

Ползване  
на Интернет  
за стратегическите  
нужди  
на неправителствените  
организации

(наръчник)




БлуЛинк Информационна Мрежа

Настоящата публикация стана възможна с подкрепата на Фондация Чарлз Стюърт Мотт. Мненията, изразени в нея не отразяват непременно възгледите на Фондация Чарлз Стюърт Мотт.



БлуЛинк Информационна Мрежа. Ползването на текстове от това издание става с изрично позоваване на източника.



Ползване  
на Интернет  
за стратегическите  
нужди  
на неправителствените  
организации

(наръчник)



БлуЛинк Информационна Мрежа

София, 2004

# Съдържание

<b>Въведение</b>	<b>4</b>
<b>Интернет за стратегическите нужди на неправителствените организации.</b>	<b>5</b>
<i>Ползата от електронната комуникация в мрежа.</i>	
<b>И-мейл услуги за работа в мрежа.</b>	<b>7</b>
<i>Какво е мейлинг лист. За какво се използва: дискуссионни листи, офис адреси, електронни бюлетини /нюзлетър/.</i>	
<b>Правила за ползване на мейлинг лист. Нетикет.</b>	<b>12</b>
<b>Сигурност в Интернет.</b>	<b>15</b>
<i>Предпазване от вируси. Файлове, формати.</i>	
<b>Уебсайт на неправителствената организация.</b>	<b>17</b>
<i>Структура и навигация, функционалност. "Престъпления" срещу функционалността и как да ги избегнем. Лист за проверка на функционалността.</i>	
<b>Как хората четат в Интернет. Как се пише за Интернет.</b>	<b>23</b>
<i>Принципът на обърнатата пирамида.</i>	
<b>Авторските права и имат ли те почва в Интернет.</b>	<b>28</b>
<i>Коректност и условия за ползване на ресурсите.</i>	
<b>Как да поддържаме актуален сайт.</b>	<b>31</b>
<i>Какво е контент мениджмънт система. Интерактивност на сайта.</i>	
<b>Онлайн кампании.</b>	<b>34</b>
<b>Обмен на информация между неправителствените организации.</b>	<b>36</b>
<i>Информационен портал за гражданските организации в България - цели и услуги. Начини за публикуване на портала.</i>	
<b>Заклучение</b>	<b>43</b>
<b>Речник на термините.</b>	<b>44</b>

## УВАЖАЕМИ ЧИТАТЕЛИ,

Книжката, която държите в ръцете си, е резултат от дългогодишния опит, натрупан от БлуЛинк по време на работата ни с електронните технологии и с неправителствените организации в България.

Опитахме се да сглобим парченцата и да запълним дупките в познанията на гражданските организации за възможностите на информационните технологии, като едновременно предлагаме идеи за тяхното приложение в ежедневната работа.

Имате възможност да се запознаете по-отблизо и с нещата, които БлуЛинк може да направи за Вас, за да стане работата Ви още по-ефективна и въздействието от нея да се разпространи до много по-голям кръг от хора.

Тук е мястото да изразя безкрайната си благодарност към Елина Рачолова, която състави наръчника, отдавайки голяма част от свободното си време, за да може той да стане факт. Благодаря и на Милена Георгиева, която вече няколко години неуморно обикаля страната ни, за да учи неправителствените организации на това как да използват компютрите и Интернет по-успешно. Бих искала да изкажа благодарност и на всички организации, които неизменно ни подкрепят в нелеката задача за изграждане на свободен форум за обмен на информация и идеи между неправителствените организации в България и широката общественост, медиите, научните институти, сродните организации по света. Не на последно място благодаря на Фондация Чарлз Стюърт Мотт, които повярваха в нас и направиха издаването на този наръчник възможно.

Надявам се, че събраното в наръчника ще стигне до максимален брой читатели и ще помогне на всички хора, които искат да научат повече за използването на Интернет в ежедневната си работа.

Ние от БлуЛинк сме както винаги насреща, за да отговаряме на Вашите потребности от съвременни информационни и комуникационни технологии.

Милена Бокова,  
Изпълнителен Директор

## ВЪВЕДЕНИЕ

---

Електронната комуникация в мрежа е термин, който най-общо свързваме с общуването чрез компютър и съвременните информационни технологии. Тези инструменти позволяват на хората да работят заедно по различно време и от различно място, използвайки и-мейл, мейлинг листи, електронни форуми, он-лайн конференции и т.н. Обмяната на информация през Интернет е важен компонент от процеса на електронната комуникация, защото технологиите правят общуването от разстояние възможно с минимум усилия и средства.

Много граждански структури използват в ежедневната си работа тези инструменти, без да осъзнават напълно спектъра от възможности, които им предлагат те. Целта на този наръчник е да им покаже как биха могли да подобрят ефективността на своята дейност и взаимодействието с партньорите чрез работата в електронна мрежа и как биха могли да използват Интернет за стратегическите си цели.

Този наръчник бе подготвен от БлуЛинк информационна мрежа, за да улесни комуникацията между гражданските организации и да укрепи техните знания и умения в ползването на електронни инструменти и в частност Интернет за стратегическите си нужди. В наръчника ще намерите информация и съвети за това какви и-мейл услуги бихте могли да ползвате в работата си, как да комуникирате по мейлинг листи, как да се предпазите от вируси в мрежата, какви са изискванията към един добър уеб-сайт на гражданска организация, как да използвате успешно Интернет, когато провеждате кампании и как да оптимизирате обмена на информация с вашите партньори - настоящи и бъдещи.

## **ИНТЕРНЕТ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ НУЖДИ НА НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ. ПОЛЗАТА ОТ ЕЛЕКТРОННАТА КОМУНИКАЦИЯ В МРЕЖА.**

---

Нарастващата нужда за по-добро управление на увеличаващия се информационен поток между гражданските организации и нуждата им да популяризират своите дейности налага търсенето на нови подходи за това, съобразени със съвременните условия. Електронната информационна мрежа е доказала своя успех в тази насока. По света вече има електронни мрежи на неправителствени организации, които работят по различни проблеми на гражданското общество - от борба за равнопоставеност на жените до защита на околната среда.

Електронната мрежа комбинира традиционните правила за работа в мрежа със силата на Интернет. Тя позволява да създадеш виртуална общност от организации, които да обменят информация и да работят заедно върху определени проблеми. В същността си Интернет е демократична и не дискриминираща среда, и идеален инструмент за постигане на общи цели. Електронната мрежа дава огромен потенциал от възможности за лесна и бърза комуникация, преодолявайки липсата на време и човешки ресурси - проблеми, с които всяка организация се сблъсква днес.

Електронната комуникация предоставя на своите потребители повече информация, повече знания и опит, по-голяма аудитория. Затвърдяването на съществуващите връзки с партньори, намирането на нови, изграждането на общи коалиции е много по-успешно, когато организациите работят в електронна мрежа.

Накратко: Какво е електронната мрежа?

- начин за обмен на полезна информация.
- инструменти и услуги за подпомагане на процеса на комуникация сред всички партньори.
- ценен и достъпен източник за повишаване на уменията в използването на информационните технологии.

Разлики от традиционната мрежа:

- в електронната мрежа получавате бърз и навременен отзив.
- всеки потребител в Интернет е потенциално достъпен.
- възможност за онлайн представяне и общуване сред партньори и сродни организации.

Едва ли е нужно някой да бъде убеждаван в ползата от Интернет, но какво дава тя на една гражданска организация:

- бърз и двустранен пренос на информация.
- ставате достъпни и откриваемы, освен на локално, и на глобално ниво.

- минимални разходи.
- работата ви се оптимизира.
- дейността ви добива популярност и прозрачност.

### **Електронната мрежа има две най-общии характеристики:**

- използва електронни инструменти, като мейлинг листи например, за общуване и циркулиране на информация.
- представя на обща платформа - Интернет сайт или портал - дейностите на организациите, участнички в мрежата, чрез предоставяне на текуща информация за техни проекти, кампании, общи инициативи и т.н. Общото Интернет пространство прави обмена на данни по-лесен и достъпен за широк кръг от заинтересовани, привлича нови участници, свързва съществуващите организационни страници и генерира трафик към тях - т.е. повече читатели, които ще научат с какво се занимавате и възможност за привличане на по-голяма подкрепа от общността.

### **Принципите на работа в електронна мрежа на неправителствените организации:**

- мрежата е отворена и на доброволен принцип.
- работи открито и прозрачно.
- ползва се от доверието на участниците.
- ръководи се от нуждите на организациите.
- спазва политика на неутралитет и безпристрастност.



## И-МЕЙЛ УСЛУГИ ЗА РАБОТА В МРЕЖА

---

*Какво е мейлинг лист?*

*За какво се използва:*

*дискусионни листи, офис адреси, електронни бюлетини /нюзлетър/.*

**Изпращайки и-мейл** обикновено го адресирате до точно определен получател. Ако трябва да пратите съобщението до повече от един човек, използвайте опцията "СС", за да копирате писмото до останалите, или създавате специален лист с адреси за разпращане във вашата мейлинг програма. Какво се случва обаче ако група хора желаят да комуникират редовно без всеки от тях да трябва да пише наново и-мейлите на останалите, когато трябва да изпрати или отговори на съобщение? Ако желаете групата на дискутиращите да се увеличава с нови участници? А ако се налага да изпращате електронен бюлетин или нюзлетър до стотици получатели? В такъв случай най-добрият начин за комуникация е мейлинг листът.

**Мейлинг-листът** е механизъм за обмен на съобщения по електронен път между повече от двама абонати. Това е електронна поща, в която абонатите (получателите) на даден и-мейл адрес са повече от един.

**Листите** могат да бъдат за дискусия по дадена тема, проблем или проект, върху който работите с ваши колеги и партньори. В групата могат да бъдат включени неограничен брой и-мейли, като при кореспонденция помежду си те използват общия адрес.

**Електронният лист** е базиран в Интернет софтуер, който автоматично разпространява и-мейл съобщения, изпратени на адреса на листа, до всеки, който е абонат на този лист. Например природозащитните неправителствени организации в България обменят информация по между си и дискутират горещи теми като изпращат съобщение до адрес: [ngos@bluelink.net](mailto:ngos@bluelink.net).

