

---

**В.П. Дуплій**

Мол. наук. співроб. Інституту клітинної біології  
та генетичної інженерії НАН України



## **НАПОВНЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ САЙТА НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ**

---

*Сьогодні сайт наукового журналу має давати читачеві щось більше ніж бібліографічна база даних чи каталог періодичних видань. В статті розглядаються питання наповнення такого сайту та його популяризації серед цільової аудиторії, зокрема, брендинг, експорт бібліографічної інформації, анонсування статей, RSS канали, вибір рекламних технологій, використання соціальних мереж.*

У попередній статті [1] ми розказували, як створювався сайт журналу "Цитология и генетика" (*cytgen.com*). Тут піде мова про шляхи його популяризації та підвищення привабливості для користувачів.

Сайти журналів, що друкують оригінальні статті, сьогодні програють змагання за увагу читача електронним бібліотекам та порталам, що збирають відкриту інформацію з цих сайтів. На щастя, у такій ситуації страждають тільки сайти, а журнали навіть виграють. То чи не відмовитись взагалі від власного ресурсу, і лише подавати дані до популярних бібліографічних баз даних та каталогів?

Але й журнал має що протиставити, він може дати читачам на сайті те, чого вони не знайдуть у інших; дати раніше, у зручнішій формі і більшому об'ємі. Журнал швидше може реагувати на побажання читачів та авторів. Важко не погодитись із тезою, що хороший сайт сам себе "розкручує", тобто треба наповнити його великим об'ємом оригінальної корисної людям інформації, й він обов'язково посяде гідне місце в Мережі. Рекламу може пришвидшити цей процес.

**Візитна картка.** Перше, що людина очікує знайти на сайті наукового журналу, – те, що зараз називають *контактною інформацією*, а саме: номери телефонів і факсу, поштову адресу і, що, мабуть, найважливіше, адресу електронної пошти. У боротьбі за клієнта сайти Інтернет-магазинів та комерційних банків широко використовують передачу голосу в Мережі та різноманітні системи обміну короткими повідомленнями, навіть інтегрують їх на сайт, але світові наукові кола в цьому питанні більш консервативні.

Друге, що обов'язково має бути, це *відомості про журнал*: тематика, періодичність виходу, кількість сторінок, *ISSN*, інше. Доцільно розказати і про особливості видання та його конкурентні переваги.

**Вимоги до оформлення публікацій.** Саме на сайті їх будуть шукати автори, сподіваючись тут знайти останню редакцію.

Сайти, що містять все це, називаються візитними картками. Їх легко створити, навіть користуючись простими інструментами безкоштовних сервісів. Такий сайт майже не вимагає підтримки, і про нього забувають, доки не зміниться адреса або вимоги до публікацій. Це дуже зручно, але в наш час цього уже замало.

**Бібліографічні дані, резюме, статті, доповнення.** Мабуть, найважчою роботою при написанні, рецензуванні та редагуванні статті є перевірка літературних джерел. У них найчастіше виникають помилки, а іноді і переходять із документа в документ. Проте зараз є Інтернет і пошукові машини, які швидко видадуть кілька варіантів, включаючи помилкові. Звичайно, найбільшої довіри заслуговує *бібліографічна інформація*, взята з видання, де стаття була опублікована.

При створенні нової публікації науковець хотів би бачити ще й *резюме* статті. *Повний текст* взагалі зекономив би час на похід до бібліотеки. Доступність публікацій на сайті могла б підняти цитування журналу, але безкоштовна роздача свіжих статей знищить передплату, а продаж електронних версій стикається скоріше із юридичними труднощами, ніж технічними. Тому доводиться шукати компроміс. Попри те, що комерційна вартість публікацій з часом швидко знижується, наукова цінність деяких з них зберігається десятиліттями. У нашому журналі було прийнято рішення викладати статті у вільний доступ через 2 роки після їхнього опублікування. Зараз на сайті наявні статті з 2003 року включно, частину довелось відсканувати силами редакції.

Сучасні наукові праці часто пов'язані із аналізом великих масивів даних, отриманих у результаті експерименту. Такі дані, окрім того, що мають самостійну цінність, ще й необхідні для обґрунтування висновків статті, але займають забагато місця. Деякі з них, такі як нуклеотидні послідовності генів, можна розмістити у відкритих базах даних, а в статті посилатися на їх унікальні ідентифікатори, для інших типів даних такої можливості нема. Для цих випадків ми скористалися поширеною практикою *відкритих Інтернет доповнень*. Дані розміщуємо на сайті, а в статті наводимо посилання.

