



Зеленое досье

УРОКИ «ЗЕЛЕННОЙ ПЛАТФОРМЫ»: десять лет спустя

(анализ эффективности
коммуникации в виртуальном
сообществе экологических НПО)

Информационные технологии развиваются невиданными темпами: чуть-чуть отвлечешься и – не догнать. И все-таки мы предлагаем остановиться и оглянуться на тот путь, который мы прошли за последние десять лет. Может быть, если оценить достигнутое и осознать ошибки, гонка окажется не такой уж неукротимой.

Десять лет назад в рамках проектов Мильеконтакт были созданы платформы для общения экологических НУО в странах Восточной и Южной Европы, Кавказа и Центральной Азии. Это были сервисные организации для обслуживания коммуникаций между группами единомышленников, тематические рабочие группы и списки рассылки. В Украине явление получило название «зеленая платформа». В ходе встреч и конференций на «зеленой платформе» было организовано более сорока списков рассылки и тематических рабочих групп. Система технической поддержки платформы, GreenKIT, была создана по аналогии и с учетом опыта успешно действовавших к тому времени организаций в Болгарии, Румынии, Молдове.

Мы решили проанализировать существующий десятилетний опыт работы электронных списков рассылки в Украине и на основе этого анализа, с помощью коллег-экспертов из Молдовы, выработать рекомендации по развитию эффективного сотрудничества в сетях в современных условиях.

Украина входит в первую десятку стран Европы по количеству интернет-пользователей. Доступ к всемирной паутине имеют 15,3 млн. украинцев, то есть, около трети (33,9%) населения. Анализ интернет-аудитории Украины показывает, что в марте 2012 года доступ к интернету имели 48% жителей в возрасте от 15 лет и старше. Самые лучшие возможности у киевлян: 90% жителей столицы пользуются интернетом.

Электронные списки рассылки – это часть процесса коммуникации между людьми и организациями. Десять лет назад это явление хотя и рассматривалось как социальное, однако названия «социальные сети» еще не имело. То есть, речь шла о создании связей и сотрудничества между заинтересованными организациями и людьми, а в понятие «сеть» входило тогда и непосредственное общение участников (встречи, совместные проекты).

Вот как определялись эти явления в итоговой публикации Мильбеконтат «Люди, які працюють разом. Творчий посібник для НУО: створення демократичних структур та співробітництво» — Київ, 2006.

«ПЛАТФОРМА

- это место для встреч организаций и отдельных людей. Базой для платформы часто являются общие интересы, идеи и социальный контекст. Термин “платформа” может применяться как по отношению к формальной структуре, так и к неформальной сети. На практике его используют, когда хотят обмениваться информацией и опытом (внутренняя ориентация) или же распространять информацию о своей деятельности и заниматься лоббированием (внешняя ориентация). Возможен различный уровень вовлеченности и участия членов платформы; например, связи между ними могут основываться на нежестком и открытом членстве или на партнерских отношениях. Как пример можно рассматривать встречи на “зеленой платформе” в Украине, организованные группой НПО и не имеющие никакой формальной структуры или регистрации».

«СПИСКИ РАССЫЛКИ ДЛЯ ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ

Люди используют разные названия для того же самого явления: списки электронной почты, списки рассылки, дискуссионные группы, группы электронной почты и тп. То есть, существует несколько определений, в данном случае мы пользуемся термином списки рассылки.

Список рассылки — это адрес электронной почты, включающий адреса всех членов группы, которые подписаны на список. Таким образом, когда на адрес списка посылается сообщение, его получают все члены соответствующей группы. Очевидное преимущество в том, что информация очень быстро распространяется среди широкой целевой аудитории, а недостаток в возможности злоупотреблений, которые могут привести к серьезной перегрузке электронной почты.

Списки рассылки могут создавать как отдельные люди, так и НПО. Например:

- активист, желающий общаться с единомышленниками,
- организация, которая хочет обеспечить регулярное общение со своими членами,
- небольшая кампания на уровне местных сообществ, желающая привлечь к себе внимание со стороны НПО и широкой общественности в короткий срок.