**Съобщението**, изпратено до този адрес достига до над 200 потребители на листа - неправителствени организации, представители на институции, журналисти или просто хора, които се интересуват от проблематиката.

**Абонаментът** за мейлинг листи като този е лесно и безплатно. Трябва просто да добавите и-мейла си към листа с адреси за автоматично разпространение. Записването /subscription/, както и отписването /unsubscribe /, става с помощта на администратора на листа или чрез форма в Интернет.

### **Изпращане и отговаряне на съобщения по мейлинг лист**

- Както вече стана ясно, съобщението стига до потребителите като го изпратите на общия адрес на мейлинг листа. Вашето съобщение може да

преминава през одобрението на модератор на листа или автоматично да достига всички абонати на листа в зависимост от режима на работа на мейлинг листа. Обикновено кореспонденцията в листовете е автоматизирана и съобщенията от членове на листа не биват задържани за модерирание. Обратното, когато до листа пристигне писмо от и-мейл адрес, който не е абонат, те биват задържани за модерирание. Тогава модераторът преценява дали съобщението е от значение за абонатите на листа и съответно го допуска или отхвърля. Това се прави с цел потребителите да не бъдат затрупвани с нежелана поща или още т.нар. спам.

- Ако желаете да отговорите на съобщение, изпратено до листа, то е достатъчно да използвате функцията "Reply" /"Отговори"/ на вашия и-мейл. Отговорът Ви отново автоматично достига до всички членове на мейлинг листа.

Електронните листове позволяват на групи от хора с близки интереси да общуват бързо и ефективно. Обикновено името на листа говори за неговата тема. Например един от мейлинг листите, по който комуникират организации, работещи с доброволци се казва [volunteer@bluelink.info](mailto:volunteer@bluelink.info).

Освен по съдържание, листовете се различават по своя формат и по предназначение.

Разделението **СПОРЕД ФОРМАТА НА ЛИСТА** се определя според режима на модерирание, формата на съобщенията, членството.

#### ❖ Модерирани и немодерирани листове

- **Немодерирани** са листовете, при които съобщенията изпратени до общия адрес се разпращат автоматично до потребителите.
- **Модерирани** са листове, в които съобщенията се задържат за одобрение от модератор. Причините за модерирание на листа могат да бъдат както предпазване от спам или от вируси, които се разпространяват по и-мейл, така и поддържане на информацията по листа фокусирана само върху темата на дискусиата.

#### ❖ Индивидуални съобщения и дайджест

Изборът на формат на съобщенията обикновено се прави от потребителите. Те могат да получават всяко индивидуално съобщение до листа отделно.

Листовете дават възможност и да получавате съобщенията в дайджест формат. Например вместо да получавате по 20 и-мейла на ден от лист, в който тече много кореспонденция, може да получавате съобщенията, събрани в едно, веднъж дневно или седмично. Така пестите време за следене на дискусиата по листа.

## ❖ Отворени и затворени листове според членството

### - Отворени/публични


При отворените мейлинг листи всеки, който се интересува от темата, която е обект на обсъждане може да стане абонат и да следи и участва в дискусиите. Архивите на кореспонденцията по такива листове също са отворени и достъпни онлайн.

### - Затворени/Частни

При затворените мейлинг листи членството е ограничено до определен кръг от постоянни потребители, посочени от администратора на листа. Листовете се създават за вътрешните нужди на отделни организации или групи. До тях нямат достъп други потребители. Обсъждането на проблемите в тях е достояние само на членовете и намесата на външни потребители е изключена. Архивите на тези листове също са затворени и до тях нямат достъп хора извън групата.

**СПОРЕД ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕТО СИ** най-общо мейлинг листите се делят на дискуссионни, общи офис адреси, и за разпространение на информация чрез електронни бюлетини.

- **Дискуссионни листи.** Както вече споменахме, те се използват за обмен на информация и дискусии между хора с общи интереси в определена насока и по определени теми. В тези листове всички участници са равнопоставени и могат да изпращат и получават съобщения. Дискуссионни листове могат да се създават и по определени поводи за обсъждане на конкретни проблеми и улесняване на работата, например по дадена кампания или проект.
- **Офис адреси.** Според членството те се доближават доста до затворените листове. В тях членуват само представители на организацията, чийто е адресът. Той обикновено носи разширението на веб-страницата на организацията напр. [office@bluelink.net](mailto:office@bluelink.net). Листът улеснява комуникацията както вътре в самата организация, така и с външния свят. Изпратеното съобщение до общ офис адрес достига до и-мейлите на всички служители или членове на организацията и те са информирани за текущите процеси и контакти, без да е нужно да си препращат кореспонденция помежду си. Адресът служи само за получаване на съобщения, от него не могат да бъдат изпращани такива.
- **Електронен бюлетин или нюзлетър.** Тези листове се създават с ясна задача да разпространяват информация, не да генерират такава. За тези бюлетини може да се абонирате, за да получавате регулярно информация на определена тема, но на тези адреси не може да изпращате съобщения. Изключително право на това има само администраторът на листа. Електронният бюлетин е съвременен и функционален инструмент за разпространение на информация. Потребителите предпочитат пред опцията



сами да търсят новините в определена област да ги получават наготово в кутиите си. Нюзлетърът е удобна форма да информирате останалите за новото във вашата организация. Пести време и ресурси, защото пристига по електронен път, а не на хартия; може да бъде генериран автоматично от новото съдържание на вашата страница; има стандартен дизайн и не губите време за това при всяко издание.

## МАЛКИТЕ ХИТРИНКИ НА ДОБРИЯ ЕЛЕКТРОНЕН БЮЛЕТИН

- Той е информативен, а ако съдържа мнения или коментари, те не трябва да са анонимни, отделени са и ясно обозначени в специална секция.
- Съдържа актуална информация.
- За предпочитане е да съдържа само заглавия и анотация на новините с линк към пълните текстове. В случай, че това е невъзможно, добре е вестите в бюлетина да са кратки и фокусирани.
- Заглавията трябва да са кратки и с ключови думи, в случай, че потребителят просто "сканира" съдържанието - т.е. плъзга поглед по него без да се задълбочава да чете.
- Забравете PDF формата и прикачените файлове. Това товари излишно пощата на потребителя, забавя работата му, а и в крайна сметка бюлетинът е електронен и от него се очаква онлайн функционалност.
- За него се абонира само хора, които проявяват интерес към темата. Най-добре е това да става през форма в Интернет. Потребителите предпочитат сами да вземат решение за пощата, която получават. Безразборното му разпращане може да го превърне в спам.
- Съдържа опция за отписване в случай, че някой не желае да получава повече е-бюлетина.
- Съдържа опция за избор на честота на получаване - дневно, седмично, месечно.
- Пристига от ясно обозначен адрес например **[digest@bluelink.net](mailto:digest@bluelink.net)**.
- В полето "Subject" е обозначено името на електронния бюлетин и неговия номер или честота на получаване. Например "БлуЛинк Афиш - седмичен дайджест с новини за околната среда".

## **ПРАВИЛА ЗА ПОЛЗВАНЕ НА МЕЙЛИНГ ЛИСТ. НЕТИКЕТ.**


---

Мейлинг листите се различават в инструкциите си и правилата за ползване, но като цяло следните общи положения се отнасят за всички.

- Пазете първото съобщение или т. нар. "welcome message", което получите от администратора на листа, когато се абонирате за него. То съдържа важна техническа информация за това как може да се отпишете и за промяна на вашите опции за ползване на листа. Съобщението носи информация и за целите на мейлинг листа и за темата на съдържанието или дискусиите в него.

Когато изпращате съобщения или отговаряте на такива, уверете се, че ги изпращате до точния потребител. Административни съобщения, които е трябвало да стигнат до модератора, могат да бъдат твърде досадни за останалите потребители на листа. Намерението ви е да изпратите личен отговор до някой от членовете, но поради вашето недоглеждане съобщението може да достигне до стотина души и това да ви постави в неудобно положение.

- Преди да нагласите пощата си да генерира автоматичен отговор, проверете дали той няма да се разпраща и до потребителите на дискуссионните листи, за които сте абонирани. В противен случай на писмо, пратено по листа от негов член, вашата поща ще "информира" всички абонати, че сте "извън офиса до сряда". Ако все пак се налага да сложите подобен автоматичен отговор, преди да го направите се отпишете от листа; помолете модераторът да ви постави на режим, забраняващ изпращането на отговори или сменете абонамента си в дайджест формат.
- Отписване от листа се препоръчва и ако няма да проверявате пощата си дълго време, а по листа се получават много съобщения. Това се прави в случай, че вашият и-мейл е с малък капацитет /например под 4MB/.
- Преди да започнете комуникация по листа се запознайте със стила на общуване по него, напр. дали той е неформален или официален.
- Избягвайте ненужното пращане на прикачени файлове. Винаги преценявайте дали текстът в прикачения документ не може да бъде част от съобщението. Ако сте принудени да изпратите документ като приложен файл, опишете го на получателите: име, разширение, големина. Ако се налага да изпратите снимки, то те трябва да са в компресиран формат /JPG, GIF, PNG и др./, така че да не препълнят пощата на останалите абонати. Не забравяйте и че прикачените файлове са извор на вируси.
- Не използвайте мейлинг листите за изпращане на картички и поздравии.




Не пишете лични и емоционални съобщения, ползвайте мейлинг листите за обмен на работна информация, а не за изразяване на чувства. Потребителите се абонират, за да участват в дискусии и очакват именно това от останалите. Разпращането на картички по листите, особено по празниците, товари излишно и-мейлите на абонатите и трафика по лист-сървърите.

- Ако използвате листа, за да поискате съдействие или определена информация, формулирайте ясно и внимателно въпросите си, за да получите точни и уместни отговори.
- Не пишете само с главни букви. В Интернет среда това изглежда все едно, че крещите.

Всички правила, които препоръчахме до момента, са свързани и с етикета, който е добре да спазваме, когато ползваме Интернет за кореспонденция. Вежливостта е от значение за всеки вид общуване. Препоръките какво да правим и какво не в електронната комуникация се наричат още "нетикет".

