

Макс Каневский

# МОБИЛЬНЫЙ ДОЗОР



 европа

**ОСМЫСЛИВАЯ  
ПОЛИТИКУ**



Макс Каневский

**Мобильный дозор.  
OSMЫСливая политику**

«Европа»

## **Каневский М.**

Мобильный дозор. OSМыСливая политику / М. Каневский — «Европа»,

На выборах 2012 года в России голосование скорее всего будет электронным. Мир меняется быстро, и эта книга – о необходимости уже сейчас разучить новые правила игры, об уже опробованных технологиях использования мобильной телефонной связи для быстрой, недорогой и эффективной мобилизации сторонников актуальных и рекрутирования сторонников потенциальных. В виде приложений в книгу включены Окинавская хартия глобального информационного общества, Федеральный закон об электронной цифровой подписи и Федеральный закон об электронном документе. Рекомендуется в качестве практического руководства для систем партийной учебы, профессиональным участникам политической жизни в России, специалистам и изучающим политическую науку, консультантам в области избирательных технологий.

© Каневский М.

© Европа

# Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	6
Введение	7
ИНСТРУКЦИЯ ПО РАБОТЕ С КНИГОЙ	8
Глава I	9
Бригадиры «мобильных полей»	10
«Мобильная тусовка»	14
WAPрос для избирателей	17
Место и время встречи изменить можно	20
oSMыСли выбор	26
Информационный SMS-канал	32
SMS-exit-polls	34
Акции в мультимедийном формате	35
Мобильный контент	37
Конец ознакомительного фрагмента.	38

# Макс Каневский

## Мобильный дозор. OSMыСливая политику

### ПРЕДИСЛОВИЕ

Предоставление возможности принимать участие в голосовании с помощью мобильного телефона является не столько созданием более комфортных условий для российских избирателей в целом, сколько целевым инструментом для вовлечения в политическую жизнь слоя граждан, относящихся сегодня к политике скорее пассивно, – молодежи. Мобильный телефон для этого слоя – не просто средство коммуникации между двумя абонентами одной телефонной сети, а стиль жизни. Так что создание решений для участия в выборах с помощью технологий мобильной связи – только вопрос времени.

Надо быть готовыми к тому, что внедрение такой формы волеизъявления наверняка столкнется с недоверием как со стороны политических партий, так и со стороны рядовых избирателей. Чтобы этого избежать, необходимо внедрить в государственную деятельность профессиональную проверку использования новых систем. Эта проверка должна быть частью системы информационного контроля соответствия нормативным правовым актам и публичным интересам административных процедур использования ИКТ-систем, государственных информационных потоков и аппаратно-программных средств обработки таких потоков.

Проникновение ИКТ-систем в административные процессы государственного управления требует жесткого внутреннего и внешнего информационного контроля, а также обязательного независимого аудита, использования ИКТ в государственных органах, в нашем случае – системы ГАС «Выборы». Информационный Общественный аудит, дополняющий внутренний контроль государственных органов и внешний контроль со стороны органов представительной власти, должны осуществлять независимые аудиторы. Система информационного Общественного аудита должна в первую очередь опираться на ресурсы и возможности частного сектора, способного обеспечить в конкурентных условиях максимально эффективное оказание соответствующих услуг. В частности, негосударственный аудит позволит избежать рьяной защиты «чести мундира», зачастую являющейся недостатком государственных проверяющих.

Решение вопроса о доверии к результатам осуществленного с помощью мобильной связи голосования может стать реальным свидетельством перехода от «бумажной» России к «электронной».

*Церен Церенов, один из инициаторов и авторов федеральной целевой программы «Электронная Россия (2002—2010 гг.)», заместитель ли ректора Департамента корпоративного управления и новой экономики Министерства экономического развития и торговли РФ*

## ВВЕДЕНИЕ

Мир находится на пороге глобальных изменений: новое Информационное общество приходит на смену обществу Индустриальному, в результате информационные технологии начинают играть ключевую роль во всех областях деятельности человека.

В Окинавской Хартии глобального информационного общества, подписанной главами «восьмерки» 22 июля 2000 года, государства провозглашают следующий принцип: «все люди повсеместно, без исключения, должны иметь возможность пользоваться преимуществами глобального информационного общества». В то время как в Европе и США переход к постиндустриальному обществу стал следствием преобразований в экономике, в России локомотивом информационного общества является общественная жизнь, наиболее ярко выраженная в политических процессах.

В меню современных демократий конкурентоспособность России требует наличия собственных блюд, возможность приготовления которых коренным образом зависит от того, когда в стране появятся новые продукты и как их будут развивать и осваивать на государственном уровне.

23 августа 1994 года Указом Президента Российской Федерации была создана Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Выборы». ГАС «Выборы», использующаяся с 1995 года в ходе подготовки и выборов депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации, Президента Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также при проведении референдумов регионального уровня, стала неотъемлемой частью избирательной системы России.

С 2002 года в стране реализуется ФЦП «Электронная Россия», важнейшая политическая задача которой состоит в создании оптимальных условий для развития гражданского общества. Единственной средой для построения гражданского общества является информационная, основанная на использовании современных технологий. На уровне обывателя «Электронная Россия» – это компьютеры плюс интернетизация всей страны. Однако уже сегодня существует иное, более доступное гражданам средство коммуникации – мобильный телефон.

Голосование с помощью мобильного телефона может стать прозрачным и понятным know-how как для россиян, так и для всего мирового сообщества. В случае его использования Россия имеет шанс вырваться в абсолютные лидеры на рынке цифровой демократии. Таким образом, использование технологий мобильной связи в политических процессах приведет к трансформации общей логики проведения избирательной кампании.

– Проблема неявки избирателей на участки будет решена, что, в свою очередь, приведет к борьбе за традиционно аполитичные слои электората – молодежь и представителей среднего класса.

– Наличие публичного контроля за ходом голосования ликвидирует саму возможность предположения о подтасовках его результатов.

## **Введение**

Книга состоит из трех частей. Первая представляет собой справочник по использованию технологий мобильной связи в политических процессах. Во второй части автор раскрывает предпосылки введения в России на государственном уровне технологий Мобильного правительства. В завершение читателю предлагается осмыслить варианты технологического и правового обеспечения проведения голосования с помощью мобильного телефона.

## ИНСТРУКЦИЯ ПО РАБОТЕ С КНИГОЙ

Чтобы упростить восприятие информации читателем, в книге используются специальные символы:



– для обозначения термина;



– для примера из российской практики;



– для примера из зарубежной практики;



– для прямой речи;



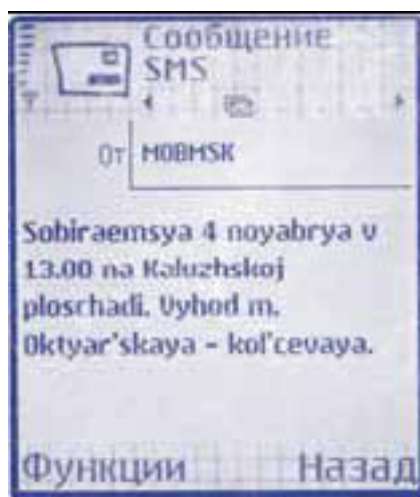
– для описания технического решения.

