DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240613
УДК 378.147.88

Надходження до редакції: 24.01.2021
Прийняття до друку: 10.02.2021

Фіялка С. Б.
канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, fiyalka@i.ua
ORCID: 0000-0002-1855-7574

Fiialka S.
PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, fiyalka@i.ua
ORCID: 0000-0002-1855-7574

МОДЕЛЬ ФАХОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗА ПОСЕРЕДНИЦТВОМ НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ

THE MODEL OF PROFESSIONAL COMMUNICATION THROUGH A SCIENTIFIC JOURNAL

Предметом дослідження стали напрями й умови взаємодії між редакціями наукових журналів, авторськими колективами та аудиторіями. У дослідженні використано метод моделювання. Розроблено модель фахової комунікації за посередництвом наукового журналу. Пізнавальні можливості моделі полягають у тому, що модель відтворює загальні риси предмета дослідження. Вибір методу дослідження зумовлено тим, що моделі легко візуалізуються, допомагають зосередитися на головному, а також дають змогу прогнозувати результат. Розроблена автором модель відображає структуру, вдастивості та взаємозв'язки між суб'єктами фахової комунікації, яка відбувається за посередництвом наукового журналу: 1) відправниками повідомлення — авторами чи авторськими колективами; 2) гейткіперами науки — редакторами і рецензентами, 3) аудиторіями. Поведінка цих суб'єктів визначається, з одного боку, загальноприйнятими етичними нормами для наукової спільноти, а з другого — мотивами й очікуваннями, які в окремих випадках можуть виходити за межі означених норм. Описано бар'єри, які обмежують мету, засоби та результати наукової комунікації. До таких бар'єрів для автора на різних етапах можна віднести проблеми з вибором теми; відсутність відкритого доступу до літератури з тематики дослідження; нестачу часу; брак матеріальної бази (реактивів, технічних засобів тощо) для проведення емпіричних досліджень; труднощі з дотриманням формальних вимог до публікацій; невміння встановлювати й підтримувати контакти зі співавторами; брак мотивації;

© Автор(и), 2021.
Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.

систему вимог, дотримання якої є обов'язковим для розгляду публікації та уникнення відхилення без рецензування); низьку видимість публікації для аудиторії. Ефекти наукової комунікації, опосередкованої науковим журналом, можуть набувати різних форм: генерування нових гіпотез, ідей, спростування застарілих теорій; ухвалення рішень щодо фінансування наукових розробок; започаткування й підтримання дискусії; налагодження контактів, становлення і сегментація наукових спільнот; формування нових поведінкових нормативів для учасників наукової комунікації. Публікаційна система наукового журналу має відповідати таким критеріям: 1) широка доступність опублікованих статей, а отже — можливість використання результатів широкою аудиторією; 2) висока якість рецензування; 3) можливість відкликання статей у разі виявлення факту академічної недоброчесності.

Ключові слова: науковий журнал, мотиви наукової творчості, бар'єри комунікації, ефекти наукової комунікації, гейткіпери, аудиторії.

The subject of the research is the directions and conditions of interaction between the editors of scientific journals, author groups and audiences. The modeling method was used in the research. A model of professional communication has been developed through a scientific journal. The cognitive capabilities of the model are that the model reproduces the general features of the original object. The models are easy to visualize, they help to focus on the main thing, as well as allow to predict the results. The model developed by the author reflects the structure, features and relationships between the subjects of professional communication, which takes place through a scientific journal: 1) senders of the message (authors or co-authors); 2) gatekeepers of science (editors and reviewers), 3) audiences. The behavior of these subjects is determined, on the one hand, by generally accepted ethical norms for the scientific community, and on the other by motives and expectations, which in some cases may go beyond these norms. Barriers that limit the purpose, means and results of scientific communication are described. Such barriers at various stages include problems with the choice of topic; lack of open access to literature on research topics; lack of time; lack of material base (reagents, technical means, etc.) for empirical research; difficulties in complying with formal requirements for publications; inability to establish and maintain contacts with co-authors; lack of motivation; a system of requirements, compliance with which is mandatory to review the publication and avoid deviations without review); low visibility of the publication for the audience. The effects of scientific communication mediated by a scientific journal can take various forms: generating new hypotheses, ideas, refuting outdated theories; decision-making on financing of scientific developments; initiating and maintaining a discussion; networking, formation and segmentation of scientific communities; formation of new behavioral norms for participants of scientific communication. The publication system of a scientific journal must meet the following criteria: 1) wide availability of published articles,

and hence the possibility of using the results by a wide audience; 2) high quality review; 3) the possibility of recalling articles in case of discovery of the fact of academic dishonesty.

Keywords: scientific journal, motives of scientific creativity, barriers of communication, effects of scientific communication, gatekeepers, audiences.

Постановка проблеми. За сучасних умов рівень науки є одним з найважливіших показників розвитку країни, передумовою її впливовості у світі та добробуту її громадян. Стан науки будь-якої держави визначається ступенем її інтеграції у світовий науковий простір, зокрема завдяки налагодженню фахової комунікації через наукові журнали. Саме наукова преса дає змогу теоретикам і практикам здобувати нову інформацію у сфері фундаментальних і прикладних досліджень, ознайомлюватися з новими науковими методами, допомагає системно осмислити тенденції наукового дискурсу, сприяє проектуванню та прогнозуванню наукової діяльності, дає дороговказ щодо того, як саме потрібно представляти результати наукових досліджень відповідно до стандартних вимог.