**Експорт бібліографічних даних.** Системи управління бібліографічною інформацією (*Bibliographic databases*) останнім часом набувають усе більшої популярності, і не тільки серед працівників бібліотек, а й серед науковців. Найкращі представники таких систем можуть інтегруватися з текстовими процесорами, шукати літературні джерела у відкритих базах даних, формувати їх відповідно до потреб видання, вести список, нумерувати посилання та багато іншого. На сайті нашого журналу ми поступово розширюємо підтримку форматів даних для таких програм.

**UNIMARC.** У попередній статті ми писали, що реалізували на сайті експорт інформації для найбільш розповсюдженої серед наукових бібліотек СНД бібліографічної програми Ірбіс. База даних публікацій журналу, що розташована на його сайті, була експортована в формат *UNIMARC* і перенесена в систему бібліотеки Інституту. Оцифрований зміст журналу "Цитология и генетика" за минулі роки виявилось легше спочатку викласти на сайт, а вже потім перенести в Ірбіс, ніж безпосередньо його туди заводити. Водночас розширили базу даних сайту.

**BibTeX.** Цей формат належить до екосистеми *TeX-LaTeX*, що є стандартом *de facto* для фізико-математичних публікацій. Крім того, *JabRef* (*jabref.sourceforge.net*), одну з найкращих бібліографічних систем з відкритим вихідним кодом, побудовано для роботи саме з *BibTeX*. *JabRef* має чудову інтеграцію з *MS Word* та *OpenOffice.org Writer*, підтримує пошук у таких базах даних, як *Medline*, *Google Scholar*, *ArXiv.org*, *JSTOR* та інших, підтримує велику кількість форматів, серед яких в останній версії є навіть експорт в *MARC*.

**RIS** – розповсюджений формат, що підтримується такими Інтернет ресурсами: *IEEE Xplore*, *Scopus*, *the ACM Portal*, *Scopemed*, *ScienceDirect*, *SpringerLink* та популярними системами управління бібліографічною інформацією: *BookEnds*, *EndNote*, *ProCite*, *RefMan*, *RefWorks*.

**Брендинг.** Якщо дивитися в суть, то слово бренд означає багатолітню репутацію та чесне ім'я. Тільки проблема українських наукових журналів полягає в тому, що таких імен у них багато: одне-два кирилицею, ще одне латиницею для цитування в іноземних виданнях, а якщо журнал перекладається, то ще одне для англомовної версії. І коли, скажімо, цитування статей розподіляться порівну між двома назвами журналу, що є найгіршим варіантом, то наукометрична система поставить журнал не вдвічі далі від початку рейтингу, а кудись далеко, де його ніхто не знайде.

Для того, щоб хоч трохи покращити становище, ми почали популяризувати нашу англомовну версію – *Cytology and Genetics*. Для цього на сторінках статей ми надаємо інформацію (включаючи *DOI*) і про їхні перекладені версії, що розповсюджує *Springer*, а також, як буде детальніше розказано далі, розміщуємо її в Твітері та на Фейсбуці.

У такий спосіб ми намагаємося:

- отримати перевагу в цитуванні однієї версії над іншою;
- частково зняти проблему відсутності *DOI* у оригінальній версії;
- допомагати авторам коректно заповнювати форми літературних джерел за умови онлайнного подання своїх робіт до інших журналів;
- частково зняти проблему з некоректною транслітерацією прізвищ у деяких бібліографічних базах;
- завдяки *DOI* забезпечити швидкий доступ до перекладеної версії та до оригіналу (*Cytology and Genetics* надає дані про оригінальну роботу).

**Зовнішні посилання.** Коли сайт уже готовий, про нього треба сповістити хоча б кілька найпопулярніших серверів. Пошуковим машинам *Google* (*google.com*) та *Yandex* (*yandex.ru*) треба дати адресу і, по можливості, мапу

сайта. Бажано також потрапити в каталог *Open Directory Project* ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)) та каталог *Yandex* ([yaca.yandex.ru](http://yaca.yandex.ru)).

На початку 2006 року ми власноруч зареєстрували сайт журналу у тисячі відкритих каталогів з медико-біологічною тематикою. Ефект був значним, але короткотривалим (2 роки). Це свідчить про те, що однієї великої кампанії недостатньо, додавати посилання на сайт треба постійно, скрізь, де тільки є подібна тематика.

**Соціальні мережі.** До соціальних мереж у ділових колах ставлення діаметрально протилежне. Одні роботодавці забороняють своїм співробітникам користуватися ними в робочий час, інші, навпаки, намагаються використати їх для реклами своїх підприємств. Підкоряючись ажіотажу в засобах масової інформації та прогнозам в ІТ виданнях, ми вирішили дослідити, що можуть дати соціальні мережі науковому журналу. Розпочали з найбільш зрозумілої — *Twitter*.