## Глава I

### Мобилизация политических

Политическая коммуникация – это своеобразный вид отношений, без которого невозможно движение современного политического процесса. Соответственно для реализации такого рода массовых коммуникаций требуется специальный инструмент. Один из самых распространенных инструментов персональных массовых коммуникаций – мобильный терминал, который большинство из нас называет сотовым или мобильным телефоном.

Вряд ли инженер британской компании Vodafone Нейл Папуорт, отправивший в 1992 году своим коллегам с сотового телефона короткое послание, гласившее: «Счастливого Рождества!», мог предположить, что с помощью SMS будут «выбирать» депутатов, мэров и президентов.



#### Пример SMS на экране телефона.

Первопроходцами использования технологий мобильной связи в политике стали жители туманного Альбиона. В период очередной избирательной кампании Лейбористская партия Великобритании предложила зарегистрированным пользователям сайта возможность подписки на партийные новости, а также ряд других информационно-справочных SMS-услуг. Однако вскоре благопристойное SMS-информирование проявило революционный порыв во время политической агитации от Филиппин до Украины. Постепенно стала происходить трансформация технологий мобильной связи от инструментов политической агитации к механизмам избирательных процедур. В феврале 2004 года в России были проведены первые SMS-выборы президента, а с июля 2005 года в Финляндии начались работы по созданию на базе SIM-карты персонального государственного ID (идентификационный номер). Вышеизложенные примеры свидетельствуют, что технологии мобильной связи в настоящее время не просто заняли свое место среди инструментов политических коммуникаций, но в ближайшем будущем станут доминирующей силой, использовать которую смогут те, кто обладает специальными знаниями.

## Бригадиры «мобильных полей»



В апреле 2005 года в Японии вышел в свет учебник истории, в котором умалчивалась информация о зверствах японцев по отношению к представителям Поднебесной во время войны 1930—1940 годов. Как только это стало известно, в провинции Шанхай возникло протестное движение, сообщения о котором распространялись с помощью SMS и вызвали массовые антияпонские митинги и демонстрации по всей стране. Антияпонская агитация с использованием современных технологий продолжалась, несмотря на противодействие пятидесяти тысячного отдела по борьбе с преступлениями в сфере высоких технологий. С помощью SMS китайцы не только собирались на митинги, но и бойкотировали японские товары. Попытки государства заблокировать рассылки с помощью фильтров по ключевым словам ни к чему не привели. Узнав с помощью SMS о запланированной массовой манифестации 1 мая, власти заставили китайского оператора сотовой связи China Mobile разослать своим клиентам предупреждение, чтобы они воздержались от участия в новых антияпонских демонстрациях. В сообщении говорилось: «Выражайте патриотические чувства рационально. Не принимайте участия в незаконных акциях протеста. Не создавайте проблем». В дополнение также рассылалось следующее указание: «Помогайте, не создавая проблем. Любите родину, не нарушая закон». Успокоить разбушевавшихся граждан удалось только через месяц.



### **ТЕРМИНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:**

**SMS (Short Message Service)** – служба коротких сообщений. Технология, которая предоставляет возможность обмениваться информацией через специальный центр коротких сообщений оператора сотовой связи. Если адресат временно недоступен, центр запомнит сообщение и доставит его, когда связь возобновится. Пользуется наибольшей популярностью у молодежи.

**SMS – агитация** – способ предвыборной агитации в сетях сотовой связи. Включает дискуссии, конференции и пресс-конференции, политическую рекламу о зарегистрированном кандидате, а также информирование в любых иных не запрещенных законом формах с помощью службы коротких сообщений (SMS).



### Антияпонские митинги в Китае.

Принимая решение об использовании в рамках избирательной кампании технологий мобильной связи, следует заранее подумать о подготовке так называемой работы в поле и непосредственно о «мобильных полевиках», тех самых, кому предстоит реализовывать задуманные вами акции. В любом случае стоит обратиться к тем, кто имеет мало-мальский опыт. Набитые на предыдущих избирательных кампаниях шишки не только сэкономят время и средства, но и предотвратят использование, казалось бы, единственно правильных, но зачастую уголовно наказуемых форм политической агитации.

### Некоторые рекомендации по формированию «мобильной бригады»

**1. Количество:** не менее 5 человек.

**2. Обеспечение:** мобильные телефоны с максимально возможным количеством медиа-функций, кроме FM-радио. В случае ограниченного бюджета необходимо иметь хотя бы один телефон с цифровой камерой не менее 1,3 мегапикселя, два телефона с Bluetooth и не менее 5 SIM-карт на каждого участника бригады.

**3. Организационный ресурс:** необходимо заранее составить opt-in list – так называемый список добровольных участников для распространения информации. Способы формирования списка:

- по месту работы, учебы;
- в сообществах по интересам;
- представители СМИ;
- известные в избирательном округе эксперты и политические деятели;
- участники кампании, включая представителей конкурентов.

**4. Внутренний организационно-информационный ресурс:** участники мобильной бригады имеют доступ к Интернету или WAP-сайту, на котором представители штаба размещают задания. Задания не следует отправлять SMS-сообщением, так как исходящий номер отправителя легко фальсифицируется с помощью специальных программ.

**5. Образовательный ресурс:** «полевикам» нужно объяснить специфику работу в пространстве сотовой связи.

Чтобы объяснить российскому читателю, что представляет собой мобильная бригада в действии, возникает желание употребить цитату из популярного произведения советских писателей-сатириков – «Поезжайте в Киев и спросите». Хотя среди украинских сторонников канди-

дата Ющенко SMS в основном использовались для распространения негативной информации о конкуренте, о чем будет сказано позже, но с точки зрения организации такого вида агитационной деятельности, безусловно, во время избирательной кампании, и особенно в дни голосования, в Киеве работали десятки таких мобильных бригад.



#### **У мобильной бригады технический перерыв.**



Однако, как написано у классика бардовской песни, не прошло и полгода, как неизвестная молодежная организация в Крыму собрала с помощью SMS пикет у здания крымского парламента накануне заседания Верховного Совета Автономной Республики Крым. Сообщение, распространяемое в нескольких вариантах, гласило: «Хочешь, чтобы твой родной язык стал языком национальных меньшинств? Нет? Тогда приходи 19.05 в 9:00 к Верховному Совету (белое здание возле танка) и поддержи течение свободной молодежи в мирном митинге! Ты поможешь нам, а мы – тебе!»

Еще одной дополнительной возможностью проведения SMS-акции, о которой следует упомянуть, является ее интерконтинентальность.



Осень 2004-го. В окнах десятков тысяч итальянских домов зажглись свечи. Почему? Они горят в память о всех детях, погибших в Беслане.

«Зажги свечу в своем окне в память о сотнях погибших детей в Осетии. Перешли это SMS дальше» – такое сообщение посылали жители Италии друг другу. Можно, конечно, вспомнить о том, какую значительную финансовую, а также иную помощь предоставили пострадавшим сочувствующие из других стран, но в то же время совершенно понятно, что таким образом заинтересованная сторона «обкатывала» на сердобольных итальянцах технологию распространения информации. Глобализация происходит не только в экономике, но и в политическом терроризме, который, как известно, своей основной задачей считает распространение информации о содеянном. Таким образом, неизвестно, кто больше был заинтересован в том, чтобы о трагедии в Беслане узнало максимальное количество людей: сердобольные итальянцы, российские экспаты, проживающие в Италии, или те, кто эту трагедию организовал.