Журнал є своєрідним медіатором між науковцями-авторами конкретної статті та іншими дослідниками, потенційними роботодавцями, інвесторами. Серед наукових журналів є свої аутсайдери та лідери, як і в будь-якому іншому секторі видавничої галузі. І якщо редакція новоствореного наукового періодичного видання мусить докласти чимало зусиль, щоб об'єднати навколо себе авторитетних авторів і забезпечити належне рецензування, то, наприклад, відомий у наукових колах англомовний журнал світового рівня є майданчиком боротьби авторів і авторських колективів за почесне право бути в ньому опублікованими.

Комунікація за посередництвом наукового журналу постає як упорядкована система соціальних взаємодій, встановлення контактів між науковцями, а також їх зв'язку із читацькою аудиторією, державними інститутами, представниками бізнесу щодо питань, що стосуються науки. Ініціюють та керують нею представники наукової спільноти. Така наукова комунікація багатостороння, стандартизована й ритуалізована; вона активізує зворотний зв'язок між комунікантом і комунікатом та може мати різні форми: спілкування авторів з редакцією, спілкування членів авторського колективу, передавання інформації фахівцям інших галузей, популяризація науки, формулювання інструкцій до практичного використання наукових результатів тощо. Тобто наукова комунікація охоплює широке коло питань: від фактичного

розповсюдження наукових досліджень до нових моделей залучення громадськості до участі в наукових дискусіях та ухвалення рішень щодо фінансування досліджень.

З огляду на зазначене нині актуалізується дослідження структури, вдастивостей та взаємозв'язків між суб'єктами фахової комунікації, яка відбувається за посередництвом наукового журналу, з урахуванням інтересів усіх учасників означеної комунікативної взаємодії.

Аналіз попередніх досліджень. Унікальні бізнес-моделі наукових журналів та інтереси видавців, засновників, бібліотек і науковців вивчали Дж. Баффі, М. Бурнс, Б. Гоффманн та ін. [29]. Роль наукового журналу як засобу комунікації для наукових спільнот та заходи щодо збалансування інтересів різних суб'єктів, зосереджених навколо видання, досліджували С. Валкелінг, В. Спезі, Дж. Фрай та ін. [17]. Висвітленню в наукових виданнях дискусійних наукових результатів, революційних ідей, які суперечать усталеним науковим уявленням, приділяли увагу Дж. Фіала, Дж. Мареста, Дж. Сестак [20]. Дж. Поттс, Дж. Хартлі та Л. Монтгомері розглядали науковий журнал як клуб для наукової комунікації, який є добровільним; контрольованим щодо складу учасників, обмеженим, глобальним і стандартизованим. Добровільність означає, що представники конкретної академічної групи приєднуються до клубу з раціональних міркувань: якщо вигоди перевищують витрати. Вигоди — це передусім можливість бути прочитаними та процитованими, витрати ж пов'язані з платою за читання чужих статей чи опублікування власних та узгодженням своїх цілей з вимогами клубу.

Контрольованість щодо складу учасників полягає в тому, що для учасників клубу важливо, хто є іншими його учасниками. Що авторитетніші інші члени клубу, то цінніше членство в ньому. Однак, чим більша читацька аудиторія журналу та кількість охочих у ньому опублікуватися, тим важче дістається членство в цьому клубі кожному новому авторові.

Обмеженість означає, що клуб обмежує переваги для тих, хто не є його членами. Зокрема, наукові спільноти використовують наукову мову, що зменшує коло аудиторії, яка здатна сприймати наукові тексти. Крім того, навіть найумотивованіші та найактивніші науковці не можуть бути авторами в усіх журналах зі своєї галузі знань.

Глобальність означає, що клуби пов'язані з іншими клубами: між науковими журналами існує конкуренція, зокрема за цитування.

Стандартизованість полягає в наявності вимог до змісту, оформлення публікацій тощо [16].

Основним елементом системи комунікації між науковцями й підставою для оцінювання результатів їхньої діяльності є наукова стаття. Вона визначає рейтинг дослідника й створює джерельну базу для подальшої науково-дослідної діяльності [2, 12]. Саме наукова стаття як жанр наукової літератури оперативно фіксує перебіг наукового дослідження, розкриває технологію й методику наукового пошуку, його етапи та дозволяє здійснювати комунікаційний процес не лише в інтересах замкненої групи науковців, а й заради підвищення інформаційної культури всього суспільства [4]. Особливій ролі наукової статті в науковій комунікації сприяла множина чинників: невеликий текстовий обсяг, чіткий структурно-смисловий формат і мовні конвенції, що сформувалися в процесі еволюції жанру, усталені способи поширення та адаптивність до різних соціотехнічних обставин спілкування, зокрема до умов електронної комунікації [15].

Мета статті — розробити модель фахової комунікації за посередництвом наукового журналу. Предметом дослідження є напрями та умови взаємодії між редакціями наукових журналів, авторськими колективами й аудиторіями.

