
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:070:655

А.О. Бессараб

ПЕРІОДИЧНІ НАУКОВІ ФАХОВІ ВИДАННЯ ЯК ЗАСІБ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ НАУКИ

У статті досліджено періодичні наукові фахові видання як засіб інституціоналізації науки. Запропоновано комплекс заходів щодо забезпечення ефективної наукової комунікації за допомогою періодичних наукових фахових видань України.

Ключові слова: наукова комунікація, наука, періодичне наукове фахове видання.

I. Вступ

Державною цільовою науково-технічною та соціальною програмою “Наука в університетах” на 2008–2012 рр., затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 р. № 1155, передбачено сприяти входженню України до європейського науково-освітнього простору. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів “Про затвердження Положення про дослідницький університет” (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 786 від 27.08.2010 р.), одним з критеріїв діяльності університету, за якими надається (підтверджується) статус дослідницького, є опублікування у середньому протягом року не менш як 150 статей у фахових виданнях, які входять до міжнародних наукометричних баз даних (Web of Science, SCOPUS), за останні п'ять років [5].

Важливим аспектом в оцінюванні діяльності наукової організації є міжнародне визнання наукових розробок її співробітників. Фактично мова йде про кількість і, головне, якість публікацій, а це відображається в частоті їхнього цитування у світовій науковій літературі. Важливо й те, наскільки наукові праці представлені в провідних світових базах мережі Інтернет, це, зокрема, враховується при побудові рейтингів вищих навчальних закладів світу. У зв'язку із цим потребує окремого дослідження ставлення науковців до періодичного наукового видання на сучасному етапі. Значну питому вагу серед засновників таких видань становлять вищі навчальні заклади, співробітники яких займаються одночасно і науковою, і навчальною діяльністю, результати якої відображають у наукових статтях.

Історію виникнення наукових журналів детально досліджували зарубіжні та українські вчені: І. Бакало, Ф. Гаррісон, Б. Гаугтон, А. Животко, Н. Зелінська, С. Кость, Б. Кравців, Д. Кронік, В. Кубійович, Дж. Ламберт, А. Мідоу, Б. Морган, І. Павлюк, М. Романюк, Л. Саламон, П. Федченко та ін. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки розглянула в своїй монографії Т. Ярошенко. Окремі аспекти редакційного опрацювання періодичних видань висвітлили в своїх публікаціях Ю. Головач, С. Гуревич, М. Женченко, О. Кирилова, І. Мриглод, О. Мриглод, Н. Рябініна, В. Соловійов, М. Тимошик, І. Тихонкова, Ю. Хювенен та ін. Сучасні глобалізаційні та інтеграційні процеси висувають нові вимоги до наукової фахової періодики, які потребують окремої уваги.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити періодичні наукові фахові видання як засіб інституціоналізації науки.

Емпіричну базу дослідження становлять результати проведеного в листопаді – грудні 2011 р. опитування (методи: анкетування очне індивідуальне; заочне – електронною поштою). Вибірка випадкова (n = 400 осіб), теоретично припустима похибка – ±5%, рівень довірчої вірогідності – 95,45%. Генеральна сукупність (особи, які виступали авторами видань Класичного приватного університету протягом 2011 р.) становить 1284 особи.

III. Результати

Періодичні наукові фахові видання Класичного приватного університету орієнтовані на науковців відповідних галузей.

Одним з важливих шляхів до взаєморозуміння з аудиторією є встановлення зворотного зв'язку системи ЗМІ в цілому, кожної

редакції та кожного автора. Виділяють такі форми зворотного зв'язку:

- епістолярна (пошта редакцій – звичайна та електронна);
- співавторська (залучення авторського активу для підготовки випусків, номерів);
- тестувальна (з'ясування позиції аудиторії з приводу роботи редакції за допомогою анкет, телефону);
- консультативна (обговорення продукції редакції під час конференції тощо);
- експертна (вивчення думок експертів);
- дослідна (заміри динаміки реальної аудиторії видань) [4, с. 175].

Усі ці форми доцільно використовувати в комплексі.

До порівняно простих і дешевих способів вивчення аудиторії належить безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів. Наприклад, після того, як інформація про фахові видання Класичного приватного університету була опублікована в довіднику для аспірантів та докторантів НАДУ при Президентові України, значно зросла питома вага статей, поданих співробітниками цього навчального закладу.

