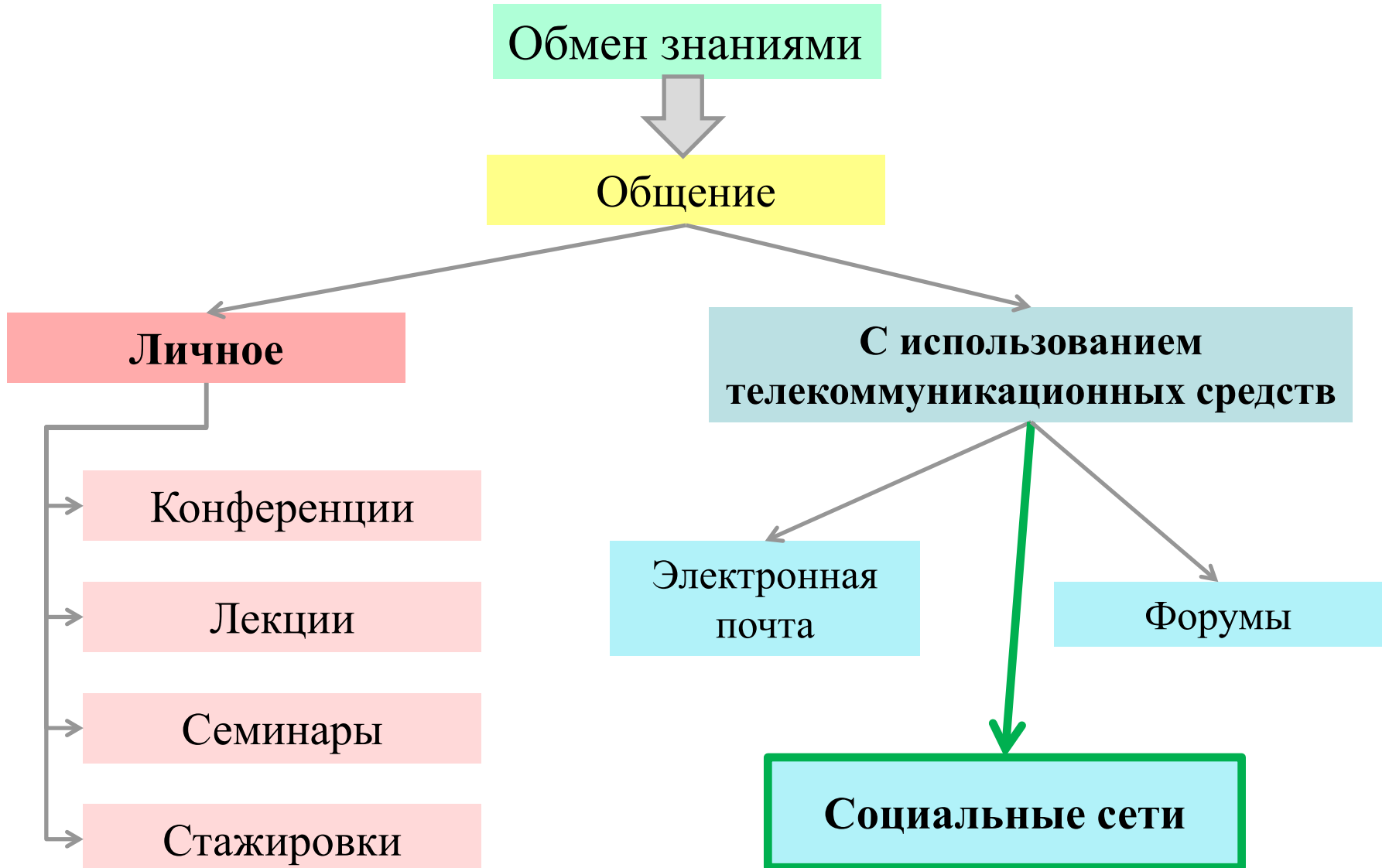


Обмен знаниями и научными результатами



Социальная сеть — онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи.

Популярность в Интернете социальные сети начали завоёвывать в 1995 году, с появлением американского портала **Classmates.com**. Проект оказался весьма успешным, что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов.

Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003—2004 года, когда в США были запущены [LinkedIn](#), [MySpace](#) и [Facebook](#).

В русскоязычном сегменте интернета социальные сети в виде [Одноклассников](#) и [ВКонтакте](#), стали набирать популярность с 2006 года (русская версия сайта Facebook появилась только в 2008 году).

Web 2.0 — методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала.

