



В. О. Добривечір,  
аспірантка

УДК 007: 304: 050: 655: 001

## Палітра зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій

*У статті розглянуто концепцію наукового журналу на прикладі зарубіжних наукових видань із соціальних комунікацій, які належать до інтелектуального продукту, призначеного для оцінювання наукової діяльності, – Arts & Humanities Citation Index (база даних Web of Science). Проаналізовано складники видавничої концепції періодичного видання, що стосуються видо-типологічних характеристик – зовнішніх ознак смислової концепції видання, до яких належать назва, періодичність, видавець і засновник. Результати показали, що назви зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій відображають їх тематичне спрямування. Аналіз періодичності видань підтверджує, що для наукового видання найоптимальнішою є щоквартальна періодичність виходу. Більшість видань публікують приватні видавничі структури, які є спеціалізованими компаніями, що випускають у світ наукову періодику, літературу, навчальні видання. Засновниками частини цих видань виступають інші організації, зокрема асоціації відповідного спрямування.*

**Ключові слова:** науковий журнал, концепція, назва, періодичність, видавець, засновник.

**В**ступ. Наукова комунікація початку XXI ст. широко послуговується новими комп'ютерними технологіями: інтернет-технології активно використовуються для обміну інформацією між ученими – віртуальні групи наукового спілкування (наукові форуми, інтернет-спільноти), електронні бібліотеки й бази даних, онлайн-конференції та скайп-конференції, електронна пошта та інші електронні засоби особистого спілкування. Швидко розвиваючись і набуваючи популярності серед науковців, ці канали наукової комунікації за критерієм авторитетності та широкого визнання все ж поступаються фаховим науковим виданням, які залишаються найпоширенішим каналом формальної наукової комунікації.

Будучи оповісником передового наукового знання, видання реагують на виклики сучасності, глобальні тенденції, набуваючи тих форм та рис, яких потребує читацька аудиторія. За останні два десятиріччя впровадження інформаційно-комунікативних технологій до сфери обміну науковими знаннями спричинило появу думок про можливість занепаду паперової форми наукового журналу. Сучасні реалії свідчать про паралельне існування паперової та електронної форм видання, що задовольняє потреби всіх читачів. Закономірності створення й функціонування фахових наукових журналів викликають нині широкий інтерес, адже мають великий вплив на всі види видань.

Традиційно серед функцій наукової періодики виділяють три основні: кумулятивна (нагородження знань), комунікативна (засоби інфор-

мування, передавання знань) і пріоритетна (фіксація авторства) [1, с. 35]. Згідно з ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» журнальне видання характеризується такими ознаками: виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, реферати, інші матеріали. Науковий журнал — це періодичне журнальне видання зі статей та матеріалів теоретичних досліджень, а також статей та матеріалів прикладного характеру, призначене переважно для фахівців певної галузі науки (п. 13.5 ДСТУ 3017-95). Отже, традиційна форма наукової періодики може конкурувати з інформаційно-комунікативними технологіями у сфері кумуляції, інформування й передавання знань, проте програє в оперативності. Незважаючи на це, бажання науковців опублікувати свої роботи в наукових журналах не зменшується. Наукові журнали є постійним об'єктом наукового інтересу. Актуальність нинішніх досліджень полягає в тому, щоб зафіксувати цей період історичного розвитку наукових журналів, визначити модель сучасного наукового видання та спрогнозувати, в якому напрямі буде розвиватися науковий журнал.

*Мета роботи – з'ясувати сучасну концепцію наукових журналів. Мета передбачає виконання таких завдань:*

- визначити сукупність видань, що підлягатимуть дослідженню;
  - з'ясувати, за якими критеріями відбуватиметься дослідження концепції;
  - проаналізувати видання за цими критеріями.
- Різним аспектам створення та функціонування фахових наукових видань присвячено багато



робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників. Сучасний стан та майбутнє наукового журналу висвітлено в працях Н. Зелінської, О. Коновця, А. Бойко. На окрему увагу заслуговують дисертаційні дослідження А. Бессараб та Л. Дмитрів. Критерії якості наукового журналу (бібліометричні показники) розкрито в роботах І. Котлярова, Р. Влоха, П. Ареф'єва. Варто визначити активну зацікавленість науковців на сучасному етапі питаннями критеріїв якості українських наукових журналів [2, с. 62]. Увагу вітчизняних та зарубіжних дослідників привертають видання з природничих, математичних наук, медицини, тоді як відчувається нестача досліджень відповідних видань гуманітарного напрямку.