## ПРИМЕР SMS-АКЦИИ «ПОХОРОНЫ»



В качестве примера акции наглядного выражения отношения граждан к выборам либо к их результатам предложите потенциальным участникам привязать черную ленточку около избирательных участков. Во-первых, это просто. Во-вторых, наглядно. Хоронить можно все, что, по мнению организаторов акции, погибло во время избирательной кампании. Кстати, акция может служить прекрасной «картинкой» для телевизионного репортажа.

Мобильная бригада может быть применена для управления явкой избирателей. Простейшая акция для мобильной бригады – организация «вирусной» SMS-рассылки для повышения или понижения мотивации избирателей принимать участие в голосовании.



17 ноября 2004 года представители украинских землячеств в России провели SMS-акцию в поддержку проекта «Голосуй дома». Цель акции – информирование украинцев, проживающих на территории РФ, об их законных избирательных правах. Как сообщали организаторы акции, далеко не всем гражданам Украины было известно, что, несмотря на то что они живут в России, они числятся в списках избирателей и обладают всеми законными правами для участия в выборах. Участники группы использовали в целях реализации своей акции SMS-сообщения, которые они рассылали соотечественникам. В сообщении говорилось: «Поезжай домой и проголосуй 21 ноября. Судьба Украины решается сегодня».

## «Мобильная тусовка»



В августе 2004 года в Нью-Йорке появилась бесплатная служба рассылки сообщений абонентам сотовой связи TXTmob. Работа сервиса была построена на предоставлении ее участнику возможности распространять свое сообщение определенной группе участников или всем сразу. TXTmob получила известность во время серии электоральных акций, которые традиционно раз в четыре года проводят политические партии в США. Основная цель этих мероприятий – утверждение предполагаемых кандидатур на посты президента и вице-президента страны, а также принятие очередной политической программы. Первой на зуб политическим активистам попала Демократическая партия.



### ТЕРМИНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:

**SMS-mob** – пришел к нам из англоговорящих стран, а точнее из США, где был первоначально представлен Ховардом Рэйнголдом в формате философии социального взаимодействия нового типа: flash-mob. В отличие от классического флэш-моба, SMS-mob – это координация появления людей в определенном месте с помощью SMS, регулирование их действий по определенному сценарию, то есть управление толпой посредством SMS.

**Mobile Social Software (сокр. – mososo)** – формирование и управление сообществом с помощью технологий мобильной связи. Примеры такого инструментария могут быть выражены в обычных LBS (local-based) проектах.

**LBS (Location – Based Service)** – услуги, основанные на определении местоположения пользователя по сигналу, который передает его SIM-карта. Координаты абонента устанавливаются на основе анализа уровня сигнала с его мобильного телефона на ближайших базовых станциях. Если телефон абонента выключен, определение местоположения невозможно. Точность определения зависит от количества базовых станций оператора сотовой связи. Определение координат происходит с согласия абонента.

С помощью TXTmob было сформировано несколько групп потенциальных противников демократов, которые включали: информаторов с места событий, юристов, а также врачей и журналистов. Во время проведения акций протеста митингующие были подключены к системе SMS-рассылки, с помощью которой они точно знали маршруты передвижения полиции и препятствовали реализации насильственных действий по отношению к своим «боевым» товарищам. Окрыленные успехом, мобильные активисты вновь воспользовались сервером, но уже во время аналогичной акции республиканцев. Получилось не у всех. Оператор сотовой связи T-mobile блокировал рассылку для своих абонентов.

Не стоит полагать, что за SMS-мобом стоит лишь принцип свободы самовыражения. Что бы вам ни говорили модераторы таких акций, как и в случае с flash-мобом, подобные действия реализуются в чьих-то интересах. Конечно, с психологической точки зрения участники вряд ли согласятся сами себе в этом признаться. Соответственно в акции принимают участие либо идейные сторонники, либо те, кого увлекли организаторы. Свобода выбора для разного рода хеппенингов и перформансов является декларируемой. Кстати, идею SMS-моб в США реализует не просто группа энтузиастов. Официально организатором проекта выступает создан-

ный в 1998 году Институт прикладной автономии (The Institute for Applied Autonomy (IAA)). В общем, внешне ни к чему не обязывающая группа исследователей причин социального поведения, между делом разрабатывающая программное обеспечение для проведения акций с помощью технологий, в том числе технологий мобильной связи.



### Американский сайт SMS-моберов.



На сайте российских флэш-моберов также была попытка организовать подписку на информационный SMS-канал для абонентов МТС и «Билайн». Предполагалось, что сообщения об акциях будут распространяться среди абонентов Центрального федерального округа: Москва, Московская область, Брянск, Владимир, Иваново, Калуга, Кострома, Рязань, Смоленск, Тверь, Тула, Ярославль, Белгород, Воронеж, Курск, Липецк, Орел. В качестве инструмента формирования лояльности сервису абонентам предлагалось скачать картинки, посвященные самой идее flash-mob. Однако, возможно из-за низкой популярности, оказание услуги давно приостановлено.



Более успешным опытом применения принципа SMS-mob оказался сбор на панихиду в память о погибших в Беслане, которая прошла 12 октября в городе Борисоглебске Воронежской области у памятника жертвам репрессий. В акции приняли участие около тысячи человек, многие из которых пришли, получив SMS.

Во время этнических конфликтов во Франции и Австралии молодежь провоцировали и координировали с помощью SMS. В Сиднее это были в основном сообщения, призывающие продолжить насилие по отношению к ливанцам. «Мы им покажем! В это воскресенье все продолжается».

Иные информировали о «возмездии», грозящем со стороны арабов. «Австралийцы почувствуют на своей шкуре, что такое единый арабский кулак – братья, объединяйтесь», «Вперед к ВОЙНЕ», «Ливанцы не выдержат» и т. п. В Париже SMS использовали для координации деятельности мобильных групп протестующих. Отслеживая с помощью сторонников и сочувствующих перемещение по городам полиции и СМИ, большинству зачинщиков легко удавалось одной стороны, избежать задержания, а с другой – оказаться в кадре. Несмотря на усиленное противодействие со стороны правоохранительных органов Франции, «сводки с при-

городных парижских полей» наглядно свидетельствовали о том, что действия молодых экстремистов зачастую оказывались намного эффективнее полиции.

## WAPрос для избирателей



Крупнейший британский провайдер мобильных услуг O2 при поддержке Избирательной комиссии Великобритании запустил накануне парламентских выборов на своем WAP-портале ([wap.o2.co.uk/what'snew/elections](http://wap.o2.co.uk/what'snew/elections)) информационный сервис для избирателей.