Список рассылки можно использовать по-разному для организации деятельности и поддержки сотрудничества:

- продолжить диалог, начавшийся во время встречи,
- информировать людей о запланированных мероприятиях и акциях,
- обмениваться ресурсами для организации мероприятий (плакаты, открытки, творческие идеи и тп.),
- искать партнеров для сотрудничества в связи с запланированными мероприятиями,
- обсуждать новости или события, связанные с деятельностью активистов,
- обмениваться мнениями и проектами документов для развития новых идей и взглядов».

Тематические рабочие группы в рамках программы Мильеконтакт виделись организаторам и активистам проектов, прежде всего, как инструмент сотрудничества, как возможность объединения вокруг значимых для общества идей. Именно таким путем планировалось обеспечить равные возможности для участия всех в важных процессах, связанных с защитой окружающей среды. Отсюда и задекларированные цели рабочих групп:

- взаимодействие НПО,
- информирование НПО,
- информирование целевых групп,
- координация целевых НПО/проекта/кампании,
- информирование общественности.

Задачи определялись самими инициаторами рабочих групп и списков, поэтому группы работали и работают по-разному. В зависимости от целей и задач, так или иначе, сложилась их судьба. Впрочем, цели и задачи в ходе деятельности менялись. Многие списки на сегодня уже не функционируют, некоторые не действовали вообще, некоторые активны все время, и даже наращивают свое влияние в последние годы. Есть прецеденты более поздних образований, которые не связаны с конкретными проектами, а диктовались необходимостью общения и обмена информацией (органическое сельское хозяйство, например).

Интересно понять, насколько эффективны были те или иные списки, стоит ли их менять в нынешних условиях, чем их можно (если стоит) заменить.

СПЕЦИФИКА СПИСКОВ РАССЫЛКИ СЛОЖИЛАСЬ ПРИМЕРНО ТАКАЯ:

1. Закрытые списки для обсуждения конкретных мероприятий и краткосрочных задач организаторами проекта.
2. Списки, которые рассчитаны на людей / организации, в принципе занимающиеся определенной тематикой.
3. Рассылки, в которых участвуют заинтересованные в решении конкретной проблемы (кампании).

4. Дискуссионные группы.
5. Информирование по определенным вопросам.
6. Информирование без обратной связи.

Самое простое формирование: **закрытые списки для обсуждения конкретных мероприятий и краткосрочных задач** организаторами проекта. Например, для координации проектов Мильеконтакт была создана административная группа, которая была активна только в период прохождения основных проектов. Аналогичные формирования – группы по подготовке конференций на «зеленой платформе», техническая группа по созданию GreenKIT. Все они перестали быть активными после выполнения определенных административных заданий. Это примеры внутренней коммуникации в проекте или в организации, которые можно сравнить с популярными в «до-айтишные» времена планерками, селекторными совещаниями и прочими рабочими переговорами нескольких ответственных за данную работу людей. Теперь эти функции с успехом выполняет скайп, разнообразные электронные конференции, но и подобными списками рассылки мы продолжаем пользоваться. Они вошли в обиход как нормальный способ рабочего общения. Преимущество такого общения – все вопросы и решения зафиксированы в переписке, к ним всегда можно вернуться. Впрочем, есть и другой пример. В Молдове список рассылки, созданный специально для проведения форума НПО, внезапно активизировался после мероприятия. Это случай, когда успешно проведенный форум стал толчком для дискуссий и обмена информацией.

Списки, которые рассчитаны на людей / организации, в принципе занимающиеся определенной тематикой. Например, РГ „Довкілля і здоров'я”, рассылки по СМИ, по заповедникам Украины и СНГ, карпатское сообщество, органическое сельское хозяйство. Именно таких рассылок было создано больше всего, начиная с 2001 года. Самыми массовыми из них остаются на сегодняшний день ukrsmi, eco_ukr, zap_rus, zap_ukr, с наибольшим количеством сообщений и респондентов. Но если в такие тематические рассылки, как карпатская или wg_organic отправляются сообщения исключительно соответствующей тематики и здесь происходит некое обсуждение темы, то ukrsmi, eco_ukr – стали исключительно информационными, где модерация даже не предусматривает обратной связи. В то же время, РГ „Довкілля і здоров'я” прекратила свое существование, выполнив целый ряд задач, заявленных в проектах десятилетней давности.

