

# Библиотечный блог — эффективный канал коммуникации современных библиотек

А.О. Фёдоров

**И**нтернет изначально проектировался как средство передачи информации на расстоянии, но в дальнейшем стал средством получения этой самой информации. Сегодня, для того чтобы найти интересующие нас сведения, мы не идем в библиотеку, не бродим вдоль книжных полок, а просто заходим в Сеть. Для большинства из нас Интернет — это в первую очередь источник информации. И библиотечные блоги как часть Интернета — тоже. Но существует принципиальное отличие блогов от Интернета в целом, которое, на наш взгляд, выражается в отношении к получаемой информации.

## Причины популярности блогов

На самом деле в блогах нет ничего сложного. Это всего лишь персональный веб-сайт, содержимое которого отражается в порядке, обратном хронологическому. Новые сообщения (посты) оказываются наверху, а не внизу страницы, позволяя легко отслеживать изменения.

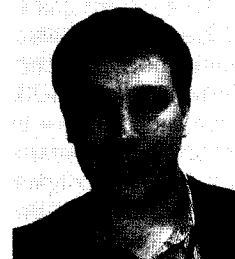
В большинстве случаев посетители блога могут идентифицировать автора и оставлять свои комментарии, которые будут доступны всем. Блоги свободно соединены друг с другом с помощью гиперссылок. Эти ссылки означают, что любой блоггер, которому есть что сказать, является частью глобальной сети, именуемой блогосферой. Самый важный аспект блога в том, что он носит диалоговый характер. Телефоны, факсы, электронная почта, смс и мгновенные сообщения — все это расширяет «поле общения», так же как и интернет-форумы, доски объявлений и чаты. Но ни одно из этих средств коммуникации не позволяло одному человеку общаться со многими, находящимися в разных местах, из любой точки, где у него есть компьютер и доступ в Интернет, до тех пор, пока не появился блог.

Интерес к блогам все возрастает. Если сначала они использовались только как инструмент общения, позиционирования своего мнения, размещения информации о себе, то теперь блог становится незаменимым инструментом для связи с общественностью, рекламной деятельности, маркетинга, затрагивающего практически все сферы профессиональной деятельности.

Главное в блоггинге — это равноправие участников в Сети. Для того чтобы быть успешным, необходим лишь интересный контент — содержание блога — и правильные стратегии при его подаче. Личные блоги специалистов обладают огромным, практически неограниченным потенциалом в распространении сведений, зна-

Андрей Олегович  
Фёдоров —

*доцент кафедры библиотковедения и библиографии Чувашского государственного института культуры и искусств, кандидат педагогических наук*



ний, выстраивании диалога, продвижении продуктов и услуг и, главное, в организации двусторонней коммуникации. Понимая это, «продвинутые» библиотечные специалисты стали создавать личные блоги-проекты, блоги библиотек [10].

## История появления блогов

Существует мнение, что историю блогов следует вести еще от 1970—1980-х гг.: некоторые домашние странички и персональные проекты были, по сути своей, сетевыми дневниками. Однако они не обладали должной степенью интерактивности: читатели не имели возможности комментировать каждую запись. Поэтому данная точка зрения также достаточно спорная.

Известна и точная дата рождения термина weblog («веб-журнал»): 17 декабря 1997 г. его впервые употребил Джорн Барджер (Jorn Barger), создатель и редактор интернет-дневника Robot Wisdom (<http://www.robotwisdom.com>). Он был образован из фразы logging the web (можно перевести как «веду дневник в Сети»). Слово «блог», которым мы пользуемся ныне, возникло в результате своеобразной «языковой реформы». Питер Мерхольц (Peter Merholz), создатель блога Peterme (<http://www.peterme.com>), разложил термин weblog (можно перевести как «мы ведем дневник» или «мы делаем блог») на две части. На основе слова blog был образован и новый глагол — to blog, означающий что-то вроде «совершать действия, направленные на ведение интернет-дневника». Затем от данного глагола произошло существительное, которое мы используем для обозначения сетевого дневника.