Відносно проста технологія аналізу пошти. Проте вона потребує надійного організаційного забезпечення для підтримання постійного контакту з авторами та читачами. При цьому слід враховувати, що автори листів – це не вся аудиторія періодичного наукового фахового видання.

На основі розробленої анкети проведено опитування вчених, які публікували свої статті у фахових виданнях протягом 2011 р. Анкети були розіслані електронною поштою авторам, які користуються такою, та роздані разом із черговими номерами журналу чи випуском збірника наукових праць.

В анкетуванні взяли участь усього 400 осіб. Найбільшу періодичність має видання "Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво" – 6 номерів на рік, відповідно публікує найбільшу кількість статей на рік, а отже, має ширше коло авторів. Крім того, це є одним з найстарших періодичних фахових видань, заснованих Класичним приватним університетом.

Відповідно до поставленої мети, насамперед, вивчимо питання: яким саме джерелам наукової інформації віддають перевагу фахівці.

Результати анкетування підтверджують, що на сьогодні наукова періодика є одним з основних джерел наукової інформації: 86,6% вказали цей варіант відповіді. Далі з великим відривом ідуть монографії – 54%, Інтернет-сайти бібліотек та архівів – 50%, семінари та конференції – 42,6%. З традиційних джерел наукової інформації досить низьку популярність мають реферативні журнали – 4%; звіти з НДР, препринти – по 1%, проте з'являються

нові: веб-сайти наукових організацій (22,3%), наукові блоги (5%), форуми науковців та аспірантів (4,5%), соціальні мережі (4%), веб-сторінки колег (0,5%). Низька популярність реферативних журналів, на нашу думку, зумовлена активним розвитком ініціативи Вільного доступу та архівів бібліотек, завдяки чому можна через Інтернет отримати доступ до багатьох наукових первинних документів, тоді як реферативні журнали містять вторинну інформацію.

Як показують результати анкетування, доступ до періодичних наукових видань опитані науковці отримують завдяки бібліотеці.

Мусимо відзначити, що лише 17,7% передплачують фахову періодіку, більшість отримує доступ до наукової інформації, або традиційно відвідуючи бібліотеку, на роботі, або на сайтах бібліотек, як національної, так і зарубіжних. Останнім часом набувають популярності спеціалізовані бази даних. Цей варіант відповіді обрали 30% респондентів.

З метою уточнення цього аспекту було поставлено таке запитання: "Якими міжнародними базами даних Ви користуєтесь?" Найбільша кількість відповідей припадає на Наукову електронну наукову бібліотеку eLIBRARY.RU – 48,7%, проте досить значна частина респондентів не користується ніякими міжнародними базами даних – 36,7%.

Висока популярність російської бази даних зумовлена відсутністю мовного бар'єра. На жаль, на сьогодні не всі українські науковці вільно володіють іноземними мовами, що заважає їм користуватися міжнародними базами даних. Непокоїть те, що найбільші міжнародні бази даних, такі як SCOPUS та Web of Knowledge, не знайомі багатьом українським науковцям. Тоді як для інтеграції вітчизняної науки у світовий науковий простір необхідне представлення наших авторів у них.

Більшість авторів позитивно ставиться до електронних наукових фахових видань – 77,3%, проте мають публікації в таких лише 47%.

Фахове видання має на меті залучення уваги та збудження інтересу до ходу й результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт; будь-яке видання створюється для того, щоб організувати дії у відповідь його отримувача. Так, періодичні наукові фахові видання є основним джерелом під час підготовки власних наукових праць, саме цей варіант відповіді обрало найбільше респондентів – 92% (табл. 1).

При цьому автори читають переважно наукові статті, які містять результати оригінальних теоретичних та (або) експериментальних досліджень, – 65,3% та наукові статті, що містять аналіз конкретних випадків (прикладів), – 11,4%.

