

ческие станции и посты размещены неравномерно. Один пункт наблюдения приходится на 610 км<sup>2</sup>. Слабо освещена гидрологическими наблюдениями верхняя зона гор, где в питании рек основную долю составляют талые воды ледников.

По водохозяйственному районированию в бассейне выделяются три основных района: а) недостаточной водообеспеченности (реки равнинных возвышенностей и низкогорной области); б) средней водообеспеченности (реки среднегорной области); в) высокой водообеспеченности (реки среднегорной и высокогорной области).

В результате антропогенной деятельности заметно нарушен гидрологический режим рек бассейна. Изменен структурный состав воды, при этом концентрация основных ионов и минерализация существенно отличаются от фона естественного периода. Исходя из антропогенной нагрузки, выполнено эколого-географическое районирование бассейна р. Кубани, выделено пять эколого-географических районов с учетом загрязнения атмосферного воздуха, вод и состояния ландшафтов:

– первый район соответствует территориям высокогорий Главного и Передового хребтов с расположенными там заповедниками и заказниками с ненарушенными природными комплексами, минимальной степенью антропогенной нагрузки или ее отсутствием. ПДК воздуха и вод в норме, ландшафты условно относятся к эталону экологического состояния;

– второй район охватывает верхнюю и среднегорную часть бассейна с ограниченной антропогенной нагрузкой, которая обусловлена ведением сельского хозяйства (в основном – отгонного животноводства) и лесного хозяйства. Степень загрязнения воздуха и вод, изменение ландшафтов незначительны;

– третий район – лесные ландшафты среднегорий, характеризуется относительно высокой интенсивностью антропогенного воздействия. Имеются предприятия обрабатывающей промышленности, развита транспортная сеть. Экология района – удовлетворительная;

– к четвертому району относятся низкогорные и среднегорные ландшафты бассейна, частично нарушенные в результате антропогенного воздействия. Это зона активного сельскохозяйственного использования, в том числе – развитого земледелия. Антропогенное воздействие на ландшафты возрастает, о чем свидетельствуют эрозионные и оползневые процессы, деградация почв, поднятие уровня грунтовых вод. Экологическое состояние района характеризуется как напряженное;

– пятый район – территории с предкритической или критической степенью загрязненности, что характерно для Урупского, Усть-Джегутинского районов Карачаево-Черкессии, городов Черкесска, Невинномыска, Армавира, Усть-Лабинска, Краснодара. Атмосферный воздух и воды сильно загрязнены, ПДК превышены во много раз, ландшафты сильно изменены в результате антропогенного воздействия, что обусловлено развитием промышленности, деятельностью горно-обоганительного комплекса, развитой селитебной и транспортной инфраструктуры и другими факторами антропогенной деятельности.

Эколого-географическое районирование и создание сети территорий с выделенным режимом природопользования в границах бассейнов водотоков позволяют обеспечивать экологическую устойчивость и рациональное использование природных ресурсов.

### СОВРЕМЕННЫЙ УРОВЕНЬ ИНТЕГРАЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Ронжин А. Н.

*Факультет Информатики ВГГУ,  
Киров*

Воздействие на общественное мнение становится не только все более важной, но также более сложной задачей. Уже не достаточно вести избирательную кампанию, пользуясь стандартными стратегиями и средствами массовой коммуникации. Избиратели ожидают и требуют персонального обращения и диалога.

Технические инновации трудно переоценить: именно они определяют сегодня рисунок избирательных кампаний. Очевидно, что именно новые средства массовой коммуникации (СМК) являются тем средством, которые способны стать мощным оружием в избирательной борьбе. Из всего многообразия новых технологий следует выделить: Интернет, сотовые телефоны и Smart Mob.

В данном исследовании описывается возможность применения новых подходов в создании и трансляции коммуникационных сообщений в сознание избирателей в процессе избирательной кампании, с помощью инновационных каналов передачи информации, интегрирующих в себе новейшие достижения в передовых отраслях научных знаний.