По сути, термин «Web 2.0» обозначает проекты и сервисы, активно развиваемые и улучшаемые самими пользователями: блоги, вики-проекты, социальные сети и т. д.

Появление названия **Веб 2.0** принято связывать со статьей «**Tim O'Reilly — What Is Web 2.0**» от 30 сентября 2005 года. В этой статье Тим О'Рейлли увязал появление большого числа сайтов, объединённых некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, и назвал это явление Веб 2.0.

Фактически сайт эпохи **Веб 2.0** на первый взгляд интерактивен и дружелюбен, позволяет себя легко настраивать. Однако сбор статистики о пользователях, их предпочтениях и интересах, личной жизни, карьере, круге друзей могут помочь владельцу сайта манипулировать сообществом.

Социальные закладки (англ. *social bookmarking*). Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: *Delicious*.

Социальные каталоги (англ. *social cataloging*) напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: *Academic Search Premier, LexisNexis, Academic University, CiteULike, Connotea*.

Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т.п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т.п. Примеры: *discogs.com, IMDb.com*.

Социальные медиахранилища — сервисы для совместного хранения 5 медиафайлов. Их можно классифицировать по типу файлов, размещаемых на этих серверах.

Специализированные социальные сети – соцсети, которые объединяют людей по определённым критериям (например, возраст, пол, вероисповедание, определённые увлечения и т.д.).

Профессиональные социальные сети создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей. Примеры: *LinkedIn, Профессионалы.ру, ResearchGate.*

Корпоративные социальные сети решают задачи организации и сопровождения деятельности компании.

Геосоциальные сети позволяют налаживать социальные связи на основании географического положения пользователя. При этом используются различные инструменты геолокации (например, GPS), которые дают возможность определять текущее местонахождение того или иного пользователя и соотносить его позицию в пространстве с расположением различных мест и людей вокруг.

«На других посмотреть»