Методи дослідження. У дослідженні використано метод моделювання. Пізнавальні можливості моделі полягають у тому, що модель відтворює загальні риси предмета дослідження. Вибір методу дослідження зумовлено тим, що моделі легко візуалізуються, допомагають зосередитися на головному, а також дають змогу прогнозувати результат. Розроблена автором модель відображає структуру, вдастивості та взаємозв'язки між суб'єктами фахової комунікації, яка відбувається за посередництвом наукового журналу. Основою розробленої моделі є умови та закономірності взаємодії суб'єктів фахової комунікації. Поведінка цих суб'єктів визначається, з одного боку, загальноприйнятими етичними нормами для наукової спільноти, а з другого — мотивами й очікуваннями, які в окремих випадках можуть виходити за межі означених норм. Створюючи модель, ми сформулювали три завдання: унаочнити напрями взаємодії суб'єктів наукової комунікації; описати бар'єри, що виникають під час цієї взаємодії; описати сукупність ефектів наукової комунікації.

Результати. У науковій комунікації, що відбувається за посередництвом наукового журналу, беруть участь такі основні суб`єкти:

1) відправники повідомлення — автори чи авторські колективи; 2) гейткіпери науки — редактори і рецензенти, 3) аудиторії — первинні і вторинні (рис. 1).

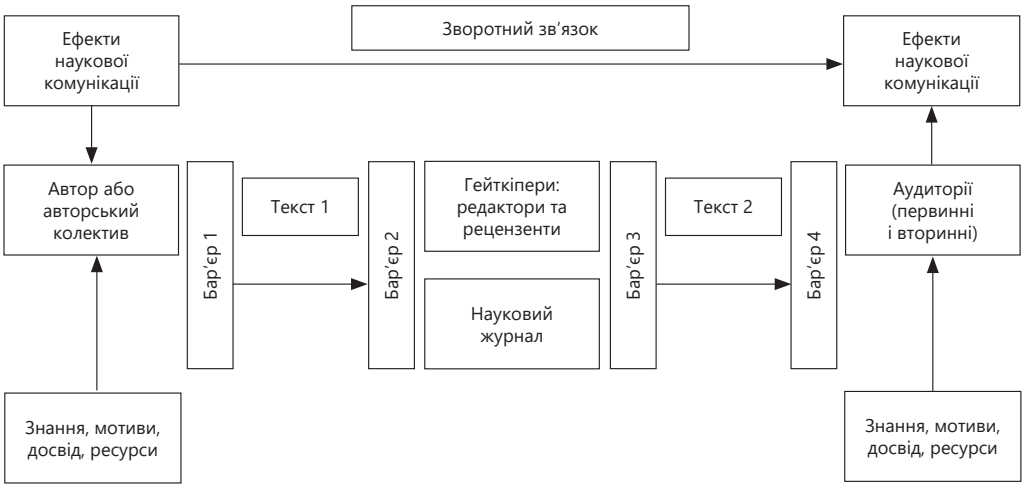

Рис. 1. Модель фахової комунікації за посередництвом наукового журналу

При цьому активних учасників публікаційної діяльності три: науковець — той, хто отримує наукові результати та готує їх до оприлюднення; установа, яка надає вченому можливість проводити дослідження (наукова чи навчальна установа, фонд, інша організація, яка фінансує дослідження); видавець — той, хто забезпечує оприлюднення результатів та їх поширення. Ці учасники нерозривно пов'язані між собою: цитованість науковця залежить не лише від якості дослідження, а й від видання, де його результати опубліковано, що, у свою чергу, залежить від установи, яка надала фінансування, а також від позиції видавця.

Цитованість науковця визначає його рейтинг, а отже й рейтинг установи, де він працює. Установа, в якій є багато добре відомих і цитованих науковців, може розраховувати на підтримку держави й фінансову участь бізнесу, а відтак — на залучення до подальших досліджень науковців зі ще вищими рейтингами, які надалі зможуть готувати високоцитовані публікації для найвпливовіших у відповідній галузі видань [3].

Украй важливим у діяльності науковця є високий рівень дослідницької культури, що забезпечує адекватне визначення цілей досліджень, роботу над налагодженням професійних контактів, високі вимоги науковця до власних результатів наукової діяльності.

Створюючи текст наукової публікації, автори спираються на наукові знання, досвід, часові й матеріальні ресурси. Наукові знання — це продукт спеціалізованої, професійної форми людської діяльності, яка передбачає існування особливої мети, а також застосування наукових методів; методологічні вимоги й соціальні очікування від наукового знання — бути об'єктивним, доказовим, точним і критичним [1].

Автор наукової публікації є як наслідком, так і причиною розвитку науки: наслідком попереднього розвитку та причиною подальшого. Тільки через цю єдність можна зрозуміти, як завдяки публікаційній активності науковців відбувається становлення наукового знання, як виникає нове знання, що, з одного боку, визначається попередніми науковими досягненнями, а з другого — відповідає сучасним практичним потребам. Будучи індивідуальністю, він водночас є невід'ємною частиною наукової спільноти, тобто залежить від соціальних впливів та від прийнятої в поточний момент парадигми.

Наукове знання має теоретичний, концептуальний характер, воно зорієнтоване на пошук нового й характеризується системною організацією [7]. Водночас, як і будь-який ресурс, знання може застаріти ще до того, як постане у формі кодифікованого знання — у вигляді, придатному для передавання, верифікації та відтворення.

Досвід формується в результаті спроб і помилок. Завдяки досвіду науковець здатен ідентифікувати нові проблеми у своїй галузі, вибудовувати логіку досліджень, структурувати науковий текст за прийнятими канонами та оперативніше продукувати нові наукові знання. До того ж досвід істотно впливає на форми й методи, організаційну структуру науково-дослідницького процесу.

Варто зважати також, що, окрім знань та досвіду, наукова творчість вимагає суворого планування, ощадливої, обґрунтованої витрати часу та залучення матеріальних ресурсів для проведення досліджень.