**Заставка для мобильного телефона на WAP – сайте СПС.**



### **ТЕРМИН, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:**

**WAP**-протокол, позволяющий выходить в Интернет посредством мобильного телефона, без использования модема, компьютера и аналогичных устройств. Таким образом WAP объединяет две наиболее быстро растущие и развивающиеся отрасли – сотовую связь и Интернет.

Сайт помогает найти избирательный участок, объясняет правила обычного и почтового голосования и предоставляет исчерпывающие ответы на наиболее часто встречающиеся вопросы. Количество пользователей услуг O2 составляет 3,8 миллиона. Большинство абонентов – молодежь, причем многие из них получают возможность принять участие в выборах впервые.

Интересно, что создание WAP-сайта – составная часть информационной стратегии избирательной комиссии по вовлечению молодежи в демократические процессы. В 2001 году выборы в Британии запомнились самой низкой отметкой явки избирателей, которая составила 59%. Результаты социологических опросов свидетельствовали, что в 2005 году активность избирателей может оказаться еще ниже. По данным исследовательских центров, явка приближалась к отметке 55—56%. Причины – «голосование ногами» молодежи. Например, опрос,

проведенный среди трех тысяч пользователей мобильных услуг 02, выявил, что лишь 38% опрошенных собираются принять участие в голосовании. Возраст опрошенных – 18—24 года.



Руководитель отдела выборов Избирательной комиссии Великобритании **Беки Лойд**: «Чрезвычайно важно взаимодействовать с электоратом с помощью различных форм коммуникаций. Для общения с молодежью важно использовать привычное для них средство – мобильный телефон».

Наиболее простая возможность донести информацию об участнике политического процесса с помощью технологий мобильной связи – создать персональный WAP-сайт.

Такой сайт отличается от персонального интернет-сайта прежде всего объемом и форматом предоставляемой информации. Несмотря на достижения шагающих семимильными шагами производителей мобильных телефонов, большинство российских пользователей сотовой связи пока имеют аппараты, экран которых значительно уступает экрану монитора. Однако для информации, которая распространяется с помощью технологий мобильной связи, большего и не требуется. WAP реализует главную функцию мобильной связи как таковой, оказываясь всегда под рукой абонента, в данном случае избирателя. Дело политических консультантов или представителей избирательного штаба – сформировать на основе этого протокола каталог и наполнить его актуальной новостной, развлекательной, агитационной составляющей, продвигать лидеров партии или собирать участников будущей акции. Главное – принять решение, каким образом будут использоваться возможности технологий мобильной связи: комплексно, с помощью коммуникационного центра, или каждый раз как отдельный проект на этапе избирательной кампании.

## ПРИМЕР WAP-САЙТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ, ДВИЖЕНИЯ



Сайт состоит из разделов для внешнего и внутреннего пользования. Внешняя, или презентационная, составляющая сайта помогает решить следующие типовые задачи:

- ознакомиться с новостями партии (по регионам) и подписаться на их получение;
- узнать о работе фракции в ГД РФ и ФС РФ;
- узнать о законотворческих инициативах и голосовании по ключевым вопросам;
- получить информацию о своем депутате (по регионам);
- перечислять средства для партии;
- участвовать в SMS-конференции с первыми лицами партии;
- получать контактную информацию (адреса, телефоны и контактные персоны отделений партии);
- перечислять средства на партийный счет (см. далее).

Структура сайта может выглядеть приблизительно следующим образом:

## СТРУКТУРА САЙТА

1. Выборы
    - Новости
  2. Партия
    - О партии (общая информация)
    - Лица (о лидерах партии)
    - Законы (список наиболее значимых законопроектов, которые разработала и внесла или, наоборот, заблокировала прохождение партия в Думе)
    - В работе (список наиболее актуальных законопроектов)
    - Контакты
  3. Региональные отделения
    - Новости
    - Депутаты
    - Контакты
  4. Молодежное отделение
    - О движении
    - Новости
    - Контакты (включая региональные отделения)
  5. Общение
    - SMS-чат
    - SMS-конференция (можно проводить с лидером партии или с другими наиболее знаковыми представителями. Желательно не реже одного раза в месяц)
  6. Загрузка
    - Имиджевый и развлекательный контент для абонентов: картинки, мелодии, игры и т. п.
- Внутренний или, как мы привыкли говорить, раздел «для служебного пользования» может находиться по тому же публичному адресу, что и внешний, либо по другому адресу. В любом случае для доступа к его содержанию необходима авторизация, то есть ввод имени и пароля. Служебный раздел сайта позволяет:
- планировать организацию и проведение политических акций;
  - распространять агитационный контент в текстовом и мультимедийном формате;
  - обсуждать партийные вопросы в SMS-чате.

## ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА РАЗДЕЛА

1. Сообщения руководства
2. Акции
  - Описание
  - Контакты
3. Агитатору
  - Бесплатный текстовый контент: частушки, «кричалки» для акции и т. п.
  - Бесплатный мультимедиа контент: мелодии, картинки, игры

## Место и время встречи изменить можно



В эфире «Автордио» (90,3 FM) 3 и 4 сентября 2005 года мэр Москвы Юрий Лужков отвечал на вопросы, отправленные ему абонентами сотовой связи в формате SMS. Согласно главной идее акции «Народ хочет знать!», вопросы могли касаться любых тем – от организации безопасности в День города до вопросов о том, где купить мед, собранный с личной пасеки мэра. В течение нескольких недель «Автордио» собирало вопросы москвичей и гостей столицы, чтобы затем получить ответы мэра Москвы.



**Пример SMS на экране телефона.**



### **ТЕРМИНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:**

**SMS-конференция** – инструмент дискуссии между абонентами в сетях сотовой связи. SMS-конференция рекомендуется лидеру политической партии, движения либо иному политическому актору, обладающему высоким статусом и поэтому не имеющему возможности мгновенно отвечать на вопросы.

**SMS-чат** – это общение абонентов в сетях сотовой связи в реальном времени. Содержание чата существует только «здесь и сейчас». Чат выглядит как окно, в котором поток сообщений идет от всех участников чата. SMS-чат рекомендуется представителям молодежных движений.

Отличие SMS-конференции от SMS-чата состоит в том, что SMS-конференция может длиться неограниченное количество времени и ответ на форуме может быть предоставлен не в тот день, когда появился вопрос.

SMS-конференция отличается в прямом и переносном смысле от своего праотца средством передвижения. Если для обычной конференции участник должен ехать, плыть, лететь или идти пешком в единое место встречи, то с помощью SMS он может участвовать в данном мероприятии в зоне приема сигнала сотовой связи, соответственно практически везде. Организуя SMS-конференцию, необходимо помнить о традиционном продвижении акции в разных медианосителях, в том числе в Интернете, и не забыть разместить информацию об участнике, теме, времени проведения конференции, а также о номере для отправки сообщений. Так как организаторам не известно, когда именно потенциальный участник узнает об акции, следует предоставить ему возможность отправлять свои вопросы не только заранее, но и в течение конференции. Даже если у организаторов есть несколько медиаресурсов для анонсирования мероприятия, не пренебрегайте промо-страницей в Интернете. Не забывайте, что сети сотовой связи конвергентны Интернету, а значит, их аудитория в значительной степени пересекается.

