



Бог создает людей такими разными, потому что даже Он находится в постоянном поиске. Мы же, по образу и подобию, постоянно стремимся к каким-то изменениям в своей жизни: меняем работу, получаем очередное образование, открываем перспективный бизнес, знакомимся с нужными людьми. Мы ищем себя, а находим лишь горизонты и возможности для новых поисков, как Колумб, отправившись в Индию, высадившись на берегу Нового Света. И у каждого из нас есть своя, еще не открытая, Америка. Дай нам Бог искать ее, а найти себя!

Игорь Найдин.

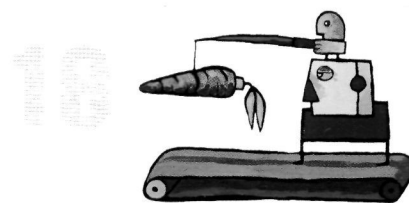
Издательская группа:
учредитель и издатель - Игорь Найдин
главный редактор - Мария Пасынкова
заместитель главного редактора -
Александр Пантегов
арт-директор - Антон Андреев
дизайн, допечатная подготовка, верстка -
Александр Мирешкин
фотограф - Андрей Яковлев
журналист - Людмила Сидорова

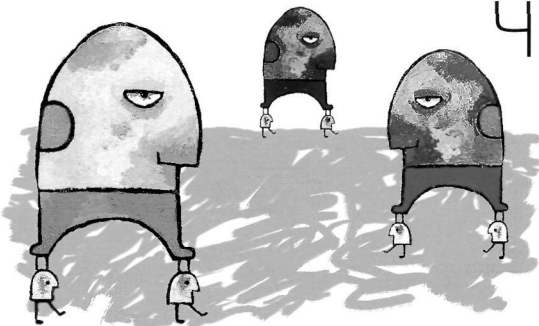
рекламное агентство:
руководитель - Эля Самойлова
менеджеры:
Елена Крюкова
Вера Маркова
Ирина Андреева
Юридическое обеспечение: адвокат
Вадим Самойлов
Техническая поддержка: компьютерная
компания «Триод»
Адрес: Ижевск, ул. Красноармейская,
127а, ЦДБ, 6 этаж, тел. /3412/ 5118 97
e-mail: naidy@udmnet.ru
Свидетельство о регистрации № У-0249
от 02.11.1998 г.
Отпечатано в типографии «Пешта»,
ул. Кирова, 113
Заказ № 10605
Тираж 7000
Основная часть тиража распространяется
бесплатно.
Подписано в печать 30.05.2002 г.

Мнение журналистов и экспертов может
не совпадать с мнением редакции.
Рекламуемые товары и услуги
подлежат обязательной сертификации и
имеют соответствующие лицензии. За
достоверность предоставленных
материалов редакция ответственности не
несет.

с о д е р ж а н и е

- 4 Кривые повороты прямого наследования.**
СОВЕТЫ АДВОКАТА.
- 6 Безналичная жизнь.**
ЭКВАЙРИНГ В ИЖЕВСКЕ.
- 10 Испытание верой.**
АРХИЕПИСКОП ИЖЕВСКИЙ
И УДМУРТСКИЙ НИКОЛАЙ.
- 16 Телепрограмма и... кандидаты.**
НОВАЯ ДУМА ИЖЕВСКА.
- 19 Больше, чем аудит.**
МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА
- 20 Сарапул как центр Вселенной.**
КОСМОПОЛИТ И ПАТРИОТ
СЕРГЕЙ БУРКОВ.
- 22 Голос ломается.**
ПОДРОСТКОВЫЙ ВОЗРАСТ
АУДИОРЕКЛАМЫ.
- 24 Все будет хорошо!**
«РУССКОЕ» ИДЕТ.
- 28 Проверяй и доверяй.**
ТОП-УСПЕХИ «ТОП-АУДИТА».
- 30 Заметки о здоровье.**
СОЛНЦЕ, МОРЕ И БОЛЕЗНИ.
- 32 Именное приглашение.**
ВЫСТАВКИ, КОНЦЕРТЫ, ПРЕЗЕНТАЦИИ.
- 34 Соблазны лета.**
ХИТ СЕЗОНА.