Спонуканням до наукової творчості стають мотиви, які варіюються від наміру поділитися з колегами результатами проведених досліджень до бажання мати публікацію для звітності. На думку К. Платонова, «мотив — це психологічне явище, що стає усвідомленим спонуканням

до певної діяльності» [10, 131]. Інакше кажучи, мотив показує, задля чого провадиться діяльність і якими є її цілі.

До мотивів наукової творчості належать професійні, пізнавальні, а також мотиви самоствердження. Структура професійної мотивації представлена мотивами «хочу» (інтерес до науки, бажання нею займатися), «можу» (усвідомлення своїх здібностей як таких, що відповідають вимогам професійної діяльності), «треба» (усвідомлення суспільної значущості діяльності) [5]. Професійні мотиви проявляються в прагненні розвиватися, підвищувати кваліфікацію, впливати на розвиток науки, бажанні продемонструвати свої знання, досвід.

Пізнавальні мотиви обумовлюють інтерес науковця до самого процесу наукового пошуку, творчої роботи, яка супроводжується позитивними емоціями [8, 34]. Мотиви породжуються бажанням заслужити визнання та довіру серед колег, дістати можливість професійно розвиватися, налагоджувати професійні контакти, а також добре заробляти [9].

Раніше вчений міг досягнути своєї мети тільки через наукове досягнення: честолюбство задовольнялося науковим відкриттям — тим визнанням, авторитетом, престижем, які воно приносило разом із собою; гроші платили за результат. Нині ж задоволення честолюбних намірів науковця може відбуватися й через адміністративну кар'єру; гроші надаються під очікуваний результат колективних досліджень.

У пострадянськитх країнах у суспільній свідомості закріпилося уявлення про непотрібність науки і вчених. Таке ставлення до науки та її представників обмежує прагнення ідентифікувати себе з професією науковця та орієнтуватися на усталену в ній систему цінностей [5, 34]. Якщо очікування вченого не справджуються, виникає незадоволення. «відчуженість» від наукової діяльності [28]. Конфлікт між реальними умовами роботи вченого й тим образом наукової діяльності, який панував у його свідомості, веде до зниження ефективності наукової праці.

У комунікативному плані для науковця головного значення набуває потреба привернути увагу до нового наукового знання. Ідеться про актуалізацію основних положень наукових результатів, висування їх на перший план порівняно з аналогічною науковою інформацією, при цьому «нове слово в науці потрібно не лише сказати, а й почути» [12, 81].

Наукометричні дослідження Ю. Гарфілда свідчать, що комунікативна активність окремого вченого доволі висока на етапі вибору теми

дослідження. Відтак у період інтенсивної дослідницької роботи над темою настає її різке зниження. Активність науковця сягає свого піку після того, як отримано наукові результати й автор мусить якнайшвидше вибрати форму публікації, видання та надати інтерпретацію результатів [22].

На етапі підготовки публікації автори стикаються з першими бар'єрами, які можуть стати на заваді реалізації наміру опублікуватися, обмежують мету, засоби та результати наукової комунікації. До таких бар'єрів можна віднести проблеми з вибором теми; відсутність відкритого доступу до літератури з тематики дослідження, а отже — брак теоретичної бази для підготовки публікації; нестачу часу; брак матеріальної бази (реактивів, технічних засобів тощо) для проведення емпіричних досліджень; труднощі з дотриманням формальних вимог до публікацій; невміння встановлювати й підтримувати контакти зі співавторами; брак мотивації. При цьому варто наголосити, що бар'єр — це суб'єктивно-об'єктивна категорія, тобто фактор, що може бути нездоланною перепоною для однієї людини, але не є таким для іншої [11].

Якщо авторові чи співавторам вдалося подолати ці бар'єри, точкою призначення рукопису стає редакція наукового видання. Вибір журналу для оприлюднення наукових результатів впливає на охоплення аудиторії, контекст, в якому з'явиться стаття, та на час, протягом якого стаття побачить світ.

Вибір журналу нині став складним навіть для тих авторів, котрі мають великий досвід публікаційної активності. Однією з причин такого стану речей є те, що середовище наукової комунікації швидко змінюється, постійно з'являються нові можливості та формати публікації (електронні журнали; препринти; відкритий доступ; інтерактивні додатки з аудіо- та відеосупроводом), до того ж традиційні наукові друковані журнали теж адаптуються до нових технологій [23].

Науковці мають обирати журнал для публікації, виходячи не лише з того, хто буде читати їхню роботу, але й того, що ці читачі, імовірно, робитимуть із дослідженням залежно від того, де й ким вони працюють. Тож під час підготовки наукової публікації автори мусять боротися за увагу не лише наукової спільноти, а й широкої громадськості, практиків бізнесу [31]. Погоджуючись із С. Шейпіним зауважимо, що наукове знання також є елементом політичного процесу, а результатом наукових суперечок нерідко стає «перемога тих експертів, які мають більше могутніх союзників» [30, 342].

Обираючи журнал, автор має зважати на такі аспекти:

- яку цільову аудиторію потенційно може зацікавити публікація — міжнародну чи національну;
- мова публікації;
- якою є якість журналу;
- якою є політика доступу до статей;
- чи стягує журнал плату за публікацію;
- якими є шанси, що статтю буде прийнято до розгляду;
- скільки часу знадобиться на редакційно-видавничу підготовку статті (включно з роботою рецензентів).