## **Нетикет или как да направим съобщенията по-ефективни**

- Идентифицирайте се. Поставете името си преди и-мейла. В края изписвайте името си, организацията и детайлите за контакт. Анонимността не печели съмишленици и не предполага сериозни очаквания за отговор.
- Използвайте смислено полето "Subject". Не го оставяйте празно и не използвайте стандартни фрази като "важна информация". Винаги уточнявайте темата на писмото си. Заглавията трябва да бъдат ясни и значещи, уникални. В отговорите си избягвайте употребата на "Re:" много пъти.
- Настройте датата и часа на компютъра си точно. Така съобщенията ви ще бъдат забелязани и прочетени навреме.
- Не пращайте файлове по-големи от 200 KB. Това може да "задръсти" пощата на получателя. Ако пращате големи файлове, предупредете, искайте разрешение и се консултирайте с получателя предварително. Компресируйте големите текстови файлове, които пращате винаги, когато това е възможно.
- Не разпространявайте невярна информация и не вярвайте 100% на разпространената в мрежата информация, там няма цензура.
- Не (пре)пращайте съобщения, които по-скоро не са от интерес. За получателя това е нежелана поща - спам.
- Когато получите лично съобщение от един човек и го препращате на друг, задължително го пратете с копие до автора.

- 
- Когато пишете едно съобщение на кирилица, копирайте отдолу същия текст и на латиница (все още има мейлинг програми, които не могат да четат кирилица).
  - Когато текстът на съобщението ви е по-голям от 50 реда, уведомявайте в началото, че пращате голямо съобщение. Разбивайте текста на параграфи. Големите блокове текст затормозяват четенето.
  - Ако очаквате спешно отговор, добре е да посочите срока, в който ви е нужен отговор.
  - Избягвайте да изпращате съобщения или да отговаряте на такива в афектирано състояние. Гневът и грубостта са враг на комуникацията.



## СИГУРНОСТ В ИНТЕРНЕТ

---

*Предпазване от вируси. Файлове, формати.*

С нарастване обмена на информация все по-често ни се налага да разпознаваме и избягваме паразитите на електронната комуникация. Няма универсална рецепта за спасение от компютърните вируси, но спазването на някои правила би намалило значително риска от заразяване на вашия компютър. Те могат да ви спестят ненужни притеснения и разходи, и да оптимизират работата във вашата организация при работа в електронна мрежа.

**1. Инсталирайте антивирусна програма на вашия компютър и я обновявайте периодично.** Повечето програми предлагат онлайн поддръжка с текущо обновяване на вирусните дефиниции. Обикновено софтуерните компании за антивирусни програми реагират в рамките на часове след появата на нов вирус.

Инсталирането на firewall на компютъра ви също повишава възможностите да се опазите от вирусна атака.


**2. Не отваряйте писма от съмнителен източник.** Най-често вирусите се разпространяват чрез съобщения по и-мейл и прикачените към тях файлове, така че не преглеждайте пощата си механично.

**3. Не отваряйте и-мейл с прикрепени към него самозадействащи се файлове** (програми) завършващи на съкращения като: \*.EXE;\*.COM; \*.VBS; \*.SCR; \*.INI; \*.BAT; \*.SYS; както и всякакви прикрепени файлове със странни разширения?

**4. Не отваряйте прикачени файлове**, когато пристигат от неизвестен адрес. Много хора имат навика да отварят прикачени документи без да се замислят. Спазвайте правилото да не отваряте прикачени файлове от непознат подател. Вирусите от ново поколение вече могат да изпращат вируси и чрез познати разширения като \*.doc, \*.txt, \*.zip, \*.gif и т.н. Накратко ползвайте презумпцията, че всеки прикачен файл е опасен до доказване на противното.

**5. Не отваряйте писма с неясен "Subject".** Често вирусите от типа "червей", прониквайки в нечия пощенска кутия, копират списъка с и-мейл адреси в нея и започват да разпращат мними съобщения от тяхно име. Така вие може да получите и-мейл от познат адрес, но той все пак да е вирус. Често в "Subject" на подобни съобщения е отбелязан тривиален текст като например:

- |  |  |   |                                  |
|--|--|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> test                    | <input type="checkbox"/> Server Report | <input type="checkbox"/> Re: Hi         | <input type="checkbox"/> text    |
| <input type="checkbox"/> hi                      | <input type="checkbox"/> Status        | <input type="checkbox"/> Re: Thank you! | <input type="checkbox"/> file    |
| <input type="checkbox"/> hello                   | <input type="checkbox"/> Error         | <input type="checkbox"/> Re: Thanks :)  | <input type="checkbox"/> data    |
| <input type="checkbox"/> Mail Delivery System    | <input type="checkbox"/> Re:           | <input type="checkbox"/> document       | <input type="checkbox"/> message |
| <input type="checkbox"/> Mail Transaction Failed | <input type="checkbox"/> Re: Hello     | <input type="checkbox"/> readme         |                                  |



**6. Не проверявайте пощата си с програмите MICROSOFT OUTLOOK или OUTLOOK EXPRESS.** Въпреки че повечето и-мейл системи са уязвими към вируси, тези са най-често атакуваните от вирусите. Продуктите на Майкрософт и операционната система Windows са най-популярните сред потребителите, но затова и сигурността им е любимо предизвикателство за хакерите. В момента има достатъчно мейлинг програми, които могат да се изтеглят безплатно от Интернет. Най-популярни са Mozilla и Eudora.

**7. Изтривайте верижните писма и реклами!** Не им отговаряйте и не ги разпращайте - тези писма сериозно задръстват мрежата!

## УЕБСАЙТ НА НЕПРАВИТЕЛСТВЕНАТА ОРГАНИЗАЦИЯ

---

*Структура и навигация. Функционалност.*

*"Престъпления" срещу функционалността и как да ги избегнем.*

*Лист за проверка на функционалността.*

Без съмнение да поддържате уебсайт на вашата организация носи полза и сериозно увеличава популярността на дейностите ви. Да имате добър уебсайт обаче може да бъде както голямо предизвикателство, така и елементарна задача, стига да изградите първоначално стратегия за това каква страница искате. Когато създавате собствен сайт е добре да си отговорите на следните няколко въпроса:

- Как искам да изглежда организацията за читателя, който ще ни открие в Интернет?
- Какви секции ще има страницата? Каква ще бъде структурата?
- Каква част от информацията и документите, които притежаваме могат да бъдат онлайн и от интерес ли са те за читатели извън организацията?
- По какъв начин мога да улесня намирането на търсената информация на страницата? Каква да бъде навигацията?

Изграждайки идеята за нова страница много хора се подвеждат по външния ѝ вид и не отделят достатъчно внимание на нейната структура. Безспорно дизайнът и изборът на цветовете са от съществено значение за добрия имидж, който гражданската организация гради, и е част от общите усилия в тази насока. "Заплетените" идеи в дизайна обаче могат да изиграят лоша шега и да превърнат страницата в нечетивна, привличайки вниманието от съдържанието към формата. Така че ако нямате опит досега с изграждане на структура на страницата е добре да се консултирате със специалисти или да потърсите съвет от ваши партньори, които вече са минали по този път. Все пак някои общи правила важат за структурата и навигацията на всички страници и прилагането им може да повиши значително представителността и полезността на вашия сайт.

Информацията в една страница се разпределя в отделни тематични секции по хоризонтални и вертикални менюта. Секциите трябва да бъдат с кратки и ясни заглавия, да насочват веднага потребителя за това какъв тип информация ще намери в тях. Обикновено актуалната информация, която се обновява често, както и колекциите от линкове и документи, се намират във вертикалното меню. То е разположено в лявата част на екрана. Там може да сложите секции като "новини", "календар", "кампании", "инициативи", "документи", "полезни връзки" и др. Хоризонталното меню се разполага в горната част на екрана под заглавието на страницата. В него може да съберете статичната информация, която не се променя често като мисия, цел на организацията, история, контакти и т.н.

Друг вид разпределение на информацията на вашата страница би могло да бъде в секции по теми и области, в които работите. Това улеснява читателя, защото той обикновено се интересува от информация в определена насока, а не от формата /жанра/ ѝ на поднасяне.



Фигура №1. Структура на уеб-сайт (www.bluelink.net)

Не правете грешката да пренасяте структурата на работа в организацията на организационния сайт. Потребителите не са длъжни да разбират логиката и йерархията на вашата ежедневна работа.


Отделяйте място в самата подстраница за нейното заглавие. Читателите не са длъжни да помнят коя секция четат в момента. Друг начин да ориентирате потребителя е като подчертавате текущата секция или промените цвета ѝ в менюто.

Бихте могли също да покажете йерархичната структура на страницата, за да насочите читателя къде точно се намира, напр.:

**начало >> за организацията >> проекти**

Фигура №2 Означаване на йерархичната структура, по която читателят стига до подстраницата

Тези правила са стандартни и не са задължителни, ако вие имате по-добри идеи за вашата страница. Не забравяйте обаче, че читателят в Интернет има изградени навици и търси определен вид информация на определени места. Серioзни отклонения от класическия модел повече затормозават потребителя, отколкото го впечатляват.



Освен с хоризонталните и вертикалните менюта, навигацията на една страница се улеснява и от връзки вътре в подстраниците. Те могат да бъдат под пълния текст и да насочват към друга секция или документ. Могат да са и вътре в самия текст. Това е т.нар. хипертекст, в който отделни думи от текста са линкове към други подстраницы на сайта.

Както вече стана ясно, функционалността зависи от това дали поставяме нуждите и нагласите на читателя в центъра на стратегията за изграждане на една страница. Първата стъпка в тази насока е да идентифицираме аудиторията, която ще чете тази страница и да се съобразим с нейните очаквания. В Интернет вече има толкова огромно количество информация, че потребителите в мрежата са се научили на възискателност и всяка подвеждаща стъпка за читателя е черна точка в доброто представяне на организацията.