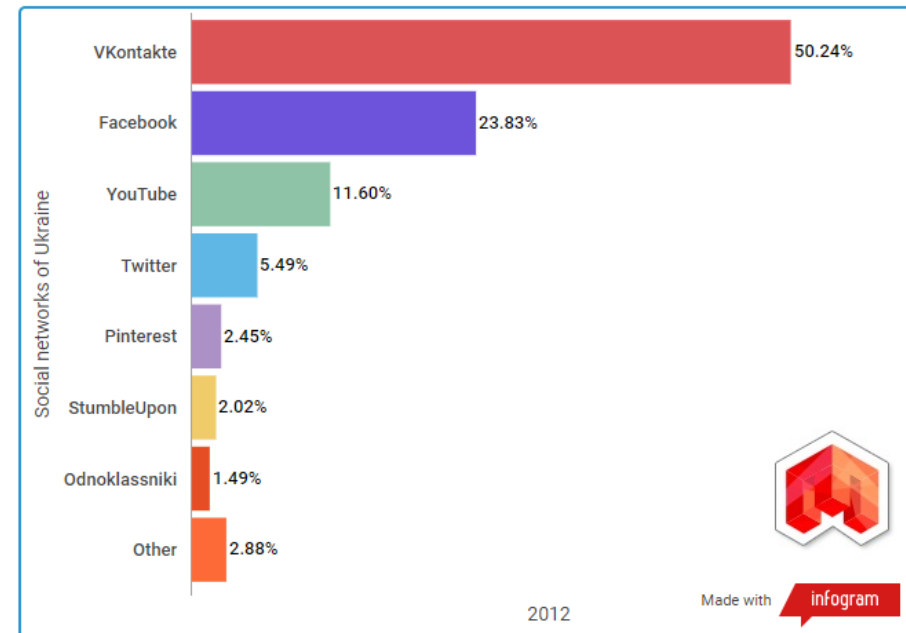
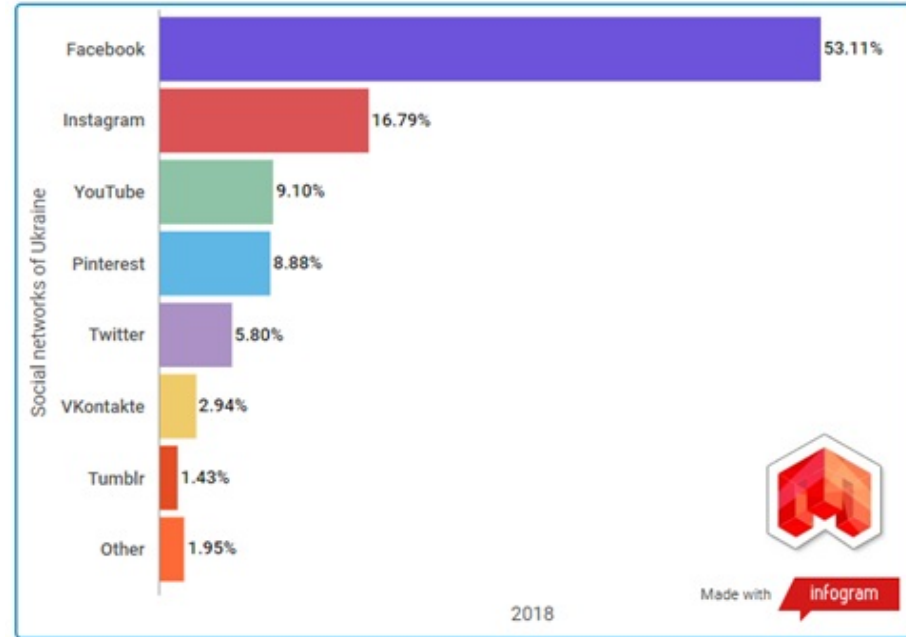
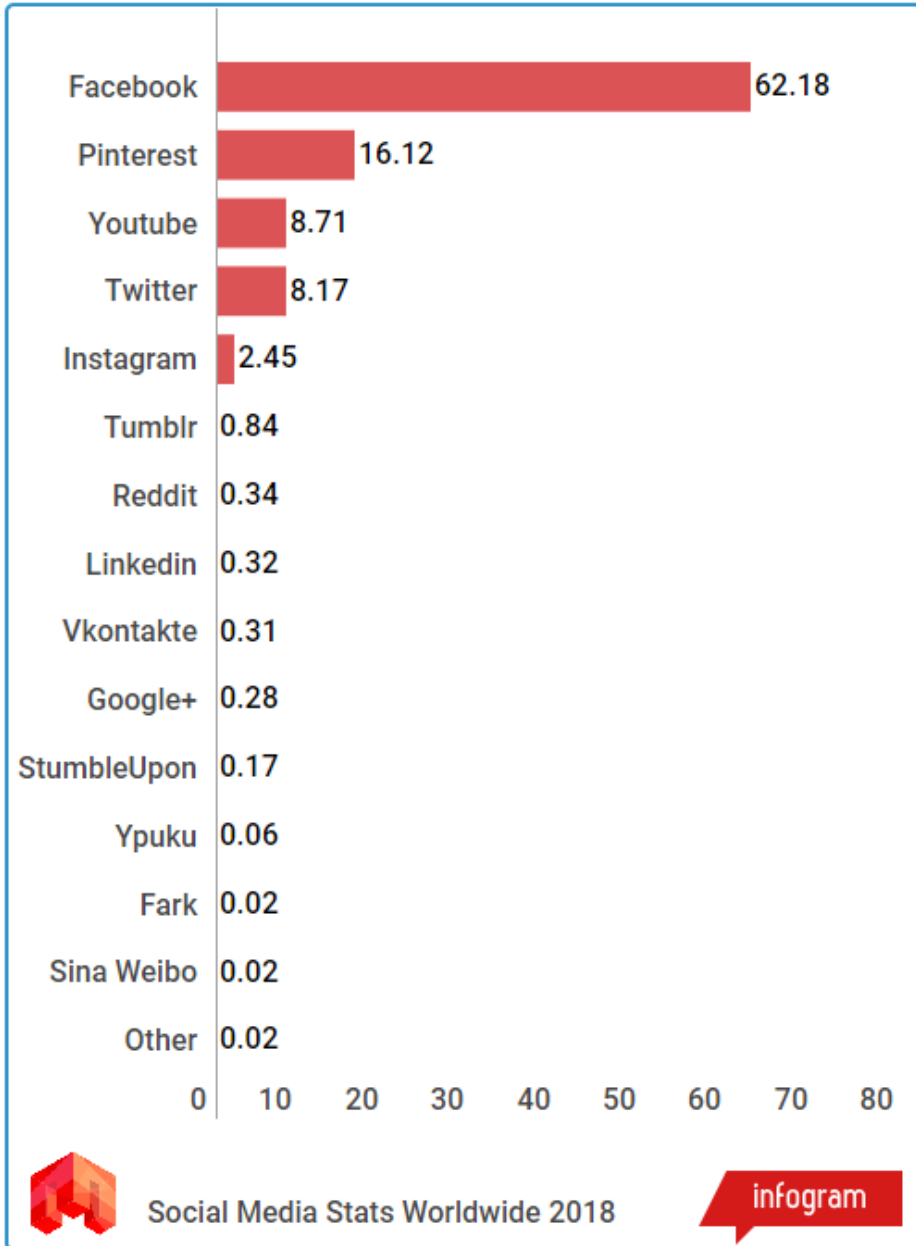
1. Получить информацию об общемировых трендах в науке и техники и в своей предметной сфере в частности.
2. Получить информацию о социальных событиях, связанных с наукой: публичные лекции, семинары, конференции, грантовые программы и т.п.
3. Получить информацию о вакансиях и возможностях сотрудничества.

