

Издатель: КРОБО «Гражданский Центр ядерного нераспространения»

Авторское руководство
Алексея Бабия



ИНТЕРНЕТ

КАК ИНСТРУМЕНТ
ОБЩЕСТВЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ

Россия, Красноярск, август 2012 г.

Авторское руководство
Алексея Бабия



Интернет как инструмент общественных организаций

Руководитель проекта: Владимир Михеев

Автор: Алексей Бабий

Вёрстка и макет: Александр Грызлов

Художник: Анатолий Самарин

Корректор: Татьяна Павлова

© КРОБО «Гражданский Центр ядерного нераспространения»

© <http://NuclearNo.ru> <http://memorial.krsk.ru>

Издание методического пособия осуществлено при поддержке программы малых грантов США в Российской Федерации. КРОБО «Гражданский Центр ядерного нераспространения» несёт полную ответственность за содержание публикаций, которые не могут расцениваться как мнение Посольства США или американского правительства.

Россия, Красноярск, август 2012 г.

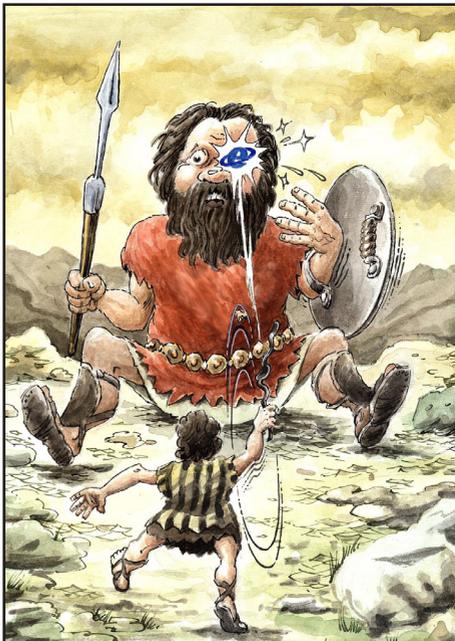
Содержание

Праца Давида	6
Инструмент работы, а не продвижения	7
Интернет-инструменты общественных организаций	9
Сайт как инструмент	10
Типичные заблуждения	11
Видение проекта	12
Взаимодействие заказчика и разработчика.....	26
Функции сайта общественной организации	33
Представительская функция.....	33
Информационная функция	34
Новостная функция	36
Success story. Антисталиниада	37
Историческая функция	41
Архивная функция	43
Success story. 60 лет спустя.....	44
Тематическая функция	46
Коммуникационная функция.....	47
Success story. Виртуальные волонтеры	48
Способы создания комьюнити вокруг сайта.....	50
Рассылки	50
Переписка	50
Гостевая книга	51
Форум	52
Мэйл-лист	53
Мультиавторство.....	54
Социальные сети	55
Продвижение сайта	55
Оффлайновая реклама.....	57
PR-акции	58
Регистрация в каталогах и поисковых системах	59
Поисковая оптимизация.....	60
Сайт в «твёрдой копии»	68
Как писать для интернета	74
Особенности восприятия текстов в интернете	74
Лаконичность.....	74
Структурированность	75
Концентрированность	75
Объёмность	76
Нейтральность	76

Задание.....	76
Социальные сети.....	78
Как это работает.....	78
Взаимодействие с сайтом.....	81
Сайт как база аргументов.....	85
Сориентируемся в разнообразии.....	86
Старая песня на новый лад.....	90
Что для этого надо уметь.....	92
О группах — подробнее.....	94
От лица того лица.....	97
Флешмоб.....	98
Сбор подписей.....	100
Виртуальные общественные организации.....	103
Ушахиди.....	108
Особенности общения в интернете.....	112
Краткость — сестра таланта.....	112
Воробьиный стиль.....	114
Стиморол прозет с голубыми кристаллами.....	115
Все ходы записаны.....	119
От своего имени.....	122
Эффект артиллериста.....	129
Не ходите, дети, в Африку гулять!.....	133
Участие важнее победы.....	145
Информационные технологии в управлении общественной организацией.....	149
Что имеем не храним, потерявши — плачем.....	149
Круговорот файлов в «Мемориале».....	152
Облачные хранилища.....	156
Электронная почта.....	158
Безопасность.....	162
Мэйл-лист и работа правления.....	164
Видеообщение.....	165
Список контактов.....	168
Отчуждение информации.....	171
Приложение 1. Сайт как инструмент исследовательской работы.....	174
Приложение 2. Типовой Регламент работы Правления в режиме электронной переписки.....	181
Приложение 3. Четыре критерия отличных сайтов или «Home-run» сайты.....	190
Рейтинг информационных ресурсов российских НПО.....	193
Как NuclearNo.ru смог защитить свою организацию от произвола властей по делу о «горячих» частицах.....	196

Праща Давида

Общественные организации редко обладают серьёзными финансовыми, материальными и человеческими ресурсами. Это ограничивает их возможности. Особенно это важно, когда они взаимодействуют с государственными структурами. Независимо от того, носит ли данное взаимодействие характер сотрудничества или, наоборот, контроля и противодействия — существенно то, насколько серьёзным игроком является конкретная организация.



Информационные технологии вообще, и интернет в особенности, позволяют кратно увеличить возможности организации. Интернет для общественной организации — это праща, с помощью которой Давид может победить Голиафа.

Грамотное использование интернета позволит общественной организации:

- Добиваться результата малыми финансовыми и людскими ресурсами.
- Обеспечить открытость и известность организации.
- Привлечь волонтеров, реальных и виртуальных.
- Привлечь спонсоров и партнёров.

... но только при условии грамотного использования.

Инструмент работы, а не продвижения

Существует распространённое заблуждение, что интернет есть средство **продвижения** общественной организации. Видимо, это следствие ещё более распространённого заблуждения, что интернет есть средство продвижения коммерческих компаний, их товаров и услуг. Это заблуждение происходит оттого, что, как правило, в бизнесе именно маркетологи отвечают за ведение сайта и за интернет-рекламу.

На самом деле интернет вообще и сайт в частности надо рассматривать как рабочий инструмент организации, и **только в том числе** как инструмент продвижения, постольку, поскольку продвижение организации есть одна из её задач. Поэтому нужно смотреть на интернет не только как на возможность заявить о себе, но и как на средство решения стратегических и повседневных задач организации. Например, не менее 80% запросов, поступающих в Красноярское общество «Мемориал», обрабатываются при помощи сайта (как правило, в течение одной минуты), и только 20% требуют обращения к другим источникам. С этим вполне справляется один человек. Без сайта потребовалось бы гораздо больше времени (а некоторые запросы вообще невозможно было бы реализовать в разумные сроки) и больше сотрудников.

Заметим, кстати, что автоматическое перенесение методов «коммерческого» интернета на деятельность «некоммерческого» далеко не всегда верно. Это можно увидеть на примере того же продвижения. Коммерческий подход означает быстрое, агрессивное и, нередко, финансово затратное продвижение. Это вполне объяснимо, поскольку нужно максимально быстро «отбить» деньги, реализовав товар или услуги. Для некоммерческой организации (и для её сайта) гораздо важнее накопление репутационного капитала, поэтому многие «коммерческие» методы для неё неэффективны, а некоторые про-

сто губельны (как, например, спам во всех его видах, от почтового до форумного). Зато есть другие, о которых мы поговорим позже.



Интернет-инструменты общественных организаций

- Сайт
- Социальные сети, форумы
- Электронная почта, Skype и др. средства сообщения
- «Облачные» хранилища и другие файловые сервисы

В зависимости от целей и методов работы организации какие-то средства могут сочетаться, какие-то отсутствовать вовсе. Но это должен быть **постоянный рабочий инструмент**. В целом, чем больше работа организации опирается на какие-то массивы документов, тем в большей степени ей нужен сайт (что вовсе не означает, что ей не нужно использовать социальные сети, хотя может быть и такое). Чем больше работа организации связана с внешними действиями (массовыми акциями, презентациями и т.п.), тем больше ей нужно использовать социальные сети (что вовсе не означает, что сайт ей не нужен, хотя может быть и такое).

Что же до средств общения, этот инструмент должен использоваться всегда, но, опять-таки, сами инструменты выбираются в зависимости от типа организации. Чем в большей степени организация ориентируется на **мероприятия**, тем более оперативные способы связи ей нужны (мессенджеры, коммуникаторы, сотовая связь и т.п.). Чем в большей степени организация ориентируется на совместную выработку материалов и документов, тем важнее для неё средства типа электронной почты или Google Docs. Но одно не отрицает другого. Главное — понимать, что это — инструмент, уметь им пользоваться и применять правильно.

Сайт как инструмент

Многие российские общественные организации имеют свои сайты. Весьма немногие используют их как следует. Происходит это не только из-за технической неграмотности или недостатка денег, но и от слабого понимания того, для чего сайт нужен, как его надо строить и каким образом поддерживать. Именно об этом пойдет речь в этой главе. Технических деталей в ней не будет или почти не будет. Речь идет всего лишь об осмысленности. Потому что, если бы кто-нибудь спросил меня: «Чего тебе не хватает в русскоязычном интернете?» я бы ответил — «Осмысленности!». Сайты делают непонятно зачем, непонятно для кого, по принципу «Шоб було!».

Все, что я скажу ниже — не абстрактные умозаключения и не знания, почерпнутые из интернетовских статей. Это результат многолетней практики. Сайт Красноярского общества «Мемориал» (www.memorial.krsk.ru) работает с 1998 года. Он полностью оправдывает средства и силы, в него вложенные.

Свыше пяти лет я, уже не как член «Мемориала», а как сотрудник компьютерной фирмы Maxsoft, занимался разработкой сайтов на заказ. Мы сделали не один десяток сайтов и поработали не с одним десятком клиентов. Это тоже очень ценный опыт — типичные ошибки в этом взаимодействии мы знаем и научились с ними бороться.

И, наконец, мне довелось несколько лет быть веб-обозревателем и членом всяческих жюри на конкурсах сайтов. Мне пришлось просмотреть несколько десятков тысяч сайтов. Думаю, если бы 80–90 процентов русскоязычных сайтов куда-нибудь делись в одночасье, мало кто бы это заметил и, уж точно, никто бы об этом не пожалел. Между тем многие из этих сайтов делались с самыми лучшими намерениями. Но не вышло. Почему? Вот об этом мы и поговорим.

Сначала поговорим о том, как делать сайт. А потом — о том, как его использовать и раскручивать. Но сначала я хочу сказать о нескольких типичных заблуждениях, которые в обеих частях буду развеивать.

Кстати. Многие из сказанного ниже относится и к коммерческим сайтам. Даже почти всё. Это неудивительно — «business» переводится отнюдь не как «деньги», а как «деятельность». Но с коммерческим сайтом ситуация несколько проще: сайт должен приносить прибыль, остается только догадаться, каким образом. Цель сайтов общественных организаций конкретизировать несколько труднее.

Типичные заблуждения

Стоит выложить информацию об организации в интернет, и о ней узнает весь мир.

На самом деле сайт может навеки остаться неизвестным. Для того чтобы его раскрутить, нужны усилия и время, и, что существенно, деньги, соизмеримые, а то и превышающие те, которые ушли на разработку сайта.

Организации достаточно завести небольшую страничку. Необязательно делать большой обновляемый сайт.

Да, действительно, такая интернет-визитка на 2–3 страницы стоит недорого, но без раскрутки она не будет никому известна. Раскрутка обойдется дороже, но стоит ли раскручивать небольшую визитку? Посетитель придет на неё, не найдет ничего интересного и уйдет. Для небольших организаций это не так страшно, а для крупных — лучше не иметь никакого сайта, чем иметь дешёвое и некачественное веб-представительство.

Сайт — это средство продвижения организации.

Это утверждение верно только отчасти. На самом деле следует рассматривать сайт как широкопрофильный

инструмент, а не только как средство продвижения. Хотя, конечно, одна из важнейших целей сайта — это PR. Но даже в этом случае это не только реклама. Это гораздо шире.

Сайт — это одноразовая акция.

Именно исходя из этого заблуждения, после приёмки сайта от студии веб-дизайна работа считается завершённой. Однако на самом деле работа только начинается. Сайт должен жить, дышать и обновляться. Вся организация должна следить за тем, чтобы там не было устаревшей информации, чтобы посетитель мог найти там всё, что нужно. Эта работа должна идти постоянно, ежедневно!

Для того чтобы создать сайт, надо взять имеющиеся материалы, сгруппировать их по темам и затем опубликовать.

На самом деле надо группировать материалы исходя из предпочтений пользователя.

Публикация материалов на сайте ничем не отличается от публикации в газете.

У интернета есть множество особенностей, связанных с восприятием с экрана, скоростью перекачки и т.п. Для интернета надо писать не так, как для газет.

Качество сайта оценивается его посещаемостью.

Посещаемость — только один из критериев успешности сайта, и далеко не всегда самый главный.

Видение проекта

Вот о чём я не буду рассказывать — о том, что такое HTML, как оптимизировать картинки в Фотошопе и как организовать сайт, чтобы он одинаково смотрелся в различных браузерах. Всё это важно и нужно знать. Для начинающих вебстроителей всё это представляет

серьёзные трудности. Но на самом деле есть более важные вещи. Посетители сайта могут простить вам плохо оптимизованную картинку, но вряд ли простят вам то, что не найдут на сайте информацию, которую они искали.

Технические проблемы требуют квалификации, но они — одни из самых простых в сайтостроительстве, надо предоставлять их решение техническим специалистам.

А вот вам выпадает самое серьёзное.

Замечу, кстати, что при правильном подходе собственно изготовление сайта, т. е. создание страниц, программирование, дизайн и т. п., занимает менее двадцати пяти процентов времени. А до того необходимо выполнить ряд совершенно необходимых действий и ответить на ряд существенных вопросов. Вся проблема заключается в том, что обычно люди их себе не задают.

Давайте зададим себе эти вопросы.

1. А чем плохо нынешнее положение?

Иными словами:

- если у вас нет сайта, то чем это плохо?
- если у вас есть сайт, то чем он вас не устраивает?

Этот простой вопрос ставит многих в тупик. Особенно в первом случае, когда сайта ещё нет. Ответ, как правило, звучит так: «Ну неприлично это — в третьем тысячелетии без сайта». Любопытно, что один и тот же ответ дают тинэйджер Васька Пупкин и генеральный директор Василий Иванович Пупкин. Один говорит: «Вот у Сашки есть, у Лёшки есть, а у меня нет». А другой говорит: «Вот у партнёров есть, у конкурентов есть, а у меня нет».

И только?

На самом деле нужно спросить себя:

- Какие проблемы мы могли бы решить с помощью сайта (если его нет)?

- Какие наши проблемы мог бы решить, но не решает наш существующий сайт?

Например, создавая первую версию сайта Красноярского «Мемориала», мы решали такие проблемы:

- Публикация списков жертв политических репрессий. С Книгой памяти у нас тогда были проблемы. Публикация в газетах приостановлена. Сайт позволял решить эту проблему, а заодно еще одну — постоянное обновление информации о репрессированных. Кстати, раздел «Мартиролог» до сих пор самый популярный на сайте.
- Доступ к материалам, собранным Красноярским «Мемориалом» за десять (на 1998 год) лет. Документы, воспоминания и т.п. хранились в одном экземпляре на квартирах членов «Мемориала», то есть были практически недоступны. Оцифровка и выкладка их на сайт позволили систематизировать архив «Мемориала» и получить беспрепятственный доступ к нему. Неожиданно оказалось, что это стоило сделать даже если бы сайтом пользовались только мы сами. Мы очень активно пользуемся информацией на сайте в своей работе — это гораздо удобнее, чем рыться в бумажных архивах и картотеках. Примеры я в изобилии приведу ниже.

Через пять лет эти проблемы были в целом решены.

Сейчас на сайте списки репрессированных (100000 человек), 10000 материалов, около 5000 фотографий. Хотя до полной выкладки архива еще далеко — материалы постоянно оцифровываются, многие ещё не выложены. Но мы уже приступили к серьезной перестройке сайта, потому что увидели, что он позволит нам решить дополнительные задачи:

- Создание гипертекстовой книги о репрессиях в Красноярском крае, т. е. взаимоувязка материалов, обзорные статьи и т. п.
- Отображение деятельности Красноярского «Мемориала» не только посредством публикации результатов работы (что было сделано уже в первой версии), но и активным освещением текущей деятельности и созданием летописи.

Это далеко не все доводы в пользу строительства и переделки сайта Красноярского «Мемориала» — но главные. Кстати, вовсе необязательно всё, что вы напишете в этом пункте, будет реализовано в сайте. Но вы хотя бы поймёте, что сайт вам действительно нужен не как дань моде, а как реальный инструмент.

И ещё. Если вы не смогли себе ответить на этот вопрос, сайт вам, видимо, не нужен. Лучше не начинать его делать вообще.



2. Что хорошо и что плохо в аналогичных сайтах?

Наступание на грабли — наш национальный спорт.

Давайте всё же не принимать в нём участие. Достаточно посмотреть несколько сайтов по вашей тематике, чтобы уберечь себя от типичных ошибок и перенять полезные идеи. Речь идёт не только о стратегических вещах, но и о полезных мелочах. Например, в первой версии нашего сайта отсутствовал почтовый адрес — просто забыли указать, да и зачем, если есть e-mail.

Потом я увидел на каком-то сайте адрес — и спохватился: как же мы это недодумали!

Этот вопрос очень важен ещё и потому, что вы должны понять: сможете ли предложить что-то уникальное, такое, чего в других сайтах нет. Если не можете — лучше не делать сайт вообще, не засорять эфир.

Ещё раз повторюсь: если вы не можете придумать ничего такого, чего бы уже не было на других сайтах, то лучше не делать сайт вообще.

Если вы создадите очередной антиядерный сайт, на котором не будет ничего, кроме перепечаток с других антиядерных сайтов, на кой чёрт его вообще создавать? Для того чтобы задать работу поисковым роботам?

3. Какова цель нашего сайта?

Самый сложный, самый важный вопрос, от ответа на который зависит то, каким будет сайт. Главное в этот момент — не спутать цель с функциями или средствами.

На вопрос о цели почему-то начинают говорить: «На сайте будет то-то и то-то». Ну хорошо, там будет то-то и то-то, но разве в этом цель сайта? Это его разделы, его наполнение, его функции. Цель же должна формулироваться не так: «Что будет на сайте», а иначе — «Чего мы хотим добиться с помощью этого сайта».

Разница очень существенна. Причём, как я уж говорил, для корпоративных сайтов цель одна: сайт должен приносить прибыль компании. Как — это уже не цель, но средство. Укрепление имиджа — да, и это тоже. Продвижение товара или услуги — да, и это тоже. Снижение себестоимости за счёт переноса части функций менеджеров на сайт — да, и это тоже. Установление связей с партнёрами — да, и это тоже. Но всё это лишь средства для повышения прибыли.

С сайтами общественных организаций все гораздо сложнее. Здесь надо пройти между Сциллой излишней всеобщности и Харибдой излишней специализации. Скажем, для сайта Красноярского «Мемориала» мы могли бы оставить цели прямо из устава самого «Мемориала». Но тогда цель будет слишком размыта. А могли бы, наоборот, сузить цель до публикации списков. Так вот, для первой версии сайта мы ставили цель такую: обеспечить доступ к архиву Красноярского общества «Мемориал». Это не такая уж узкая задача, учитывая, что деятельность общества во многом сводится именно к сбору и систематизации сведений о политических репрессиях. Однако в следующей версии мы поставили уже две цели, одна из которых включала в себя предыдущую как средство: воссоздание картины политических репрессий в Красноярском крае, а вторая — предоставление общественности полной и актуальной информации о деятельности Красноярского общества «Мемориал».

Кстати, целей может быть больше одной, но не больше трёх. Если их больше трёх, надо подумать об укрупнении или исключении целей. Если целей больше одной, их обязательно надо упорядочить или хотя бы выделить главную.

4. Для кого мы делаем сайт?

Обычно на этот вопрос дается такой ответ: для любого посетителя интернета. Однако посетители могут

быть очень разными, и у них могут быть очень разные причины посещения вашего сайта, и они будут искать там разную информацию. Поэтому надо достаточно хорошо представить себе этих людей. Так, например, для сайта «Мемориала» навскидку можно выделить такие группы пользователей:

- Репрессированные и их родственники.
- Историки, краеведы, исследователи.
- Школьники, студенты.
- Пресса.
- Коллеги-мемориальцы.
- Спонсоры, грантодатели.
- Члены Красноярского «Мемориала» (напомню, сайт активно используется в работе).
- И т.д.

Теперь их надо упорядочить по степени убывания важности. По какому критерию? Разумеется, с точки зрения объявленных целей сайта:

1. Историки, краеведы, исследователи.
2. Школьники, студенты.
3. Репрессированные и их родственники.
4. Пресса.
5. Коллеги-мемориальцы.
6. Члены Красноярского «Мемориала».
7. Спонсоры, грантодатели.
8. И т.д.

5. Что хотят посетители от нашего сайта?

Иными словами, нам надо влезть в шкуру каждого из перечисленных выше посетителей, посмотреть на будущий сайт его глазами и написать примерный сценарий его хождения по сайту. Например, что хочет увидеть на сайте исследователь? В первую очередь его интересуют

официальные документы об истории политических репрессий. Затем — воспоминания, обзорные материалы, статьи, исследования и пр. Причём желательно, чтобы был некий тематический поиск или хотя бы наличествовали тематические подборки (например, можно было бы легко найти все материалы, связанные с Норильским восстанием 1953 г.). Ему понадобятся наши координаты, чтобы задать вопросы или предложить свои материалы для публикации.

И так далее, начиная от самых важных для нас посетителей до менее важных. Причём чем важнее посетитель (с точки зрения поставленной цели), тем подробнее мы расписываем предполагаемый сценарий его поведения.

Это очень ответственный момент в создании сайта. Потому что обычно сайтостроители видят своё детище только с одной точки зрения — их собственной. И поэтому не включают в сайт важную информацию (хотя она нередко у них имеется). Да, конечно, посетители сайта обязательно скажут об этом. Но можно было бы предусмотреть это ещё до строительства сайта!

6. Какую информацию выкладывать на сайт?

Вот только сейчас мы можем ответить на этот вопрос — после того как представили себе сценарии поведения пользователей.

Я хочу обратить ваше внимание на распространённую ошибку сайтостроителей. Они обычно говорят так: у нас есть такая-то информация, мы её так-то сгруппируем и выложим на сайт. Это неправильный подход.

Если же мы будем идти от сценариев пользователей, то окажется, что какой-то информации у нас в принципе нет и её ещё предстоит подготовить специально для сайта. Кроме того, мы наверняка сгруппируем её существенно иначе.

Вот типичный пример. Классический корпоративный сайт выглядит следующим образом: на первой странице обращение директора (с фотографией, на которой он изображён с авторучкой в руке и улыбкой на лице), затем общая информация о фирме (с лейблами, сертификатами и пр.), затем описание отделов фирмы (по разделу или странице на отдел). То есть предполагается, что посетитель будет читать сайт как книгу и его будет интересовать фирма как таковая. На самом деле всё абсолютно не так. Посетителю до лампочки физиономия директора и его приветственные слова (а если посетитель будет ходить на сайт регулярно, уже после второго захода эта физиономия будет вызывать у него раздражение), посетителя не интересует, как устроена ваша фирма и чем она награждена. Его интересует ваша продукция и ваши услуги. Вот они-то и должны находиться на самом видном месте, так, чтобы посетитель сразу смог в них сориентироваться. А информация о фирме, наоборот, должна быть в самом конце рубрикатора, но должна быть обязательно. Как видите, стоит посмотреть на сайт глазами пользователя — и он сразу выворачивается наоборот.

К сайту общественной организации всё это относится не в меньшей степени.

В первую очередь вы должны предоставить информацию, интересующую самых главных посетителей. Из этих соображений и должны строиться разделы сайта. Как правило, посетителя интересует не ваша организация как таковая, а информация, которую вы собрали. А уже оценив объём и качество информации, он может заинтересоваться организацией, её историей, людьми и т.п. Вот, в частности, на сайте Красноярского «Мемориала» в первую очередь представлена гипертекстовая книга об истории политических репрессий в Красноярском крае, со ссылками на соответствующие документы, а в конце идет скромный, но объёмный раздел «Наша работа».

Повторюсь: при составлении рубрикатора мы должны исходить из того, чтобы самые важные (с точки зрения поставленной цели) посетители могли легко и быстро найти нужную им информацию.

Кстати говоря, желательно, чтобы рубрикатор содержал не более 7 (максимум 10) позиций. Причины тому как психологические (человек может удерживать во внимании не более 7 объектов), так и технологические (более семи пунктов в горизонтальное меню вместить практически невозможно, а в вертикальном меню ненамного больше — до десяти; при большем количестве часть меню уйдет за пределы экрана и почти гарантированно не будет прочитана никогда).

7. Что хотим увидеть в текущей версии сайта?

Нельзя объять необъятное. Мы можем намахать столько пожеланий к нашему сайту, что команде из десяти человек придется делать это десять лет. Через десять лет интернет будет совсем другим, а ваш сайт, возможно, никому не понадобится. Но не надо огорчаться — на самом деле, если уж вы завели сайт, будете обречены на то, чтобы постоянно его развивать и совершенствовать (об этом мы подробнее поговорим позже). Стало быть, у вас впереди еще будет немало возможностей добавить новые разделы и функциональные возможности. Надо определить, что именно вам надо добавить в этот раз.

Это должен быть такой объем работы, который реально выполнить за один–два месяца. Опять-таки, начинать надо с самых важных разделов, нужных самым важным посетителям. А как же иначе?

8. При каких условиях мы признаем сайт успешным?

Это очень серьёзный вопрос. Как-то так получилось, что успешным считается сайт, имеющий высокую посе-

щаемость. Однако посещаемость — только один из критериев успешности, и далеко не всегда самый главный.

Тем не менее большинство статей по интернет-рекламе посвящено тому, чтобы поднять посещаемость до недостижимых высот.

Отчего произошло такое заблуждение? Да вот отчего. Если цели сайта четко прописаны, то успешность сайта — это достижение этих целей. Если, положим, сайт средней школы создавался с целью поднять наполняемость школы, то он будет успешен, если наполняемость и в самом деле поднимется. Если сайт был создан с целью продвижения некоего товара, то цель достигнута, если этот товар и впрямь стал продаваться лучше. Конечно, всё это достигается не только за счёт сайта, но кто и когда сказал вам, что сайт — это нечто отдельное и обособленное? Это один из рабочих инструментов организации, и он обязательно должен работать в тесной связи с остальными инструментами.

А вот если цели сайта не прописывались и вообще не осознаны, то остаётся ровно один критерий успешности сайта — посещаемость. Вот народ и гоняется за эфемерными цифрами — хитами (в некотором приближении — количеством посещений), хостами (грубо говоря — количеством посетителей), причём им безразлично, кто именно придёт на их сайт и что он там будет делать. Вот хрестоматийный пример. Я вёл рейтинг красноярских сайтов, и как-то в десятку самых посещаемых сайтов ворвался сайт одной средней школы. Сайт во всех отношениях средний — дизайн хуже никакого, содержания практически нет, но ежедневно он набирал несколько сот посетителей. И так — несколько недель подряд. Наконец, я взялся за расследование. С помощью обратных ссылок выяснил, что практически все посетители приходят из гостевой книги англоязычного порносайта. Там периоди-

чески появлялось сообщение типа «идите по этой ссылке, там ТАКИЕ девочки!». И вот, представьте себе, заходят англоязычные жертвы спермотоксикоза на этот сайт. Мало того что из «девочек» на сайте только директриса с завучем, так ещё и буквы непонятные. Посетители тут же разворачиваются и уходят. Но дело сделано: счётчики зарегистрировали посещения.

Возникает вопрос: а какой смысл во всём этом? За чем эти сотни посетителей? Что они дадут этой средней школе? Кстати, как ни странно, занимался этим не подросток, а учитель информатики, и не с целью баловства, а вполне серьёзно. Когда мне удалось с ним связаться, он сказал, что вычитал этот способ раскрутки в одном из пособий, во множестве имеющихся в интернете.

Приведу вам другой пример. Он особенно ценен тем, что клиент очень хорошо понимал цель своего сайта, — уверяю вас, что за шесть лет в сайтостроительстве я таких клиентов могу пересчитать на пальцах одной руки. В 1998 году пришли к нам ребята из фирмы, которая продаёт армейскую технику за рубеж. Не вооружения, а именно военную технику — трактора, грузовики и прочее. И объяснили задачу. Им, по всяким их бизнес-соображениям, необходимо было в ближайшие три месяца совершить сделку в стране Ближнего Востока. Они давали нам месяц на то, чтобы мы создали сайт компании на английском языке, и еще два — на то, чтобы клиент «проявился». И деньги давали — отдельно за то, что мы сделаем сайт, и отдельно — если клиент найдётся, причём вторая сумма была существенно больше. Мы условия выполнили, сайт создали, прорекламировали его там, где могут водиться потенциальные покупатели. Так вот, за два месяца на сайт зашло 300 человек. Даже для 1998 года это было очень мало. Прикиньте — около пяти человек в день. Но один из них оказался тем самым клиентом.

Вопрос на засыпку: успешен этот сайт или нет? С точки зрения поставленной цели — да. С точки зрения посещаемости — абсолютно нет. Я всё-таки считаю этот сайт абсолютно успешным.

Не следует думать, что я ратую за то, чтобы вовсе не заботиться о посещаемости дабы не уподобиться режиссёру театра, который говаривал: «Зритель у нас хороший. Нам бы ещё парочку!». Я ратую за то, чтобы не превращать её в фетиш, не гоняться за призрачными цифрами, а гоняться за живыми посетителями, причём именно теми, которые важны с точки зрения поставленной цели. То есть целевой аудиторией. Как это делать, мы обсудим далее, а сейчас я хочу привести еще несколько примеров оценки успешности сайта.

Есть сайты, для которых посещаемость, действительно, является синонимом успешности. Обычно это сайты, нацеленные на очень широкую аудиторию (например, горизонтальные порталы). Обычно порталы находятся в жёсткой конкуренции друг с другом. Высокая посещаемость портала позволяет поднять стоимость рекламных площадей. Для этих сайтов посещаемость — то же, что тираж у газет и рейтинги у телевидения.

Мы в одном из наших сайтов тоже указали критерий успешности. Но обычно мы всё-таки используем другие критерии успешности. Так, например, для сайта «Красноярские Столбы» (www.Stolby.ru) мы установили такой критерий успешности: сайт должны признать сами столбисты. Кто знает, что такое Столбы для этих людей и как они не терпят всякого рода фальшь о них, тот поймет, насколько трудная это была задача. И вот сайт жил уже полтора года, уже получил второе место на всероссийском конкурсе, уже мэр лично жал нам руку за этот сайт, но мы не считали его успешным — пока на праздновании 150-летия столбизма сами столбисты не вручили нам шу-

тейную медаль и не сказали, что, мол, наконец-то появился сайт, которого они долго ждали и который оправдывает их ожидания. Вот тут мы поставили жирную галочку (но, понятное дело, не успокоились и продолжаем развивать и совершенствовать сайт).

Почему я посвятил так много места освещению этого вопроса? Да потому что он не менее важен, чем все предыдущие. Плохо, если вы не знаете, чего хотите добиться с помощью сайта. Плохо, если вы не знаете, кто будет посещать ваш сайт и что ему на сайте будет нужно. Но плохо также, если вы не знаете, считать ли ваш сайт успешным или нет.

И, наконец, последний вопрос, который не очень важен с методологической точки зрения, но очень важен с организационной:

9. При каких условиях сайт принимается заказчиком?

Понятно, что в основном этот вопрос важен, если сайт делает сторонняя организация. Но на самом деле заказчик существует всегда. Даже если за разработку не платят деньги. Даже если исполнитель работает в той же организации. Даже если заказчик и исполнитель — это одно лицо. Например, я, даже создавая программы для личного использования, обычно выполнял техническую документацию в полном объёме — просто потому, что через год-полтора сам будешь смотреть на неё как баран на новые ворота.

Так вот, в условиях в числе прочего обычно указывается такая фраза: «Соответствие функциональным спецификациям». Функциональные спецификации — это подробное описание сайта, о них мы будем подробнее говорить в разделе «Взаимодействие заказчика и исполнителя». Но могут быть и другие условия. Это очень важный пункт, потому что он позволяет бороться с каприз-

ными заказчиками. Например, у нас был случай, когда мы полностью сделали работу, а заказчик не захотел платить деньги, заявив, что ему дизайн не нравится, хотя до сих пор никаких замечаний по дизайну у него не было.

Впрочем, взаимодействие заказчика и разработчика — это отдельная тема, и мы её разберём позже. А сейчас я хочу еще раз сказать: если вы не ответили себе на вышеперечисленные вопросы, лучше бы вам сайт не делать — он с большой вероятностью пополнит кучу мусора в интернете, среди которой с трудом приходится разыскивать редкие жемчужины.

Взаимодействие заказчика и разработчика

Согласие есть продукт непротивления сторон, утверждал ильфопетровский механик сцены. Любые проблемы между заказчиком и исполнителем есть продукт неправильного или нечёткого понимания результата разработки — как правило, со стороны заказчика. Потому что исполнитель обычно (хотя не всегда) все-таки понимает, что он делает. Другое дело, что он не всегда может сделать то, что собирался, но это отдельный вопрос.

Так вот. Во время всего процесса разработки одна из главных задач — добиться того, чтобы заказчик и исполнитель одинаково понимали, что они всё-таки делают. Этому крайне препятствует общепринятая практика, когда создание сайта делается по договору, аванс выплачивается по заключении договора, а остальная сумма — по окончании. Мы пришли к выводу о необходимости более дробной оплаты — в интересах заказчика и, как ни странно, в своих интересах. Но, кстати, не следует считать заказчика и исполнителя противоборствующими сторонами. Наоборот, это два союзника, которые делают общее дело и совместно принимают решения.

Почему возникают трения между заказчиком и разработчиком (отбросим случаи явной недобросовестности, когда разработчик прекрасно знал, что ему нужно было сделать, но не захотел или не смог выполнить работу). А возникают они потому, что с самого начала деловые партнёры поставлены по разные стороны баррикад. Задача заказчика — получить сайт и заплатить за это как можно меньше денег. А задача разработчика — сделать сайт и получить за это как можно больше денег. Поскольку и тот и другой во время составления договора смутно представляют, что именно они собираются делать, то, даже если в результате будет сделано именно то, что нужно, у заказчика будет смутное чувство, что он переплатил, а у разработчика — что ему недоплатили. А уж если возникнет конфликт — тем более!

Задача между тем решается не просто, а очень просто. Надо создать рамочный договор, в котором необходимо прописать как минимум три отдельных этапа и минимум четыре проплаты.

Что это за этапы?

Этап первый. Видение проекта

Это тот самый этап, о котором мы говорили выше. Результат — документ «Видение проекта», обычно занимающий 2–3 страницы. Иногда мы за это не берём денег. Но обычно — берём, хотя бы немного. Не только потому, что это очень важный этап. И не только потому, что мы всё-таки затратили на него свои силы. Идёт своеобразная проверка заказчика. Если он не желает платить даже эту сотню долларов, то, скорее всего, он и на сам сайт пойдёт.

Этап второй. Функциональные спецификации

На этом этапе составляется детальное описание сайта. То есть буквально описываются все разделы, все страницы. Если это обычная страница, то указывается,

какого типа информация там будет размещена. Например: «На странице 15 находится информация о просветительской деятельности общества «Мемориал». Перечислены основные направления деятельности, даются ссылки на подразделы — лекционную программу, выставочную, библиотечную».

Если эта страница генерируется автоматически, то указывается механизм генерации. Например: «Страница «Новости» содержит две колонки, одна из которых — новости общества «Мемориал», вторая — новости сайта. В каждой колонке публикуется не более 10 последних новостей. По мере прибытия свежих новостей устаревшие новости общества «Мемориал» перемещаются в архив новостей, устаревшие новости сайта уничтожаются».

Это очень важно. Таким образом вы подробно описываете будущий сайт, и когда функциональные спецификации будут подписаны, и у заказчика и у исполнителя будет чёткое понимание того, что они, собственно, собираются сделать.

Ещё одна важная составляющая функциональных спецификаций — таблица трудозатрат, которая выглядит примерно так:

Функциональная возможность	Трудозатраты в человеко-часах	Стоимость
Механизм публикации новостей	5	1500 руб
...

Эта таблица очень важна с двух точек зрения.

Во-первых, только в этот момент можно говорить о стоимости сайта. Потому что на этапе видения проекта мы ещё представляли себе сайт очень приблизительно, на уровне целей, аудитории и т.п. А теперь мы видим его более детально. Конечно, в этот момент заказчик может не согласиться с обозначенной суммой. Он может

оспаривать трудозатраты на ту или иную возможность — тогда их надо обосновать. Но даже и после «утрясания» трудозатрат сумма может оказаться слишком большой — и тогда надо разговаривать уже о том, что какие-то функциональные возможности могут быть отнесены на следующие этапы разработки (т.е. в текущей версии их не будет вообще), или же они могут быть реализованы как-то по-иному. Один из заказчиков хотел, чтобы мы реализовали на сайте механизм подписки на новости, причём настаивал на том, чтобы мы его реализовали сами. Однако после того как сумма проекта стала слишком большой, мы стали искать возможности удешевления — и ещё раз предложили заказчику сделать подписку через subscribe.ru. На этот раз он согласился.

Во-вторых, даже если отношения между заказчиком и исполнителем некоммерческие (а такое тоже бывает — в частности, бывает и так, что исполнитель и заказчик — одна и та же организация), всё равно эта таблица очень полезна. Ведь вы видите суммарные трудозатраты на сайт, — и может оказаться, что имеющимися силами вы будете делать сайт, например, полгода. А это совершенно неприемлемый срок. Сайт (точнее, очередная версия сайта) должен делаться месяц–два. Если планируемые трудозатраты больше, надо разбивать работу на этапы, выделяя то, что нужно реализовать на сайте в первую очередь, а что во — вторую.