Читайте список кандидатов как телепрограмму

Официальное заявление избирательной комиссии города Ижевска о результатах выборов в городскую Думу пристрасно читали лишь сами участники выборов, журналисты и чиновники. Обыватель же, если и прочитал его, то крайне невнимательно. И это, пожалуй, главный итог десяти с лишним лет, на протяжении которых постсоветская страна азартно осваивала на практике западные политтехнологии. Выборы превратились в национальную забаву. Такую же, как пьяное застолье или пресловутые кулачные бои. Кто-то участвует, кто-то сторонится. Но все заранее знают, кто что скажет, кто что сделает и чем дело кончится. О национальных особенностях охоты за голосами и банальных сценарных ходах апрельских выборов «Найди» беседует с Еленой Обидиной, старшим преподавателем кафедры социологии коммуникаций УдГУ.

«Найди»: А вы, в отличие от обывателя, внимательно прочитали сообщение о результатах голосования?

Елена Обидина: Отличий на самом деле немного. Мы с Вами слепые обыватели. Возможно, мой практический опыт и теоретические знания несколько больше того набора, которым обладает некий избиратель. Но вы совершенно верно заметили - за десять лет наш человек многое узнал и выучил. Многочисленные выборы его великолепно выдрессировали. Избиратель больше не удивляется, узнавая сплетню, и не возмущается, читая газетные развороты компромата. Все прекрасно ориентируются: это «черный PR», это двойник, этот потом отдаст свои голоса тому...

Е.О.: Я согласна с обозревателями, которые уже прокомментировали выборы в городскую Думу Ижевска. Они, действительно, были грязными, разнузданными и агрессивными. Я бы еще добавила: убогими. Больше всего эти выборы напоминали сдачу оружия за вознаграждение. Когда на срежиссированный призыв МВД откликаются стар и млад. И несут все: и винтовки первой мировой, и гранаты Великой Отечественной, и тротилевые шашки (только вот экземпляры из действующего арсенала боевиков и бандитов обычно не сдают!) У нас тоже на регистрацию пришли и пенсионер с 1935-го и студент 1983 года рождения. Кто бесплатный квадрат газетной площади вверх ногами печатал, кто рекламу в своем призыве перепевал («Бочкарев - правильное решение»), кто известных людей просил за себя слово замолвить, кто на народ опирался. Судя по процентам голосов, не только меня насмешила допотопная избирательная «рогатка» - нарочито просторечное слово ветерана труда, рабочего сортопрокатного цеха. Цитирую: «Жаль, не в моем районе баллотируется Светлана Аркадьевна Тушкина. Рано б до рассвета пошел бы и проголосовал за нее». Что это!? Так работали на электорат в самом начале 90-х. Это, по сути, перепев старых советских пропагандистских заходов, которые так мастерски пародировали Александр Галич и Владимир Высоцкий.

«Н»: По Вашему мнению, серьезные избирательные технологии не были использованы вообще?

Е.О.: Безусловно, самое грозное из продуманного в апреле оружия - это игра «Выборы-2002». Призы, один процентный столбик выше, остальные низенькие, у одного кандидата есть фотография, другие безликие, ритмичность выпусков и прямая ассоциация с выигрышными телешоу. По силе внушения игра, конечно, была гораздо эффективнее, чем просто опросы общественного мнения, бесчисленные календарики с лицами кандидатов, заказные статьи и сюжеты.

«Н»: Но если приемы предвыборной

агитации были такими незамысловатыми и понятными, то почему результаты голосования в некоторых округах всех удивили? Что повлияло на мнение избирателей?

Е.О.: Под неожиданностью результатов вы подразумеваете, вероятно, ситуацию по Кировскому избирательному округу? Да, по этому округу (и еще двум) будут повторные выборы в октябре. Оставим за скобками все дразги, самое большое число голосов против всех кандидатов и количество не явившихся на выборы избирателей. Посмотрим только на показатели г-на Галеева - формально он лидировал, у него 30,39 % голосов. Все это подтверждает выводы специалистов о том, что публичная личность, если она четко спозиционирована в массовом сознании, будет занимать свою нишу при любых условиях. Сформировавшиеся стереотипы влияют на мнение избирателя больше, чем свежие впечатления от предвыборного представления.