По мере развития блогов, систем их индексирования и обмена информацией появился термин «блого-сфера». Впервые английское слово blogosphere (блогосфера) придумал в качестве шутки Брэд Грэхэм (Brad Graham) 10 сентября 1999 года. Его фраза звучала так: «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?»

Телерадиокомпания «Эй-Би-Си» (ABC) назвала «Человеком года — 2004» блоггера — не кого-то конкретного, а абстрактного человека, который ведет блог. Дать точное определение тому, что такое блог, сейчас уже довольно сложно, поскольку это явление заметно диверсифицировалось.

Слово «блог» заняло в 2004 г. первое место в списке десяти самых популярных поисковых запросов в словаре Мерриам-Вебстера [10]. Самое интересное, что существительное «блог» было добавлено в словарь в 1999 году. И лишь в 2005 г. было занесено в одиннадцатое издание словаря.

Так что же это такое — «блог»? «...Это личный дневник. Подмостки для ежедневных выступлений. Сфера сотрудничества. Политическая трибуна. Место для публикации последних новостей. Коллекция ссылок. Ваши собственные мысли. Записки для всего мира. Ваш блог станет таким, каким Вы пожелаете.

Существуют миллионы блогов всех форм и размеров, а настоящих правил нет. Попросту говоря, блог — это веб-сайт, куда Вы постоянно добавляете свежие записи. Новые сообщения располагаются сверху, чтобы посетители Вашего сайта могли сразу же ознакомиться с новинками. Затем они оставляют свои комментарии или отправляют Вам сообщение по электронной почте. Или не отправляют» [8].

В статье Тима О'Райлли «Открывая будущее» («Inventing the Future») [13] блоги определяются как ежедневные дневники ссылок и размышлений над этими ссылками, которые являются новым средством коммуникации для технической элиты. О'Райлли поясняет, что блоги — это не новое поколение домашних страничек с превосходством смысла над дизайном и простой системой управления, а, скорее, платформа для эксперимента над тем, как всемирная Сеть работает (коллективные ссылки, виртуальные сообщества, средство для объединения и т. д.).

## *Сотни библиотечных блогов в России и странах СНГ тесно связаны между собой и создают своеобразную, динамичную субкультуру.*

Со временем на блоги обратили внимание и энциклопедии (в основном электронные). Britannica определяет блог как «дневник, работающий в режиме реального времени, где человек, группа людей или корпорация представляет записи о своих действиях, мыслях или надеждах. Некоторые блоги могут действовать в основном как фильтры новостей, собирая ссылки на различные ресурсы Сети и добавляя комментарии к ним. Другие же содержат оригинальные материалы. Блоги также дают посетителям возможность оставлять комментарии» [11]. Википедия трактует данное понятие следующим образом: «(англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) —

веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогзаписи или своих блогах)» [4].

Таким образом, суммируя все вышеприведенные определения, можно дать следующее определение: блог — это своего рода дневник, содержащий персональные заметки, организованные в хронологическом порядке, и субъективные комментарии по поводу событий реальной действительности, либо чужих публикаций в Сети, сопровождаемые ссылками на них. С технической точки зрения в основе блога лежит программный механизм, позволяющий быстро обнародовать упомянутые выше заметки в Сети, то есть делать их доступными широкому кругу читателей.

### Блог библиотеки — современный канал коммуникации

Сегодня уже никого не надо убеждать, что блоги прочно вошли в жизнь современного человека как удобные и быстрые каналы передачи информации. Естественно, эти возможности не может обойти сторонней и библиотека. Даже если первый контакт пользователя с библиотекой (не важно, получал ли он библиотечный продукт или ему оказывали какую-либо услугу) состоялся посредством ее посещения оффлайн, решение о дальнейших своих посещениях, скорее всего, он примет на основе информации из Сети.

Это связано с тем, что пользователь, в первую очередь, анализирует возможности получения информации, не затрачивая на это огромных усилий. И только не найдя действительно важной информации для себя, он в крайнем случае обратится вновь в библиотеку. Кроме того, такой пользователь больше поверит оценкам уже посетивших ее собратьев. Информационный фон о библиотечных продуктах и услугах при наличии социальных медиа уже не создается непосредственно библиотеками. Сегодня информация, полученная из официальных источников — сайтов библиотек — не является самой авторитетной.

