
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:070:051:002:655

В. О. Касянчук

АУДИТОРІЯ НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТЕМАТИКИ: ДОСВІД ВИДАНЬ З ІМПАКТ-ФАКТОРОМ

У статті досліджено аудиторію наукових журналів комунікаційної тематики, що мають імпаکت-фактор. Розглянуто способи опису потенційної аудиторії в презентаційних текстах, наголошено на необхідності їх використання задля орієнтації науковців під час вибору видання для читання або публікації роботи. Виділено такі характеристики потенційної аудиторії: предмет наукового інтересу, територіальна ознака, науковий статус, сфера діяльності. Подано характеристику авторського складу Journal of Scholarly Publishing.

Ключові слова: науковий журнал, аудиторія, автор, читач, комунікаційні дослідження, імпакт-фактор.

I. Вступ

Вітчизняна наука на сучасному етапі свого розвитку тримає курс на підвищення рівня міжнародного визнання її результатів. Науковці прагнуть опублікуватися у міжнародних виданнях, а провідні національні видання націлені на вихід у світовий науковий простір. Одним із способів досягнення цієї мети є вивчення закордонного досвіду, адже на міжнародному рівні домінує англійська наукова періодика, що використовує інші підходи, відмінні від видавничої практики неанглійських країн [8]. Таким чином, виникає необхідність дослідження концепції впливових наукових часописів з імпакт-фактором, зокрема, їх читачької адреси, що дасть українській науковій спільноті розуміння того, яким авторам надають перевагу впливові наукові видання і хто є їх читачами.

У сфері масової комунікації аудиторію активно вивчають уже понад 60 років [4, с. 413]. Серед вітчизняних фахівців адресатів медійного повідомлення досліджували Т. Бондаренко, Ю. Витвицька, В. Іванов, М. Кондратюк, О. Корольова, Д. Олтаржевський, В. Різун, Р. Ярошенко та ін. Вони зосереджували увагу на учасниках масової комунікації та не аналізували ґрунтовно аудиторію наукових часописів. Читачьку адресу вітчизняних дослідницьких журналів проаналізовано Н. Зелінською та А. Бессараб. Класифікацію читачів у межах науково-інформаційного дискурсу подано в роботі О. Тріщук. Однак особливості закордонних авторів і читачів наукових часописів ще не були розглянуті в українському науковому просторі.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – з'ясувати основні характеристики аудиторії провідних міжнародних наукових журналів. Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати, як редакція визначає свою потенційну аудиторію в презентаційних текстах; дослідити професійну належність авторів, що публікувалися у відповідних часописах.

Основою дослідження є соціокомунікативний підхід, що доцільний для вивчення суспільної комунікації як соціальної взаємодії. У ході роботи застосовано такі методи: контент-аналіз – для виявлення характеристик аудиторії журналу, а також кількісний аналіз – для підрахунку й розподілу авторів за професійною належністю. Для подання результатів дослідження застосовано описовий метод.

III. Результати

Матеріалом дослідження послужили 78 авторитетних наукових журналів з імпаکت-фактором, які входять до Social Sciences Citation Index (Web of Science Core Collection). Вибірку сформовано на основі категорії «Комунікація», уже розробленої редакторами Web of Science. Зосередження на цій тематичній групі зумовлено гіпотезою, що, висвітлюючи наукові дослідження у сфері теорії і практики комунікаційних процесів, редакції отримують найновішу інформацію про сучасні тенденції, зокрема в науковій комунікації, шляхи поліпшення комунікаційної взаємодії з аудиторією та впроваджують їх у свою практику.

Задля визначення потенційної аудиторії наукових журналів комунікаційної тематики досліджено презентаційні тексти часописів. До цієї групи зараховано повідомлення, в яких відображено основні положення концепції видання: мета, тематична ніша, читацька аудиторія, жанри тощо, тобто ті категорії, що можуть найкраще передати читачам, як позиціонує редакційний колектив свій журнал у науковій сфері. Ці тексти визнані самими видавцями як важливе джерело інформації для науковців, які шукають журнал, щоб опублікувати власну роботу [7; 10].