Има **3 ОСНОВНИ ПОКАЗАТЕЛЯ** за това дали една страница е функционална и се базира на това как читателят открива определена информация в нея:

- **време**, за което успява да открие търсената информация. Времето е толкова по-малко, колкото по-интуитивна и ясна е навигацията, както и колкото по-бързо се зарежда съдържанието на страницата. В Интернет потребителите не чакат дълго. Те лесно могат да пропуснат търсеното съдържание и ако дизайнът е твърде ексцентричен и отвлича вниманието. Балансът графика-текст е от огромно значение.
- **ниво на грешките**, които прави докато я открие. Това включва честотата на погрешни влизания в други секции и подстраницы, докато се търси информацията. Ако навигацията и структурата са твърде сложни или неясни нивото на грешки е високо. Ръководете се от правилото за трите кликания: ако с три кликания на мишката читателят не открива нужната информация на сайта, значи функционалността ѝ не е добра.
- **удовлетворение** от получената информация. Има се предвид дали потребителят е открил търсената информация и дали съдържанието ѝ отговаря на обявеното в заглавията и секциите.


И така, нека да резюмираме накратко кои са **"ПРЕСТЪПЛЕНИЯТА" СРЕЩУ ФУНКЦИОНАЛНОСТТА** на една страница:

- страницата има пищен дизайн и отнема цяла вечност да се зареди.
- неясна и объркваща структура, която не следва никаква логика.
- страницата е планирана според структурата на организацията, а не според нуждите на читателите.
- лоша вътрешна навигация, която затруднява намирането на търсената информация.
- лошо структурирани текстове, които не подсказват веднага същността на съдържанието си. Подробности за структурирането на текстовете ще намерите в следващата глава "Как се пише за Интернет".
- липса на връзки към други страници и към значима информация, която е свързана с тази на вашия сайт. Стратегията, че съдържанието на вашата

страница е единственото, което има значение, винаги е губеща. Читателят в Интернет не обича да стига до "задънени улици".

**НЯКОЛКО СЪВЕТА** за това как да направим страницата на нашата организация функционална:

- страницата трябва да е атрактивна, но проста.
- не позволявайте дизайнът да иземе вниманието от съдържанието.
- използвайте светли цветове за фон. Някои от потребителите биха желали да си разпечатат информацията от вашата страница, затова пощадете тонера на техния принтер, както и зрението им.
- ако потребителят влезе на вашата страница през търсачка в Интернет или през портал, то той трябва да може да разбере веднага в коя секция на сайта се намира.
- включете връзки към други сайтове, съдържащи информация, свързана с вашата дейност.
- използвайте един и същ шрифт навсякъде. Той трябва да се чете лесно и да не затормозява окоето.
- добре е страницата да съдържа дата на създаване или дата на последно обновяване. Това важи особено за представителните сайтове, които за разлика от информационните не обновяват непрекъснато информацията. Чрез датите читателят се ориентира дали този сайт е все още активен или вече не е актуален.
- ако имате секции с динамична информация - поддържайте ги! Не може последната информация в секция "новини" например да е от преди половин година.
- проверете дали страницата ви се вижда добре през всички по-известни браузъри. Ако вие я разглеждате през Internet Explorer тя може да изглежда чудесно, но за някой, който я отваря през Netscape, Mozilla или Opera например тя може да е пълна каша, да изважда на показ само програмния код или пък менютата да не функционират.
- не разсейвайте читателите с флаш елементи. Потребителите най-често се оплакват от множеството мигащи картинки и банери, когато сърфират в Интернет. Това освен, че е дразнещо, отвлича вниманието от същността на информацията.
- не задавайте гатанки на потребителите като кръщавате секциите с отвлечени и неразбираеми имена, разчитайки по този начин да ги заинтригувате. Читателите в мрежата не обичат мистериите, а искат да знаят какво точно ще прочетат, отваряйки съответната подстраница.
- в случай, че с кликването на дадена връзка се отваря прикачен документ в .doc или .PDF формат например, то отбележете това в името на линка. Добре е да се означава и размерът на документа в MB. Това е от значение за потребителите с бавна Интернет връзка, защото отварянето на подобен документ би забавило значително работата им.
- не слагайте големи и тежки снимки или други визуални елементи, които биха затруднили зареждането на страницата.
- не слагайте на сайта си търсачка, която не генерира смислени съответствия на ключовите думи, които задавате при търсене.

- 
- не слагайте рамки `/frames/` на сайта си. Те са отживелица в Интернет и осакатяват навигацията. Слагането на дълбоки връзки към вашата страница става невъзможно, защото те отварят само конкретния текст, без пълната навигация по менюта. Така макар и партньорите да са сложили линк към ваша информация, читателят няма да може да разгледа останалата част на сайта ви.

Изброеното до тук съвсем не е всичко, но и от него става ясно, че изграждането на качествена страница, която да представя добре организацията ни, съвсем не е лесно, а понякога работата върху това може и да не бъде под непрекъснат контрол. За да се справите с това предизвикателство по-лесно, сме подготвили един опростен лист с въпроси, които винаги може да си задавате, когато анализирате доколко е функционален сайтът на организацията ви, който сте направили сами или сте поръчали на специалисти.

## ЛИСТ ЗА ПРОВЕРКА НА ФУНКЦИОНАЛНОСТТА НА ДИЗАЙНА НА СТРАНИЦАТА НА НЕПРАВИТЕЛСТВЕНАТА ОРГАНИЗАЦИЯ

---

### ➤ *Въпроси относно началната страница /homepage/:*

1. Веднага ли става ясно името на организацията ви от страницата?
2. Лесно ли е да се определи какво е съдържанието на вашата страница, какво ще намери читателят в нея?
3. Ясни и смислени ли са заглавията на секциите във вашата страница?
4. Разбира ли се в коя секция трябва да влезе читателят, за да открие търсената информация?
5. Колко време отнема да се открие информацията за контакти с вашата организация? Къде е разположена тази информация?
6. Прави ли впечатление, че сайтът е актуален? От какво личи, че информацията в него се обновява често?
7. Разбира ли се веднага каква е основната функция на тази страница - представителна, за текуща информация /като новини напр./, за кампания на вашата организация и т.н.?

### ➤ *Въпроси относно визията на страницата:*

1. Какво послание изразява графичният дизайн?
2. Има ли стилистично единство между логото на организацията и общия вид на страницата?
3. Какво въздействие има изборът на цветове за изясняване съдържанието на страницата?
4. Доколко видът и размерът на шрифта са четивни на екрана на компютъра?
5. Към какви групи хора е насочен дизайнът на тази страница? Кого ще впечатли?
6. Това ли са групите, които вашата организация се опитва да достигне?

### ➤ *Въпроси относно "вътрешността" на страницата*

1. Лесно ли се достига до началната страница, ако читателят се намира във вътрешна подстраница на сайта?
2. Достъпни ли са всички секции на организационния сайт от всяка подстраница?
3. Ясно ли е в коя точно секция на сайта се намирате в момента?
4. Намирате ли документа, който търсите, в подходящата секция - тази, в която е най-логично да бъде поставен?
5. Как откривате търсената информация - през менюто за навигация на страницата или чрез търсачката?
6. Подредено ли е съдържанието на секциите и подсекциите в логична и интуитивна структура? Как е организирано съдържанието: по дати, категории, по жанрове, по теми? Практична ли е подредбата?



## КАК ХОРАТА ЧЕТАТ В ИНТЕРНЕТ. КАК СЕ ПИШЕ ЗА ИНТЕРНЕТ.

*Принципът на обърнатата пирамида.*

*Снимки към текстовете.*

Как хората четат в Интернет? Най-краткият отговор на този въпрос е: те просто не четат. Вместо това "сканират" страниците, плъзвайки поглед по съдържанието в търсене на изречения и фрази, които ще ги насочат към нужната им информация. Те преглеждат бегло страницата като избират отделни ключови думи. Изследванията показват, че близо 80% от хората просто хвърлят по едно око на всяка нова страница, на която попаднат. Само 16% четат дума по дума. Потребителите в мрежата не обичат дългите текстове, те предпочитат да четат кратки информации, които резюмират най-важните факти. Читателят отхвърля и всяка информация, която звучи пропагандно или преувеличено. Потребителите мразят "пазарния" рекламен стил, затова е добре да се избягват тривиалните бомбастични фрази. Достоверността е под въпрос в очите на потребителя, когато той види, че авторите на сайта преувеличават.

### **Какви са причините?**

- четенето на екрана на компютъра е с около 25% по-бавно отколкото ако четете същия текст на хартия.
- уеб-пространството е среда, в която участниците предпочитат да са активни потребители, а не пасивни консуматори.
- всяка страница в Интернет се състезава с милиони други, повечето от които се оказват безполезни за потребителя. Той не е готов да инвестира време в четене на дадена страница с надеждата накрая тя да се окаже изключение.

### **Затова изводите от казаното до момента са, че страницата на вашата организация трябва да:**

- се сканира лесно от погледа на читателя.
- да съдържа кратки и стегнати текстове.
- да бъде обективна.

### **В следствие на тези факти уеб-страниците трябва да предоставят текст, който да бъде прегледен. За целта използвайте:**

- подчертани **ключови думи** - хипер-текстовите връзки (които водят към нова уеб-страница) са форма на подчертаване; може да се използват и различни цветове и размери на шрифта.
- **изброяване** на фактите по точки.
- **една идея** в параграф - нелинеен текст. Потребителите могат да прескочат всички допълнителни идеи, ако те не се съдържат в първите няколко думи в параграфа.

- параграф, не по-дълъг от **7-8 реда**. Потребителите не си правят труда да четат до края дългите параграфи.
- уеб-текстът трябва да е поне **наполовина по-къс** от печатната публикация.

### **За да се възприемат по-лесно текстовете в мрежата, трябва да прилагате още и следните правила:**

- съдържателни, информиращи подзаглавия. Те резюмират съдържанието, а не оригиналничат.
- придържайте се към темата, не се отклонявайте в излишни обяснения.
- детайли и обяснителна информация може да давате в хипертекст или в допълнителни връзки в края на текста.
- избягвайте повторенията и излишното многословие.
- използвайте изречения с проста структура.
- не смесвайте чистата информация с коментара.
- избягвайте клишетата, метафорите и суперлативите /като напр. "прекрасен", "грандиозен", "великолепен" и т.н./.
- ползвайте по-малко прилагателни и повече глаголи при писане. Високата глаголна температура внася повече динамика в текстовете.
- при писане използвайте модела на "**обърнатата пирамида**" - текстът започва със заключението, с обобщаване.