«Себя показать»

1. Выложить информацию о том, чем занимаетесь в научном плане и каких успехов достигли.
2. Поделиться знаниями и опытом, организовав семинары и лекции для новичков или студентов или выкладывая информацию о конференциях, грантовых программах и т.п.
3. Выложить информацию об имеющихся вакансиях или предложить сотрудничество.

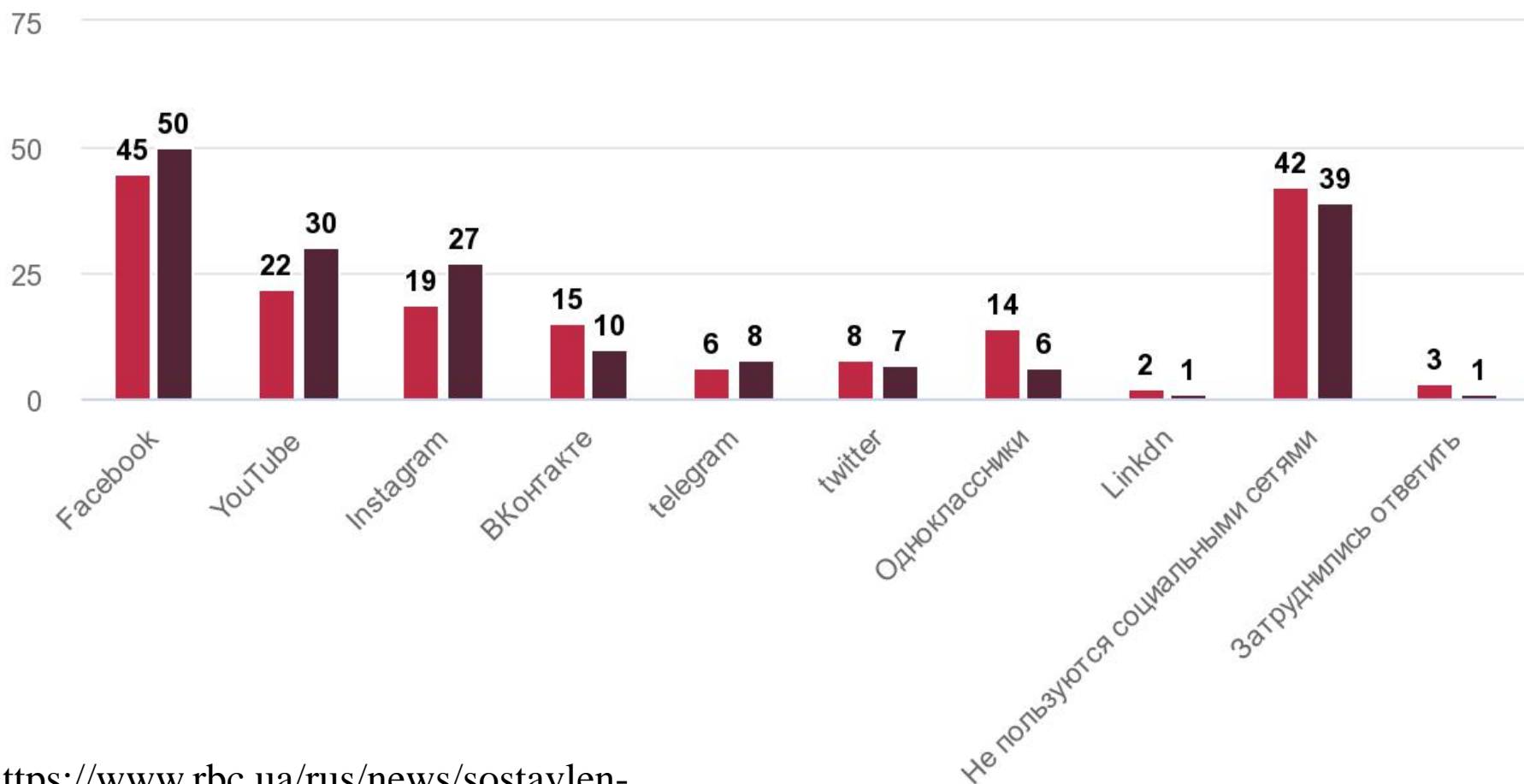
Найти единомышленников

Рейтинг социальных сетей



Рейтинг социальных сетей в Украине

Какими социальными сетями в интернете пользуются украинцы
% к ответившим. Май 2018 - март 2019 гг.