Варианты позиционирования SMS-конференции в рамках избирательной кампании:

- направлена на привлечение внимания СМИ к особенностям кампании: нарушения, акции;
- проведена по результатам мониторинга актуальной проблемы для большинства избирателей;
- использована в качестве психологической «подготовки» избирателей к другим, более значимым планируемым акциям с помощью технологий мобильной связи. SMS-конференция также может быть совмещена с традиционной пресс-конференцией с целью увеличить охват аудитории.

### **ОРГАНИЗАЦИЯ SMS-КОНФЕРЕНЦИИ**



Вы можете организовать конференцию самостоятельно либо с помощью контент-провайдера мобильных услуг. Если бюджет кампании позволяет, обратитесь к профессионалам. Вы получите короткий, легко запоминаемый четырехзначный номер, техническую поддержку и защиту от провокаций со стороны технически подкованных конкурентов. Не забудьте напомнить контент-провайдеру об обязательном обратном SMS абоненту. В нем следует поблагодарить его за участие в акции либо прислать на номер телефона картинку со слоганом кандидата и т. п. Если организаторы хотят сэкономить на финансировании данной акции, можно приобрести у оператора сотовой связи любой максимально запоминающийся номер, скачать в Интернете бесплатную программу для приема SMS-сообщений и воспользоваться телефонным кабелем или Bluetooth для соединения вашего телефонного аппарата с персональным компьютером. В любом случае абонент сотовой связи отправит на указанный номер SMS и будет ждать опубликования ответа в Интернете или на WAP-сайте. Традиционно конференция длится в течение одного-двух часов, однако можно устроить из нее многодневную PR-акцию.

SMS-конференция – универсальный инструмент для любого политика, поэтому его можно использовать как во время избирательной гонки, так и в межсезонный период. Однако постарайтесь, чтобы ваш кандидат был подготовлен к мероприятию заранее, иначе может возникнуть ситуация, аналогичная той, что случилась с одним из наиболее закаленных в политических баталиях жителей Великобритании.



### **Премьер-министр Великобритании общается с молодежью SMS-ками .**



Однажды премьер-министра Великобритании Тони Блэра уговорили принять участие в общении с молодежью при помощи SMS. Коллеги из Лейбористской партии организовали кампанию «TEXT the PM», то есть «отправь текстовое сообщение премьер-министру». В ходе акции ему поступило около шести тысяч вопросов. Первый раз в жизни Тони Блэр отправил текст с сотового телефона всего за несколько дней до проведения акции. Это стало известно свободолобивой британской прессе, поддерживающей консерваторов. Со всеми вытекающими последствиями.

Для нас же в этой акции наиболее интересным является сообщение оператора мобильной связи 02, обеспечивавшего техническую поддержку форума, о том, что средний возраст людей, отправлявших сообщения премьер-министру, был 25 лет.



Премьер-министр Великобритании **Тони Блэр**: «Мои таланты в области текстовых сообщений бедны... скажем, неразвиты. Дети у меня текстуют направо и налево. Мне как-то вечером дочь объяснила, как это делается. Когда я пользуюсь T9 (служба авто ввода текста. – *Прим. автора*), у меня получается не так плохо, а вот по-другому... Я бы сказал, мне понадобится немало времени на то, чтобы отправить короткое сообщение».



Своеобразный рекорд в получении вопросов с помощью SMS поставил 1 июня 2004 года премьер-министр Франции Жан Рафаран.

Ему отправили один миллион триста тысяч сообщений.



Синергетический эффект от применения технологий мобильной связи достигается тогда, когда их используют на базе других медианосителей. В период «революции роз» грузинские оппозиционеры запустили прототип SMS-чата в рамках информационной программы «Ночной курьер» на самом популярном национальном телеканале «Рустави-2». Каждый выпуск программы сопровождался «бегущей строкой» из SMS. Сообщения были политического характера: «фальсификация выборов за сходную цену», «цемент для правительственного блока», «не мелочиться и выбрать в парламент музыканта Эминема».

**С избирателя по SMS-ке – кандидату бюджет.**



Компания «Информ-мобил» 6 сентября 2004 года объявила о начале акции «НЕТ ТЕРРОРУ» в поддержку жертв террористического акта в Беслане. С целью оказания финансовой помощи пострадавшим контент-провайдер предлагал всем абонентам операторов сотовой связи отправить SMS-сообщение со словом «NET» на номер 4040 при стоимости 0,75 у. е. без НДС. Средства, полученные в рамках акции, были перечислены на расчетный счет Фонда помощи жертвам теракта в Беслане. Акция продлилась до 13 сентября 2004 года. Наиболее грамотным ходом контент-провайдера оказалось не столько создание промо-страницы акции <http://www.jmi.ru/net/>, сколько отображение на ней в режиме онлайн номеров всех тех, кто принял участие в акции. За неделю было собрано 105 292,97 рублей. Аналогичную акцию, но уже с 7 по 15 сентября 2004 года, проводила компания «Билайн GSM» (Москва).



### **ТЕРМИН, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:**

**Мобильный платеж** – сервис, позволяющий клиенту управлять своими средствами на счете с мобильного телефона. В рамках избирательной кампании мобильные платежи могут поступать в избирательный фонд кандидата или объединения. Мобильный платеж – сервис, который может позволить партии организовать прием членских взносов.

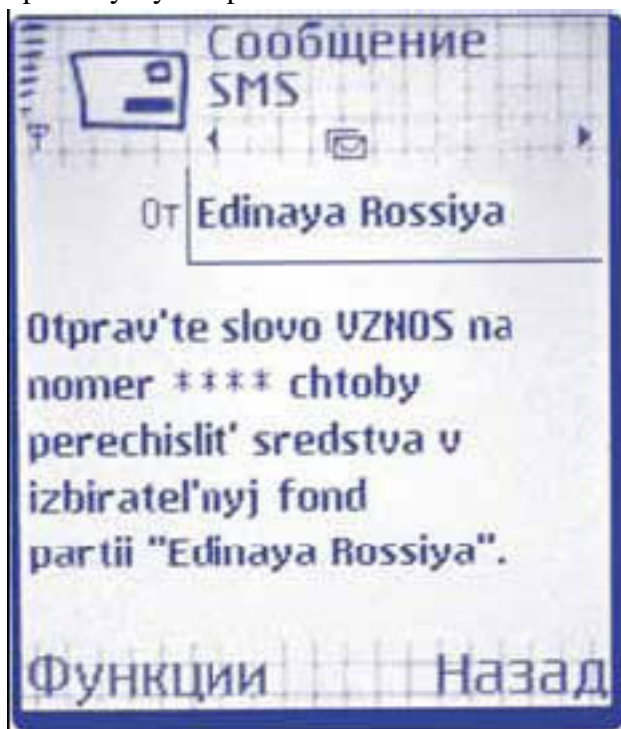
Деньги вообще, а деньги в политике в особенности – катализатор мысленной активности всех участников кампании. В современных коммуникациях существует самостоятельный вид деятельности: fund-raising, по-русски – сбор средств. За рубежом перечисление избирателями денег на счет кандидата при помощи электронных платежей – обычная практика. При этом используются банковские карты. Российский обыватель, напуганный термином «хакер», банковской картой пользуется нечасто. В то же время усилиями операторов сотовой связи в нашей стране прижилась культура мобильных платежей. Осталось только внести в нее некоторые правовые и технические коррективы, и пожалуйста – избиратель сможет выразить свое

отношение к партии не голословно, а деньгами. Систему таких платежей можно реализовать следующим образом:

#### **ВАРИАНТ № 1.**

Избиратель набирает SMS-сообщение на клавиатуре мобильного телефона согласно заранее определенному формату и отправляет его на установленный уникальный адрес оператора услуг.

