

УДК 001:004.774

*М. Я. Грет*

*Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського*

## **БЛОГИ ЯК СКЛАДОВА НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*Розкривається значення та роль блогів як важливої складової наукової комунікації. Висвітлюється сучасний стан використання блогів у бібліотечній справі України. Розробляється класифікація блогів за ознаками, що впливають з їх організації та технологічного процесу.*

### ***Блоги, Веб-технології, інформація, наукова комунікація, соціальні мережі***

Під впливом розвитку веб-технологій, інформатизації суспільства, глобального використання Інтернету в соціально-комунікаційному просторі з'явилися різноманітні науково-орієнтовані бази даних, почали застосовуватися різні форми і методи автоматизованого інформаційного забезпечення бібліотечної діяльності, без якої неможлива наукова комунікація, що сприяє руху інформації в науці. До засобів її поширення належать живе спілкування, різні засоби зв'язку, публікація та коментування постів у блогах тощо. Наукова комунікація як цілісна система містить у собі як первинну, так і вторинну інформацію, обидві з яких можуть поширюватися через блоги. Доступ до такої інформації здійснюється через самостійний пошук на сторінках мультидисциплінарних чи галузевих блогів у глобальній мережі Інтернет; спілкування та обмін кваліфікованими (експертними) поглядами у коментарях кооперативних чи персональних блогів.

У моделі наукової комунікації П. Хіллза виділено шість компонентів: вчений як творець і споживач наукової інформації, наукове співтовариство, видавець, інформаційний продукт, бібліотечний працівник; комунікаційні технології [7]. У цій моделі процес наукової комунікації є результатом інтегральної та комплексної взаємодії всіх названих компонентів. Вчений як виробляє, так і використовує наукову інформацію; наукове співтовариство забезпечує структуру, що збирає вчених разом, і допомагає поширювати інформацію й ефективно спілкуватися; видавець є агентом поширення (він і сам може бути вченим, науковим співтовариством або комерційною організацією) продукту в багатьох формах (книги, журнали, звіти, «сіра» література та дисертації тощо) [3, с. 6]. Бібліотечний працівник є посередником між вченим як споживачем і інформацією, а бібліотека — комунікаційним каналом, що забезпечує рух документної інформації (повідомлень) у часі та просторі. Тому вважається доцільним визначити ступінь використання блогів у наукових комунікаціях на сучасному етапі, що і формулює актуальність проблеми.

Метою публікації є дослідження використання блогів і блогосфери в сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі

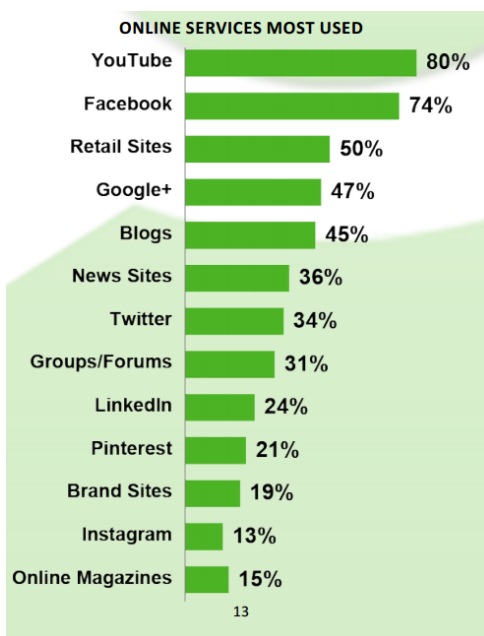
завдання: оцінити роль блогів у науковій комунікації, розробити класифікацію блогів для ширшого їх застосування, висвітлити стан використання блогів у бібліотечній справі України.

Питаннями виникнення і розвитку блогів у бібліотечній справі займалися такі українські науковці як В. М. Горовий, Л. А. Дубровіна, В. О. Ільганаєва, О. С. Онищенко тощо. Серед зарубіжних науковців і практиків доцільно відзначити В. А. Глухова, Я. Л. Шрайберга, І. В. Сорокіна, Г. Шварца, Дж. Манесса, Ю. Бар-Ілана, М. Фаркаса, Д. Шрекера тощо.