Важно е да се знае още, че достоверността на текста е много важна за потребителя, още повече че в Интернет анонимните текстове преобладават и не винаги е ясно кой точно стои зад даден текст. Освен с цитирането на източник, достоверността може да бъде повишена с прилагането на външни хипер-текстови връзки. Те водят към страницата с информацията, на която се позовавате.

И така да резюмираме трите основни правила за писане в мрежата:

- бъдете **кратки**: включете не повече от 50% от текста, който сте подготвили за печатна публикация на хартия.
- пишете **удобен за преглеждане текст**; не очаквайте потребителите да четат дълги продължаващи блокове от текст. Големите текстове винаги могат да бъдат разбити и включени като отделни теми в определена секция.
- използвайте **хипертекст**, за да структурирате дългата информация в отделни страници.

### **Принцип на обрънатата пирамида**

Класическият начин на писане на текст, който всички сме изучавали, използва пирамидалната структура, принуждавайки читателя да започне с увода и тезата, да премине през изложението с доводи в подкрепа на тази теза, за да

достигне до заключението. Този академичен стил на писане се изобразява по следния начин:



Фигура № 3. Схема на класическа структура за писане на текст

И ако този подход е приложим за писането на обзорни и мащабни текстове, то за уеб-пространството той е абсолютно неподходящ. Затова в Интернет се използва друг модел на писане на текстове - журналистическият.

Журналистическите материали отдавна използват противоположната структура, започвайки статиите си със заключението (напр. "След продължителен дебат коалиция от неправителствени организации излезе с обръщение към правителството.") Причините и фактите, довели до това събитие, както и важните детайли, се доизясняват впоследствие. Този модел на писане се нарича "принцип на обърнатата пирамида".



Фигура № 4. Схема на текст по принципа на обърнатата пирамида

Текстовете, писани по този начин, съдържат най-важната информация в началото или във водещия параграф, който се нарича още "лийд". Този първи абзац трябва да отговаря на 5 въпроса, характеризиращи дадено събитие, известни още като 5-те К: Кой, Какво, Къде, Кога и Как. Лийдът може да отговаря и на въпроса "Защо".

Всеки следващ параграф дообяснява първия, т.е. събитието, описано в него. Статията се структурира отново по важност, а не по хронология. Този модел е особено удобен за Интернет, защото на който и абзац да спре да чете потребителят, той пак ще е разбрал смисъла и най-важното от информацията.

Това му дава възможност да прецени сам доколко го интересуват подробностите и дали да продължи с четенето им.

Текстовете в Интернет разчитат изключително на принципа на обрънатата пирамида, като добавят към нея удобството на линковете, разположени вътре в текста и на допълнителните връзки след края му. При уеб-текста на страница може да имаме лист със заглавие и подзаглавие или кратък лийд към тях, а линковете да водят към пълния текст на статиите. Това значително улеснява читателя и прави страницата по-прегледна.



Фигура №5. Схема на писане на текст за Интернет

Писането на заглавия във вестниците е цяло изкуство и обикновено качествената преса има специални редактори, които се занимават с това. Заглавията в Интернет трябва да са кратки, точни и информативни. Те наподобяват лийда, но съдържат само по-важната част от него. Основната разлика между журналистическия стил и писането за Интернет е, че бомбастичните и интригуващи заглавия не пасват на строго информативния стил в мрежата. Те само пречат на потребителите да се ориентират в съдържанието на вашата страница. Въпреки това не бива да се отказваме от интересните заглавия, когато биха послужили на нашите цели. Затова изборът им трябва да се определя според ситуацията и темата, за която пишете. Обикновено е излишно да използвате прилагателни в заглавията. Глаголът в заглавието обаче го динамизира и го прави по-примамливо за читателя.

## ИЗПОЛЗВАНЕ НА СНИМКИ КЪМ ТЕКСТОВЕТЕ

---

*На въпроса дали да ползваме снимки към текста, който публикуваме в мрежата, отговорът е "га", но само ако това е удачно. Доказано е, че текст, към който има снимка или графично изображение, привлича погледа преди останалите, затова и ако публикувате новина за вашата организация е добре тя при възможност винаги да е придружена от снимка.*

*Ето няколко съвета кога и как да използваме снимките в мрежата:*

- най-добре е снимките да са свързани със събитието, което описвате, а не да са просто някакви снимки от организацията.
- снимките не трябва да изземват вниманието от текста, т.е. да не са големи. Това важи особено в секциите за вести и актуална информация. Ако ги публикувате в галерия, то може сами да определите големината им, тъй като там в центъра на вниманието е изображението.
- Добре е също в галериите под снимките да има и кратко обяснение за мястото, времето и хората на тях.
- Не товарете потребителя с големи снимки. Те отнемат по-дълго време, за да се заредят и това забавя достъпа до сайта ви.
- Използвайте стандартни формати за снимки, които компресират изображенията, и ги правят по-удобни за публикуване в Интернет. Такива формати са напр. \*.jpg и \*.gif.
- Добре е снимките в една секция да са в един стандартен размер.
- Когато обработвате снимките винаги се съобразявайте дали те ще са ясни ако ги смалите, за да паснат на стандартния размер. Изход от подобна ситуация е да използвате само детайл от снимката, а не "целия пейзаж".
- Ако снимката е неясна или не носи смислена информация, която да допълва текста ви, по-добре не я използвайте, вместо да озадачавате читателя.
- Ползвайте само собствени снимки или такива, за които имате разрешение да публикувате на страницата си. "Пиратството" на изображения не допринася за добрия имидж на която и да е организация.

## АВТОРСКИТЕ ПРАВА И ИМАТ ЛИ ТЕ ПОЧВА В ИНТЕРНЕТ

---

*Коректност и условия за ползване на ресурсите.*

Публикуването на информация в Интернет автоматично поставя въпроса за нейния статут. Мрежата изобилства с анонимни текстове, които често се оказват копирани от друго място, без авторите на сайта да се позовават на оригиналния източник на информацията.

Тук няма да се спираме на законовите рамки за това какво в Интернет може да е обект на авторско право и какво не, а по-скоро върху етичните принципи за това как да ползваме чужди материали /текстове и изображения/ на страницата на организацията и как да определим статута на информацията, чито автори сме ние.


Някои споделят мнението, че наличните ресурси в Интернет нямат авторски права, защото се предоставят на доброволен принцип и веднъж публикувани онлайн те вече са предоставени за свободен достъп и съответно са извън контрола на авторите. Как се използват тези материали впоследствие е почти невъзможно да бъде проследено. Всичко това е вярно, но само отчасти. Демократичността на Интернет средата е положително качество за свободния обмен на информация и отрицателно за тези, които искат да печелят от авторския си труд.

Дори и да не са предоставили своите материали за публикуване онлайн, авторите им нямат гаранция, че техни публикации в пресата например няма да се появят в мрежата, както и авторите на музика не могат да бъдат спокойни, че техните песни няма да се "пиратстват" през Интернет. В този смисъл появата на даден ресурс в Интернет не винаги е доброволна.

Ползването на чужд труд на страницата на вашата организация обаче е желателно винаги да става със съгласието на автора или с позоваване на източника на информацията. Абсолютно неприемливо е копирането на чужди текстове и представянето им като свои. Това няма да повиши интереса към сайта ви, а само ще навреди на положителния образ, който организацията гради.

Ползването на чужда информация и публикуването ѝ онлайн става по следните начини:

- разрешение от автора или от изданието, от което препечатваме материала, когато това става "едно към едно".
- позоваване на източника, когато използваме прочетената другаде информация за подготовка на собствена статия. Цитирането на източник прави публикацията ви сериозна и достоверна.
- когато статиите са налични в Интернет, както е например с онлайн изданията на вестниците, може да проверите на сайта от който вземате ин-



формацията при какви условия може да се ползва тя. Обикновено това е посочено в долната част на страницата. Там може да стоят различни условия за ползване като например: "Публикуването на цели материали от изданието или части от тях е забранено без писмено съгласие на редакцията", "Ползването на текстове е позволено, но с изричното цитиране на източника. Слагането на връзки към тази страница е свободно", и т.н.

- когато нужната информация е вече в Интернет вместо да я копирате може просто да слагате връзка към нея /външен линк/.

Същите принципи и условия може да прилагате и към информацията, която самите вие предоставяте на страницата на вашата организация.

Обикновено неправителствените организации желаят информацията, която те предоставят да достига до възможно най-широк кръг хора. Често обаче, на страницата им не е посочено, че разпространението на тази информация е свободно. Поставянето само на надпис "Всички права запазени" /Copyright/ на сайта на вашата организация например автоматично навежда на мисълта, че всеки се нуждае от разрешение, за да популяризира вашите материали, дори и да сте имали предвид само дизайна и логото. Никога не поставяйте механично тези условия за ползване. Съществуват достатъчно добри определения, за това как бихте желали хората да използват предоставените от вас ресурси.

В Интернет вече набира популярност една нова система за определяне на права за ползване. Т.нар. "creative commons" определят условия за това как хората може да се възползват от авторския труд по начин различен от стандартните досега определения. Те не отричат авторските права, а само доизясняват възможностите за това как може да се използва дадена творба. Ето няколко примера:

- **Public domain** - в превод "обществено притежание". Използва се, когато не се интересувате какво ще се случи с предоставената информация или творба от момента, в който тя стане публично достояние. Може да се ползва свободно по какъвто и да било начин от всеки.
- **Приписване** - авторската работа може да се копира, разпространява, излага, представя или използва за по-нататъшни разработки, но само като се отдаде заслуга на първоизточника.
- **За не комерсиални цели** - отново е разрешено копиране, разпространение, излагане, представяне или последващо използване, но само с нетърговска цел.
- **Без промяна на оригинала** - копиране, разпространение, излагане, представяне са разрешени, но без да се променя първоначалния вид на творбата.
- **Ползване под идентичен лиценз** - позволяват промяна на материала и разпространение, но само при същите условия, при които сте предоставили творбата.

Изброените условия може да се ползват в комбиниран вариант като изберете не само едно, а няколко наведнъж. Страниците лицензирани според "creative commons" обикновено имат следния символ в долната си част:



this site is  
licensed under a [Creative Commons License](#)

Фигура №6 Символ за лиценз според "creative commons" правилата.

Подробности за това как да ползвате тези лицензи на вашия сайт може да намерите на [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org).