На сегодняшний день наиболее используемым средством, из новых технологий, является Интернет. Обычно, в избирательных кампаниях он применяется для создания официального веб-сайта кандидата и компромат-сайта на соперников. Меньшее распространение получили неофициальные веб-сайты, которые призваны показать кандидата с другой стороны, установить более неформальный диалог с избирателями. Материалами такого сайта могут быть: карикатуры, анекдоты, истории о кандидате, информация о наборе «добровольных» помощников.

Новой формой ведения предвыборной агитации в Интернет являются конференции и голосование. Организация Интернет-конференций дает возможность избирателю видеть и слышать кандидата, задавать ему любые вопросы и быстро получать ответы на них. Такая форма проведения пресс-конференций делает избирателей не простыми наблюдателями, а участниками предвыборного процесса. Интернет-голосование поможет создать картину реальной поддержки кандидата избирателями. Интернет-опросы дадут объективную картину существующей ситуации и возможно станут отправной точкой для корректировки стратегии избирательной кампании.

Безусловно, что реклама Интернет-ресурсов является одной из основных задач предвыборной кампании в Интернет. Рекламную поддержку можно ор-

ганизовывать с помощью баннерной или «rich media» рекламы и с помощью технологии «search-related». Использование «rich media» или баннерной рекламы может организовываться в двух направлениях. Имиджевая реклама самого кандидата, своего рода предвыборная листовка, но на экране компьютера, либо реклама Интернет ресурсов кандидата. Носители «rich media» имеют более широкие мультимедийные и интерактивные возможности по сравнению со стандартной баннерной рекламой. Технология «search-related» использует в качестве рекламного носителя поисковые сайты. Большинство пользователей сети используют поисковые системы для получения нужной им информации, при этом их внимание ограничивается первыми 10-20 ссылками на сайты. Использование рекламы «search-related» даст возможность отображать Интернет ресурсы кандидата на первых позициях в результатах поиска. Таким образом, избиратель, интересующийся политической обстановкой, выборами или самим кандидатом, при поиске информации по этим темам сразу же попадет на Интернет ресурсы кандидата.

Также активно используемым средством является e-mail маркетинг или Opt-In маркетинг (Permission Based Marketing), которые подразумевают проведение адресной рассылки предвыборных материалов, приглашений на встречу и информации об Интернет-ресурсах кандидата по адресам электронной почты. Opt-In маркетинга ориентирован на доставку персонализированных, имитирующих личное обращение рекламных писем по электронной почте людям, которые предварительно дали согласие на доставку им таких сообщений. В свою очередь E-mail маркетинг чаще всего ассоциируется со спамом.

Основными преимуществами использования Интернет-технологий в избирательной кампании являются: интерактивность общения, свободный доступ, универсальность (тексты, видео, картинки, аудио, форумы), быстрое обновление информации, низкая цена по сравнению с традиционными СМИ, неопределенный статус сетевой публикации (возможность публиковать информацию не подходящую по формату оф-лайнovým СМИ и легитимизация информации – ссылка в традиционных СМИ на он-лайн публикации). Стоит отметить, что значимость Интернета как социального явления определяется сегодня в России не уровнем его распространения, а качеством привлеченной аудитории - сетью пользуются самые обеспеченные, образованные, активные и молодые избиратели.

Новым инструментом предвыборных технологий становятся сотовые телефоны. В настоящий момент их применение ограничивается только SMS-маркетингом (SMS - Short Message Service, позволяет получать и отправлять текстовые сообщения с сотового телефона). SMS-маркетинг можно разделить на несколько частей: SMS рассылки, аналог E-mail маркетинга; SMS связь дает возможность организовать диалог с избирателем и проводить: голосование, опросы, викторины и конкурсы. SMS брендинг позволяет использовать мелодии для звонков и логотипы (экранные заставки сотового телефона) для большего узнавания кандидата, формирование определенного

имиджа и чувства приобщения к избирательному процессу.

