

Веб-2015

В будущем интернет станет пользовательским коллажем.



В нашем очередном интервью про IT-технологии образца 2015 года Михаил Якубов, заместитель директора по развитию интернет-проектов Agava Software, делится своим видением веба будущего. В нем меньше людей, озабоченных копирайтом, больше информации, нужной пользователям, а блогеры приносят пользу обществу, объединившись в команды.

Лента.Ру: Итак, веб в 2015 году. Определимся с понятиями. Что это? Совокупность данных? Способов их обработки? Представления и связи друг с другом?

Я сразу вспоминаю, как на моих глазах начинался русский интернет (каким я его вижу). Шел 1994 год, и мне удалось многих людей подсадить на эту игрушку (которая впоследствии перестала быть игрушкой, а сами они стали ее заметными функционерами) благодаря ключевой фразе: да, на первый взгляд, кажется, что это какие-то малопривлекательные черный терминал и зеленые буквы на нем, какие-то линии связи, базы данных и так далее – а на самом деле это в первую очередь люди, которые за всем этим стоят (или, чаще, сидят).

Я показывал, как это работает. Моему товарищу Жене Горному (который впоследствии стал редактором "Журнала.Ру", теперь его можно назвать видным исследователем интернета) нужно было найти контакт его потенциального корреспондента в Голландии. На дворе, повторяю, стоял 1994 год, он пытался найти контакты через библиотеку, но у него не получалось. День, когда мы зашли в вычислительный центр и за 7 минут нашли адрес, на который можно было написать и тем самым превратить этот контакт в живой, был один из таких кардинальных моментов.

То есть, можно говорить о совокупности данных, о способах их обработки, но в первую очередь это люди, которые за этим стоят. У меня на YouTube лежит небольшая презентация, называется "25 лет одного тренда в интернете". Ее идея в наблюдении за тем, насколько часто победа связана с триумфом персонального и личного. И постфактум видно, насколько это устойчивый тренд. Я иллюстрировал его на примере e-mail, потом на примере месседжинга, потом блогов – и я пытался сделать еще шаг вперед, краем глаза заглянуть в 2015 год.

В той презентации я описал визитную карточку среднего пользователя, в которой постепенно заполняются личные точки соединения с интернетом. Первой такой точкой был e-mail, потом произошла интересная история с instant messaging, потому что до появления систем типа ICQ процветали системы, которые назывались IRC.

Как часто бывает, технологически взяли уже существующее и концептуально повернули под определенным углом. Из IRC можно было сделать практически неотличимую от ICQ вещь. Тем не менее, IRC теперь почти всеми забыта, а instant messaging процветает в том же виде, как он появился с ICQ. Потому что в IRC первая сущность, которая тебя "встречала" - это каналы. Канал про книги, канал #russian и так далее. То есть ключевым концептом была тема, а потом, когда ты уже заходил на канал, становились видны люди, которые все это обсуждают. Переломный момент наступил, когда тот самый средний пользователь увидел, что у него вместо тем "книжки", "железки" и т.д. открывается "Петя", "Вася", "Маша". Это оказалась решающая трансформация, а процесс принятия на вооружение этого "снаряда" стал лавинообразным. Для пользователя приоритетней "Петя", "Вася", "Маша", а главное, для него приоритетнее он сам.

Фактически, из-за этого же вымерли ньюсгруппы? Тоже темы, вывод напрашивается...

Да, напрашивается. Можно считать уже свершившимся фактом то, что на смену строго тематически ориентированным сервисам пришли социальные сети, где опять вперед выдвинут персонаж, личность

человека. Возьмем ЖЖ, первую такую историю в Рунете. По сути дела, что мы имеем? Каждый пост - это веб-борда, и в принципе мы имеем систему, очень напоминающую веб-борды, конференции, а единственное ее отличие от других разновидностей - во главу выдвинута не тема, а личность.

Я вспоминаю конец 1990-х, когда все пытались делать порталы и ждали быстрых и громких побед, но ничего из этого не вышло. Совершенно чудовищные силы и средства были затрачены в попытке нащупать какой-то более-менее адекватный порталный вариант, ничего не выходило по сути дела до тех пор, пока не стала очевидной необходимость выдвинуть личность на первый план. Ведь традиционный портал - это попытка собрать на одной странице то, что создатели посчитали интересным для пользователей.