Упоменаването на запазени права или изборът на някое от гореизброените условия не ви гарантира защита на публикациите в Интернет, но поне дава яснота за вашите желания за начина на нейното използване.



## КАК ДА ПОДДЪРЖАМЕ АКТУАЛЕН САЙТ

---

*Какво е контент мениджмънт система.*

*Интерактивност на сайта.*

Поддържането на актуалността на страницата е от значение за посещаемостта и интереса на читателя, но създава впечатление и за динамиката и разнообразието на дейностите, които една неправителствена организация развива. Обновяването на информацията обаче може да се окаже сериозна пречка при ограничените средства, с които гражданските организации разполагат, за да плащат за поддръжка или за технически персонал, който да се грижи за страницата.

Актуализирането на информацията обаче може да става и с т.нар. контент мениджмънт система /система за управление на съдържанието/. Тя е практична в случаите, когато работите със значителни обеми информация и когато искате публикуването на страницата да става бързо и лесно без специализирани технически умения.

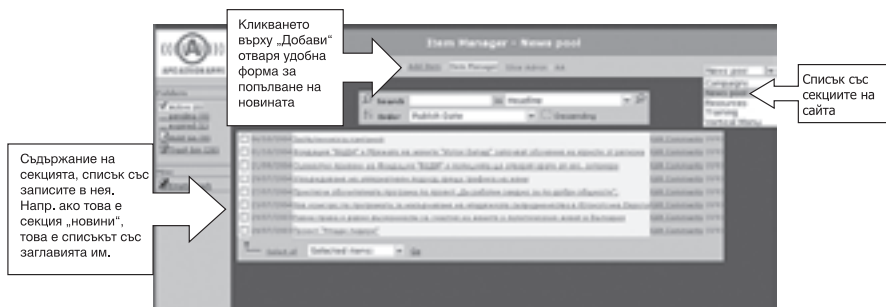
Контент мениджмънт системата управлява процеса на обновяване и редактиране на вашия сайт с текст, снимки, линкове и др. Тя позволява да промените текста и останалите елементи в съдържанието на страницата на вашата организация, използвайки уеб браузър вместо софтуер за създаване на уеб-страници. Контент мениджмънт системата се инсталира на сървъра, който поддържа вашия сайт и така вие може да работите върху съдържанието на страницата от всяко едно място, където имате връзка с Интернет. Не е нужно да инсталирате каквато и да било програма на компютъра, от който работите. Системата е лесна за ползване от всеки и публикуването в Интернет е не по-трудно от изпращането на и-мейл например. Всеки от вашата организация може да обновява страницата след кратко обучение или просто като следва инструкциите във формите за публикуване. Използването на контент мениджмънт система позволява на един човек да работи и поддържа сам големи бази данни с информация и документи.

За да обясним накратко как работи контент мениджмънт системата на една страница може да кажем, че тя:

- е място, където се складира съдържанието на сайта.
- има своя архитектура/структура и йерархия.
- състои се от свързани помежду си компоненти.
- има отделни таблици с опис на съдържанието на секциите в сайта.
- има отделни записи, които съставляват съдържанието на секциите в сайта.
- има удобни за попълване форми с данните за всеки запис. Отделните компоненти на този запис се попълват в определени за това полета като

например: заглавие, подзаглавие, дата, източник, пълен текст на новината, връзки към други страници на тази тема и т.н.

- задава правила и формат, в които съдържанието да се появява на страницата.



Фигура №7. Интерфейс на контент мениджмънт система


Често актуализираният сайт улеснява обмена на информация при работата в електронна мрежа. Той говори за активна и динамично развиваща се гражданска организация, която работи в условията на публичност и прозрачност. И не на последно място по-често обновяваната страница е и по-често посещавана, т.е. актуалността работи за популярността на организацията.

## Интерактивност на страницата

За да добавим още стойност към тези качества на добрия сайт на една неправителствена организация може да предоставим на страницата и опция за обратна връзка. Наред с обикновения и-мейл контакт, такива опции са още отворените форми за коментар на съдържанието, форуми, чат, онлайн анкети и др. Тези "екстри" на страницата на организацията я правят средство за контакт и интерактивна комуникация с читателите.

❖ **Отворените форми за коментар** на съдържанието обикновено се поставят след актуални статии или коментари, които публикувате на страницата. Тази опция дава възможност на читателите да изразят мнение както по конкретния проблем, така и за качеството на поднесената информация. Отворената форма за коментар е разновидност на онлайн форумите.

❖ **Форумът**, както се подразбира от самата дума, е място, където читателите на страницата могат да отидат да изразят своето мнение по различни теми, да спорят и дискутират помежду си като всички мнения са видими онлайн и остават под формата на запис и след затварянето на сайта от потребителя. Дискусиите могат да се водят продължително във времето, а потребителите могат сами да задават нови теми за обсъждане. Това отличава форума от отворената форма за коментар, която обикновено е за дадена статия. Опитът сочи, че форумът е жив и динамичен, когато се разисква



"гореща" и противоречива тема. Както и когато има модератори, които "поддържат огъня" на дискусията, независимо дали това са хора от вашата организация или редовни читатели на сайта, които имат навика да заемат позиция по темите в него.

- ❖ **Чатът** за разлика от форума рядко присъства в страниците на гражданските организации. Това е инструмент за онлайн комуникация в реално време, която не се архивира. Т.е. изразените мнения изчезват за вас в момента, в който затворите сайта. Чатът е атрактивен за младежка аудитория, както и в случаите, когато известна личност се наема да отговаря онлайн на въпроси, зададени от потребителите на дадена страница.
- ❖ **Онлайн анкетите** обикновено представляват допитване до читателите на сайта под формата на въпрос със зададени готови отговори, от които потребителят избира една опция. Полезен е както за най-общо проучване на информираността или нагласите по дадена тема, така и за допитване до читателите за това как оценяват качеството, полезността или функционалността на страницата.

## ОН-ЛАЙН КАМПАНИИ

---

Неправителствените организации използват електронните средства и онлайн средата, за да увеличат въздействието на своите кампании. Те могат да се провеждат както само във виртуална среда, така и с всички останали средства. Интернет е отличен инструмент за изграждане на граждански коалиции за решаване на различни належащи проблеми; място, където призивът е достъпен непрекъснато до множество хора; среда, в която организациите бързо и лесно се консултират помежду си за бъдещи общи действия; среда, в която гражданските инициативи работят прозрачно и демократично.

Ние ще се спрем на няколко популярни средства, които се използват в Интернет за провеждане на граждански кампании.

### □ Протести и кампании чрез електронна поща

Организирането на протести и кампании чрез електронна поща трябва да става чрез разпространение на обява, в която се посочват адресите и целта на кампанията. Не е желателно да предприемате електронни кампании, които изискват верижно препредаване по електронна поща. Подобна кампания засрашава работата на всички последващи получатели. Целта на тези кампании не е организациите да си пречат една на друга.


#### ➤ **Email Alerts**

Това са и-мейл съобщения, които се разпращат на сродни организации, съмишленици и широк кръг заинтересовани. Те засягат спешен проблем и призовават за бързи действия за решаването му. И-мейл призивите се пишат в стегната форма и съдържат:

- въведение;
- представяне на организацията инициатор и лицето, което изпраща съобщението;
- кратка история на проблема;
- списък със съмишленици;
- цел на кампанията;
- препоръка за действие или интернет страница за повече информация по проблема.

#### ➤ **Електронна петиция**

Това е петиция, която наподобява обикновената, но се подкрепя във виртуална среда. Тя може да бъде чрез разпространение на призив по електронната поща, който изисква изпращане на и-мейл до съответна организация или институция в подкрепа на исканията на кампанията. Друга възможност е подкрепата на електронна петиция чрез попълване на електронна форма в Интернет. Текстът на писмото се намира на страницата на



организацията и всеки може да го подкрепи като попълни данните си във формата и натисне бутона за изпращане.

➤ **Мейлинг лист на кампанията**

Това средство може да се използва както за свободно включване в дискусията на множество заинтересовани хора, които биха желали да дискутират заедно проблема и да търсят общо решение, така и за затворено обсъждане на бъдещи действия в рамките на коалицията от организации, които провеждат кампанията.

□ **Сайт на кампанията**

Сайтът на една кампания я прави популярна и достъпна непрекъснато за всеки, който се интересува от проблема. Дори и медиите редовно да отразяват действията, които предприемате по време на своята кампания, уеб-страницата на дадена кампания винаги има какво още да добави, защото в Интернет не сте ограничени във времето и пространството и може свободно да разположите всички коментари и изявления, документи, снимки и т.н. Страницата на една кампания отговаря на стандартните изисквания, по които се изгражда всеки уеб-сайт. От особена важност е обаче читателят да разбере или разпознае посланието още с първото отваряне на страницата.

**При планиране на сайт на кампанията винаги съобразявайте:**

- каква аудитория целите да достигнете с него
- какви електронни инструменти:
  - биха предали най-добре вашия призив;
  - биха образovali читателите в желаната от вас насока;
  - биха направили вашата страница по-атрактивна;
  - биха заинтригували и подтикнали аудиторията да подкрепи тази кампания;
  - биха спомогнали за набирането на нужните средства, подписи и т.н.

## ОБМЕН НА ИНФОРМАЦИЯ МЕЖДУ НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

---

*Информационен портал за гражданските организации в България - цели и услуги. Начини за публикуване на портала.*

През 2003г. БлуЛинк проведе изследване "Оценка на нуждите на българските неправителствени организации от работа в електронна мрежа", за да установи предпоставките за изграждане на информационна мрежа, основана на общ портал в Интернет, която да допринесе за информационното, комуникационното и функционалното подобряване на дейността на неправителствените организации /НПО/.

Налага се изводът, че съществуват предпоставки да се пристъпи към обстойно разработване и решаване на проблема за изграждането на информационна мрежа на НПО, основана на общ портал в Интернет.