Сегодня происходит активное внедрение MMS и WAP технологий операторами сотовой связи. Технологии MMS (MMS – Multimedia Messaging Service, сервис мультимедийных сообщений, позволяет присоединять к стандартному текстовому посланию медиа-файлы: голосовые записи, аудио, музыка, картинки (фото, графика, анимация), видео) делают возможным передачу листовок, аудио, видео и анимационных роликов о кандидате, основная задача которых – создание образа кандидата и пропаганда основных идей избирательной кампании. Технология WAP (Wireless Application Protocol - протокол для беспроводного доступа к Интернету посредством сотового телефона). С помощью данной технологии целесообразно организовывать такие мероприятия, как праймериз (предварительное голосование) и exit-pool (опросы после выхода с избирательных участков). Например, любой желающий может в режиме on-line проголосовать за кандидата, посмотреть результаты предварительного голосования или exit-pool. Таким образом, решаются две принципиальные задачи – популяризация темы выборов (подъем явки избирателей) и формирование положительного общественного мнения о кандидате (кандидат становится лидером, которого поддерживает большинство избирателей).

Основной задачей применения данных технологий является – создание интерактивного общения. Избиратель может участвовать в различных конкурсах, играх или лотереях. Например: избиратель может участвовать в конкурсе лучшей фотографии, ему достаточно нажать кнопку на телефоне и сфотографировать интересное событие или явление, отослать ее с помощью MMS на номер предвыборного штаба кандидата и получить приз. Еще одним интересным способом применения данных технологий являются мобильные игры. Избиратели могут участвовать в еженедельных лотереях, им достаточно один раз отослать сообщение со своими данными и получить личный код игрока. После этого в течение недели они могут отсылать сообщения, содержащие личный код игрока, на номер избирательного штаба. В конце недели, с помощью случайной выборки, определяются победители. Эту технологию можно применить и при организации политического тотализатора в ходе выборов. Важным моментом интерактивного общения является возможность создания баз данных избирателей и сторонников кандидата, с использованием этих данных в будущих ПР-акциях и проведение direct marketing (прямая рассылка персонализированных сообщений).

Сотовые телефоны предоставляют ряд уникальных преимуществ для ведения избирательной кампании: они интегрируют в себе все возможности стандартных СМИ (телевидение, радио, газеты), позволяют вести интерактивное общение и вызывать ответную реакцию избирателей, обеспечивают 100% попадание информационных сообщений в целевую аудиторию (под целевой аудиторией понимаются все избиратели), представляют собой огромный ресурс (40 миллионов пользователей) и малозатратный коммуникационный канал. Применение возможностей сотового телефона в качестве средства агитации дает воз-

возможность использовать практически нецензурируемый (свободный от существующего закона о выборах) и пока не занятый другими кандидатами канал массовой коммуникации.

Последним средством новых технологий следует рассмотреть такое явление, как Smart mob. В настоящий момент данная технология только начинает применяться в рекламных акциях, но ее использование в избирательных кампаниях является совсем недалекой перспективой. Smart Mob (умная толпа) – это появление группы людей в заранее установленном месте и в заданное время. Участники совершают действия, согласно заранее установленному сценарию в определенный промежуток времени. Smart mob акции можно разделить на несколько групп: X-mob, L-mob, I-mob или SMS-mob акции.