Что мы имеем сейчас? Например, iGoogle - более-менее работающий вариант портала. Или страница Facebook, на которую у каждого всякого понатянута. Все приняло лавинообразный характер только когда вперед вышли люди, когда пользователь получил возможность новости от Маши, Пети и Васи поместить на свою собственную "портальную" страницу (например, в Facebook).

То есть вроде бы тренд простой, казалось бы, бери и делай следующую штуку, вот только не всегда понятно какую.

Мне представляется, что по сей день сам веб еще пока устроен как-то не слишком "юзероцентрично", и там есть еще достаточно большое пространство для, как минимум, значительного улучшения, если не для сдвига парадигмы на манер тех сдвигов, о которых я говорил.

Пока пользователь по-прежнему имеет дело с сайтами, в которых информация упакована по большей части так, как хочет создатель ресурса. У пользователя есть минимальная возможность на это воздействовать, можно поставить AdBlock и отрезать рекламу, можно поставить Greasemonkey, который будет менять совсем уж чудовищное оформление на что-нибудь более читаемое. Но это полумеры. Все равно "Love it or leave it", то есть "Или читай, или иди отсюда".

И опять все чужое. Конечно, есть подвижки, например, тотальное распространение систем комментирования, когда практически все, что ты видишь, можно комментировать. По крайней мере, на новостных ресурсах комментарии есть, опять же на Ленте.Ру появились, с чем я могу вас поздравить. Но до ожидаемой мной степени свободы обращения с контентом дело пока не дошло.

У меня в голове картинка, похожая на что-то вроде коллажа. Аналогия - вещь из бумаги. Если у человека в руках журнал, ножницы и клей, он может сделать все, что угодно, хотя, казалось бы, по сравнению с интернетом, это - всего лишь допотопная бумага. Тем не менее, он может взять, отрезать, вырезать, склеить, подписать свое, то есть сделать какой-то свой объект - с одной стороны, он использует нечто, а с другой стороны - получается нечто другое, производное. Мне представляется, что такой вот коллажной, или пластилиновой, свободы веб еще не достиг.

Да, есть какие-то подвижки, можно назвать несколько тенденций в этом направлении, например, опцию "Share this". Жмем "Share this", заносим материал в какую-то другую среду (причем не обязательно весь, может, какую-то его часть) и комментируем там. Это движение именно в ту сторону, о которой я говорю. Берем какой-то кусок, отрезаем его, получаем над ним власть и дальше делаем с ним то, что хотим.

На самом деле, за всем этим стоит важный вопрос контроля и власти. Собственно, все шаги в этом тренде сопровождались в том числе и приобретением власти, empowering. Юзер получал власть, полный контроль над тем, что пришло к нему в почту, над тем, кому и что он пишет, и так далее.

Чем-то похоже на Facebook, где сейчас в основном обмениваешься ссылками, маленькими видео.

Как я уже сказал, одна из тенденций в эту сторону - это "Share this", то есть цитирование, расползание кусочков контента по углам. Потом следует дисперсное комментирование по всем этим углам, а потом какие-то немного архаичные, прототипические, попытки собрать это обратно, которые можно осуществить, например, с помощью поиска по блогам (ППБ). То есть с помощью ППБ по ключевым словам ты можешь собрать все это - и ты получишь более-менее рабочий список комментариев в разных местах по теме, которая тебя интересует. Это одно направление. Ближе к нему стоит RSS - если с "Share this" мы имеем дело с ручным вырезанием, копированием и sharing-ом, то RSS - это, по сути дела, автоматизированное копирование.

Освобождающее от оформления.

Мне кажется, тот факт, что RSS свободна от оформления - не слишком принципиален, хотя в этом тоже есть определенный момент коллажности, когда отрезали рамочку, номер страницы, иллюстрацию, наладили "трубу", и вот контент течет в другое место.

Понятно, что sharing и RSS уже получили массовое распространение, это уже факт. Было еще движение в ту же сторону по третьему направлению. В течение лет десяти-пятнадцати предпринимались десятки попыток сделать систему, которая позволяла бы аннотировать сайт на ходу. Ты видишь какую-то статью и прямо поверх что-то написал, или справа открыл какое-то поле и там написал, и другой пользователь, который пришел посмотреть на эту же статью, может видеть твои пометки. Таких попыток была масса.

