
В.О. Добривечір

Асистент Національного технічного університету України
"Київський політехнічний інститут"



ARTS & HUMANITIES CITATION INDEX: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ НАУКОВИХ ВИДАНЬ

Проведено аналіз наукових видань з медіазнавства та комунікації, які входять до індексу цитування Arts & Humanities Citation Index, на предмет доступності та відкритості для авторів та читачів. Встановлено, що незважаючи на тенденцію до забезпечення відкритого доступу до наукового знання, більшість проаналізованих журналів залишаються недостатньо відкритими для наукового співтовариства.

На сучасному етапі розвитку наукової комунікації більшість редакцій наукових журналів зацікавлені у тому, щоб їхнє видання було проіндексовано міжнародними базами даних. Вже недостатньо просто публікувати результати наукових досліджень, зростає важливість відбору найкращих матеріалів. І саме запровадження наукометричних показників стало "кроком до чіткішого встановлення рівня ефективності наукових видань і наукових досліджень" [1, с. 62].

Зараз найвідомішою та найавторитетнішою аналітичною та цитатною базою даних є *Web of Science*, створена компанією *Thomson Reuters*, яка забезпечує пошук у понад 12 000 міжнародних та регіональних журналах з природничих, суспільних, гуманітарних наук і мистецтва. *Thomson Reuters* створює різноманітні інтелектуальні продукти для оцінки наукової діяльності, серед яких *Arts & Humanities Citation Index* (далі — *AHCI*) — індекс цитування, доступний через *Web of Science*, який містить дані з понад 1700 світових провідних журналів з мистецтва та гуманітарних наук (мовознавства, поезики, музики, історії, філософії, археології, історії, релігії, театру, радіо тощо).

Для того, щоб видання було включене до *AHCI*, воно має пройти експертну оцінку. Її здійснюють відповідальні за оцінку журналів редактори *Thomson Reuters*, з відповідною освітою [2]. Однією з ключових переваг *AHCI* називають вичерпне і значиме охоплення інформації, адже кожен журнал об'єктивно оцінюється на відповідність високим стандартам, що виключає хаотичне нагромадження та надмірність даних, представляє їх чітко, значимо і вчасно.



Серед цих оцінних критеріїв *Thomson Reuters* є, зокрема, своєчасність виходу журналу у світ, дотримання міжнародної видавничої конвенції, відповідність заявленому новому тематичному напрямку. На нашу думку, важливо вивчати видання, які вже входять до баз даних, адже їхній досвід, їхня стратегія розвитку допоможе у поліпшенні журналів, які лише збираються пройти цей шлях. Найчастіше увага приділяється вивченню такого досвіду для видань із природничих, математичних наук, медицини, тоді як відчувається нестача досліджень відповідних видань гуманітарного напрямку. Саме тому у рамках нашого дослідження було зосереджено увагу на виданнях, які входять до *AHCI* і публікують на своїх сторінках роботи з вивчення комунікації та медіазнавства. Такий підхід засновано на гіпотезі, що, висвітлюючи наукові дослідження у сфері теорії та практики комунікаційних процесів, видання просто зобов'язане дотримуватись якісного рівня взаємодії у ланці "автор – видання – читач", зокрема дотримуватись видавничих стандартів, постійно поліпшувати якість представленої інформації, слідкувати за сучасними тенденціями у науковій комунікації та одними з перших реагувати на них.

До вибірки не потрапили журнали, які хоча й відображають дослідження у галузі комунікації, однак були віднесені редакторами *Thomson Reuters* не до блоку "Комунікація", а до інших блоків, наприклад, журнал *Discourse Processes* міститься у блоці "Експериментальна психологія". У результаті вибірка становить 45 журналів, які були проаналізовані за загальними параметрами доступності для читача та автора. Більшість проаналізованих видань (39 із 45) видаються у приватних видавничих структурах.

Про лояльність видання до читачів, можуть свідчити, зокрема, такі параметри: відкритість доступу до контенту, наявність змісту журналу, чітко зазначена редакційна політика.

Однією з характерних рис наукової комунікації є зростаюча тенденція до забезпечення відкритого доступу до наукових знань. У цьому контексті видається важливим, що серед усіх досліджених журналів лише видання *International Journal of Communication* (видавець *USC Annenberg Press*) послуговується для представлення свого видання у мережі Інтернет системою *Open Journal Systems*, а отже, увесь контент має відкритий доступ. Зазначимо, що система *Open Journal Systems* — це відкрите безкоштовне програмне забезпечення, яке доступне для журналів усього світу з метою забезпечення відкритого доступу до контенту видання.