Основание за такова обобщение дават повечето изводи на изследването, както следва:

- Преобладаващо конкретната ориентация на дейностите за сметка на социални и публични изяви. Тази по принцип неблагоприятна ситуация само подчертава необходимостта от изграждане на общ портал, който да стимулира комуникационната активност на НПО предимно в публичната област.
- Част от отношението, заявено към новите информационни технологии, дава основание да се счита, че НПО могат да образуват консорциум за кооперативно изграждане на електронна мрежа.
- Заявените информационни нужди се очертават като значителни в целия спектър и говорят за ползата от споделяне на информация и съответно от изграждане на общ портал на НПО.

В резултат на проведеното изследване и на предварителното проучване на нуждите на НПО, БлуЛинк започна изграждане на информационен портал за гражданските организации в България, който да улесни обмена на информация и да популяризира дейностите на организациите, които желаят да участват. Порталът вече е достъпен онлайн на адрес: [www.bluelink.info](http://www.bluelink.info).



Фигура №8. Информационен портал за гражданското общество (www.bluelink.info)

## □ Цел на информационния портал

- текущо да предоставя качествена и полезна информация за целите и нуждите на гражданския сектор в страната.
- да събира на едно място информация от сектора - най-важните събития, кампании и инициативи, които се случват.
- да създаде и поддържа свободно виртуално пространство за дискусии, взаимна подкрепа и съвместни инициативи на гражданските организации от цялата страна.
- да подпомага обмена на информация между организациите от съответните области и между различните сектори - за споделяне на опит, търсене на партньори, за популяризиране на кампании и т.н.
- да даде възможност за допълнително промотиране и улесняване на връзките с медиите.

- да подобри достъпа до информация на обществото до социалните проблеми и да повиши информираността и съзнанието за значимостта им /обществените организации работят за хората и следва да популяризират дейностите си по всички възможни начини/.
- да осигурява техническа и експертна подкрепа на неправителствените организации за стратегическо използване на информационните и комуникационни технологии в ежедневната им работа.

## □ **Защо да участвате**

Участието в този портал е доброволно и отворено за всяка гражданска организация, която би желала да популяризира своите дейности и кампании. Осигуряването на добър обмен на информация е в основата на всяка една успешна дейност.

Представянето на тази информация на това общо място е удобен инструмент, който дава възможност ваши настоящи и потенциални партньори да научат повече за текущите събития в областта, в която работите и за дейностите, с които сте ангажирани.

Дори и да притежавате свой Интернет сайт, свързването му с портала само ще увеличи неговата посещаемост.

Ако все още не сте създали страница на своята организация, този портал ви дава възможност да публикувате новини директно чрез отворена форма и така да си осигурите присъствие в Интернет.

За начините, чрез които може да участвате на портала може да прочетете в следващата глава от този наръчник.

## □ **Услуги за участниците на портала**

### ➤ *Създаване на мейлинг листи по ваша заявка*

**Мейлинг-листът** е механизъм за обмен на съобщения по електронен път между повече от двама абонати. Това е електронна поща, в която абонатите (получателите) на даден и-мейл адрес са повече от един.

Те могат да бъдат за дискусия по дадена тема, проблем или проект, върху който работите с ваши колеги и партньори. В групата могат да бъдат включени неограничен брой и-мейли, като при кореспонденция помежду си те използват общия адрес.

**ПРИМЕР:** Вие искате да изпратите съобщение до колегите си за хода на ваша обща кампания и да я дискутирате. Просто пишете на общ адрес, който



БлуЛинк е създаден за вас и включва и-мейлите на вашите колеги, например [campania@bluelink.info](mailto:campania@bluelink.info).

Ако някой от вашите партньори има коментари и той отговаря до същия адрес.

Вие може да администрирате сами тези мейлинг листи или да ползвате за това услугите на БлуЛинк.

### ➤ **Инсталиране на динамични страници**

Ако досега вашият сайт е бил статичен, то с динамичната страница вие ще може да обновявате сами информацията на него с най-актуалното от своите дейности.

Това могат да бъдат секции с новини, проекти, кампании, полезни връзки и др.

Всеки от вашия екип би могъл да актуализира сайта ви, като за това не са нужни технически знания. Публикуването на новина ще бъде не по-трудно от изпращането на и-мейл.

**БлуЛинк** ще инсталира тези динамични секции на вашия сайт, като в допълнение заглавията и кратък абстракт от вестите на вашата страница автоматично ще се появяват и на този общ портал. Пълният текст ще води към вашата Интернет страница.

По този начин за работата ви ще имат възможност да научат по-широк кръг от хора, като същевременно порталът ще генерира трафик, т.е. читатели към вашия сайт.

### ➤ **Обучение за публикуване в Интернет**

БлуЛинк предоставя обучение за гражданските организации, които желаят да публикуват вести за своята дейност на този портал. Всяка организация, избрала да използва един от начините, изброени в секция "Участвай", може да изпрати свой представител, който да бъде обучен.

Освен как да публикуват и да работят с информационните бази данни онлайн, представителите ще бъдат обучени и как да използват Интернет за стратегическите нужди на своята организация с цел оптимизиране на работата, подобряване на комуникацията и популяризиране на дейността.

### ➤ **Текуща поддръжка и консултации**

В случай, че сте избрали да ползвате пакета или само част от услугите в него, БлуЛинк предоставя и текуща поддръжка след инсталиране на динамичните страници и консултации за ползването на която и да било от услугите.

### ➤ Банер на ваша кампания в секция "Кампании"

Ако вашата организация провежда кампания, която искате да отразите на този портал. Освен в секциите "Новини" и "Кампании" можем да поставим банер, който да води директно до вашия сайт, където читателите да научат повече за акцията.

### ➤ Включване в секция "Партньори"

Това може да стане при желание от ваша страна да участвате на този портал с текуща информация и новини за дейностите си. За целта трябва да ни изпратите кратка анотация за целите и дейностите на вашата организация и лого.

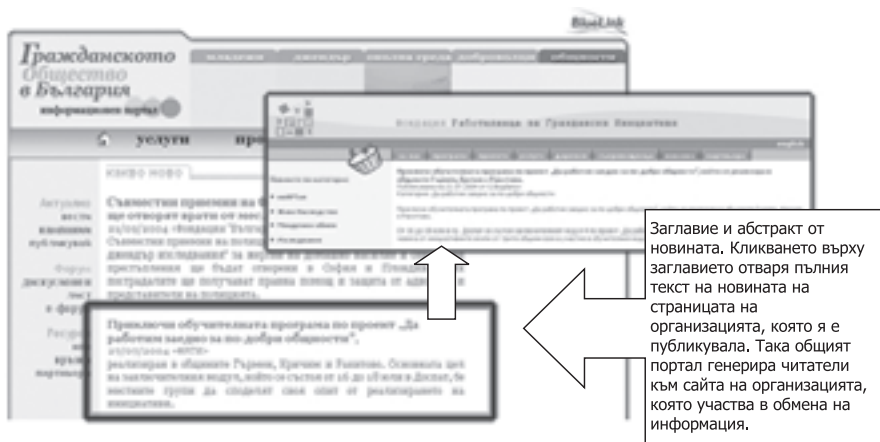
## □ Начини за публикуване на портала

### ➤ Чрез динамични страници

Ако досега вашият сайт е бил статичен, то с динамичната страница вие ще може да обновявате сами информацията на него с най-актуалното от своите дейности.

**БлуЛинк** ще инсталира тези динамични секции на вашия сайт, като в допълнение заглавията и кратък абстракт от вестите на вашата страница автоматично ще се появяват и на този общ портал.

Пълният текст ще води към вашата Интернет страница. По този начин за работата Ви ще имат възможност да научат по-широк кръг от хора, като същевременно порталът ще генерира трафик, т.е. читатели към вашия сайт.



Фигура №9. Схема на генериране на трафик към страниците на организацияте, които публикуват информация на портала

## ➤ Чрез RSS

RSS е най-популярният в момента начин за обмен на съдържание между Интернет страници. В случай, че имате свой динамичен сайт вие просто трябва да предоставите RSS достъп до вашите новини и ние можем да изтегляме автоматично заглавията и подзаглавията /или краткия абстракт към тях/. Пълният текст отново ще води към вашата Интернет страница.

Ако имат въпроси как да предоставите RSS достъп, моля свържете се с нас и ние ще ви съдействаме за това.

## ➤ През потребителски достъп до форма за публикуване

Този вариант е предвиден за участниците, които имат динамичен сайт, но не желаят да предоставят информацията от него в RSS формат. Те също имат възможност да публикуват новини като на портала да се появяват само заглавие и кратък абстракт.

Вие ще получите потребителско име и парола и достъп до общ интерфейс, където да попълните форма за публикуване, подобна на тази, която е предоставена в отворен вариант на портала. В допълнение обаче вие ще имате опция да попълвате поле с външна връзка /external link/ и така пълният текст на новината ще води към вашия сайт.

## ➤ Чрез отворената форма за публикуване на портала




The image shows a screenshot of the 'Гражданското Общество в България' (Civil Society in Bulgaria) portal. The page is titled 'информационен портал' (informational portal) and features a navigation menu with options like 'услуги' (services), 'проект' (project), 'контакт' (contact), and 'участвай' (participate). The main content area is titled 'публикувай новина' (publish news) and contains a form for submitting a news item. The form includes the following fields and instructions:

- Полетата, обозначени със \* са задължителни за попълване.** (Fields marked with \* are mandatory for completion.)
- Заглавие\*** (Title)
- Абстракт\*** (Abstract)
- Кратко описание на новината или подзаглавие** (Brief description of the news item or subtitle)
- Иточник на новината** (Source of the news item)
- УИД на организацията** (Organization ID)
- Пълна текст на новината\*** (Full text of the news item)

There is also a 'публикувай' (publish) button and a 'кампания' (campaign) section on the right side of the form.

Фигура №10. Отворена форма за публикуване на портала с инструкции как да попълните правилно празните полета

Отворената форма за директно публикуване на портала може да намерите във вертикалното меню в секция "Публикувай". След като попълните правилно



полетата, следвайки инструкциите под тях и изпратите новината, ще видите следното съобщение:

"Благодарим Ви, че публикувахте новина на портала. Текстът Ви е изпратен до редактора на страницата и в момента се обработва. Вашата новина ще бъде он-лайн в съвсем кратко време." Формата е лесна за попълване и е достъпна за всеки.