(Замечу в скобках, что за 30 лет разработки программных средств я ещё ни разу не встречал случая, когда реальные сроки были меньше планируемых.)

Очень важно также, что заказчик и исполнитель работают над этой таблицей совместно, то есть всё происходит ясно, открыто и без недомолвок. Именно в этот момент укрепляется доверие между партнерами — заказчиком и исполнителем.

Да, кстати, а ведь разработка функциональных спецификаций — это труд, и он должен оплачиваться? Да, это так. Если за видение проекта мы берем деньги не всегда, а если и берём, то небольшие, то за функциональные спецификации — всегда и существенно больше. Но при этом мы говорим заказчику, что функциональные спецификации, как и видение проекта, — совершенно автономный этап работы. Так же, как он мог после утверждения видения проекта заказать функциональные спецификации не нам, а кому-то другому, так и после разработки функциональных спецификаций он может заказать собственно разработку сайта другому исполнителю. Как ни парадоксально, именно предоставление свободы заказчику сильнее привязывает его к нам — он видит, что мы не стремимся к тому, чтобы сделать его зависимым от нас, а стремимся к тому, чтобы качественно сделать свою работу и максимально увязать пожелания заказчика со своими возможностями.

Этап третий. Разработка

Вот тут уже начинаются более-менее традиционные денежные отношения «заказчик–исполнитель».

А именно: исполнителю переводится аванс в размере 50% от суммы, согласованной в функциональных спецификациях, исполнитель начинает собственно разработку сайта. Этот этап при хорошей квалификации исполнителей, то есть при хорошем программисте, дизайнере и контент-мастере, выглядит довольно скучно: исполнители просто читают написанное в функциональной спецификации и делают ровно то, что там написано, ни больше ни меньше. Я подчёркиваю, не больше, потому что наши программисты имеют манию реализовывать идеи на ходу. Это надо категорически пресекать, а все новые идеи, у кого бы они ни возникли — у разработчиков ли, у заказчика ли — фиксировать и относить на следующую версию сайта. Иначе есть большая вероятность, что вы никогда не

закончите разработку сайта, а заказчик сам откажется от своих идей. Замечу, кстати, что одна из основных причин задержки — несвоевременное предоставление заказчиком материалов — фотографий, текстов и т.п.

Этап четвёртый. Тестирование

Вот тут сайт подвергается тщательной проверке. Что именно проверяется?

Самое главное, конечно, — соответствие функциональным спецификациям. То есть буквально кладутся на стол подписанные спецификации — каждый пункт сверяется. Вот страница новостей, вот на ней новости, вот мы добавляем одну, две, три... десять, вот добавляем одиннадцатую, первая должна уйти в архив — ушла ли?

И так далее.

Дальше. Проверяем сайт на грамотность. Грубо говоря, на сайте не должно быть грамматических, синтаксических и прочих ошибок.

Дальше. Проверяем навигационную составляющую.

Тут лучше всего посадить за компьютер одного из потенциальных пользователей, чтобы он в реальном режиме попытался найти требуемую информацию. Легко ли у него это получится?

Дальше. Проверяем сайт на корректную работу в разных браузерах. Не секрет, что разные браузеры одни и те же тэги отображают по-разному, а то и не отображают вовсе.

Дальше. Проверяем сайт на лёгкость загрузки. Страницы должны грузиться быстро, чтобы не раздражать пользователя.

И так далее.

Когда тестирование закончено, можно сдавать сайт заказчику. Он сам, если требуется, проводит тестирование — примерно по тому же принципу. Он может, кстати,

принимать участие в тестировании и до того. Но главное для нас — чтобы он убедился, что сайт соответствует функциональным спецификациям. Тогда работа по текущей версии завершена, можно подписывать акты сдачи-приемки и получать оставшиеся 50%.

Чем хороша эта схема?

- Тем, что на каждом этапе заказчик точно знает, за что он платит деньги.
- Тем, что заказчик непосредственно участвует в работе на всех этапах.
- Тем, что вместо кота в мешке по истечении довольно длительного времени заказчик имеет четыре чётко очерченных этапа, в конце каждого из которых он имеет некий вполне определённый и оцениваемый результат.

Функции сайта общественной организации

Какие функции выполняет сайт в деятельности организации?

При правильном использовании — множество функций, которые мы сейчас и попробуем описать. Но главное, что нужно понимать — сайт не есть что-то отдельное и обособленное: организация отдельно, сайт отдельно. Сайт — это инструмент, это лишь один из инструментов, исключительно эффективный в одних случаях и малоэффективный в других. Это инструмент, которым надо пользоваться совместно с другими инструментами.

Функции сайта мы будем рассматривать не в порядке важности (для каждой организации приоритеты свои), а в том порядке, в котором удобнее, потому что эти функции взаимопереплетаются и порождают друг друга.

Представительская функция

Часто сайт общественной организации создаётся только для этого. Застолбить место в виртуальном пространстве, сообщить о своей миссии и обнародовать свои координаты. Само по себе это неплохо, хотя явно недостаточно. Но, по крайней мере, даёт шанс на то, что люди смогут вас разыскать, просто запустив контекстный поиск в Яндексе. Это уже решает ряд проблем.

Вот пример: на наш сайт обращаются с просьбой найти в Красноярске общество ингерманландских финнов. Эту просьбу мы выполнили, потратив определенные усилия. Но в этот момент я подумал: а почему бы не создать сайт, в котором был хотя бы список красноярских общественных организаций с их адресами и телефонами (в идеале — ещё и с направлениями деятельности). Это даже удобнее, чем множество сайтов-визиток.

Информационная функция

Однако, развивая представительскую функцию, мы можем получить очень полезные свойства сайта. Чем ограничивается объём информации о вашей организации для выкладки на сайт? Да ничем. Только вашими умениями и усилиями. Почему бы тогда, кроме миссии, адресов и телефонов, не опубликовать:

- устав;
- направления деятельности;
- планы на текущий год;
- проекты и отчёты по ним;
- адреса родственных сайтов;
- и т.п.

Вся эта информация будет востребована посетителем, пытающимся понять, что вы из себя представляете и насколько можно с вами взаимодействовать. Причём вся эта информация всё равно существует в электронном виде. Почему бы тогда её не выложить — это требует не так много времени и технических навыков.

Не забудьте указать там часы приёма по отдельным направлениям и другую полезную для посетителя информацию.

Как пример — оглавление «представительского раздела» сайта Красноярского «Мемориала»:

Наша работа

- Устав 1991 г.
- Устав 2001 г.
- Устав 2010 г.
- Историческая справка
- Персоналии
- Просветительская работа

- Всероссийский конкурс исторических работ старшеклассников «Человек в истории. Россия — XX век»
- Всероссийский конкурс учителей истории, обществознания и литературы «Урок по теме: История политических репрессий и сопротивления несвободе в СССР»
- Цикл дискуссий по общественно-значимым проблемам нашего времени
- Выставки
- Лекции
- Библиотека, читальный зал
- Экспедиции
- Конкурс работ старшеклассников и студентов «Я удивился Человеку»
- Проект «Долгое эхо. Права человека в контексте истории и в современной России»
- Краевая акция «Репрессированные деятели культуры и искусства в истории и культуре Красноярского края»
- Организационная работа
 - Акции
 - Публикации в СМИ
 - Планы и отчёты
- Оказание помощи репрессированным
 - Приём граждан
 - Общество репрессированных, Ассоциация жертв политических репрессий.
- Исследовательская работа
 - Архивные исследования
 - Экспедиции

- Конференции и семинары
- Адреса, реквизиты
- Документы, относящиеся к деятельности Красноярского общества «Мемориал»
- Коллеги

Новостная функция

Представительская функция подразумевает достаточно статичный сайт. Это не означает, что такой сайт не обновляется вообще (хотя, увы, и таких сайтов в Рунете предостаточно). Это означает, что сайт содержит материалы, изменяющиеся достаточно редко (устав, план и т.п.).

Однако вы выходите на совершенно другой уровень работы, если начинаете информировать о своей деятельности. Не ежедневно, но хотя бы несколько раз в месяц. Для имиджа вашей организации это очень важно. Как минимум видно, что вы — организация живая, а не умершая или заснувшая (а таких, увы, легионы). Как максимум — вы обретаете постоянных посетителей, которые регулярно интересуются тем, что происходит в вашей организации — и их любопытство, как правило, бывает удовлетворено. А, как будет замечено дальше, создание комьюнити (сообщества) — один из важнейших результатов работы сайта.

Сайт Красноярского общества «Мемориал» обновляется практически ежедневно. Как правило, это дополнения в архив документов. Однако, если происходит некоторое событие, связанное с политическими репрессиями, или Красноярский «Мемориал» проводит мероприятие, об этом сообщается на сайте, как правило, в тот же день — максимум на следующий.

Такая работа требует, конечно, определённой перестройки. Нужен специальный человек — редактор сайта (а может, и не один), который хорошо владеет словом, хотя

бы немного Фотошопом и в состоянии сверстать страничку на сайте так, чтобы она выглядела более-менее прилично. Желательно иметь цифровую фотокамеру (необязательно профессиональную — для интернета высокое качество фотографии не требуется).

И — такой стиль накладывает на вас серьёзные обязательства. Раз уж вы завели страничку новостей, новости там должны быть, и они должны быть не протухшими. Прошлогодние новости ударят по вашему имиджу сильнее, чем отсутствие новостной страницы.

Разумеется, устаревшие новости не выбрасываются. Они уходят в архив. Разумеется, не все. Новости обновления сайта, как правило, стираются. Но можно и их хранить на отдельной страничке в течение года — скажем, на сайте «Красноярские Столбы» мы так и сделали, поскольку наши посетители (альпинисты, скалолазы) часто подолгу отсутствуют, а по приезде хотели бы посмотреть, что нового появилось на сайте.

Архив новостей на сайте Красноярского общества «Мемориал» очень помогает при составлении разного рода отчётов. Например, работает длительный дискуссионный проект. Сразу после очередной дискуссии фоторепортаж и аудиозапись выкладываются на сайт. А когда приходит время отчёта, просто смотрим в архив новостей и там моментально всё находим.

Правильно поданные новости могут помочь в организации акций, что я и проиллюстрирую следующей историей:

Success story. Антисталиниада

В апреле–мае 2005 года очень нашумела (не только в Красноярском крае, но в России и даже за её пределами) история с неудавшейся установкой памятника Сталину в Красноярске. Я не буду рассказывать все подробности

этого дела — желающие могут просто пройти на страницу memorial.krsk.ru/Work/Events/20050420/antistalin.htm, где выложены все материалы, в том числе и публикации.

Нас же сейчас интересует, как Красноярский «Мемориал» использовал интернет вообще и свой сайт в частности в этом деле.

Итак, узнав о том, что в мэрии Красноярска рассматривается (а, возможно, уже и решён) вопрос об установке памятника Сталину, мы написали письмо мэру города, в котором объясняли, почему этого делать не следует.

В течение трёх дней мы ждали реакции и, когда её не последовало, придали письму статус открытого — во-первых, опубликовали его на нашем сайте, а во-вторых, разослали в СМИ (помните, я говорил о необходимости иметь список e-mail СМИ?). Но на самом деле это было только начало, причём вполне стандартное.

Мэр, выступая по телевидению, заверил горожан, что этот вопрос даже ещё не рассматривался. Однако мы нашли в интернете интервью бывшего первого секретаря крайкома КПСС Шенина радио «Свобода», в котором он утверждал, что вопрос с установкой памятника Сталину уже согласован с мэрией Красноярска. А, во-вторых, в одном из красноярских парков мы обнаружили строящийся постамент.

Что было делать? У нас не было ни золота партии, ни контрольного пакета голосов в горсовете, ни мохнатой руки (да даже надёжного источника информации) в мэрии. Организация наша настолько малочисленна, что устроить, скажем, митинг под окнами мэрии было не из кого. Единственное, что мы могли сделать — хороший скандал, и мы его сделали именно с помощью интернета. За выходные создали специальную страничку на нашем сайте, на которой выложили интервью Шенина, интервью мэра, фотографии постамента, а также координаты мэрии, куда

предложили слать возмущенные электронные письма, факсы и телеграммы. Наша коллега Зибил перевела эту страничку на английский и немецкий язык.

Утром в понедельник мы немногочисленным своим составом вышли прямо на площадь перед мэрией, собирать подписи против установки памятника. Это был хороший ход — выйти не куда-нибудь, а прямо под окна мэра. Почему сбор подписей? Потому что такая акция не требует подачи заявки, согласований и т.д. Стоят одиночные люди в разных углах площади и собирают подписи. И не митинг (напомню, вряд ли мы смогли бы собрать достаточно большой митинг), но достаточный информационный повод для СМИ, а именно на СМИ мы и работали — не с целью прославиться, а с целью создать большой шум небольшими силами.

Как быстро привлечь СМИ? У нас в Красноярске есть популярный сайт reklama-mama.ru, в форуме которого тусуется большинство красноярских журналистов и рекламщиков. Перед выходом мы забросили на этот форум сообщение примерно такого содержания: «Господа журналисты! Скандал на блюдецке с голубой каёмочкой — вот тут: memorial.krsk.ru/Work/Events/20050420/antistalin.htm. Объявляется конкурс на лучшее раскрытие темы. Если, конечно, кому не бздо. В офисе нас сейчас не будет — мы собираем подписи возле мэрии».

Насчёт бздо — это было существенно, потому что мы свой огонь сосредоточили не на коммунистах с ветеранами, а на мэрии, которая приняла важное решение, не посоветовавшись с горожанами (хотя они обещали сначала именно посоветоваться). Мы хотели именно задеть журналистов, чтобы они преодолели свою естественную осторожность. С мэрией, тем не менее, захотели ссориться далеко не все, но ряд материалов в СМИ, в том числе и в федеральных, прозвучал именно так, как мы хотели — не рассуждения о том, стоит или не стоит ста-

вить памятник Сталину, а обвинение мэрии в том, что она обманула горожан. Важно и то, что одновременно на мэрию обрушились начальство из Москвы, журналисты, которые допытывались — что именно за постамент стоит в парке, не говоря уже о том, что прямо под окнами мэрии постоянно шло бурление и красноярцы также звонили и писали в мэрию.

Очень важно, что всё происходящее (репортажи с площади, публикации СМИ, ответы чиновников и т.п.) — немедленно публиковалось на «антисталинской» странице. То есть для СМИ и заинтересованных граждан тут была полная картина событий.

Нервы у чиновников дрогнули, и уже наутро постамент исчез из парка. Потом ещё была борьба против установки этого же бюста в Пантеоне Славы, которая до сих пор не окончилась, но речь идёт о другом. В осуществлении нашей акции играл очень важную роль интернет.

Сообщение в форуме, которое позволило моментально оповестить большинство журналистов (разумеется, были еще и рассылки пресс-релизов, и пресс-конференции), оперативно обновляемая страничка акции на трёх языках (а она обновлялась несколько раз в день, и Зибил переводила материалы прямо «с колёс»). Скандал принял международный размах — и всё это силами, в сущности, двух–трёх человек — и интернета.

Если бы дело происходило не в 2005 году, а сейчас, конечно, мы бы не ограничивались сайтом и форумом «Реклама-мама», а задействовали бы Facebook и ВКонтакте, вели бы прямой репортаж с площади в Твиттере и выкладывали бы видео на Youtube. Но об этом — в разделе о социальных сетях.

Архив новостей организации помогает выполнить ещё одну функцию сайта: историческую.

Историческая функция

Об этом задумываются редкие организации, а зря. История общественной организации — немаловажная деталь ее имиджа. Особенно если организация живёт долго или, по крайней мере, собирается жить долго. Мы все творим историю, и к своей деятельности должны подходить с соответствующими мерками. Я уже не говорю о чисто практической стороне вопроса: такой раздел окажет вам неоценимую помощь в общении с потенциальными партнёрами и спонсорами. Я уже не говорю о том, что такой раздел поможет журналистам, которые будут готовить материалы о вашей организации, да и вам самим, когда вы будете составлять заявки на грант.

Бурная и насыщенная двадцатилетняя история Красноярского общества «Мемориал» сейчас малоизвестна даже её членам. Даже старожилы и основатели с трудом вспоминают сейчас даты, акции и фамилии. Я однажды, составляя заявку на грант, умудрился забыть о двух серьёзных проектах, выполненных в прошлом — а для данного конкурса это было важно. Выход один — эту историю нужно вывести из субъективного состояния, из памяти участников и представить в виде объективном — в виде документов, публикаций и т.п.

Историю организации лучше представлять в трёх видах: летописи, в разбивке по направлениям и по персоналиям.

В летописи события освещаются в порядке, в котором они происходили. Летопись лучше всего вести по годам. С момента, когда сайт начал нормально функционировать, летопись откладывается в виде архива новостей, а предыдущую историю лучше восстановить, пока есть живые свидетели и документы.

Но работа организации развивается по нескольким направлениям, и часто бывает полезно увидеть именно

историю направления. На нашем сайте отдельно представлены: просветительская деятельность (и даже с разбивкой внутри: школьный конкурс, выставки, лекции, библиотека), правозащитная, исследовательская. Причём к каждому событию привязываются соответствующие материалы: публикации, фотоотчёты, документы.

Чтобы было понятнее, о чём я веду речь — фрагмент подраздела «Экспедиции» раздела «Наша работа».

Вторая историко-правовая и экологическая экспедиция. Енисейск–Потапово–Енисейск. 28 июня – 15 июля 2005

- Краткий отчёт
- Фоторепортаж
- 03.05.07 И. Моисеева. «А вдруг жива ещё одна наша мама?»
- 24.04.07 Мария Мишкина. Мать удочерила собственную дочь. И всю жизнь скрывала от неё правду

Третья историко-правовая экспедиция. Енисейск–Кривляк–Енисейск. 5–14 июля 2006

- Пресс-релиз
- Фоторепортаж
- Сообщения, записанные участниками экспедиции
- 05.07.06 Студенты прикоснутся к живой истории
- 09.08.06 Ольга Лобзина. Тайные лагеря смерти
- ??11.06 Павел Колесов. Иные берега
- ??10.06 Экспедиция

Четвёртая историко-правовая экспедиция. Енисейск–Усть-Кемь–Енисейск. 3–13 июля 2007

- Фоторепортаж
- Эссе участников Четвёртой историко-правовой экспедиции
- Сообщения, записанные участниками экспедиции

И, наконец, персоналии. Наш штатный фотограф, Саша Ершков, недавно принёс в «Мемориал» кучу фотографий конца восьмидесятых–начала девяностых. Многих людей, когда-то участвовавших в работе общества, мы вспомнили с трудом, фотографии других считали утерянными или не существовавшими. Между тем, независимо от причин, по которым они покинули общество, каждый из них что-то успел сделать, каждого из них нужно помнить.

Но, конечно, лучше всего историческую функцию выполнять на базе архивной.

Архивная функция

Значение сайта как архива организации часто недооценивается. Однако подсчитайте, сколько времени уходит на то, чтобы найти ту или иную информацию о вашей организации или тематике, которой она занимается — особенно если учесть, что нередко она разбросана по различным компьютерам, которые нередко вообще стоят по квартирам и ни в какую сеть не объединены. Насколько серьёзна в этих случаях утеря информации — по небрежности ли, в случае ли ухода сотрудника...

А что говорить о ситуации, когда эта информация к тому же существует не в электронном виде! Это было главной причиной создания первой версии сайта Красноярского «Мемориала»: множество документов хранилось по квартирам, не то что доступа к ним не было, но не было даже какой-либо описи этих документов. Сейчас, спустя пятнадцать лет, мы можем сказать, что более половины материалов уже оцифровано, описано, сосредоточено в одном месте и доступно для исследователей. Создана уникальная база для работы. Вот типичные примеры: мы делаем для учителей истории копии сайта на компакт-дисках, чтобы они могли спокойно работать с ними, даже не выходя в интернет; старшеклассники используют эти материалы для подготовки своих исторических работ; да

и мы сами теперь, разыскивая какую-либо информацию, нужную для работы, сначала пытаемся найти её на нашем сайте и, только если её там нет, обращаемся к бумажному архиву.

Есть ещё одна важная (по крайней мере для нашего сайта) особенность. Весь наш (без ложной скромности — бесценный) архив мы многократно сохраняем. Не реже раза в год делается копия на компакт-дисках, постоянно синхронизируется не менее четырех копий сайта на разных компьютерах — две домашних (одна из которых — рабочая, т.е. там и ведётся вёрстка), две серверных — одна на внешнем сервере, одна на внутреннем. Кроме того, имеется копия в Германии, на случай природных и политических катаклизмов, которая синхронизируется ежемесячно. То есть вместо плохо доступного, разрозненного и несистематизированного архива документов, хранящихся, как правило, в единственном экземпляре, мы имеем единый, систематизированный, общедоступный архив, который многократно продублирован на разных носителях и более того, в разных странах. Это совсем другая ситуация. (О проблемах сохранения информации, кстати, будет специальная глава.)

Success story. 60 лет спустя

В апреле 2003 года мы получили электронное письмо от японского профессора археологии. Дядя этого профессора, Кацуми Тобари, в тридцатых годах работал в администрации г. Харбина (Китай тогда был оккупирован японцами), влюбился в русскую девушку Валентину (русских в Харбине было немало) и женился на ней, несмотря на сопротивление родственников с обеих сторон. У них родились две девочки.

В 1945 году в Харбин вошла Красная Армия, дядя погиб, а о судьбе его жены и дочерей ничего не было известно почти 60 лет, несмотря на то, что делались запро-

сы и в СССР, и в КНР. В 2003 г. русские исследователи, работавшие в университете Токио, услышав эту историю, сделали запрос по Яндексу по девичьей фамилии Валентины (Шавкунова) — и наткнулись на страничку на нашем сайте, где речь шла о Владимире Константиновиче Шавкунове, жившем в 30–40 гг. в Харбине, арестованном СМЕРШем, прошедшем Тавдалаг и, в конце концов, попавшем в Красноярск, где мы его и опросили, а опрос поместили на сайте.

Профессор предположил, что речь идет о брате Валентины (уж очень многое сходится) и спрашивал, известно ли что-нибудь о ней самой.

Дальше всё происходило моментально. Мы ведём базу данных обо всех известных нам репрессированных, в которой, помимо прочего, имеются и координаты их или тех, кто давал о них информацию. Телефон Шавкунова мы нашли моментально. Позвонили. Сам Владимир Константинович, увы, умер, умерла и Валентина, но одна из дочерей, Вера (Кунико-сан), мало того что была жива, но и находилась по этому телефону. Мы тут же переслали номер телефона в Японию — и уже через пару часов родственники говорили друг с другом!

Потом было много чего — мы пересылали в Японию отсканированный альбом семьи Тобари и вообще осуществляли оперативную связь; приезжали родственники из Японии; а потом и сама Кунико-сан съездила в Японию. Всё это бурно освещалось прессой.

Этой истории могло бы и не быть, если бы мы не делали простую вещь: не выкладывали бы все собранные материалы на сайт. Или выложили бы опрос В.К. Шавкунова даже не на день, а на минуту позже того момента, когда в Японии делали запрос по Яндексу. А если бы мы не вели базу данных о репрессированных, телефон Шавкунова пришлось бы искать значительно больше.

Согласен, что архивная функция имеет первостепенную важность для сайта Красноярского общества «Мемориал», а для других организаций может быть не столь важной. Тем не менее — не сбрасывайте её со счетов. Тем более что она с большой вероятностью перерастает в тематическую.

Тематическая функция

Вопрос на засыпку: что дольше всего интересуется посетителя — ваша организация или информация по тематике, которой она занимается? Ответ в большинстве случаев однозначный: тематика. Человек ищет информацию о политических репрессиях, а не об обществе «Мемориал»; об ядерных отходах, а не о Центре ядерного нераспространения. И только убедившись в том, что информация полная, не устаревшая, удобно представленная и т.п., посетитель заинтересуется — а что же это за люди, которые так хорошо разбираются в теме, которые создали этот замечательный ресурс? Следовательно, мы подходим к важному выводу: правильный сайт должен представлять не столько организацию, сколько тематику, которой она занимается. Это привлечёт к сайту посетителей и очень благотворно скажется на имидже организации.

Вот это в корне меняет наш подход к сайту. Не убогая визитка, не статичный сайт, представляющий организацию, а динамичный, насыщенный информацией сайт по направлению (или направлениям), которым занимается организация.

Конечно, нельзя объять необъятное и дублировать уже сделанное. Скажем, сайт Красноярского «Мемориала» никоим образом не дублирует сайт Международного «Мемориала» www.memo.ru и не пытается поднять все темы, связанные с политическими репрессиями. Но задача осветить репрессии, связанные с Красноярским

краем — вполне подъёмна. Если «по ходу дела» попадают воспоминания репрессированных, не связанные с Красноярским краем — они тоже публикуются. Но, скажем, списки репрессированных ограничены только теми людьми, которые как-то связаны с Красноярским краем, иначе получается совсем другая задача, которую решает совсем другой сайт (Единый банк данных о всех репрессированных в СССР — vi.krsk.ru).

Аналогичные вопросы мы решали и применительно к сайту «Красноярские Столбы». Нас, бывало, обвиняли в таком местничестве: почему у вас ведётся привязка материалов только к красноярским спортсменам? Да потому, что мы создаем портал не о скалолазании вообще или альпинизме вообще (то есть не дублируем Mountain.ru), а о Красноярских Столбах и людях, с ними связанных. Но зато о Столбах мы собираем ВСЁ.

Всё это я говорю к тому, что рамки надо с самого начала чётко очертить, чтобы тема не размывалась, но в то же время была достаточно полна.

Коммуникационная функция

Одна из самых важных, если не самая важная.

Собственно говоря, сайт создаётся для того чтобы объединить вокруг него людей, которых волнуют одни и те же проблемы. В интернете полно случаев, когда из такой виртуальной тусовки вырастало вполне реальное сообщество (ярчайший пример тому — сообщество тайм-менеджеров, объединившихся вокруг сайта, выросшего из персональной странички Глеба Архангельского). Бывали и случаи, когда сайт, первоначально пополнявшийся материалами только одного автора, в конце концов превращался в (только и исключительно) площадку для общения.

Понятно, что коммуникационная функция гораздо лучше выполняется социальными сетями, которые для

того и созданы. У социальных сетей, однако, гораздо хуже реализованы другие функции, например, архивная. Попробуйте найти в социальных сетях что-то, опубликованное хотя бы год назад — замучаетесь разгрести тонны мусора. Однако ничто не мешает вам связать сайт с этими сетями, чтобы они взаимно помогали вам выполнить задачу.

Понятно, что коммуникационная функция невозможна, если тематическая не работает как следует. Просто нет чего-то, вокруг чего стоило бы объединяться. Вокруг странички с адресами-телефонами?

Следовательно, эти две функции должны разрабатываться «в связке». Что вы можете предложить посетителю, заинтересовавшемуся вашей тематикой? И какова ваша роль при этом? Это большая тема, и мы рассмотрим ее отдельно. Но сначала — две истории о коммуникационной функции.

Success story. Виртуальные волонтеры

По роду своей работы мы нередко помогаем людям найти информацию об их репрессированных родственниках. С некоторыми из этих людей мы продолжаем общаться и они начинают участвовать в нашей работе. Они,



в свою очередь, обретают в этой работе свою значимость и устойчивость.

Девушка-инвалид, историк по образованию, самостоятельно и с нашей помощью разыскавшая информацию о своих репрессированных родственниках, захотела участвовать в нашей работе. Она не может выходить из дома, но у нее есть интернет. Нам давно нужен был профессионал-историк, который «привязал» бы материалы сайта (напомню, их более десяти тысяч) к тематическим рубрикам. Мы переслали ей копию сайта, чтобы не тратилась лишняя раз на интернет — и она очень грамотно, продуктивно, а главное с удовольствием работает. При этом никто из нас никогда с ней не встречался лично.

Другой пример. Наша коллега Зибил Сайя из Германии искала своих репрессированных родственников, вышла на нас «через сайт», нашла их с помощью Володи Биргера, но в процессе переписки очень с ним (а потом и со всеми нами) сдружилась. Именно ей принадлежит идея (и реализация) многоязычного сайта. Она по профессии переводчик, и кроме русского (и, разумеется, немецкого), знает еще английский, французский и пару–тройку других языков.

Вот уже много лет она ежедневно подкидывает нам новые переводы, в результате чего наш сайт — один из немногих (если не единственный) полнофункциональных многоязычных сайтов общественных организаций в России.

Зибил призналась нам, что только после того как она занялась этой работой, в её жизни появился смысл. Она вполне обеспечена, имеет свой дом, хорошую работу и т.п. — но вот чего-то ей в жизни не хватало, а вот теперь есть. Зибил несколько раз приезжала к нам в гости, очень любит ходить на Столбы, и из Красноярска уезжает со слезами на глазах — мы очень сдружились.

Способы создания комьюнити вокруг сайта

Рассылки

Очень простая и полезная штука — рассылка. Вы размещаете на сайте форму подписки, любой желающий может подписаться, т.е. внести туда свой электронный адрес. И теперь, как только на вашем сайте появились новые материалы, вы готовите сообщение об этом, и оно автоматически рассылается всем подписчикам. Это очень удобно как с точки зрения измерения интереса к сайту (грубо говоря, патриоты сайта непременно на него подпишутся, и это есть ваша опора), так и с точки зрения удержания аудитории (даже если человек забыл сегодня заглянуть на ваш сайт, рассылка ему об этом напомнит). Кстати, создаются рассылки не просто, а очень просто: зайдите на Subscribe.ru, и всё поймёте.

Переписка

Оставьте на сайте адрес электронной почты. Понятно, что это небезопасно сейчас, когда спамеры так и рыскают по интернету, добывая новые адреса для своих баз. Однако ничто не мешает вам указать не основной адрес организации, а специальный адрес для запросов от посетителей. Да, этот адрес будут периодически отлавливать спамеры, но и вам никто не мешает менять его периодически. А уже в переписку вы вступаете с основного адреса. Не забудьте, кстати, именно вступить в переписку, то есть — ответить на письмо. Не отвечать на письма не просто невежливо, но и нефункционально, ведь написавший вам человек — именно тот, для которого вы и создавали свой сайт.

Это не всегда простая задача. На нас, например, валится такое количество писем, что быстро отвечать

не получается и, к стыду своему, некоторые письма не отвечены по многу месяцев. И это несмотря на то, что периодически устраиваются субботники (я сажусь в выходные и не занимаюсь ничем кроме ответов на письма).

Гостевая книга

Умерший жанр. Я не припомню современных сайтов с гостевой книгой. Хотя на самом деле вещь достаточно полезная. В первые годы работы сайта (конец 90-х, начало 2000-х) мы очень активно использовали гостевую книгу. Потом пришлось её убрать — из-за нахлынувших спамеров. Потом средства антиспама появились, но мы возвращать книгу не стали.

Люди просто высказывают мнение о вашем сайте, и это немаловажно. Потому что там нередко содержатся ценные идеи и дельные замечания. Вообще-то гостевая книга — это особый жанр общения, и он по определению односторонний. Однако если других диалоговых средств на сайте нет, гостевую книгу посетителям приходится использовать как форум, что очень неудобно.

Замечу, что гостевую книгу нужно как минимум просматривать, как максимум — отвечать на вопросы, если они задаются, а вообще-то полагается и модерировать, то есть удалять всякие мусорные сообщения: рекламу, маты, грубости и т.п.

Замечу также, что, в отличие от бизнес-сайтов, на сайтах общественных организаций гостевые книги не только не запрещаются, но, наоборот, приветствуются. Причина простая: гостевая книга на бизнес-сайте неуместна в силу того, что корпоративный сайт должен выдерживать некую солидность, а в гостевой отморозки могут писать всякие непотребные вещи. На сайте общественной организации требования к высказываниям слабее: скажем, в гостевой на сайте Красноярского «Ме-

мориала» были не только дифирамбы в наш адрес, но и оскорбления. Мы их не убирали — и потому, что «скажи, кто тебя ругает...», и потому, что это означало бы ввязываться в бесплодную войну. За нас заступались наши же посетители — и это радовало.

Ещё одна причина того, что на корпоративных сайтах не должно быть гостевых — та, что отношения между ними и клиентами носят интимный характер. Поэтому практикуются формы заказов, формы закрытых сообщений, которые поступают конкретному менеджеру. Общественные организации по определению открыты для общения и оценок, и гостевая книга на их сайте допустима.

Форум

Тоже умирающий жанр. Хотя ещё недавно именно на форумах кипела жизнь и шли обсуждения — теперь их неуклонно вытесняют социальные сети. Сейчас проще (в технологическом смысле) завести группу в социальной сети для обсуждения проблем, которыми занимается ваша организация, чем городить форум при сайте (это требует всё-таки определенных знаний и умений).

Удобство форума в том, что каждая тема выделена в отдельную ветку, и все ответы и вопросы по теме видно сразу. Да и темы можно группировать в подтемы.

Форум также надо модерировать. Да и вообще там, где вы организуете интернет-общение, первое, что нужно сделать — назначить модератора. Ибо желающих замусорить ваши площадки спамом, троллингом и т.п. будет более чем достаточно. Эти авгиевы конюшни надо регулярно чистить. Может статься, что одного человека будет недостаточно, и можно постепенно передавать права на модерирование другим людям — может быть, из вашей организации, а может быть, и заслужившим доверие посетителям.

Кстати, если вы решились на создание форума, необходимо сразу написать и опубликовать на видном месте правила пользования им. Форум может быть открытым, писать в который может любой — и закрытым, в котором надо зарегистрироваться, и модератор может за нарушения «отписать» от форума, то есть лишить возможности писать туда.

Мэйл-лист

Мэйл-лист — это нечто среднее между форумом, рассылкой и перепиской. Исторически это — старейший способ группового электронного общения. С перепиской его роднит то, что общение ведется по электронной почте. С рассылкой — то, что сообщение рассылается всем подписчикам (но теперь уже от любого члена мэйл-листа, а не только от владельца рассылки). А с форумом — то, что мэйл-лист имеет средства группировки сообщений по темам, а также то, что мэйл-лист обычно весьма жёстко модерировается. Нередко мэйл-лист создаётся даже и без какого-либо сайта, однако в сочетании с сайтом он гораздо продуктивнее. Например, именно из сайта потенциальный участник мэйл-листа может узнать о мэйл-листе.

И именно в мэйл-листе можно «в узком кругу» обсудить те или иные проблемы, которые почему-либо не хотелось бы обсуждать «на людях», в форуме.

Мэйл-лист хорош тем, что человек, пока не отпишется от него, непрерывно в нём участвует. Вы можете забыть зайти на форум, вы можете вообще перестать туда ходить, хотя он для вас интересен. Но электронную почту вы читаете ежедневно, а значит, получаете и письма, отправленные на мэйл-лист.

Мэйл-лист достаточно просто создаётся на том же Subscribe.ru. По сути, это та же рассылка, но двусторонняя.

Позже, в отдельной главе, мы рассмотрим использование мэйл-листа для управления организацией.

Мультиавторство

Следующий шаг — разрешить посетителям самим размещать материалы на сайте, т.е. ввести институт временных или постоянных авторов. На самом деле это проблема чисто техническая: в адрес популярного сайта всё время валяются материалы от посетителей, причём они обижаются на то, что их материалы долго не выкладываются. Если у сайта один верстальщик, сайт превращается в бутылку с узким горлышком, и многие материалы появляются с запозданием, а то и не появляются вообще. Решение проблемы — создание автоматизированной системы, в которой многие люди могут независимо размещать свои материалы, разумеется, только в те разделы, которые им положены, иначе сайт станет неуправляемым. Это может прекрасно сочетаться с... уже не модерированием, а редактированием. То есть материал полностью готовится и верстается автором (как правило, удалённо), а потом редактор только просматривает его, при необходимости правит или отправляет на доработку — а потом просто ставит галочку в боксике «Опубликовать» — и материал появляется на сайте. Все современные системы управления сайтом позволяют это делать.

Таким образом, мы постепенно приходим к сайту, который создается в значительной степени уже не вами, а посетителями. Пожалуй, это и есть высшая форма комьюнити. Замечу, что вовсе необязательно использовать все эти формы или стремиться к высшей форме комьюнити. Скажем, для сайта «Красноярские Столбы» эта задача стоит, и мы там используем или планируем использовать и различные коммуникационные возможности. А для сайта Мемориала на данном этапе не нужен даже форум, достаточно общения по переписке и рассылки.

Социальные сети

Это настолько отдельная тема, в которой всё переплелось — и комьюнити, и продвижение, и собственно публикация материалов, что этому будет посвящён отдельный раздел. Но в данном контексте (о комьюнити) надо сказать вот о чём: вы можете сильно упростить создание комьюнити, если в каждом материале сделаете специальные «виджеты», которые позволяют людям, зарегистрированным в социальных сетях, тут же запостить в эти сети свой комментарий. Это может выглядеть примерно так:



Впрочем, мы уже углубились в вопросы, которые следует рассматривать во второй части руководства.

Продвижение сайта

Мне очень не нравится популярный термин «раскрутка» — что-то в этом отдаёт нечестными методами. Да и «продвижение» — тоже не совсем хорошо. Тем не менее остановимся на этом термине.

Суть же проста. Проще некуда. Надо сделать всего две вещи:

1. Сделать так, чтобы ваша целевая аудитория узнала о вашем сайте и попала на него.
2. Сделать так, чтобы она ходила туда регулярно, с частотой, сравнимой с частотой обновления сайта.

И всё.

Так вот. Главная задача — вторая. Надо сделать сайт содержательным и удобным, и со временем ваша аудитория вас найдет (даже по поисковикам). А вот с какой скоростью это произойдёт — менее важно.