Базу дослідження становлять 163 тексти – це усі тексти з 78 видань, які описують видання та його концепцію, з них: «Інформація про журнал» – 33, «Опис журналу» – 57, «Огляд» – 8, «Мета й предметна сфера» – 64, «Редакційна політика» – 1.

Концепція кожного медійного засобу визначається, насамперед, особливостями читацької аудиторії, на яку орієнтоване видання. Відповідно, уся редакційна робота спрямована на те, аби задовольнити потреби споживачів інформації та розширити їх коло. Наприклад, у сфері періодики що краще видавець знає свою аудиторію, то легше йому здійснювати редакційну підготовку свого журналу: підбирати контент, формувати структуру часопису, дотримуватись стилістичної єдності публікацій, а також вимірювати ефективність видавничої діяльності, залучати рекламодавців тощо. Так, згідно з Ю. Витвицькою, під час розроблення концепції нового медійного продукту необхідно проводити дослідження цільової аудиторії, на етапі його планування вивчати потенційну, а для аналізу ефективності та модифікації видання – реальну [1, с. 83].

Фахівці соціальної комунікації знають, що аудиторія наукового журналу не обмежується виключно когортою спеціалістів, які працюють у науковій сфері. Цей вид часопису є важливим джерелом інформації для набагато ширшого кола осіб. Безперечно, більшу частину читачів становлять особи, які проводять науково-дослідну роботу: науковці, дослідники, лектори, студенти тощо. Окрім них, науковий часопис є предметом пошуку знань для фахівців-практиків – спеціалістів, що послуговуються науковими результатами під час розв'язання прикладних завдань, осіб, які працюють у сфері освітнього менеджменту, а також будь-яких зацікавлених пересічних осіб. Окрему групу читачів становлять бібліотекарі та референти наукової літератури, завдання яких полягає не стільки в застосуванні отриманої інформації для власних потреб, скільки в ознайомленні з нею та опрацюванні для подальшого використання іншими суб'єктами комунікаційного процесу. Хоч до аудиторії наукового журналу належать фахівці різних категорій, інтерес до одного каналу обміну науковою інформацією та наявність спеціалізованих знань роблять їх «спільнотою професійно параметризованих комунікативів» [3, с. 162–163].

Так, О. Тріщук зазначає, що в межах науково-інформаційного дискурсу комунікативів зазвичай поділяють на дві великі групи. До індивідуальних належать науковці, які проводять науково-дослідну роботу (серед них аспіранти, магістранти й студенти); фахівці, що послуговуються науковими результатами під час розв'язання прикладних завдань у різних сферах суспільно-практичної діяльності; керівники наукових закладів, науково-дослідних проектів, органів наукової політики; люди, не пов'язані з наукою безпосередньо. До групи колективних комунікативів входять наукові бібліотеки, галузеві й міжгалузеві центри науково-технічної інформації, інформаційні центри тощо [3, с. 122–123].

Згідно з В. Івановим, аудиторію можна визначити як стійку сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їх інформаційних потреб [2]. Особливість аудиторії наукових журналів полягає в тому, що науковець може виступати в двох ролях: як автор і як читач. Відповідно, потреби дослідників під час взаємодії з науковим журналом залежать від ролі, яку вони виконують. Науковці Р. Кемпбел, Е. Пентц, І. Борсвік називають такі потреби адресатів наукового журналу. Науковець як автор має необхідність, аби про нього дізналися, його помітили, коли він перший повідомить свою ідею. Він має бути впевнений у шляхах, якими поширюється його ідея. Учений потребує донести до колег інформацію про те, що результати дослідження є спільними для всіх і отримати за допомогою канонічних наукових методів. Також дослідник як автор бажає, щоб його заява була схвально прийнята колегами, із чого випливає запит на те, аби повідомити свою ідею відповідній аудиторії та отримати за неї наукове визнання. Ще одна авторська потреба, яку має задовольнити науковий журнал, – стабільне публічне засвідчення виконаного дослідження. Науковець як читач дослідницьких часописів має потребу отримувати релевантну, корисну для нього інформацію. Він бажає обирати її, знаходити й споживати, керуючись авторитетністю джерела та довірою до нього. Також, цитуючи опубліковану роботу, учений має бути впевненим, що ця інформація остаточна й постійна [5, с. 415–416].