Аналіз концепції наукового журналу ґрунтується на наукових розробках поняття концепції друкованого періодичного видання та їх практичного застосування під час аналізу концепцій різних видів видань. Концепція періодичного видання є об'єктом уважного вивчення українських та зарубіжних дослідників. Багато науковців під час розроблення теми посилаються на працю Д. Гергієва, написану ще в 1979 р., який виділяє чотири концепції газети: типологічну, графічну, організаційну та формулу газети [3].

У своїй роботі щодо міркування над терміном видавничої концепції Т. Крайнікова виносить на розсуд науковців судження, згідно з яким це поняття позначає множину поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, створює певний змістово-художній «образ», робить його успішним та ефективним на ринку [4]. У пізнішій роботі Т. Крайнікова пропонує проект структури смислової концепції видання, до якої входять: вид видання, назва, слоган, тон, мета, функціональність, система рубрикації, смислові відмінності видань від конкурентів, інтерактивність, основні жанри, мова видання, її своєрідність. За спостереженням дослідниці, «смисловий» блок становить найвагомішу частину в аналізованих видавничих концепціях [5, с. 22].

У розвідці стосовно концепції журналів світоглядного спрямування та їх комунікативної структури дослідниця Я. Мамалігіна спирається на твердження, згідно з яким концепція видання ділиться на три підвиди: типологічну, графічну та організаційну. І такі характеристики, як читацька аудиторія, тематика, обсяг, періодичність, наклад, жанрова специфіка, авторство, належать до типологічного підвиду [6].

Інший підхід до поняття концепції друкованого видання пропонує Д. Миرونюк, згідно з яким це задум засновника, співзасновника організувати випуск газети, журналу протягом певного періоду, що складається з фінансової,

поліграфічної, змістової та кадрової концепції [7, с. 278–279].

Розглядаючи редакційну політику видання, М. Дзялошинський наводить приклад внутрішньоредакційного документа під назвою «Концепція видання», що складається з таких розділів:

- змістова модель газети – тематика, модальність матеріалів, жанри, територіальна належність інформації, характер матеріалу, лексико-стилістичні особливості;
- художня модель – створення мережевого графіка основних розділів і рубрик, дизайнерська розробка принципів художньо-технічного оформлення;
- організаційна модель видання – структура видання (формат, кількість шпальт, періодичність, ціна, наклад тощо), фінансово-економічна діяльність, випуск та розповсюдження видання [8, с. 57–58].

Отже, усі підходи до концепції видання можна умовно поділити на такі, що стосуються: а) видо-типологічних характеристик; б) організації процесу створення видання.

Російська дослідниця Н. Соколова, вивчивши роботи своїх російських колег щодо структури концепції періодичного видання, робить висновок, що розбіжності в структурі концепції свідчать, що не може бути однакового рішення для всіх видань [9, с. 154].

Безперечно, концепція наукового журналу відрізнятиметься від концепції газети чи тижневого неспеціалізованого (розважального) журналу. У нашому дослідженні ми зупинилися на вивченні складників концепції, що стосуються видо-типологічних характеристик – зовнішніх ознак смислової концепції видання, до якої, спираючись на наведені вище твердження, зараховані: назва, періодичність, видавець і засновник. Тематику видання розглянуто в дослідженні побіжно, адже журнали обрано за тематичним принципом – такі, що публікують на своїх сторінках теоретичні та практичні дослідження із соціальних комунікацій.

Українська дослідниця А. Бессараб розробила поняття іміджу для фахових наукових видань, складники якого збігаються із наведеними вище складниками концепції:

- пов'язані зі змістом видання (прямо або опосередковано) – тип видання, назва, аудиторія, видавець (засновник), авторський склад, редакційна колегія, тематика, внутрішня структура, жанрова система;
- пов'язані із зовнішнім виглядом видання – дизайн, формат;
- пов'язані з розповсюдженням самого видання або інформації про опубліковані в ньому матеріали – періодичність, наклад, місце та спосіб розповсюдження, мова, інтернет-версія,



вільний доступ, представленість у міжнародних базах даних [10, с. 12].