Я понимаю, что говорю крамольные вещи: все учебники по интернет-маркетингу говорят о том, чтобы как можно быстрее привлечь как можно больше посетителей. Но вся штука в том, что методы эти применяются в основном для коммерческих проектов, для которых важна быстрая окупаемость. Интернет — штука быстролётная, конъюнктура меняется очень быстро, идеи распространяются стремительно. Если ты придумал что-нибудь стоящее, преимущество лидера у тебя — на очень короткое время, надо успевать. Поэтому средства раскрутки, используемые в коммерческих проектах, обычно агрессивны, на грани фола, а нередко и за гранью (существует целая классификация нечестных методов, от всем известного спама до клоакинга и пр.). Вы же делаете сайт надолго, ваши посетители — не разовые, которые искали телевизор, купили его и больше на сайте вряд ли появятся. Ваши посетители — люди, интересующиеся вашей темой, и они будут ходить на ваш сайт не единожды. Поэтому ваша основная задача в том, чтобы удержать посетителей и создать комьюнити. Вас интересует не столько посещаемость и скорость раскрутки, сколько ядро аудитории.

Так что гнать лошадей незачем — все ваши посетители, в конечном счете, станут вашими — главное, старайтесь их не разочаровать. Это не означает, конечно, что использовать средства интернет-рекламы не нужно. Нужно, но грамотно и, что называется, без остервенения. Ваше главное достояние — авторитет сайта. Не то что нечестные, но даже и слишком суетливые действия могут привести к прямо противоположному результату.

Итак. Поставьте себя на место пользователя вашего сайта. Что ему, в сущности, нужно? Чтобы сайт содержал нужную информацию, чтобы её было легко найти, и чтобы информация была свежей. Не более того. Но и не менее. По сути дела, до этого мы и говорили о том, как сделать

такой сайт. Если у вас будет большой, содержательный и постоянно обновляемый сайт, пользователь со временем будет ваш. Если вы еще и построите комьюнити, сайту вообще не будет цены. Чтобы удержать аудиторию, минимум, который вы должны сделать кроме создания хорошего, насыщенного и обновляемого сайта, — организовать подписку на новости сайта. Максимум — см. главу о создании комьюнити.

А что нужно сделать для того, чтобы увеличить аудиторию? Еще раз напомню, что мы не стремимся к повышению посещаемости как таковой, а стараемся сделать так, чтобы человек из нашей целевой аудитории узнал о существовании нашего сайта.

Оффлайновая реклама

Как ни странно, это самый эффективный способ продвижения.

Разместите адрес вашего сайта на фирменном бланке, визитках, буклетах, объявлениях, пресс-релизах — и такая простая мера будет давать вам регулярно десятки новых посетителей. Для сайта «Красноярские Столбы» мы даже изготовили небольшую растяжку (баннер) и повесили её на видном месте во время празднования 150-летия столбизма, прямо у скалы между двух деревьев. Растяжка попала в кадры телевизионных новостей и на газетные фотографии. На ней было написано всего-то «Stolby.ru», но люди понимающие сразу сообразили, что к чему, и посещаемость сайта выросла уже на следующий день.

Рассказывая где-либо о своей организации, не забывайте вставить: «А все подробности вы можете узнать на нашем сайте» или «Этот документ вы можете найти на нашем сайте» — и, разумеется, указывать адрес. Кстати, важно, чтобы адрес был достаточно простым, легко и

без ошибок воспринимался на слух. Мемориал-точка-крск-точка-ру — это хороший пример (хотя krsk на слух воспринимается неважно. Столбы-точка-ру — неплохо, но приходится дополнительно объяснять, что вместо «ы» надо указывать «игрек».

На первых порах, пока ваш сайт малоизвестен, можно вставить адрес сайта в авто-подпись в электронных письмах (это уже не оффлайн, но тем не менее).

Добейтесь от журналистов, чтобы они, давая материал о вашей организации, упоминали адрес сайта (если СМИ имеет сайт, это даст вам к тому же увеличение индекса цитирования, о котором будет вестись речь ниже).

Впрочем, о прессе стоит сказать подробнее.

PR-акции

Всех нас нервирует то, как пресса перевирает всё, что можно, о вашей организации — начиная с названия и заканчивая фактами. Нередко мы сами в том повинны, поскольку не обеспечили прессу необходимой информацией.

Почему бы не завести на сайте раздел «Для прессы», в котором сложить, во-первых, наиболее существенные факты, которые вы хотели бы осветить в СМИ, а во-вторых, все имеющиеся пресс-релизы.

Кстати, о пресс-релизах. Их имеет смысл выпускать по различным значимым поводам, в том числе и связанных с сайтом (скажем, чем не повод — пятилетие сайта Красноярского общества «Мемориал» или тот факт, что количество людей в мартирологе перевалило за 50000?).

Пресс-релиз по определению должен быть коротким, но кто вам мешает указать в нём, что всю дополнительную информацию журналисты смогут найти на сайте (и указать адрес специально сделанной по этому случаю страницы). Вы уьёте сразу двух зайцев, если не трёх:

дадите заинтересовавшимся журналистам максимум информации, «прикормите» их к вашему сайту (кстати, я знаю красноярских журналистов, которые пасутся на нашем сайте регулярно и сразу по выходу интересного для них материала звонят и интересуются подробностями). Плюс, если СМИ упомянут адрес сайта в материале, обеспечите ему дополнительную раскрутку (а если материал будет опубликован в интернете, увеличите индекс цитирования).

Думаю, не лишним будет упомянуть о том, что нужно вести список e-mail СМИ, поддерживать его в актуальном состоянии. В разделе «Success story» я расскажу о случае, когда это оказалось для нас решающим фактором.

Регистрация в каталогах и поисковых системах

На мой взгляд, русскоязычному ресурсу достаточно «прописаться» в Yandex.ru, Google.com. и «профильных» каталогах, если они существуют (например, каталог правозащитных организаций на Ngo.org). Если есть желание «прописаться» еще где-нибудь — ради Бога. Но забудьте про автоматические агрессивные методы типа «за один раз в 1000 каталогов». Да, ваш сайт затолкают в несколько сотен каталогов сразу, но по большей части это будут региональные малопосещаемые каталоги, авторы которых вам к тому же не обрадуются. Это я говорю как бывший модератор красноярского регионального каталога «Сталкер». Я ежедневно выгребал сотни спамерских регистраций, страшно при этом матерясь.

При регистрации каталога можно сразу решить ряд проблем пользователя — например, указать ключевые слова. Поставьте себя на место пользователя. Подумайте, как он будет строить запрос для поиска, какие ключевые слова или выражения будет использовать. Важно, как

именно будет построено описание вашего сайта в каталоге. В нём тоже надо максимально использовать ключевые слова. Например, можно написать просто «Сайт Красноярского общества «Мемориал»». А можно так: «Сайт Красноярского общества «Мемориал» посвящён истории политических репрессий в Красноярском крае». Сразу появились два важных ключевых словосочетания: «политические репрессии» и «Красноярский край».

Надо ли стремиться к высокому положению в рейтингах? Глядя в каких. Сразу отметем в сторону мелкие каталоги, в которых рейтинг выставляется по предпочтениям автора или, что ничем не лучше, в результате голосования посетителей (а значит, скорее всего, рейтинг накручивается). Вспомним о нашем отношении к посещаемости и о том, насколько она соотносится с реальной ценностью сайта — и забудем о рейтингах типа Rambler. Да, там могут тягаться коммерческие проекты одного типа, но нам это пузомерство ни к чему. Но это и не главное. Сейчас мало кто пользуется каталогами как таковыми. Пользователю это лениво. Он сразу запускает поисковую систему. И вот тут-то нам стоит поработать, чтобы в результатах поиска выдвинуться как можно ближе к первым строчкам. Опять-таки — делая это пристойно.

Поисковая оптимизация

Какие сайты любимы поисковиками? Какие страницы они продвигают вверх по списку, а какие «запихивают» вглубь? Как они приходят к выводу, что эта страница релевантнее запросу, чем другая? Я не буду пытаться давать конкретные ответы на этот вопрос: разные поисковики используют разные алгоритмы, да к тому же регулярно их меняют — так что страница, только что показывавшаяся чуть ли не первой, вдруг переходит в четырехсотые.

Однако есть несколько соображений, которые просто «по здравому смыслу» можно принять во внимание.

Размер сайта и срок его жизни. Чем больше ваш сайт, тем больше на нём релевантных страниц (как-никак сайт посвящён одной теме). Вообще говоря, на месте поисковика я бы такие сайты пододвигал поближе к началу — ведь на нём, помимо найденной по ключевому слову страницы, есть ещё множество других, в которых эти ключевые слова встречаются. Интернетчик, услышав такой совет, тут же начал бы создавать кучу фиктивных страниц, напичканных ключевыми словами (у этого хулиганства есть даже специальное название), но мы с вами как люди серьёзные поймём, что надо просто не лениться и выкладывать на сайт как можно больше информации, относящейся к делу. Кстати, это не так сложно и занимает не так много времени. Я, например, в день трачу на выкладку новых материалов на мемориальный сайт от силы полчаса—час (два—три материала на русском языке и столько же на английском или немецком). Но вот так, «тихой сапой», на сайте появилось уже десять тысяч страниц. Что же касается срока жизни сайта, то тут желательно, чтобы сайт находился по одному и тому же адресу, а страницы как можно меньше перемещались из каталога в каталог. Впрочем, я не думаю, что срок жизни страниц сильно влияет на положение в рейтинге.

Индекс цитирования. Пожалуй, это один из самых достоверных рейтингов, которые я знаю: чем больше ссылок на ваш сайт есть с других сайтов, тем выше он продвигается в рейтинге. И тут рукастые интернетчики умудряются делать накрутки, создавая гейтвеи (специальные страницы и сайты, ссылающиеся на ваш сайт и повышающие индекс цитирования) или автоматически засоряя спамом все попадающиеся под руку форумы и социальные сети. Но мы уподобляться им не будем, а заработаем свои цитирования честно: если ваша информация будет востребована, другие сайты на неё отзовутся. Приличные сайты при этом всегда делают ссылку на

источник. Другое дело, что надо не лениться предлагать коллегам вашу информацию — а для этого мы и говорили о создании комьюнити. Такая простая вещь, как рассылка новостей, делает очень много. Например, на сайте «Красноярские Столбы» мы, кроме всего прочего, отслеживаем экспедиции красноярских альпинистов, в том числе те, которые проходят в рамках чемпионатов России по альпинизму. Нередко случается так, что единственный источник новостей с чемпионата — наш сайт. И тогда новости «с колёс» перепечатывают ведущие альпинистские сайты России, разумеется, со ссылкой на наш сайт. Вот так растёт индекс цитирования.

Ключевые слова. Это вообще важный элемент оптимизации. Ведь пользователь ищет сайты по конкретным словосочетаниям. Если принапрячься и выписать словосочетания, которые характеризуют тематику вашего сайта, а потом как-то проранжировать их (в первые ряды выдвинуть те из значимых слов, которые часто встречаются в запросах), то этот список вам может сильно помочь. Какие из этих ключевых слов чаще встречаются в запросах, можно узнать в сервисах Яндекс-Директ, Google. Рекомендую также использовать ассоциативный анализ (Рамблер). Именно эти ключевые слова лучше использовать при описании сайта в каталогах, именно их желательно задать в метатеге keywords, который, пусть и с осторожностью, но всё же используют поисковики.

Именно эти ключевые слова желательно использовать в заголовках страниц (**тег title**), **да и вообще в заголовках в тексте**. Поисковик обращает внимание не только на количество ключевых слов на данной странице, но и на их местонахождение. То же самое ключевое слово, находящееся в заголовке, «весит» больше. Ключевое слово в начале страницы весит больше, чем оно же в конце. Неплохо, если ключевое слово используется в гиперссылке.

Опять-таки, не надо впадать в остервенение и пихать ключевые слова в текст без меры (и такая форма спама есть и даже имеет свое название).

Пример.

```
<HEAD>
```

```
<TITLE> Сайт Красноярского общества «Мемориал»
```

```
</TITLE>
```

```
<META name="description" content=" Сайт Красноярского общества «Мемориал» посвящен истории политических репрессий в Красноярском крае. Здесь имеется информация о репрессированных, связанных с Красноярским краем, лагерях, ссылке, раскулачивании. ">
```

```
<META name="keywords" content="Красноярск, Красноярский край, репрессии, лагерь, ссылка, раскулачивание, арест, террор, тюрьма, увековечение, историческое просвещение, права человека" >
```

```
</HEAD>
```

Вот так ключевые слова должны использоваться по правилам. Увы, мы абсолютно ничего из этого не делали.

Когда создавался сайт Красноярского общества «Мемориал» (в 1998 г.), поисковики были в зачаточном состоянии, и все эти технологии не были известны. А потом руки не дошли прописать ключевые слова. Да и сайт к тому времени был уже очень известным без какой-либо раскрутки.

Обмен ссылками

Обмен ссылками с родственными по тематике сайтами — пожалуй, самый древний способ раскрутки. Однако здесь надо соблюдать осторожность. Достаточно распространенный способ — вешать кнопки или даже баннеры сайтов прямо на первую страницу. Сайт при этом приобретает вид солиста группы «Дюна», увешанного значками. Это моветон. С другой стороны, грамотно подобранный

раздел «Ссылки» на вашем сайте (может быть, даже с вашими же комментариями) будет пользователю весьма полезен и приятен. Бояться того, что пользователи в результате уйдут с вашего сайта, не надо. Не только не уйдут, но и занесут его в закладки как грамотный путеводитель по теме.

Надо ли надоедать авторам родственных сайтов с просьбами об обмене кнопками? Не знаю. Сам этим никогда не занимался, но ко мне с такими просьбами обращаются нередко. Могу сказать, что это не «достаёт». Сходишь по ссылке — и, если сайт и впрямь неплохой, с удовольствием вносишь его в раздел «Ссылки».

Баннерная реклама

Ещё лет пять назад имело смысл говорить о так называемых баннерообменных системах. Но теперь они умерли окончательно. И мы о них говорить не будем.

Имело бы смысл говорить о покупке рекламных площадей на различных сайтах. Но тут есть ряд нюансов.

Во-первых, для этого нужны деньги, которых в общественной организации, как правило, и так не хватает. В принципе, если постараться, можно вписать соответствующую графу в смету какого-нибудь гранта, но с каждым днём это становится всё маловероятнее, поэтому я на эту тему даже и разговаривать не буду.

Во-вторых, не факт, что аудитория, посещающая раскрученные коммерческие сайты (на которых и продаются рекламные площади) и ваша целевая аудитория — это одно и то же. Как правило, это не так. Проводить митинги в супермаркетах не имеет смысла — люди туда идут не за тем. Может быть, имеет смысл покупать площади на новостных сайтах, городских порталах и т.п. Но и тут надо смотреть очень внимательно на совпадение аудиторий, иначе ваши деньги пропадут зря.

Социальные сети

Опять-таки, о социальных сетях будет совершенно отдельная глава, но здесь мы остановимся только на теме продвижения сайта с помощью социальных сетей. Социальные сети — сами по себе инструмент продвижения, суть их в значительной степени и состоит в том, чтобы какая-то информация становилась известной большому количеству пользователей. Следовательно, нам нужно просто «пробить канал» в социальные сети, а дальше все пойдёт естественным путём. Этот канал — виджеты, о которых я уже говорил, то есть кнопки, установленные после каждого материала:



Дальше всё происходит примерно так: человек попадает каким-то образом на ваш сайт (скорее всего, из поисковика), материал вызывает у него желание поделиться впечатлениями, что он и делает в своей социальной сети; те, кто читает его ленту друзей, возможно, тоже заходят на ваш сайт, а возможно, делают перепост, после чего отклик появляется ещё на одной френдленте... но всё это, конечно, при условии, что материал этого заслуживает. Тут мы возвращаемся к тому, что материалы на сайте должны быть качественные и, действительно, вызывающие интерес. Скучный и никому не нужный материал никто не будет ни читать, ни комментировать в соцсетях.

К слову сказать, на нашем сайте нет этих самых виджетов. И руки не дошли, и, по правде говоря, мы и без виджетов завалены электронными письмами, на которые не успеваем ответить месяцами. Хотя бывает интересно отследить, что пишут о нашем сайте в интернете, но этому мы сейчас посвятим отдельную главку.

Статистика и содержательная реакция

В коммерческих интернет-проектах тема отслеживания, тема статистики очень важна. В самом деле, от того, какова у сайта посещаемость, насколько высоко он стоит в списках поисковиков, зависит и окупаемость сайтов. Потому руководства по продвижению сайтов полны описаниями методов продвижения и статистики.

Для сайта некоммерческой организации многие из этих показателей не так существенны. Да, конечно, посещаемость сайта интересна, но если эта посещаемость не даёт отклика — ни в виде писем, ни в виде отзывов на других сайтах, она бесполезна. Да, индекс цитирования — это хорошо — чем он выше, тем авторитетнее ваш сайт, но важнее посмотреть, кто именно на вас ссылается и в каком контексте.

Я, возможно, скажу спорные вещи, но для сайта общественной организации важнее всего иметь отклик, и важно знать, какие именно материалы вызывают наибольший интерес. Все остальные показатели интернет-маркетинга для общественной организации, в общем-то, «мимо кассы».

Конечно, очень важно количество писем, которые вам пишут посетители сайта.

Очень интересные выводы можно сделать, просто набрав в поисковике URL вашего сайта. Например, так:



Продравшись сквозь пару страниц поискового спама, вы увидите страницы с реальными ссылками на ваш сайт — с других сайтов, с форумов, из социальных сетей и т.д. И вот это уже материал для размышления.

Например, нередко люди обнаруживают ошибки или опечатки и с воодушевлением их обсуждают. Это очень

полезно — в этом случае нужно просто исправить ошибку. По поводу одного из наших материалов развернулась целая дискуссия: в мартирологе один и тот же человек присутствовал у нас дважды, с очень разными датами рождения. Одна информация была взята из Книги памяти жертв политических репрессий Республики Хакасия, другая — из нашей Книги памяти. В хакасской Книге памяти, увы, была опечатка, и мы посчитали, что это другой человек. Крик в блогосфере стоял по поводу того, что «Мемориал» кратно увеличивает количество жертв. Мы разобрались, сверились с ведомственными архивами, «лишнего» человека убрали. Крик в блогосфере стоит до сих пор, но главное, что он позволил нам найти ошибку на сайте.

Например, мы видим, как наши материалы используются в непрерывных форумных войнах сталинистов и антисталинистов. Понятное дело, что антисталинисты постоянно используют наши материалы, но и у сталинистов есть любимые страницы — например, документ, устанавливающий нормы питания в ГУЛАГе (<http://memorial.krsk.ru/DOKUMENT/USSR/390814.htm>).

Например, по таким ссылкам можно натолкнуться на интересные ресурсы или материалы по теме.

Любопытно смотреть, какие именно материалы вызвали максимальный отклик. Не максимальную посещаемость (хотя и это бывает интересно), а именно максимальный отклик. Уверен, вы сильно удивитесь, когда это увидите.

Хотя и максимальная посещаемость — тоже любопытная вещь. Например, на сайте Stolby.ru ежедневно в числе самых посещаемых держится научная статья Елены Крутовской о птицах, которые водятся в заповеднике «Столбы». Мы вертели эту статью так и этак, пока не поняли простую вещь: статья научная, в ней по-латыни приводятся для каждой птицы различные характеристики,

в том числе и пол (sex). Так вот, слово sex повторяется в статье не меньше ста раз, что, видимо, и вызвало интерес как у поисковых машин, так и у «сетевых хомячков». Это вовсе не призыв увеличивать таким образом посещаемость сайта. Это, увы, констатация удручающего уровня сетевых жителей. Но для этого не надо даже ходить в интернет — достаточно посмотреть на тиражи жёлтой прессы.

Если вас всё же интересуют разные числовые показатели вашего сайта, можете зайти, например, сюда: <http://www.prgoogle.info/>. Или установить на сайте различные системы статистики. Какие-то конкретные рекомендовать не буду — наберите в любом поисковике «Интернет-статистика» и выбирайте. Но не увлекайтесь слишком — на самом деле, повторюсь, достаточно знать ТИЦ, посещаемость (но не гоняться за ними), плюс отслеживать реакцию — не столько количественно, сколько содержательно.

Сайт в «твёрдой копии»

Казалось бы, в условиях, когда интернет есть практически повсюду, иные варианты распространения информации пора списывать со счетов. Однако это не совсем так. Да, даже в отдалённых таёжных деревнях, даже в тундре почти у каждого есть теперь компьютеры. Но далеко не во всех семьях и учреждениях есть интернет, а там, где есть, не всегда связь позволяет использовать интернет в полную меру, да и стоит он там не так дёшево, как в мегаполисах. Поэтому не следует сбрасывать со счетов такой способ распространения информации, как компакт-диски. Особенно это важно для Красноярского края, территория которого, как известно, покрывает пять Франций и интернет добрался далеко не до всех семей.

Ноу-хау Красноярского общества «Мемориал» — компакт-диски для учителей (впрочем, ими охотно

пользуются и школьники, и студенты, и историки-исследователи). Одна из проблем учителей, преподающих историю, граждановедение, краеведение, — недостаток информации. Особенно это касается так называемого регионального компонента. Мы такую информацию имеем. Однако тиражировать и распространять её традиционным «бумажным» способом — слишком дорого. Значительная часть наших знаний вынесена на наш сайт. Однако не вся. Есть, например, достаточно объёмные видеоматериалы, есть материалы, которые не относятся к теме политических репрессий в Красноярском крае, однако полезны для учителей (например, методические статьи по краеведению, книги в электронном формате по истории политических репрессий, и т.п.). Вот все эти файлы мы собираем на одном диске, делаем удобное оглавление (чтобы не приходилось вручную перебирать файлы по папкам), и раздаём при каждом удобном случае. В обязательном и организованном порядке эти диски раздаются всем участникам конкурсов исторических работ старшеклассников, конкурсов учителей истории по теме политических репрессий и т.п. Кроме того, когда в офис по какому-либо поводу приходят учителя или краеведы, им тут же изготавливаются эти диски, в самой свежей версии.

Достаточно сказать, что компакт-диск, разработанный нами, содержит свыше 10000 документов и 15000 фотографий, себестоимость одного диска менее десяти рублей, а время изготовления одной копии — менее 10 минут. Заметим, что всего в Красноярском крае около 1400 школ, и даже в сельских школах Красноярского края проведена компьютеризация. С 2003 г. распространено свыше 4000 копий диска, т.е. в среднем две копии на школу. То есть стоимость проекта — около сорока тысяч рублей. Однако надо учесть, что эта сумма «размазана» на почти десять лет, а четыре тысячи в год — не такие большие деньги. Во-вторых, даже эти деньги, как прави-

ло, не тратились, потому что владельцы компьютерных компаний, узнав, что у «Мемориала» есть потребность в компакт-дисках, просто приносили их в дар — сотнями штук. Им это ничего не стоило. Так что из этих четырёх тысяч штук куплено от силы штук пятьсот. К слову сказать, мы вообще никогда ни у кого не просили **денег** (если не считать заявок на гранты). Но у нас всегда есть список необходимых **ресурсов**, так что на вопрос «как я могу вам помочь» у нас всегда есть ответ.

Таким образом, имеется недорогое и эффективное решение проблемы информационного голода учителей, особенно «в глубинке».

Вот так выглядит оглавление диска на данный момент:

- **Информация о Всероссийском конкурсе исторических работ старшеклассников «Человек в истории. Россия - XX век»**
 - Условия XIII-го конкурса (2011/2012 г.г.) (Word)
 - Условия, методическое пособие
 - Рекомендации для участников и наставников конкурса (Word)
 - Сборник методических материалов для учителей
 - Работы победителей 1, 2, 3, 4 конкурсов «Человек в истории. Россия - XX век» и тематические сборники: «Быть чеченцем. Мир и война глазами школьников», «Цена победы. Российские школьники о войне», «Как наших дедов забирали»
- **Информация о конкурсе учителей истории и обществознания «Урок по теме история политических репрессий и сопротивления несвободе в СССР»**
 - Условия X конкурса (2011/2012 г.г.)

- Книга для учителя. История политических репрессий и сопротивления несвободе в СССР. Текст книги (Word) Приложения (Word)
- Школьные уроки по теме «История политических репрессий и сопротивления несвободе в СССР»:
 - Сборник 2003 года. (Word)
 - Сборник 2004 года (PDF. Adobe Reader можно запустить отсюда)
 - Сборник 2005 года (PDF)
 - Сборник 2006 года (PDF)
 - Сборник 2007 года (PDF)
 - Сборник 2008 года (PDF)
 - Сборник 2009 года (PDF)

Общество «Мемориал»

- Копия сайта Красноярского общества «Мемориал». Сайт содержит свыше 10000 документов и 8000 фотографий, и постоянно пополняется. Особое внимание обратите на раздел «*Наша работа*» - *Просветительская работа*. Адрес сайта в интернете: www.memorial.krsk.ru
 - Бюллетень «Мемориала» № 24, посвященный историческому просвещению
 - Буклет Просветительского центра Красноярского общества «Мемориал» (Word)
- **Книги и статьи**
 - А. Рогинский, А. Даниэль. 1937
 - Пол Томпсон. «Голос прошлого. Устная история» (главы 5, 6, 7 из книги в формате pdf, Adobe Reader можно запустить отсюда)
 - Дэвид Кинг. «Отретушированная история». Фальсификация фотографий и произведений живописи в империи Сталина

- Павел Полян. «Жертвы двух диктатур. Жизнь, труд, унижение и смерть советских военнопленных и остарбайтеров на чужбине и на родине». Часть 1. Часть 2. Часть 3. (Word)
- Специальный выпуск журнала «Неприкосновенный запас» №40–41 (2–3/2005) «Память о Второй мировой войне 60 лет спустя». Избранные статьи
- Избранные статьи из журнала «Отечественные записки»
- Пособие по истории. Филиппики (Word)

Ирина Щербакова. Пособие по повторению истории (Word)

- Дополнительные материалы
- Раздаточные материалы к мастер-классу на тему: «Принцип метапредметности как средство развития независимого мышления у подростков»

- **Презентации, видео, аудио**

- Слайд-фильм «Прерванный полёт» (памяти тридцать седьмого)
- Арсений Рогинский об истории репрессий: Часть 1. Часть 2. Часть 3. Часть 4

О некоторых разделах — подробнее.

Блок «о Всероссийском конкурсе старшеклассников» содержит не только условия конкурса, но и несколько методических пособий по подготовке работ для конкурса и по краеведению в целом. Очень важно, что на диске присутствуют сборники работ победителей конкурса — ведь один из основных вопросов, задаваемых учителями, — «как выглядят работы победителей?»

Блок «о конкурсе учителей истории и обществознания» также содержит, кроме условий конкурса, книгу для учителя (в «бумажном» виде в крае имеется менее ста

экземпляров этой книги, а на диске разошлось уже свыше 4000). Сборник работ победителей полезен и в качестве ориентира для участников конкурса, и в качестве конкретной методической разработки.

Блок «Общество «Мемориал» помимо «общемемориальных» материалов содержит копию ежедневно обновляющегося сайта Красноярского общества «Мемориал» на момент записи диска. На этом сайте опубликованы тысячи материалов об истории политических репрессий на территории Красноярского края — публикации в СМИ, мемуары, свидетельства, документы, фотографии. Важно отметить, что на сайте публикуются и исторические работы старшеклассников.

Наконец, блок «Книги» содержит литературу по теме политических репрессий, не относящуюся непосредственно ни к конкурсам, ни к деятельности общества «Мемориал». (Надо заметить, что на сайте Красноярского общества «Мемориал» также опубликовано множество книг, относящихся именно к репрессиям на территории Красноярского края.)

В октябре 2005 г. на диске появился сайт, разработанный Красноярским обществом «Мемориал» по книге Дэвида Кинга «Отретушированная история». Сайт является полной электронной копией книги и оптимизирован для просмотра в классе с помощью проектора, то есть изначально реализован как материал для проведения занятий в классе. Разумеется, книгу можно изучать и в индивидуальном порядке.

В том, что этот диск работает, мы убедились уже на следующий год после первого выпуска: в исторических работах школьников были ссылки на материалы диска. И даже сейчас, когда интернет дотягивается до достаточно удалённых районов, мы продолжаем выпускать этот диск.

Как писать для интернета

Особенности восприятия текстов в интернете

Один и тот же текст воспринимается «с бумаги» и «с экрана» неодинаково. Любой редактор знает, что на экране не удастся найти от силы процентов тридцать ошибок и опечаток. Хочешь иметь действительно выверенный текст — распечатай его и выверяй на бумаге. Причина проста: качество изображения на экране хуже, чем на бумаге. Поэтому вычитывать (да и вообще читать) достаточно сложные тексты с экрана не рекомендуется.

Сетянин читает тексты именно с экрана. Он может их распечатать, но разве что в виде исключения. Не ожидайте от него, что он будет во что-то вчитываться. С трудом представляю себе человека, читающего в интернете «Уолден, или Жизнь в лесу» Генри Д. Торо. Интернетовский стиль тороплив и обрывочен. Глубокие развернутые статьи в интернете спросом не пользуются. Если их и будут читать — то по диагонали, а значит, не поймут. Значит, в ходу короткие информашки, а проблемные статьи отображают одну, максимум две мысли и занимают один, максимум два экрана. Сами статьи и мысли предельно конкретны и приближены к практике. Замечу, кстати, что, как правило, интернетчик ищет какую-то совершенно конкретную информацию, пропуская мимо глаза все, что не относится к тому, что лично ему нужно узнать именно сейчас.

Поэтому для интернета пишут так:

Лаконичность

Сам материал не может быть большим. Максимум 5 килобайт.

Небольшие предложения.

Небольшие абзацы.

В общем, Лев Толстой в интернете был бы не в почете.

Структурированность

Небольшие главы по пять–шесть абзацев. В начале — введение, затем оглавление, затем — собственно главы.

Отдельные главы (если их много или если они большие) — на отдельные страницы.

Использовать маркированные абзацы (нумерованные и т.п.).

Надо, чтобы читатель сразу понял, где находится то, что ему нужно.

Концентрированность

Каждый абзац посвящён выражению одной мысли.

Что это за мысль, должно быть понятно из первой фразы. О чем статья, должно быть понятно из первой фразы статьи.

Каждая глава посвящена четко очерченной теме.

Из заголовка должно быть ясно видно, чему посвящена глава. То есть заголовок — предельно краткая выдержка из главы. Первое слово заголовка должно быть максимально информативным.

Вся штука в том, что интернетчик читает текст, повторяю, «по диагонали», а точнее, по первым словам первых предложений абзацев. Если он не поймет из этих первых слов, что речь идет о том, что ему нужно, он не то что абзац до конца не дочитает, но и предложение.

Объёмность

Можно и нужно использовать гиперссылки внутри текста статьи.

Можно и нужно использовать гиперссылки из текста на предыдущие материалы, материалы по теме и т.д.

Можно и нужно сделать подборку ссылок на сайты, где содержится дополнительная информация.

То есть читатель помимо короткой информативной справки должен получить ссылки на страницы, которые тему или какие-то её аспекты раскрывают подробнее. Как это делается, можно посмотреть, например, на lenta.ru.

Нейтральность

Удалять превосходные степени и т.п. Это мешает пользователю и раздражает его. Он утомлен спамом без того.

Стараться не использовать иронию, каламбуры, подтекст и т.п. Интернетовский пользователь понимает все «в лоб».

Задание

Переписать в интернетовском стиле фрагмент текста (пример взят из книги Я. Нильсена «Веб-дизайн»)

В Небраске имеется множество достопримечательностей, снискавших мировую известность и год от года привлекающих множество туристов. В 1996 году в число наиболее популярных из них входили Государственный парк Форт Робинсон (335 000 посетителей), Национальный монумент Скоттс Блафф (132 166 посетителей), Государственный исторический парк и музей Эйбор Лодж (100 000 посетителей), Карнхендж (86 598 посетителей), Музей пионеров прерий Стура (60 002 посетителя) и Госу-

дарственный исторический парк Буффало Брич Рэнч (28 446 посетителей).

Что примерно должно получиться

В 1996 году в число наиболее посещаемых достопримечательностей штата Небраска входили:

- Государственный парк Форт Робинсон;
- Национальный монумент Скоттс Блафф;
- Государственный исторический парк и музей Эйбор Лодж;
- Карнхендж;
- Музей пионеров прерий Стура;
- Государственный исторический парк Буффало Брич Рэнч.

Желательно со ссылками на сайты соответствующих достопримечательностей.



Социальные сети

Напомню фразу, которую вы, возможно, пропустили при первом чтении: в зависимости от типа организации используются те или иные возможности информационных технологий. А какие-то, наоборот, не используются. Для Красноярского общества «Мемориал» сайт необходим, поскольку важны архивные возможности сайта, тематическая организация, и т.п. Однако чем больше организация «заточена» на массовые действия, тем полезнее для неё коммуникативные возможности интернета. Как ни парадоксально, некоторым организациям собственный сайт не нужен вообще.

Так вот, изобретение последних лет, социальные сети — идеальный инструмент коммуникаций. Они, собственно, и сделаны для того, чтобы люди могли объединяться в группы по каким-то общим интересам, обмениваться информацией, принимать совместные решения и т.п. Это означает, что вы сможете с помощью социальных сетей найти своих единомышленников. Ну да, мне тут подсказывают, что социальные сети — это ещё и способ быстрого получения информации и т.д. Это так, но мы сейчас ведём речь о возможностях социальных сетей именно для общественной организации. Поэтому главное, ключевое для нас — то, что мы можем найти единомышленников. И не просто найти, но и сделать с ними совместную работу.

Как это работает

Различные социальные сети «настроены» на различные аудитории, имеют различные возможности, но принцип работы у них примерно одинаковый.

1. **Вы регистрируетесь в социальной** сети (создаёте аккаунт), то есть указываете своё имя или никнейм и пароль. Некоторые социальные сети настроены ис-

ключительно на индивидуальных участников (например, Odnoklassniki.ru), другие позволяют регистрироваться организациям (например, Twitter.com или LiveJournal.com, который, кстати, часто называют ЖЖ — Живой Журнал).

Если, например, Facebook или «Одноклассники» не требуют создания никнейма (вы регистрируетесь под своим именем и фамилией), то некоторые другие сети позволяют регистрироваться анонимно или полуанонимно: вы регистрируетесь под никнеймом, а насколько раскрывать информацию о себе — дело ваше. Я всё же рекомендую действовать открыто — это основной принцип работы общественных организаций.

Отнеситесь к выбору никнейма максимально ответственно. Он должен быть простой, легко запоминающийся и в то же время не банальный. Стоит упомянуть в качестве контрпримера мой никнейм в ЖЖ: *krasmem*. Никнейм совершенно тупой: множество красноярских названий фирм и доменных имён имеют в качестве приставки *kras* или Крас. Когда я регистрировался в ЖЖ, совершенно не собирался им пользоваться. Это было, скажем так, учебное задание, и я взял первое имя, которое пришло в голову, сокращение от «Красноярский «Мемориал»». Однако через несколько месяцев я всё же стал пользоваться ЖЖ, и теперь имя «приросло», от него никуда не деться.

2. Вы публикуете свои сообщения и/или читаете чужие. Это могут быть тексты, изображения, видео, ссылки на другие сообщения и т.п. К слову сказать, в интернете говорят не «сообщения», а «пост» (сообщения имеют другой смысл — нечто *пересылаемое* от кого-то кому-то). Соответственно, процесс публикации — «постить». «Я тут запостил ссылку на видео». «Он в своём посте сказал, что....».

В разных социальных сетях пространство, в котором появляется пост, называется по-разному, чаще всего — стеной. Это, действительно, некая стена, на которую

лепятся сообщения, картинки, видео и т.п. У каждого пользователя есть своя стена, но на ней могут быть не только его сообщения — и об этом следующий пункт.

3. Вы можете заводить друзей и/или вас будут отмечать как друга. Если какой-то пользователь вам интересен и вы хотели бы постоянно читать то, что у него на стене, вы его можете отметить как друга (зафрендить). Собственно говоря, это одна из важнейших функций социальных сетей.

К слову сказать, слово друг (френд) не очень удачное. Оно как бы предполагает, что вы с этим пользователем взаимно приятны друг другу. От этого, например, возникает заблуждение, что если вас кто-то зафрендил, то вы должны ответить ему тем же. Или — если вас кто-то «отфрендил», то вам следует на него обижаться. На самом деле значение этой операции техническое: как только вы кого-то зафрендили, его посты появляются на вашей стене (или френдленте). Весь вопрос не в том, насколько вы друг другу приятны, а в том, насколько важны для вас его посты. С появлением новых «друзей» у вас разбухает и френдлента, причём разбухает до таких размеров, что отслеживать её постоянно невозможно. И со временем вам всё равно придётся кого-то «отфрендить» — не потому, что вы к ним стали плохо относиться, а потому, что их посты для вас не так интересны и важны, и вы их всё равно пропускаете, просматривая френдленту.

4. Вы можете комментировать посты, как свои, так и чужие. К слову сказать, на интернет-жаргоне комментарии называются «каменты». Как правило, в комментариях можно указывать ссылки, вставлять изображения и видео. Бывают комментарии развёрнутые, но чаще это одно–два слова.

5. Вы можете копировать понравившиеся посты на своей стене (делать перепост). Таким образом, пост появляется и в вашей френдленте. Именно эта возмож-

ность позволяет «взрывным образом» распространять информацию: если пост, действительно, был интересным, ему делают перепост всё больше и больше пользователей, он попадает во всё новые и новые френдленты.

6. Вы можете объединяться с другими пользователями в группы по интересам. Группы бывают открытые (в них может вступить любой пользователь) и закрытые (решение о приёме принимает модератор группы). В некоторых случаях, особенно если группа создана для решения конкретной задачи, закрытые группы предпочтительнее — в них не влезут случайные хулиганы или провокаторы.

7. Вы можете посылать другим пользователям сообщения. Не надо путать это с постами. Пост вы выкладываете на всеобщее обозрение (или, как вариант, есть закрытые посты, которые могут читать только ваши друзья). А сообщение вы посылаете совершенно конкретному пользователю.

Вот, собственно, все основные возможности, которые варьируются от соцсети к соцсети (как и названия). Конечно, в каждой сети есть дополнительные возможности, приложения, статистика и проч., но описывать их не входит в мои планы. Теперь поговорим о том, как эти возможности применять.

Взаимодействие с сайтом

Напомню: социальная сеть есть в первую (да, пожалуй, и в последнюю) очередь — средство коммуникации. А значит, вы можете усилить функции сайта коммуникативными функциями социальной сети.