Для этого партия должна договориться с контент-провайдером или напрямую с оператором сотовой связи о предоставлении специального номера. Следует отметить, что в этом случае значительная часть средств, поступивших от абонента, до 30%, будет оставаться у оператора за оказание транспортных услуг и приблизительно такая же часть – у контент-провайдера.



#### **Пример SMS на экране телефона.**

#### **ВАРИАНТ № 2.**

В меню SIM-карты избирателя есть пункт для перечисления средств партии. Реализация подобного сервиса возможна только при наличии у избирателя STK (Sim Tool Kit) – SIM-карты с программным обеспечением разработчика.

Считается, что к 2006 году в США почти половина абонентов сотовой связи, а точнее 50 млн., будут использовать устройства связи для осуществления платежей за информационные и физические услуги.



Операторы мобильной связи SK Telecom и KTF (Южная Корея) заявили о создании сервиса, который позволит абонентам перечислять средства политикам при помощи мобильного телефона. По мнению операторов мобильной связи, новый сервис приблизит граждан к политическим процессам в стране.

В России опыт сбора средств с помощью мобильного телефона тоже существует. Абоненты некоторых российских операторов с помощью услуги «Мобильный кошелек» могут оплачивать счет за мобильный телефон, доступ в Интернет, коммерческое телевидение, а также загружать музыкальные файлы. Чтобы создать мобильный кошелек, надо позвонить по сервисному номеру оператора и, следуя подсказкам автоответчика, подтвердить свое согласие с условиями предоставления услуги. Затем пополнить мобильный кошелек в пунктах приема платежей или с помощью универсальной карты оплаты. Соответственно кандидат, чтобы организовать перечисление средств партии, должен договориться с оператором сотовой связи о включении в список традиционных услуг возможности перечислять деньги в свой избирательный фонд. Создание мобильного кошелька и его использование бесплатны. Однако при оплате оператор будет получать небольшой комиссионный процент от суммы платежа.

## оSMыСли выбор



Пробное голосование по каналам мобильной связи впервые в мировой практике состоялось 29 февраля 2004 года. Проводимая в масштабах страны акция «оSMыСли выборы» предоставила возможность гражданам России высказать свое предпочтение одному из кандидатов на пост Президента РФ или проголосовать против всех. В акции приняли участие 113 тыс. 970 человек.



**Пример SMS на экране телефона.**



### **ТЕРМИН, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:**

**SMS-голосование** – выбор и голосование абонента с помощью SMS в пользу одного из кандидатов, принимающих участие в соревновании того или иного типа. Иногда голосование именуют SMS-опросом, а его результаты – SMS-рейтингом.

Цель акции – повышение активности молодежи и среднеобеспеченных слоев населения на выборах, традиционно отличающихся низкой явкой. Сама форма SMS-голосования была выбрана как современная, малозатратная и привычная для «продвинутых» граждан, особенно для политически демобилизованной молодежи. В то же время организаторы хорошо осознавали, что голосование будет отражать мнение этих слоев населения лишь в известной мере и в основном это будет мнение жителей крупных городов и мегаполисов. Аля участия в акции

было необходимо в течение 29 февраля отправить со своего мобильного телефона на номер +7-921-333-0000 SMS-сообщение, в котором указать номер кандидата в президенты в избирательном бюллетене.

Номера кандидатов в SMS-голосовании соответствовали номерам в реальном избирательном бюллетене:

Сергей Глазьев – 1  
Олег Малышкин – 2  
Сергей Миронов – 3  
Владимир Путин – 4  
Иван Рыбкин – 5  
Ирина Хакамада – 6  
Николай Харитонов – 7  
Против всех – 0

Таким образом акция выполняла еще и информативную функцию для избирателей.

Акция была реализована совместно контент-провайдером INFON и Российским фондом свободных выборов.

Первые «голоса» стали поступать контент-провайдеру за несколько дней до официальной даты. Но они не учитывались.

Кроме того, некоторые сообщения содержали некорректные данные – например, вместо номера кандидата в сообщении указывалась фамилия или собственные комментарии. Организаторам пришлось выпустить пресс-релиз, чтобы напомнить дату и правила участия. Особое внимание было уделено технологии подсчета голосов. Сообщения, поступившие с одного номера более одного раза, и сообщения, отправленные через интернет-шлюзы операторов сотовой связи, автоматически не учитывались.



Март 2004 года. **Андрей Пржездомский**, директор Российского фонда свободных выборов: «Смысл состоявшейся акции по SMS-выборам президента – привлечь внимание молодежи к предстоящим выборам. Ведь акция рассчитана на молодых, активных и динамичных людей с определенным уровнем достатка. Она должна была расшевелить тех, кто, как правило, не ходит на выборы. Вместе с тем степень погрешности результатов такого голосования может быть очень высокой, поскольку владельцы мобильных телефонов – это незначительный и специфический слой нашего общества. Дать гарантию, что все люди, которые приняли участие в SMS-голосовании, 14 марта придут на избирательные участки, никто не может. Но если человек задумался, попытался высказать свою позицию, значит, в его мозгу уже происходит какой-то процесс».



### Результаты голосования.

Интересно, что ко времени подготовки сборника прошло чуть более полутора лет с момента проведения акции. Сомневаюсь, что сейчас кто-нибудь смог бы назвать владельцев мобильных телефонов, по крайней мере с количественной точки зрения, непредставительным слоем общества.

За действующего президента проголосовали 61,9% абонентов. За Ирину Хакамаду отдали свои голоса 19,9%. Третье место занял кандидат «против всех» – 9,9%. Сергей Глазьев набрал 4,9% голосов, а Николай Харитонов – 1,3%. Каждый из остальных кандидатов в президенты России набрал менее 1% SMS-сообщений.

Во Всероссийской акции «oSMыСли выборы» участвовали абоненты 105 сотовых операторов из России, ОАЭ, Кипра, Чехословакии, Казахстана, Украины, Молдавии, Израиля, Финляндии, Эстонии, Люксембурга, Норвегии, Нидерландов, Германии, Беларуси, Великобритании, Югославии, Швеции, Польши, Латвии, Канады, Австралии. Большинство текстовых сообщений были адресованы Владимиру Путину и Ирине Хакамаде. Например, рабочий из железнодорожного депо Адлера попросил Президента РФ решить его жилищную проблему. Несколько сообщений пришли на неизвестном операторам языке. Самая большая активность голосующих зафиксирована в период с 18:00 до 21:30 мск.