Таблиця 1

Випадки звернення до наукової фахової періодики, %

Випадки звернення до наукової фахової періодики	%
Під час написання наукових праць	92,1
Під час підготовки до конференцій	72,3
Під час підготовки до аудиторних занять	55,0
Під час написання навчальної літератури	50,0
Під час рецензування праць інших авторів	14,9
На дозвіллі	5,4
Перед засіданням спеціалізованої вченої ради	5,0
Перед засіданням науково-методичної ради	3,5
Інше	1,5
Не звертаюсь ніколи	0,5

Більшість респондентів володіють інформацією щодо періодичних наукових фахових видань у своїй галузі, про що свідчить такий розподіл відповідей: 37,3% респондентів знають 6–10 видань; 30,9% – 11–20 видань; 17,6% – 1–5 видань; 12,7% – 21–50 видань; 1,5% – важко відповісти. При цьому більшість з них (44,6%) щотижня читають фахову періодику, трохи менше – час від часу (30,9%), раз на місяць (19,1%), і лише 5,4% – щодня.

Існування великої кількості періодичних наукових видань призводить до того, що важко зорієнтуватися в їх масиві. У 1995 р. Р. Елдон-Дью стверджував, що тільки одна стаття в одному номері спеціалізованого жу-

рналу цікава 10% дослідників, активних у галузі, на якій спеціалізується видання, і лише 1 стаття в загальній періодиці цікава 2% читачів [9, с. 144]. Т.О. Ярошенко наводить дані, що специфічне наукове дослідження потребує опублікування не менше ніж у 8 журналах (різні аспекти), щоб набути розголосу [8, с. 68]. У 2000 р. у ході досліджень К. Тенопір та Д. Кінг було виявлено, що лише одна з 10 статей, що публікуються в наукових журналах, справді читається [10, с. 115]. За отриманими нами результатами, більшість респондентів читає 2–5 статей в одному номері – 68,5%, жодної статті не читає лише 2% (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість статей, які респонденти читають в одному номері

Кількість статей	%
2–5	68,5
6–10	12,3
усі	7,9
більше ніж 10	6,9
1	2,5
жодної	2,0

Проте аналіз відповідей на запитання “Коли до Ваших рук потрапляє будь-яке періодичне наукове фахове видання, то зазвичай Ваші дії такі...” дав дещо інші ре-

зультати: читають усі статті лише 3,9% опитаних; переглядають усі статті – 16,2%. Більшість же читає ті статті, які зацікавили, – 77,9% та зміст – 50,5% (табл. 3).

Таблиця 3

Поводження в разі потраплення до рук періодичного наукового фахового видання

Варіанти відповідей	%
Читаю ті статті, які зацікавили	77,9
Читаю зміст	50,5
Роблю ксерокопію окремих статей	35,8
Шукаю в змісті знайомі прізвища	32,4
Даю почитати тим, хто зацікавився	20,6
Читаю статті та роблю помітки у виданні	19,1
Виписую цікаві тези, думки, факти	18,1
Переглядаю всі статті	16,2
Сканую для подальшого використання	16,2
Шукаю своє прізвище	13,7
Показую колегам	7,8
Показую усім знайомим	2,0
Читаю всі статті	3,9
Ставлю на полицю	1,5
Не відкриваю	1,0

Фахові видання виконують такі функції: комунікаційну, інформаційну, соціальну, пізнавальну, посвідчення, меморіальну, культурну, управлінську, фіксації наукового про-

ритету, формування репутації авторів, оцінювальну, гедоністичну, бібліофільську, самовираження автора, інструментальну, товарну.

Результати анкетування засвідчують, що для більшості авторів періодичне наукове фахове видання виконує такі функції:

- комунікаційну: забезпечення нових контактів з колегами, які працюють з ними в одному напрямі, – 17,8%; адаптування до традицій науки, надання колегам можливості судити про отримані результати дослідження – 16,8%;
- закріплення пріоритету – 15,8%;
- формування репутації автора: збереження або зміцнення професійного ста-

туса у відповідній галузі знань – 58,4%; збільшення кількості публікацій для отримання вищої зарплати або кращої посади – 5,4%;

- оцінювальну: збільшення кількості публікацій для здобуття наукового ступеня – 60,9%; збільшення кількості публікацій для здобуття вченого звання – 32,2%;
- гедоністичну (отримання задоволення від самого факту побачити власну статтю надрукованою) – 11,4% (табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл відповідей респондентів щодо цілей опублікування статей у періодичних наукових фахових виданнях