<https://www.rbc.ua/rus/news/sostavlen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html>

● май.18 ● мар.19

Какая тематика в соцсетях представляет наибольший интерес (несколько ответов из списка)

% к ответившим (пользователям соцсетей). Март 2019 г.



ResearchGate



Ijad Madisch

11 41.24 · Dr. med.



Sören Hofmayer

11 12.12 · Medical Doctor



Horst Fickenscher

11 8.89 · Dipl.-Inf. (univ.)

«ResearchGate - это профессиональ- **10**
ная сеть для ученых и
исследователей. Более 15 миллионов
членов со всего мира используют его,
чтобы делиться, открывать и
обсуждать исследования. Мы
руководствуемся нашей миссией
соединить мир науки и сделать
исследования открытыми для всех.»

Это началось, когда два
исследователя воочию обнару-
жили, что сотрудничество с
другом или коллегой на другом
конце света было нелегкой
задачей. Компания ResearchGate
была основана в 2008 году
врачами Иджадом Мадишем и
Сореном Хофмайером и ученым-
програм-мистом Хорстом
Фикеншером.

Обмен данными и публикациями, доступ к материалам других ученых



Общение и сотрудничество с коллегами, соавторами и специалистами в различных областях



Получение статистики посещений страницы, чтения и цитирования научных работ



Возможность задавать вопросы, получать ответы и помогать либо получать помощь в решении научных проблем





Поиск работы при помощи доски специализированной доски объявлений, сфокусированной на исследовательской работе



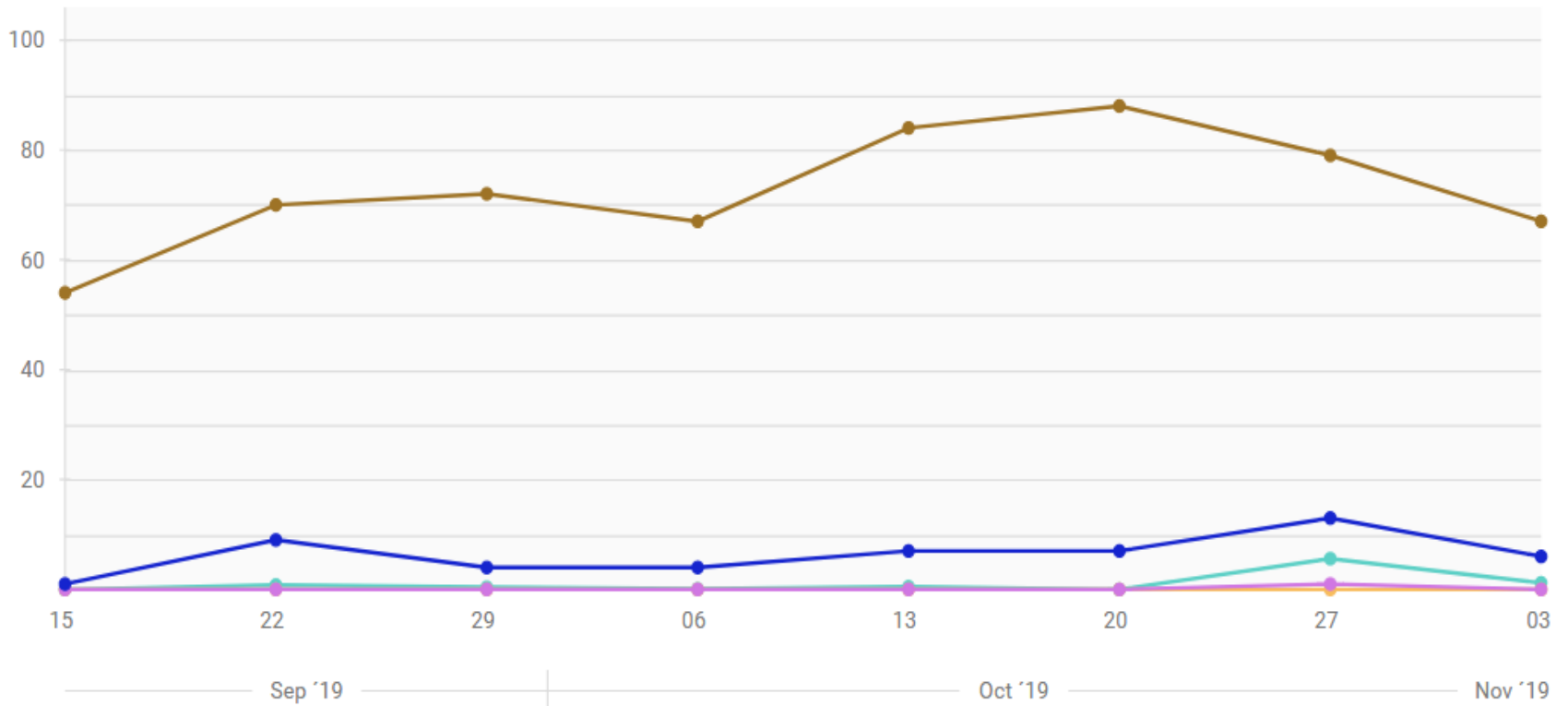
Публикация информации о текущих научных проектах и их обновлениях, что позволяет быть в курсе последних новостей