Один из самых простых способов сделать это я уже описал, но повторю: в каждый материал сайта встройте специальные «виджеты», которые позволяют людям, зарегистрированным в социальных сетях, тут же запостить

в эти сети свой комментарий. Это может выглядеть примерно так:



Это будет работать автоматически. Если у вас на сайте появился **интересный** материал, кто-то его откомментировал в социальной сети, он попал во френдленты, комментарий прочитали его «друзья» и, возможно, сделали перепост. Дальше «система» начинает работать сама. Но я не случайно выделил жирным слово «интересный». Не надо думать, что любой материал с вашего сайта тут же пойдёт гулять по соцсетям. Но важно, что возможность комментария нужно заложить сразу при разработке сайта, и она потом будет работать уже без вашего участия (или при минимальном вашем участии).

Обратная схема — когда вы, уже в соцсетях, **сами** делаете ссылку на материалы вашего сайта. Тут есть множество вариантов — от использования соцсети как своеобразного списка рассылки (когда вы сразу же после размещения материала на сайте извещаете об этом своих «друзей») до постов в соцсетях, дополняющих материал или как-то его комментирующих.

Во всех этих вариантах главное — не быть многословными и назойливыми. Не надо, например, приводить материал целиком — достаточно ссылки и, может быть, небольшого лида (очень краткого, буквально фраза–две) описания материала.

На втором варианте — комментарии к материалу, остановлюсь подробнее. Я его активно использую. Дело в том, что стилистика сайта и стилистика социальных сетей несколько разная. Особенно, если речь идёт о блогах (личных дневниках), например, в ЖЖ. То, что не всегда уместно на сайте организации (например, личные впе-

чатления), очень даже уместно в блоге. И они прекрасно дополняют друг друга. Приведу два примера, без лишней скромности, из собственного блога.

Пример первый.

Закончил выкладку десятого тома Книги памяти жертв политических репрессий Красноярского края. Этот том дался тяжело. Так тяжело дался, наверное, только первый том. И, похоже, столь же тяжело дастся одиннадцатый, по раскулаченным. Другой архив, другая структура справки, другие проблемы.

В десятом томе мы собрали всех, кто по разным причинам не попал в первые тома. Кого-то банально пропустили впопыхах, по кому-то вообще с трудом нашли документальные подтверждения. Плюс к тому шла реабилитация, и люди реабилитировались, но тома на их буквы уже вышли — мы их тоже «откладывали» на десятый том. Кстати говоря, были пересмотрены дела по Сережскому восстанию — и в десятом томе вы увидите многих крестьян, реабилитированных именно по этим делам. Это очень важный шаг. Плюс к тому по нашей просьбе хорошенько перетряхнули ведомственные картотеки — и вышли на свет ещё несколько десятков человек. Плюс к тому связались с архивом Республики Хакасия, и опять-таки люди добавились, информация уточнилась. Если по предыдущим томам мы работали «на потоке», то в десятом томе все люди «штучные», со своей историей попадания в том.

Пример второй.

В этом году порадовали наши школьники и учителя. Три призёра на Всероссийском конкурсе исторических работ старшеклассников «Человек в истории. Россия — XX век». Работы отличные, выкладываю на сайт, сердце радуется. А главное — они всерьёз работают по нашей тематике.

Вот работа: Шевченко Дарья. «В 1938 году верховное нетерпение было — расстреливать!». Красноярский край. Туруханский р-н. с.Туруханск. ЦДТ. Рук. Зубова Светлана Сергеевна.

У Светланы Сергеевны каждый год школьники выдают «на гора» серьёзные труды. Не всегда они оцениваются по достоинству, как, например, работа Людмилы Котиевой «Спецпереселенцы в Туруханском районе Красноярского края». Жюри не поверило, что девочка смогла повернуть такую гигантскую работу. Я Люду видел — это пахарь, основательный человек, такие теперь только далеко от мегаполисов остались. Жалко. Для меня поэтому победа Даши Шевченко вдвойне приятна.

Что тут важно: я ни в коем случае не ставил целью продвижение сайта. Тем более что посещаемость нашего сайта гораздо выше, чем посещаемость моего блога. Хотя большинство читателей моего блога отнюдь не те люди, которые ежедневно читают наш сайт (и наоборот), но тут эти множества могут пересечься. Не исключаю, что кто-то из читателей блога, действительно, прошёл по ссылке и прочитал эти материалы. Но я писал эти посты «по-честному» — мне это, действительно, интересно, я и пишу о том, что мне интересно.

Я не ставил также целью продвижение наших проектов, хотя в первом посте речь идёт о проекте по созданию Книги памяти жертв политических репрессий, а во втором — о не менее важном для нас проекте, Всероссийском конкурсе исторических работ старшеклассников. Хотя не исключаю, что кто-то из моих читателей узнал об этих проектах именно из моего блога.

Вот это очень важный момент. Хитромудрые маркетологи, использующие так называемые социальные медиа для продвижения товаров и услуг, продажные блогеры, а также тупоумные мелкие политики, лезущие с

рекламой своих акций в соцсети и форумы, привили уже стойкое отвращение к постам, что-то «продвигающим». И если вы пойдёте по их пути, то скорее отвратите людей от своего сайта и от своих проектов.

На самом деле здесь примерно та же дилемма, что и в бизнесе. Если вы делаете бизнес для того, чтобы зарабатывать деньги, это ничем хорошим для вас не кончится. Если же деньги для вас — только инструмент для решения каких-то задач, а главное — решение задач, то и деньги у вас появятся «между делом». Возвращаясь к «нашим баранам»: когда пишете в блоге о материалах сайта или о проектах организации, пишите о том, что вам интересно, пишите искренне, не задумываясь о том, как это послужит продвижению. И тогда оно, действительно, послужит.

Сайт как база аргументов

Тема интернет-обсуждений будет у нас обсуждаться (уж извините за тавтологию) отдельно, однако в этой главке стоит остановиться на том, как в этих дискуссиях использовать сайт.

Если ваша организация создавалась для решения животрепещущих вопросов (а для чего она ещё может существовать?), очевидно, что в интернете эти вопросы также обсуждаются. И, возможно, вам имеет смысл в эти обсуждения включиться. Слово «возможно» поставлено не зря — большинство интернет-дискуссий носит бессмысленный и предвзятый характер. Но если уж вы включаетесь, сайт может вам помогать.

Например, одна из самых дискутируемых в интернете тем — это тема репрессий, то есть абсолютно наша, мемориальная, тема. И если разговор идёт нормально, «без флуда и троллинга», у нас «в кармане» всегда есть аргументы. Если, допустим, оппонент на голубом глазу

утверждает, что в так называемом «1937 году» сажали и расстреливали сплошь партийных функционеров и коррупционеров, то тут в самый раз сделать ссылку не на статистику даже (нормальной статистики репрессий до сих пор нет), а на Книгу памяти жертв политических репрессий, которая, разумеется, опубликована на нашем сайте и в которой, разумеется, больше 80% — крестьяне. Отправляем оппонента по этой ссылке и требуем, чтобы он нашёл там сотню хотя бы партийных функционеров. Разумеется, твердолобого сталиниста мы таким образом не переубедим (проверено), но по этой ссылке сходят ведь и остальные участники дискуссии, которые, возможно, откроют для себя какие-то истины — или хотя бы откроют для себя наш сайт. Кстати — не следует совать ссылки на сайт к месту и не к месту, лишь бы засветить адрес или увеличить ТИЦ. Вы только испортите себе репутацию. Но мощная ссылка, приведённая в нужный момент — это очень сильный аргумент.

Сориентируемся в разнообразии

Социальных сетей не великое, но множество. К счастью, для целей общественной организации подходят далеко не все. Я назову сейчас некоторые — лишь для ориентира. И вовсе необязательно регистрироваться во всех. Ведь зарегистрироваться недостаточно. Чтобы реально использовать социальную сеть для работы, в ней нужно жить, то есть как минимум ежедневно читать свою френдленту, регулярно делать посты или хотя бы комментарии. На всё это нужно время. И не только время, но и силы. Особенно много душевных сил отнимают дискуссии по животрепещущим вопросам (впрочем, о поведении в дискуссиях будет отдельная главка).

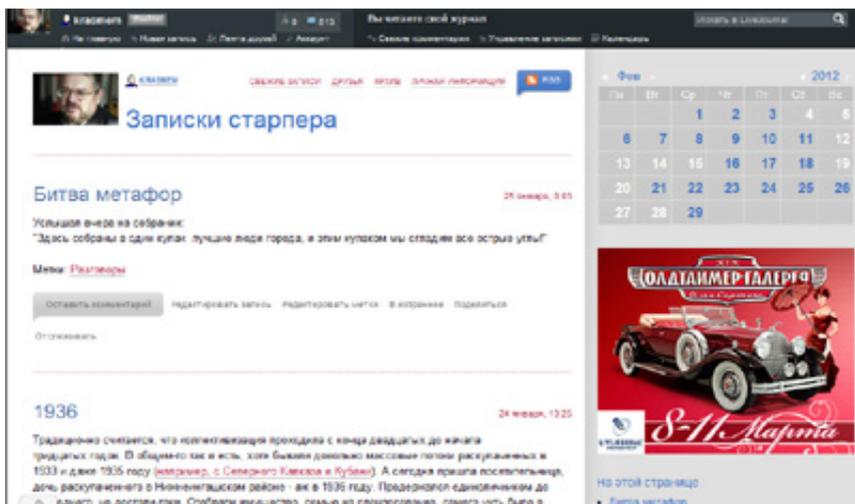
Начнём с блогов. Существует не один десяток сервисов для ведения дневников, в том числе региональные, в том числе при интернет-изданиях или сайтах газет. С

точки зрения раскрученности лидирует, пожалуй, Живой Журнал (ЖЖ) — LiveJournal.com, хотя с ним успешно конкурируют другие сервисы — например, Google+. Но для начала, для старта и освоения, ЖЖ подходит хорошо. Он достаточно прост и у него большая аудитория.

Блог наиболее хорош для относительно неспешного и обстоятельного (по интернетовским понятиям) разговора. В нём возможны относительно большие материалы, хотя в этом случае на первую страницу рекомендуется выкладывать только небольшой лид, а остальное публиковать «под кат», то есть по отдельной ссылке. Но об этом — в отдельной главке «Краткость — сестра таланта».

Сама форма блога предполагает, что вы делитесь своими впечатлениями и размышлениями. Нередко пост в блоге — это перепост понравившегося поста из другого блога. Это, в принципе, неплохо, это один из плюсов блогов вообще. Однако злоупотреблять этим не следует. Когда видишь блог, состоящий исключительно из перепостов, понимаешь, что человеку, вообще-то, сказать нечего.

Аудитория ЖЖ очень разнообразна по возрасту, по политическим убеждениям, по музыкальным предпочтениям и т.д. Поэтому ЖЖ удобен для использования в работе общественной организации.



Одноклассники. Я имею в виду не только Odnoklassniki.ru, но и различные родственные сайты, предназначенные не столько для поиска новых знакомств, сколько для поиска старых знакомых. «Одноклассники» просто самый известный из них. Аудитория этих сайтов — как правило люди в возрасте, интересы — поболтать с давнишними приятелями, со школьной любовью, и просто развлечься. Для целей общественной организации эти сайты абсолютно бесполезны, хотя в личном качестве на них можно и зарегистрироваться.

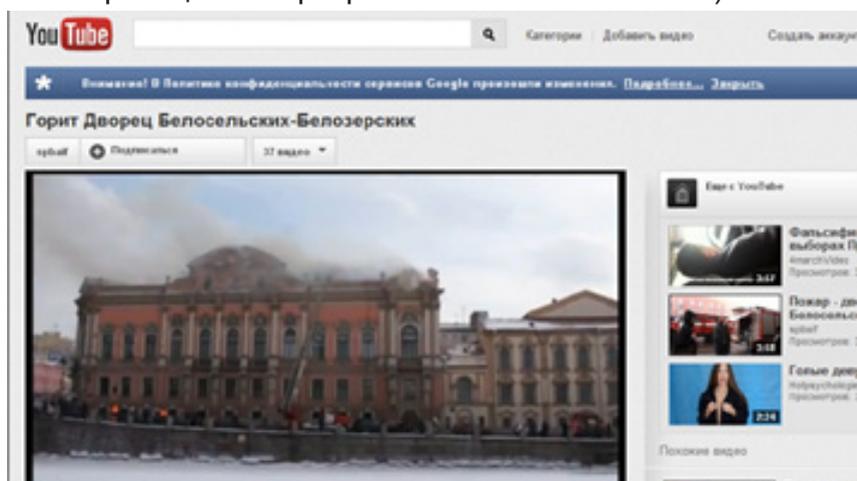
Vkontakte, Facebook. Вот это уже реальные площадки для работы. У них только несколько отличается аудитория: если ВКонтакте живёт более молодое поколение, то в Фейсбуке более зрелое и состоявшееся. Но и по аудитории, и по функционалу это именно то, что надо: тут можно организовывать группы, обсуждать документы, планировать акции и т.п. Эти сервисы хороши также тем, что позволяют централизованно хранить документы, относящиеся к группе или мероприятию.



Twitter. Это так называемый микроблог. Длина сообщения всего 140 символов. Не разбежишься. Не зря название сервиса происходит от английского to twit — чирикать. Однако это очень удобно для общения при помощи разнообразных мобильных устройств. Увидел и тут же чирикнул. И все, кто тебя ранее «зафолловил» (примерно то же, что «зафрендил» в ЖЖ), прочтут. Однако твит (аналог поста в блоге) может содержать не только текстовое сообщение. Точнее, это текстовое сообщение может содержать ссылку (на сайт, на фото, на видео), а значит, увести к «полноценному» контенту, во-вторых, он может содержать так называемый хэштег, который позволяет группировать сообщения по некоторой теме. Хэштег — это просто некое слово, перед которым стоит значок #. Если сделать поиск по этому слову (или щёлкнуть по хэштегу в чьём-то твите), получите все твиты на соответствующую тему.

Видеосервисы. Это не вполне социальные сети, однако о них удобно рассказать как раз тут, поскольку этот инструмент хорошо сопрягается с соцсетями. Собственно говоря, основная функция сервисов типа YouTube.com — выкладка видео. Дальше там начинаются вполне «соцсетевые вещи» типа голосований, рейтингов, обсуждений,

перепостов в блогах, Фейсбуке и т.п. Эти сервисы удобны и для работы с сайтом (вместо того чтобы внедрять многомегабайтное видео непосредственно в сайт, достаточно «залить» его в видеосервис и потом на сайте разместить ссылку), и непосредственно в социальных сетях, где также можно вставлять видео из видеосервиса в свой пост или делать на него ссылку в твите. Особенно важно, что видео автоматически конвертируется в компактный формат, удобный для воспроизведения в интернете (чтобы сделать это самостоятельно, нужно обладать некоторой квалификацией и программным обеспечением).



Старая песня на новый лад

Чтобы лучше представить, как всё это работает, разберём ситуацию с памятником Сталину — как мы работали в 2006 году и как бы работали сейчас.

Как это было тогда: мы создали на нашем сайте страницу, посвященную противодействию установке памятнику Сталину, мы обновляли её несколько раз в день по мере поступления новой информации, плюс к нашим двум–трём тысячам посетителей на сайте «пробили ка-

нал» к СМИ, используя популярный у СМИ форум и организовали акцию около мэрии.

Как бы мы делали это сейчас. Плюс ко всему перечисленному выше, мы бы:

- Вели бы **прямой** репортаж с площади как минимум в Твиттере, с хэштегом #antistalinkrsk. Выкладывали бы фото прямо с площади с сотового телефона на сервис типа Picassa и распространяли бы ссылки через соцсети. Делали бы непрерывный видеорепортаж в интернете с помощью Айпада или иного аналогичного устройства. Ну или, по крайней мере, отдельные видео тут же, с площади, выкладывали в Youtube или RuTube. Нам повезло, например, что ключевой момент «стояния на площади», когда сталинисты затеяли драку, сняли телевизионщики федерального канала. Это был очень важный момент: памятник ещё не установлен, а драки уже начались (а мы делали основной упор именно на то, что установка памятника расколется общество и вызовет эксцессы). Но сейчас у каждого была бы возможность снять это видео и **немедленно**, в ту же минуту, выложить его в социальные сети.
- Организовали бы группу в Фейсбуке и/или в ВКонтакте, в которой бы немедленно информировали о происходящем, обсуждали бы возможные действия и, что главное, объединяли бы своих сторонников: если в 2005 году мы рискнули сделать только одиночные пикеты, тут можно было бы организовать что-нибудь более массовое, тем более что и организаторов было бы больше — не только мемориальцы (которых, действительно, мало), но и множество «примкнувших».
- В блогах (скорее всего, вечером, ибо днём не до того) давали бы более развёрнутые впечатления о происходящем.

- Наверное, ещё что-нибудь придумали бы.

Что для этого надо уметь

Я не зря привёл именно пример с антисталинской акцией. Если присмотреться внимательно, окажется, что для того чтобы всё это реально сделать, надо быть к этому готовым — технически и технологически. Мы были готовы к тому, что делали в 2005 году: у нас был раскрученный сайт на трёх языках, у нас было налажено взаимодействие с переводчиком, у нас были цифровые фотоаппараты и мы умели ими пользоваться. По одному пункту я лично был не готов — до этой акции я категорически отказывался от сотового телефона, но мне его насильно «всучили» перед выходом на площадь, и я его осваивал уже непосредственно на площади. К слову сказать, он мне очень на этой площади пригодился.

Так вот, чтобы реально проделать всё то, что написано выше, в главке «Старая песня на новый лад», нужно уметь и иметь как минимум вот что:

- Мобильное устройство (или устройства) с возможностью выхода в интернет, с функциями фото- и видеосъёмки.
- **Уже работающий** сайт и/или блог и/или аккаунт в Твиттере/Фейсбуке/ВКонтакте. Уже работающий — это принципиально. Конечно, при умении, вы его завели бы и прямо с площади, но речь идёт как раз об умении.
- Уметь с мобильного устройства выйти в интернет. Это должна быть привычная процедура, пароли должны быть в голове, пальцы жмут кнопки «на автомате». Все нужные адреса занесены в закладки, смена Твиттера на Фейсбук происходит двумя-тремя нажатиями.

- Уметь создать хэштег в Твиттере и отслеживать сообщения с этим хэштегом.
- Уметь моментально выхватить сотовый, переключить его в режим съёмки (сообразить, что будете снимать — фото или видео), снимать грамотно, чтобы, несмотря на съёмку в автоматическом режиме, не было «перечернённых» фотографий против света, чтобы видео, несмотря на съёмку «с руки», не дрожало, и т.п.
- Уметь выложить снятое фото интернет прямо с сотового (или другого мобильного устройства), сделать ссылку на него из Твиттера и/или опубликовать в блоге (и/или «на стене»).
- Уметь создавать группы в Фейсбуке/ВКонтакте, организовывать обсуждение в них, совместно выработать документы (например, заявления, пресс-релизы и т.п.)
- Уметь переключать телефон в режим диктофона или иметь всегда под рукой полностью готовый к использованию **цифровой** диктофон.

Вот это всё нужно знать, уметь, и иметь **до того**, как это реально понадобится. Потому что, когда оно понадобится, осваивать это, возможно, будет уже некогда. Например, пока вы будете соображать, как ваш сотовый перевести в режим видеосъёмки, драка возле мэрии на антисталинском пикете уже и закончится.

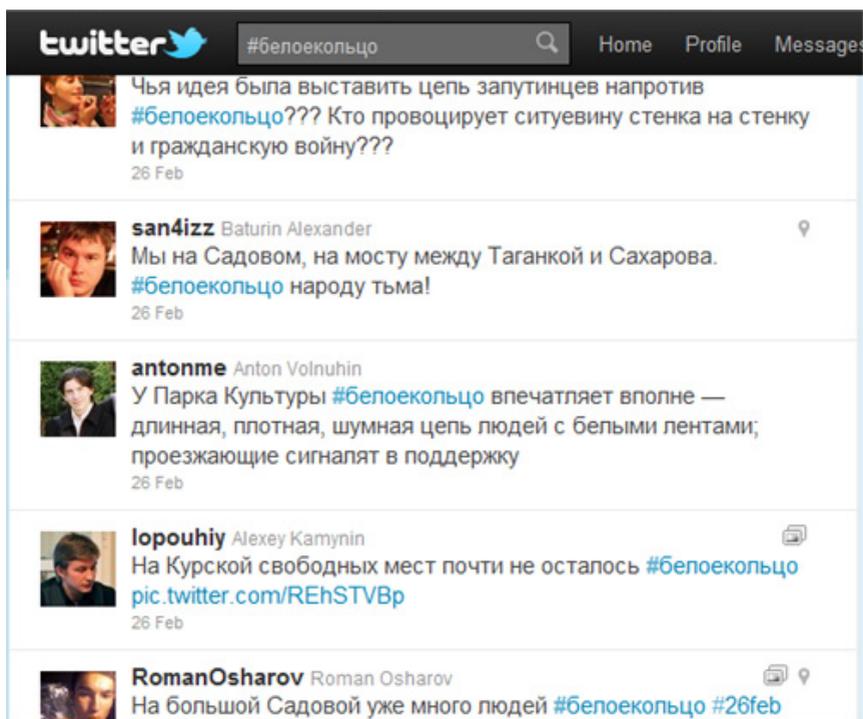
Заметьте, что я намеренно не называю ни марки мобильных устройств (их сотни, а через год будет ещё больше), ни (разве что для примера) названия социальных сетей и других интернет-сервисов. Проблема выбора, освоения, использования — за вами, к тому же вкусы у всех разные. Скажу лишь, что мне, например, вполне хватает хорошего сотового телефона, который делает всё — и выход в интернет (причём всё, что нужно, в закладки уже

забито), и фото-видеосъёмку, и синхронизацию с компьютером. Вот посты с него делать неудобно, поэтому буду модель менять на такую, чтобы клавиатура была удобнее.

О группах — подробнее

Группы — один из основных инструментов работы в социальных сетях, поэтому о них немного подробнее. В любой социальной сети есть средства объединения людей по интересам. В Фейсбуке и во ВКонтакте они так и называются группами. В ЖЖ это — сообщества. Даже в Твиттере можно создать некое подобие группы при помощи хэштега.

С самого простого, с Твиттера, и начнём. Чтобы организовать группу, достаточно вставить в сообщение соответствующий хэштег. Например (я пишу этот текст в конце февраля 2012 года, перед самыми выборами), в Москве задумали некий флешмоб — белое кольцо вдоль всего Садового кольца (к слову, речь сейчас не о политических пристрастиях, а только о технологии). Разумеется, сообщения в Твиттере идут с хэштегом #белоекольцо. А дальше — вперёд: планируйте, обсуждайте, ведите репортажи, и т.п. Люди уже объединились.



В ЖЖ, Фейсбуке или во ВКонтакте это делается уже основательнее и функциональнее. Я опишу процесс безотносительно социальной сети и поэтому далее буду говорить «группа», хотя в случае ЖЖ это будет называться сообществом. В любой другой нормальной социальной сети обязательно будет что-нибудь подобное, но, может, будет называться как-нибудь иначе. Как говорил Шекспир, «что значит имя? Роза пахнет розой, хоть розой назови её, хоть нет». Или, в переводе на русский простонародный, «то же яйцо, вид сбоку». Хотя, конечно, функциональные возможности могут сильно различаться — например, в Фейсбуке нет открытых групп. Но идея будет примерно такой же.

Вы создаёте для группы специальный аккаунт, придумываете группе название (например, «Общество со-

действия неполному солнечному затмению»), фиксируете степень его открытости: свободное (могут записаться все желающие), модерлируемое (запросы о вступлении присылаются вам по email для утверждения) или вовсе закрытое: вы сами решаете, кому в это сообщество/группу входить, и рассылаете им приглашения. В некоторых социальных сетях группы могут быть только закрытыми, в некоторых нет премодерации и т.д. — но для вас это только аргументы для выбора социальной сети.

При создании группы фиксируется, кто может писать в группу и кто может читать сообщения в группе, нужна ли модерация постов (то есть будут ли посты появляться немедленно или только после одобрения модератором — и это называется премодерацией). Общее правило для вас: чем более открыта группа, тем жёстче должно быть модерирование. Интернет — жёсткая среда, в нём много празднующихся хулиганов и хамов, а если ваше сообщество имеет хоть какое-то отношение к политике, ждите ещё и профессиональных, оплачиваемых «троллей». Сейчас, перед выборами, в интернет заходить не хочется...

Впрочем, о троллях потом подробнее, сейчас скажу лишь, что если вы создаёте группу, сразу напишите правила — чего в этой группе нельзя (например, материться, переходить на личности и т.п.). И после первого предупреждения, при повторном нарушении, «баньте» нарушителя, т.е. вычёркивайте его из группы. Это **ВАША** группа, **ВЫ** в ней полный хозяин. И, как вы сами решаете, кого пустить в квартиру, а кого спустить с лестницы, так же поступайте и в вашей группе. Если вы будете либеральничать, из вашей группы разбегутся все приличные люди и останутся одни тролли (чего, собственно, они и добиваются).

Понятно, что модерирование требует времени. На популярных площадках специальные оплачиваемые мо-

дераторы сидят круглосуточно, но в любом случае вам придётся заглядывать в группу не реже раза в сутки, а на самом деле ежечасно. Но это плата за преимущества интернет-коммуникаций.

К слову сказать, если вы создаёте закрытую группу (например, для членов своей организации), то этих проблем становится намного меньше. Да, конечно, отношения внутри организации тоже не всегда безоблачные, но тут уже можно напрямую руководствоваться уставом организации — ведь интернет-общение в данном случае ничем не отличается от «живого». Разве что техническими средствами.

От лица того лица...

Эта главка будет вам полезна, если вы завели аккаунт в социальной сети на организацию, а не на отдельного человека.

Так вот. Очень важно сделать так, чтобы посты от имени организации делали совершенно конкретные, уполномоченные на то люди. Иначе от лица организации будут, случайно или злонамеренно, делаться посты, которые могут испортить самое дорогое, что есть у НПО — репутацию.

Это проблема не только социальных сетей, но и электронной почты, да и обычного, неинтернетного поведения. В уставе нередко пишут пункт типа «член организации не имеет права делать от лица организации заявления, если он на это специально не уполномочен». Просто обеспечение уполномоченности в интернете имеет свои особенности. Если в обычной жизни различные аферисты могут ходить по учреждениям, представляясь членом, а то и руководителем вашей организации, то в интернете у вас могут банально украсть пароли и писать от имени вашей организации всё, что заблагорассудится

— от хулиганских глупостей до серьёзных провокационных текстов. Примеров тому несть числа.

Вопрос тут не только технический, но и организационный. Решение о создании аккаунта (как, кстати, и решение о создании сайта) принимает не любой произвольный член организации, а её руководящий орган. Он же назначает людей, уполномоченных делать посты от имени организации. Именно они несут ответственность перед организацией за то, что они постят. Если кто-то из них по каким-то причинам перестаёт быть уполномоченным, в обязательном порядке пароли меняются, так, чтобы он уже не мог войти. И, кстати, пароли должны быть известны руководящему органу организации, чтобы в случае возникновения экстремальных ситуаций (например, единственный уполномоченный попал в больницу, а нужно использовать блог) можно было быстро возобновить работу ресурса (сайта ли, аккаунта ли социальной сети).

Кстати, крайне неправильно, когда этими вопросами ведаёт ровно один человек в организации — например, условный «компьютерщик». Компьютерщик ушёл (ладно если ушёл хорошо, а если со скандалом?), и всё тут же рухнуло. Чтобы этого не произошло, нужно, чтобы паролями и необходимыми технологиями владели хотя бы два человека.

Флешмоб

Это изобретение не могло возникнуть без интернета. Потому что, по сути, это есть выход людей из «онлайна» (интернета) в «оффлайн», то есть в реальный мир. На заре интернет-коммуникаций, во времена FIDO, это называлось «сисопками» и имело целью в основном поболтать и попить фирменный напиток интернетчиков — пиво. Сейчас для аналогичных тусовок больше в ходу название «жжовки».

Сам по себе переход из онлайн в оффлайн — тема интересная, хотя не так актуальная теперь, когда интернет наводнён фото и видео, и ты человека знаешь заочно не только по его высказываниям, но и по изображениям. Но сейчас речь не об этом. Речь о том, что совершенно незнакомые люди в группе ли социальных сетей, в ветке ли какого-либо форума, могут договориться о некоторой акции и синхронизировать свои действия.

Типичным «флешмобным» движением было движение «синих ведерок», которые в знак протеста против «мигалок» устанавливали на свои автомобили синие ведра, что, в общем-то, не запрещено законом, но вызвало сильное раздражение властей. Разумеется, это была вполне издевательская акция. Организовывали «ведёрки» и своеобразные «демонстрации», когда договаривались о том, что проедут по определенной улице в одно и то же время. Что противозаконного в том, что люди едут по улице, не нарушая правил уличного движения? Что противозаконного в том, что на их машинах синие ведерки? А в то же время получается заметная акция.

Сюда же можно отнести и «белое кольцо» во время выборов 2011–2012 года, и вообще разнообразные движения «ленточников» — белых, оранжевых и т.д. Бывали случаи, когда эти действия достигали успеха — так, «оранжеволенточки» добились освобождения Олега Щербинского, которого несправедливо обвинили в гибели Михаила Евдокимова, губернатора Алтайского края.

Но, конечно, тупо и слепо копировать опыт и придумывать новые ленточки не стоит. Возможности флешмобов гораздо шире. Главное:

- Вы в интернете договариваетесь о месте и времени встречи.

- Вы, действуя как бы независимо друг от друга, составляете тем не менее единое целое.
- Акция должна быть абсолютно законной и в то же время яркой и запоминающейся.
- Однако важнее всё-таки ехать, а не шашечки.

Чтобы не зацикливаться на «ленточках», приведу запомнившийся мне пример одного из первых флешмобов, который не имеет отношения к общественной деятельности — хотя, как сказать... На одном из форумов девушка пожаловалась, что она сидела на лавочке около дома и ела хот-дог. Ну так получилось, надо было срочно перекусить. Какая-то женщина, представитель домового самоуправления, набросилась на неё в весьма грубой форме, заявив, что есть хот-доги около дома не положено. Уже через час двор был наполнен молодыми людьми, доселе знакомыми лишь виртуально, которые независимо друг от друга с отрешенным видом ели хот-доги. Представительница домкома с не менее хамоватыми помощниками пыталась выжить то одного, то другого — но людей были десятки, и с каждым по отдельности приходилось вступать в перепалку. Молодые люди очень удивлялись этим нападкам и тому факту, что, оказывается, около этого дома есть хот-доги нельзя. И каждому приходилось это объяснять по отдельности. Неизвестно, удалось ли вразумить домкомовцев, но настроение им точно испортили.

Сбор подписей

Это довольно популярная форма общественной активности в интернете, но, на мой взгляд, совершенно неэффективная. Сбор подписей в защиту кого-либо или чего-либо был в советские времена актом гражданского мужества. За это можно было и в лагерь угодить. Поэтому цена подписи была высокой. Честно говоря, не помню случая, когда подписанты добились чего-нибудь методом

сбора подписей в советское время. Но это заставляло власть нервничать, особенно, когда среди подписантов были известные люди — Сахаров, например. Да и обращались они на самом деле не столько к властям, сколько к мировой общественности.

К слову сказать, и мы, когда собирали подписи против установки памятника Сталину, нисколько не обманывались в том, что эти подписные листы, даже если бы там были десятки тысяч подписей, как-то повлияли бы на городскую администрацию. Нынешняя власть научилась пропускать мимо ушей сигналы куда более громкие (например, стотысячные митинги за честные выборы). Но и сам процесс сбора подписей и процедура передачи подписных листов в мэрию давали нам возможность «закрутить картинку», дать информационные поводы СМИ, то есть кратно увеличить резонанс наших действий.

В подписных листах в интернете ничего этого нет. Мало того что их никто, кроме организаторов сбора подписей, не читает (боюсь, что не читают и они сами), сама по себе интернетовская специфика девальвирует сбор подписей полностью — ведь запросто можно подписаться вымышленным именем и фамилией, да даже и ваша фамилия, скорее всего, никому ничего не говорит. Нет в этом и особой гражданской смелости — уже потому, что списки эти никто не читает — даже, думаю, спецслужбы.

В общем, это технология прошлого века, механически перенесённая в интернет и потому абсолютно не работающая.

К слову сказать, не только подписные листы, но и различные опросы и голосования, проводимые в интернете, тоже порочны в принципе. Если вопрос, вынесенный на голосование, сколько-нибудь животрепещущ — ждите массовых накруток (мастеров на эти дела в интернете

полно). Вспомните хотя бы нашумевший проект «Имя России» — и забудьте про интернет-голосования навсегда. Лично я не верю ни одной цифре, полученной в разного рода интернетовских рейтингах, опросах.

Да и интернет-статистикой не стоит обольщаться. Да, у меня сколько-то там френдов в ЖЖ, но среди них явно есть «боты» (*«Робот, или бот, а также интернет-бот, www-бот и т. п. (англ. bot, сокр. от англ. robot) — специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь.»* — из Википедии). И среди двух–трёх тысяч ежедневных посетителей на нашем сайте тоже есть энное количество ботов и заходов поисковых машин. Поэтому, пусть интернет-маркетологи закидают меня тухлыми помидорами, но доверять стоит только качественным показателям: если френды в ЖЖ — так те, которые реально постят комментарии, если посетители сайта — так те, которые пишут вам письма, присылают материалы, или, на худой конец, делают ссылку на ваш сайт. Вот это — реальные показатели. Ведь вы делаете это всё не для того, чтобы гордиться посещаемостью и количеством френдов, а для того, чтобы интернет-технологии реально помогли вам реализовывать уставные цели вашей организации. Следовательно и оценивать надо по реальным показателям. А они либо есть, либо их нет, и вы это реально чувствуете либо не чувствуете. Я считаю, что технологии интернет-маркетинга для общественных организаций малополезны или даже бесполезны вовсе. Просто делайте свою работу искренне и плодотворно, творчески используя возможности интернета — и нужные цифровые показатели придут сами собой, вам их даже знать не всегда обязательно.

Виртуальные общественные организации

В каком-то смысле социальные сети несут не то чтобы смерть традиционным общественным организациям, но существенное их переформатирование.

Ведь что такое традиционная общественная организация: собирается энное количество учредителей, пишет устав, регистрирует его (или не регистрирует, а создаёт организацию БЮЛ — без образования юридического лица). Затем собираются общие собрания или конференции, выбираются руководящие органы, принимаются или исключаются члены и т.д, и т.п. Регистрация организации как юридического лица влечёт за собой проверки Минюста, налоговую отчётность, ведение бухгалтерии и прочие мелкие радости, которые съедают львиную долю сил и времени руководящих органов. И всё это для достижения уставных целей организации.

Однако для достижения уставных целей организации, возможно, и не нужно проделывать всё это. Если вам нужно ехать (достижение уставных целей), то ехать можно и без шашечек. Присмотритесь к группе в социальной сети — вам это ничто не напоминает? Её создаёт один человек (как правило, по согласованию с несколькими «френдами») для осуществления некоторых целей (как минимум — объединения единомышленников). В неё по некоторым правилам принимаются члены. В ней стихийно возникают системы авторитетов, вырабатываются решения.

Присмотримся, например, к сообществу добровольцев чрезвычайного реагирования: <http://pozar-ru.livejournal.com>. Летом 2010 года центральные и южные районы России были охвачены пожарами. Пока премьер-министр на ТВ-всех каналах эффектно управлял пожарным самолётом, тысячи добровольцев, организовавшись в интерне-

те, эффективно осуществляли реальную помощь людям, попавшим в беду.

Воспроизведу «верхний пост» этого ЖЖ-сообщества:

ПРАВИЛА СООБЩЕСТВА читайте здесь

http://community.livejournal.com/pozar_ru/profile

ЕСЛИ ТЫ ЖУРНАЛИСТ, ОТМЕТЬСЯ ЗДЕСЬ

http://community.livejournal.com/pozar_ru/458490.html

ТЕЛЕФОНЫ ГОРЯЧИХ ЛИНИЙ

<http://pozar-ru.livejournal.com/566575.html>

какие ведомства отвечают за тушения пожаров в лесах, подробно

<http://pozar-ru.livejournal.com/577387.html>

ФОРМИРУЕМ ГРУППЫ ДОБРОВОЛЬЦЕВ, а также ищем координаторов, разведчиков

<http://pozar-ru.livejournal.com/576810.html>

ИНСТРУКЦИЯ НАЧИНАЮЩЕМУ ВОЛОНТЁРУ

http://community.livejournal.com/pozar_ru/410110.html

РАССТАВЛЯЙТЕ ТЕГИ, ИНАЧЕ СООБЩЕНИЯ БУДУТ ТЕРЯТЬСЯ !!!

длинные посты ставьте ПОД КАТ, инструкция

http://community.livejournal.com/pozar_ru/126934.html

ХРОНИКА ПОЖАРОВ, август 2010

часть 1 (по 10.08)

<http://t-pal.livejournal.com/11125.html>

часть 2 (с 10. 08)

<http://t-pal.livejournal.com/11313.html>

Ещё раз напомню, что это сообщество образовали пользователи ЖЖ. Сами, без подсказки сверху и без каких-либо первоначальных ресурсов.

Вот правила сообщества (по сути, устав, но проще и определённое):

ПРАВИЛА СООБЩЕСТВА:

1. Люди часто проявляют неблагоразумие, отсутствие логики и эгоизм. Ты же прощай их, несмотря ни на что.

2. Когда ты проявляешь милосердие, люди могут сказать, что ты делаешь это ради своей тайной выгоды. Ты же оставайся милосердным несмотря ни на что.

3. Когда человек добивается успеха, у него появляются фальшивые друзья и настоящие враги. Но, несмотря ни на что, продолжай стремиться к успеху.

4. Если ты честен и открыт, люди могут этим воспользоваться. Ты же оставайся честным и открытым, несмотря ни на что.