Российские исследователи вывели основные факторы, влияющие на предпочтения разных

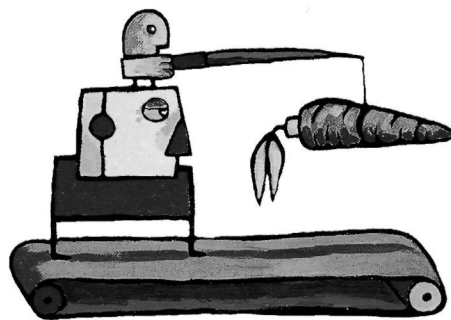
индивидуализированную речь, чем закадровый кусок информации. Повторяется ситуация, вновь всплывает проблема - и вновь газеты радио и телевидение называют нам ту же фамилию, должность и показывают то же лицо. На самом деле главная функция средств массовой информации в современном мире - имиджейкерская и манипулятивная. Они почти автоматически отстраивают публичную личность от прямых конкурентов и закрепляют за ней персональную ячейку оперативной памяти массового сознания. Если информационный статус (частота упоминания во всех местных СМИ) конкретной организации или человека реально высок, то в подсознании потенциального избирателя формируется четкая установка на выделение этого объекта. Если же подконтрольные публичной личности СМИ регулярно бомбят обывателя заказной информацией, то данная личность становится константой не только общественно-политической, но и частной жизни потенциального избирателя.

В голове рядового ижевчанина давно сложились определенные смысловые пары:

Богомольный - Удмуртнефть,
Хорошавцев - Белкамнефть,
Галеев - Продторг,
Красноперов - Ижмолоко,
Русских - Би Лайн,
Шаталов - Альва,
Кутузов - Ижавтопласт,
Любимов - Время,
Унру - Центр.

В каждой такой паре свои взаимоотношения между участниками. Где-то они равны по статусу. Где-то имя вытягивает фигуру. Где-то, наоборот, объект наддувает статус субъекта, потому что больше известен. Мы, например, не упоминали в этом списке формирующиеся пары «Ваш дом - Тюрин» и «Гордума - Суркин». Но в любом случае массовое сознание запомнило эти фамилии именно в таком спаринге, в ореоле постоянного внимания СМИ к ним, постоянного их присутствия на местечковом Олимпе. Посмотрите еще раз на результаты голосования - в девяти округах стереотипы восприятия привели к однозначной победе вышеперечисленных персон с явным преимуществом над конкурентами. О победном проигрыше г-на Галеева мы уже упоминали.

Теперь давайте вспомним историю с Красноперовыми. Она больше всего подтверждает наше предположение о влиянии стереотипов на результаты голосования. Итак, 7 марта избирательная комиссия регистрирует кандидатом по Родниковому округу № 27 Красноперова-младшего, генерального директора «Иммар». 11 марта избирательная комиссия регистрирует кандидатом по тому же округу Геннадия Филипповича, генерального директора ЗАО «Ижмолоко» и, собственно,



сегментов отечественного электората. Получились дихотомичные пары: консерватор - реформатор, русский - нерусский, богатый - бедный, молодой - пожилой, патриот - конформист, жесткий - мягкий. Политтехнологи составили еще и список типажей кандидатов: хозяйственник, человек власти, бизнесмен, технократ, силовик, борец, гуманный и экзотик. Вот в этом формате, на пересечении смысловых пар и типажей, собственно, и разыгрываются российские выборы любого масштаба. Но на региональном уровне проявляются и свои стереотипы массового сознания.

Журналисты, описывая местные события, так или иначе стремятся их персонифицировать. То есть найти человека, который по должности или каким-то харизматическим параметрам мог бы стать компетентным и запоминающимся комментатором событий. От имени фирмы, предприятия или государственной структуры, как правило, выступает первое лицо. И нам, зрителям, легче запомнить визуально

основателя нашей стереотипной пары. Обыватель настолько привык к однофамильцам, похожефамильцам и даже полным тезкам на старте избирательной кампании, что уже ничему не удивляется. Тем более, что родственные связи существуют не только между людьми, но и между двумя этими фирмами. А спустя неделю на основании личного заявления Красноперов-старший сходит с дистанции. Своим семидневным забегом в предвыборном марафоне он всколыхнул засевшую в подсознании избирателей стереотипную пару и заложил в общественное сознание нужную программу. И 14 апреля она сработала безотказно.

«Н»: А как же в таком случае объяснить победу того же г-на Забильского, который как бы сам по себе, без пары?