Многие списки превратились в чисто **информационные**, причем рассылаемая информация дублируется сразу в несколько списков. Чаще всего это анонсирование мероприятий или тревожные сигналы.

Во всех странах программ Мильеконтакт пытались создать **новостные порталы** на базе сервисных организаций. У GreenKIT это не получилось. Впрочем, как и у большинства подобных организаций в других странах. С этой задачей до сих

пор успешно справляются разве что кыргызский Экоис и Bluelink в Болгарии. Видимо, потому что наполнением портала и подготовкой новостей там занимаются профессионально, с привлечением журналистов. Все же остальные столкнулись с такой проблемой как нехватка поставщиков информации в сети. В результате — информация не интересная, не подготовленная для потребителя. Желательно системно подходить к информированию, для этого целесообразно разделять функциональные обязанности между активистами. А в идеале — иметь хорошего пиар-менеджера (он же журналист, копирайтер, представительское лицо, контент-менеджер, координатор связей с общественностью).

Особая роль появляется у информационных рассылок в условиях, когда традиционные СМИ в регионе монополизируются или жестко контролируются. В таких случаях списки рассылок оказываются единственным источником информации вне цензуры.

Рассылки, в которых участвуют заинтересованные в решении конкретной проблемы. Например, кампания по защите Дунайского биосферного заповедника была самой массовой на протяжении нескольких лет, но, поскольку принятое официальное решение изменить не удалось, общий интерес к теме угас, рассылка практически бездействует. Модератор этого списка, Экологическая группа «Печенеги», впрочем, имеет опыт возрождения затихших списков путем переориентации их на другие темы. Так, например, произошло со списком, который был создан для участников одной из программ USAID. Однако у участников этой программы интерес к экологическим вопросам быстро угас, после чего рассылка была переориентирована на харьковчан, заинтересованных в сохранении зеленых зон.

НАБЛЮДАЕМЫЕ ПИКИ АКТИВНОСТИ В РАССЫЛКАХ, КАК ПРАВИЛО, СВЯЗАНЫ

- с острой темой, которая волнует многих людей, а не только участников списка;
- с сезонной активностью (например, летние волонтерские лагеря);
- с общими мероприятиями, встречами участников;
 - Очень способствуют поддержке активности встречи участников группы, которые могут происходить в рамках различных проектов соответствующей направленности. Например, через группу «Довкілля і ЗМІ» организуются пресс-туры, в которых участники встречаются и общаются лично, а в группу вовлекаются новые члены.
- с конкретным финансируемым проектом.

СПАДЫ АКТИВНОСТИ СВЯЗАНЫ

- с окончанием проекта;
 - Часто активность в группе затихает после окончания проекта и финансирования. Однако, при помощи работающего списка рассылки организации находят новые проекты и финансирование.
- с выполнением поставленных задач;
- с потерей интереса именно к этой теме (или, может быть, возникли другие информационные каналы, которые раскрывают тему интереснее);
- с потерей мотивации, заинтересованности в общении.

ТЕНДЕНЦИИ, КОТОРЫЕ МЫ ОТМЕТИЛИ

- Общее снижение дискуссионной активности в экологическом движении. Происходит переориентация с дискуссий на просто информирование. Это связано с нежеланием или незаинтересованностью участников вести дискуссии (отсутствие мотивации), с невозможностью вести дискуссии из-за сложной политической и административной ситуации (сотрудники заповедников, например, часто боятся открыто выступать со своим мнением).
- Списки рассылки, как способ широкого распространения информации, — не очень эффективны.
- Использование других систем для общения. В мощные социальные сети и сервисные интернет-структуры (Facebook, Google) переносятся и дискуссии, и информирование, — они предлагают более удобный сервис.
- Переориентация на проблемы: люди начинают общаться в виртуальных сообществах, потому что хотят что-то сделать/изменить.

Суть коммуникации не изменилась за десять лет. Изменились формы виртуального общения, они настолько развились за прошедшие годы, что часто вообще вытесняют необходимость общения реального.

На сегодняшнем этапе развития общества списки рассылки как инструмент коммуникации по-прежнему востребованы, а анализ предыдущего опыта дает нам возможность более эффективно использовать его в сочетании с другими, современными средствами.