*Twitter* дозволяє користувачам публікувати і читати стрічки новин один одного. Позитивним є те, що можна розмішувати посилання для переходу на сторінку статті, а негативним те, що дозволена кількість знаків настільки мала, що доводиться скорочувати назви статей. Спочатку в Твіттері ми давали посилання на сторінки нашого сайту, згодом — на сторінки сайту *Springer*, де містяться відомості про статті журналу, перекладені англійською. Останнім часом кількість читачів нашої стрічки близько 30.

**Facebook.** Під час реєстрації в Твіттері нам було запропоновано швидко реєстрацію на Фейсбук, чим ми і скористалися заради експерименту. Привабило те, що опубліковане в Твіттері буде автоматично переноситися на Фейсбук.

На жаль, наша активність в обох цих мережах не мала помітного впливу на розширення аудиторії сайту, і ми вирішили проаналізувати відкриту статистику *mail.ru* в розділі "Научные издания и публикации". Для інших сайтів наукових журналів теж не було помічено потоку відвідувачів із соціальних мереж, тому звернулися до статистики сайтів наукових бібліотек, що мають щомісячну кількість відвідин на один-два порядки вищу. Для сайту "(БНБ) Большая Научная Библиотека", що в квітні цього року мав більше 718 тисяч відвідувачів, кількість тих, що прийшли з **В Контакте** була 1273 (0,2 %), а з мереж *Facebook*, *Blogger.com*, *LiveInternet*, *Twitter*, *Живой Журнал*, *Одноклассники.ru* ще на порядок меншою.

Не досягнувши успіху в цій галузі, ми все ж залишили відвідувачам можливість користуватися кнопками їхніх соціальних мереж, інтегрувавши на сайт сервіс *AddThis* ([www.addthis.com](http://www.addthis.com)), який має ще й додаткові, на нашу думку, більш корисні можливості.

**Реклама як така.** Наукові видання здебільшого розраховані на вузьке коло читачів, і традиційна їх реклама рідко буває ефективною, проте поява сучасних технологій точного націлювання на Інтернет аудиторію додає оптимізму.

**Банерна реклама.** Банерами називають графічні рекламні блоки різного розміру, що ведуть на сайт рекламодавця. Крім придбання банерних пока-



зів, часто використовується обмін з комісією посереднику тими ж банерними показами. У таких системах націлювання йде за категоріями сайтів, тому не дуже точно.

**Обмін гіперпосиланнями.** Ще не так давно поштові скриньки вебмайстрів засипали пропозиціями обмінятися на головних сторінках сайтів посиланнями один на одного. Нема нічого поганого в тому, щоб надати відвідувачу інформацію про близькі за тематикою ресурси, але краще це робити не на головній сторінці, а в окремому розділі. Тут ще слід пам'ятати, що рейтингова система *Google* зменшує *PageRank*, коли сторінка посилається на іншу, і збільшує, коли посилаються на неї. На кожній сторінці сайту Інституту клітинної біології та генетичної інженерії НАН України (*icbge.org.ua*) є пункт меню, що вказує на головну сторінку сайту журналу (*cytgen.com*), а на кожній сторінці журналу є посилання на головну сторінку сайту Інституту. Крім обміну відвідувачами, такий підхід ще й підвищує рейтинг обох головних сторінок.

**У пошукових системах.** Найбільш ефективною, з нашої точки зору, є реклама на сторінках результатів пошуку. Невеличкі текстові блоки із посиланням на сторінку сайту рекламодавця видаються у випадку збігу замовленого і пошукового ключових слів. Враховується також зміст рекламного блока і цільової сторінки. Послуги пошукової реклами на території України надають як *Google* та *Yandex*, так і дрібніші компанії. Треба тільки знайти кошти та ретельно добрати ключові слова.

**Внутрішня реклама.** Як би там не було, а робити посилання в середині сайту нам ніхто не може заборонити. У такий спосіб можна рекламувати як статті, що мають із поточною сторінкою однакові ключові слова, так і анонси статей, що вийдуть.

**Анонси нових статей.** Для того, щоб стимулювати передплату і заохотити відвідувачів повертатися, ми почали публікувати на сайті анонси статей, взятих до друку. Ми сподіваємося, що такий підхід зміцнить зворотний зв'язок із авторами та зацікавить читачів у номерах журналу, що будуть надруковані.