Незважаючи на єдність видо-типологічних ознак, вимоги до форми контенту наукового журналу різняться залежно від тематики видання. Наприклад, у журналах з медицини та фармації згідно з етичними нормами зазначають джерела фінансування дослідження, а видання математичного спрямування характеризуються великою кількістю формул, графіків, схем тощо. На нашу думку, дослідження фахових наукових видань необхідно розпочинати із часописів, в яких публікуються наукові розвідки з тематики соціальних комунікацій, адже вони, *по-перше*, не містять додаткових вимог порівняно, наприклад, з виданнями медичного чи математичного спрямування, *по-друге*, їх редакції гіпотетично мають дотримуватися високого рівня взаємодії в ланці «автор – видання – читач», зважаючи на тематику матеріалів, які публікуються.

**Методи дослідження.** Проведення дослідження вимагало визначення методів, які будуть використовуватись. Було застосовано підрахунок як емпіричний метод, що слугував для накопичення та узагальнення вихідного дослідного матеріалу. Зіставний метод, що також належить до групи емпіричних, дозволив виконати одночасне співвідносне вивчення багатьох об'єктів, їхніх ознак і властивостей – наукових журналів та особливостей їх концепцій.

Також дослідження передбачало застосування теоретичних методів, серед яких варто назвати аналіз та синтез – узагальнення предметів та явищ, що вивчаються. Ці методи застосовувались під час обробки масиву кількісних даних, отриманих за допомогою методу статистичного аналізу.

Формування вибірки зарубіжних наукових фахових видань із соціальних комунікацій виконувалось з дотриманням таких умов: вибірка робилася з однорідних об'єктів та всі об'єкти мали рівну ймовірність потрапити у вибірку.

З огляду на невеликий обсяг вибірки та чіткі критерії підрахунку оброблення даних не вимагало залучення фахівців з математичної статистики.

Зважаючи на те, що дослідження мало на меті вивчення найкращих зразків наукових журналів і не передбачало перенесення результатів обробки вибірки на всю генеральну сукупність, нам вдалося уникнути систематичної помилки репрезентативності.

Метод синтезу застосовано на останньому етапі дослідження, оскільки він передбачав поєднання окремих проаналізованих частин досліджуваного об'єкта в єдине ціле.

**Результати й обговорення.** Для дослідження обрано 45 наукових журналів із соціальних

комунікацій, які належать до інтелектуального продукту, призначеного для оцінювання наукової діяльності, – *Arts & Humanities Citation Index*. Це індекс цитування, доступний через базу даних *Web of Science*, який містить дані з понад 2000 світових провідних журналів з мистецтва та гуманітарних наук. Для того, щоб видання було включено до *Arts & Humanities Citation Index*, воно має пройти експертну оцінку. До вибірки не потрапили журнали, які хоча й містять дослідження в галузі комунікації, однак були зараховані експертами не до блоку «Комунікація», а до інших блоків, наприклад, журнал *Discourse Processes* міститься у блоці «Експериментальна психологія».

Розвідки стосовно цільового призначення та періодичності українських наукових видань із соціальних комунікацій, доступності та відкритості для авторів та читачів відповідних зарубіжних видань було здійснено автором у попередніх роботах [11; 12].

Ознайомлення із виданням розпочинається з його назви. Функція назви наукового журналу відрізняється від функції, яку виконують назви інших видів періодичних видань. На нашу думку, назва наукового журналу передусім має відображати його тематичну спрямованість. Функція привернення уваги та підвищення цікавості читача не має пріоритету. Крім того, традиційно в назвах журналів використовуються усталені конструкції.

Індексування наукових журналів у базах даних висуває нові вимоги до формулювання заголовків. Безперечно, унікальність назви забезпечить не лише упізнаваність видання, а й точність під час пошуку інформації. Редактори Thomson Reuters рекомендують, щоб скорочення або аббревіатура назви журналу була єдина та стандартна. Слід уникати такої побудови скороченої назви, яка спричинить сплутування з іншим виданням. Також під час оцінювання видань Thomson Reuters визначає, чи дотримується редакція наукового журналу міжнародних видавничих конвенцій, які, своєю чергою, містять вимогу про інформативну назву видання [13].