Цілі опублікування статті в періодичному науковому фаховому виданні	%
Збільшення кількості публікацій для здобуття наукового ступеня	60,9
Збереження або зміцнення професійного статусу у відповідній галузі знань	58,4
Збільшення кількості публікацій для здобуття вченого звання	32,2
Забезпечення нових контактів з колегами, які працюють з Вами в одному напрямі	17,8
Адаптування до традицій науки, надання колегам можливості судити про отримані результати дослідження	16,8
Закріплення пріоритету	15,8
Отримання задоволення від самого факту побачити власну статтю надрукованою	11,4
Збільшення кількості публікацій для отримання вищої зарплати або кращої посади	5,4
Інше	2,0

Як ми вже зазначали, фахове видання є ефективним способом взаємного інформування й спілкування вчених. Саме тому читачів періодичного наукового фахового видання приваблює, насамперед, науковий рівень статей (59,4%), короткий термін між датою подання та опублікування статті (52%), до-

тримання графіка випуску видання (43,1%). В умовах економічної кризи важливим є такий фактор, як прийнятні умови оплати публікації, – на це вказали 42% респондентів. Достатньо важливими є ступінь доступності видання для наукової спільноти (29,2) та авторитетність видання (27,2%) (табл. 5).

Таблиця 5

Розподіл відповідей на запитання “Що Вас приваблює у виданнях, у яких Ви публікуєте свої статті?”

Варіанти відповідей	%
Науковий рівень статей	59,4
Короткий термін між датою подання та опублікуванням статті	52,0
Прийнятні умови оплати публікації	45,0
Дотримання регулярного графіка випуску видання	43,1
Ступінь доступності видання для наукової спільноти	29,2
Їх авторитетність	27,2
Їх поширеність	11,9
Наявність особистих контактів	7,9
Наявність інституту рецензування	7,9
Індекс цитування	6,4
Наявність ISSN	6,4
Обкладинка та дизайн видання	3,0
Інше	2,0
Нічого	1,5

Більшість авторів фахових видань, які відповіли на запитання анкети, вважають, що сучасним періодичним науковим фаховим виданням є над чим працювати, лише 13,4% так не вважають. Результати подано в табл. 6. Окремо відзначимо представленість у міжнародних базах даних, на що вказали 24% респондентів. Ряд факторів без-

посередньо із цим пов'язані, а саме: регулярність виходу у світ (31,3%), якість англійських анотацій (12,9%), їх поширеність (11,9%), наявність інституту рецензування (7,5%), мова публікацій (7,0%). Саме ці фактори є визначальними під час прийняття рішення щодо включення наукового видання до міжнародної бази даних.

Таблиця 6

Розподіл відповідей на запитання “Що потребує вдосконалення в тих фахових виданнях, які Ви читаєте і в яких публікуєте статті?”

Варіанти відповідей	%
Фінансові умови	33,8
Регулярність виходу у світ	31,3
Представленість у міжнародних базах даних	24,9

Продовження табл. 6

Варіанти відповідей	%
Тематичні рубрики	22,4
Вимоги до статей	17,9
Нічого	13,4
Якість англійських анотацій	12,9
Їх поширеність	11,9
Наявність інституту рецензування	7,5
Мова публікацій	7,0
Зміст і структура	7,0
Вплив особистих контактів на рішення редколегії	4,5
Обкладинка та дизайн видання	4,0
Інше	1,0

Серед анкетованих 10,8% входить до складу редколегій наукових фахових видань, а 27,9% мають бажання увійти до складу редколегії. Саме від неї багато в чому залежить розвиток наукової періодики України та інтеграції вітчизняної науки у світову зокрема.

На сьогодні провідними засобами маркетингових комунікацій є реклама, прямий маркетинг, персональні продажі, стимулювання продажів та паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю). Ініціатором їх здебільшого є видавництво або засновник періодичного наукового фахового видання [1; 6, с. 205]. Г.П. Тихонова називає такі основні інструменти просування друкованих ЗМІ:

1. Реклама:
 - телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет;
 - реклама, що використовує можливості засобів мультимедіа, SMS, MMS, WAP;
 - зовнішня реклама;
 - поштові розсилки, каталоги, друкована продукція, книги;
 - реклама на конференціях, виставках та PR-заходах.
2. Зв'язки з громадськістю:
 - публікації матеріалів і новин у власному виданні;
 - публікації матеріалів і новин в інших ЗМІ;
 - проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням у пресі;
 - участь у конференціях, виставках, форумах;
 - спонсорство.
3. Стимулювання збуту:
 - конкурси, ігри, розіграші, лотереї;
 - премії, призи та подарунки;
 - пробні зразки, демонстраційні версії, безкоштовні додатки, сувенірна продукція;
 - купони;
 - знижки, дисконтні картки [7].