Зміст інших проаналізованих видань фактично закритий від наукового товариства. Поясненням цьому могла б слугувати маркетингова політика приватних видавництв, згідно з якою без передплати електронної версії журналу доступ до контенту на сайті закритий. Однак дані проведеного аналізу свідчать, що не лише приватні видавництва, але й університетські видання містять на веб-сторінці журналу лише зміст видання та резюме, наприклад, *Contemporary Women's Writing* (*Oxford Univ Press*), *Media International Australia* (*Univ Queensland Press*), *MFS: Fiction Studies* (*Johns Hopkins Univ Press*).

Частковий доступ до видань, тобто доступ до окремих статей різних випусків, а також до одного із номерів журналу (так звана *Free Sample Copy*) надає *Taylor & Francis Ltd* (18 журналів), наприклад, випуск 1 том 40 за 2012 рік видання *Journal of Applied Communication Research*. Також безплатно можна переглянути один із номерів журналів, які видає компанія *Sage Publications Inc* (13 видань), наприклад, на сторінці видання *New Media & Society* розміщено навіть лютневий випуск 2013 року.

Розглядаючи наукове знання і, власне, наукове видання як продукт, об'єкт продажу, маємо зауважити, що така маркетингова стратегія, коли потенційні споживачі видавничого продукту можуть ознайомитись з одним із номерів видання, є доцільною з точки зору отримання прибутку, адже дозволяє презентувати журнал, не втративши прибутку. Констатуємо, що поки що якісні видання з питань медіазнавства та комунікації залишаються недостатньо відкритими для наукового співтовариства.

Серед вимог *Thomson Reuters* до видань, які потрапили до *AHCI*, не міститься вимоги дотримання чіткої редакційної політики, тоді як такий пункт є обов'язковим серед критеріїв іншого авторитетного гравця у сфері забезпечення науковою інформацією — видавничої корпорації *Elsevier*, яка є розробником та власником реферативної та аналітичної бази даних *Scopus*.

Чітко прописані постулати редакційної політики видання, тобто його тематики, місця серед інших видань, допоможе і автору, і читачу. У досліджених виданнях інформація про тематичну спрямованість у більшості випадків міститься в окремому блоці "Мета та сфера" (*Aims & Scope*), однак у 8 виданнях ця інформація не виокремлена в окремий блок.

З позиції автора, який хоче подати статтю до видання, до першочергових кроків належить перегляд інформації для авторів, яка має різні варіанти назви "Керівництво для авторів" (*Author Guidelines*), "Подання рукопису" (*Manuscript Submission*), "Інструкції для авторів" (*Instructions to Authors*).

Ще одна із основних вимог *Thomson Reuters* полягає у використанні англійської мови для публікації. Однак для гуманітарних видань можливе відхилення від цієї норми, наприклад, якщо тематика журналу зачіпає дослідження регіональної або національної літератури. Для гуманітарних видань важливо, щоб англійською мовою були представлені бібліографічні дані зі статті, також менш суворі вимоги стосовно цитування.

44 журнали представлені на веб-сторінках своїх видавців, тоді як лише видання *Print Quarterly* має власний окремий сайт. Згідно з вимогами бази даних *Scopus* журнал повинен мати власну веб-сторінку англійською мовою, на якій має знаходитись достатньо докладна інформація про журнал. Такі вимоги до журналів у *Thomson Reuters* не є обов'язковими, що дозволяє стверджувати: вимоги *Scopus* направлені на забезпечення доступу до контенту видання для широкого кола фахівців, тоді як *Thomson Reuters art & humanities* оцінює якість власне видання.

У той час, коли існують твердження, що створення відкритих (безкоштовних) ресурсів, де публікуються наукові статті й дослідження взагалі ста-



вить під сумнів необхідність такого каналу наукової інформації, як науковий журнал, спостерігаємо, що авторитетні видання міцно тримають свої позиції, спостерігається "чудова сталість наукових журналів у період, коли багаті ще вчора газети відчувають серйозні труднощі" [3, с. 86].

Подальші дослідження передбачають вивчення відповідного досвіду журналів з інших наукових напрямів, зокрема, мовознавства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *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.
2. *Testa J.* The Thomson Reuters journal selection process [Електронний ресурс] / J. Testa // Режим доступу: http://thomsonreuters.com/content/science/pdf/ssr/journal_selection_essay-russian.pdf.
3. *Власов В.* Значение научных публикаций в специализированных журналах / В.В. Власов // Журнал неврологии и психиатрии. — 2010. — № 7. — С. 86–89.