Блог (з англ. Blog, Web blog, Weblog) — це мережевий журнал, в якому індивід, група або корпорація подають записи своїх дій, думок та ідей [6]. Одні блоги функціонують як фільтри новин, збираючи різноманітні онлайн-джерела, і додаючи короткі коментарі та інтернет-посилання до них. Деякі блоги зосереджують свою увагу на форумах, де здійснюється соціальна комунікація читачів блогу за інтересами, що сприяє також зворотньому контакту з автором блогу.

Вести блог — це означає створювати матеріал для блогу. Крім тексту, блоги можуть містити фото-, відео-, аудіо-матеріали, які є важливими елементами блогу. Блоги не лише виконують функції соціальної комунікації, але є і платформою для обміну науковою інформацією серед користувачів.

Всесвітня павутина та ідея блогу виникли одночасно. Тім Бернерс-Лі, британський вчений, який вважається засновником Всесвітньої павутини — Вебу, у 1992 р. створив перший блог для описання в загальних рисах розвитку Вебу та програмного забезпечення, яке необхідне для підтримки цього нового на той час простору.



Найпопулярніші онлайн-сервіси

Нині щодня з'являється близько 70 тис. нових блогів, тобто один блог — за кожну секунду [5]. Найбільше у світі блогів англійською та китайською мовами, водночас спостерігається розвиток та підтримка блогів різними мовами. За даними 2013 Digital Influence Report американської компанії в галузі веб-сервісів та програмного забезпечення Technorati блоги нараховують 45% попиту користувачів серед онлайн-сервісів, знаходячись між соціальною мережею Google+ та сайтами новин [7] (див. рисунок).

Однією з причин збільшення кількості блогів є наявність зручних та легко функціональних відкритих технічних платформ для їх створення та розвитку. Важливим вважається питання їх подальшої технічної підтримки, яка у зв'язку із запровадженням різних проектів розширення та розвитку блогів потребує серйозної, кваліфікованої технічної підготовки програмістів-розробників.

Сукупність усіх блогів як спільність чи соціальна мережа називається блогосферою. Для ефективного її функціонування слід розробити класифікацію блогів. Найдоцільнішим вважається видовий розподіл блогів за класифікаційними ознаками, що впливають з їх організації та технологічного процесу:

1. За попитом (рівнем охоплення цільової аудиторії) доцільно виокремити такі блоги:

1.1. Масового попиту (переважно корпоративні або ті, що належать відомим особистостям; їхню підтримку здійснює штат працівників);

1.2. Одиначного попиту (стосується непопулярних блогів, але які можуть стати масовими, сприяючи брендовості імені автора блогу).

2. За спеціалізацією блоги поділяються на:

2.1. Універсальні або мультидисциплінарні;

2.2. Спеціалізовані/тематичні/галузеві (присвячені певній тематиці чи галузі наук).

3. За приналежністю власника (автора) можна виокремити:

3.1. Корпоративні (які належать установам, організаціям; мають усталену структуру, відрізняються стилем мовлення);

3.2. Приватні або персональні (один автор), або умовно-приватні — від імені відомої особистості блог наповнюють наймані працівники;

3.3. Змішані (акумулюють матеріали авторів з певних тематик, які необов'язково належать одній корпорації чи організації або мають дотичні професії, їх редагують, після цього модератор розміщує підбірку для загального огляду на одній платформі).

4. За культурою подання інформації блоги можна поділити на:

4.1. Професійні (до них належать корпоративні блоги, умовно-приватні);

4.2. Аматорські (інформація не редагується, не проходить цензуру);

5. За рівнем доступу виділяються:

5.1. Вільний блог;

5.2. Обмежений блог;

5.3. Платний блог.

6. Стосовно належності до технічних веб-платформ існують блоги:

6.1. На спеціалізованих сайтах (платформах) — Blogger <http://blogger.com>, WordPress <http://wordpress.com> тощо. Вони пропонують шаблон створення блогів та створення записів, надають інструменти для мультимедійного забезпечення постів (завантаження відео, фото, аудіо), надають інформаційну підтримку авторам та читачам (прихильникам) блогів.

6.2. На окремому сайті (автономні) — потребують спеціального професійного налаштування програмістами-розробниками, часткової чи повної фінансової підтримки; погано індексуються пошуковими системами.

6.3. Спеціальні мікроблоги (наприклад, Twitter) — створюються на окремих веб-платформах, інтерфейс та програмна підтримка яких дозволяє ділитися у всесвітній мережі Інтернет інформацією у вигляді коротких текстових заміток для публічного доступу.