Приняв компетентное решение о выборе библиотечной услуги, пользователь ждет от библиотеки соответствующего уровня обслуживания — такого же компетентного и быстрого, осуществляемого на самом высоком уровне.

Современный пользователь стремится к объединению со своими единомышленниками. Пользователь говорит — «я хочу», библиотека должна отвечать — «у нас лучше». Пользователь принимает решение на основании собственного опыта, советов друзей, библиотечной рекламы.

Очевидно, что в подобной ситуации библиотека не может рассчитывать только на свой маркетинговый бюджет, которого чаще всего вообще нет. Современному пользователю по большому счету все равно, сколько было вложено денег в рекламу библиотечной продукции или услуги, на каком месте в выдаче находится ее сайт. Ему намного важнее, что говорят о библиотечных услугах и продуктах, о самой библиотеке другие пользователи. Более того, после своего первого знакомства с библиотекой пользователь сам будет делиться полученным опытом.

Библиотеки оказались в совершенно новой для себя ситуации: современный пользователь говорит: «беру помощь зала», и зал подсказывает решение, не советуясь с самой библиотекой. Вот почему больше на интуитивном уровне, нежели осознанно, многие библиотеки активно стали использовать библиотечные блоги в своей деятельности. Сегодня уже имеется огромный опыт работы в этом направлении — принимаются в штат профессиональные кадры, проводятся профессиональные конференции, коллеги делятся своим опытом [6].

## Возможности библиотечных блогов

На современном этапе развития информационного общества возникло устойчивое понятие «библиотечная блогосфера» как отражение нового качества коммуникационной среды библиотек. Библиотечная блогосфера (от англ. library blogosphere) — термин, построенный аналогично термину «ноосфера» и подобным ему, и обозначающий совокупность всех библиотечных блогов как сообщество или социальную сеть.

Сотни библиотечных блогов в России и странах СНГ (по итогам переписи библиотечных блогов на начало 2014 г., общее количество составляет 924 блога, из которых 600 принадлежат российским блогерам, а 324 — иностранным), как правило, тесно связаны между собой, блоггеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и, таким образом, создают свою субкультуру [1].

Такое понятие делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку.

Появляются практически неограниченные возможности расширения традиционных способов взаимодействия в рамках основных задач классической системы управления отношениями с пользователем: маркетинга, оказания сервиса и поддержки, сотрудничества в области развития производителя и рынка [5].

**Блог библиотеки как средство пиара.** Библиотечный блог призван формировать и поддерживать положительный образ библиотеки, ее информационных продуктов и услуг, предоставляя целевой аудитории интересную и полезную информацию. Существенная разница между двумя визитными карточками библиотеки — сайтом и блогом — заключается в подаче информации. В то время как сайт официален и практически статичен, блог «одушевлен» и дает возможность вести полемику.

**Презентация библиотеки** может быть оформлена в аккуратном файле pdf-формата, а может — в виде систематических постов, несущих, кроме информации,

и настроение. Имидж, который сформировало непосредственное общение, пошатнуть сложно.

**Политика информационной открытости библиотеки** располагает в ее пользу заинтересованного человека. Приятно знать, что тебе доверили информацию, которую не встретишь в официальной ленте новостей, да еще и ждут твоего персонального мнения на этот счет. Библиотека, вышедшая на прямой диалог, несомненно, заслуживает уважения.

**Сбор мнений о продукте (услуге) или библиотеке и своевременное реагирование** на них — отличный мотив ведения библиотечного блога. Оперативная и адекватная реакция на проблемы, жалобы, просьбы и претензии может спасти репутацию не одной библиотеки. Интерактив выгоден и маркетинговой службе библиотеки: не надо собирать фокус-группы, когда первоначальные результаты опроса можно получить, не отходя от монитора.

**Лояльность аудитории** вызвана форматом сообщения. Блог воспринимается, как рассказ от первого лица, а не официальные данные о библиотеке. Отшлифованный релиз читателем учитывается, а написанная на простом и эмоциональном языке заметка — запоминается.