Понятно, что та цепочка, которую я упомянул (RSS и sharing на первом этапе и search на втором этапе) - художественно выполняет некую коллажную функцию. Просто самое важное в тренде - это смена концепции, угла зрения. Технически и сейчас можно искать по блогам и собирать компиляцию, но желающие проделать весь путь есть разве что среди журналистов, которые, скажем, пишут какую-то статью. Нормальный человек этого делать не будет.

Из такого сервиса, только повернутого лицом к пользователю, могло бы вырасти что-то существенное. Но мы планируем на 5 лет вперед, и если бы я мог бы описать сервис, то я бы не говорил о нем, а уже строил.

По ходу беседы у нас возникла тема empowering-а, копирайта и прочего похожего. Мое мнение такое: смена парадигмы в направлении коллажей могла бы ускорить уже идущую своим чередом смену обстановки вокруг копирайта. Там уже есть некоторые бреши, позитивные и обнадеживающие. Например, iTunes - работающая по-человечески продажа музыки on-line, которая даже устраивает большую часть участников. До этого были разговоры "музыка не продается, пиратство побеждает". Как только кто-то смог собрать систему, которая нормально работает, вопрос сразу перестал быть нерешаемым.

В этот потенциальный веб, в котором пользователь обладает властью по отношению к контенту, "мертвые" копирайтные и DRM-ные вещи не встраиваются. Потому что кусочки контента путешествуют по Сети и бесконтрольно размножаются. Вопрос будет вставать ребром - либо ты играешь в эту игру и отдаешь свой контент, либо остаешься в стороне и теряешь связанные с этой схемой плюсы.

Сейчас тоже перед производителем видео стоит вопрос - то ли им гоняться с дубинкой за теми, кто на YouTube выкладывает какие-то кусочки, то ли пытаться выстроить какую-то разумную политику и отдать значительную часть контента.

Я недавно смотрел выступление Джун Коэн, которая заведовала развертыванием и развитием TED.com. Она красочно описывала их метания и страх, ощущение чего-то непонятного, правильно ли они делают, что бесплатно выкладывают записи TED. Это действительно был решительный шаг, потому что TED - premium event, и вдруг он доступен всем, включая нищих индийских крестьян. Как это повлияет на образ TED? Оказалось - замечательно.

Движение в эту сторону продолжится.

Зачем это все нужно конкретному пользователю, типичному потребителю?

Тот же вопрос можно задать про блоги. Пишут 10 процентов пользователей ЖЖ, а остальные только читают. Да, это действительно достаточно специфичный сервис. То, о чем я говорю, было бы уделом лишь некоторого количества людей, это какие-то проценты. Хорошо, если это 10 процентов от общего числа пользователей, 10 процентов потенциальных контент-миксеров и диджеев. Си-джейев, content-jockeys.

У нас и сейчас есть наибольший общий делитель - копипейст в руках у любого человека. Ясно, что у блогеров это и так основное занятие - ремиксинг и ретрансляция контента.

Я сам видел в конце 90-х годов блоги без платформ. Все было от руки, не было массовости. А когда появилась платформа, выяснилось, что даже такой простенькой платформы, как ЖЖ, достаточно, чтобы огромный пласт людей, которых предыдущие волны интернетизации никак не затронули, вдруг завели блог. Им стало ясно, зачем. Технологии обеспечивают простоту, а концепт - это такой прожектор в глаза, дающий осмысление всего.

В этом случае должна быть такая же история - технология плюс некий концепт. Тот, который я описал, пока не дотягивает до "прожектора в глаза". Возможно, какой-то другой сделает все очевидным. Зато представляется более-менее понятным, какие задачи могут потенциально решаться таким образом.

Веб сейчас рассматривается как набор документов, и я, или ты, или простой юзер подходим к нему с каким-то вопросом, ищем ответ. Часто ответа в подходящем виде нет. Если мне нужен короткий ответ на фундаментальный вопрос, я могу найти в Википедии статью, которая будет на 5-10 экранах подробно описывать эту тему, и к концу чтения ее мне, может быть, станет понятен краткий ответ на мой вопрос.