Список рассылки – понятный инструмент. Мы понимаем, что это удобный способ целевого общения с известными, хотя бы виртуально, людьми, информирования их по конкретным вопросам. В сообществе единомышленников важна мотивация участия. Участие осуществляется только в том случае, если есть объединяющая тема, волнующая всех проблема или

событие. Список – это общая позиция сети/ассоциации/группы людей. Это также и возможность выступать от имени сообщества, представлять взгляды и идеи группы людей или организаций. Если, конечно, это не противоречит общим правилам сообщества касательно принципов представительской демократии или демократии участия. Необходимость общения через список – социальная составляющая сообщества.

Пожалуй, главный вывод нашего исследования состоит в том, что наши списки рассылки, как и любое другое средство коммуникации, не существуют сами по себе. Рассылки – своеобразное зеркало происходящего, они показывают, как мы в принципе общаемся между собой. Они связаны с общими тенденциями развития экологического движения, интереса к нему в обществе, с остротой и актуальностью обсуждаемых проблем и с нашим желанием что-либо делать, менять и общаться между собой. И относиться к ним стоит именно как к орудию труда (труда ради гармонии человека и природы), а не как к постоянному месту нереального жительства. В этих отношениях – разумное использование или уход в виртуальный мир – попробуем найти баланс.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С СОВРЕМЕННЫМИ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ И НОВЫМИ МЕДИА

Между нашими списками рассылки и современными социальными сетями и техническими платформами изначально существует принципиальное различие. Оно состоит в том, что нашу систему создавали мы сами, руководствуясь целями экологического движения и задачами наших тематических групп. Facebook, Google, Twitter и др. строили другие люди, с другими целями и задачами. Приходя на территорию Google или Facebook, мы вынуждены следовать чужим правилам, играть в чужие игры, может быть, не до конца осознавая их настоящий смысл.

ПОЧЕМУ МЫ ПРИХОДИМ НА ЭТИ ЧУЖИЕ ТЕРРИТОРИИ СО СВОИМИ ЗАДАЧАМИ И ПОТРЕБНОСТЯМИ?

Во-первых, потому что они предоставляют нам более выгодный и удобный сервис. Впрочем, многие из технических удобств, которые мы ищем, могли бы с тем же успехом предоставлять и наши сервисные организации. Надо только грамотно поставить задачи перед ними. Конечно, финансовую мощь Google нельзя сравнивать с возможностями волонтерской организации GreenKIT. Но ведь (смотри выше) и цели у них изначально разные.

Во-вторых, мы хотим за счет возможностей социальной сети привлечь единомышленников, участников для акций и мероприятий. То есть, если говорить языком коммерческим, продвинуть свой продукт на огромный интернет-рынок. Понятно, что наш продукт отличается от обычного торгового ассортимента, но к советам маркетологов (не для нас) все-таки стоит присмотреться повнимательнее. Вот, например, цитата из одного такого урока на DV-Reclama.ru:

«Прежде чем вы начнете оценивать каждую запись в Twitter, фотографию или комментарий в Facebook, поставьте себе четкие цели, к достижению которых вы стремитесь посредством социальных медиа. Чего вы хотите добиться через эти каналы связи, какой результат получить? Какие способы общения с потребителем наиболее подходят к вашим целям? Социальные медиа могут служить множеству целей, от трансляции новостей до ответов на вопросы покупателей и взаимодействия с сообществами. Создайте список целей, которых вы желаете достичь с использованием социальных сетей.

Дальше следует подумать о том, что аудитория должна делать с контентом на ваших страницах в социальных сетях. Вы хотите, чтобы они прочли информацию, поделились ею, ответили вам, перешли по ссылке, совершили покупку или просто преследуют цель роста вовлеченности?»

Почему бы и нам не ответить на такие вопросы, начиная кампанию в социальных сетях?