➤ ***Чрез e-mail***

В случай, че изпитвате затруднения да участвате по един от изброените до тук начини, но желаете да изпратите новина или съобщение на портала, то може да направите това и чрез и-мейл до редактора на страницата: **[office@bluelink.net](mailto:office@bluelink.net)**.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

Този наръчник има за цел да улесни работата в електронна мрежа на неправителствените организации в България и по този начин да подпомогне свободния обмен на информация и общите усилия за изграждане на функциониращо гражданско общество. Ние считаме, че Интернет и електронната комуникация са достъпен и мощен инструмент за взаимодействие и въздействие, и с негова помощ третият сектор повишава значително своята ефективност.

Ние съзнаваме, че наръчникът дава базисни знания и практични съвети, но не би могъл да даде изчерпателен отговор на всички въпроси, касаещи електронната комуникация. Вероятно след като сте прочели тези глави у вас са се появили както нови идеи, така и нови въпроси. Не се колебайте и винаги, когато имате нужда от допълнителна информация, се обръщайте към нас на адрес:

**[office@bluelink.net](mailto:office@bluelink.net)**

## РЕЧНИК НА ТЕРМИНИТЕ

Администратор	Човек, който има достъп и може да променя конфигурациите на уеб-сайтове, мейлинг листи и други.
Браузър	Програма, която позволява на потребителя да разглежда данни /страници/ в Интернет. Най-известните браузъри са Internet Explorer, Netscape Navigator, Mozilla, Opera.
Вируси	Деструктивни програми, които се разпространяват чрез Интернет и имат за задача да затруднят, объркат или разрушат работата на компютрите, както и комуникацията между тях.
Дайджест	Регулярни емисии с набор от новини или друга информация, публикувани или разпращани чрез Интернет.
Дълбоки връзки	Връзки от един уеб-сайт към друг, които водят не към началната страница, а към конкретна секция или определен запис в тази секция, например към дадена новина.
Електронен бюлетин	Формат за разпространение на информация в Интернет, който достига до и-мейлите на потребителите, които са абонирали за него.
Електронен форум	Формат за писмена дискусия в Интернет по различни теми, която не се провежда в реално време. Отворена е за всеки желаещ. Всички участници имат достъп да проследят и прочетат винаги мненията на другите като посетят страницата, където е отворен въпросният дискуссионен форум.
Електронна мрежа	Отношения и комуникация между хора, групи, организации посредством компютри и Интернет с цел обмен и препредаване на информация, опит, знания и т.н.
И-мейл	Електронна поща. Система, която позволява на потребителите да изпращат съобщения по електронен път и да общуват писмено през Интернет. В сравнение с обикновената поща, тук потребителят може с едно действие да изпраща едно писмо до множество получатели, да прикачва към него допълнителни документи, да препраща получени съобщения към трети лица и т.н.
Интерактивност	В Интернет: свойството на страниците да позволяват на потребителя да реагира и направлява търсенето на информация, както и да дава обратна връзка за съдържанието.

Интерфейс	Функционалните качества на дадена програма, които съответстват на определените операции, които извършва тя.
Килобайт /KB/	Мерна единица за обема на информацията в Интернет. 1KB = 1024 B (байта)
Компресиране	Метод за намаляване на обема на информацията в определен файл, така че той да стане по-малко кило- или мегабайта. Информацията се компресира, за да заема по-малко място в компютъра или за да се изпраща по лесно чрез Интернет. За целта се използват компресиращи програми като WinZIP и WinRAR например.
Контент мениджмънт система /CMS/	Програма, която позволява да структурирате и управлявате онлайн съдържанието на вашата веб-страница, като използва система от бази данни, които може да обновявате сами регулярно. Използва се още изразът CMS /си ем ес/, което е съкращение от английското „content management system“.
Лийд	Водещ параграф в началото на журналистическия текст, който съдържа най-важната информация. Тя отговаря на въпросите „Кой“, „Какво“, „Кога“, „Къде“, „Как“ и „Защо“.
Линк	Връзка в Интернет, която води към друга страница или подстраница.
Мегабайт /MB/	Мерна единица за обема на информацията в Интернет. 1MB = 1000KB.
Мейлинг лист	Автоматизирана система за разпращане на и-мейл съобщения до и между групи от хора с общи интереси по дадена тема. Използва базиран в Интернет софтуер, който управлява потока на информация и определя правила за ползване.
Мейлинг програма	Софтуер, инсталиран на вашия компютър, който ви позволява да изтеглите новите съобщения от вашата електронна поща направо в компютъра си, а не да ползвате веб-пространство за съхранението им. По-известни мейлинг програми са Microsoft Outlook, Outlook Express, Netscape Communicator, Mozilla Mail, Eudora.
Модератор	Човек, който има достъп и може да променя конфигурациите, условията и правилата за ползване на мейлинг листи, да контролира потока на съобщенията. Освен това неговата задача може да бъде поддържане на дискусиата жива, динамична и в рамките на темата на листа.

Навигация	Начинът на търсене на информация в Интернет, на разглеждане на различни части от даден сайт, връзката между тези части.
Нетикет	Етикетът в Интернет. Набор от неформални правила за добро поведение, нещо като кодекс на вежливостта в мрежата.
Нюзлетър	Подобен на електронния бюлетин. Съдържа актуална информация по определени теми и се разпраща до потребителите регулярно.
Онлайн конференция	Форма на комуникация - писмена, чрез говор, видео - между няколко потребители в Интернет, които могат да обсъждат едновременно определена тема в реално време. За целта се използва специален софтуер, като например това може да бъде и популярният Yahoo Messenger.
Портал	Уеб-сайт, който служи за начална точка за търсене на информация по различни теми. Той може да съдържа тази информация в своите подстраници, както и да насочва потребителя към други сайтове. Порталите могат да бъдат и тематични, подпомагащи търсенето на информация в определена област.
Прикачен файл	Различни документи в електронен формат /текст, снимки, програми и т.н./, които се включват в и-мейл съобщение.
Рамки на сайта	Формат на дизайн на уеб-страница, при който менютата за навигация са статични, а при разглеждане на сайта се променя само вътрешното съдържание.
Сайт	Виж „уеб-страница“.
Спам	Нежелана поща в Интернет, обикновено под формата на рекламни съобщения, молби за финансова помощ и т.н.
Сървър	Компютърно приложение, чрез което потребителят складира файлове, има достъп до тях и изпълнява определени команди. Уеб и мейл сървърите, както и тези, които поддържат бази данни, са най-често ползваните от потребителите в Интернет.



Веб-страница	Колекция от данни и документи в Интернет на определена тема, които се идентифицират под общо уникално име, наречено домейн.
Файл	Формат на складиране на информация в електронен вид. Файловете могат както само да съхраняват данни, така и да задават определени команди на компютъра.
Флаш	Метод за създаване на анимирани илюстрации в Интернет. /Формат на Macromedia/.
Форум	Виж „електронен форум“.
Хипертекст	Метод за представяне на информация в Интернет, където определени ключови думи, подчертани в текста, са връзки към страници с допълнителна информация по темата.
Чат	Начин за комуникация /писмена, говор или видео/ в реално време чрез Интернет. Достъпен е както през програма, която инсталирате на своя компютър, така и чрез ползване на такава програма на общи страници в Интернет.
E-mail Alert	И-мейл, който има задача да алармира определена аудитория по възникнал проблем.
Firewall	Електронна преграда, която се поставя на компютъра или мрежата от компютри, която ги предпазва от неоторизиран достъп през Интернет до техните ресурси и информация.
Frames	Виж „рамки на сайта“.
Homepage	Начална или още главна страница на уеб-сайта.
RSS	RSS е акроним от английското „Rich Site Summary“ и е популярен формат за разпространение на заглавия на новини в Интернет. Този метод позволява автоматичното им изтегляне и публикуване на различни страници в мрежата като пълният текст води към оригиналния източник.
Subscribe	В буквален превод „абонирам се“. Терминът се използва при включване в мейлинг листи.
Unsubscribe	Терминът се използва при отписване от мейлинг листи.
URL	Уникалният адрес на всяка страница в Интернет.



**БЕЛЕЖКИ:**

---

A series of 22 horizontal dotted lines for writing notes.



## **КАКВО ПРАВИ БЛУЛИНК**

---

### **МИСИЯТА НА БЛУЛИНК**

---

БлуЛинк има за цел да създаде независим информационен форум, за да спомогне демокрацията, развитието на гражданското общество и устойчивото развитие в България.

### **КАКВО Е БЛУЛИНК?**

---

- Електронна информационна мрежа на природозащитните неправителствени организации /НПО/ в България.
- Електронен форум за комуникация и обмен на информация и идеи между природозащитните организации в България и широката общественост, медиите, научните институти, сродните организации по света.
- Удобен инструмент за разгласяване и намиране на информация по проблеми на устойчивото развитие и гражданското общество в България и в чужбина, както и вести, финансиране, събития, кампании, дейности, проекти, идеи.
- Български член на Асоциацията за прогресивни комуникации [www.ars.org](http://www.ars.org) - световна мрежа на мрежите за граждански организации.

### **КАКВА Е ЦЕЛТА?**

---

- Да се улесни обменът на информация и връзките между български НПО, да се подобри качеството на работата им, с цел повишаване на ефективността на действията за устойчиво развитие и изграждане на гражданско общество в България.

### **ЗА КОГО Е БЛУЛИНК?**

---

- БлуЛинк обслужва български неправителствени организации и е отворена към всички, които имат интерес към устойчивото развитие и Третия сектор - масмедииите, научните и образователни институции, държавните и общински организации, бизнеса.

### **КАКВО ПРЕДЛАГА БЛУЛИНК?**

---

- изработка уеб-страници;
- създава електронни дискуссионни листове;
- публикува и разпространява вести и информация;
- консултира кампании и връзки с обществеността и медиите на неправителствени организации;
- разработва специализирани приложения за НПО;
- консултации и обучение в областта на стратегическото ползване на информационни технологии, информационен обмен и Интернет.

## **БлуЛинк Информационна Мрежа**

Ул. Царибродска 59А

София 1309

Тел. (02) 920 1547

Тел./факс (02) 929 2151

[www.bluelink.net](http://www.bluelink.net)

[www.bluelink.info](http://www.bluelink.info)

[office@bluelink.net](mailto:office@bluelink.net)