Перш ніж потрапити до редакції, стаття має пройти чергову серію бар'єрів. Пов'язані вони передусім із порогом входження статті до редакції конкретного видання. Ідеться про систему вимог, дотримання якої є обов'язковим для розгляду публікації та уникнення так званого *rejection on the desk* (відхилення без рецензування): тематика, актуальність, структура, обсяг тощо. На цьому етапі актуалізуються також мовні проблеми, такі як скутість під час вираження наукових результатів іноземною мовою, обмежений словниковий запас, недоречне використання синтаксичних конструкцій з рідної мови науковця [21].

Серед причин відхилення статті ще до передачі її на розгляд рецензентів С. Джавайд та М. Джавайд виділяють такі:

- недотримання автором інструкцій на веб-сайті журналу;
- занадто довгі рукописи із завеликою кількістю таблиць, ілюстрацій;
- погана англійська;
- занадто багато авторів, є підозра на «подарункове» авторство;
- роботи подібної тематики вже перебувають на стадії розгляду;
- у статті розглядаються локальні проблеми, більш підходящі для місцевого видання авторами у власній країні;
- застарілі посилання;
- упередження редактора;
- репутація автора [24].

Щоб уникнути відхилення публікації, автор має оформити свої ідеї за правилами наукової парадигми:

- перекласти їх мовою науки з використанням відповідного термінологічного апарату;
- усунути експресивні висловлювання;

– структурувати відповідно до інструкції для авторів конкретного наукового журналу;
– приділити підвищену увагу емпіричній частині роботи, докладному опису методів і процедур;
– використовувати спеціальні засоби наочності: графіки і таблиці [19].

Серед інших бар'єрів, що можуть виникати на цьому етапі, такі:
– умови, в яких гейткіпери сприймають повідомлення;
– антиципація до чужих думок, стереотипізованість свідомості, амбіційність;
– несприйняття іміджу автора [13].

Потрапивши до редакції, стаття надходить до гейткіперів — редакторів, а відтак і рецензентів, які ухвалюють колегіальне рішення щодо публікації. Рукопис проходить чергові бар'єри: трансформацію з участю автора та гейткіперів, котрі формулюють зауваження й рекомендації щодо поліпшення форми та змісту тексту.

Після того як автори витратили час на написання та редагування своєї статті, вони прагнуть побачити її друком якомога швидше. Психологічно автори вважають, що «закінчили» роботу, коли подали її до журналу, тому повернути ентузіазм, необхідний для доопрацювання статті, може бути дуже важко, особливо якщо йдеться про значні зміни в статті [27]. Однак тільки в разі ретельного врахування зауважень та рекомендацій публікація може подолати бар'єри, що їх ставлять гейткіпери науки. На цьому етапі найбільш значущим є бар'єр зворотного зв'язку, який полягає в тому, що внаслідок браку зворотного зв'язку автор може не отримати інформації щодо коректності сприйняття його тексту [6].

Наступним суб'єктом наукової комунікації стають первинні і вторинні аудиторії — адресати наукових текстів. Однак перш ніж знайти свого читача, стаття має подолати ще одну серію бар'єрів: бути поміченою аудиторією та зацікавити її, а також стати доступною для відповідної цільової аудиторії через передплату або політику відкритого доступу.

Аудиторії наукового журналу можна визначити як суб'єкт інформаційного процесу, сукупність суб'єктів, які сприймають наукову інформацію, здатні виробляти на її основі нове знання, впливати на публікаційну політику наукових журналів та ініціювати рішення, пов'язані з впровадженням новинок науки й техніки. Ми розуміємо під аудиторією наукового журналу активного суб'єкта, здатного впливати на

цей журнал, піднімати споживання наукової інформації із суто споживацького рівня на рівень співтворчості тих, хто створює наукові публікації, і тих, хто до них звертається з професійною, пізнавальною чи будь-якою іншою метою.

Реальна аудиторія наукового журналу — це всі, хто його читає. Потенційна аудиторія — це суб'єкти, які можуть перейти до реальної аудиторії після заходів з боку редакції: впровадження політики відкритого доступу, уведення нових тем і рубрик. Розрахункова аудиторія — ті групи, на які розрахований журнал, в яких редакція зацікавлена бачити своїх споживачів.

Сприймаючи наукову інформацію, аудиторії керуються мотивами, що спонукають до прочитання публікації, та спираються на власні знання, досвід і ресурси.

Первинна аудиторія наукового журналу транслює отриману інформацію для тих, хто безпосередньо з ним не взаємодіяв, — вторинної аудиторії. Така схема відповідає двоступеневій моделі комунікаціїї Е. Катца та П. Лазарсфельда [25], основним припущенням якої є те, що ідеї переймаються від джерела інформації лідерами громадської думки, які транслюють їх до більш широкої аудиторії. Це посередництво вимагає втручання «третьої особи» (наукового журналіста), яка може подолати розрив між викладом матеріалу вченим та аудиторією ненауковців [18].

Прикметно, що вторинні аудиторії стають дедалі гетерогеннішими: до них належать грантодавці, студентство, педагогічні працівники, представники малого бізнесу.

Тільки якщо певна стаття відповідає інформаційним запитам індивіда, він долучається до складу аудиторії конкретного наукового журналу. Частина аудиторії проявляє активність у плані зворотного зв'язку з авторами, наприклад звертається до них з питаннями чи пропозиціями через соціальні мережі.