Ответы помогут нам лучше спланировать кампанию. Например, наверняка стоит использовать социальные медиа для сбора людей на акцию, которая касается интересов многих обычных людей. Харьковские природоохранники, к примеру, успешно пользуются этим средством, когда необходимо отстоять любимый всеми горожанами парк. Киевляне, выступающие за сохранение старого Киева, собирают массовые демонстрации и митинги в защиту исторических и природных памятников своего города. Глобальная кампания "Clean up the World!" собирает миллионы людей по всему миру на банальную уборку мусора через социальные сети и интерактивные карты. Хотя, надо отдавать себе отчет в том, что далеко не все, нажавшие кнопку «приду», действительно приходят на акции. Вероятность того, что участники целевого списка рассылки, пообещав поддержку, действительно поддержат, — гораздо больше. Следует помнить, что те или иные средства коммуникации есть только способ установить контакт между реальными людьми (партнёрами, единомышленниками, конкурентами). А для удачного, конструктивного и эффективного контакта надо выбирать оптимальный канал для общения и передачи данных. В разных случаях используются разные каналы связи и средства коммуникации, поэтому всегда выбирать следует самый оптимальный вариант.

В-третьих, мы рассчитываем на широкое распространение информации через социальные медиа. Статистика говорит, что 90% информации в социальных сетях – это вторичная информация. То есть, если сообщение интересное, его «перепостят» ваши многочисленные «френды» и оно пойдет гулять по сетям. Это хорошо. А если это информация связана с воздействием асбеста на здоровье человека и его использованием в строительстве? Вряд ли она будет интересна постоянным жителям Facebook. Поэтому, например, Харьковское Эко-Право предпочитает распространять такую информацию через тематические сети, — тем людям, которым это точно надо знать.

И последнее — дискуссии и обсуждения в социальных сетях.

Удобно обсуждать, например, объемные конкурсные работы (рисунки, плакаты и тп.) в закрытой группе Facebook. Можно провести беспристрастное голосование среди членов жюри или публичное. Но подобные технические возможности может предоставить и наша сервисная система.

Дискуссии по поводу острых проблем могут найти широкий отклик в социальных сетях. Но будут ли в них открыто участвовать, например, сотрудники заповедников, которые и в наших списках рассылки опасаются высказывать свое мнение? Наверное, нет. Не стоит забывать, что это — чужая территория, которая отслеживается не только ее участниками. Многие работодатели отслеживают сети и поведение в них сотрудников или кандидатов на работу, — люди сами несут информацию о себе, часто лишнюю.

Что касается экспертных дискуссий, то в них участвуют или не участвуют, руководствуясь наличием или отсутствием заинтересованности, канал общения в этих случаях не имеет значения.

В общем, не стоит бросаться сломя голову в социальные сети. Если есть четкая цель, то надо сначала хорошо подумать, какие каналы и инструменты лучше всего использовать для ее достижения.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СПИСКОВ РАССЫЛКИ

Мы выделили основные типы рассылок в зависимости от поставленных целей и попробовали определить их эффективность.

ТИПЫ РАССЫЛОК

- Информационная.
- Дискуссионная.
- Совместные действия.

По нашему мнению, рассылка может считаться эффективной, если результат ее деятельности удовлетворяет первоначальные ожидания. Впрочем, если список живет на протяжении десяти лет и способен сам себя поддерживать, — это тоже является показателем эффективности.

Мы определили общие критерии эффективности и индикаторы их достижения.

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ:

1. Количество адресов в списке.
2. Количество сообщений.
3. Количество активных участников.
4. Содержание (количество консультаций, разработанных документов, тем и тп.).
5. Достижение целей, которые поставила группа.
6. Обратная связь с целевой аудиторией.
7. Оперативность.
8. Актуальность.

КРИТЕРИИ	ИНДИКАТОРЫ
Количество адресов в списке	Штук
Количество сообщений	Штук в период времени
Количество активных участников	Количество человек
Содержание (количество консультаций, разработанных документов, тем и тп)	Штук в период времени
Достижение целей, которые поставила группа	Наличие финального продукта
Обратная связь с целевой аудиторией	Количество вовлеченных участников; признаки изменения поведения целевой аудитории
Оперативность	Промежуток времени между событием и информированием о нем
Актуальность	Количество откликов на заданную тему

Используя эти критерии и индикаторы, можно определить эффективность рассылки. Однако, не все критерии применимы ко всем типам рассылок. Поэтому мы рассмотрели критерии, применимые для каждого типа.