Февраль 2004 года. **Николай Харитонов**, кандидат в президенты России от КПРФ: «Я приму участие в голосовании, хотя не думаю, что это будут предельно объективные звонки состояния души и сердца избирателя. Потому что большинство населения не имеет сотовых телефонов, и не смогут дозвониться. Тем не менее акция станет прелюдией избирательной кампании, которая вышла на финишную прямую, и послужит привлечению внимания молодежи к участию в предстоящих выборах».

Комментарии Ирины Хакамады следует предварить небольшой зарисовкой. Как ни странно, «продвинутый» кандидат не пришла на пресс-конференцию, посвященную проведению акции, зато во время прямого включения по мобильному телефону сообщила, что SMS-голосование технически осуществить невозможно. По мнению Ирины Хакамады, реальные выборы могут проводиться через Интернет, где в качестве защитных мер должны будут применяться сложные электронные пароли и электронные подписи. Демократический кандидат также сообщил, что для объективной картины выборов без фальсификаций подсчет голосов должен вестись не Центризбиркомом, а независимыми организациями с обязательным привлечением западных счетчиков. Ирина Хакамада не дала точного ответа, примет ли она участие в SMS-голосовании 29 февраля 2004 года. «Я вообще не люблю, когда кто-либо вмешивается в работу моего мобильного телефона без моего разрешения. Ведь любое голосование – это добровольная акция», – подытожила Хакамада, тем самым еще раз подтвердив, что она комментировала акцию, не понимая ее сути. Узнав из сообщений СМИ о результатах SMS-голосования, в котором демократическому пессимисту выпала честь занять второе место после явного фаворита избирательной кампании – кандидата в президенты Владимира Путина, прожженный политик, как и положено, стала давать диаметрально противоположные комментарии.

29 февраля 2004 года. 22:00.



**Ирина Хакамада**, кандидат в президенты РФ:

«Результаты SMS-голосования подтверждают, что меня поддерживают свободолюбивые и современные люди. Я очень рада такому результату, потому что это подтверждает, что демократически настроенные современные люди способны на протест. Конечно, выборка, давшая такие результаты, не совсем корректна – владельцы сотовых телефонов, умеющие пользоваться SMS, далеко не отражают все население России – но тем более важен такой результат!»

В целом представители различных экспертных групп относятся к SMS-голосованию положительно, хотя выделяют при этом разные свойства этой процедуры.



**Валерий Федоров**, Генеральный директор ВЦИОМ: «Речь идет о возможной агитации с помощью новых технологий. В любом случае такое голосование может показать активность отдельных групп. В США уже практикуется голосование по почте и через Интернет, но проблема остается все та же – защита информации. В перспективе – почему бы и нет, сейчас находят все большее распространение телефоны, соединенные с компьютером. Первые такие эксперименты мы увидим в ближайшем будущем, скорее всего это произойдет не на территории Европы, а за океаном».



Депутат Государственной думы, заместитель председателя Комитета Госдумы РФ по делам общественных объединений и религиозных организаций **Александр Чуев**: «Акция интересна как определенный опрос – узнать позицию тех, кто обычно не ходит на выборы, но пользуется мобильными телефонами, то есть молодежи. С точки зрения легитимности – сложность заключается в том, как защитить эту информацию, все-таки SMS-сообщение проходит определенный путь. Развивать подобные голосования нужно, опросы проводить стоит. Это напоминает систему ГАС „Выборы“ – электронные урны, где информация обрабатывается сразу. На сегодняшний день наиболее развиты в этом плане США, мы тоже, несомненно, развиваемся, но по-своему. А в принципе я считаю это направление очень перспективным».



**Александр Вешняков**, председатель ЦИК: «Мы планируем провести работы по разработке механизмов электронно-сенсорного голосования с тем, чтобы к 2007 году в ряде регионов проводить голосование без использования бумажных носителей. Разработки вести надо, чтобы не отстать от других стран. Нам необходимо двигаться в этом направлении совместно с Минсвязи. Центризбирком предлагает Минсвязи проанализировать опыт по учету избирателей и совместно разработать систему учета всех граждан РФ в интересах всех министерств и ведомств».

Типовые варианты позиционирования голосования в рамках избирательной кампании:

- альтернативные выборы;
- праймериз между кандидатами: борьба за молодежный электорат;
- глас народа по ключевой теме избирательной кампании либо актуальной для данной территории теме. Что бы ни говорили злопыхатели, любое голосование с помощью SMS – прототип реального голосования во время избирательной кампании, особенно для молодежи, которая если и голосует, то пока в основном «по приколу». Так что SMS-голосование должно быть обязательным атрибутом вашей кампании, тем более что оно легко встраивается в общую стратегию и также может быть проведено практически на любом этапе выборов.

## ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ SMS-ГОЛОСОВАНИЯ



Классическое голосование проводится в три этапа:

1. Пресс-конференция, анонсирующая мероприятия.
2. Собственно голосование.
3. Брифинг либо круглый стол для обсуждения результатов акции экспертным сообществом.

Договорившись о проведении акции с контент-провайдером, в Интернете создается промо-сайт голосования, на котором размещаются тема голосования, варианты ответов, а

также специальный номер для отправки сообщений. В день X абоненты мобильной связи отправляют на специальный номер сообщения со своего телефона. Результаты опроса размещаются на сайте и распространяются в СМИ. Наиболее удачным вариантом проведения акции станет тот, который будет отображать ее результаты в режиме онлайн. Это будет способствовать повышению доверия к результатам акции со стороны СМИ, а также форсировать потенциальных участников. Однако, несмотря на кажущуюся простоту, реализация данной возможности целиком и полностью зависит не от организатора акции, а от службы технической поддержки, то есть от того самого контент-провайдера, который по объективным причинам не всегда может помочь организаторам, особенно если его попросить об этом за пару часов до начала мероприятия.

Кстати, SMS-голосование – один из немногих типов мобильных коммуникаций, в которых Россия даст форы другим странам.

## Информационный SMS-канал



### **ТЕРМИН, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:**

**Информационный SMS-канал** – служба распространения текстовых сообщений среди абонентов сетей сотовой связи в формате SMS.

Первый SMS-канал в преддверии выборов в Государственную думу в декабре 2003 года организовала сотовая сеть «Билайн» в Калининграде. Подписка предусматривала возможность получения новостей от предвыборного штаба кандидатов. Наиболее активным избирателям предлагали отправлять наказы и жалобы кандидату с помощью SMS. С тех пор подвиг «Билайн» никто из операторов не повторял.

## СОЗДАНИЕ SMS-КАНАЛА

В рамках работы канала существует не менее двух вариантов доставки информации избирателю:

1. С помощью традиционной SMS-рассылки.
2. С помощью размещения канала в меню SIM-карты услуг оператора сотовой связи. Мы уже описывали этот формат ранее в разделе, посвященном организации SMS-платежей.

В любом случае SMS-канал не только мгновенно доставляет избирателям информацию о кандидате, но и подсознательно делает ее легитимной. В основном подписчики рассуждают следующим образом: то, что прислали мне, а тем более то, что доступно с помощью оператора сотовой связи, скорее всего правда. Кстати, канал может быть сделан не только для одного кандидата, но и для партии либо как сторонний независимый проект.