 Stats history

Time: Weekly 

- Research Interest
- Citations
- Recommendations
- Reads
- Full-text reads



«**RG-score** измеряет научную репутацию на основе того, как ваши работы воспринимаются вашими коллегами. Мы считаем, что исследователи являются лучшими судьями в работе друг друга, и что все исследования человека, опубликованные или нет, заслуживают похвалы. С учетом этого, ваш RG-score рассчитывается на основе любого вклада, которым вы делитесь на ResearchGate или добавляете в свой профиль, такого как опубликованные статьи, неопубликованные исследования, проекты, вопросы и ответы. Наш алгоритм смотрит на то, как ваши коллеги получают и оценивают эти вклады, и кто они. Чем выше RG-score у тех, кто взаимодействует с вашим исследованием, тем больше будет увеличиваться ваш собственный балл.»

RG Score ⓘ
13.99

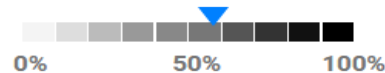


Breakdown:

- 48.62% Publications
- 11.64% Questions
- 39.63% Answers
- 0.11% Followers

Percentile:

Your score is higher than 57.5% of all ResearchGate members' scores.



h-index ⓘ
8

h-index
5

excluding self-citations

Top *h* cited research:

Image DCT coefficient statistics and their use in blind noise variance estimation

Conference Paper

August 2012 · Mathematical Methods in Electromagnetic Theory (MM...

[Request feedback](#)

[See more](#)

Research interest score – это комплексная метрика, вычисляемая на базе количества просмотров, рекомендаций и цитирований научного элемента.

При расчете данной метрики приняты следующие веса для входящих в состав элементов:

Read* имеет вес 0,05.


Full-text read* имеет вес 0,15.

Вес рекомендации составляет 0,25.


Цитирование имеет вес 0,5.

* «Read» - это когда кто-то просматривает сводку публикации или нажимает на рисунок, тогда как «full-text read» считается, когда кто-то просматривает или загружает полный текст.

Stats overview

View all 

143.4

Total Research Interest 



172

Citations



111

Recommendations



16,648

Reads 



Для публикации «read» учитывается каждый раз, когда кто-то просматривает сводку публикации (например, заголовок, аннотацию и список авторов), нажимает на рисунок, связанный с публикацией (либо непосредственно на странице публикации, либо через домашнюю страницу) либо просматривает или загружает полный текст, если таковой имеется.

Для вопросов и проектов «read» учитывается каждый раз, когда кто-то просматривает страницу вопроса или проекта. «Read» обновления проекта или ответа в вопросах и ответах учитывается только в том случае, если кто-то просматривает это конкретное обновление проекта или ответ.

При расчете учитываются обращения как зарегистрированных участников ResearchGate, так и внешних читателей.

Read не засчитывается, когда вы или один из ваших соавторов обращаетесь к своей собственной публикации, когда вы просматриваете свой собственный вопрос, ответ или обновление проекта, или если вы или соавтор посмотрите на один из ваших собственных проектов. Он также не учитывается, когда к вашей работе обращается искусственный источник трафика (например, робот или бот).