7. За походженням блоги можна поділити на :

7.1. Первинні, що створюються у форматі блогів;

7.2. Трансформовані — блоги, які виникли, наприклад, зі сторінок у соціальних мережах (Facebook, Google+, Вконтакте тощо).

8. За оригінальністю інформації блоги можна згрупувати на ті, в яких подається:

8.1. Первинна авторська інформація (у назві вказано «переважно», тому що блоги на 100 % створені з авторської інформації — рідкісне явище);

8.2. Цитування (перепост, репост).

9. За частотою оновлення доцільно розрізняти:

9.1. Постійно оновлювані блоги (блоги новин, блоги організацій, які популяризують свої послуги та сервіси, а також представляють себе у глобальній мережі Інтернет тощо);

9.2. Спеціально створені до певної події, заходу. Якщо подія чи захід не втрачає своєї актуальності, такий блог може набути статусу систематично оновлюваного.

9.3. Блоги, які припинили своє функціонування у зв'язку зі своєю неактуальністю чи застарілістю.

Інтернет-технології стимулюють і підсилюють можливості авторів/користувачів, видавців і бібліотек, що робить систему більш реагентною [3, с. 8]. Реагентність, з одного боку, кардинально підвищує оперативність наукової комунікації (мережеві технології дозволяють упродовж кількох годин довести інформацію про наукові здобутки до світової спільноти), а з іншого — обумовлює появу низки проблем, пов'язаних зі збереженням плинної інформації для наступних поколінь і її ефективним використанням.

Отже, блогосфера як один з елементів сучасних мережевих технологій, зважаючи на свої функцію, завдання та типологію, призначена визначати напрями розвитку діяльності бібліотек у системі наукових комунікацій.

1. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий. — К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2010. — 360 с. 2. Інтеграція України у світове співтовариство в контексті розвитку бібліотечних інформаційних технологій / [О. С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горовий та ін.] — К.: НБУВ, 2011. — 224 с. 3. Копанєва В. Бібліотека як центр збереження інформаційних ресурсів Інтернету: моногр. / В. Копанєва. — К.: НАН України; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2009. — 198 с. 4. Копанєва В. О. Формування фонду мережевих ресурсів у науковій бібліотеці (90-ті роки ХХ ст.–початок ХХІ ст.): дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / В. О. Копанєва. — К., 2008. — 228 с. 5. «Blog». Encyclopedia Britannica. Encyclopedia Britannica Online [Електронний ресурс] - Encyclopedia Britannica Inc., 2013. — 7 Oct. 2013. — Режим доступу : <http://original.search.eb.com/eb/article-9404269>. 6. Hills P. J. The scholarly communications / P. J. Hills // Ann. Rev. Inform. Science and Technology. — 1983. — Vol. 18. — P. 99–125 7. TechnoratiMedia: 2013 Digital Influence Report: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://cdn.technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR2.pdf>.

### **БЛОГИ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Раскрыты значение и роль блогов как важной составляющей научной коммуникации. Рассмотрено современное состояние использования блогов в библиотечном деле Украины. Разработана классификация блогов за признаками, вытекающими из их организации и технологического процесса.*

### **BLOGS AS A PART OF SCIENCE COMMUNICATION**

*In the article revealed the importance and role of blogs as an important component of scientific information. Considered the current state of the use of blogs in libraries in Ukraine. The article developed blogging classification on grounds arising from their organization and technology process.*

*Стаття надійшла 14.10.2013*

УДК 007 : 304 : 659.1

**М. О. Кіца**

*Львівський національний університет ім. Івана Франка*

### **ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ДІТЕЙ У РЕКЛАМІ**

*Аналізується українське законодавство у сфері регулювання впливу реклами на дітей та використання неповнолітніх у рекламних сюжетах. Здійснюється моніторинг реклами в українських мас-медіа і виділяються типові приклади використання зображення дітей у рекламних цілях. На основі цього подаються пропозиції щодо уникнення недоцільного зображення дітей у рекламі.*

#### **Реклама, моніторинг, ілюстрації, діти**

Про використання дітей у рекламних роликах дискусії велися неоднократно. Однак суттєвих напрацювання на цю тему практично немає.