Щоб одночасно досягти кількох цільових аудиторій, потрібно використовувати змішані стратегії. Наприклад, рецензовані статті вчені розглядають як достовірні джерела, але нефахівцям може бути складно їх інтерпретувати. У цьому разі доцільно супроводжувати публікацію наукової статті інфографікою, публікацією в блозі, промоцією у твітері або прес-релізом. Так наукова ідея може охопити значно більшу аудиторію, зберігаючи надійність експертної оцінки.

Особливістю взаємодії між авторами журналу й читачами є те, що окремі читачі через деякий час теж можуть стати авторами. Такі пере-

творення «читачі → автори» та «автори → читачі» стосуються саме наукових журналів — для журналів інших типів ці трансформації майже не спостерігаються. З економічного погляду відбувається взаємний перехід від виробника товару (послуги) до споживача і навпаки [14].

Кожна аудиторія вирізняється знаннями, світоглядом, культурними нормами та вподобаннями. У деяких випадках наукові висновки відкидаються лише через те, що громадськість дезінформована щодо проблеми, бо наука суперечить світогляду людей, політичним чи релігійним переконанням. Подеколи науку відкидають на основі самозахисту ідентичності, який неможливо зрозуміти без розгляду широкого суспільного та політичного контексту [26].

Знайомство з аудиторією потребує спостережливості, критичного осмислення того, який аспект науки найкраще підходить саме для неї. Важливо, щоб інформація, якою ділиться автор, була пристосована до можливостей сприйняття аудиторією: дослідницький процес можна по-різному описати для групи студентів, політиків чи колег-науковців.

Ефекти наукової комунікації, опосередкованої науковим журналом, можуть набувати різних форм: генерування нових гіпотез, ідей, спростування застарілих теорій; ухвалення рішень щодо фінансування наукових розробок; започаткування й підтримання дискусії; налагодження контактів, становлення і сегментація наукових спільнот; формування нових поведінкових нормативів для учасників наукової комунікації. Ефекти можуть мати зворотний вплив, наприклад на вибір тем для публікацій авторами. У цьому розумінні ефекти є посередниками між авторами наукових публікацій та аудиторіями наукових журналів.

Висновки. Науковому журналу як соціальнокомунікаційному феномену притаманні такі характеристики: 1) обслуговування значною мірою стандартизованого типу комунікації — наукової комунікації; 2) відносна фіксованість комунікативних ролей учасників редакційно-видавничого процесу та наявність комунікативних бар'єрів під час їхньої взаємодії; 3) специфічність обставин наукової комунікації, що відбувається через електронну систему подання рукописів; 4) динамічність та адаптивність до змін; 5) формування ефектів наукової комунікації. При цьому поведінка суб'єктів фахової комунікації, що відбувається за посередництвом наукового журналу, визначається, з одного боку, загальноприйнятими етичними нормами для наукової спільноти, а з другого — мотивами й очікуваннями, які в окремих випадках можуть виходити за межі означених норм.

Цілі наукового рецензованого журналу можна звести до таких:
- оперативне висвітлення результатів науково-дослідної діяльності;
- розвиток міжнародної співпраці (залучення зарубіжних авторів і редакторів);
- надання вченим майданчика для оприлюднення наукових результатів;
- привертання уваги наукової спільноти й суспільства до найбільш актуальних наукових проблем; стимулювання наукової полеміки;
- сприяння підвищенню якості дисертацій;
- налагодження зв'язків між науковцями;
- створення єдиного інформаційного простору наукової комунікації;
- пропаганда наукових досягнень.

Узагальнюючи результати дослідження, маємо підстави стверджувати, що публікаційна система наукового журналу в ідеалі має відповідати таким критеріям: 1) широка доступність опублікованих статей, а отже — можливість використання результатів широкою аудиторією; 2) висока якість рецензування: статті мають бути неупереджено розглянуті експертами у відповідній галузі, щоб перевірити та покращити якість опублікованої роботи; 3) можливість відкликання статей у разі виявлення факту академічної недоброчесності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Варавва М. Ю. Информация, знания, научные знания как базовые категории новой экономики // Электронный научный журнал «Теоретическая экономика». 2018. № 2. С. 120–127.
2. Діденко Ю. В. Академічна наукова періодика в системі сучасної комунікації // Наука України у світовому інформаційному просторі. 2014. Вип. 10. С. 11–18.
3. Діденко Ю. В., Радченко А. І. Публікаційна активність як спосіб наукової комунікації та гонитви за рейтингами // Вісн. Нац. акад. наук України. 2017. № 9. С. 82–98.
4. Зелінська Н. В. Стаття у фаховому виданні: комунікація, імітація, профанація? // Наука України у світовому інформаційному просторі. 2013. Вип. 8. С. 54–60.
5. Ковалев В. И. Мотивы поведения в деятельности. Москва : Наука, 1988. 193 с.
6. Мескон М. Х. Основы менеджмента. Москва : Дело, 2001. 425 с.