Аналіз відповідності назви тематиці показав, що в 51 % назв є слово «communication» (*Mass Communication and Society*), у 29 % назв міститься слово «media» (*New Media & Society*). У 11 % назв використовується слово «society» (*New Media & Society, Mass Communication and Society*), у 9 % назв використано слово «discourse» (*Discourse Processes, Discourse & Society*). Слова з коренем «publish», що вказує на належність до видавничої справи, мають 6,7 % журналів (*Journal of Scholarly Publishing, Learned Publishing, Publishing History*).





Щодо використання виду видання в назві, то зі слова «журнал» розпочинаються 22 % назв (*Journal of Mass Media Ethics*), одне видання містить вказівку на монографічний характер матеріалів (*Communication Monographs*), інших видів видань у назвах не використано.

У 9 % видань у назві зазначено географічну належність (*European Journal of Communication, Journal of African Media Studies*), серед яких – належність до Австралійського, Азійського, Африканського, Європейського, Китайського та навіть Південно-Північного регіонів (*Asian Journal of Communication, Chinese Journal of Communication, Critical Arts. South-North Cultural and Media Studies, European Journal of Communication, Journal of African Media Studies, Media International Australia*).

У назвах двох журналів використано слово «міжнародний» (*International Journal of Communication*).

33 % назв створено за принципом сурядного зв'язку (*Television & New Media, Discourse & Communication*), що передбачає поєднання двох тематичних спрямувань. У назвах деяких видань висвітлено навіть періодичність їх виходу (*Journalism & Mass Communication Quarterly, Print Quarterly*) та поділ на теоретичні й практичні видання (*Communication Theory, Journal of Applied Communication Research*). Також є журнал, що має власну літературну назву – *Continuum – Journal of Media & Cultural Studies*.

Згідно з дослідженням назв українських фахових наукових журналів, проведеним А. Бесараб, за семантикою складників назви видання можна поділити на такі найбільші групи: вид видання, його тематика, назва установи-засновника видання [14, с. 129]. Як бачимо, для зарубіжних видань із тематики соціальних комунікацій не характерне вживання у назві найменування засновника видання.

Практика випуску наукових журналів за кордоном відрізняється від української. У зарубіжних наукових журналах видавець і засновник – це різні організації (структури), що діють з однією метою, але виконують різні функції. Видавець (видавнича організація) може видавати кілька наукових часописів однакового спрямування, засновниками якого є різні організації. Про це свідчить наш аналіз стосовно того, як розподіляються ролі **видавця та засновника**.

Найбільшу частку проаналізованих журналів випускають у світ приватні видавничі структури: група компаній *Taylor & Francis Group* – 40 %; 28,9 % у *Sage Publications Inc*; 6,7 % – *Wiley-Blackwell*; 4,4 % (2 видання) належать *Pergamon-Elsevier Science Ltd*; 11,1 % – іншим приватним видавничим організаціям, 8,9 % належать

чотирьом університетським видавництвам (по одному виданню) – *Oxford Univ Press, Univ Toronto Press Inc, Univ Queensland Press, Johns Hopkins Univ Press*.

Дані про видавця були б неповними для розуміння генезису зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій без інформації про засновника. Для більшості видань засновниками є інші організації чи об'єднання, аніж видавці. Найчастіше засновниками видань виступають асоціації відповідного спрямування (див. Табл. 1).

Таблиця 1.  
Засновники зарубіжних наукових журналів

Журнал	Засновник
Communication and Critical/Cultural Studies	National Communication Association
Learned Publishing	Association of Learned and Professional Society Publishers, Society for Scholarly Publishing
Communication Theory	International Communication Association

Журнал *Political Communication* виходить за підтримки відділів політичної комунікації двох організацій – *American Political Science Association, International Communication Association*.

Існує багато варіантів взаємодії видавничої структури з асоціаціями фахівців. Наприклад, група компаній *Taylor & Francis Group* видає три видання, засновником яких виступає *National Communication Association*, а також видання інших асоціацій. Існують й інші форми взаємодії, наприклад, спільне створення видання; видання, створене на засадах партнерства.

Засновник і видавець збігаються, коли йдеться про журнали наукових установ, у нашому випадку – університетських видавництв. Хоча один університетський журнал (засновник – *University of South Africa Press*) видається групою компаній *Taylor & Francis Group*.