Зважаючи на різноманітність адресатів наукової інформації та їх авторських і читачьких потреб, редакції бажано декларувати або хоча б окреслювати коло спеціалістів, для яких буде корисним журнал, аби виділитися серед великої кількості дослідницьких часописів.

Редакції наукових журналів комунікаційної тематики з імпаکت-фактором по-різному підходять до практичної реалізації опису власної потенційної аудиторії: хтось представляє своє коло читачів у презентаційних повідомленнях окремим смисловим і композиційним блоком, хтось вплітає цю інформацію в основне тіло тексту – в тій чи іншій формі інформація про аудиторію журналу представлена в кожному презентаційному тексті. Перший варіант є чітким і прямим способом виходу на читача: якщо науковець чи інший фахівець ідентифікує себе з аудиторією, він починає продовжувати комунікативний акт з виданням. Редакції, що обирають такий спосіб, зазвичай мають спільний підхід і до формулювання опису аудиторії. Так, у блоках «Читацька аудиторія» (Readership), «Аудиторія» (Audience) або «Автори» (Authors) коло потенційних споживачів наукової інформації зазвичай представлене за принципом поєднання виду професійної діяльності адресатів з тематикою: *«Академіки, студенти й фахівці в галузі радіомовлення, телекомунікацій, медіа, масової комунікації та комунікаційних процесів»* [Journal of Broadcasting & Electronic Media]. Цьому способу притаманна чіткість і лаконічність формулювання, характерна для стилю наукової комунікації. В основній частині презентаційного тексту цільова аудиторія описана більш детально.

У презентаційних текстах свою потенційну аудиторію описують 65 авторитетних журналів комунікаційної тематики. Заявлені редакціями характеристики можна розподілити за чотирма групами: предмет наукового інтересу, територіальна ознака, науковий статус, сфера діяльності.

Предмет наукового інтересу є ключовою ознакою для виділення цільової аудиторії наукового журналу, визначення його читачької адреси. Сучасні міжнародні часописи надають перевагу міждисциплінарним науковим дослідженням, тому авторами й читачами можуть бути представники різних наук, об'єднані науковим інтересом до спільного предмета дослідження. Відповідно, редакції у презентаційних текстах націлені на широке коло споживачів інформації: *«Журнал стимулює взаємодію між різними групами науковців, що розділяють інтерес до перекладацької діяльності як професії та як наукової дисципліни»* [Translator], *«Журнал має велике значення для всіх науковців, залучених до вивчення та викладання медійних та культурних досліджень»* [Continuum].

Розподіл читачів за територіальною ознакою полягає в сегментації аудиторії на регіональну, національну, міжнародну тощо. Усі наукові журнали комунікаційної тематики з імпаکت-фактором декларують міжнародну адресність видання: *«учені з соціальних наук з усього світу»* [Javnost – The Public], *«журнал адресований глобальному науковому товариству»* [European Journal of Communication]. Навіть видання, що зосереджені на дослідженні окремого регіону, такі як African Journalism Studies, Asian Journal of Communication, Chinese Journal of Communication, націлені на міжнародну наукову спільноту: *«Ми прагнемо поширювати дослідження систем та процесів спілкування в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та серед азіатських громад у всьому світі для широкої міжнародної аудиторії»* [Asian Journal of Communication].