**RSS-канали.** Інший спосіб нагадати про себе і заохотити повертатися на сайт, це створити RSS-канал, або іншими словами – *стрічку новин*. Сучасні браузерери вміють працювати із вмістом каналу і про його наявність сигналізують відповідною іконкою, хоча додати явне посилання на стрічку зайвим не буде. Читати можна як засобами браузера (дуже зручна для цього *Opera*), так і спеціалізованими програмами – *RSS-агрегаторами*, або веб-агрегаторами на порталах Мережі.

На відміну від Твіттера, тут обмежень на розмір повідомлення нема, можна навіть вставляти ілюстрації. Ще користувачів приваблює те, що не треба залишати на сайті особисту інформацію, навіть електронну пошту, *RSS-агрегатор* сам перевіряє оновлення стрічки новин з частотою, яку задасть користувач.

Нами на сайті журналу "Цитология и генетика" встановлено два *RSS-канали*, один для англomовних читачів, інший для російсько- та україно-

мовних (резюме видається двома мовами). Плануємо ще зробити стрічки новин для анонсів статей.

Ще одна, не одразу помітна, перевага технології – можливість легко об'єднати кілька стрічок в одну. Є певне коло сайтів новин, що працюють за цим принципом. У такий спосіб можна створити як загальноукраїнську стрічку нових статей наукових журналів, так і міжнародну галузеву стрічку.

**Мобільна версія.** З квітня 2012 року на сайтах, де встановлено лічильник *mail.ru*, можна помітити стрімке зростання частки операційних систем мобільних пристроїв. І якщо у нас вона наблизилася до 6 %, то на сайтах ЗМІ сягає 12–15 %, а на розважальному сайті *bash.org.ru* вже понад 30 %.

З самого початку дизайн *cytgen.com* розрахований на відображення на екранах шириною 800 пікселів, тому навіть на низькобюджетних семидюймових планшетних ПК у горизонтальному положенні сайт можна читати без збільшення, але для комфортної роботи на пристроях з меншими екранами довелось розробити ще один шаблон сайту. У мобільній версії ширина сторінки не регламентується, екранний простір використовується більш економно за рахунок відсутності лівої колонки, а меню перенесено у верхню частину сторінки.

**Особливості реалізації.** У попередній роботі [1] ми описали будову бази даних, систему керування вмістом (СКВ) та систему генерації сторінок (СГС). Раніше створені файли СКВ змін не зазнали.

Поля *article* і *supplement* для назви файла статті в форматі *PDF* та назва файла Інтернет додатку до статті та поля *author\_sp*, *title\_sp*, *year\_sp*, *volume\_sp*, *number\_sp*, *pages\_sp*, *doi\_sp* для інформації про англomовну версію статті у *Cytology and Genetics* були додані до таблиці *paper* бази даних публікацій за допомогою стандартного інструменту *phpMyAdmin* ([www.phpmyadmin.net](http://www.phpmyadmin.net)). Експорт бібліографічних даних та *RSS*-канали реалізовано окремими скриптами мовою *PHP* [2]. Для мобільної версії було створено відповідний шаблон сторінки.

З самого початку в системах СКВ і СГС було закладено можливість працювати з анонсами статей, зберігаючи дані в таблиці публікацій. Але, виходячи з того, що дані можуть змінитися в процесі підготовки до друку, створили окрему підсистему із своєю таблицею збереження даних (*preview*), своїм набором користувацьких привілеїв, іншою точкою входу та іншим стильовим оформленням СКВ.

**Висновки.** 1. Розроблена раніше система керування вмістом сайту наукового журналу в процесі експлуатації виявила гарну здатність до розширення простими засобами.

2. Відомості про статтю, окрім бібліографічних даних і резюме, тепер можуть бути розширені за рахунок повного тексту статті у форматі *PDF* та Інтернет доповнення. Додатково наводяться дані про англomовну версію статті, що розповсюджує *Springer*.

3. На сайті реалізовано можливість експорту бібліографічної інформації у трьох форматах (*UNIMARC*, *BibTeX*, *RIS*), що дозволяє використовувати

експортовані дані про публікації журналу у переважній більшості сучасних систем управління бібліографічною інформацією.

4. Для швидкого оповіщення читачів про вихід нових статей на сайті запроваджено RSS-канали. В анонсах наводяться дані про статті, що взято до друку.

5. Розроблено версію сайту для перегляду на мобільних пристроях.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Дуплій В.П., Бабич Ю.М., Моргун Б.В.* Створення бази даних публікацій та інформаційного сайту журналу "Цитологія і генетика" // Наука України у світовому інформаційному просторі / НАН України. – Вип. 5. – К. : Академперіодика, 2011. – С. 81–86.
2. *Котеров Д.В., Костарев А.Ф.* РНР 5 в Подлиннике. — СПб. : БХВ, 2006. — 1120 с.