

Світ навколо нас швидко змінюється, інформаційно-комунікативна взаємодія наукової спільноти у віртуальному середовищі стрімко стає ознакою часу. Не стоїть осторонь і процес представлення журналів в Інтернеті, зокрема й наукових. Розуміючи усю специфіку саме наукових періодичних видань, у даному матеріалі пропонуємо їхнім власникам, редколегіям і авторам звернути увагу на тенденції і технології, що вже активно використовуються на сайтах ненаукових журналів.

У ході виконання робіт за темою наукових досліджень "Розробка і впровадження у дослідну експлуатацію типових рішень представлення видавничої продукції НАН України в електронному середовищі" серед інших завдань відпрацьовувалися критерії оцінювання обсягу інформації Інтернет-версії наукового періодичного видання. Зокрема, було запропоновано визначити обов'язкові та факультативні елементи для оформлення сайту наукового журналу.

До обов'язкових елементів було віднесено:

- наявність візитної сторінки із логотипом видання, відомостями про видання, видавців, редакційну колегію, контактною інформацією тощо;
- представлення змісту номерів (анотованого чи не анотованого), бажано трьома мовами;
- наявність реферативної інформації, бажано трьома мовами;
- архів видання з повними текстами статей із визначеною ретроспекцією доступу;
- можливість та умови передплати;
- пошук по сайту періодичного видання.

До факультативних елементів було віднесено:

- анотації рубрик видання;
- фото обкладинок окремих випусків, зокрема й останнього;
- фото членів редакційної колегії та додаткова інформація про них;
- зворотній зв'язок із читачами / авторами / відвідувачами сайта;
- додаткова інформація про авторів журналу, розробників сайта тощо;
- оголошення та рекламна інформація на сайті;
- інші елементи, що сприятимуть розвитку сайта та видання.

У цілому, такі елементи є в структурі сайтів журналів НАН України.

Але час і технологічний розвиток вносять свої корективи, бажано їх враховувати та застосовувати для наукової періодики.

З чого сьогодні складається "імідж" журналу в Інтернеті?

- враження від "зовнішності" (яскрава інтерактивна обкладинка);
- постійний розвиток внутрішньої структури;
- різноманітні засоби "зовнішнього" спілкування з читачем та автором (форуми, блоги та ін.);
- представлення журналу у соціальних мережах;
- використання технологій Веб 2.0. (RSS-стрічки, підкасти та ін.).

Особлива увага приділяється графічному оформленню електронного журналу чи електронної версії паперового журналу.

Якісне графічне оформлення інформації, що публікується в Інтернеті, робить її більш цікавою, та відповідно більш читаною. За словами багатьох фахівців-розробників, використовуючи будь-яку з програм обробки піксельної або векторної графіки (*CorelDraw, Adobe Photoshope, Fractal Designer Painter*), можна створити неповторний дизайн сторінки, яка буде слугувати візитною карткою, не тільки ілюструючи інформацію, але й створюючи відповідний імідж, що дозволить розширити коло читачів.

У композиції першої, головної сторінки веб-вузла зазначається назва журналу та його логотип. Ідеальний логотип — не тільки оригінальний, але й гарно збалансований за кольором і формою, лаконічний тощо. Логотип виконує функції символу та розрахований на багатократне відтворення на інших сторінках, тому бажано, щоб він визначав стильове, кольорове і навіть шрифтове вирішення сторінки, або, принаймні, не конфліктував із ними.

Не менш важливу роль у формуванні іміджу електронної версії журналу відіграють заголовки, які пропонується робити графічними. Доречно використовувати кольори та шрифт, які гармонують із іншими елементами сторінки.

Слід пам'ятати, що заголовок будь-якого рівня для читача є одночасно елементом декору та носієм інформації. Інші елементи декору сторінки сайту, як правило, ще виконують навігаційну функцію. Це передусім навігаційні панелі, що містять посилання на складові частини електронного журналу та його сайту. На головній сторінці пропонується розмішувати розширену версію навігаційної панелі, зробивши її другим композиційним центром, що врівноважує логотип.