X-mob (eXperimental mob) акции. Участники пытаются смоделировать действие (демонстрационная акция) или показать символы (графические образы), несущие в себе определенное информационное сообщение. Поэтому воздействие на людей оказывается посредством двух составляющих: события и знаков этого события. Такие акции проводятся только один раз и не могут повторяться. Сценарий №1: собирается большая толпа людей и в течение 10 минут смотрит на биллборд (рекламный щит), рекламирующий кандидата. Несомненно что внимание избирателей привлечет как сама группа участников, так и информационное сообщение – биллборд кандидата. В их сознание это событие будет ассоциироваться с кандидатом, т.е. будет способствовать его большей узнаваемости. Элементом воздействия является как сама акция, так и символы, используемые в ней. Сценарий №2: В СМИ развернута кампания по дискредитации кандидата, участники выстраиваются по цепочке, держа друг друга за руки вокруг объекта, прямо ассоциируемого с кандидатом (место работы, объекты, которыми владеет кандидат или предвыборный штаб). Воздействие на людей основывается на желании избирателями понять скрытый смысл данной акции, что повышает интерес к кандидату и служит индикатором его поддержки избирателями. Элементом воздействия является демонстрационная акция. Сценарий №3: На главной площади города собираются участники, каждый из них пишет на листке – свое имя и приклеивает его к асфальту, в итоге все листки должны образовать фамилию кандидата. В данной акции элементом воздействия является уже символ (фамилия кандидата, выложенная из листочков). Такой символ привлекает внимание избирателей и заставляет задуматься над ним. Акции могут носить и негативный характер – быть ориентированными против конкурентов. Сценарий: в СМИ «вбрасывается» информация, что соперник – взяточник, группа людей в пределах центра города заходит во все организации и магазины и просит людей «дать 10 рублей на взятку господину N».

L-mob (Long mob) акции. Сценарий реализуется в течение нескольких дней в одном и том же месте и одинаковым сценарием, но происходит смена символов. Сценарий: участники выстраиваются в две линии вдоль главной дороги города, в руках они держат плакаты с одинаковыми текстами. Первый день – «Мы», второй день – «Выбираем», третий день – «господина

N» (фамилия кандидата). Целью проведения такой акции является перепрограммирование каждодневного порядка жизни избирателей (организация новых явлений) и воздействие на сознание, с помощью пролонгированного информационного сообщения (создание интереса к теме).

I-mob (Internet mob) и SMS-mob не ставит целью проведение реальных акций, а направлен на привлечение социально активных граждан к проведению мероприятий, но без каких-либо обязательств или распространению новостей и агитационной информации через Интернет и SMS сообщений сотовых телефонов. Используется технология вирусного маркетинга – информация распространяется самими участниками по принципу «Расскажи друзьям» или «Передай следующему», что создает лавинообразный эффект. Скорость распространения нужной информации и количество избирателей, получивших ее, увеличивается в несколько раз по сравнению с применением традиционных средств агитации.

Разнообразие акций Smart Mob может ограничиваться только фантазией сценаристов. Воздействие на избирателей происходит сразу в двух направлениях: акция и ее символы. Smart mob может побудить социально активную часть населения, в частности молодежь, участвовать в предвыборном процессе, используя новое средство межличностных коммуникаций, а не старые и всем надоевшие пикеты, митинги и демонстрации. С точки зрения существующего законодательства, Smart Mob не попадает под законы о проведении митингов, что значительно упрощает его организацию и проведение. Smart mob, сам по себе, является мощным агитационным инструментом, но грамотная рекламная поддержка через СМИ будет способствовать многократному усилению эффекта проведенной акции.

Использование современных СМК (Интернет, сотовые телефоны, Smart mob) в проведении избирательной кампании наиболее эффективны в крупных городах. Но тенденции использования инноваций таковы, что в ближайшие 2-3 года эти новые инструменты политической агитации станут актуальны и для российской провинции. Основными преимуществами данных средств коммуникации являются: скорость передачи информации, интерактивность (наличие обратной реакции), влияние на специфические целевые аудитории, сложность цензурирования и экономичность. Несомненно, что данные технологии дадут ощутимый импульс развитию отдельных отраслей научного знания (технические, социологические, политические науки), так и станут мощным интегрирующим средством объединяющим новейшие достижения этих отраслей. Современные СМК станут основой будущего общества и сформируют новое коммуникативное пространство, которое позволит с большой скоростью передавать информацию и организовывать группы людей для создания новых масштабных проектов, не только в рамках отдельного города или страны, но и в рамках всего мира.