5. То, что создавалось тобой годами, может быть разрушено другим в одночасье. Ты же продолжай создавать, несмотря ни на что.

6. Если человек безмятежен и счастлив, окружающие могут завидовать ему. Будь счастливым, несмотря ни на что.

7. Отдавай людям лучшее, что у тебя есть, даже если им этого недостаточно. Ты же продолжай отдавать, несмотря ни на что.

8. В конечном счете ты убедишься, что все это было между тобой и Богом, а не между тобой и другими людьми.

9. Неважно, кто и что говорит о тебе — принимай всё это с улыбкой и продолжай делать своё дело.

(с) Мать Тереза (Калькуттская)

10. За оскорбления в сообществе и мат — бан без предупреждения.

11. Длинные посты ставьте под кат, инструкция

http://community.livejournal.com/pozar_ru/126934.html

разрешено 1 фото (умеренных размеров) + небольшой текст (строк 20–30), остальное под кат.

12. В сообществе не будет постов по сбору денег на лечения больных, но разрешены посты с просьбой о помощи вещами.

Вот эти люди координировали получение помощи: собирали вещи для погорельцев, организовывали транспорт (разумеется, тоже добровольческий), мониторили ситуацию на местах. Это сообщество организовалось буквально за несколько дней и без лишних разговоров и процедур занялось реальной работой. Роли распределялись сами собой: фронт работ был хорошо виден, и каждый просто брал на себя ту часть работы, которую считал нужным взять. Это сообщество волонтеров, не только работающих даром, но и использующих личные ресурсы (автомобили и т.д.), оказалось более информированным и эффективным, чем дорогостоящая государственная структура МЧС!

Поразительно, как люди умеют самоорганизовываться во время беды. Поразительно, как технические возможности интернета позволяюткратно увеличить эту самоорганизацию. И поразительно, как в других случаях эти возможности и эта энергия уходят в бесплодную виртуальную ругачку, борьбу амбиций.

Хотелось бы, однако, чтобы вот эта технология виртуальных общественных организаций применялась и в «мирное время». Не знаю, можно ли назвать предвыборное время — мирным (скорее, нет), но буквально на глазах, буквально во время написания этой методички, родилась общественная инициатива, которая, если не умрёт после президентских выборов, возможно, станет основой построения гражданского общества в России. Я имею в виду движение наблюдателей и, в особенности, Лигу избирателей (<http://www.ligaizbirateley.ru>). Митинги,

прошедшие в декабре 2011–марте 2012, всё-таки, в значительной степени, технологии прошлого. Да, конечно, нужно известное мужество, чтобы на них пойти («Смеешь выйти на площадь?» А. Галич), но после митинга ничего, кроме удовлетворения собой и чувством единения с другими, не остаётся. Это, конечно, тоже немало, но перед любым митингующим встаёт вопрос: а что делать дальше? Ну постояли, ну покричали, ну приняли резолюцию, которую никто особо читать не будет, — а что дальше?

А дальше — нужна нудная, кропотливая работа «на местах», которая нередко требует смелости не меньшей, чем участие в митинге, а то и большей, потому что ты уже не в толпе своих, а один на один, в сложной ситуации. Плюс требует квалификации, потому что покричать «требуем честных выборов» много ума не надо. А вот обеспечить, чтобы выборы были честными на конкретном участке, на котором ты вызвался наблюдать — надо. И сама по себе это работа — сутки просидеть не выходя с избирательного участка (или, наоборот, гоняясь за «карусельщиками»), сталкиваясь с противодействием, отгадывая хитрые ходы фальсификаторов.

И вот эту работу организуют люди на собственные деньги, тратя личное время, не то что без помощи власти, а при её активном противодействии.

Важно то, что в дальнейшем эта инициатива может вырасти в общественный контроль не только выборов, но и вообще действий власти, в том числе (и даже в первую очередь) местной власти. То есть именно то, для чего и нужно гражданское общество. Это не партии с извечным приоритетом целей над средствами. Это вообще не политическая, а именно общественная, гражданская деятельность. Но в то же время это не общественная организация в традиционном смысле этого слова.

Казалось бы, при чём тут интернет? А при том, что именно интернет позволяет организовать эту деятель-

ность максимально эффективно и при минимальных ресурсах. Загляните на сайт Лиги избирателей. Там подробно расписано, что делать, чего не делать, как зарегистрироваться наблюдателем, как помочь работе Лиги.

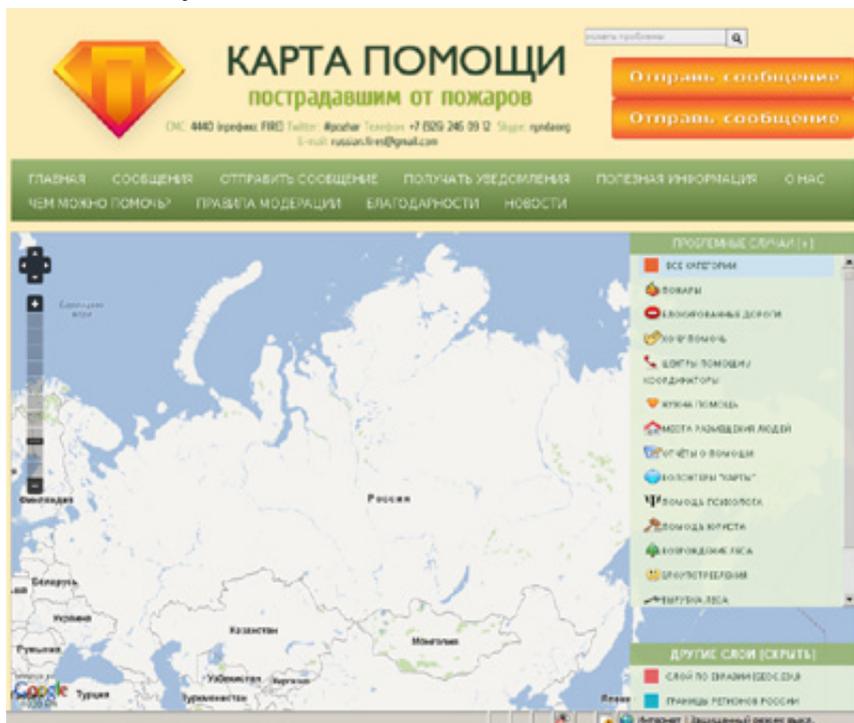


Вы можете найти применение своей гражданской активности, и не в виде эффектных выхлопов, а в повседневной упорной работе. Вы не только получите информационную поддержку, но и сами внесёте вклад, опубликовав свои размышления, документы, методические материалы, организовывая и/или получая консультации. И, что существенно для данной книги — основное средство организации этой работы — интернет.

Ушахиди

Когда слышишь это слово впервые, несколько пугаешься. Однако оно не имеет никакого отношения к шахидам. Программная платформа «Ушахиди» позволяет «привязать» социальные сети к географическим картам, планам городов и т.п. Таким образом, мы имеем не только содержательную картину событий, но и «картину на местности».

Пример можно посмотреть, например, тут: <http://russian-fires.ru> («Карта помощи»). Это сервис, который весьма полезно работал во время пожаров в Европейской части России. Карта, которая приведена ниже, к счастью, пуста — сейчас время не пожароопасное. Однако в августе 2010 года она была полна флажков, сигнализирующих о том, что нужна помощь.



Суть проекта — наведение мостов между нуждающимися и добровольцами: нуждающиеся в помощи сообщают, что им нужно. Желающие помочь видят, чем они могут быть полезны, причём видят не только перечень требуемого, но и географическую точку, а значит самое близкое к ним место, где их помощь может пригодиться. Есть технологии, которые позволяют оценить достоверность сообщений, и т.д.

Чем можно помочь?

Что сейчас нужно

1. Если Вы хотите оказать помощь пострадавшим от пожаров, Вы можете отправить сообщение в категории «Хочу помочь!», содержащее информацию о помощи, которую Вы готовы оказать, и о районе, где Вы можете оказать помощь.

2. Если Вам известно о том, что кому-то нужна помощь, отправьте сообщение в систему и оставьте ссылку на источник Вашей информации (ЖЖ, Твиттер, традиционные СМИ, другой источник). Система также позволяет включать ссылки на видео и фотографии.

3. Расскажите о платформе в Вашем блоге. Чем больше людей о ней узнают, тем эффективнее будет работать помощь.

4. Если Вы программист, то любые идеи по модернизации и улучшению платформы всегда приветствуются. Пишите на sidorenko.a@gmail.com

5. Если Вы хотите помочь с администрированием системы и созданием Центра по мониторингу и координированию помощи, пишите на sidorenko.a@gmail.com

6. Вы можете разместить наши баннеры.

Отсюда же (<http://russian-fires.ru/page/index/1>) — краткое описание платформы «Ушахиди»:

«Ушахиди», — платформа, на которой работает сайт — это система, позволяющая собирать сообщения из разных источников, включая как блоги, социальные сети, так и традиционные СМИ и наносить их на карту, а также систематизировать. Отправить сообщение, оставить ссылку на текст, видео или фотографии может каждый. Отправителем может быть как просто человек, прочитавший о случившемся, так и непосредственно тот, кто является свидетелем событий или нуждается в помощи.

Цель платформы — обработка данных и помощь в принятии решений в ситуации явного переизбытка информации. Именно это происходит сейчас с многочисленными очагами пожаров, когда из десятков и сотен мест поступают сигналы о происходящем. Помимо самих пожаров, категоризация позволяет также наносить на карту все просьбы о помощи — где нужна одежда, где еда и т.д. Таким образом, платформа «Ушахиди» должна содействовать эффективному оказанию помощи пострадавшим.

«Ушахиди» уже спасло жизни многих после землетрясений в Гаити и Чили (полный список проектов можно посмотреть тут: <http://www.usahidi.com/platform>). Теперь «Ушахиди» может помочь жителям России, а главное — помочь нам помочь друг другу!

Для более подробного ознакомления отсылаю читателей к презентации авторов (<http://www.slideshare.net/City2Day/presentation-karta-pomoshi-op>).

«Ушахиди» — географическая платформа. Но её возможности гораздо шире помощи пострадавшим от при стихийных и техногенных катастроф. Она может применяться для мониторинга и координации при решении многих других проблем — от волонтерской помощи домам престарелых до фиксации наркопритонов.

Особенности общения в интернете

На эту тему можно писать диссертации. Думаю, уже написано, и немало. Я, однако, буду исходить из практического опыта, а не из научных теорий. Кроме того, из всего многообразия тем, связанных с интернет-общением, выберу только то, что существенно именно для деятельности общественных организаций.

С этими вопросами вам неизбежно придётся столкнуться, ведь даже у сайта организации одна из основных функций — коммуникационная. А если вы отважились войти в социальные сети, то именно для того, чтобы там общаться.

Краткость — сестра таланта

В Фейсбуке и во ВКонтакте пост не показывается на стене целиком, только первые несколько строчек. Захотите читать дальше — щёлкнете и получите полный текст. И это очень правильно. В ЖЖ это делается не автоматически и, когда вы смотрите френдленту, здоровенные «кирпичи» очень раздражают, и вы их пропускаете. А если кто-то из «френдов» злоупотребляет «кирпичами» регулярно, его обычно «отфренживают», то есть исключают из списков друзей. Вспомните — интернет любит лаконичность.

Вот как это не нужно делать:

Что имеем, не храним. Потерявши - плачем

16 февраля, 22:08

Пишу помаленьку большой текст об использовании информационных технологий в деятельности общественных организаций. Пишется плохо - и времени нет, и зачухан беспредельно, а тут ещё логида приналась фокусы выдвельвать, и в голове стоит непрерывный звон. Самый большой кусок написал в морозы, но всё не успел. Некоторые куски буду выкладывать сюда.

То, что выкладываю сегодня - казалось бы, азбучные истины. Однако пришлось всё это написать после тех самых, описанных в тексте случаев, когда две весьма продвинутые в информационном смысле организации оказались парализованы из-за несоблюдения элементарных правил дублирования информации. Я подумал, что надо всё же людям об этом напоминать.

Кстати, было бы интересно услышать о других способах дублирования. Про облака, в принципе, интересно, хотя я к ним скептически отношусь, но напишу тоже. Про всякие рэйд-массивы прошу не напоминать: речь идёт об общественных организациях, у которых часто нет не то что сети с серверами, но даже и собственного помещения.

Что имеем, не храним. Потерявши - плачем

Удобство и эффективность информационных технологий имеет свою оборотную сторону. Информация, которую легко получать, создавать и обрабатывать, легко и потерять. Причины могут быть любые: сломался винчестер, потерялась флешка, вирус уничтожил файлы, да вы и сами можете по запарке стереть или испортить файл. Бывают причины и более серьёзные (о них позже). Поэтому первая заповедь человека, имеющего дело с компьютером – любой файл должен храниться минимум в двух экземплярах.

Вторая часть этой заповеди: эти экземпляры должны быть географически разнесены. Как минимум они не должны быть в одном и том же помещении (или в одной и той же сумке) – случись что (пожар, потоп, сумку украли), и вы остаётесь без обеих копий. Как максимум – они должны находиться в разных городах или даже странах. Да-да, копии электронного архива, накопленного краснойским

иством «Мемориал», регулярно отвозятся для хранения в другие страны – в стране с

LJTIMES LIVE → Почему Путин так боится открытых дебатов? favor_in_all, 8 ч. Рекомендовать запись

Лучше это сделать примерно так:

Двадцать лет спустя

18 октября, 2011

Сегодня [закону о реабилитации жертв политических репрессий](#) исполнилось двадцать лет. Есть что с чем сравнивать.

1. Мало кто знает, что этот закон разрабатывался обществом "Мемориал". Точнее сказать, "Мемориал" с самого начала ратовал за то, чтобы компенсировать жертвам репрессий материальный и моральный ущерб. И вот, прямо в конце августа 1991 года Ельцин сообщил "Мемориалу", что такой закон можно и нужно принять, и что его срочно нужно разрабатывать. "Мемориал" его срочно и разработал (меньше чем за месяц) И он был с ходу принят.

Представить себе сейчас, чтобы какая-нибудь общественная организация (тем более "Мемориал") разработала бы проект закона, а Дума его бы приняла, просто нереально.

([Читать дальше...](#))

Это диктуется и особенностями интернет-восприятия (большие тексты попросту пропускаются, если только ты не переходишь на них **специально**), и уважением к читателю: он, глядя на френдленту, хочет для начала получить обзор всего, что там есть и потом уже выбрать то, с чем познакомиться подробнее. А вы вместо этого предлагаете ему мотать ваш здоровенный «кирпич» (особенно это раздражает, когда просматриваешь френдленту на мобильном телефоне (хотя в мобильной версии ЖЖ посты автоматически урезаются так же, как и в Фейсбуке).

На самом деле интернет-общение провоцирует на всё более короткие тексты. Твиттер появился не зря. Вообще говоря, это не очень хороший знак. Общение на уровне междометий и смайликов — загляните в комментарии к любому посту, да даже и на многие посты. Впрочем, о глубине интернет-мышления — в следующей главе.

Воробьиный стиль

Если вы решились реально жить и работать в интернете, приготовьтесь к тому, что на вас обрушится невероятное количество информации. То, что в семидесятые годы называли информационным взрывом, просто лёгкий хлопок по сравнению с реальным информационным взрывом, особенно если его измерять в килобайтах. Однако качество этой информации существенно не улучшилось, просто сильно возросло количество информационного мусора. И сильно упал уровень восприятия: люди «западают» на что-то яркое и эмоциональное, лучше всего выраженное не в виде текста, а в виде картинки, а ещё лучше — в виде видео.

Гуру социальных сетей говорят о том, что посты должны быть эмоциональными, только тогда они найдут отклик в интернете. К сожалению, они правы. Только это вовсе не означает, что, для того, чтобы вас услышали,

нужно нажать CapsLock (что в интернете означает крик), вставить кнопку «Перепост» и вопить: «ШЕФ! ВСЁ ПРОПАЛО!!! ГИПС СНИМАЮТ!!! КЛИЕНТ УЕЗЖАЕТ!!!». Может быть, да, интернетовские жители и клюнут. Но на самом деле, скорее уже отнесутся с осторожностью. Потому что много раз уже было, когда кто-то что-то крикнул, куча перепостов и каментов, а потом выясняется, что не он украл, а у него украли, и не шубу, а... и так далее. Мне это всё напоминает поведение воробьёв ближе к осени, когда они почему-то собираются в большие толпы (даже стай их не назовёшь) и что-то там ожесточённо чирикают в траве. Какие-то свары периодически возникают, драки непонятные. А сверху за этим с недоумением наблюдают вороны.

На мой взгляд, в интернете имеется дефицит нормальных, аргументированных, спокойных материалов. Вот, может быть, именно вы и «закроете» эту нишу. Ну а при чтении чужих постов будьте внимательны — не жмите тут же кнопку «перепост», даже если пост вас очень затронул и полностью соответствует вашим представлениям о происходящем. Интернет, к счастью, позволяет получить различные мнения и дополнительные факты. Я уже не говорю о том, что жизнь существует и за пределами интернета. Более того, она в основном там и существует.

Я пишу эти строки в то время, когда в интернете кипят жаркие баталии по поводу предстоящих выборов президента. И я вижу, как «сторона системы» намеренно «вбрасывает» яркие «антипутинские» клипы и документы, на которые либеральная публика тут же «ведётся» — но в скором времени сами «вбрасыватели» не менее ярко разоблачают фальшивку. Это только один приём провокаций, как в онлайн, так и в оффлайн. Нужно проверять любую поступившую информацию, прежде чем на неё реагировать.

Стиморол прозет с голубыми кристаллами

Так получилось, что один мой знакомый — оригинальный, остроумный и образованный человек, вынужденно познакомился с «братками». Из ситуации ему удалось выпутаться без потерь (в первую очередь потому, что вёл он себя с ними спокойно и держался с достоинством). Как-то за пивом он рассказал мне, что его поразило больше всего. Трудно назвать их обычаи человеческими, сказал мне приятель, но у них существует вещь, которую стоило бы перенять всем без исключения: «За базар отвечать надо». То есть ты самым буквальным и совершенно физическим образом отвечаешь за каждое сказанное тобой слово. Ты, положим, что-то утверждаешь или обещаешь. О'кей, тебе поверят. Но когда выяснится, что ты соврал или не выполнил в срок, то никакие оправдания не принимаются.

Ты это говорил? Говорил.

Тебя кто-то за язык тянул? Нет, ты сам это сказал.

Кто виноват в том, что слово не сдержал, что сказал ложь? Никто, кроме тебя.

Ну, значит, кому отвечать за твои слова? Тебе, и никому другому.

Отвечай за базар по полной программе — здоровьем, состоянием, жизнью. Всем. То есть фактически цена каждого твоего слова — жизнь. Это заставляет задуматься. Это вообще заставляет думать. А, замечу вам, думать — очень полезно. Особенно перед тем как, а не после того как.

Фраза «за базар отвечать надо» на самом деле выражает сущность нашей жизни. За всё когда-нибудь приходится платить. Рано или поздно, но приходится. За предательства свои, вольные или невольные. За малодушие. За вранье. За необдуманнные обещания. За поспешные поступки. Абсолютно за все. Не всегда жизнью. Вообще не всегда пропорционально поступку. Но — обязательно

и непременно. Собственно говоря, человек становится взрослым только тогда, когда он это понимает.

Но это так, притча. А вот и сказка. Интернет сделал вещь, доселе невиданную — любой и каждый за весьма смешные деньги может высказать всё, что сочтёт нужным, для произвольно широкой аудитории. Повторяю: любой и каждый. За весьма смешные деньги или даже вовсе без оных. В соответствии со своим уровнем понимания мира. В результате в интернет хлынул народ, совершенно не готовый к тому, чтобы как-то управлять выражением своих мыслей. Не говоря уже о корректности, стиле и т.п., он и с обыкновенным русским языком как правило, находится в глубоком разладе. И что самое главное — народ этот не готов к тому, чтобы «отвечать за свой базар».

Для редактора обычного издания иски о защите чести и достоинства — самое рядовое дело. Он всегда готов к этому, причём не только по острым материалам, но и по вполне рядовым: мало ли что не понравится упомянутому там персонажу — может быть, даже сам факт упоминания его в прессе. Но уж, в случае публикации острого материала, он трижды подумает, позаботится о доказательствах, посоветуется с юристом.

А что делает средний интернет-пользователь? Он пуляет в интернет что попало, совершенно не сообразуясь при этом с законами (которых не то что не знает, но даже о них и не слыхал), с профессиональной этикой (а какая может быть профессиональная этика у непрофессионала), да со здравым смыслом тоже. Но дело даже и не в этом. Дело в том, что он не понимает своей ответственности. Ответственности в самом прямом смысле слова: что когда-нибудь ему, возможно, придётся за всё это отвечать, всё это как-то доказывать и аргументировать. И когда это время приходит, мы становимся свидетелями жалкого и постыдного зрелища. Редактор онлайн-издания, когда его просят в суде предъявить доказательства

опубликованных им фактов, может, например, на полном серьёзе заявить, что он счёл факты достоверными, поскольку они соответствуют слухам, циркулирующим в городе. А его адвокат заявляет, что авторов интернет-сайта нельзя привлекать к ответственности по закону о СМИ, и вообще в Сети не действует УК РФ, поскольку Сеть по определению — всемирная. Всё это было бы смешно, когда бы не было так грустно...

Если ты взялся публиковать сведения о реально живущих людях, — готовься к тому, что когда-нибудь тебе придётся доказывать свою правоту — или публично признавать, что ты был не прав. Одно из двух. Во взрослой жизни всё происходит именно так. Третьего не дано.

Интернетовские же жители, не желая нести ответственность ни за что, пытаются найти третий выход: интернет, дескать, другой мир, живущий по другим законам. Они очень обижаются, когда в их уютной песочнице появляются гнусные взрослые и начинают наводить там свои порядки: оказывается, нельзя кидаться кашками, сыпать песок в глаза и заниматься всякими другими увлекательными делами.

Большие дети играют во взрослые игры — они выпускают игрушечные интернет-газеты, они создают игрушечные интернет-магазины, они называют себя топ-менеджерами, главными редакторами и так далее. Пускай себе играли бы — чем бы дитя ни тешилось. Но дело-то как раз в том, что в руках у них не совочки, у них в руках вполне реальные колющие и режущие предметы, они имеют дело с вполне реальными людьми и материями, и последствия их решений могут носить фатальный характер для них самих и для тех, кто с ними взаимодействует.

Мир — один, неважно, понимаете вы это или не понимаете. Закон «за базар отвечать надо» работает везде, хотите вы этого или не хотите. Чтобы за базар не приш-

лось отвечать, этот самый базар надо вовремя фильтровать. Надо трижды проверить факты перед публикацией на сайте, надо десять раз перечитать своё сообщение перед тем как отправить его в форум. Да, вообще-то, и перед тем как говорить вслух, тоже обычно полагается подумать. Стиморол прозет с голубыми кристаллами может спасти вас от многих неприятностей. Вы, конечно, можете упираться в своем солипсизме и не верить в существование взрослого реального мира. Ну-ну. Ниф-Ниф с Нуф-Нуфом тоже так думали, до тех самых пор, пока не пришёл обыкновенный волчара и не дунул разок. Думайте до того как, а не после того как. Не возбраняется даже думать вместо того чтобы. И, умоляю вас, запаситесь стиморолом прозет с голубыми кристаллами!

Все ходы записаны

С одной стороны, быстротекучесть интернета приводит к тому, что любой пост, любая новость живёт очень короткое время. Если вы уже «живёте» в соцсетях — вспомните, что находилось «в топе» в Твиттере и ЖЖ хотя бы неделю назад? Я уже не говорю о том, что было месяц или тем более год назад. Это всё прочно забыто. Теоретически это можно раскопать, подняв архивы, но кому это нужно? «Умерла так умерла» (ц) (К слову сказать, я только что проиллюстрировал один из интернетовских приёмов цитирования — буква «ц» в скобочках — это такой иронический знак копирайта.)

«Быстротекучесть» — свойство не только интернета, но и нашей информационной жизни вообще (просто в интернете всё происходит ещё быстрее, чем в «оффлайне»). Разбирая на днях завалывшиеся в мемориальском архиве газеты пятнадцатилетней давности, поразился тому, насколько прочно забыто то, что ещё недавно занимало умы наших граждан и развороты тогдашних газет.

С другой стороны, всё, что вы (или кто-то другой) скажете в интернете, имеет шанс надолго сохраниться. Стоит покопаться поисковой машиной, и о любом человеке (и о любой организации) можно узнать очень много, как хорошего, так и плохого. И, во всяком случае, поймать на несоответствиях. Об этом следует помнить, если нужно, например, принять решение об установлении партнёрских отношений. Общественная деятельность, к сожалению, привлекает к себе не только бескорыстных энтузиастов, но и мошенников, провокаторов и просто неадекватных людей. Интернет, скорее всего, даст вам массу информации. Среди которой, конечно, будет много мусора, необъективных мнений, а то и откровенной дезинформации. Но если уж вы попали в интернет, вам всё равно придётся научиться отделять зёрна от плевел.

Точно так же у кого-то возникнет потребность изучить вас или вашу организацию. Замечу, что при проведении такого анализа большой вес имеют не мнения кого-то о вас, а ваши собственные высказывания. Это я к тому, что, ведя жаркие баталии в социальных сетях, не следует забывать, что то, что вы говорите — не сиюминутное слово, которое услышит только ваш оппонент. Это то, что на достаточно долгое время занесётся «на скрижали». Это то, что вам могут припомнить через много лет, когда вы сами уже об этом забудете. И это важное отличие от обычных устных дискуссий, которые запоминаются, и то неточно и избирательно, только её участниками. Трижды подумайте, прежде чем нажать кнопку «Опубликовать».

К сожалению, этим правилом постоянно пренебрегают. Повторюсь, что пишу эту главу в разгар предвыборных баталий, в том числе и в интернете. И это, пожалуй, предельная концентрация интернет-безумия. Люди и с той и другой стороны пишут то, что, может быть, было бы простительно в устной перепалке. Но в том-то и преимуще-

ство интернета перед устной дискуссией, что у вас всегда есть время продумать ответ, изложить его максимально точно и корректно — или отказаться отвечать вообще.

В связи с этим вспоминается одна непростая ситуация, в которой я когда-то оказался. На местных форумах (социальных сетей тогда ещё не было) развернулась целая кампания против меня. Обвиняли много в чём, даже и в уголовных преступлениях. Самое забавное обвинение для меня было — во взломе сервера Yahoo. Это было очень лестное обвинение, потому что я иногда не могу попасть даже в собственные аккаунты, а взломать чужие моя квалификация тем более не позволяет. Но речь не об этом. Я не стал — ни под собственным именем, ни под ником, участвовать в форумной дискуссии. Я только отслеживал посты и дублировал их на своём сайте — без комментариев. Более того, когда скандал утих, я снял скриншоты (экранные копии) с соответствующих веток обсуждения и вывесил их на этом же сайте — и правильно сделал, потому что форум вскоре перестал существовать (к вопросу о том, все ли ходы записаны).

Так вот, спустя годы некоторые участники дискуссии обращались ко мне с просьбой убрать скриншоты — с тех пор они повысили свой статус в оффлайне, и тогдашние высказывания теперь их компрометируют. Так вас же никто за язык не тянул, отвечаю я им. После этого были даже угрозы привлечь меня к суду за нарушение тайны личной жизни. Это, конечно, показывает уровень понимания интернетовскими жителями законодательства и вообще истинного положения вещей, но говорит ещё и о том, как твоё же слово, сказанное когда-то, может отозваться на тебе нынешнем. «Хвост» ваших высказываний в интернете гораздо длиннее, чем в «оффлайновой» жизни. Даже тем, кто интересуется жизнью публичных людей, лет пятнадцать назад надо было рыться в кипах газет, чтобы отыскать нужную информацию — а по обычным людям она

просто не существовала. Теперь же достаточно набрать в поисковике своё имя и фамилию (или название вашей организации) — и вы узнаете о себе много интересного.

Тема репутации в интернете тесно связана с темой никнеймов, и ей стоит посвятить отдельную главку.

От своего имени

«Учёные Северо-Западного университета в США после проведения исследований пришли к выводу, что анонимность доставляет веб-пользователям чувство эйфории, схожее с алкогольным опьянением или чувством власти» (Википедия)

Один из фундаментов интернета — не в техническом, разумеется, смысле, а психологическом, — никнейм.

Разумеется, никнейм — не изобретение интернета. Существуют клички в школе, дворовых компаниях, на зоне и так далее, и их история куда длиннее, чем история фамилий. Если я не ошибаюсь, три–четыре сотни лет назад большинство населения России обходилось без фамилий, а фамилии потом в основном из кличек и произошли.

Но интернетовский никнейм (давайте его далее называть коротко «ник») имеет несколько очень существенных отличий от обыкновенной клички.

Во-первых, кличка дается человеку другими людьми, а ник человек выбирает себе сам. Какая разница, удивитесь вы — а разница-то большая. Кличка дается человеку для того, чтобы обозначить какие-то его особенные качества, выделить его среди других. Ник выбирается, наоборот, для того, чтобы скрыться за ним.

Во-вторых, человек может придумать себе сколько угодно ников. С кличками это тоже бывает — у одного человека может быть несколько кличек. Но... опять-таки, все эти клички намертво привязаны к вашему бренному телу, и какую из них употреблять — это не ваш выбор, а выбор

вашего знакомого, который о вас упоминает. Один из них знает вас как Лысого, а другой — как Доцента. А вот ник, под которым вы в данный момент намерены выступить, вы выбираете сами. Ощущаете разницу?

И, в-третьих — сколько бы кличек ни давалось человеку, они в глазах окружающих соответствуют одному и тому же объекту. В интернете же один реальный человек может породить произвольно большое количество ников, как «привязанных» к конкретному человеку, так и «обезличенных». Так, например, об «А» все знают, что это на самом деле Ванька Иванов, но ведь «Б» — тоже Ванька Иванов, хотя об этом никто кроме Ваньки Иванова не знает.

Добавим ко всему вышесказанному, что использование ников является в интернете нормой, а использование реальных имён и фамилий как раз нормой не является. Вот такие исходные предпосылки. А теперь посмотрим, что из них вытекает.

Замечу сразу, что я ничего не имею против анонимности в интернете как одного из инструментов обеспечения приватности. Это только моё дело, какие я покупаю товары в интернет-магазинах, какие сайты посещаю и как часто. Любая попытка собрать эти данные без моего ведома есть попрание моих прав.

Однако когда интернетчики говорят о правах человека в виртуальном мире, они имеют в виду ровно одного человека — самого себя. Виртуальные личности постоянно высказываются в интернете о других виртуальных личностях, а также вполне реальных личностях и организациях. Как насчёт ИХ прав? И что делать, когда виртуальные личности, пользуясь правом анонимности, реально посягают на права других людей, публикуя, например, ложь и клевету о них?

Речь идёт даже не о юридической стороне вопроса — там-то как раз всё более-менее ясно: заводится уголовное дело, аноним «вычисляется» (это не так сложно, как может показаться непосвященному человеку), а далее — всё по законам реального мира. Речь идёт о моральной стороне вопроса.

За пределами Сети анонимка считается предсудительным явлением, даже в нашей стране с её нетривиальной системой моральных ценностей. Человеку, которого уличили в отправке анонимных писем, руки не подадут. В интернете же всё строго наоборот!

Впрочем, совершенно анонимным компроматом, выложенным в интернет без какого-либо указания авторства, брезгуют даже интернетчики. Но при этом та же самая сплетня, подписанная совершенно произвольным ником, уже будет вызывать доверие, цитироваться и обсуждаться. Хотя, застрелите меня, я никакой разницы между этими двумя способами не вижу: подписаться вымышленным именем все равно что не подписаться вовсе. Интернетовские же жители почему-то различают эти два способа (именно по степени аморальности), хотя никаких здравых объяснений этому нет и быть не может. Наличие e-mail в подписи вообще приравнивается в интернете к удостоверению личности, хотя даже самому глупому «чайнику» известно, как завести себе сотню анонимных одноразовых ящиков на «бомжатнике». Впрочем, это только один из многочисленных парадоксов интернетовской психологии.

Заметьте, я веду речь не о людях, пишущих анонимки — такие были и будут всегда. Когда появился интернет, они стали писать в форумах и мэйл-листах, до того они пользовались телефоном и рассылали анонимки на бумаге, когда не было бумаги — они, наверное, клепали свои послания на папирусе. Речь не о них. Речь о тех, кто рядом с ними. Феномен именно в том, что вполне, казалось бы, порядочные люди не видят ничего плохого

в том, что кто-то высказывает свои суждения о других людях, не открывая своего лица.

Это открывает анониму широчайшие возможности, которыми он, в меру своей фантазии, и пользуется. Я сейчас приведу несколько схем, которые подсмотрел в интернете.

Итак, некто «Х» хочет оболгать некоего «У».

«Х» и «У» могут быть известны в сети под никами «х» и «у», а может и нет.

Первая схема совсем проста и одноразова: **ария гостя**. Ложь вбрасывается под одноразовым ником «х1» — какой-нибудь «Андрей» или «Земляк» или «Гость», неизвестно откуда взявшийся, вдруг на каком-нибудь форуме сообщает сплетню и тут же куда-то навсегда исчезает. «Х» по ником «х» может потом участвовать в обсуждении сплетни, но к ее возникновению как бы отношения не имеет. Иначе даже у небрезгливого сетевого сообщества могут возникнуть вопросы.

Впрочем, эту проблему эффективно решает схема вторая: **репутация напрокат**. И у виртуальных личностей есть такие понятия как репутация. Если достаточно долго пользоваться одним и тем же ником, он приобретает некоторые свойства, обычно присущие только реальным личностям. Даже если неизвестно, кто именно скрывается под ником, его поведение, его высказывания выстраивают некий устойчивый образ. Так вот, поскольку в виртуальной личности отражаются-таки черты личности физической, то эта самая виртуальная личность может скомпрометировать себя (и, как правило, компрометирует). В реальной жизни это был бы крах: тебя сторонятся, к твоему мнению не прислушиваются, ты изгой. Приходится уезжать в другое место, а то еще и менять фамилию, а то так не только фамилию, но и внешность. В виртуальной же — никаких проблем: старый ник выбрасывается, используется новый.

Если же и его постигает та же участь — так в английском алфавите 24 буквы, да еще в русском 33. Это полностью снимает все тормоза и ограничители и позволяет не заботиться ни о корректности своих высказываний, ни о какой-либо их доказательности. Какое там «береги платье снову, а честь смолоду», если можно в любой момент «загрузить» новую виртуальную личность с неиспорченной ещё репутацией и использовать её сколько угодно!

Схема третья: **глас народа**. Нужно создать впечатление, что «х» не одинок в своей нелюбви к «У», что это — не личное мнение «Х», а общее мнение. И тогда появляется несколько персонажей «х1», «х2», «х3» и так далее, которые наперебой сообщают об «У» нелицеприятные сведения, подтверждая и уточняя друг друга. При этом «х1», «х2», «х3» могут выглядеть очень правдоподобно, с «мылами» и даже адресами домашних страничек, хотя обычно по лености используются обыкновенные безмыльные «Андреи» и «Гости». У постороннего читателя возникает полная уверенность в том, что «весь народ единодушно осуждает...», что, собственно, и требовалось доказать. «Х» под ником «х» может во всём этом участвовать, а может и как бы стоять в стороне.

Схема четвертая: **игра в пас с самим собой**. Требуется закрепить в общественном мнении некое утверждение, не соответствующее истине. Если сразу вбросить его как утверждение, то могут и не поверить. Тогда «х1» высказывает его как предположение, «х2» «обнаруживает» доказательство, «х3» уже использует его не как предположение, а как факт, в каком-то качестве утверждение и кочует далее.

Схема пятая: **подстава**. Схема проста до безобразия: «Х» просто периодически пишет под ником «у», компрометируя его «собственными» высказываниями. Схема особенно эффективна, если «У» в виртуальной жизни

практически не участвует — но даже если и участвует, поди докажи, который из «у» подлинный.

Схема шестая... Впрочем, кажется, у меня получается пособие для начинающих анонимщиков. Повторюсь, однако, что все эти схемы я не своей большой фантазией породил, я высмотрел их на реальных виртуальных тусовках. Чтобы понять, кто именно скрывается за теми или иными никнеймами, достаточно всего лишь читать сообщения на форумах чуть-чуть внимательнее, чем средний интернетчик.

Читавшие всё это сетяне (среди которых я многих знаю как людей неплохих), даже считая отвратительным сами послания, не находят ничего отвратительного в том, что они публикуются анонимно по вышеперечисленным схемам. А это уже диагноз. И ещё один повод не веселиться: сплетни, запущенные в виртуальном пространстве, неизбежно втекают в пространстве реальном.

Суть-то, собственно, не в схемах. Суть даже не в том, что виртуальная жизнь даёт анониму возможности, которые и не снились ему в реальной. Суть именно в отношении прочих обитателей сети к этим схемам. Любопытно, что всё это происходит именно в сетевой среде, известной как бы чрезвычайной щепетильностью. По малейшему поводу вспыхивают скандалы с обвинениями друг друга в непорядочности, большая часть флеймов опять-таки о морали. Разработан даже Сетикет — некий заменитель этикета в Сети. Но ещё ни разу я не видел, чтобы кто-нибудь из сетевых жителей осудил анонимного клеветника или хотя бы побрезговал общением с ним. Сетикет, в отличие от этикета, не считает это чем-то предосудительным.

То есть утверждается некий новый стандарт морали. Я не говорю, что он хуже или лучше, я говорю, что он однозначно другой. Единственное, что я могу сказать —

что это не тот стандарт, который я могу принять для себя. Хотя, не спорю, может быть, это какой-то новый передовой стандарт морали, к которой я, закосневший в старых догмах, не готов.

Реальная жизнь вынуждает человека ответственно относиться к своим словам, к своей репутации, вообще ко всему. В реальной жизни исторически возникла некая система обратной связи, которая вынуждает человека воздерживаться от ряда поступков. В виртуальной жизни этой системы обратной связи — нет. Ну разве что модераторы с их плюсометами, но это даже не смешно... Что происходит с системами, в которых нет обратной связи, хорошо известно.