Така характеристика, як науковий статус, більше стосується автури журналу, аніж читачької адреси. Редакції восьми журналів у презентаційних текстах звертають увагу, що розглядають роботи як відомих науковців, так і нових дописувачів, молодих дослідників: *«Журнал постійно надає простір для нових важливих голосів у медійних і культурологічних дослідженнях, а також презентує роботи відомих в усьому світі науковців»* [Continuum]; *«Critical Discourse Studies публікує внески як нових, так і визнаних науковців»* [Critical Discourse Studies]. Зазвичай до опублікування охоче приймають роботи знаних учених, що вже мають авторитет і міжнародне визнання, тож дослідники-початківці (молоді науковці, аспіранти, магістранти і студенти) мають дещо менші шанси, особливо зважаючи на великий відсоток відхилення рукописів у журналах з імпакт-фактором [9]. Тому заувага редакції про сприяння молодим авторам може бути корисною для видань, які бажають збільшити кількість надходжень рукописів.

Ще одна характеристика читачької адреси наукових журналів описує їх сферу діяльності – наукову або виробничу. У своїх презентаційних текстах редакції окремих видань роблять акцент на тому, що публікують роботи, корисні не лише для науковців, а й для практиків: *«Цей відомий журнал має на меті стимулювати й сприяти обґрунтованим дискусіям з медіа-етики та моралі серед академічних і професійних груп у різних галузях та дисциплінах з комунікації та етики. Зменшуючи розрив між академіками та професіоналами, зацікавленими у питаннях масових медіа, журнал стимулює взаємовигідний діалог між цими двома групами»* [Journal of Media Ethics]. Фахівці як автори можуть поділитися досвідом своєї роботи у відповідній галузі, а виступаючи в ролі читачів – використовувати опубліковані результати досліджень у своїй щоденній роботі.

Власне, адресація наукових повідомлень практикам може бути зумовлена тематичною специфікою журналу. Наприклад, Journal of Business and Technical Communication публікує дослідження процесів спілкування у бізнесі, діловій і технічній комунікації, що безпосередньо пов'язано з виробничою діяльністю: *«Журнал постійно інформує вас про останні комунікаційні*

практики, проблеми й тенденції як у діловому секторі, так і в академічному. Оскільки JBTC призначений для поширення знань, які можуть призвести до поліпшення практики спілкування як в академічній сфері, так і в промисловості, журнал надає пріоритет дослідженням, які будуть інформувати професійних комунікаторів обох секторів» [Journal of Business and Technical Communication].

Сегментація читацької адреси наукових журналів може бути виконана шляхом розподілу за видом професійної діяльності. У презентаційних текстах часописів комунікаційної тематики згадані такі:

– особи, пов'язані з науковою та освітньою діяльністю (55%), – науковці, дослідники, викладачі, студенти, консультанти, тренери, вчителі, інструктори, члени факультетів в університеті;

– фахівці (42%) – медійні фахівці, професійні комунікатори, психологи, психіатри, соціологи, антрополози, дизайнери, менеджери, політики, юристи у сфері бізнесу, юристи медійної сфери, урядовці, інженери, техніки, розробники ігор, лікарі та пацієнти, представники медичної та соціальної сфер;

– члени наукових товариств чи організацій (3%) – члени Міжнародної комунікаційної асоціації; підрозділи й тематичні групи Асоціації освіти в галузі журналістики та масових комунікацій.

Результати аналізу презентаційних текстів свідчать, що журнали намагаються узагальнено описувати читацьку аудиторію, виняток становлять вузькоспеціалізовані часописи. Наприклад, так описує свою аудиторію Journal of Health Communication: «Учені та фахівці, що досліджують комунікації в медицині, охорону здоров'я, науки про здоров'я, психологію та соціальну роботу, маркетинг і бізнес в охороні здоров'я, медичні фонди, лікарні, політологію, соціологію та суспільні відносини».

