народ ждет от кандидата нестандартных поступков, кандидата стоит запустить в космос. Но не всегда достаточно для продвижения кандидата только достоверной информации, иногда (чаще всего) правда приукрашивается, а соответственно, информация о конкуренте искажается. И в этой ситуации «потопить» своего конкурента можно при помощи эффективной технологии – так называемого компромата. В качестве компромата может выступать любая информация о кандидате, которая будет работать на понижение его рейтинга.

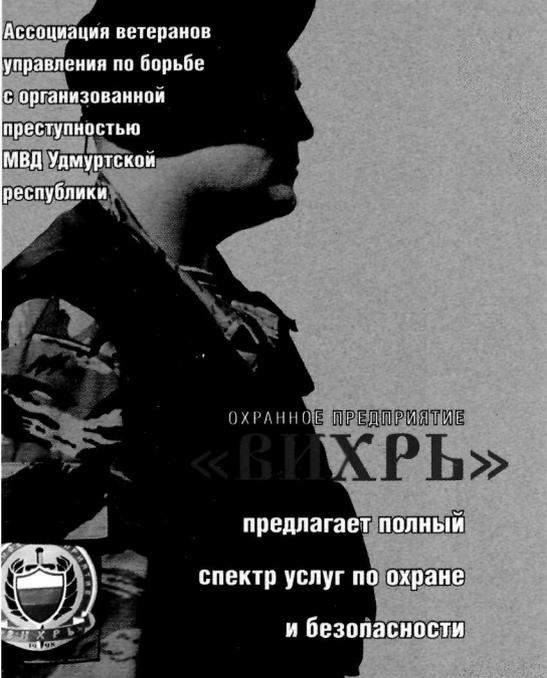
«Утку» можно запустить даже с помощью опроса общественного мнения или уличных интервью. Практика показывает: если повторить опрос через



- игры на свежем воздухе
- в крытом помещении
- на автомобилях
- полное обмундирование и новейшее оборудование
- охраняемая стоянка
- шашлык, копченая рыба

тел:
220-362
57-94-26
55-55-36

* «История русской журналистики XIX века». Хрестоматия под редакцией А.В. Западова. М. 1965 г., стр.259.



Ассоциация ветеранов
управления по борьбе
с организованной
преступностью
МВД Удмуртской
республики

ОХРАННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

«ВИХРЬ»

предлагает полный
спектр услуг по охране
и безопасности

Доверьте безопасность профессионалам!

Личная охрана. Защита жизни и здоровья граждан. VIP. Предоставление профессиональных телохранителей. Вооруженная охрана перевозимых грузов на автомобильном, железнодорожном и других видах транспорта в пределах России. Охрана объектов (банки, офисы, гостиницы, склады, магазины, больницы, школы, спорткомплексы, кафе, рестораны, казино и др.) Обеспечение экономической безопасности. Анализ ситуации. Профессиональное консультирование по вопросам защиты от противоправных посягательств. Обеспечение охраны общественного порядка в местах проведения массовых мероприятий (концерты, дискотеки, презентации, юбилеи и др.) Качественная круглосуточная охрана коттеджных поселков, строительных площадок, жилых домов. Инкассация денежных средств и ценного имущества. Группа немедленного реагирования.



Абсолютная конфиденциальность

Отличные рекомендации

Реальные расценки

Полная ответственность

426057, г. Ижевск
ул. 8-е Марта, 186, 4 этаж
тел./факс. (3412) 22-66-46
тел. (3412) 56-62-22
тел. (3412) 56-71-99
e-mail: vihr@udm.ru



стойкий стереотип восприятия каждой новой информации о таких людях с предубеждением. В такой «грибковой» среде любое упоминание скорее будет воспринято, как негатив, любое короткое сообщение скорее воспримут, как недосказанную правду-матку. Прибавьте к этому вечное желание желтой прессы сесть на «жареную» тему и покинуться известными фамилиями.

Заметьте, последние десять лет вирус компромата у нас не вытравляется никак, а только еще больше заражает общество. Специалисты говорят о российском круговороте компромата именно в СМИ-пространстве. Потому что просто собрать компромат на вас и доставить его к вам в офис или грозить вам им по телефону – это вашим противникам неинтересно. А вот опубликовать в газетке или дать в эфир грязь про вас, заставить вас жить в атмосфере, когда ваше имя – на всех столбах и у всех на зубах – это их любимое развлечение. И, хотя были случаи, когда журналисты государственных СМИ по заказу государства «мочили» известные политические фигуры, безусловно, мы говорим сейчас именно о частной желтой прессе. Сolidные телеканалы, глянецовые журналы и серьезные деловые издания не будут убивать тех, кто является главными их читателями, учредителями и героями материалов.