Человек — существо слабое. Человеческая натура — как вода. Для того чтобы улучшиться, подняться — нужно делать некое усилие, к которому далеко не все готовы. Если в сосуде нет щелей, вода будет стоять ровнехонько безо всяких усилий. Если есть щели, то нужны усилия, чтобы не опустить уровень. Чем шире щели, тем больше нужно усилий, чтобы хотя бы сохранить статус-кво. А чтобы опуститься, не надо делать никаких усилий — наоборот, всё получается само собой. Виртуальное общение с использованием анонимных ников даёт дополнительные возможности по ухудшению самих себя. Как показывает практика, люди эти возможности активно используют. Учтём, что количество виртуально общающихся землян быстро увеличивается, и для многих из них виртуальное общение по объёму уже превышает реальное. Есть о чём задуматься.

К счастью, форумы, на которых регистрация не всегда была обязательной, уходят в прошлое, а большинство социальных сетей требуют-таки указания в профиле информации о человеке. Хотя и там можно указать что попало (отчего, в частности, появляются фальшивые

аккаунты в социальных сетях), но по большей части всё-таки информация соответствует истине. Хотя я всегда с подозрением отношусь к аккаунтам, в которых не указаны фамилия, имя и отчество, или указаны, но какие-то подозрительные.

Эффект артиллериста

Абстракция — мысленное отвлечение от ряда свойств предметов и отношений между ними. (Словарь иностранных слов)

Вот именно. Просто отвлечение. И что в этом может быть плохого? Действительно, абстракция — основной инструмент науки. Вместо того чтобы изучать сложный многоплановый объект со всеми его неисчислимыми связями и свойствами, отбрасывают все лишнее и оставляют то, что необходимо, и строят на этой базе модель. А там уж — как повезёт. Может оказаться, что с водой выплеснули и ребёнка, и самое важное свойство при абстрагировании потеряли. Карл Маркс взял да и абстрагировался в своём учении от всех свойств людей, кроме их материальных потребностей. Что из этого получилось, вы знаете.

Чем более плоская и ущербная модель чего-либо существует в сознании человека, тем от большего количества свойств этого «чего-либо» он абстрагировался. Ну или наоборот: чем меньше у человека возможностей (и желания) воспринимать объекты во всей их полноте, тем ущербней его картина мира.

Абстрагирование эффективно, но весьма опасно, особенно если вышеупомянутые объекты — это на самом деле субъекты. Живые то есть люди. Скажем, расисты абстрагируются от всех свойств человека кроме его национальности. Расисты в Германии пошли в своё время ещё дальше: люди делились на арийцев и неарийцев, а неарийцы рассматривались ими только как материал для

производства мыла и матрацев. Для упёртого коммуниста все буржуи — ворюги. А для упёртого «демократа» все коммунисты — убийцы. Причём это не обобщение (скажем, столкнулся с чиновником-взятодателем — и обобщил на всех чиновников разом), а именно абстракция. Люди делятся на очень простые и большие категории, и всей категории скопом присваиваются некие свойства, независимо от того, имеют ли эти свойства на самом деле все представители категории, или большинство представителей, или некоторые представители, или даже ни один представитель.

Между тем люди все разные и неповторимые. Помню, как на митингах конца восьмидесятых кричали: коммунисты — преступники! К ответу их! И я кричал. Собственно говоря, так оно и есть. Коммунистический режим преступен. Но вот я приду в гости к своему тестю-коммунисту, и что: он и есть преступник, его как раз и к ответу?

Есть сильный аргумент против сторонников смертной казни: на тебе пистолет, вот тебе преступник. Убьешь? Ага. А кто тут кричал «поубивать их всех к чертовой матери»? Ну-ну...

Кстати, доводилось ли вам топить котят? Мне — доводилось, у меня кошка была очень плодовой. Так вот, их нужно топить сразу же, пока они не приобрели индивидуальные приметы. Некий абстрактный объект, который ещё ни имени, ни примет не имеет, бросить в помойное ведро еще можно, хотя и тут приходится через что-то в себе переступить. А вот утопить Барсика, у которого на задней лапке смешное белое пятно, уже практически невозможно, потому что ты однозначно чувствуешь себя убийцей.

Полководец оперирует какими-то абстрактными понятиями: полк, высота, резерв и т.д. Все это некие фишки, которые он как-то двигает на карте, чертя красные и синие линии. За этими фишками стоят сотни и тысячи живых

конкретных людей, но они в таком качестве полководцем не воспринимаются. Артиллерист, который молотит «прицел сто двадцать трубка пятнадцать», тоже воюет с весьма абстрактным противником, если, конечно, не приходится бить прямой наводкой. Он этого самого противника, может быть, ни разу за войну и не увидит. А вот пехотинец на войне поставлен в условия, когда он каждый раз убивает конкретного живого человека. Для того чтобы его убить, нужно абстрагироваться: это, дескать, не человек, это просто представитель тех самых врагов, которые (топчут нашу землю, занимают наше жизненное пространство, позволяют себе слишком много — нужное подчеркнуть)... Потом, после войны, солдату приходится «разабстрагироваться» обратно, и это всё очень тяжело даётся и не у всех получается — оттого и многие проблемы «афганцев» и «чеченцев».

В интернете феномен абстрагирования заложен самой природой и технологией. Этот мир населен виртуальными личностями, которые к тому же сами напирают на свою виртуальность, выпячивают её. Своих виртуальных собеседников они начинают воспринимать и впрямь виртуально: всё, что о них известно достоверно — это никнейм. Ни пола, ни возраста, ни мировоззрения, ни биографии, ни выражения лица. Ручки, ножки, огуречик, получился человек.

Скажете, это и неважно, поскольку интернет всё это уравнивал? Ну-ну. Если, положим, глупость скажет тинейджер, то я просто хмыкну и не стану обращать внимание: а что ещё от него ожидать? Если ту же глупость скажет молодой человек, я огорчусь, но — прощу: я знаю, что и сам в его годы говорил глупостей не меньше. И я знаю, что впереди у него много ещё времени на то, чтобы поумнеть. А вот если ту же самую глупость скажет человек зрелых лет, то это уже «клиника». Во всех трёх случаях

я напишу ему в ответ существенно разные слова — или даже вообще никаких.

Пока идёт пустопорожний трёп, виртуальность, пожалуй, и впрямь не имеет никакого значения. Как только начинается серьёзное обсуждение, да ещё и с выяснением отношений, всё это может сыграть очень сильно. Особенно если учесть, что интернетчики в большинстве своём — энтузиасты компьютерных игр, в том числе и весьма агрессивных. В результате срабатывает механизм 3D-шутера, и в виртуальном пространстве разыгрывается вполне реальная война, все участники которой, не воспринимая друг друга как живых и реальных людей, лупят друг друга не выбирая слов и не заботясь об аргументации. Потому что твой собеседник (ну, или, если угодно, противник) — это просто некая фишка в амбразуре монитора, а не живой человек. И смерть у него не одна, и есть целая куча жизней. И не реальное сердце у него болит, а просто «жизненной силы» поубавилось на пятнадцать процентов. А потому — «прицел сто двадцать трубка двенадцать» — эх, блин, недолёт, а ну-ка ещё разик!

И вот такая штука: ведь то, что так легко пишется и отсылается, намного труднее сказать в лицо. Как-то, много лет назад, я написал статью об одном человеке, которого никогда не видел в глаза. Статья была «горячая»: человек тот весьма нехорошо распорядился своими должностными функциями, и я его заклеил по полной программе и не без художественных изысков. Статью опубликовали. Так получилось, что через небольшое время мне пришлось идти на встречу с ним — совсем по другому поводу. Верите ли — у меня ноги подгибались. Не потому, что я его оболгал — источники информации у меня были надёжные, и я был уверен в своей правоте. И не потому, что я его боялся — хотя отомстить он вполне мог, рычагов у него хватало. Нет, ноги у меня подгибались потому, что я вдруг понял, что до того он был для меня абстрактной

фигурой, фишкой такой, а сейчас мне придется взглянуть ему в глаза. Какому бы то ни было — плохому ли, хорошему ли. Ну как если бы артиллериста вдруг бросили в штыковую атаку. Я это свое ощущение крепко запомнил. И когда начал потом, через много лет, писать обозрения интернета, то всё время старался увидеть за незнакомым (а часто и безымянным) интернетчиком живого человека. Может быть, неумелого, может быть, неумного, но — живого. Не всегда это удавалось. Но когда удавалось — вычеркивал из обозрений целые смачные абзацы, потому что об абстрактных субъектах так писать можно было, а о живых людях — нельзя.

Опять-таки, эту главку не следует воспринимать так, что вот, дескать, любой и каждый интернетчик... и так далее. Речь-то идёт совсем о другом: интернет, в силу некоторых своих свойств, создаёт среду общения, провоцирующую человека именно на такое восприятие и поведение. Хотя и в реальной жизни это совсем не редкость, но в виртуальной, видимо, встречается чаще, поскольку среда очень уж благоприятна. Как это всё влияет на нас, не знаю, не изучал — но думаю, что всё же не в лучшую сторону. Среда — она и есть среда, и возможности сопротивления среде у каждого свои. Человек самостоятельный и самодостаточный в состоянии всё это понять и всему этому сопротивляться. А большинство интернетчиков о таких материях не думают вообще. И знай себе лупят — «прицел сто двадцать...».

Из предыдущих главок ясно, что, перейдя в режим интернет-обсуждений, вы себе нервы не сэкономите. Интернет, основное свойство которого — кратное увеличение коммуникационных функций, кратно же увеличивает и количество хамства, выпадающего на душу населения. Люди, которых вы в реальной жизни, может быть, никогда бы не встретили, будут иметь возможность досаждать вам ежедневно и ежечасно. Для некоторых это не только

удовольствие, но даже и оплачиваемая работа. К этому надо быть готовым.

Не ходите, дети, в Африку гулять!

«В интернете «троллями» называют лиц, провоцирующих эмоциональную перепалку, преследующих других пользователей или выдающих себя за других людей. Это слово изначально происходит не от названия мифологических троллей, а от рыболовного термина троллинг (англ. trawling — ловля на блесну), но созвучие так прижилось, что отождествление интернет-хулиганов с троллями стало общим местом и даже темой для шуток и карикатур.» (Википедия)

Интернет вообще среда агрессивная, а если кипят страсти по какому-то конкретному поводу, агрессия переходит всякие рамки.

Разберём, например, вполне конкретный диалог из вполне конкретной ветки форума. (<http://www.reklama-mama.ru/forum/viewentry.asp?entry=37838&stamp=060320121450905&page=1>). Особенный аромат этому разговору придаёт то обстоятельство, что общаются не пэтэушники какие-нибудь. «Fkr-fkr» — доктор физ-мат.наук, «Семенова» — просто доктор (медицинский), «Н.П.» — доктор философских наук и зав. кафедрой культурологии в местном университете. Все трое имеют детей примерно того же возраста, что и kurganova (ей около двадцати). Речь идёт о ролике В. Познера «Встать, чтобы тебя посчитали», призывающему идти на выборы. Орфография и пунктуация авторов сохранены.

*автор: kurganova дата: 23.02.2012 13:21
с удавольствием посмотрела на дожде, аж мурашки.*

*автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 13:22
Мыцца нада возремя и тада мурашек не будет...*

автор: kurganova дата: 23.02.2012 13:23

Ну здесь другого ответить не могли:) Обязательно сегодня же вечером тщательно помоюсь

Курганова делает две ошибки. Первая: искренний пост, без иронии и даже с некоторым пафосом. Искренний человек не только не защищён, но и притягивает к себе хама. Видели ли вы когда-нибудь, чтобы трамвайный хам прицепился к мрачному небритому типу двухметрового роста? Думаю, что нет. А к юному хрупкому созданию? Вот то-то и оно. И хам немедленно реагирует — минуты не прошло.

Вторая ошибка — Курганова начинает отшучиваться. В то время как правильная реакция — не ввязываться в разговор, или, как говорят в интернете, «не кормить тролля». Чем больше вы тролля кормите, тем больше он от вас в результате «отъест».

Сейчас мы посмотрим, как три опытных тролля скушают на обед юную девушку. И не подавятся.

автор: Семенова дата: 23.02.2012 13:24

Курганова, вам сколько лет? Даже у меня мурашки набегают исключительно по одному поводу. Шо за сублимация?

Второй хам появляется практически в ту же минуту: запахло вкусненьким. Обратите также внимание, как грамотно переведён разговор с обсуждения ролика с Познером на обсуждение личности оппонента. Два в одном: и тема забалтывается, и оппонент уничтожается. Это работают профессионалы.

автор: kurganova дата: 23.02.2012 13:26

Как, простите, ощущения от просмотра видеоролика, фильма, или еще чего от возраста зависят?)

автор: Семенова дата: 23.02.2012 13:29

дык я и удивляюсь. Какие мурашки от роликов. Какое-то у вас неразборчивия

автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 13:32

Обязательно сегодня же вечером тщательно помоюсь

Прекрасно! Санпросвет в действии!

Как, простите, ощущения от просмотра видеоролика, фильма, или еще чего от возраста зависят? Ещё как зависят. Вот сейчас на вас порнушка наверняка сильно влияет, причём вполне определённым образом — хотите вы того или нет, но дыхание учащается, пульс нарастает, периферические кровеносные сосуды расширяются и так далее. А лет в 65 вы на это будете смотреть с плохо скрываемой скукой...

И это — самый тривиальный пример.

автор: Н.П. дата: 23.02.2012 13:34

гормоны?

Два доктора наук и один просто доктор грамотно ведут молодую овцу на заклятие. Не прошло и десяти минут, а речь идёт уже не только о возрасте или гигиене, но и о сексуальной жизни. Обратите также внимание на изящную игру в пас — от мурашек к порнушке, от порнушки к гормонам. Уже через несколько минут речь пойдёт об интимной жизни оппонента.

автор: kurganova дата: 23.02.2012 13:35

Вполне нормальная реакция вроде) Вы ж когда комедию смотрите — улыбаетесь, а над трагедией рыдаете. Когда есть у монолога красивая драматургия — завораживает. Что за странные вопросы?)

автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 13:36

Вполне нормальная реакция вроде. Абсолютно нормальная! Но от возраста зависит. Тут вот кто-то написал Как, простите, ощущения от просмотра

видеоролика, фильма, или еще чего от возраста зависят?, вот я ему и отвечаю. Ну, вы-то такой глупости точно не могли сказать. При такой, как было замечено выше, абсолютно нормальной реакции

автор: kurganova дата: 23.02.2012 13:36

fkr-fkr, на женщин она практически не воздействует. у нас воображение богаче, но и реальная личная жизнь, видимо, насыщеннее)

Овца готова к закланию — сама произносит слово «личная жизнь» по отношению к себе.

автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 13:37

*на женщин она практически не воздействует
Не с теми женщинами вы водитесь...*

автор: kurganova дата: 23.02.2012 13:38

Н.П., мармоны. однозначно

автор: Семенова дата: 23.02.2012 13:39

*на женщин она практически не воздействует.
(Открыла рот, подавила соблазн высказаться мандариновой долькой)*

автор: kurganova дата: 23.02.2012 13:40

fkr-fkrA мне с ними зачем водиться?) Это ваша прерогатива. Я как-то мужчин предпочитаю.

автор: Н.П. дата: 23.02.2012 13:40

у мормонов всё с этим делом хорошо уникальный опыт штата Юты об этом свидетельствует неоднократно обсуждался на многочисленных научных конференциях — так называемое мормонское чудо штата Юты а вопрос был к специалистам по поводу возраста. Отвлеченный в общем-то вопрос. Про гормоны.

Обратите внимание: зав. кафедрой культурологии демонстрирует приём «давлю авторитетом». Разговор переведён в ту область, в которой Н.П.заведомо является специалистом, а Kurganova нет. Мало ли, что область

эта не имеет ничего общего с темой топика. Но оппонент поставлен в крайне невыгодное положение. Двадцатилетняя девушка либо должна вступить в неравный спор с доктором философских наук, либо помолчать — и в любом случае она проиграла. Ей уже показали, кому тут положено высказываться, а кому нет. Грамотная работа.

Пропустим десятка два постов, в которых учёные дамы и мужи, закрепляя диспозицию, демонстрируют свои познания о гормонах — и далее.

автор: kurganova дата: 23.02.2012 13:55

Да, пожалуй, я еще слишком молода и счастлива для таких сердитых комментариев и разговорах о порнушке на форуме, где даже не очень понятно кто есть кто:)

Да уж, возраст имеет значение, теперь мне это заметно)

Kurganova пытается перехамить оппонентов, намекнув на их возраст. Это было бы правильно, если после этого прекратить общение (как сказал один мой знакомый, лучший способ общаться на форуме — бросить туда «гранату» и сразу уйти). Но, увы, она этого не делает. Сейчас бывалые бальзаковские дамы, поднаторевшие в коммунальных склоках и офисных войнах, покажут ей, кто в доме хозяин. Теперь дело уже не в Познере. Курганова оскорбительно молода, да к тому же ещё и счастлива. Познера ей ещё можно было бы простить. Но не это.

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:05

Искусство тоже может вызывать возбуждение, реакцию сродни сексуальному. Я только не поняла, при чем здесь Познер?))

Обратите внимание — персонаж, перед этим успешно, на десятки постов, переведший обсуждение с ролика Познера на гормоны, теперь притворно удивляется: а при

чём тут Познер? Но это игра в пас — партнёры сыграны, пас принят.

автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 14:06

Я только не поняла, при чем здесь Познер. У некоторых юных женщин он вызывает приход мурашек путём побуждения смотреть какой-то там дурацкий ролик. Нормальные женщины в это время добиваются прихода мурашек совершенно иными, существенно более традиционными способами.

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:07

*гормоны гормонами, мурашки мурашками, не всегда второе следует из второго
Совершенно верно.*

Потому и спросила — сколько сабжу лет, если ее мурашки такие неразборчивые и выскакивают, черт знает на что)))

автор: Димитров В.В. дата: 23.02.2012 14:08

21 год. Уже можно со мной пить виски до зелёных мурашек.

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:10

Димитров зайка.

Ей и голо совать можно

Пробел в слове «голосовать» — это такой тонкий юмор интеллигентных людей, если вы не поняли. Справка: этот пост принадлежит доктору, педиатру, матери двух взрослых детей и поэту — лауреату Астафьевской премии.

автор: kurganova дата: 23.02.2012 14:11

У меня мурашки бывают в моменты эмоционального потрясения/возбуждения музыкой, картиной, городом, фильмом, высказыванием. Но если этот рефлекс пользователи этого форума связывают только с сексуальным возбуждением или страхом, могу признать, что хочу и боюсь товарища Познера)

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:13

блошек сексуален фцелом, начиная с призыва старины Познера «Фстань!»

И это прекрасно

автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 14:14

фамилии и статусе идет речь, когда человек о порнушке разговаривает, верно?

Нина, вы, извините, дура? Вы СЕБЯ прочесть можете? Именно вы сказали, что от возраста восприятие не зависит. Я вам привёл вполне научный контр-пример. А вы начинаете подменять тезис, огульно обвиняя всех тут в том, что здесь рассуждают о порнушке. Не рассуждают, а всего-навсего ОДИН раз приводят в качестве контр-примера!

Вы дура, Нина? Не надо много слов, просто очень короткий ответ — да или нет. Пожалуйста.

Исключительно интеллигентный разговор, не правда ли? И честная битва — трое на одну. Даже четверо. Но курганова не уходит, а пытается отбиваться.

автор: kurganova дата: 23.02.2012 14:16

Тема мурашек раскрыта. Можно начать троллить по другой теме, ну или на личности перейти, тут все любители такого общения)

Ну что сказать? Сама попросила, сейчас сама и получит:

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:17

Курганова, хотите замуж за приличного молодого человека с квартирой и хорошей зарплатой?

(вы мне нравитесь)

автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 14:17

Дорогая Нина, не надо троллить. Просто ответьте на прямой вопрос: да или нет?

Теперь саму Курганову тролли обвиняют в троллинге. Красиво сработано. Запомните приём — он называется «с больной головы на здоровую».

автор: Н.П. дата: 23.02.2012 14:18

Елена Сергеевна!!! Вотэтода!!!

:)))

Доктор культурологии заценила.

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:18

Мурашки?...

Они, проклятыя

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:18

что такое Нина?

Обратите внимание на приём: об оппоненте разговаривают в третьем лице и в среднем роде, как о неодушевленном предмете («что»), показывая тем самым максимальное презрение. Напомню также, что «преступление» Нины — в том, что она посмела сказать, что ей понравился ролик Познера. А главное, она оскорбительно молода и к тому же счастлива.

автор: Рената дата: 23.02.2012 14:20

(крича громким шепотом)

kurganova, только не уходите из темы!

пожалуйстаааа-а-а-аа!!!

ааааааа-а-а-а-а :)))

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:21

Курганова слилась.

Вот ведь зараза))

Вот это чистой воды провокация. Курганова в дурацком положении. Уйдёт – так уйдёт уже униженной. Останется – получит ещё унижений. Её подзуживают остаться – в ней осталась недопитая кровушка.

автор: Н.П. дата: 23.02.2012 14:23

она вернётся

всё-таки очень приличное предложение

Напомню — зав. кафедрой культурологии. Специалист. Заметьте, как грамотно работает — никакой контент-анализ не зафиксировывает хамства. При том, что пост крайне хамский по сути — ведь они копаются в личной жизни своего оппонента. Посмотрите на ситуацию — три немолодых заслуженных человека прилюдно и с азартом обсуждают интимные дела незнакомой им молодой женщины. Но хотел бы я посмотреть на человека, который сумеет им объяснить, что они поступают некрасиво. А вообще — профессиональная работа. Но учиться этому не нужно. Этого надо остерегаться.

автор: kurganova дата: 23.02.2012 14:24

fkr-fkr, какой вы милый)

Дура, однозначно. Умная бы с вами в спор не полезла) Пример ваш мне кажется неуместным. Я прекрасно поняла о чем вы говорите. И действительно восприятие мира зависит от возраста и об этом очень глупо спорить. Я говорила о частном примере. Этот ролик, как и любой другой, может вызвать эмоции как 16летней девочки, так и сорокалетней дамы. Что ж вас всех так задело мое восприятие-то?)

Курганова пытается-таки отшутиться и вернуть разговор к ролику. Не тут-то было.

автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 14:29

Дура, однозначно. -- Семенова, ахтунг!

автор: kurganova дата: 23.02.2012 14:30

Замуж? Нет, замуж я пока не хочу. Квартира у меня есть, благо, рядом с работой) Живу я с женщиной, мне третьего туда не надо) Семенова?)

автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 14:32

Живу я с женщиной

«Ну и дура!» (с)

:):)

Соглашусь с профессором. Дать такой повод чрезвычайной тройке. Теперь Нина получит по полной программе.

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:34

Живу я с мужчиной,

Эх, Курганова. Недаром французы отменили слово «мадемуазель»...

Ничего личного, но я себе представить не могу, что в юности могла бы такое произнести: «живу я с мужчиной». О темпоре, понимаешь, о морись...

автор: kurganova дата: 23.02.2012 14:34

fkr, еще какая)

автор: Семенова дата: 23.02.2012 14:35

Вот фыкр не мог бы...

автор: kurganova дата: 23.02.2012 14:38

а что страшного-то в этом?) Я ж не сказала, что у меня есть любовник. «Живу с мужчиной» — это типа гражданский брак)

Возможно, года через два и замуж надумаю. Просто решение должно быть взвешенным, не просто детей наляпать, а потом растить, раз у ж родила. А присмотреться, мало-ли что измениться. Примеров мало, разве?

Вот это и называется «открыть мяконькое» — вот зачем нужно было выкладывать такие подробности?

автор: fkr-fkr дата: 23.02.2012 14:39

«Живу с мужчиной» — это типа гражданский брак Тока не гражданский. Гражданский — это когда брак зарегистрирован государством. А не церковью. А такой называется «консенсуальный брак»...

Далее цитировать не буду. Там на протяжении практически всего топика обсуждают (точнее осуждают) оппонента за то, что она живёт в гражданском браке, приводя высказывания К. Леви-Стросса, Маркса, Энгельса и прочих корифеев. В предельно презрительном (но по

виду участливым) тоне, об оппоненте — в основном в третьем лице. Высказывание «жыла с мужчиной» фигурирует как цитата Кургановой, то есть как показатель грубости и необразованности оппонента (напомню, что сама Курганова выразилась так: «Живу я с мужчиной», а «жыла с мужчиной» — это как раз не Курганова сказала). Это тоже типичный приём передёргивания, когда оппоненту приписывают то, что он не говорил, или же переиначивают и искажают его слова.

Я не зря привёл столь длинный фрагмент. Это ещё довольно интеллигентный топик. В нём, например, почти не матерятся. Самое грубое слово — «дура». На просторах интернета это один из немногих топиков, который можно процитировать в приличном издании почти полностью. Однако почти все основные приёмы троллинга в этом фрагменте продемонстрированы. Познер со своим роликом надёжно забыт (чего, собственно, и добивались); человек, пытавшийся искренне высказать положительное мнение о ролике, затравлен и вряд ли появится на форуме снова; прочие участники дискуссии, хотя изредка и пытаются вступить на стороне «овцы», дружными усилиями «чрезвычайной тройки» тут же «уконтрапупливаются». Но с виду это вполне интеллигентный разговор, и научный контент-анализ практически не найдёт в нём какой-либо агрессии. Однако для того чтобы унизить человека, необязательно использовать ненормативную лексику, не так ли?

И последнее. Если вы заметили, мои комментарии были вполне в стиле упомянутых персонажей. То есть этой техникой я, в принципе, владею, и будь на месте Кургановой я, тройка, думаю, всё же мной подавилась бы. Но — умный знает, как выпутаться из нехороших ситуаций, а мудрый — в них не попадает. Не стоило Кургановой лезть в этот парк Юрского периода.

Какова мораль? Их две.

1. Если вы участник дискуссии на немодерируемом форуме или в немодерируемой группе/сообществе, ни в коем случае не «открывайте мягкое», не «ведитесь» на провокации, не «кормите троллей». Лучше сразу уходите. В дискуссии с трамвайным хамом ваши шансы выиграть — нулевые. Ну разве что вы сами его перехамите — но взвесьте сначала свои способности.

А вообще, честно говоря, не участвуйте в немодерируемых форумах и не регистрируйтесь в немодерируемых сообществах. Их неизбежно захватывают хамы, а приличные люди оттуда неизбежно убегают.

2. Если вы модератор форума или группы, или сообщества, или владелец блога, введите в правила форума или группы, что переход на личности, хамство и грубости — запрещаются. И безо всякого сожаления «баньте» нарушителя максимум после одного предупреждения, а то и без предупреждений. Стесняться совершенно не нужно. Ваш блог (ваша группа, ваше сообщество, ваш форум) — это ваш дом. Что вы делаете с человеком, который вламывается в ваш дом, хамит гостям и мешает вам спокойно разговаривать? Спустите его с лестницы. И не будете слушать его крики о попранных правах, свободе слова и т.п. Точно так же следует поступать и при модерации интернет-сообществ. Чувствуйте себя хозяином. Ответственность за созданный вами ресурс лежит на вас, и больше ни на ком.

И последнее. Если уж ввязались в спор — «подбери сопли, сынок, это война». Пропускайте мимо глаз все личные нападки, не то что не отвечайте на них, но даже и не читайте. Чем больше их будет, тем крепче на самом деле ваша позиция — это означает, что у оппонентов, кроме личных оскорблений, крыть нечем. Воспринимайте эти оскорбления как показатель вашей победы — не вас вывели из себя, а вы вывели оппонентов из себя.

Участие важнее победы

Сейчас мы перейдём, пожалуй, к самому важному пункту в вопросе об интернет-дискуссиях. Совершенно ошибочно предполагается, что оппонента непременно нужно переубедить. Человек с другой точкой зрения воспринимается как враг. Если враг не сдаётся, его уничтожают. А если он никак не уничтожается, то получается очень обидно — ты вроде как проиграл.

На самом деле споры — занятие бесполезное. В спорах никогда не рождается истина. Рождаются разве что враги. Особенно это касается интернет-споров, в силу того, что интернет кратно увеличивает агрессию (я об этом писал в предыдущих главках — об эффекте артиллериста, об анонимной морали и т.п.).

Нормальное обсуждение возможно только среди единомышленников, когда там вырабатывается какое-то совместное решение — но даже и там градус может подняться высоко. Переубеждать же оппонентов из противоположного лагеря — занятие заведомо бессмысленное. Никакие аргументы, никакие факты никогда их ни в чём не убедят. Как, впрочем, и они никогда не убедят вас никакими своими аргументами и фактами.

Так что же, не участвовать в интернет-дискуссиях вообще? Участвовать. Но нужно поменять свой взгляд на цели интернет-общения. Если ставить целью не победу в споре, а достижение уставных целей и продвижение организации (или сайта), то бывший враг оказывается лучшим другом. вспомните всё тот же случай, когда два сталиниста затеяли драку около мэрии, когда мы не давали установить памятник Сталину. Они хотели нам навредить, но на самом деле очень сильно помогли. Вот этому использованию встречной агрессии нужно учиться. Есть такой вид боевых искусств, айкидо, где это — основной принцип; там принято не столько нападать самому,

сколько — грамотно использовать энергию нападающего и направлять её в нужное русло.

Так вот. Я, например, с трудом представляю себе сталиниста, которого можно в чём-то переубедить. Неважно, молодой он или пожилой, уже сам факт его сталинизма предполагает, что он не будет прислушиваться ни к каким доводам оппонента. Если будет — то это уже никакой не сталинист. Тем не менее, я нередко участвую в интернет-дискуссиях на соответствующие темы.

Зачем я это делаю? А вот зачем. Читателями и участниками этих дискуссий являются не только сталинисты, но и другие люди — потенциальная наша аудитория. Именно к ним следует обращать доводы, именно их нужно снабжать информацией, которая у вас есть. И вот тут агрессивный, напрыгивающий на вас сталинист — очень хорошее подспорье. Потому что в ответ на его наскоки и наезды можно спокойно:

- Давать ссылки на соответствующие материалы сайта. Например: кто-то утверждает, что репрессировались одни номенклатурные работники — предложите ему пройти вот сюда, тут список репрессированных на сто тысяч человек, пусть найдёт там хотя бы сотню номенклатурных работников, и пока не найдёт, не возвращается.
- Информировать общественность о проектах, в которых участвует организация. Например: «Это не совсем так. Вот при разработке единого банка данных репрессированных в СССР выяснилось...». Если кто-то спросит, что за банк — ответьте.
- Тестировать базу своих аргументов и имеющуюся информацию — порой оппоненты приводят очень любопытные ссылки.

И так далее. То есть вы решаете на форуме свои задачи, используя оппонентов как инструмент. Главное, не

увлекаться и не превращать это в унылое «продвижение». И, кстати говоря, как только оппонент осознает, что его просто используют (а он, если не дурак, осознает когда-нибудь), он покинет топик, и вы, стало быть, победите в споре (в привычном смысле слова). А если не уйдет — значит, его можно использовать дальше. Он ведь будет открывать новые топики, вызывать вас на бой — и замечательно! Потому что хуже нет тупого «интернет-продвижения», когда человек заводит топик и в первом же посте выкладывает ссылку на свой сайт. Тут уши торчат очевидным образом. А когда вы те же ссылки выдаёте, как бы отвечая на вызовы оппонента, это смотрится очень естественно. Кстати говоря, я и сам осознал это как приём далеко не сразу — сначала просто вполне искренне аргументировал в споре ссылками на сайт, потом убедился, что это хорошо работает «на продвижение», а потом уже стал использовать это сознательно, но очень аккуратно.



*Как же во времена фараонов
люди обходились без интернета?*

Информационные технологии в управлении общественной организацией

Обычно, когда ведут речь об использовании информационных технологий для общественных организаций, имеются в виду социальные сети и сайты, то есть внешние ресурсы, позволяющие создавать комьюнити, продвигать организацию и т.п. Мы с вами уже убедились, что и сайт, и социальные сети — инструменты гораздо более широкого использования.

Что имеем не храним, потерявши — плачем

Удобство и эффективность информационных технологий имеют свою обратную сторону. Информацию, которую легко получать, создавать и обрабатывать, легко и потерять. Причины могут быть любые: сломался винчестер, потерялась флешка, вирус уничтожил файлы, да вы и сами можете по запарке стереть или испортить файл. Бывают причины и более серьезные (о них позже). Поэтому **первая заповедь человека, имеющего дело с компьютером — любой файл должен храниться минимум в двух экземплярах.**

Вторая часть этой заповеди: эти экземпляры должны быть географически разнесены. Как минимум они не должны быть в одном и том же помещении (или в одной и той же сумке) — случись что (пожар, потоп, сумку украли), и вы остаётесь без обеих копий. Как максимум — они должны находиться в разных городах или даже странах. Да-да, копии электронного архива, накопленного Красноярским обществом «Мемориал», регулярно отправляются для хранения в другие страны — в стране с непредсказуемым прошлым и будущим это, увы, необходимо.

Чтобы не быть голословным, расскажу две истории. В одну из общественных организаций вламываются неизвестные, бухгалтера запирают в кладовке, председателя бьют по голове, после чего забирают не что-нибудь, а ноутбуки, системные блоки, компакт-диски, флешки и т.п. Напавших нашли, а носители с информацией — нет. В другую — приходит прокуратура и делает, по сути, то же самое. Никого не бьют и в кладовку не запирают, но изымают ВСЕ винчестеры, диски, флешки. Отдают, конечно, с извинениями и проч. — но через несколько месяцев.

Всё это время работа обеих организаций была парализована. Не только электронные архивы, но и текущая бухгалтерская информация, отчётность по грантам и т.п. — пропало всё. Второй пример особенно интересен, потому что это была организация, грамотно и широко использующая информационные технологии. В том числе регулярно проводилось копирование файлов. Однако копии хранились в том же помещении, что и оригиналы.

Дублирование информации — достаточно простое занятие, нужно только приучить себя делать это регулярно. В зависимости от разветвлённости и оснащённости организации, объёмов информации и проч., могут использоваться разные технологии.

Если в организации есть собственная сеть, данные хранятся на сервере, то вся ответственность за сохранение данных лежит на системном администраторе. Руководителю организации нужно добиться лишь, чтобы системный администратор разработал инструкцию по сохранению данных и затем следить за тем, чтобы она соблюдалась. Инструкция, кстати, нужна и для того, чтобы в случае увольнения системного администратора новый администратор мог продолжить тот процесс, а в случае нештатных ситуаций смог восстановить информацию. Инструкция должна регламентировать регулярность копирования (в идеале — ежедневно), систему хранения

копий (вот тут обязательное географическое разделение копии и оригинала) и т.п.

Однако системный администратор несёт ответственность только за данные, хранящиеся на сервере. Ответственность за данные, которые хранятся на компьютерах сотрудников, лежит на самих сотрудниках. Вот об этой части мы поговорим подробнее.

Общий принцип такой:

- Делаются **ежедневные** копии изменённых файлов на флешку. Это делается на случай нечаянного уничтожения или порчи файлов, или отказа оборудования (винчестера).
- **Не реже раза в месяц** делается глобальное копирование всей рабочей области и архива на внешний винчестер, и эта копия хранится не в офисе и не дома, а где-нибудь в надёжном месте.
- **Не реже одного раза в год** делается глобальное копирование рабочей области на DVD или другие носители, и эта копия отправляется в другой город или даже страну.

Но, конечно, возможны варианты.

Например, если вам нередко приходится работать на разных компьютерах, то разумно сделать рабочую область на флешке, а ежедневные копии делать на домашний или офисный компьютер, или на другую флешку. Главное, чтобы нужные файлы всегда были под рукой и ежедневно делалась копия.

При нынешних объёмах сменных носителей разница между винчестером и сменными носителями стирается. Однако не всегда удобно таскать «всё своё с собой». Имеет смысл рассказать, как процесс копирования организован у меня.

Я не люблю ноутбуки, поэтому работа в основном идёт на двух стационарных компьютерах — офисном и

домашнем. Специфика работы такова, что мне приходится синхронизировать рабочее пространство и архив на обоих компьютерах, а те файлы, которые непосредственно находятся в работе (как, например, этот текст, который вы сейчас читаете) — на флешке. Когда я закончу (на сегодня) работать с этим текстом, то немедленно скопирую его на домашний компьютер. А когда приду на работу, скопирую его ещё и на рабочий компьютер. Таким образом, у меня всегда есть даже не две, а три копии файла, причём все — с разным временем копирования. Это бывает полезно и в том случае, если напортачишь с файлом так, что лучше вернуться к предыдущему варианту.

Круговорот файлов в «Мемориале»

То, с чем мне приходится постоянно работать — четыре папки.

Первая называется «Мемориал» и содержит различные документы (письма, списки, справочники и т.п.) — то есть то, что относится к «бюрократическому» обеспечению организации. К слову сказать, за несколько лет эта папка разбухает от каких-то временных, неразобранных и т.п. файлов, и примерно раз в пять лет я переименовываю её, например, в 2005–2010 и завожу под «бюрократию» новую папку. И в процессе ежемесячного–ежегодного копирования участвует только она, поскольку предыдущие уже были скопированы. Это здорово уменьшает объём копирования, потому что со временем скапливаются какие-то несметные гигабайты отчётов, присланных кем-то файлов и т.п., которые выкинуть жалко, но и копировать каждый раз смысла нет.

Так вот. Эта папка раз в месяц копируется на внешний диск и оттуда на домашний компьютер. Заодно в этот момент чистится флешка: все файлы, с которыми работа уже прекращена, с неё стираются (напомню, что копии этих файлов ранее делались на винчестер).

Эта папка довольно редко используется дома — обычно, если я сижу дома по болезни или приходится делать срочную работу. Дома я всё-таки стараюсь не работать с «бюрократией» — дома есть другое дело: разборка архива и вёрстка сайта.