Оскільки читач наукового журналу може бути його потенційним автором, ми розглянули інформацію про авторів, опубліковану на сторінках журналів. Зазвичай редакції наводять лише місце роботи автора. Тож серед наукових журналів комунікаційної тематики особливо виділяється підхід Journal of Scholarly Publishing, в якому опис особи дослідника може містити місце роботи, наукові зацікавлення, посилання на персональну веб-сторінку тощо або взагалі подаватися в художньому стилі. Наприклад: «Томас Х. П. Гоулд має трохи валлійських генів та живе в преріях Канзасу. Він вивчає світову культуру (наскільки може), викладає світову культуру (коли допускається) і розмірковує про фактори, що призвели до трансформації білих карликів зіроч у наднові. Ми потребуємо більше "ми" і "нас" у цьому світі й набагато менше "я" і "мене"» [6].

Дослідження авторів 12 випусків журналу дало такі результати. За місцем роботи авторів Journal of Scholarly Publishing можна розподілити таким чином: вища школа – 62%, дослідницькі центри або групи – 14%, бібліотеки – 9%, наукові журнали – 9%, університетські видавництва – 6%.

За видом діяльності авторів Journal of Scholarly Publishing можна класифікувати таким чином: дослідники – 48%, керівники відділів, установ – 20%, лектори – 12%, особи, які вийшли на пенсію, – 7%, редактори й видавці – 8%, бібліотекарі – 5%.

За рівнем наукового статусу автори Journal of Scholarly Publishing розподілені таким чином: професори – 53%, доценти – 9%, доктори філософії – 16%, аспіранти – 6%, почесні професори (на пенсії) – 16%.

Таким чином виробниками й споживачами наукової інформації виступають усі дотичні до наукової комунікації установи та організації. Тож діяльність редакції має бути спрямована на те, щоб формувати випуск часопису так, щоб його матеріали задовольняли всі категорії читачів.

Визначення читацької адреси наукового часопису й результати досліджень його реальної аудиторії можуть виступати ілюстрацією високої професійної компетенції редакції та рецензентів, відповідно стати інструментом залучення нових авторів і читачів. Так, наведення обсягів аудиторії в презентаційних текстах свідчить про авторитет і міжнародне визнання часопису: «Human Communication Research – це один з офіційних журналів престижної Міжнародної комунікаційної асоціації, який читають понад 3500 її членів» [Human Communication Research]; «Журнал читають практично в галузі реклами та маркетингових досліджень, а також студенти й викладачі у більше ніж 5000 університетах 127 країн» [Journal of Advertising Research].

Окремі дослідження можуть доводити географічне різноманіття авторів, що є обов'язковою умовою для входження видання до провідних наукометричних баз даних Web of Science та Scopus: «За даними дослідження, проведеного в 1998–2002 рр., 21% авторів журналу Javnost – Public були з США, а 55% авторів – з інших англomовних країн, тож "оцінка різноманітності" (що вказує на ймовірність того, що два випадково обрані автори походять з різних географічних регіонів) становить 0,95. Згідно з дослідженням міжнародної діяльності наукових журналів комунікаційної тематики (Лауф, 2005), виконаного на основі статей, опублікованих у

1998–2002 pp., *Javnost – The Public* посідає друге місце в переліку “найбільш міжнародних” журналів у цій галузі, поступаючи лише виданню “*Discourse&Society*» [Javnost–The Public].