**Экономия на создании сайта** — негласный, но весомый повод для открытия делового журнала. Если библиотека еще не имеет достаточных средств (или желания) для создания полноценного ресурса, то информировать целевую аудиторию о своем присутствии на рынке и преимуществах можно через блог.

Как вам аргументы. Впечатляют? А вот еще один, контрольный. Поскольку блоги представляют собой самый экономный канал коммуникации, то можно выйти на тысячи, а может, и сотни тысяч людей, потратив несколько сотен рублей и немного личного времени.

## Требования к блогу библиотеки

Давайте рассмотрим список основных требований, по которым вы можете оценить свой или любой другой библиотечный блог (он не претендует на полноту, вы можете добавить в него и другие параметры).

Если руководством библиотеки принимается решение о разработке и ведении библиотечного блога, то максимальная отдача будет получена лишь в случае предварительного ознакомления с несколькими правилами. Благодаря этому можно будет обойти подводные камни и создать действительно полезный коммуникативный инструмент для пользователей вашей библиотеки.

Итак, что же необходимо учитывать для создания эффективного библиотечного блога [2].

**1. Стратегия и тактика.** Проблема в том, что вопросы формирования эффективной стратегии и тактики в большинстве библиотек не рассматриваются вообще. Стратегия — это общий план, можно сказать, схема того, что нужно сделать и почему. Тактика же, в свою очередь — это способ реализовать стратегию (ставит перед нами вопросы — «когда», «где» и «как»).

Но, как показывает практика, не все идет по плану. Нередко люди, видя новую социальную Сеть, регистрируются в ней, а через месяц-другой бросают. То же самое с библиотечными блогами — их заводят, а наигравшись и не получив «огромного наплыва посетителей» (как виртуальных, так и реальных), бросают.

Стратегию мы видим в продвижении полезного контента и различных советов или рекомендаций (например, что читать) и получении того же самого в ответ (обратная связь). Она должна быть ориентирована на людей.

**2. Цель организации блога.** В любом успешном проекте самым важным моментом является постановка четкой цели. Как правило, любая библиотека погружается в блогосферу для решения одной из следующих задач: формирование позитивного имиджа библиотеки; информирование общественности о деятельности библиотеки; стимулирование спроса на информационные продукты или услуги. Руководство библиотеки должно ясно осознавать, для чего запускается библиотечный блог. Иначе, без понимания цели, блог вместо потенциального коммуникативного средства рискует в короткий срок стать неким аналогом обычной ленты новостей.

Считаем, что библиотечный блог должен восприниматься в качестве своеобразного зеркала процессов, которые происходят внутри или вокруг самой библиотеки. Необходимо, чтобы тексты были простыми и по возможности интересными.

*Постарайтесь запомнить простую истину и всегда руководствоваться ею — людей нельзя принудить к прочтению блогов, можно только стимулировать их интерес.*

Хорошо, если в изложении материала будет некоторая недосказанность, чтобы читатель пожелал узнать что-нибудь в дополнение к данной проблеме.

**3. Кто должен вести библиотечный блог?** Не вся информация, которая имеется в библиотеке, должна предаваться огласке. Именно поэтому так важен выбор ведущего блога («адвокат брэнда»).

Ведущий (модератор, блоггер) библиотечного блога должен не только уметь грамотно и интересно излагать необходимую информацию, но и четко осознавать, что следует оставлять «за кадром» публичного блога. Логично, что им может стать сотрудник, знающий «внутреннюю» жизнь библиотеки, который может обеспечить адекватность подачи информации и естественную привлекательность библиотечного блога.

Тут может возникнуть резонный вопрос — должен ли вести блог один человек, или библиотекари различных отделов могут размещать свои материалы. Конечно, для читателей блога намного интереснее будет разносторонняя информация. Однако необходимо тщательно продумать механизмы контроля появляющихся постов. Оптимальным вариантом, как мне видится, является система премодерации сообщений, заданная в настройках движка сайта. При этом ответственный за ведение библиотечного блога получит возможность просматривать все поступающие посты, одобряя или запрещая публикацию.