Вторая папка как раз и содержит электронный архив Красноярского «Мемориала». Уточню: разобранный и упорядоченный архив, потому что есть ещё неразобранный, о котором речь впереди. Вот уже много лет в Красноярском «Мемориале» осуществляется программа оцифровки архива. За двадцать с лишним лет работы мы собрали тысячи фотографий, оригинальных документов или их ксерокопий, вырезок из газет, книг по нашей тематике, фильмов и т.п. Весь этот массив постоянно переводится «в цифру», и сейчас объём этого архива, без учёта видео, превышает сто гигабайт. Основные папки архива — **Документы** (где лежат сканы документов), **Люди** (где лежат фотографии репрессированных), **Объекты** (фотографии лагерей и т.п.) и **События** (фотографии с мемориальных мероприятий).

К слову сказать, папка **События**, в свою очередь, разбита на папки **2005**, **2006** и т.п., а фотографии, относящиеся к конкретному событию, находятся в папках с именами типа **20111205Дискуссия**, то есть мы видим сразу, что дискуссия происходила пятого декабря 2011 года. Таким образом, мы легко можем найти фотографии, относящиеся к тому или иному событию (а это нередко требуется).

Наличие такого архива позволяет нам быстро решать самые различные задачи. Например, одна из папок этого архива содержит фотографии репрессированных в типографском качестве, причём каждая фотография имеет название в виде ФИО (например Андреев Иннокентий Егорович). Когда формируется очередной том Книги памяти, нам нужно отобрать фотографии людей, которые

включены в соответствующий том. Эта задача делается достаточно быстро, потому что не надо рыться в бумагах, сканировать и т.п. — нужно только пройти по этой папке и «откинуть» на флешку нужные файлы.

Или: съёмочной группе телевидения требуются фотографии лагеря на «стройке 503» — они лежат в подпапке «503» папки «Объекты», остаётся только отобрать нужные и передать телевизионщикам.

Или школьникам, пишущим работу о репрессированном профессоре Косованове, нужны имеющиеся у нас копии документов о нём, и это делается двумя щелчками мышки.

Архив постоянно пополняется: сканируются новые материалы, что-то приносят-присылают на дисках, многие материалы мы благодаря сайту стали получать по электронной почте.

Поэтому **третья папка**, под названием Дельта, служит для накопления месячной дозы изменений. Не всегда есть время разбираться со вновь поступившими файлами, поэтому они просто сваливаются в кучу. Нет нужды напоминать, что папка **Дельта** ежедневно копируется на флешку, но самое интересное происходит с ней раз в месяц. В этот момент все материалы, которые готовы для помещения в архив (например, правильно поименованные фотографии), копируются в архив. После чего обновлённая версия архива тут же копируется на внешний диск для переноса на домашний компьютер (а раз в год, напомню, делается копия на DVD, которая отсылается для хранения в другие города или даже страны).

А вот дома содержимое папки **Дельта** пополняет **четвёртую папку**: рабочую. В этой папке содержатся файлы, с которыми нужно разобраться.

Например, при походе в какой-то архив была отснята куча документов. Документы на всякий случай фотогра-

фировались дважды, надо отобрать более чёткие снимки. Потом — эти документы относятся к разным людям, их надо разнести по разным папкам и правильно поименовать. После чего их уже можно поместить в архив.

Какие-то файлы из рабочей папки нужно разместить на сайте. Нередко при обработке материалов для размещения на сайте из них добываются и файлы для размещения в архиве. Например, когда на сайт помещается работа школьника об истории семьи, в ней могут встретиться фотографии репрессированных людей, которые потом могут пригодиться для Книги памяти и мартиролога на сайте.

Одним словом, рабочая папка находится в постоянном движении. Раз в месяц в неё забрасывается целиком папка **Дельта**, ежедневно какие-то материалы размещаются на сайте (и тут же стираются в рабочей папке) и/или после обработки материалы копируются в основной архив. Конечно, и этот гигантский массив (более 200 гигабайт) нужно регулярно копировать. Что и делается сразу после «вброса» папки **Дельта**. Рабочая папка немедленно копируется на внешний диск и переносится на офисный компьютер.

Таким образом, и на офисном компьютере, и на домашнем всегда есть идентичные варианты папки **Архив** и практически идентичные (с точностью до месяца) варианты папок **Мемориал** и **Рабочая**. При этом разница по папке **Мемориал** (файлы, с которыми идёт работа именно в этом месяце) лежит в рабочей области на флешке, а разницу по папке **Рабочая** легко можно восстановить по новостям на сайте за текущий месяц. Это решает как проблему резервного копирования, так и проблему создания идентичной рабочей среды.

Казалось бы, это очень сложная система, которая требует много времени, однако на самом деле она не требует времени вообще. В первый день месяца, утром,

я запускаю копирование папок с офисного компьютера, и к обеду они уже на внешнем диске. Придя домой, запускаю одновременно перенос папок с внешнего диска и копирование папки **Рабочая** на внешний диск. К ночи процесс копирования завершён. Разумеется, всё это идёт в фоновом режиме — я весь день занимаюсь работой как обычно.

Но (тьфу-тьфу) случись что-то с файлами на одном из этих компьютеров, я всегда смогу восстановить рабочую среду максимум за полдня.

Облачные хранилища

С некоторых пор ведущие разработчики стали предлагать хранение файлового архива на своих серверах, с синхронизацией по интернету. Таких серверов уже немало — например, [Dropbox.com](https://dropbox.com), [docs.Google.com](https://docs.google.com) и Office 365 от Microsoft. Есть ещё различные специализированные облачные хранилища типа **Picassa** для хранения фотографий. Все эти сервисы я назвал просто для примера и не настаиваю на том, что это лучшие. К тому же, постоянно будут появляться новые, так что как в этом ориентироваться — дело ваше.

Суть сервисов проста: вы выкладываете свои файлы «в облако», т.е. на удалённый сервер в интернете, а потом ваши облачные файлы синхронизируются с файлами на вашем компьютере или даже компьютерах. Что ещё важно — к этим файлам имеете доступ не только вы, а все, кому вы дадите соответствующие разрешения.

По сути дела, эти облачные сервисы позволяют решить несколько задач.

Во-первых, процесс дублирования файлов автоматизируется. Если вы находитесь в сети (а, как правило, так оно и есть), любые изменения ваших файлов отображаются и в «облаке». Вы создали новый файл на

компьютере — он добавился и в «облако». Вы изменили файл — он изменился и в «облаке». Вы изменили файл в облаке — он изменился и в вашем компьютере. Это и называется синхронизацией. По правде говоря, именно в этой скорости изменений есть и опасность — можно лишиться сразу и оригинала, и копии. Но синхронизацию можно настраивать, да и удалённые файлы не выбрасываются совсем, а помещаются в корзину — и в вашем компьютере, и в «облаке».

Во-вторых, если вы много перемещаетесь, «облако» решает вопрос доступа к вашей рабочей информации. Где бы вы ни находились, компьютер, подключенный к интернету, позволяет вам работать с вашими документами. Вот эта проблема «чёрт, я забыл этот файл в офисном компьютере» больше не существует. И неважно, входите ли вы со своего ноутбука (нетбука, планшета, сотового телефона), или где-то в аэропорту пристроились в интернет-кафе — ваша рабочая среда всегда с вами. В общем-то, именно это в основном и продвигается как основное достоинство «облаков».

В третьих, это облегчает коллективную работу с файлами при отсутствии офисной сети, да и офиса вообще. Мало того что вы можете обеспечить доступ к определенным файлам вашим коллегам, где бы они ни находились, но вы их можете править **одновременно**. Иногда это бывает очень важно — например, при редактировании срочного заявления, пресс-релиза и т.п.

Кстати говоря, выбор конкретного «облака» зависит от того, какие из этих возможностей для вас актуальнее. Например, если важнее синхронизация, то пока что dropbox удобнее, а если важнее совместная и мобильная работа с документами, то лучше google.docs или Office 365. Хотя я не исключаю, что к моменту выхода книги и Google, и Microsoft уже наладят синхронизацию файлов.

Ещё раз подчеркну, что все эти конкретные сервисы я привожу только для примера. Важно в принципе решить — используете ли вы облачные хранилища или нет. И если решите, тогда уже выбирайте то, что по душе. Или не решите — и не будете использовать. Мы в Красноярском «Мемориале», например, не используем — но не потому, что не считаем эти сервисы плохими, а потому, что в нашей конкретной ситуации в этих сервисах пока необходимости нет. У нас весьма «кабинетная» организация, т.е. вопрос мобильного доступа к файлам практически не стоит. Но практически вся информация, необходимая для совместной работы, вынесена на сайт, а сайт доступен отовсюду, в том числе и с сотового телефона. Для остальных коммуникаций и передачи рабочих файлов вполне хватает электронной почты и Скайпа. Процедура дублирования файлов налажена ещё с тех времён, когда мы не знали слова «интернет», работает бесперебойно и не требует специальных усилий. Поэтому мы пока что не торопимся перейти «в облака». Но если бы, например, по каким-то причинам повысилась наша мобильность, или возникла необходимость постоянной совместной работы над документами — мы бы перетасили в облака для начала «рабочую область», а может быть, если бы в этом возникла необходимость — и архив.

Электронная почта

Казалось бы, электронная почта, самый древний онлайн-способ коммуникации (с неё собственно и начинался когда-то интернет), должна отступить под натиском социальных сетей, сотовых телефонов, коммуникаторов и айпадов. Однако это не так.

Мне, например, в электронной почте нравятся три вещи:

Во-первых, то, что она не требует немедленной реакции. Это очень важно. Когда перед тобой сидит по-

сетитель, в это время звонит стационарный телефон и в то же время — сотовый, ты разрываешься на кусочки. Особенно если ответ по телефону требует какой-то работы. Ты, конечно, обещаешь, ты записываешь это на клочке бумаги (а то и вовсе пытаешься запомнить — и, конечно, забываешь)... Если же тебе приходит тот же самый вопрос по электронной почте, ты спокойно его обрабатываешь. Ты имеешь возможность (и время) решить, какое письмо важнее. Ты имеешь время (и возможность) продумать ответ, найти и прикрепить к письму необходимые материалы. Это совсем другой режим работы, более спокойный и более эффективный.

Во-вторых, то, что вся переписка по некоторому вопросу имеется в электронном виде и в одном месте. Это значит, она никуда не пропадёт (если, конечно, вовремя копировать), в ней можно быстро найти то, что нужно (в разы быстрее, чем в ворохе бумаг на столе), и фрагменты этой переписки можно использовать при создании новых документов и т.п.

В-третьих, то, что электронные письма можно организовывать и структурировать. Это большое преимущество по сравнению с социальными сетями и SMS. Попробуйте найти то, что вам написали на стене в Фейсбуке примерно полтора года назад (точно вы не помните) — вам придётся разгрести тонны мусора. SMS-ки и вовсе исчезают через какое-то время.

Вот об организации почты надо сказать особо. Я расскажу о своём опыте, не претендуя на то, что это — единственно правильный. Но мне он очень помогает.

Конечно, самый неправильный подход — просто держать все входящие письма в папке «Входящие (Inbox)», а отправленные — в папке «Отправленные (Sent Items)». Уже через пару месяцев вы там сможете найти что-либо только контекстным поиском (если он в вашем почтовике есть). Я уже не говорю о том, как раздражает и угнетает

бесконечных размеров папка «Входящие». Она напоминает вам, что вы ничего не успеваете.

Так вот, папка «Входящие» по идее должна быть пуста. К этому нужно стремиться. Все входящие письма должны тут же сортироваться как минимум в четыре папки (ах да, конечно, есть ещё письма, которые сразу по прочтении, а то и до прочтения выбрасываются в папку «Удалённые»).

Папка «**Сегодня**» — это те письма, на которые нужно ответить срочно — сегодня–завтра.

Папка «**Неделя**» — это те письма, которые могут подождать несколько дней. Эта папка ежедневно просматривается, и какие-то письма, время которых подошло, переносятся в папку «Сегодня».

Папка «**Позже**» — письма, на которые можно ответить, когда папки «Сегодня» и «Неделя» опустеют. Не реже раза в месяц эта папка просматривается, какие-то письма переносятся в папку «Неделя», какие-то уничтожаются (например, они уже просрочены или их важность упала до нуля).

И четвёртая папка — **Архив**. Если в предыдущие папки складываются только входящие и необработанные письма, в архив идут письма обработанные — как входящие, так и отправленные (папка «Отправленные» регулярно чистится: ненужные ответы уничтожаются, а нужные откладываются в архив, в соответствующие подпапки).

Как вы организуете архив — дело ваше, как вам удобно. У меня, например, основные папки — это:

Люди (с подпапками по буквам алфавита, а внутри буквы — с подпапками с ФИО), куда складывается переписка о конкретных репрессированных.

Коллеги — переписка с коллегами, исследователями и т.п.

Мемориал (с подпапками по конкретным проектам, например «Школьный конкурс», «Дискуссионный проект» и т.п.).

Такая простая раскладка позволяет быстро найти историю переписки по какому-то конкретному поводу. Если почему-то не удаётся найти по папкам, запускается контекстный поиск.

Success story. Приходит письмо с просьбой найти информацию о конкретном репрессированном. Подготовил, отправил ответ. Пытаюсь создать подпапку в «Люди» с этим ФИО — оказывается, папка с таким именем уже есть, уже о нём запрашивали, и я уже отвечал. Первое письмо было из Украины, второе — из Эстонии. Пишу в ответе: а Вы случайно не знаете такого-то? И оказывается, две ветви одной семьи (от того самого расстрелянного деда) потеряли друг друга много лет назад, еще до войны. И вот теперь соединились. Это бы не произошло, если бы письма были свалены в папке «Входящие».

Разумеется, архив почты нужно копировать. К этому в полной мере относится правило «любой файл должен храниться не менее чем в двух экземплярах».

Это достаточно просто делается в почтовых программах типа Outlook (там есть пункт меню «Экспорт»). Я, например, в первый день месяца всегда делаю копию почтовой папки и храню её в совершенно другом месте (географически). К счастью, эта копия ещё ни разу не понадобилась, но с ней гораздо спокойнее.

Если вы пользуетесь «облачными» почтовыми системами — mail.ru, google, yandex.ru и т.п., тем не менее желательно делать копии хотя бы важных писем. Тут уже причина не в «правиле двух копий файлов» (администрация этих почтовых сервисов сама делает необходимые действия по дублированию файлов), а в том, что электронная почта уязвима. Вашу почту могут взломать

либо из озорства, либо по злому умыслу, и уничтожить переписку. И вы махом лишитесь всей накопленной в почте информации.

Безопасность

Вот о «взломах» стоит поговорить отдельно. Очень часто бывает так, что взлома как такового и не было, а была обыкновенная халатность. Я знаю множество историй, когда в общественной организации компьютеры стояли часами (а то и днями) в свободном доступе, с открытыми почтовыми программами. Когда человек, сев где-то за посторонний компьютер и зайдя с него на свою «почту», так и оставлял эту почту открытой. А потом начинались скандалы из-за того, что с этого ящика начинали идти странные письма, пропадала нужная информация или вдруг предавалась гласности переписка, для посторонних глаз не предназначенная.

Надо понимать, что внутри самой организации могут складываться непростые отношения. И у самой организации могут быть недоброжелатели. И всегда найдутся люди, которые против организации ничего не имеют, но напакосят, что называется, из чистого удовольствия. Поэтому надо соблюдать три простых правила:

1. Не пускать к своей почте никого из посторонних (а если приходится — как правило, кому-то из приезжих надо срочно отправить письмо) — сделайте это сами или присутствуйте при этом.

2. Если компьютер, на котором вы работаете, «общественный» (то есть на нём в разное время работают разные люди), обязательно выходите из почтовой программы после того как закончили работу. И никогда не устанавливайте режим «сохранить пароль» в почтовике. Зашёл, поработал, вышел — и никто после этого в вашу почту не войдёт.

3. Если на компьютере работаете только вы, не ленитесь заблокировать его, когда выходите из комнаты.

Эти три простых правила позволяют вам избежать «взлома без взлома», когда кто-то пользуется вашей почтой по вашей же халатности. Собственно же «взлом», когда кто-то удалённо проникает в вашу почту, подыскивая пароли, маловероятен. Это слишком дорогое занятие. Ну разве что вы вдруг влезли в такие важные дела, что вашим противникам не жаль потратиться на профессиональных хакеров. Чаше бывает, что вы придумали настолько простой и очевидный пароль (типа даты своего рождения), что угадать его труда не составит.

Стоит сказать ещё о такой вещи, как шифрование переписки. Есть специальное программное обеспечение для этого, например, программа PGP. У меня сложное отношение к этой теме. С одной стороны, в нашем государстве, которое любит совать нос в дела общественных организаций, эта мера может оказаться не лишней. С другой стороны, базовый принцип общественной организации — открытость. Мы не делаем ничего такого, что нужно скрывать. Мы полностью выкладываем на нашем сайте информацию о деятельности организации, включая финансовые отчёты. В этой ситуации шифровать переписку, на мой взгляд, нет никакого смысла. Единственное исключение — это обсуждение каких-то конфликтных ситуаций внутри организации или проблемы взаимодействия с другими организациями. Вот такие вещи лучше электронной почте не доверять вообще (а как показывает практика, и телефону тоже), потому что и PGP не поможет — если эта внутренняя переписка станет достоянием гласности, это может сильно навредить имиджу организации и взаимоотношениям с коллегами из других организаций. Принцип «разделяй и властвуй» — один из любимых инструментов власти, а нет лучшего способа вынести сор из избы, чем опубликовать внутреннюю переписку в организации по

какому-либо конфликтному поводу. Вот тут достоинство элктронного общения становится его недостатком.

Мэйл-лист и работа правления

Особо хотелось бы сказать о мэйл-листе (лист рассылки) как управленческом инструменте. Мэйл-лист — это двусторонняя рассылка. Человек, подписанный на мэйл-лист, пишет письмо по определённому адресу — и его получают все подписанные. Мэйл-листы могут быть открытыми или закрытыми. На открытый может подписаться любой человек, подписку на закрытый мэйл-лист делает модератор

Модератор — важный человек на мэйл-листе. Как правило, именно он создаёт мэйл-лист (это можно просто сделать, например, на Subscribe.ru, хотя есть и множество других способов), он следит за соблюдением принятых на мэйл-листе правил, и при необходимости «банит» (отписывает) злостных нарушителей.

Мэйл-лист позволяет сменить парадигму работы правления организации с периодической на постоянную. В нынешней быстротекущей жизни неэффективно собирать правление несколько раз в год. Да и сложно за несколько часов обсудить все вопросы. Мэйл-лист позволяет членам правления общаться **постоянно**, не привязываясь при этом по времени и месту (что очень важно, учитывая, что все мы люди занятые).

Существенно и то, что при географической разбросанности участников мэйл-лист позволяет свести к нулю транспортные расходы. Это особенно существенно для общероссийских или международных организаций, но даже для региональных и городских это может быть важно (особенно если под расходами понимать не только затраты денег, но и затраты времени). С тех пор как правление Международного общества «Мемориал» перешло

на электронный формат обсуждения, количество «очных» заседаний правления сократилось вдвое, и это не предел. Сократились расходы организации на переезды-перелёты, сократились потери времени у членов правления.

Замечу, однако, что переход на «электронные заседания» требует принятия специального регламента работы. Ведь в электронном режиме нужно проводить голосования, принимать документы, решать вопросы о том, включать ли вопрос в «электронную повестку дня». Это очень важный момент, и поэтому в приложении содержится такой регламент, который может использоваться как типовой. Официальное принятие такого регламента необходимо, поскольку в таком режиме могут приниматься очень важные решения, которые могут быть потом оспорены кем-то из участников. Чтобы эти решения не были признаны недействительными, регламент электронного общения должен быть официально принят на очном заседании, а в уставе, в разделе «Руководство организацией», фигурировать не фраза «решение принимается на заседаниях правления», а фраза «решение принимается правлением», что допускает и иные формы совещания, кроме очного. В приложении приведён типовой регламент электронной работы правления.

Видеообщение

Пожалуй, самый популярный сервис для видеосвязи по интернету — Skype (www.Skype.com). Идея достаточно проста. Колонки или наушники в вашем компьютере наверняка есть, осталось докупить веб-камеру (теперь, после выборов-2012, только самый ленивый не знает, что это такое) и установить её на монитор так, чтобы она смотрела на вас (а на современных ноутбуках веб-камеры есть «по умолчанию»). Можно не покупать веб-камеру, а ограничиться микрофоном. После этого остаётся зарегистрироваться в Skype — и общаться.

Скажу сразу, что я не являюсь патриотом видеообщения. Точнее, я ничего не имею против личного видеообщения с друзьями. Но как рабочий инструмент я его не признаю. У него, на мой взгляд, есть два крупных недостатка и минимум один мелкий.

Во-первых, оно требует жёсткой привязки по времени. При напряженном графике это бывает крайне неудобно, особенно в разных часовых поясах.

Во-вторых, оно не оставляет материальных следов. Электронное письмо, даже небольшое, может нести в себе уйму нужной информации, которой можно пользоваться длительное время. Разговор — он и есть разговор, звуковые волны, не более того.

Мелкий по нынешним временам, но принципиальный ещё недавно недостаток: видеообщение требует достаточно хорошего канала. В принципе, для выделенной линии или для Wi-Fi это не играет роли, однако мобильный интернет далеко не всегда даёт нужную пропускную способность. Я уже не говорю об интернете, который в отдалённых районах «раздаётся» нередко по аналоговым телефонным линиям, и в браузере ради экономии приходится отключать «картинки», а о видео и вовсе говорить не приходится.

Тем не менее Skype может быть весьма полезен. Он может, например, сэкономить немалые деньги для территориально рассредоточенной организации, если «очные» заседания заменить видеоконференциями по Скайпу. Простейший подсчёт показывает, что проезд красноярского члена правления на заседание правления в Москву обходится минимум в пятнадцать тысяч рублей. Полноценное же участие его в режиме видеозвонка обходится организации в ноль рублей ноль копеек: достаточно установить видеокамеру и достаточно мощные колонки в помещении, где проходит правление. Тогда региональный участник может в реальном режиме времени видеть и

слышать всё, что происходит, просить слова и выступать. Более того, в таком режиме можно включить и остальных участников обсуждения — и не собираться вообще. В Скайпе есть, правда, платная, но относительно недорогая по сравнению с затратами на дорогу и гостиницу, возможность устраивать видеоконференции.

Надо сказать, у этого подхода, при его дешевизне в смысле денег и времени, есть и немалое количество недостатков. Например, в очных встречах есть не только «протокольная», но и «кулуарная» часть, нередко куда более важная. Но есть и более серьёзные недостатки. Когда участники собираются в одном месте и в одно время, они «по умолчанию» отодвинули всё остальное в сторону. Ну да, и на совещаниях кто-то выбегает в коридор, поскольку пришёл важный звонок на сотовый. Но совсем другое дело, когда вы сидите в офисе, участвуете в заочном обсуждении по Скайпу, и в это же время у вас идёт обычный рабочий процесс. Может придти важный посетитель. Может обнаружиться срочное дело. И вы уже вслушиваетесь в обсуждение вполуха, а то и пропускаете его вовсе. Я всё-таки считаю, что если уж проводить дистанционное заседание — то в режиме мэйл-листа или любом другом **текстовом** режиме. Но, боюсь, единомышленников у меня будет немного...

Впрочем, Скайп не ограничивается видеообщением. Он, например, может существенно снизить ваши затраты на междугороднюю и особенно международную связь. Если вы заведёте счет в Скайпе и положите на него деньги, то сможете со своего компьютера звонить на обычные телефоны. Это в разы, если не на порядок дешевле обычных телефонных переговоров. Чем шире круг ваших коллег и чем обширнее территория, на которой они живут, тем существеннее будет эта экономия.

Кроме того, Скайп позволяет использовать такой сервис как обмен мгновенными сообщениями. Это некий

аналог SMS, но существенно функциональнее. Скайп позволяет видеть, кто из пользователей прямо сейчас доступен в сети и позволяет вступить с ним в немедленный диалог в видео- или текстовом режиме. К этому чату можно подключить и нескольких пользователей. Это позволяет быстро решить вопросы и используется довольно активно. Но, по правде говоря, я не сторонник таких коммуникаторов и, например, популярную некогда ICQ «убил» через пару месяцев после того как установил. Когда у тебя над душой стоит два посетителя, одновременно звонят сотовой и офисный телефоны, кто-то «ломится» к тебе по Скайпу, а в это время в папке «Входящие» полно не отвеченных писем, добавлять к этому сумасшедшему дому ещё и пару-тройку коммуникаторов было бы нелогично. Всё-таки нужно оставлять для себя возможность хоть как-то управлять своим временем.

Список контактов

Все мы в той или иной форме ведём список контактов. Кто-то на бумажке, кто-то в телефонной книжке, кто-то в сотовом телефоне. Бумажные носители со временем уходят, однако с электронными тоже не всегда получается хорошо. Сколько раз в день мы мечемся, пытаюсь найти чей-то телефон или адрес электронной почты?

Не пытаюсь навязать вам свою точку зрения, тем не менее поделюсь своими соображениями. Или, точнее, своими правилами.

Правило 1. Все контакты должны быть в одном месте. И это место должно быть электронным.

Поскольку мой основной почтовик – Outlook, то логично и список контактов хранить в нём же (там есть папка «Контакты»). Outlook позволяет мне делать важные вещи. Например, контакты там можно фильтровать по категориям. Это позволяет мне, например, автоматически выбрать

всех с категорией «Учитель» и отправить им объявление об очередном конкурсе исторических работ старшеклассников. Или автоматически выбрать всех, кто проходит по категории «Пресса» и разослать им пресс-релиз.

Вся контактная информация в любом виде переносится в «Контакты». Если мне дали визитку, я переношу её содержимое в «Контакты», а саму визитку выбрасываю (если, конечно, она сама по себе не представляет историческую ценность — бывает и такое). Если пришло письмо от адресата, с которым явно предстоит переписываться в будущем — его e-mail переносится в «Контакты». Если пришла работа на школьный конкурс и там указана контактная информация об учителе — она переносится в «Контакты». Когда я нахожусь далеко от компьютера и чей-то телефон записываю на обрывок бумажки — потом эта информация переносится в «Контакты», а бумажка выбрасывается. Если мне позвонил кто-то нужный на сотовый телефон, он сначала фиксируется в адресной книге сотового телефона, а потом синхронизируется с Outlook (но об этом чуть позже).

Правило 2. Список контактов надо дублировать.

Это на самом деле — великое преимущество перед любыми бумажными списками. Вы потеряли бумажную записную книжку — и всё, концы обрублены. Электронный список контактов тоже можно потерять в любой момент (типичный пример — когда вы потеряли сотовый телефон, а все контакты были именно там), но зато его можно дублировать. Как вы будете делать в вашей системе (скорее всего, в вашем почтовике) — это ваше дело. Главное, что система должна это позволять, а вы — регулярно это делать.

У меня список контактов дублируется дважды.

Во-первых, в великий день «первый день месяца» папка «Контакты» экспортируется в файл. А потом, уже

в домашнем Outlook, я её импортирую, и на домашнем компьютере у меня всегда есть довольно свежая копия.

Во-вторых, я специально выбрал модель сотового телефона Nokia, поскольку Nokia легко позволяет синхронизировать папку «Контакты» в Outlook с адресной книгой телефона. Это можно делать вручную или полуавтоматически, но, поскольку в моём телефоне есть ещё и Bluetooth, а сделал это полностью автоматическим действием: как только я появляюсь с телефоном рядом с офисным компьютером, автоматически все изменения в папке «Контакты» с моего последнего появления переносятся в телефон и, что важно — наоборот. Например, если мне позвонили в то время, когда я был вне офиса, и я занёс этот контакт в адресную книгу телефона, то при первом моём появлении около офисного компьютера этот контакт копируется и в папку «Контакты» Outlook.

Таким образом, у меня есть даже три копии списка контактов — на рабочем компьютере, на домашнем, и в телефоне. Казалось бы, копия на домашнем — лишняя, однако на самом деле работать с Outlook гораздо проще, чем с сотовым телефоном.

Разумеется, мой пример не обязателен для копирования. Тем более что с каждым днём появляются всё новые устройства и программы. Тем более что модель «двух компьютеров», рабочего и домашнего — уже не самая распространённая, чаще используется один ноутбук или нетбук, айпад и т.п. Важно, чтобы список контактов был электронным, чтобы он дублировался (а ещё лучше, синхронизировался с телефоном). И чтобы вы, выбирая новый телефон или новый гаджет, интересовались, — а как там происходит взаимодействие со списками контактов? Например, когда я покупал сотовый телефон, сразу ограничил себя двумя условиями: чтобы это была Nokia (лёгкая синхронизация с Outlook) и чтобы фотокамера была не менее 5 мегапикселей (чтобы можно было снимать

документы). На тот момент этим условиям соответствовала ровно одна модель, и она себя вполне оправдала. Да, конечно, знатоки могут вывалить на вас кучу всяких дополнительных достоинств той или иной модели, но вы должны обязательно учитывать синхронизацию адресной книги — иначе в один прекрасный момент вы лишитесь всего списка контактов.

Отчуждение информации

Есть один момент, на который обычно не обращают внимание, но он очень больно срабатывает после ухода члена организации, неважно по какой причине. Дело в том, что все контакты, в том числе и важные для организации, он уносит с собой. В коммерческих организациях от этого страхуются тем, что, во-первых, все сотрудники пользуются корпоративной почтовой системой (например, не просто Outlook, а Exchange Server), и данные этой почтовой системы (письма, контакты, календарь) являются корпоративной собственностью. Эти данные и во время работы сотрудника, и после его увольнения контролируются руководством компании, а попытка сотрудника уничтожить эти данные подпадает под статью Уголовного Кодекса.

Во-вторых, в большинстве коммерческих компаний ведётся так называемая клиентская база, которая, кроме контактной информации, содержит историю взаимоотношений с клиентом (выполненные договора, сведения о контрагентах и т.п.). Важно, что эта база — единая и централизованная, т.е. она «отчуждена» от конкретного сотрудника. Отчуждена не в том смысле, что он к ней не имеет доступ (как раз наоборот, сотрудники не только имеют доступ к ней, но и обязаны заносить туда информацию), а в том смысле, что сведения, важные для организации в целом, не должны находиться в распоряжении только

данного сотрудника. Они должны храниться централизованно, отчуждаться от сотрудника.

Эта проблема очень существенна, поскольку взаимоотношения в организации не всегда бывают безоблачными. Я помню, как после скандального ухода члена нашей организации мне пришлось доводить до конца проект, и это было очень сложно, поскольку всю контактную информацию по проекту, всю документацию, содержательную и организационную, пришлось восстанавливать с нуля («зловредный» сотрудник всё держал «при себе» и ничего не отдал при уходе). С тех пор у нас является обязательным копирование всей информации по каждому проекту и хранение её в общем хранилище.

На самом деле проблема ещё шире. Она касается не только контактов, но и любой другой информации. Некоторые члены нашей организации имели энциклопедические знания по теме политических репрессий в Красноярском крае. Когда один из них внезапно умер (и унёс большинство этих знаний с собой), а второй серьёзно заболел (и вытащить из него эти знания стало затруднительно), оказалось, что много времени и сил они потратили, чтобы узнать то, что нам теперь нужно узнавать заново. Поэтому столь важно постоянно «отчуждать» знания от их носителей, заставлять их писать обзорные статьи, мемуары и т.п., вплоть до банальной записи на диктофон всего, что они внезапно вспомнят.

Это не такая простая проблема, как технически, так и психологически. Люди осознают свою ценность как эксперты и не спешат поделиться ВСЕМИ своими знаниями. Они ошибочно полагают, что, как только они передадут всё в общее пользование, они потеряют свой авторитет. На самом деле это ровно наоборот: человек ценен тем, сколько он внесёт в общую копилку. Я уже не говорю о том, насколько эгоистичен этот подход — он говорит о том, что

для человека важнее его амбиции, чем эффективность работы организации.

У нас одним из средств консолидации «отчуждённых» знаний является наш сайт. Если вы зайдёте в раздел «Ссылка», увидите там обзорную статью Владимира Биргера «Ссылные потоки в Красноярском крае». Он написал её незадолго до смерти, и это именно тот случай, когда ценный пласт Володиных знаний достался нам в хорошо организованном виде. Однако сколько ещё пластов ушло вместе с ним — никому не ведомо.

Некое подобие клиентской базы ведётся у нас с 1995 года и очень помогает в работе. Это — база данных о репрессированных, которая на днях достигла размера в 100000 человек. В ней о каждом репрессированном записываются не только сведения о репрессиях, но и источники информации: телефоны, адреса, архивные и библиографические списки. Очень частый вопрос, который нам задают — откуда вы взяли эту информацию (нужен выход на родственников, или подтверждение официальности информации, и т.п.). В частности, если бы не было этой базы данных, мы вряд ли смогли так быстро найти родственников Шавкунова (см. историю о Тобари). Важно то, что эта информация стекается от всех членов организации и, таким образом, отчуждается от них. Если бы этого не было, пришлось бы, в случае Тобари, выяснить, кто именно работал с Шавкуновым, потом как-то работать с этим сотрудником (если он доступен) или с его архивом. Всё это потребовало бы гораздо больших усилий и не факт, что увенчалось бы успехом.

Разумеется, эти отчуждённые сведения должны обслуживаться: они должны копироваться должным образом, они должны быть доступными, и т.п. И в организации должен быть человек (или даже целая структура), который этим занимается. Но игра стоит свеч — организация в целом работает гораздо эффективнее.

Приложение 1. Сайт как инструмент исследовательской работы

Сайт — не только средство публикации материалов (что уже привычно и естественно), но и инструмент для исследования. Давайте рассмотрим опыт применения двух сайтов, весьма различных тематически и технологически, но с одинаковой конечной задачей.

Сайт Красноярского общества «Мемориал» (memorial.krsk.ru), работающий с 1998 года, в первоначальной версии решал задачу систематизации и публикации архива общества, во второй версии дополнительно обрёл свойства корпоративного сайта, текущая же версия нацелена на воссоздание в полном объёме картины политических репрессий в Красноярском крае.

Сайт «Красноярские Столбы» (Stolby.ru), работающий с 2000 года — это попытка с помощью современных информационных технологий исследовать и описать уникальный социокультурный феномен — столбизм, история которого насчитывает свыше 150 лет.

И в том и в другом случае мы видим масштабные объекты изучения и соответствующие объёмы материала. Достаточно сказать, что на данный момент на сайте Красноярского общества «Мемориал» находится 10000 текстовых материалов и свыше 10000 фотографий, а материалы, собранные и оцифрованные для сайта «Красноярские Столбы», занимают 80 CD и DVD дисков. Однако публикация этих материалов является не целью, а средством решения исследовательских задач. Если все материалы, относящиеся к объекту изучения, сосредоточены на одном сайте, мы можем качественно изменить саму исследовательскую работу.

Рассмотрим эти возможности.

Контекстный поиск. Это наиболее очевидное и наиболее частое использование сайта. Например, для под-

готовки путеводителя по местам террора в Красноярске нужно выбрать все сведения о красноярских пересыльных лагерях. Запускается контекстный поиск по сайту, и мы тут же получаем все материалы сайта, в которых говорится о пересыльных лагерях. Или по запросу коллег из Польши выбираем всё на нашем сайте, относящееся к польской деревне Конок. И так далее. Казалось бы, весьма тривиальное использование сайта, однако представьте себе, как выполнялась бы эта задача, если этот поиск вести в бумажном архиве, или даже в электронном, но состоящем из разрозненных файлов.

Создание справочников. Контекстный поиск не всегда удобен, а порой вообще невозможен. Так, особенность предметной области сайта «Красноярские Столбы» такова, что субъекты и объекты в разных материалах именуется по-разному. Например, одни и те же скалы и ходы в разное время и у разных людей назывались по-разному — и, наоборот, одно и то же название бывает у совершенно различных объектов. В газетных публикациях столбисты фигурируют под фамилиями, в общении и фольклоре под кличками. Сделав контекстный запрос по слову «Брытков», вы получите максимум пять процентов информации о человеке, поскольку он известен под кличкой Бурмата, и именно как Бурмата фигурирует во многих материалах. Поэтому сайт «Красноярские Столбы» построен на специализированной базе данных, содержащей ряд справочников: людей, компаний, столбистских изб, скальных объектов, событий. Любой материал, размещаемый на сайте, «привязывается» к этим справочникам, т.е. помечается к каким субъектам, объектам и событиям он относится. Поиск с помощью справочника позволяет максимально точно выделить материалы, относящиеся к конкретным субъектам, объектам и событиям, но об этом подробнее — в главке «тематическая группировка».

Консолидация сведений. Важно отметить, что эти справочники формируются не до публикации материалов на сайте, а в процессе публикации. Если в материале говорится о событии, которого ещё нет в справочнике событий, именно в этот момент справочник событий пополняется новой записью — и тут же к нему «привязывается» публикуемый материал. Если материал содержит уточнение к существующей записи — тут же корректируется справочник. Например, мы долгое время не знали фамилии легендарного столбиста Бурматы, и в справочнике он фигурировал под кличкой. Даже люди, знавшие его много лет, не могли нам назвать фамилию — на Столбах фамилии не в ходу, они используются разве что в протоколах соревнований по скалолазанию. В одном из материалов промелькнула кличка рядом с фамилией — и тут же Бурмата в справочнике стал не только Бурматой, но и Владимиром Брытковым, и к тому же выяснилась вторая кличка — Бурмастер, под которой он фигурировал отдельно в других материалах. Нашлись и материалы, в которых упоминается некий В. Брытков. Эти сведения были соединены воедино: Владимир Брытков (Бурмата, Бурмастер), и соответствующим образом откорректированы ссылки из материалов. Таким образом, сайт позволяет воссоздать максимально точную картину из информации, фрагментарно содержащейся в разных материалах.