Или еще хуже, если ты вдруг не доверяешь Википедии и хочешь найти что-то помимо нее, а все ссылки на Википедию.

Я даже пока не беру проблему доверия к информации. Пока возьмем только форму. Можно представить идеальный веб: у нас вместо документа есть некий веер документов разной степени детализации. Это особенно могло бы быть видно в потребительских областях. В зависимости от ситуации, ответ на вопрос "Какой монитор мне купить?" выглядит по-разному.

Я могу обратиться к пяти специалистам и у каждого спросить одну марку. Они мне скажут марку. Я могу попросить назвать мне три марки. Или я могу попросить дать мне посмотреть статью, из которой я мог бы представить себе текущее положение дел на рынке. Они скажут мне, где ее найти. То есть ты можешь желать разных по форме ответов.

Сейчас это все не имеет осмысленного решения и решается стихийно. Почему Википедия стала очень популярна, но не заменила веб? Ровно поэтому. Потому что это один формат, неважно какой, это одна жесткая система построения контента. Кроме этой системы есть еще 50 параметров, изменение каждого генерирует документ совсем другого вида.

Коллажность могла бы все сдвинуть в нужную сторону, я могу себе гипотетически представить, что у нас вместо каждого отдельного документа имеется некоторое количество его версий. Создание Википедии по объему усилий было общепланетарным титаническим трудом. Я не представляю себе централизованного усилия по развитию вариантов документов. Скорее - платформу, которая даст возможность это сделать. То есть, условно говоря, желающие могут некоторым образом микшировать информацию для разных форматов, видов и так далее.

У Google есть что-то подобное в их Kno1, там на каждую тему каждый может написать статью, чтобы не бороться за исправления и не выкладывать какой-то компромиссный вариант, как в Википедии.

Я помню этот Kno1.

Он не взлетел, хотя, с другой стороны, это тоже был такой общепланетарный труд, они призывали всех пользователей.

Это не должен быть какой-то автономный проект вроде Википедии, она уже есть и очень плотно занимает энциклопедический сегмент. Насколько я помню Kno1, это была альтернативная платформа, но по концепции - энциклопедия.

Есть разные варианты и форматы изложения. Мне кажется очень важной разница между выяснением "чья правда правдивей" и расщеплением, бесконечным fork-ом, когда контент все время множится.

Это фундаментальный вопрос взгляда на будущее. Я думаю, что fork, система с расплывающимся контентом, должна победить. Правда, надо, чтоб это море контента имело смысл, должен быть какой-то инновативный механизм того, что сейчас называется навигацией. Должен быть некий взгляд - человек открывает этот мир, и он сразу видится ему под определенным углом.

Возможно, коллажность пойдет по медийному пути. Домашние странички превратились в блоги, получилась генерация текстов, а сейчас активные блогеры максимально приближаются к медиа. То есть развитый блог - это СМИ, в котором одна за другой идут какие-то заметки. Настоящие СМИ отличаются тем, что производимые материалы выстраиваются в цельную картину мира и дня. Блогеры пока этим не занимаются. Как только они смогут располагать на странице фрагменты текста интересующей их реальности с комментариями так, чтобы можно было увидеть слепок того, что они думают и что они заметили, тогда получится, как мне кажется, что-то близкое к этому коллажу. Если медиа задают образ мыслей потребителя, то и потребители, когда им даешь возможность генерировать контент, действуют по образцу медиа.

Это вообще очень интересно. Говоря о следующей ступени, мы обычно анализируем то, что происходит на предыдущей ступени - например, анализируем то, что происходит сейчас в блогах. Возможно, медиа

действительно могут послужить образцом коллажникам, но немного в другом ключе.

Я считаю, что есть сильная тема, которая пока еще толком не отработана - тема кооперации, совместной работы групп, команд, стай. Команда координирует свою деятельность и выдает результат - например, в блогах. Пример минимальной командной работы сейчас - это community или их аналоги, групповые блоги.

Сейчас каждый участник такого сообщества все равно явно придерживается своей линии. Только тот факт, что они объединены общей площадкой и маркой, что люди приходят почитать их именно как совокупность, оправдывает название такого группового блога.