1. Эффективность **информационной** рассылки определяется следующими критериями:

- Количество адресов в списке.
 - Для этой категории индикатор прост – посчитать количество адресов.
- Количество сообщений.
 - Аналогичный расчет. Однако, количественные показатели адресов и сообщений сами по себе не могут быть оценочными. Необходимо учитывать еще и качественные категории, иначе самой эффективной информационной рассылкой окажется спам.
- Обратная связь с целевой аудиторией.
 - Оценить, насколько информация дошла до конечного потребителя, можно по таким признакам как изменение поведения целевой аудитории (например, после информационной кампании о вреде полиэтиленовых пакетов в супермаркете сократились их продажи, появились бумажные или холщовые сумки); поступление запросов от населения на консультации по соответствующим вопросам; уменьшение количества желающих посетить дельфинарий.
- Оперативность.
 - Рассматривается в зависимости от темы информации и необходимости принятия мер. О готовящемся мероприятии необходимо сообщать заранее, а информировать о его результатах сразу же после окончания. Анонс об акции в Киеве, например, разосланный за час до ее начала не соответствует этому критерию. Репортаж с события, распространенный через неделю после него, не имеет смысла. А информирование о стратегических намерениях и решениях, например, по добыче сланцевого газа, остается актуальным в течение всего процесса обсуждения. Дополнительные данные, мнения экспертов и аналитика не противоречат принципу оперативности.
- Актуальность.
 - Насколько важна поднятая проблема именно в этот момент, покажет количество откликов на нее в рассылке, а также реакция целевой группы.

2. Успешная **дискуссионная** рассылка характеризуется следующими критериями:

- Содержание – это главный критерий. Показатели содержания: консультации, разработанные документы, идеи и предложения.

- Количество активных участников.
- Достижение целей, которые поставила группа. В результате дискуссии вырабатывается некий продукт, определенный в ожиданиях.
- Обратная связь с целевой аудиторией.
- Актуальность.

3. Рассылка, направленная на организацию/проведение **совместных действий**, эффективна, если она содержательна и достигает поставленных целей. Например, — удалось сдержать амбициозные планы властей, изменить маршрут будущей дороги. Эффективной можно считать и кампанию против строительства дунайского канала по гирлу Быстрому. Несмотря на то, что канал все-таки построили, кампания объединила разных людей, привлекла внимание всей страны и международного сообщества, продемонстрировала всем силу совместных действий многих организаций, а также реальные отношения к природным ценностям со стороны бизнеса и властей. Если общественность видит несправедливость, видит, что проблема не решается – это тоже положительный результат. Вполне возможно, что кампания не проиграна окончательно, что к этой теме общество еще вернется. Наверняка можно сказать, что авторитет организаторов кампании укрепился, доверие к ним возросло, люди стали чаще обращаться к этим экологическим организациям за помощью и советами.

АВТОРИТЕТ И УЗНАВАЕМОСТЬ

Понятно, что активная жизненная позиция, принципиальность, готовность защитить природные ценности и экологические права граждан – основа авторитета экологической организации. Но не стоит забывать и о популяризации, визуализации своей деятельности: много ли смысла в том, что о вашей принципиальности так никто и не узнает?

В процессе работы группа производит какой-то продукт (реальный, виртуальный), — о нем надо рассказать как можно большему количеству людей. Результаты работы группы должны максимально широко и систематически освещаться. Люди должны знать, по каким вопросам к какой группе обращаться, в какую рассылку посылать вопросы. Конечно, это при наличии авторитета и доверия к специалистам, входящим в состав группы. А для того, чтобы такая информация была доступна, имеет смысл взаимная визуальная поддержка различных списков рассылки. Это может быть обмен баннерами, ссылки на сайты организаций-участниц, раскрутка через те же социальные сети, даже через личные связи и, конечно, визуализация сервисной организации, которая обслуживает рассылки. Группа должна быть узнаваема: запоминающееся название, вызывающее ассоциации с конкретными темами или экспертами, и хотя бы минимальные атрибуты того, что в бизнесе называют корпоративным стилем.

ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА

Фундация "GreenKIT" была создана в рамках программы Мильеконтакт в 2003 году как сервисная организация для «материальной, финансовой и другой благотворительной помощи для программ, проектов, инициатив и акций, направленных на укрепление экологических НПО и их сообществ с использованием информационно-коммуникационных технологий как инструмента для развития сотрудничества». "GreenKIT" виделся десять лет назад аналогом социальных сетей, то есть, — прообразом, поскольку их тогда еще не было, но вырасти в Facebook не смог по понятным причинам.