Тематическая группировка. Представим себе, что нам нужно найти все материалы, относящиеся к празднованию столетия столбизма в 1951 году, или к арестам 1949–1953 годов. На сайте «Красноярские Столбы» эта задача максимально проста, поскольку уже при выкладке материалов на сайт они привязывались к событиям, следовательно, нужно только зайти в справочник событий, выбрать нужное событие — и получить полный перечень ссылок на материалы, в которых это событие описывается или упоминается. Более того, в закрытой (пока) части

сайта возможны и более тонкие тематические настройки: например, можно одним щелчком мышки отобрать все материалы, имеющие отношение к проблемам заповедника «Столбы» или истории «Живого уголка» на Столбах.

Сайт «Мемориала» до последнего времени таких возможностей не представлял. Однако соответствующие справочники уже созданы, и уже несколько лет ведётся работа по «привязке» материалов к мартирологу (т.е. справочнику о репрессированных людях) и тематическим справочникам. Результаты этой работы можно увидеть в разделе «Мартиролог», где к справке о репрессированном нередко прилагается перечень материалов о нём — а, если материал уже опубликован на сайте, то ссылку. Есть также специальные разделы «Аресты, осуждения» и «Лагерь», которые пока содержат только неполные перечни ссылок, но уже позволяют исследователю быстро получить материалы, относящиеся, например, к Большому террору 1937–1938 гг. или восстанию в Норильлаге в 1953 году.

Таким образом, кроме навигации по типу материалов (публикации, воспоминания, научные статьи, опросы, фотографии, аудио- и видеофайлы), на сайтах имеется тематическая навигация, которая гораздо удобнее для исследователя. Кроме того, и «мемориальский», и «столбовский» сайты максимально пронизаны горизонтальными ссылками внутри материалов.

Гипертекстовая книга. Все вышеперечисленные возможности, полезные сами по себе, однако являются лишь подспорьем для решения главной задачи — создания полномасштабной гипертекстовой книги о политических репрессиях в Красноярском крае (в случае сайта memorial.krsk.ru) или о «Красноярских Столбах» (в случае сайта stolby.ru). Когда на сайте накапливается критическая масса материалов, можно переходить от публикации и

группировки материалов к созданию обзорных статей. Эта задача на упоминаемых сайтах решается по-разному.

На сайте «Мемориала» по соответствующим темам пишутся оригинальные авторские обзоры. Они практически полностью базируются на материалах сайта и содержат ссылки на эти материалы, чтобы читатель мог обратиться к исходному документу. В конце каждой обзорной статьи имеются ссылки на все материалы сайта, относящиеся к данной теме. В частности раздел сайта «Ссылка» устроен именно так: перечислены все ссыльные потоки на территории Красноярского края, каждый поток описан в отдельной статье, даны ссылки на материалы сайта, относящиеся именно к этому потоку. Примерно так со временем будут устроены и остальные разделы сайта.

На сайте «Красноярские Столбы» подход существенно иной. Помимо научного осмысления феномена столбизма, ставилась задача его художественного отображения. Дело в том, что столбизм — явление неординарное и трудно описываемое. Что это? Спорт? Нет, это гораздо шире спорта. Многие столбисты не занимаются спортивным скалолазанием, а есть немало людей, которые вообще практически не лазают, а только любят скалами. Туризм? Нет, это слово на Столбах скорее ругательное. Экологическое воспитание? Да, но далеко не только оно. Образ жизни? Уже ближе к истине, хотя этот образ жизни непонятен даже многим красноярцам, неоднократно бывавшим на Столбах. Сами столбисты, с полувзгляда узнающие «своего» и хорошо понимающие суть столбизма, не могут адекватно описать это явление. Существует масса песен, стихов, устных преданий, прозаических и научных произведений (в том числе кандидатская диссертация о языке столбистов), но никому пока не удалось (и, по видимому, не удастся) отобразить это явление в полном масштабе в рамках одного произведения.

На сайте «Красноярские Столбы» делается попытка создания гипертекстового мультимедийного художественного произведения, построенного по мозаичному принципу. А именно: обзорный материал о событии, объекте или субъекте делается из фрагментов уже имеющихся на сайте материалов.

Например, мы описываем скалу «Перья». Вместо того чтобы писать материал самим, мы находим все материалы на сайте, относящиеся к Перьям (что легко делается с помощью справочника), отбираем наиболее удачные фрагменты (не более абзаца из каждого материала), компонуем так, чтобы создать максимально точную и полную картину (разумеется, со ссылками на исходные материалы). В результате получается описание, включающее в себя и сухую научную справку; и поэтические строки о скале, расцветающей как розовый цветок; и байку о том, как столбист Бородушкин, загорая на вершине Перьев, свалился в Шкуродёр, ободрал кожу и, будучи полосато намазан зелёной, получил кличку «Леопёрд»; и сообщение о трагической гибели на Перьях Владимира Теплыха. Все эти фрагменты органично смотрятся рядом: Перья — не просто скала, она очеловечена, имеет богатую историю, и мы попытались передать её восприятие столбистами, а не описать туристический объект. Лучше самих столбистов это никто сделать не может, поэтому мы и используем фрагменты из их материалов.

Современные информационные технологии позволяют кардинально перестроить работу историка и краеведа: сократить время на поиск необходимой информации, создать мощный справочный аппарат, сформировать масштабные гипертекстовые мультимедийные документы. Все эти средства, как бы экзотично они ни выглядели, со временем станут привычным инструментом. Ведь еще двадцать лет тому назад экзотикой был сам персональный компьютер, а сейчас уже трудно представить себе

исследователя, работающего на пишущей машинке. Полагаем, что методология, использованная при создании сайта «Красноярские Столбы», может быть типовой при создании краеведческих порталов, поскольку, независимо от тематики, такие сайты состоят из материалов, привязываемых к трём типам справочников: справочник субъектов (людей и их объединений), справочник объектов (зданий, сооружений, природных объектов и т.п.) и справочник событий.



Красноярские Столбы

СКАЛЫ ЛЮДИ ЗАПОВЕДИК СПОРТ ХРОНОЛОГИЯ ИСТОЧНИКИ ОБЩЕНИЕ ENGLISH

Красноярские Столбы - уникальное явление. О Столбах написано множество книг и статей, снято множество фильмов. Им посвящены стихи, о них написаны песни, они служат источником вдохновения художников. С ними связано множество судеб. На Столбах произошло множество событий. На Столбах родилось и живет уникальное движение столбистов, со своими традициями и своеобразным фольклором. На Столбах воспитаны выдающиеся скалолазы и альпинисты. На Столбах был создан удивительный живой уголок - приют доктора Айболита.

Благодаря Столбам Красноярск известен в мире. Столбы - это гордость Красноярска. И это боль: экологические проблемы с каждым годом становятся все острее.

На этом сайте мы попытались создать виртуальную модель Столбов, собрав, сгруппировав и увязав между собой огромное количество материалов, имеющих отношение к Столбам. Мы стремились восстановить каждую судьбу, уточнить каждый факт. Мы хотели, чтобы ни один, даже небольшой камень или лав, не остался неопианным. Эта работа только начата. И люди, неравнодушные к Столбам, могут помочь нам, уточнив данные, принеся недостающие материалы (фотографии, вырезки, воспоминания и т.д.)

Вместе с тем Красноярские Столбы - это клубок противоречий. Вокруг них сталкиваются мнения, разгораются конфликты, отголоски которых вы найдете в публикуемых материалах. Мы не считаем себя вправе расставлять приоритеты и определять, кто прав, кто виноват, где истина, где ложь. Мы просто архивируем, наша задача - собрать и представить публике все, что касается Столбов. По каждому событию, личности, факту мы представляем вам **все** точки зрения, **все** материалы, которые нам удалось найти. Надеемся, что это поможет исследователям установить истину.

Компания Maxsoft,
Администрация Государственного природного заповедника "Столбы",
Красноярское общество столбистов

Новости Столбов

02.06.12. От Эдельвейса: Сегодня год со дня смерти нашего друга, столбиста, Валерия Богомаза. Помним. Скорбим.

02.06.12. Ахмет-Кая. Наши победили! Взяли 5 медалей из 6. Молодцы!

01.06.12. Ахмет-Кая. Плохая погода не позволила провести 3-й день соревнований.

31.05.12. Ахмет-Кая. Результаты второго дня.

31.05.12. Положение о выездном альпинистском лагере «Ала - Арча - 2012»

Цены «Ала - Арча - 2012»

31.05.12. Ахмет-Кая. После первого дня красноярцы лидируют.

29.05.12. Ахмет-Кая. Звонок Олега. Чемпионат начался.

28.05.12. Ахмет-Кая. На Чемпионате Юга России первые места у мужчин и

Приложение 2. Типовой Регламент работы Правления в режиме электронной переписки

Настоящий Регламент определяет процедуру обсуждения и принятия решений Правлением ... в режиме электронной переписки (на мэйл-листе) в промежутке между заседаниями.

Модератор

Перепиской управляет модератор (член правления, избранный на очном заседании). Может быть назначено несколько модераторов, для обеспечения непрерывности модерирования, с учётом географических (часовой пояс) и прочих (временный отъезд и т.п.) причин.

Модератор управляет ходом обсуждения вопросов в электронной переписке, в режиме принятия решения готовит вопросы для голосования и организует онлайн-вое голосование.

Модератор имеет право делать замечания за несоблюдение правил электронного общения.

Модератор имеет право закрыть тему.

Тема

В данном документе термин «Тема» используется в двух смыслах:

1. Тема собственно дискуссии.
2. Тема письма (т.е. технический термин, обозначающий текст, присутствующий в окне «Тема» вашего почтовика).

Нужно стремиться к тому, чтобы обе эти «темы» совпадали. Одновременно в переписке может существовать обсуждение различных тем, инициированных разными членами Правления. Для того чтобы не запутаться в темах

дискуссий, необходимо не создавать новых тем письма, если только не создаётся новая тема дискуссии, а писать письма только в ответ.

Этот простой приём позволит легко отличать, к какой теме относятся те или иные письма. Более того, некоторые почтовые программы позволяют автоматически группировать эти письма по темам.

Общие правила ведения электронной переписки

В режиме электронной переписки общение членов Правления может идти в следующих режимах:

- Обмен мнениями.
- Принятие решения.
- Выработка документа.
- Off-top.
- Личное общение.

Основные правила ведения переписки таковы:

1. Личное общение, т.е. сообщения, предназначенные исключительно для одного из участников переписки, следует перевести «в приват», т.е. отправлять не в общую переписку, а непосредственно на адрес адресата.

2. Сообщения, которые не относятся к работе правления, следует отправлять с темой «off-top» или «оффтоп» (кому как больше нравится).

3. В письме следует приводить только необходимую для комментирования цитату. Это правило экономит время членов правления, место на их винчестерах и деньги, которые тратятся на многократную перекачку одних и тех же писем.

4. В ответе следует придерживаться темы, заданной первоначальным письмом. Если речь идёт о вещах, не имеющих отношения к исходной теме, нужно завести новую тему.

Режим «Обмен мнениями»

Обмен мнениями — обмен репликами по одной теме, не предполагающий выработку решений, либо предполагающий принятие решения консенсусом.

Обмен мнениями может преследовать несколько целей:

- Собственно обмен мнениями по возникшим поводам (публикации, действия властей и т.п.).
- Введение членов правления в курс дела по принимаемому решению.
- Разработка общих подходов (как стратегических, так и тактических).

Схема проведения:

Обмен мнениями инициируется:

- очным заседанием Правления, на котором принято решение «обсудить вопрос в электронной переписке» (в этом случае первоначальное письмо пишется тем, кому поручено инициировать обсуждение, а если конкретный человек не указан, это обязан сделать модератор);
- любым членом Правления путём отправки на мэйл-лист Правления письма с соответствующей темой письма.

Поскольку никакие решения не принимаются, модератор при обмене мнения следит только за соблюдением общих правил переписки.

Обмен мнениями прекращается:

- сам собой, вследствие утраты интереса к теме;
- решением модератора;
- переводом в режим «Принятие решения» или в режим «Совместная разработка документа».

Перевод в режим принятия решения производится модератором по инициативе любого члена Правления. Процедура перевода такова:

1. Член правления предлагает принять решение по теме обсуждения (и обязательно формулирует его — без этого предложение недействительно).

2. Модератор обращается к членам Правления с предложением: до определенной даты (как правило, в течение суток–двух) либо согласиться с решением (1), либо выдвинуть своё решение (2), либо предложить отказаться от решения данного вопроса вообще (3). Третий вариант аналогичен предложению снять вопрос с повестки дня на очном заседании.

3. Если все проголосовавшие до указанной даты члены правления выбрали вариант (1), решение считается принятым, и модератор отправляет его секретарю Правления.

4. Если были другие варианты решения, вопрос переводится в режим принятия решения.

5. Если поступило предложение отказаться от решения вопроса, оно голосуется (см. далее процедуру голосования) и, в зависимости от результатов голосования, либо снимается с дальнейшего обсуждения, либо переводится в режим принятия решения.

ВАЖНО повторить: перевод из режима обмена мнениями в режим принятия решения осуществляется только после того как кто-то из членов правления предложит принять решение (и сформулирует его). До этого момента модератор играет только наблюдательную роль, после этого вся работа по вопросу ведётся строго под управлением модератора.

Режим «Принятие решения»

Цель: выработка вариантов решения Правления для голосования и принятие решения.

В режим принятия решения переписка попадает двумя способами:

- переводом из режима «обмен мнениями» (см. предыдущий пункт);
- очным заседанием Правления, на котором принято решение «решить вопрос в электронной переписке».

У режима принятия решения есть два существенных отличия от режима обмена мнениями:

В этом режиме модератор выступает как активное начало и инициирует все процессы.

Результирующая часть писем должна или содержать новую формулировку решения, или вносить коррективы в имеющиеся.

Процедура принятия решения

Модератор «озвучивает» срок принятия решения. От этого срока зависят сроки промежуточных этапов (X,Y,Z). Срок, как правило, продиктован внешними причинами и потому неизменяем. Однако при необходимости срок согласуется.

Модератор собирает известные (уже выработанные) варианты решения в одно письмо, рассылает членам Правления и просит до определенной «даты X» прислать альтернативные варианты и замечания к имеющимся.

Письма членов Правления в режиме принятия решения должны иметь жесткую структуру: дискуссионную часть, в которой содержится критика и/или поддержка имеющихся вариантов и — результирующую часть в виде полностью сформулированного варианта решения. Письмо без сформулированного варианта решения игнорируется модератором при выработке окончательного списка вариантов.

Каждый из сформулированных вариантов решения будет затем фигурировать в общем списке. Однако вари-

ант решения может быть исключён из результирующего списка в двух случаях: 1) автор сам отказался от него в ходе обсуждения; 2) модератор не позже чем за два дня до «даты X» задал вопрос «никто не против, если этот вариант будет исключён?» и, если до «даты X» ни одного возражения не поступило, модератор имеет право снять вариант решения.

После наступления «даты X» приём вариантов решения прекращается, модератор собирает присланные формулировки решений, при необходимости группирует их, и предлагает список членам Правления для окончательного утверждения к дате Y, обозначенной модератором.

Полемика по списку решений не допускается (она игнорируется модератором), однако члены правления могут еще предложить сформулированные варианты решения.

После наступления даты Y приём вариантов решения окончательно прекращается, модератор собирает все имеющиеся варианты решения, нумерует их и предлагает членам Правления проголосовать, прислав НОМЕР выбранного решения до «даты Z». Номер присылается не модератору, а на общий мэйл-лист, чтобы процедура была максимально прозрачной.

После наступления «даты Z» модератор группирует ответы и оглашает результат.

Если два или более вариантов решения набрали одинаковое количество голосов, модератор проводит переголосование, оставив только эти варианты.

Модератор оглашает принятое решение и пересылает его секретарю Правления.

Режим «Совместная разработка документа»

Цель: совместная выработка документа.

В режим разработки документа переписка попадает двумя способами:

- переводом из режима «обмен мнениями»;
- очным заседанием Правления, на котором принято решение «согласовать документ в электронной переписке».

Процедура совместной разработки документа

Модератор «озвучивает» срок принятия решения. От этого срока зависят сроки промежуточных этапов (X,Y,Z). Срок, как правило, продиктован внешними причинами и потому неизменяем. Однако при необходимости срок согласуется.

Модератор рассылает членам Правления первоначальный вариант документа и просит до определенной «даты X» прислать замечания ПО КОНЦЕПЦИИ (собственно текст, с точностью до фразы, пока не обсуждается).

Если концепция возражений не вызвала, модератор переходит к согласованию текста. Иначе — запускается процедура принятия решения по концепции (о принятии решения см. предыдущую главку).

После принятия концепции начинается обсуждение собственно текста. Письма членов Правления в режиме принятия решения должны иметь жесткую структуру: дискуссионную часть, в которой содержится критика и/или поддержка имеющихся вариантов и — результирующую часть в виде полностью сформулированного варианта фрагмента текста в виде «фразы ... исключить, фразы... заменить на...» и т.п. Письмо без сформулированного варианта текста модератором игнорируется.

Каждый из сформулированных вариантов текста будет затем фигурировать в общем списке. Однако вариант текста может быть исключён из результирующего списка в двух случаях: 1) автор сам отказался от него в ходе обсуждения; 2) модератор не позже чем за два дня до «даты X» задал вопрос «никто не против, если этот вариант будет исключён?» и, если до «даты X» ни одного

возражения не поступило, модератор имеет право снять вариант решения.

После наступления «даты X» приём вариантов текста прекращается, модератор собирает присланные формулировки, подготавливает текст документа с обозначенными «развилками», и предлагает список членам правления для окончательного утверждения к «дате Y», обозначенной модератором.

Полемика по списку «развилочек» не допускается (она игнорируется модератором), однако члены правления могут еще предложить сформулированные варианты текста.

После наступления «даты Y» приём вариантов текста окончательно прекращается, модератор собирает все имеющиеся варианты, нумерует их, собирает окончательный вариант текста с пронумерованными «развилками» и предлагает членам Правления проголосовать, прислав НОМЕРА выбранных развилочек до «даты Z».

После наступления «даты Z» модератор группирует ответы и оглашает результат.

Если два или более вариантов развилочек набрали одинаковое количество голосов, модератор проводит переголосование, оставив только эти варианты.

Модератор оглашает принятый текст и пересылает его секретарю Правления.

Голосование

Электронное голосование несколько отличается от «очного», поскольку растянуто по времени. Учитывая занятость участников, их географическую разбросанность и т.п., логично проводить голосование в течение не менее одних суток, но не более двух суток (24 часа и 48 часов соответственно). Стандартным считается голосование в течение 48 часов. Голосование в течение 24 часов проводится только в экстренных случаях.

Голосование считается состоявшимся, если в нём приняли участие не менее 50% членов Правления. Однако не все члены Правления постоянно доступны в сети, и поэтому в экстренных случаях допускается принятие решений простым большинством.

Процедура голосования:

Модератор предлагает участникам голосования ПРОНУМЕРОВАННЫЕ варианты решений (текстов) и указывает срок, до которого могут присылаться ответы.

Члены Правления шлют выбранные номера (без комментариев!) на мэйл-лист Правления (а не модератору), чтобы процедура была максимально прозрачной.

До обозначенного модератором срока член Правления может изменить своё решение, прислав письмо «я изменяю своё решение с номер ... на номер...».

Письма, присланные после обозначенного срока, могут быть приняты модератором, если он получил их до того момента, когда огласил результаты голосования.

Приложение 3. Четыре критерия отличных сайтов или «Home-run» сайты

Из книги «Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена», 2000. Методическое пособие к семинару

Якоб Нильсен — признанный в мире специалист в области Интернета.

Некоторые аналитики любят говорить о так называемых единичных (уникальных) посетителях, но это поддельная статистика. Чрезвычайно просто получить огромное количество разовых посетителей, запустив грандиозную рекламную кампанию. Однако сайту не принесёт пользы, если вся эта масса посетителей бросит взгляд на главную страницу и с отвращением уйдёт, чтобы никогда не вернуться. Единственный настоящий критерий успеха — постоянный трафик верных пользователей.

Существуют четыре основные причины, по которым пользователи на одни сайты возвращаются, а на другие — нет. Эти четыре фактора — основа хорошего веб-дизайна, поскольку именно этого больше всего хотят пользователи. Они могут быть собраны воедино с помощью аббревиатуры HOME:

- высокое качество содержания (High-quality content);
- частые обновления (Often update);
- минимальное время загрузки (Minimal download time);
- простота использования (Ease of use).

Если вы можете обеспечить эти четыре элемента, пользователи будут счастливы, а у вас будет хороший сайт. Три из четырёх пунктов явно сами объясняют свой смысл, особенно для тех, кто прочёл эту книгу. Но вот что означает фраза «частые обновления», меня нередко спра-

шивают. Простого ответа на вопрос не существует, потому что частота обновления зависит от темы и целей сайта.

Сайты, которые специализируются на новостях или текущих событиях, требуют обновления в режиме реального времени и должны представлять свежую информацию несколько раз в день. Минимальная частота — обновление рано утром и перед окончанием рабочего дня (определяемые для основной целевой зоны сайта: если это по-настоящему всемирный сайт, обновления нужно делать 24 раза в день, чтобы соответствовать утру и вечеру во всех основных мировых центрах).

Сайты, которые меньше связаны с текущими событиями, требуют ежедневных или еженедельных обновлений. Обновление раз в месяц позволительно для сайтов в очень медленно развивающихся областях или для сайтов, чье существование не является для разработчиков жизненно важным.

Популярность сайта придёт, если вы обеспечите эти четыре качества. Но просто дать пользователям то, чего они хотят, недостаточно. Чтобы получить по-настоящему звёздный сайт, необходимо выйти за рамки четырёх базовых принципов. Чтобы перейти от «HOME-дизайна» к дизайну «HOME-RUN», добавьте три дополнительных качества:

- соответствие потребностям пользователя (Relevant to user`s needs);
- уникальность в интернете (Unique to the online medium);
- ориентированная на интернет корпоративная культура (Net-centric corporate culture).

Буква R в «HOME-RUN» подразумевает, что недостаточно просто обеспечить высококачественное содержание. Оно должно также соответствовать нуждам

пользователей и тем конкретным вещам, которые они хотят сделать.

Более того, сайт должен предоставлять это высококачественное содержание способом, характерным именно для интернета. Если вы сделаете сайт, основываясь на идеях, которые хорошо работают в материальном мире, у вас обязательно получится посредственный или даже неудачный продукт.

Наконец (и это самое сложное), подход к веб-дизайну требует, чтобы за сайтом стояла вся компания целиком. Именно это обстоятельство позволит перенести в виртуальный мир оптимальный опыт работы с клиентами.

Ни интернет-группа, ни удачная тема не помогут создать по-настоящему хороший сайт, если остальная часть компании погрязла в реальном мире и не желает поставить интернет на первое место.

Многие начинающие компании, специализирующиеся на интернете, заняли правильную позицию и организуют всю корпорацию вокруг главной цели — виртуального обслуживания клиентов. Но это сложный и тяжёлый переход для давно существующих компаний, где большинство отделов укомплектованы людьми, которые не понимают, что интернет — это стратегический императив. Так, сайты многих крупных компаний, пытаясь скопировать неориентированную на интернет реальность, остаются неоправданно сложными долгие годы.

Рейтинг информационных ресурсов российских НПО

Исполнители: Владимир Михеев, Алексей Бабий.

Критерии оценки:

Трафик/посещаемость (уникальные посетители за 30 дней) на основе статистики Rambler.ru <http://Top100.rambler.ru>

Тематический индекс цитирования ТИЦ — это индекс, применяемый поисковой системой <http://yandex.ru/> для определения авторитетности каждого ресурса в сети интернет. Для Яндекса более качественно выглядит тот сайт, который имеет больше ссылок с других ресурсов. Соответственно, этот сайт имеет большую релевантность при поиске в Яндекс-каталоге и занимает более высокую позицию в рейтинге.

PageRank Google (PR Google) — это аналог ТИЦ Яндекса, но применяемый всемирной поисковой системой Google. Измеряется по десятибалльной шкале.

AlexaTrafficRank — сервис для оценки примерного трафика, если на сайте не установлены счётчики. Самый высокий показатель =1 принадлежит Google, следовательно чем выше цифра, тем хуже трафик.

Дизайн ресурса.

Значимость и важность рассматриваемой темы ресурса.

При составлении рейтинга использовались ресурсы: <http://www.Seo-Monster.ru/> «Сервис проверки доменов», <http://www.bname.ru/> «SEO анализ сайта, инструменты вебмастерам».

Рейтинг информационных ресурсов российских НПО составлен по состоянию на 19 декабря 2011 г.

№	URL ресурса Название ресурса	Трафик уникальные посетители за 30 дней Top100.gambleg.ru	ТИЦ Яндекс	PR Google	Alexa Traffic Rank	Дизайн ресурса	Значимость и важность рас- сматр. темы ресурса	Оценка
1.	http://NuclearNo.ru http://NuclearNo.com Российский сайт ядерного нераспространения	35796	600	3/10 4/10	897,392	-	4,5	-
2.	http://www.cjes.ru Центр экстремальной журналистики	-	1600	6/10	636,575	5	5	5
3.	http://www.lawcs.ru Юристы за гражданское общество	2 486	150	5/10	6,439,992	4	4	4
4.	http://www.greenpeace.org/russia/ru Гринпис России	-	2400	8/10	не корректно	4	4	3,5
5.	http://www.seu.ru Международный Социально-экологический союз	-	1700	5/10	1,120,871	3	3	3 нет обновлен.
6.	http://www.baikalwave.eu.org Байкальская экологическая волна	-	600	4/10	10,379,045	3.5	4	3,5
7.	http://www.bellona.ru Беллона	30 122	1100	5/10	849,877	5	5	5
8.	http://www.greenworld.org.ru Зеленый мир	-	375	5/10	3,703,242	5	4	4
9.	http://www.armscontrol.ru Центр по разоружению, энергетике и экологии	680	220	5/10	1,761,615	2	5	3
10.	http://www.csg.ru Центр содействия гражданским инициативам	3 698	80	3/10	5,971,306	2	3	3 нет обновлен.
11.	http://www.mmdc.ru Центр защиты прав СМИ	-	240	5/10	3,956,419	5	4	4
12.	http://www.gorby.ru Горбачев-Фонд	-	500	6/10	5,764,096	4+	4	4

13.	http://ecode1o.org Экодело - экологические проекты и организации	-	90	4/10	1,042,734	3	4	3
14	http://green.tomsk.ru Сибирское Экологическое Агентство	-	70	5/10	не корректно	4	4	3
15.	http://memorial.krsk.ru Красноярское общество "Мемориал"	59 682.	600	6/10	636,766	4	5	4
16.	http://Memo.ru Международное общество "Мемориал"	10 548	3900	7/10	202,734	3	5	4
17.	http://Hro.org Права человека в России	н/д.	3600	7/10	562,861	5	5	5
18.	www.pubicverdict.org Общественный вердикт	5 690	750	6/10	3,805,746	4	5	4
19.	http://www.rprc.ru Пермский региональный правозащитный центр	887	1000	5/10	964,481	3	5	4
20.	http://www.atestant.msk.ru Сервер помощи заключённым и их семьям	39	60	4/10	н/д	3	3	3
21.	http://www.uesmt.ru Союз комитетов солдатских матерей России	4 358	60	5/10	н/д	3	3	3
22.	http://www.hrights.ru Институт прав человека	582	850	6/10	2,755,462	4	5	4
23.	http://gylkov-fond.ru АГОРА Фонд содействия защите здоровья и социальной справедливости	н/д	30	3/10	н/д	3	4	4
24.	http://www.zagr.org Комитет "За гражданские права"	9625	375	5/10	2,122,080	4	5	5
25.	http://zargava.ru Общероссийское движение "За права человека"	955	400	5/10	2,017,980	4	4	4
26.	http://www.civitas.ru CIVITAS	12954	1700	6/10	530,158	5	5	5

Как NuclearNo.ru смог защитить свою организацию от произвола властей по делу о «горячих» частицах

В.И. Михеев, директор Красноярской региональной общественной благотворительной организации «Гражданский Центр ядерного нераспространения»:

— В последние годы российская государственная власть воспринимает неправительственные организации (НПО) и независимые СМИ как серьёзный политический фактор. Российские органы власти делают всё, чтобы поставить под контроль НПО и усилить контроль и влияние на независимые СМИ. Поэтому очень важно, чтобы интернет–ресурсы неправительственных организаций стали действенным и основным инструментом при работе с общественностью и СМИ.

Сейчас государственный сектор активно усиливает своё присутствие в сети интернет. Так, Росатом РФ осуществляет новую стратегию в области информационной политики — это реабилитация атомной энергетики и своих коммерческих программ в общественном сознании. Важная роль в освещении деятельности Росатома принадлежит официальному интернет–порталу <http://Rosatom.ru/>, который стал главным электронным СМИ атомной отрасли и основным инструментом в информировании российской общественности. Интернет–ресурсы предприятий и организаций Росатома целенаправленно проводят агрессивную пропаганду — информационную политику — в жизнь.

А многие НПО России не могут создать привлекательные и конкурентоспособные информационные ресурсы из-за отсутствия профессиональных знаний, опыта работы в области информационных технологий и неимения денежных средств. Поэтому в сети и на страницах электронных СМИ присутствует односторонняя,

необъективная и порой недостоверная информация. Этим самым нарушаются права граждан на получение информации в части ядерной безопасности и по вопросам нераспространения ядерных материалов. Намерения Росатома продолжают оставаться закрытыми для широкой публики, и власти пока крайне неохотно идут на диалог с общественностью.

Гражданский Центр ядерного нераспространения совместно с Красноярским обществом «Мемориал» в октябре 2002 г. организовал и провёл в Красноярске семинар «Повышение эффективности работы с интернетом и продвижение интернет-ресурсов НПО». В январе 2004 г. мы совместно провели второй обучающий семинар «Продвижение интернет-ресурсов неправительственных организаций для содействия роста профессиональных знаний НПО». В противовес этому в 2003 и 2004 гг. в Централь-



Вот уже более десятка лет рисунки Анатолия Самарина на ядерную тематику верой и правдой служат обществу и противостоят пропаганде Росатома...

ном научно-исследовательском институте управления, экономики и информации Росатома прошли семинары представителей пресс-служб и интернет-сайтов предприятий и организаций Федерального агентства по атомной энергии. В ноябре 2005 г. мы провели третий семинар–тренинг «Интернет-ресурсы НПО — важный инструмент работы со СМИ и общественностью». Главная цель наших семинаров состояла в повышении профессионализма и компетентности сотрудников общественных организаций, с тем, чтобы в будущем и интернет–ресурсы НПО вышли на качественно новый, более высокий уровень.

Коротко хочу рассказать о нашем опыте работы в области информационных технологий. Наш Центр смог создать популярный информационный ресурс «Российский сайт ядерного нераспространения» <http://NuclearNo.ru>, который наряду с узкоспециальной тематикой предоставляет материалы, рассчитанные на широкую аудиторию. Уникальность ресурса — карикатуры и рисунки на ядерную тему нашего художника Анатолия Самарина. Они находятся в одном месте <http://NuclearNo.ru/text.asp?387>. Цель создания сайта — иметь надёжный источник альтернативной информации, прежде всего для нас, затем для других общественных организаций и, конечно же, для online–СМИ. Ресурс призван сделать намерения Росатома более открытыми и прозрачными для общественности России.

Для этого мы стараемся ежедневно проводить обновление ресурса, занимаемся поиском в сети информации, которая на наш взгляд была бы интересной пользователям. На нашем ресурсе постоянно присутствуют актуальные публикации на ядерную тематику как российской, так и зарубежной прессы, региональные новости, а также материалы других НПО. В разделе «Эксклюзив» размещаются материалы, написанные

специально для <http://NuclearNo.ru> С нами сотрудничают украинские журналисты Андрей Лубенский и Сергей Гончаров, ряд специалистов и ученых: Борис Горбачёв, доктор технических наук, межотраслевой научно-технический центр «Укрытие» Национальной Академии наук Украины; Юрий Соломатин, народный депутат Украины; Алексей Митюнин, участник более 30 ядерных испытаний и автор более 60 научных работ (Челябинская область); Виктор Смутнев, профессиональный технолог ядерных энергетических установок с 40-летним стажем работы на АЭС; Алексей Яблоков, Центр экологической политики России, а также российский ученый-ядерщик Маяк, вынужденный за серию публикаций о предоставлении Россией ядерных технологий Ирану скрывать своё имя под псевдонимом.

Гражданский Центр ядерного нераспространения обладает профессиональными знаниями по поддержке и продвижению своего ресурса и имеет грамотного специалиста в области интернет–технологий Александра Грызлова. Сайт успешно конкурирует с официальным порталом Росатома РФ и сайтом Горно-химического комбината — <http://www.sibghk.ru/>

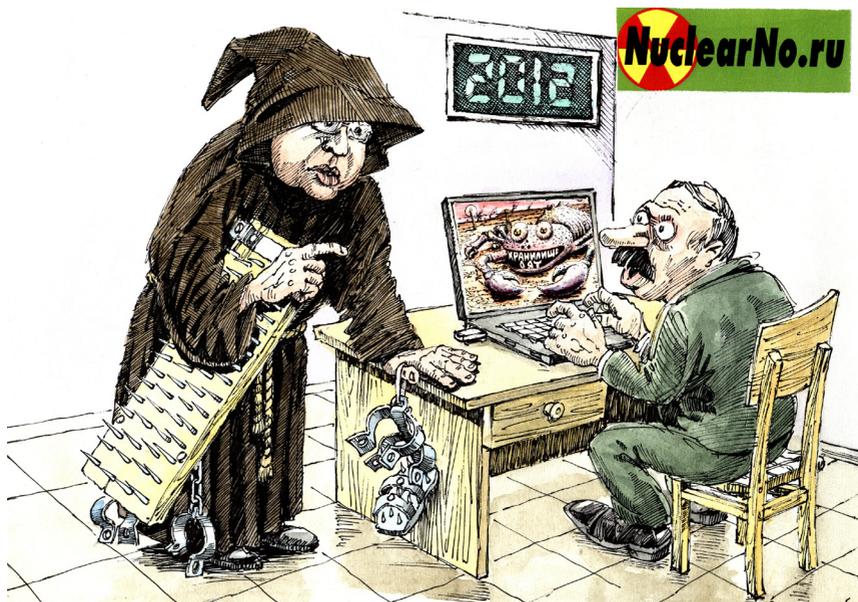
Ежедневная работа с информационным ресурсом позволяет нам аргументированно противостоять пропаганде Росатома в сети Runet, приводит к росту числа посетителей (целевой аудитории), в результате чего расширяется география пользователей. Так, посещаемость нашего сайта по Rambler's Top100 <http://top100.rambler.ru/> за период с 1 апреля по 30 апреля 2012 г. составляет 34.245 чел.: 30 дней = 1.142 посетителя в сутки. Пользователи нашего ресурса: 66% — россияне, 30% — зарубежные граждане, 4% — пользователи не определены.

В последнее время журналисты СМИ, в том числе и центральных изданий, перепечатывают и цитируют наши публикации в своих электронных СМИ со ссылкой

на NuclearNo.ru. Веб-сайт становится действенным механизмом по авторитетному информированию общественности в вопросах по безопасному и надёжному хранению ядерных материалов в России. Авторы и разработчики «Российского сайта ядерного нераспространения» считают, что пользователи сети интернет, как в России, так и за рубежом, будут и в дальнейшем проявлять интерес к интернет-проекту, посвящённому вопросам ядерного нераспространения.

24 декабря 2010 г. Росатом открыл в Красноярске информационный Центр по атомной энергии. Так на деле государственный ядерный сектор активно внедряет своё присутствие в общественную жизнь гражданского общества как пропагандист и просветитель своих далеко не безопасных планов. Но в то же время свой официальный сайт наш местный информационный Центр по атомной энергии не открыл, а пользуется по-старинке ресурсом Росатома — <http://www.MyAtom.ru/>. Всё это нам только на руку, пусть и дальше красноярский информационный Центр по атомной энергии пребывает в дремоте... А наш ресурс <http://NuclearNo.ru/> в сети интернет будет делать всё, чтобы намерения Росатома открылись для широкой публики, и в рамках закона будет противостоять пропаганде ядерного ведомства. Мы постараемся самым активным образом реализовывать на практике права граждан на получение объективной информации в области ядерной безопасности и нераспространения ядерных материалов.

В 2007 г. нам удалось активно противостоять информационной войне (как в реальных условиях, так и в сети интернет), развязанной против нас, красноярских экологов. Более подробно все печальные события тут — <http://nuclearno.ru/text.asp?12332> Владимир Михеев. «Маразм по-красноярски –3. Хронология преследований и репрессий красноярских госчиновников в отношении неправительственной организации «Гражданский Центр



Наши оппоненты с Горно-химического комбината считают, что к нам в интернете следует применять «методы священной инквизиции». Насколько помню из истории, инквизиция никогда не была священной...

ядерного нераспространения», 12 ноября 2007. Только благодаря сайту, нашей активной позиции и поддержке онлайн–СМИ, мы смогли защитить свою организацию от произвола местных чиновников в деле о так называемых «горячих» частицах. Более 60 (!) публикаций в деле о «горячих» частицах <http://NuclearNo.ru/tema.asp?tema=hot> донесли правду до СМИ. Тут все документы о привлечении (трижды) к уголовной ответственности и об отказах... тут постановления о привлечении нас к административной ответственности, здесь лживые и злостные выпады местных государственных СМИ, когда меня называли вначале американским шпионом, а затем я стал почему-то «оранжевым»... Главный удар власть тогда сосредоточила на нашем информационном ресурсе. Они правильно всё просчитали: не будет сайта — нет организации, а

нет организации — пускай руководители парятся на на-
рах в местах не столь отдалённых... **Но именно тогда,
в тяжелейших условиях, мы смогли защитить и да-
же укрепить ставший к тому времени популярным
свой информационный ресурс — <http://NuclearNo.ru>**
В итоге, в 2007 г. нам удалось мощно противостоять
грубому давлению и вмешательству во внутренние
дела нашей организации со стороны властей по так
называемому делу о «горячих» частицах. В тех экс-
тремальных условиях нам очень помог собственный
информационный ресурс и грамотная индивидуаль-
ная работа с журналистами СМИ.