Недоиспользованная возможность скрыта в попытке выстроить пусть даже очень простую, но все-таки совместную деятельность. Вот есть борьба за внимание аудитории - почему блоги сейчас больше не теснят СМИ? Почему наметился некий баланс, и понятно, что блоги не приведут к исчезновению СМИ?

Причина во многом заключается в том, что в СМИ есть редакция, это некоторое коллективное усилие, его можно спланировать. СМИ может послать корреспондента туда, куда хочет, и получить от него то, что хочет. Это я говорю к тому, что группа людей, на самом деле, обладает довольно мощными дополнительными свойствами, если она пытается работать как группа, пусть даже маленькая.

Есть два аспекта у этой темы, назовем их условно back office и front office. Не доиграна тема back office - какой-то минимальной организации работы. Например, блоги и социальные сети уже достаточно хорошо выполняют функцию оповещения по моей профессиональной области, туда попадают новости, они фильтруются теми участниками, на которых я подписан, идет обсуждение - в профессиональном смысле все неплохо.

Но даже если бы мы поделили по какому-то принципу источники (например, я бы был уверен, что кто-то читает TechCrunch, кто-то Reddit, а кто-то ReadWriteWeb), то из таких выжимок могло бы получиться интересное СМИ. Я немного в порядке бреда это говорю, не столько для того, чтобы предложить прямо сейчас какую-то живучую идею, сколько для того, чтобы проиллюстрировать, на что была бы способна группа людей. Вот так back office не доигран, деятельность не организована.

Front office тоже сильно не доигран. Способы навигации в том коллажном мире, о котором я говорю, могли бы быть, например, брендами команд. Можно вообразить гипотетический расцвет разнообразных команд и групп, с механизмом определения их авторитетности.

Одно дело, когда я задаю поиск в Google и он мне выдает список результатов без учета, кто я такой, кто мои друзья, что я делаю, где я живу и т.д. Это могли бы учитывать как поисковики, так и социальные сети.

Например, представим себе поиск - ты искал тот же монитор. И тебе бы выдавалось, что в ЖЖ есть некий пользователь, который работает в крупной торговой компании и пишет хорошие статьи на эту тему, и все знают, что к нему надо по этому вопросу обращаться, что плохого он не посоветует. То есть это не какой-то бразилец, работающий в Сан-Паулу в магазине, а человек, который находится примерно там же, где и я, в разных смыслах. Рекомендация бразильца, может, и будет неплоха, но я никак не отличу ее от массы пустышек, а к этому человеку у меня есть какое-то доверие. И это не обязательно один человек, это может быть и какая-то команда.

Если бы мы более-менее знали этих людей как экспертов...

Понимаешь, тут возникает очень много вопросов, поскольку мы говорим лет на 5, а то и на 10 вперед, понятно, что я намечаю только какие-то направления. По сути дела, я некоторым образом закрыл глаза и пытаюсь себе нарисовать какие-то страницы, ту же самую выдачу Google, где вдруг каким-то образом появляется информация о командах, марках или группах, релевантных для меня. И я представляю себе это так, как это могло бы быть. Естественно, для этого Google должен знать, где я нахожусь относительно этих команд, какие-то из них должны быть отмечены как, например, "друзья друзей".

Мы подходим к другой большой теме, которая с этим связана напрямую - использование социального графа с целью поиска или получения ответов. Это сейчас разворачивается на наших глазах. Через 5 лет мы должны уже чувствовать какие-то ее последствия.

Тим О'Рейли пару месяцев назад представил очень любопытную табличку: по горизонтали там были названия основных игроков - Google, Facebook, Yahoo, Microsoft, Apple и так далее. А по вертикали были такие "фичи", которые, с точки зрения О'Рейли, будут в Web 2.0, и было отмечено, у кого какие части уже есть.

О'Рейли как раз тоже все время высказывает опасения по поводу происходящей "балканизации" веба, вроде той, что мы сейчас видим на мобильных устройствах. Сейчас, действительно, наблюдается взрывной рост мобильного веба. И то, что он происходит - не в русле того, к чему мы привыкли в последнее время, что есть браузер и более-менее все сайты работают в этом браузере. Теперь у нас бешеная куча аппликух, неравномерно разбросанных по разным платформам. Что-то только есть под Android, а какие-то аналоги только под Symbian и т.д. Поэтому О'Рейли сделал такую специальную колонку, в которой было написано "Other", где перечислены все остальные, помимо больших игроков. Он в конце указал на эту колонку и отметил, что в ней больше всего галочек. То есть мы все в совокупности все еще обладаем большей силой, чем каждый из этих игроков в отдельности.