7. Микешина Л. А. Философия науки: современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. Москва : Прогресс, 2005. 464 с.
8. Мирская Е. З. Человек в науке: социологические дискуссии XX века // Социология науки и технологий. 2010. Т. 1. № 4. С. 26–42.
9. Никулина И. В. Мотивация профессионально-педагогической деятельности преподавателя высшей школы // Вестн. Самарск. гос. ун-та. 2008. № 66. С. 303–311.
10. Платонов К. К. Структура и развитие личности. Москва : Наука, 1986. 256 с.
11. Поварницына Л. А. Психологический анализ трудностей общения у студентов : автореф. ... канд. психол. наук. Москва, 1987. 16 с.
12. Чернявская В. Е. Научный дискурс: Выдвижение результата как коммуникативная и языковая проблема. Москва : ЛЕНАНД, 2017. 144 с.
13. Шепель В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера: управленческая гуманиторология. Москва : Финансы и статистика, 1992. 237 с.
14. Штовба О. В. Маркетинг наукових журналів [Електронний ресурс] // Матеріали XLV Науково-технічної конференції ВНТУ, Вінниця, 23–24 березня 2016 р. Режим доступу: http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/601 (дата звернення: 15.09.2020).
15. Яхонтова Т. В. Жанрові характеристики сучасного англомовного наукового журналу // Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту. 2014. № 10. С. 213–217.
16. A journal is a club: a new economic model for scholarly publishing / J. Potts, J. Hartley, L. Montgomery et al. // Prometheus. 2017. № 35 (1). pp. 75–92. doi:10.1080/08109028.2017.1386949.
17. Academic communities / S. Wakeling, V. Spezi, J. Fry et al. // Journal of Documentation. 2018. № 75 (1). pp. 120–139. doi:10.1108/jd-05-2018-0067.
18. Bucchi M. When scientists turn to the public: alternative routes in science communication // Public Understanding of Science. 1996. № 5 (4). pp. 375–394. doi:10.1088/0963-6625/5/4/005.
19. Challenging Futures of Science in Society: Emerging trends and cutting-edge issues. Report of the MASIS Expert Group setup by the European Commission, 2009. 84 p.

20. Fiala J., Mareš J., Šesták J. Reflections on how to evaluate the professional value of scientific papers and their corresponding citations // Scientometrics. 2017. №. 112(1). pp. 697–709. doi:10.1007/s11192-017-2334-x.
21. Flowerdew J. Problems in writing for scholarly publication in English: the case of Hong Kong // Journal of Second Language Writing. 1999. № 8. Pp. 243–264.
22. Garfield E. The history and meaning of the journal impact factor // JAMA. 2006. № 295. pp. 90–93. doi: 10.1001/jama.295.1.90.
23. Infrastructure and career opportunities in addiction science: the emergence of an interdisciplinary field / T. Babor, D. Morisano, J. Noel et al. In: Publishing Addiction Science: A Guide for the Perplexed. London, UK: Ubiquity Press, 2007.
24. Jawaid S., Jawaid M. Common reasons for not accepting manuscripts for further processing after editor's triage and initial screening // Pak J Med Sci. 2019. № 35(1). pp. 1–3. doi: https://doi.org/10.12669/pjms.35.1.28.
25. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: The Free Press.Katz, & Lazarsfeld, 1955.
26. Lewandowsky S., Oberauer K. Motivated Rejection of Science // Current Directions in Psychological Science. 2016. No. 25(4). Pp. 217–222. doi:10.1177/0963721416654436.
27. Linssen R. Being a journal editor // Hospital Medicine. 2001. № 62(4). pp. 235–236. doi:10.12968/hosp.2001.62.4.2393.
28. Miller A. Professionals in bureaucracy // American. Sociological Review. 1967. p. 32.
29. Scientific Authors in a Changing World of Scholarly Communication: What Does the Future Hold? / G. Baffy, M. Burns, B. Hoffmann et al. // The American Journal of Medicine. 2020. № 133. pp. 26–31. doi:10.1016/j.amjmed.2019.07.028.
30. Shapin S., Schaffer S. Leviathan and the Air-Pump. Hobbes, Boyle and the Experimental Life. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1985.
31. What Motivates Authors of Scholarly Articles? The Importance of Journal Attributes and Potential Audience on Publication Choice / C. Tenopir, E. Dalton, A. Fish et al. // Publications. 2016. № 4 (3). p. 22. doi:10.3390/publications4030022.

ISSN: 2522-1078 (online)

REFERENCES

1. Varavva, M. Yu. (2018). Informatsiya, znaniya, nauchnyie znaniya kak bazovyie kategorii novoy ekonomiki [Information, knowledge, scientific knowledge as the basic categories of the new economy]. Teoreticheskaya ekonomika, Vol. 2, pp. 120–127.
2. Didenko, Yu. (2014). Akademichna naukova periodyka v systemi suchasnoi komunikatsii [Academic periodicals in the system of modern communication]. Nauka Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori, Vol. 10, pp. 11–18.
3. Didenko, Yu. V., & Radchenko, A. I. (2017). Publikatsiina aktyvnist yak sposib naukovoi komunikatsii ta honytvy za reitynhamy [Publication activity as a way of scientific communication and pursuit of ratings]. Visnyk Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy, Vol. 9, pp. 82–98.
4. Zelinska, N. V. (2013). Stattia u fakhovomu vydanni: komunikatsiia, imitatsiia, profanatsiia? [Article in academic journal: communication, imitation, profanization?]. Nauka Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori, Vol. 8, pp.54–60.
5. Kovalev, V. I. (1988). Motivyi povedeniya v deyatelnosti [Motives of behavior in the activity]. Moskow: Nauka.
6. Meskon, M. H. (2001). Osnovyi menedzhmenta [Management basics]. Moskow, Russia: Delo.
7. Mikeshina, L. A. (2005). Filosofiya nauki: sovremennaya epistemologiya. Nauchnoe znanie v dinamike kulturyi [Philosophy of Science: Modern Epistemology. Scientific knowledge in the dynamics of culture]. Moskow, Russia: Progress.
8. Mirskaya, E. Z. (2010). Chelovek v nauke: sotsiologicheskie diskussii XX veka [Man in Science: 20th Century Sociological Debates]. Sotsiologiya nauki i tehnologiy, Vol. 4, pp. 26–42.
9. Nikulina, I. V. (2008). Motivatsiya professionalno-pedagogicheskoy deyatelnosti prepodavatelya vyisshey shkolyi [Motivation of professional and educational activities of a high school teacher]. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta, Vol. 66, pp. 303–311.
10. Platonov, K. K. (1986). Struktura i razvitie lichnosti [Structure and personal development]. Moskow, Russia: Nauka.
11. Povarnitsyina, L. A. (1987). Psihologicheskiy analiz trudnostey obscheniya u studentov [Psychological analysis of students' communication difficulties]. University of Surgut, Moskow, Russia.