Важливою складовою іміджу є зручний інтерфейс користувача, особливо зручний пошук і наявність зворотного зв'язку. Однією з найпомітніших переваг електронних версій та електронних журналів перед традиційними паперовими стає принципово новий, більш гнучкий пошуковий механізм. Зручність пошуку, множинний доступ — це ті моменти, яким приділяється максимум уваги, а індексація повних текстів статей та метаданих дозволяють розробляти досить гнучку систему пошуку.

Можливість оберненого зв'язку з читачами суттєво відрізняється від взаємодії з аналогічними друкованими виданнями, адже електронні

форуми, конференції, блоги дозволяють тісніше контактувати з читачами та авторами.

Аналіз багатьох періодичних видань, що представлені в мережі Інтернет саме власними сайтами (соціальних, політичних, економічних, розважальних тощо), дозволив дійти висновку, що сьогодні сайт журналу — це більше ніж журнал. Використання сучасних технологій розширює його функції, багато видань стають також частиною соціальних мереж.

Соціальні мережі набувають дедалі більшої популярності. За даними Бі-Бі-Сі із посиланням на результати дослідження компанії Нільсен, соціальні мережі та блоги використовують 66,8 % користувачів Інтернету. Українська блогосфера щорічно зростає на 40 %. За даними Яндекса, усього в Україні 700 тисяч блогів, 120 тисяч з яких є активними (рік тому було 75 тисяч). Цікаво те, що соціальні мережі дедалі більше приваблюють дорослих користувачів Інтернету: сегментом користувачів, який зростає найшвидше у 2008 р., була вікова група від 35 до 49 років. Така ситуація зумовлює необхідність для всіх організацій і, зокрема, редакцій, видавництв пропонувати та рекламувати свої послуги за допомогою сервісів Веб 2.0, а особливо блогів та соціальних мереж.

Наведемо кілька аргументів на користь активного застосування соціальних мереж у роботі видавництва і редакцій журналів:

- соціальні мережі — це ще один спосіб підтримувати контакт зі своїми читачами й авторами, особливо молоддю, яка активно використовує не тільки електронну пошту, але й сервіси миттєвого обміну повідомленнями;

- швидка реакція на позитивні та негативні відгуки. Користувачі обговорюють видання не тільки під час зустрічей, але й он-лайн. Тому для надання найбільш ефективних послуг треба бути уважними до їхніх думок, зважати на їхні коментарі. Це можна зробити за допомогою сервісів Веб 2.0, дозволивши коментувати статті та оголошення на веб-сайті редакції або журналу, а також створивши відповідний блог;

- маркетинг. На додаток до звичних способів рекламування журналу необхідно використовувати соціальні мережі, це ще один спосіб поширення інформації. Мільйони людей користуються соціальними мережами, отже, існує дуже висока вірогідність того, що серед них можуть бути ваші читачі, передплатники, автори. Відповідно, якщо ви уникатимете соціальних мереж, багато людей можуть випасти з вашого поля зору.

Зрозуміло, що такі пропозиції викликать різні реакції з боку видавців наукової періодики: у той час, коли, на жаль, далеко не кожен журнал має власний сайт або ж Інтернет-сторінку, пропонується звертати увагу на блого-сферу та соціальні мережі, коли і нащо? Нібито у нас інші завдання і коло читачів інше, і взагалі хто це має робити!

Так, існує багато викликів, з якими можуть стикатися фахівці, що прагнуть запровадити соціальні мережі до своєї роботи, — роботи закладів, які вже тривалий час намагаються гармонізувати використання традиційних засобів зв'язку та новітніх інформаційних технологій. Звісно, однією з

головних перешкод є брак додаткового фінансування та нестача робочого часу, який працівники можуть присвятити цим послугам, адже час — це основна інвестиція у такий вид діяльності. Але найбільша перешкода, на наш погляд, полягає у різному рівні володіння інформаційними технологіями. Існує велика прірва між фахівцями, які використовують соціальні мережі та сучасні Інтернет-технології, і тими, які цього не роблять.

Отже, вважаємо, що імідж наукового журналу в Інтернет-просторі — це:

- витриманість і стильність візуальної подачі;
- наявність обов'язкових елементів структури сайту журналу та розвиток факультативних;
- використання сучасних технологій, зокрема Веб 2.0.