На протяжении своей речи он несколько раз высказывал опасения по поводу потенциального сценария дальнейшего дробления и замыкания веба в подобных кусках. Это и правда не очень приятный момент - все выглядит сладко и гладко, такие замечательные аппликушечки в iPhone и так далее, но потенциальная перспектива дробления пойдет совсем не на пользу потребителю.

Особенно это неэффективно для разработчиков, когда им приходится делать три или четыре версии одного и того же продукта.

Да, а то, что это неэффективно для разработчика, является предпосылкой для возникновения проблем у пользователя. Если разработчик в силу каких-то причин решит заниматься одной платформой, то такое дробление лишает потребителя очевидных вещей - если у меня iPhone, а у тебя Android, начинаются странные проблемы.

Есть отличный пример: Skype недавно заявил, что уходит с Windows Mobile, и все, у кого есть Windows Phone, выдохнули. Или вдохнули.

Другое дело, что Skype никогда не был вебовским изначально, это всегда была аппликуха, которая работала на разных платформах. Но в принципе, история про то же самое. Например, ты на iPad, а я на Android, и мы в одно и то же время откроем приложение какой-нибудь Washington Post, у нас, возможно, будут абсолютно разные интерфейсы, которые будут иметь между собой мало общего.

Получается, что если мы берем эту коллажность и пытаемся ее как-то развить, то она должна делаться на единой платформе, и это как раз должен быть браузер, иначе мы закончим тем самым, о чем ты сейчас говорил?

Да, хотя до таких деталей мне пока это трудно себе представить. Пока даже неясно, правильно ли мы выбрали сам концепт. Коллажность не является достаточной силы концептом.

Хотел бы подчеркнуть - я тоже много раз читал разные разговоры про будущее и частенько оставался разочарован. Было ожидание, что мне скажут что-то доселе невиданное, что-то такое нарисуют, что мне никогда даже в голову не приходило, что меня посетит некое озарение, что я буду счастлив, что прочел эту статью, и буду ее всем показывать.

Вместо этого предсказатели все больше занимаются какой-то перетасовкой уже имеющихся элементов. И я хотел бы заметить, что у нас буквально каждый сдвиг парадигмы происходит благодаря уже имеющимся вещам. То есть надо быть готовым к тому, что будущее уже здесь, ровно так же, как это было с блогами. Все эти веб-борды, вся эта технология, которая потом выстрелила - все это было лет за 5-7 до появления блоговых платформ.

Просто ее нужно было определенным образом развернуть под определенный концепт. То есть, будущее в тех пластах и сегментах, о которых мы говорим, это уже существующие технологии, собранные под определенный концепт, которые вместе срабатывают как катализатор.

Поэтому в моих словах не так уж много шестиколесных автомобилей с вертикальным взлетом и фотонных звездолетов, это больше попытка разглядеть будущее именно в таком ключе, это то будущее, которое уже здесь. Просто его надо определенным образом перекомбинировать, и тогда оно лет через 15 превратится в настоящее будущее.

Про веб-борды - я вчера только понял, что веб-бординг старого стиля, где ответы не пишут, а прямо в subject ставят минус, которым все и сказано, а в теле ответа ничего нет - это, в принципе, тот же Twitter. Они друг другу так же отвечают короткими фразами, видимо, есть потребность в таком обмене короткими репликами.

Конечно, есть. На самом деле, насчет формы, которая меняет содержание - это очень интересная история. И про 140 символов, и про отсутствие абзацев - там очень много всяких интересных штук.

Но это уже другая история.

С Михаилом Якубовым беседовал Александр Амзин

Автор: Артур Скальский © Lenta.Ru ИНТЕРНЕТ И ИТ, МИР 👁 3659 06.07.2010, 12:33 📌 861

URL: <https://babr24.com/?ADE=87004> Bytes: 25639 / 25449 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)