Останнім часом набула популярності реклама в соціальних мережах (facebook, vkontakte, odnoklassniki.ru) та наукових блогах (Науковий блог НаУ "Острозька академія" – <http://naub.oa.edu.ua/>, Пан бібліотекар – <http://panbibliotekar.blogspot.com>). У 2011 р. в Росії навіть провели конкурс серед блогерів. Перемогу в номінації "Кращий блог на тему

науки і технологій" здобув блог "Путеводитель по интернету" it.sander.su. Він не розкуречений, оновлюється не так часто, що ще раз показує, що головне не кількість, а якість постів [2]. Соціальна мережа "Українські науковці у світі" також оголосила конкурс на "Найкращий науковий блог", який ведеться або в самій мережі, або учасником мережі на будь-якій безкоштовній чи платній платформі [3].

Для накопичення відомостей про потенційну й реальну аудиторію видання та створення бази даних передплатників доцільно використовувати такі заходи:

1. На основі телемаркетингу обдзвонювати великі та середні науково-дослідні установи, вищі навчальні заклади, бібліотеки з пропозицією друкованої або електронної передплати.
2. З напрацьованою базою передплатників проводити роботу зі стимулювання передплати.
3. Активно застосовувати нові методи залучення нових передплатників, розсилати анонси видання в електронному та друкованому вигляді, готувати бланки передплати.
4. Використовувати базу даних передплатників інших фахових видань засновника.
5. Використовувати можливості Інтернету, зокрема власну Інтернет-сторінку та форум.
6. Використовувати можливості інформаційного висвітлення в пресі, беручи участь у великих профільних і науково-практичних конференціях, а також на виставках і ярмарках, організовуючи власний стенд з реалізацією видання та передплатною кампанією.
7. Співпрацювати з редакціями фахових видань, цільова аудиторія яких збігається.

IV. Висновки

Отже, проведене дослідження дало змогу розробити комплекс заходів щодо забезпечення ефективної комунікації за допомогою періодичних наукових фахових видань України як засобу інституціоналізації науки.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні міжнародної культури роботи редакторів наукових періодичних видань.

Список використаної літератури

1. Виктор Я. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и ры-

- нком : пер. с польского / Ян Виктор. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.
2. Вовк А. В Росії назвали своїх героїв Інтернету [Електронний ресурс] / Андрій Вовк. – Режим доступу: <http://wowkai.blogspot.com/2011/02/ru.html>.
 3. Конкурс на “Найкращий науковий блог” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://panbibliotekar.blogspot.com/2011/03/blog-post_10.html.
 4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для студентов вузов / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 318 с.
 5. Постанова Кабінету Міністрів “Про затвердження Положення про дослідницький університет” (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 786 від 27.08.2010 р.).
 6. Теремко В.І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
 7. Тихонова Г.П. Разработка комплекса продвижения печатных СМИ (на примере журналов маркетинговой специализации) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук / Галина Петровна Тихонова ; ГОУ ВПО “Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова”. – М., 2011. – 23 с.
 8. Ярошенко Т.О. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки : [монографія] / Т.О. Ярошенко. – К. : Знання, 2010. – 215 с.
 9. Eldon-Dew R. The library from the point of view of the research worker' / R. Eldon-Dew // South African libraries. – 1955. – 23 Oct. – P. 514.
 10. Tenopir C. Towards Electronic Journals: Realities for Scientists, Librarians, and Publishers / C. Tenopir, D. King. – Washington : Special Libraries Association, 2000. – 488 p.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2012.

Бессараб А.А. Периодические научные профессиональные издания как способ институционализации науки

В статье исследуются периодические научные профессиональные издания как способ институционализации науки. Предлагается комплекс мероприятий по обеспечению эффективной научной коммуникации с помощью периодических научных профессиональных изданий.

Ключевые слова: научная коммуникация, наука, периодическое научное профессиональное издание.

Bessarab A. Scientific Specialized Periodical Edition as a Method of Science Institutionalization

The article investigates scientific specialized periodical edition as a method of science institutionalization. The author offers a set of measures to provide effective scientific communication by the means of scientific specialized periodical edition of Ukraine.

Key words: scientific communication, science, scientific specialized periodical edition.