Оскільки характеристика читачької аудиторії тісно пов'язана з категорією тематичного спрямування наукового журналу, то опис потенційної аудиторії може виступати відображенням того, яка тематика і в якому форматі буде представлена на сторінках журналу. Тож формулювання профілю читача, представлені на широкий загал, зокрема в презентаційних текстах, мають бути виконані відповідно до концепції видання. При цьому необхідно дотримуватися золоті середини, балансу між точністю й широтою: з одного боку, аудиторія має бути описана чітко, щоб залучити до прямої співпраці чи комунікаційної взаємодії профільних фахівців, спеціалізовані дослідження яких відповідатимуть профілю журналу та заповнюватимуть унікальну наукову нішу. З іншого боку, з погляду підвищення видимості журналу, розширення його аудиторії не варто занадто локалізувати наукове поле видання, відповідно пропонувати своє видання широкому колу читачів.

IV. Висновки

Читацька адреса наукового журналу є його ключовою ознакою, якій підпорядковуються інші типологічні характеристики журналу: тематика, авторський склад, стильове й жанрове наповнення, оформлення тощо. Редакції мають зазначати в презентаційних текстах інформацію про свою потенційну аудиторію, щоб зорієнтувати авторів і читачів, виділитись серед великої кількості дослідницьких часописів. Найпоширенішим способом опису читацької адреси є поєднання виду професійної діяльності адресатів з тематикою. Редакції наукових часописів комунікаційної тематики роблять акцент на таких чотирьох характеристиках потенційної аудиторії: предмет наукового інтересу, територіальна ознака, науковий статус, сфера діяльності. За видом професійної діяльності адресатів поділяють на три групи: особи, пов'язані з науковою та освітньою діяльністю; фахівці; члени наукових товариств чи організацій. Журнали зазвичай описують свою аудиторію узагальнено, та що вужча спеціалізація журналу, то конкретніше редакція визначає своїх авторів і читачів. Різноманітність видів професійної діяльності читачів журналу має відображення й у авторському складі часопису, адже в науковій комунікації вчений виступає у ролі й споживача, і виробника наукової інформації.

Перспективи дослідження вбачаємо у вивченні видавничих характеристик наукових видань комунікаційної тематики з імпаکت-фактором, досвід яких сприятиме долученню провідних національних журналів до когорти часописів з міжнародним визнанням.

Список використаної літератури

1. Витвицька Ю. Н. Вивчення аудиторії на різних етапах редакційного менеджменту молодіжного видання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3 (27). С. 81–86.
2. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Черкаси, 2003. 193 с.
3. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія. Київ, 2009. 392 с.
4. Фроношук М. Сучасні параметри залучення читачької аудиторії видавництва та їх дослідження (На прикладі релігійної та духовної літератури). *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. Вип. 3. С. 413–423.
5. Campbell R., Pentz E., Borthwick I. *Academic and Professional Publishing*. Oxford ; Cambridge : New Delhi, 2012. 496 p. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781843346692>.
6. Gould T. A Voice of One, a Society of One: Community Sustainability in the New Media Age of Individualism. *Journal of Scholarly Publishing*. 2015. Vol. 46. № 3. P. 251–264.
7. How to maximize the visibility of your journal. Wiley. URL: <https://authorservices.wiley.com/editors/enhancing-discoverability/index.html>.
8. Kim S., Chesnut M. Hidden Lessons for Developing Journals: A Case of North American Academics Publishing in South Korea. *Journal of Scholarly Publishing*. 2016. Vol. 47. Is. 3. P. 267–283.
9. Perry S., Michalski L. Common Acceptance Rate Calculation Methods in Communication Journals: Developing Best Practices. *Journalism and Mass Communication Educator*. 2010. Vol. 65. Is. 2. P. 168–186.
10. Using a journal's Aims & Scope and Instructions for Authors to your advantage. Author services. Supporting Taylor&Francis Authors. URL: <http://authorservices.taylorandfrancis.com/what-where-and-why-using-a-journals-aims-scope-and-instructions-for-authors-to-your-advantage>.