Не можна не погодитись із Девідом Кроником, який, розмірковуючи про економічні аспекти наукової журналістики в XVII та XIX ст., зазначає, що **періодичність** як одна з основних типологічних рис наукового журналу існувала в тих чи тих формах ще до появи власне наукового журналу [15, с. 63]. На сучасному етапі бази даних інформації як канали наукової комунікації висувають суворі вимоги стосовно дотримання заявленої виданням періодичності. Періодичність видання дає багато інформації для розуміння ролі часопису в сфері наукової комунікації. По-перше, частота виходу свідчить, з одного боку, про затребуваність темати-



ки, розвиток наукової галузі, з другого – про широке коло авторів та читачів, тобто в сукупності – про успішність концепції видання.

У базі даних *Web of Science* зібрані найбільш впливові видання зі всього світу, їх періодичність така: найбільша кількість видань виходять щоквартально – 60 %; 26,7 % випускаються раз на два місяці; 6,7 % (три видання) виходять тричі на рік; щомісяця, двічі на рік та один раз на рік виходять по 2,2 % (по одному виданню).

У попередніх дослідженнях ми визначили, що для українських наукових видань із соціальних комунікацій характерна така періодичність: 1 раз на рік, 2 рази на рік, 4 рази на рік, 6 разів на рік, 12 разів на рік (лише одне видання) [11, с. 138]. Найпоширенішою є періодичність виходу видань 4 рази на рік, що збігається з результатами, отриманими внаслідок аналізу зарубіжних часописів. Українським журналам поки що бракує стабільності в дотриманні періодичності виходу видань.

Дослідження виявило, що більшість видань мають міждисциплінарний характер та охоплюють широке тематичне поле. Для прикладу, видання *Communication Theory* приймає до опублікування дослідження у сфері комунікативістики, соціології, психології, політичних наук, культури, гендерних питань, філософії, лінгвістики та літератури. Часто на веб-сторінці аналізованих журналів чітко заявлено, що вони мають міждисциплінарний характер («multidisciplinary perspective» у журналі *New Media & Society*, «interdisciplinary approach» у журналі *Publishing History*).

Клод Т. Бішоп зазначав у 1984 р., що тенденція до створення вузькоспеціалізованих журналів викликала тоді побоювання, що виникнуть такі видання, як «Журнал соснових голок» або навіть «Журнал окремих соснових голок» [16, с. 14]. Спостерігаємо нині, що у сфері соціальних комунікацій подібна ситуація не виникла: поруч зі спеціалізованими виданнями (*Contemporary Womens Writing; Crime, Media, Culture*) випускається велика кількість міждисциплінарних видань.

**Висновки.** Дослідження показало, що назви зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій відображають тематичне спрямування, однак усе ж тяжіють до узагальнення. Аналіз періодичності видань підтверджує, що для наукового видання найоптимальнішою є періодичність виходу чотири рази на рік (щоквартально). Більшість журналів випускають приватні видавничі структури, які є спеціалізованими компаніями, що видають наукову періодику, літературу, навчальні видання. Водночас засновниками деяких із цих видань

виступають інші організації, зокрема асоціації відповідного спрямування.

Зважаючи на глобальні тенденції посилення вимог до якості наукових журналів та виведення їх на міжнародний рівень, виникає необхідність вивчення найкращих зразків цих часописів. Дослідження, що проводяться в цьому напрямі, дадуть змогу виявити характерні тенденції і сформулювати загальні рекомендації для видавців та редакторів відповідного виду періодики. Ґрунтовно аналізувати слід саме складники концепції наукового журналу, адже концепцію видання можна розглядати як готовий практичний конструкт, узагальнення досвіду, здатне стати базою для створення нових і трансформації роботи існуючих видань [17]. Наше розроблення концепції та моделі наукового журналу триває.

1. *Наукова комунікація у мас-медіа* / уклад.: А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець ; пер. з англ. Н. В. Зелінської. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. – 124 с.

2. *Яцків Я. С.* Про ефективність видання наукових журналів в Україні / Я. С. Яцків, А. І. Радченко // Вісник Національної академії наук України. – 2012. – № 6. – С. 62–67.

3. *Георгиев Д.* Режиссура газеты / Д. Георгиев. – М. : Мысль, 1979. – 264 с.

4. *Крайнікова Т. С.* Видавнича концепція: міркування над терміном [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 20. – С. 128–131. – URL: [www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1423](http://www.journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1423).

5. *Крайнікова Т. С.* Смилова концепція видання: спроба термінологізації поняття // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 34. – С. 20–23.