12. Chernyavskaya, V. E. (2017). Nauchnyiy diskurs: Vyidvizhenie rezultata kak kommunikativnaya i yazyikovaya problema [Scientific discourse: The promotion of the result as a communicative and linguistic problem]. Moskow, Russia: LENAND.
13. Shepel, V. M. (1992). Nastolnaya kniga biznesmena i menedzhera: upravlencheskaya gumanitorologiya [The desktop book of a businessman and a manager: management humanitarianology]. Moskow, Russia: Finansyi i statistika.
14. Shtovba, O. V. (2016). Marketing naukovih zhurnalIv [Marketing of scientific journals]. Retrieved 1 September 2020, from http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/601.
15. Yakhontova, T. V. (2014). Zhanrovi kharakterystyky suchasnoho anhlomovnoho naukovoho zhurnalu [Genre characteristics of the modern English-language scientific journal]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu, Vol. 10, pp. 213–217.
16. Potts, J., Hartley, J., Montgomery, L., Neylon, C., & Rennie E. (2017). A journal is a club: a new economic model for scholarly publishing. Prometheus, Vol. 35(1), pp. 75–92. doi:10.1080/08109028.2017.1386949.
17. Wakeling, S., Spezi ,V., Fry, J., Creaser, C., Pinfield, S., & Willett, P. (2018). Academic communities. Journal of Documentation, Vol. 75 (1), pp. 120–139. doi:10.1108/jd-05-2018-0067
18. Bucchi, M. (1996). When scientists turn to the public: alternative routes in science communication. Public Understanding of Science, Vol. 5(4), pp. 375–394. doi:10.1088/0963-6625/5/4/005
19. Challenging Futures of Science in Society: Emerging trends and cutting-edge issues. Report of the MASIS Expert Group setup by the European Commission (2009). Retrieved 1 September 2020, from https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation_en.
20. Fiala, J., Mareš, J., & Šesták, J. (2017). Reflections on how to evaluate the professional value of scientific papers and their corresponding citations. Scientometrics, Vol. 112(1), pp. 697–709. doi:10.1007/s11192-017-2334-x.
21. Flowerdew, J. (1999). Problems in writing for scholarly publication in English: the case of Hong Kong. Journal of Second Language Writing, Vol. 8, pp. 243–264.

22. Garfield, E. (2006). The history and meaning of the journal impact factor. JAMA, Vol. 295, pp. 90–93. doi: 10.1001/jama.295.1.90
23. Babor, T., Morisano, D., Noel, J., Robaina, K., Ward J., & Mitchell A. (2007). Infrastructure and career opportunities in addiction science: the emergence of an interdisciplinary field. In: T. Babor, P. Candon, J O'Reilly, R. Pates, & K. Stenius (Eds.), Publishing Addiction Science: A Guide for the Perplexed. London, UK: Ubiquity Press.
24. Jawaid, S., & Jawaid, M. (2019). Common reasons for not accepting manuscripts for further processing after editor's triage and initial screening. Pak J Med Sci., Vol. 35(1), pp. 1–3. doi: https://doi.org/10.12669/pjms.35.1.28.
25. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: The Free Press.
26. Lewandowsky, S., & Oberauer, K. (2016). Motivated Rejection of Science. Current Directions in Psychological Science, Vol. 25(4), pp. 217–222. doi:10.1177/0963721416654436.
27. Linssen, R. (2001). Being a journal editor. Hospital Medicine, Vol. 62(4), pp. 235–236. doi:10.12968/hosp.2001.62.4.2393.
28. Miller A. (1967). Professionals in bureaucracy. American. Sociological Review, Vol. 32, pp. 5.
29. Baffy, G., Burns, M., Hoffmann, B., Ramani, S., Sabharwal, S., Borus, J., & Ingelfinger, J. (2020). Scientific Authors in a Changing World of Scholarly Communication: What Does the Future Hold? The American Journal of Medicine, Vol. 133, pp. 26–31. doi:10.1016/j.amjmed.2019.07.028
30. Shapin, S., & Schaffer, S. (1985). Leviathan. Hobbes, Boyle and the Experimental Life. Princeton. New Jersey: Princeton University Press.
31. Tenopir, C., Dalton, E., Fish, A., Christian, L., Jones, M., & Smith M. (2016). What Motivates Authors of Scholarly Articles? The Importance of Journal Attributes and Potential Audience on Publication Choice. Publications, Vol. 4(3), p. 22. doi:10.3390/publications4030022.