References

1. Vytvytska, J. (2016). Audience Research at Different Stages of Editorial Management of Youth Edition. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3 (27), 81–86 (in Ukrainian).
2. Ivanov, V. (2003). *Mass Communication Sociology*. Cherkasy (in Ukrainian).
3. Trishchuk, O. (2009). Scientific-information discourse as a socio-communicative phenomenon. Kyiv (in Ukrainian).
4. Fronoschuk, M. (2013). Contemporary parameters of attracting readership of publishing houses and their research (on the example of religious and spiritual literature). *Collected Works of the*

- Research Institute of Press Studies*, 3, 413–423. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2013_3_37.
5. Campbell, R., Pentz, E., Borthwick, I. (2012). Academic and Professional Publishing. Oxford: Cambridge: New Delhi. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781843346692> (in English).
 6. Gould, T. (2015). A Voice of One, a Society of One: Community Sustainability in the New Media Age of Individualism. *Journal of Scholarly Publishing*, 46, 3, 251–264 (in English).
 7. How to maximize the visibility of your journal. Wiley. Retrieved from: <https://authorservices.wiley.com/editors/enhancing-discoverability/index.html> (in English).
 8. Kim, S., Chesnut, M. (2016). Hidden Lessons for Developing Journals: A Case of North American Academics Publishing in South Korea. *Journal of Scholarly Publishing*, 47, 3, 267–283 (in English).
 9. Perry, S., Michalski, L. (2010). Common Acceptance Rate Calculation Methods in Communication Journals: Developing Best Practices. *Journalism and Mass Communication Educator*, 65, 2, 168–186 (in English).
 10. Using a journal's Aims & Scope and Instructions for Authors to your advantage. Author services. Supporting Taylor & Francis Authors. Retrieved from: <http://authorservices.taylorandfrancis.com/what-where-and-why-using-a-journals-aims-scope-and-instructions-for-authors-to-your-advantage> (in English).

Стаття надійшла до редакції 28.11.2017.

Касянчук В. А. Аудитория научного журнала коммуникационной тематики: опыт изданий с импакт-фактором

В статье рассмотрено аудиторию научных журналов коммуникационной тематики с импакт-фактором. Приведены способы описания потенциальной аудитории в презентационных текстах, отмечена необходимость их использования для ориентации ученых при выборе издания для чтения или публикации работы. Выделены следующие характеристики потенциальной аудитории: предмет научного интереса, территориальный признак, научный статус, сфера деятельности. Представлена характеристика авторского состава Journal of Scholarly Publishing.

Ключевые слова: научный журнал, аудитория, автор, читатель, коммуникационные исследования, импакт-фактор.

Kasianchuk V. Audience of Scholarly Journals on Communication: Experience of Editions with Impact-Factor

Research methodology. The basis of the research is socio-communicative approach. The content analysis was used to identify the characteristics of scholarly journals' potential audience; quantitative analysis was used for calculating such characteristics of authorship: work place, professional activity and scientific status. Descriptive method was used to represent the results of the study.

Results. It was characterized the audience of scholarly journals on communication with impact factor.

Novelty. It was considered the ways of describing the potential audience in the presentation texts of scientific journals on communication. The widespread method is combining the type of profession and subject of studies. It was established that special attention is paid to the following potential audience characteristics: subject of scientific interest, territorial characteristic, scientific status (well-known or young researchers), sphere of activity (scientific or practical). It was noticed that journals which publish studies of communication processes in a separate region are also oriented to international audience. It was given classification of scientific journals' readers by the type of professional activity: researchers who work at scientific and educational institutions; specialists; members of scientific societies or organizations. It was revealed the classification of authors of the Journal of Scholarly Publishing by work place, profession and scientific status. It was proved the importance of audience research for scientific journal, because the authors' geographical diversity is obligatory criteria for indexing by leading databases. The result of such research could show the high professional competence of editorial staff and reviewers.

The practical significance. The results of the study can be used by editors of scientific journals to improve their potential audience description, to clarify the criteria for selecting manuscripts for publication in view of the authors' profession.

Key words: scholarly journal, audience, readership, authorship, communication studies, impact-factor.