Е.О.: Да, конечно, физико-технический институт Уральского отделения РАН не так известен избирателям, как та же корпорация «Центр» или завод «Редуктор». Но мы же с вами очень хорошо знаем эту фамилию в связи с президентскими выборами в республике. После многочисленных региональных выборов в массовом сознании застыли другие смысловые пары, с единым объектом:

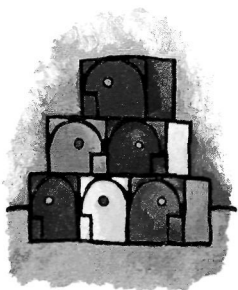
Шаталов - выборы,
Забильский - выборы,
Суркин - выборы,
Гурина - выборы,
Кутдзуов - выборы,
Скрынник - выборы,
Нагорных - выборы,
Шишкин - выборы и т. д.

Обыватель помнит, что эти фамилии уже выдвигались. Он понимает, что они снова будут баллотироваться. Поскольку все такие пары асимметричны, они могут сливаться в восприятии избирателя, мешать друг другу. Могут просто надоест, выработать свой ресурс электорального любопытства. Так и случилось на апрельских выборах не только с неутомимым пенсионером Николаем Никитовичем, но и с такими серьезными участниками предвыборной борьбы как Андрей Васильевич и Виталий Николаевич. В то же время стойкие ассоциации с прежним депутатством или прошлыми попытками его добиться часто играют на руку многоопытному кандидату. Ни Солуянова, ни Забильского электорат еще не забыл. У них некий сбалансированный типаж борца-экзотика, помноженный на ореол страдальца.

«Н»: А что Вы скажете об информационной войне против Валерия Суркина, развернутой на страницах газеты его прямого конкурента по округу?

Е.О.: Все, что появлялось и появляется на страницах этого издания, нельзя назвать информационной войной, хотя желчи и слюны там немислимое количество. Информационная война ведется по принципу вычисления резонансных явлений. То есть, сообщение должно не только выстрелить в массовое сознание, но и на манер разрывной пули еще достаточно долгое время распространяться там. А постсоветское массовое сознание, как показали многочисленные исследования, характеризуется пятью основными эффектами: пессимизм аудитории, приватизация СМИ (когда люди смотрят только любимые сериалы, читают только телепрограмму и не воспринимают ничего другого), обратный эффект сообщений, бумеранг обвинения и безрезультатность компромата. Противник г-на Суркина переоценил влияние своей газетки на целевую аудиторию. Конечно, в городе об этих чернопиаровских публикациях говорили много. Но наносной последний слой информации в голове избирателя не повлиял на глубинные пласты подсознания. Формирующаяся стереотипная пара, нарабатанный информационный статус главы городской Думы прежнего созыва и выверенная тактика ответных действий позволили г-ну Суркину добиться итогового перевеса в голосах.

Мы опять упираемся в главное правило политического маркетинга: публичная личность - это продукт политического рынка. Ее продвижение сводится к жесткому соответствию сформировавшемуся стереотипному спросу. У обывателя уже есть в голове некая матрица - и в очередной раз победили те, кто угадал ее параметры и действовал в ее рамках. Именно поэтому обыватель мельком просмотрел список новой городской Думы: «Ну, что, опять Шаталов... конечно, Богомольный, Хорошавцев...» Так читают телепрограмму на неделю: новости и сериалы - на месте... футбола нет... а фильмы сплошь старые, уже выученные наизусть... Но такая стабильность телевечеров только успокаивает зрителя. Точно так же знакомые фамилии в «верхах» подсознательно воспринимаются электоратом как признак долгожданной стабильности в обществе.



ВЫ РАЗНЫЕ - МЫ ЭТО ПОНИМАЕМ

Проектирование Строительство Комплектация



г.Ижевск, пер.Северный, 61, 3 этаж, тел./3412/ 22-14-41, факс 22-62-22

дом мебели
relotti

Ижевск, ул.Петрова, 39а,
тел./факс: (3412) 21-19-66

- В Ижевске с января 2002г. Большой выбор мебельных тканей различного качества и фактуры (около 60 оттенков)
- Натуральная кожа экстракласса (около 30 оттенков)
- Возможность изготовления моделей на заказ из различных цветов кожи и ткани и их комбинаций
- Комплектация раскладными механизмами
- Различные по мягкости наполнители европейского качества
- Новая коллекция из Италии 2002 г.



Отличная мебель для любимого дома!