**4. О чем и как писать в блог библиотеки?** Как нам кажется, его можно рассматривать как полноценное средство массовой информации. В связи с этим необходимо работу над блогом начать с плана публикаций. Как журналы и газеты выходят с определенной периодичностью, так и вы составьте график появления новых записей на основании тематического плана. Не забудьте создать редакционный портфель — это несколько статей или заметок, которые можно будет использовать в период отпусков ответственных сотрудников, праздников или командировок. Не забывайте при-

влекать сотрудников библиотеки к написанию статей, поощряйте их за новые идеи для статей, присланные фотографии и видео.

При ведении библиотечного блога рекомендуем учитывать следующие важные моменты:

1) постарайтесь писать о реальных событиях, разбирайте практические моменты в работе;

2) не бойтесь участвовать в дискуссиях и обсуждениях, даже на темы, которые могут быть «нежелательными»;

3) используйте фото и видео, чтобы зрительно улучшить восприятие текста и сделать ссылку на ключевые моменты;

4) обязательно соблюдайте график публикаций;

5) проводите конкурсы в блоге, привлекайте к участию не только читателей, но и сотрудников;

6) рассказывайте о том, чего не может увидеть, узнать обычный пользователь (о технологических моментах деятельности библиотеки — например, покажите читателям путь книги, специфике работы определенных отделов библиотеки, помещениях и местах отдыха для сотрудников и т. п.);

7) обобщайте опыт ведения успешных библиотечных блогов и применяйте понравившиеся находки в своем;

8) не останавливайтесь на достигнутом, ищите новые формы взаимодействия с вашей аудиторией.

Для того, чтобы блог вашей библиотеки стал эффективным и успешным, необходимо соблюдать следующие принципы:

● **Открытость.** Вы пришли в блогосферу, чтобы рассказать о своей библиотеке, а не молчать о ней;

● **Честность.** Постарайтесь писать правду — публичное признание некоторых ошибок обеспечит положительную репутацию вашей библиотеке;

● **Регулярность публикаций.** Не пропадите из виду широкой общественности, добавляйте новые сообщения, соблюдая заявленную частоту публикаций;

● **Обязательность ответов на комментарии.** Бывает сложно, но постарайтесь реагировать на все поступающие комментарии — открытый диалог с читателем убеждает аудиторию в Вашей лояльности.

## Основные риски при ведении библиотечного блога

Часто руководители резко выступают против такого вида коммуникаций, поскольку опасаются, что их сотрудники, во-первых, будут публиковать информацию, которая может негативно сказаться на имидже библиотеки, во-вторых, могут выдать конфиденциальные сведения.

Этическая сторона библиотечных блогов касается, скорее, их авторов, нежели окружения последних. Ключевой особенностью блогов библиотек является то, что их невозможно сделать нейтральными — прежде всего потому, что блоггерами являются сами сотрудники. Решение проблемы очевидно: произойдет сближение блоггеров и руководства библиотек.

Кроме того, за недолгую историю существования библиотечного блоггинга накопилось уже достаточно неудачных примеров, когда ресурс по той либо иной

причине не развивался. Рассмотрим основные ошибки при ведении деловых дневников [3].

**Не удержат планку** проще простого. Энтузиазм, с которым писался первый, приветственный пост, вряд ли сопровождает каждый будний день. Вы заявили ресурс как экспертный — будьте готовы к шквалу вопросов. Пообещали читателям интересные факты из жизни библиотеки — будьте добры сообщать их. Иначе лимит доверия к блогу исчерпается в пять минут.

**Не справиться с критикой.** Первыми комментаторами обычно являются сотрудники библиотеки, которые призваны создать «движение» на сайте. Далее же следуют посты реальных людей, и тут уже от претензий, а иногда и откровенных оскорблений не застрахуешься. Что-то придется смодерировать, но всего негатива со страницы не уберешь. В результате имеем уставшего, раздраженного блоггера и жаждущих ответа читателей, которые из собеседников резко перешли в стан врага. Если автор блога не сможет справиться со своими эмоциями и разумно продолжить общение, пиши пропало.