«Н»: Что категорически противопоказано делать в ответ на информационный удар?

Е.О.: Тут же вступать в яростную полемику с оппонентами и привлеченными к войне СМИ. Ни в коем случае! Журналистов нужно всеми силами дистанцировать от заказчиков. Скажите им, что их ввели в заблуждение. Еще раз уверьте прессу, что вы готовы к любым контактам с ней. Но заявите, что не желаете сейчас, например, накалять предвыборные страсти и устраивать информационную дуэль. И точно так же постарайтесь отделить читателей-избирателей или зрителей-избирателей от СМИ. На всех предвыборных встречах можно говорить о том, что вы и сами не смотрите местные телеканалы и не читаете бульварную прессу, потому что устали от грязи и скандалов. Что, в отличие от своих противников, вы вообще предпочитаете живое общение со своими избирателями и разговор с ними о них самих и их

неделю, то интервьюеру вернут обратно его же вопрос как оформившееся мнение. Особенно, если слух (именно как слух) за это время «прокатают» по подконтрольным СМИ.

Очень хорош удар из Москвы. Даже вполне понимающие ситуацию региональные журналисты относятся к центральному СМИ с определенным пиететом. То, на что в столице никто и внимания не обратит, в областном или республиканском центре становится сенсацией месяца. Правда, подобные действия напоминают применение ядерного оружия – сложно, дорого, страшно.

В последнее время стал использоваться достаточно эффективно «копромат» (термин «копромат» изобретен известным политтехнологом Маратом Гельманом). Он отличается от «компромата» тем, что ни источник, из которого получены обличительные материалы, ни степень их обличительности совершенно не важны. Главное, чтобы это были «секретные материалы», особенно официального толка.

проблемах. И вы не приходите к ним в дом информационным сюжетом или заказным роликом про своего соперника по округу. Чем более молчаливо, спокойно, корректно, просто и даже стоически вы ведете себя на виду у публики во время массированной информационной атаки на вас – тем больше склоняется в вашу сторону общественное мнение.

«Н»: Как можно перейти из обороны в информационное наступление?

Е.О.: Составьте для себя приватный список заинтересованных в компромате на вас ваших оппонентов. Прикиньте, какими связями в СМИ они обладают, доступ к каким источникам информации им открыт. Чем раньше вы начнете проводить подготовительные работы и выстраивать свою оборонительную линию, тем больше вероятность, что вам удастся предотвратить разрастание массы негативных публикаций в ваш адрес и поломать типичный сценарий. После тщательного аудита своих слабых мест выбирайте один из нескольких вариантов тактических действий в рамках оборонной стратегии. Можно:

а) первым заявить в прессе о какой-то из своих проблем и дать свою версию, признав мягко ошибку или недостаток;

б) подкинуть в прессу (через подставных лиц) тему, которая по остроте и скандальности сможет затмить готовящиеся публикации против вас;

в) разработать, как любит говаривать наш Президент, план «асимметричного ответного удара». То есть лоббировать свою проблему на уровне знаковых фигур республики, которых можно использовать в качестве тех же суррогатных спикеров. Или организовать публичную дискуссию, выдать в эфир заказной материал с более общей проблемой, с анализом других «болячек общества».

При любой тактике, если вы попали под информационный удар, ваша главная цель и сверхзадача - переиграть журналистов их же оружием и на их же поле. Превратиться из объекта журналистских атак в ньюсмейкера, с руки которого они корчатся. Тогда вы сможете вздохнуть облегченно и прочитать на экране виртуального СМИ-пространства заветную фразу - «конец игры».

Впрочем, очернить противника можно не только с помощью компромата, а, например, скупив у расклеивщиков объявлений листовки и ночью расклеив их на лобовые стекла машин.

Оценить достоверность информации о каком-либо кандидате очень сложно, а иногда и практически невозможно. Хороший политический консалтинг увеличивает шансы кандидата на победу в среднем на двадцать процентов. Но когда конкурент значительно сильнее, выиграть можно только в случае, если противник допустит просчеты. Неудачи могут зависеть как от случайных обстоятельств, так и от нежелания кандидата прислушиваться к консультантам.

Как видно, работа имиджмейкеров, политтехнологов дает большой простор для творчества. Она позволяет смело смотреть в будущее, по крайней мере, в ближайшее. Тем более, что не за горами новые выборы, которые выдвигают новые шеренги специалистов, а мы, избиратели, будем делать свой «свободный» выбор».