Структура канала может варьироваться аналогично содержанию интернет-сайта – от одного раздела до нескольких. Можно присвоить собственный код каждому разделу в рамках канала – себестоимость канала от количества разделов практически не меняется. Например, партия «За любовь!», кандидаты которой одновременно участвуют в избирательной кампании по нескольким округам, может открыть вариант персональной подписки на новости каждого кандидата. В таком случае абонент, отправивший SMS со словом ZAL, получит еще одно сообщение, в котором ему будет предложено выбрать новости интересующего его кандидата.

### **ПРИМЕР СТРУКТУРЫ SMS-КАНАЛА**





#### **Пример SMS на экране телефона.**

Избиратель может оформить подписку на новости по следующим разделам:

- Новости партии (код подписки part).
- Новости лидера (код подписки lider).
- Новости из Энска – в разделе размещаются новости о кандидате Иванове И.И., баллотирующемся от партии в данном городе (код подписки ensk).
- Новости из Эмска – в разделе размещаются новости о кандидате Петрове И.И., баллотирующемся от партии в данном городе (код подписки emsk), и т. п.
- Все новости (код подписки vse).

Чтобы о канале узнали избиратели, кандидаты размещают сервисный номер для подписки на своих предвыборных информационно-агитационных материалах. Например, на агитационных материалах партии «За любовь!» можно разместить: «Отправь SMS ZAL или ЗАЛ на номер \*\*\*\*\*, чтобы получать новости партии». Если у кандидата устойчивое финансовое положение, можно организовать подписку таким образом, что все входящие SMS-сообщения для избирателя будут бесплатными. Такой аттракцион неслыханной щедрости обойдется кандидату в среднем не более чем в 300 у. е. за десять тысяч сообщений.

#### **Предполагаемые результаты.**

Практические:

- распространение информации о кандидате формирует у избирателя соответствующий образ народного избранника;
- распространение результатов exit-polls в день голосования.

Аналитические:

- оценка готовности избирателей к получению в дальнейшем политических новостей в рамках избирательной кампании.

#### **Примечание**

Техническое решение проекта остается за контент-провайдером. Канал может быть открыт в любой стране и в любом регионе, где есть доступ к сетям сотовой связи.

## SMS-exit-polls



### **ТЕРМИН, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:**

**SMS-exit-polls**– распространение среди абонентов сотовой связи данных о результатах голосования. Данное мероприятие позволяет организовать на информационном поле легитимацию предварительных результатов выборов.

С имитацией данной технологии российского обывателя познакомил известный своей симпатией к «оранжевым» кандидатам корреспондент газеты «Коммерсант» Валерий Панюшкин, находившийся в день выборов в Киеве. Он сообщил читателям газеты, что в беседе с одним из членов избирательного штаба Виктора Януковича, имени которого он, разумеется, не называл, выяснилось, что по результатам exit-polls в выборах победил Ющенко. На вопрос корреспондента «Коммерсанта»: «Какие, на самом-то деле, exit-polls?», собеседник «молча достал из кармана мобильный телефон и показал SMS-сообщение: Ющенко – 55, Янукович – 43». Этот драматический пассаж ставил своей целью не только подлить масла в огонь замерзающих на улице сторонников одного из кандидатов, но и дать повод для соответствующей реакции иностранным журналистам. Конечно, никакой SMS-exit-polls ни во время второго, ни тем более третьего тура не проводился, а зря.

### **ПРОВЕДЕНИЕ SMS-EXIT-POLLS.**

Проведение SMS-exit-polls имеет смысл в следующих случаях.

Получить информацию с тем, чтобы первым заявить о результатах выборов, трезво оценить реальное положение кандидата и соответственно иметь возможность реализовать какие-нибудь акции. Только не вспоминайте про запрет до объявления официальных результатов голосования.

Чтобы данные, представленные вашими мобилизованными социологами, обладали публичным весом, то есть были валидны, подобные мероприятия нужно начинать проводить заранее, в течение менее значимых для кандидата кампаний. При этом обязательно следует найти возможность информировать избирателей о результатах SMS-опросов в носителях, функционирующих в сетях сотовой связи. SMS-exit-polls должны приобрести флер народной молвы, которую абоненты будут пересылать друг другу уже без вашего участия.

Вышеуказанные примеры касались в основном использования технологии SMS. В следующем разделе предлагаем ознакомиться с таким явлением, как мобилография, и его потенциалом в рамках политических акций.

## Акции в мультимедийном формате

В дни празднования 60-летия Победы в Великой Отечественной войне Всемирное общество мобилографии и компания «Билайн» провели благотворительный проект «Портрет Победы». Любой обладатель камерфона (телефона со встроенной камерой. – *Прим. автора*) мог внести свой собственный вклад в чествование ветеранов Великой Отечественной войны. Для этого требовалось сделать снимок с места торжеств так, чтобы в кадре оказались ветераны – участники ВОВ, а затем отправить MMS по специальному номеру на сайт оператора. Снимок публиковался в Интернете, а из лучших формировались 20-секундные слайд-шоу. Мобильные фотографии транслировались каждые полчаса на московских электронных билбордах, расположенных на Новом Арбате, Смоленской площади и Красной Пресне. Таким образом, у каждого участника этого интерактивного проекта был шанс увидеть собственные творения на центральных видеозэкранах столицы. «Портрет Победы» – это еще и благотворительный проект. Все средства от ММС, отправленных на сайт [beephoto.ru](http://beephoto.ru), были переданы ветеранам.



### ТЕРМИНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:

**Мобилография** (от латинского *mobilis* – «подвижный» и греческого *grapho* – «писать») – вид фотографического искусства, в котором в качестве инструмента используются электронные приборы со встроенной цифровой фотокамерой, первоначально не предназначенные для профессиональной фотосъемки, такие как мобильные телефоны, карманные персональные компьютеры, компасы, бинокли, зажигалки и т. п.

**MMS** – сервис мультимедийных сообщений (*Multimedia Messaging Service*). MMS позволяет мгновенно передавать не только текстовые сообщения, но и всевозможные медиафайлы: голосовые записи, музыку, картинки (фотографии, графика, анимация), видео. Абонент может отправить на другой телефон текстовое сообщение, сопроводив его фотографией или другим медиаконтентом. Если в телефоне предусмотрена фотокамера, то сделав снимок или записав видеотрек со звуковым сопровождением.



**Коллаж: MMS из акции «Портрет Победы»**

В своей основе мобилография основана на использовании формата MMS.

Появление у мобильных телефонов новых возможностей вызвало появление новой индустрии на рынке услуг сотовой связи – производство мобильного контента.

## Мобильный контент



### **ТЕРМИН, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В ДАННОМ РАЗДЕЛЕ:**

**Мобильный контент** – логотипы, картинки, мелодии, заставки, видеоклипы и любая другая персональная информация, размещаемая в мобильном телефоне абонента. Услуги по предоставлению мобильного контента абоненту оказывают специальные компании – контент-провайдеры.

Рынок мобильного контента начал активно формироваться в России в 2002 году. В 2004 году он увеличился в два раза и достиг объема 300 млн. долларов. В этом году рост продолжается, но уже не по революционному, как в предыдущие годы, а скорее по эволюционному сценарию.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.