После окончания финансовой поддержки (в 2005 году) "GreenKIT" продолжает обслуживать существующие и вновь созданные списки рассылки за счет собственных ресурсов. Волонтерская организация, состоящая из IT экспертов, которые живут в разных концах Украины, и сегодня является сервисной базой для различных проектов и организаций.

Конечно, эта техническая поддержка требует совершенствования. Модераторы списков рассылки говорят о том, что нужна автоматизация рассылок, более удобные форматы для чтения, например, в телефоне, конференц-сервисы, возможность размещения фото и видеоматериалов, электронные системы регистрации и голосования. Перечень может быть очень длинным, и с каждым моментом дальнейшего скоростного развития информационных технологий он будет пополняться новыми пожеланиями. Более того, пользователи не успевают отслеживать новости IT, им нужна постоянная экспертная поддержка и советы по совершенствованию коммуникаций. Все это вполне осуществимо, если есть реальная потребность у тематических групп, выраженная в четком техническом задании, если есть спрос у участников системы и заинтересованность в развитии своего технического ресурса.

ВЫВОДЫ

В целом, система списков рассылки сыграла заметную роль в развитии украинских НПО и экологического движения. Это первое появление в наших странах виртуальных групп по интересам. Они способствовали воспитанию культуры общения между разными людьми и организациями. Благодаря системе списков было настроено общение и обмен информацией между людьми, живущими далеко друг от друга. Удалось разрешить некоторые конфликтные ситуации: виртуальные споры более толерантны, чем тет-а-тет, всегда есть возможность перечитать и переосмыслить аргументы и выпады оппонента, и поэтому больше шансов перевести конфликт из разряда закрытого в открытый, использовать его позитивные стороны для созидательных целей. Внутренние (закрытые) списки способствовали выработке навыков коллегиального принятия решений, помогли систематизировать рабочее общение внутри организаций и проектов.

В нынешних условиях задачи коммуникации, как и общие задачи экологического движения, остаются неизменными. Если нам понятна цель коммуникации, если у людей есть мотивация к общению, они найдут адекватные технические средства для этого. Что эффективнее — список рассылки или социальные сети, — зависит от цели коммуникации, средства только дополняют друг друга. Поэтому необходимо развитие и использование информационных каналов, доступных и максимально соответствующих целям.

В 10 странах Европы и Центральной Азии сегодня действуют подобные системы, адаптированные к национальным особенностям. На их основе создана сеть МильеконтактИнтернешенл (МКИ), которая является хорошей базой для международного сотрудничества, для осуществления совместных проектов по защите окружающей среды и экологических прав граждан. Задача состоит в том, чтобы совместно выработать приоритеты деятельности на основе общности интересов, поддержать сервисные системы в странах.

В исследовании принимали участие:

Виталий Бойко, Екатерина Мельниченко, EcoContact, Молдова.

Ольга Башмакова (Малахова), Готия, Бахчисарай.

Людмила Малько, НПО «Буквица», Черновцы.

Сергей Шапаренко, ЭКГ «Печенеги», Харьков.

Павел Писаренко, GreenKit, Артемовск.

Вадим Гончарук, Виталий Реминной, ПП «Интер-Эко», GreenKit, Винница.

Алексей Шумило, ЭкоПраво-Харьков.

Полина Михайленко, «Экологія. Жінка. Світ.», Киев.

Иван Буштрук, «Экологія. Жінка. Світ.», Чернигов.

Сергей Федоринчик, «Зеленый Свит», Киев.

Катерина Малькова, Тамара Малькова МБО «Информационный центр «Зеленое досье».

Юлия Мясищева, МБО «СВИТ-Украина».

Редактор-составитель – Тамара Малькова, МБО «Информационный центр «Зеленое досье».

Проект осуществляет МБО «Информационный центр «Зеленое досье» (<http://www.dossier.org.ua>), член Milieukontakt International Network (<http://milieukontakt.net>) в рамках PSO Project «Learn/work trajectory Milieukontakt».