6. *Мамалигіна Я. В.* Концепція журналів світоглядного спрямування та їх комунікативна структура [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Т. 29. – С. 152–158. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2017>.

7. *Миронюк Д. І.* Концепція друкованого видання, або Чи стане 2043 рік – роком зникнення в світі останньої газети? // Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – Т. 25 (64). – № 1 (Ч. 1). – С. 275–279.

8. *Дзялошинский И. М.* Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ / И. М. Дзялошинский. – М. : Союз распространителей печатной продукции, 2000. – 193 с.

9. *Соколова Н. А.* Концепция и модель периодического издания: обзор источников // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2010. – № 5. – С. 151–154.

10. *Бессараб А. О.* Складові іміджу фахового наукового періодичного видання у сфері наукової комунікації // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 2. – С. 12–15.

11. *Добри́вечір В. О.* Цільове призначення та періодичність наукових видань із соціальних комунікацій



цій в Україні // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1 (13). – С. 136–139.

12. *Добри́вечір В. О.* Arts & Humanities Citation Index: досвід зарубіжних наукових видань // Наука України у світовому інформаційному просторі / НАН України. – К. : Академперіодика, 2013. – Вип. 8. – С. 76–79.

13. *Testa J.* The Thomson Reuters journal selection process [Електронний ресурс] // The Thomson Reuters : сайт. – URL: [http://thomsonreuters.com/products\\_services/science/free/essays/journal\\_selection\\_process](http://thomsonreuters.com/products_services/science/free/essays/journal_selection_process).

14. *Бессараб А. О.* Зауваги редактора щодо назв періодичних наукових фахових видань України // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 125–130.

15. *David A. Kronick.* Economic aspects of scientific journalism in the seventeenth and eighteenth centuries / David A. Kronick // Publishing Research Quarterly. – 1995. – Summer. – Vol. 11. – Issue 2. – pp. 62–79.

16. *Бишоп Т. Клод* Как редактировать научный журнал : [пер. з англ.] / Клод Т. Бишоп. – Х. : ФТИНТ НАН України, 1999. – 188 с.

17. *Киришин Б. Н.* Концепция региональной российской газеты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» [Електронний ресурс] / Борис Николаевич Киришин. – Екатеринбург, 2006. – URL: [www.cheloveknauka.com/kontseptsiya-regionalnoy-rossiyskoy-gazety#ixzz2yIvusQm4](http://www.cheloveknauka.com/kontseptsiya-regionalnoy-rossiyskoy-gazety#ixzz2yIvusQm4).

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

#### **Dobryvechir Valeriia. Palette of foreign scientific journals on social communications.**

In the article it is described the conception of scientific journal on the example of foreign scientific journals on social communications which are the part of intelligence instrument – Arts & Humanities Citation Index (data base Web of Science) aimed at scientific research benchmarking. It is analyzed the components of journal's publishing conception which deal with typological characteristics such as title, periodicity, publisher and establisher. The results showed that the titles are in accordance with journal's content. Periodicity's analysis approves that optimal frequency is quarterly. Most of the journals are published by private publishers, which are specializing in publishing scientific journals, literature, schoolbooks etc. The establishers of these journals are other organizations, for example, the associations of experts in social communication.

**Keywords:** scientific journal, conception, title, periodicity, publisher, establisher.

#### **Добри́вечер В. А. Палитра зарубежных научных журналов из социальных коммуникаций.**

В статье рассмотрена концепция научного журнала на примере зарубежных научных изданий по социальным коммуникациям, которые относятся к интеллектуальному продукту, предназначенному для оценки научной деятельности, – Arts & Humanities Citation Index (база данных Web of Science). Проанализированы составляющие издательской концепции периодического издания, которые касаются видо-типологических характеристик – внешних качеств смысловой концепции издания, к которым относятся название, периодичность, издатель и учредитель. Результаты показали, что названия зарубежных научных журналов по социальным коммуникациям отображают их тематическую направленность. Анализ периодичности изданий подтверждает, что для научного журнала оптимальным является выход в свет раз в квартал. Большинство изданий выпускают частные издательские структуры, которые занимаются выпуском научной периодики, литературы, учебных изданий. Учредителями части изданий выступают другие организации, в том числе ассоциации соответственного направления.

**Ключевые слова:** научный журнал, концепция, название, периодичность, издатель, учредитель.