**Не вызвать интереса** может блог со скучным контентом и вялым обсуждением. Чрезмерный официоз, неактуальность, редкое обновление или излишняя фривольность постов — верный путь к закрытию дневника.

**Не развить блог**, то есть забросить его, рискуют те, кто создавал блог «за компанию», следуя моде, не имея стратегии. Не оценив своих возможностей и целевого назначения ресурса, создатели быстро охлаждаются к нему и он остается, как некое недоразумение, висеть под многообещающим названием «блог» в надежде на лучшие времена.

**Не вызвать уважения** может не сам блог, а его автор, но это роли уже не сыграет — посещать блог перестанут. Допустим, блоггер систематически встает не с той ноги и ругается с каждым вторым посетителем. Или с орфографией не дружит. Имени блоггера никто не запомнит — запомнят библиотеку, которую он представлял в Сети.

**Не досчитаться сотрудников**, принимающих участие в жизни блога библиотеки, тоже можно. В постах талантливого работника наверняка видны и острый ум, и профессиональные качества. И если среди читателей блога есть конкуренты, они вполне могут переманить такого ценного сотрудника к себе.

## Заключение

Многочисленные технологические достоинства блогов сделали их эффективным средством общения библиотеки с пользователями. В ближайшие несколько лет основные преимущества блогов (простота, дешевизна, мощь, возможность синдикации) станут еще более значимыми.

Ведение библиотечного блога, как видите, — не праздное времяпрепровождение, а серьезная работа, требующая человеческих ресурсов, профессионализма, внимания, принятия ответственных решений и постоянной готовности к открытому диалогу.

Мы искренне надеемся, что данная статья пролила свет на темные места и помогла вам поверить, что в библиотечном блоге нет ничего страшного, если вы готовы к искреннему и человеческому общению со своей аудиторией.

Желаем удачи!

*Важные принципы успешного блога: открытость, честность, регулярность публикаций, обязательность ответов.*

## Список источников

1. Брюхова Л. Перепись библиотечных блогов [Электронный ресурс] / Л. Брюхова. — Режим доступа : <http://myblogluba.blogspot.com/2013/11/perepisbiblogov.html>. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 16.01.2014).
2. Фёдоров А.О. Библиотечная блогосфера : В чем феномен библиотечного блога / А.О. Фёдоров. — М. : Издательство РГБ «Пашков Дом», 2013. — 87 с.
3. Он же. Библиотечная блогосфера — выбор современных руководителей / А.О. Фёдоров; НИИ культуры и искусства М-ва культуры Респ. Таджикистан // Вестник культуры. — 2013. — № 21. — С. 74–79.
4. Он же. Блог [Электронный ресурс] / А.О. Фёдоров. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 07.10.2012).
5. Он же. Нужен ли библиотечный блог? // Библиотечное дело. — 2011. — № 8. — С. 9–11.
6. Он же. Поведение библиотек в социальных медиа // Медиатека и Мир. — 2013. — №1. — С. 22–27.
7. Он же. «Помощь зала», или в чем феномен библиотечного блоггинга // Университетская книга. — 2012. — № 6. — С. 27–29.
8. Что такое блог? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.blogger.com/tour\\_start.g](http://www.blogger.com/tour_start.g). — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 03.10.2012).
9. Он же. Китапхана блогосферасы: Китапхана блогын феномені неде? / А.О. Фёдоров; пер. Х.М. Акжигитова, Б.Ж. Шагиева, Ш.Н. Сақыбаева. — Оскемен : Медиа-Альянс, 2013. — 87 б.
10. Blog // Словарь Мерриам-Вебстер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 03.10.2012).
11. Blog [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/869092/blog>. — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 07.10.2012).
12. Fiedorow A. Biblioteczna blogosfera. Moskwa: Paszkow dom, 87 s. // Przegląd biblioteczny [Library review]. — Vol. 81. — Number 3. — Warszawa, 2013. — P. 379–380.
13. O'Reilly Tim. Inventing the Future [Электронный ресурс] / Т. O'Reilly. — Режим доступа: <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2002/04/09/f...> — Загл. с экрана. — (Дата обращения: 04.09.2002).