

Медиакультура и ее роль в развитии и продвижении российских научных журналов

И.В. Жилавская¹

¹Московский педагогический государственный университет, Верхняя Радищевская 16-18, Москва, Россия, 109240

Аннотация

Данные тезисы раскрывают понятие «медиакультура» применительно к деятельности научных журналов. В основу анализа ряда научных журналов положена коммуникационная составляющая политики журнала, которая выражается в эргономике коммуникации с авторами и учете интересов аудитории журнала. Данный аспект деятельности научного журнала рассматривается впервые.

Ключевые слова

медиакультура, медиакультура научного журнала, коммуникации с автором, аудитория научного журнала

1. Введение

Медиакультура как феномен современного опосредованного мира рассматривается многими исследователями (Н.Б. Кириллова, П. Луман, Я.Н. Засурский, Л.Н. Федотова, Ю.М. Лотман, Е.Е. Пронина, В. Савчук, И.А. Дорошин и др.) через призму различных областей знаний. Теоретическими основаниями для изучения медиакультуры становятся философия, культурология, социология, коммуникативистика, семиотика, общая теории информации и т.д. [1]

В контексте гуманитарного подхода медиакультура понимается как совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе исторического развития, либо как совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, как исторически сложившаяся система их воспроизводства и функционирования в социуме [2]. Кроме того, медиакультура рассматривается как технология, применение которой вносит существенные изменения в коммуникацию человека с миром, что имеет отношение как к индивидуальным, так и к профессиональным способам взаимодействия с окружающей средой.

Неотъемлемой частью медиакультуры в этом аспекте являются знание современных цифровых технологии и умение применять их как для автоматизации рутинных операций, так и в ситуациях, требующих нестандартных решений.

2. Особенности информационной организации деятельности журнала

Для изучения роли медиакультуры в функционировании издательского проекта и, в частности, в развитии научного журнала, интерес представляет информационно-коммуникационный аспект медиакультуры, когда речь идет об особенностях информационной организации деятельности журнала и, как следствие, качестве медиапродукта, который создается в результате этой деятельности. Для выявления особенностей медиакультуры научных журналов нами были отобраны издания, входящие в Рейтинг научных журналов РИНЦ, который определяется на основе сведений о цитировании статей. Основными показателями рейтинга журнала в РИНЦ являются импакт-фактор и рейтинг Science Index. В подборку вошли высокорейтинговые журналы «Успехи химии», «Вестник Российской

академии наук», «Успехи математических наук», «Вопросы философии», «Форсайт», «Мир новой экономики», «Вопросы образования» и др., всего 10 журналов.

В данном контексте был рассмотрен также научный журнал «Компьютерная оптика», который в настоящее время входит в первый квартиль (Q1) по предметной области Engineering (miscellaneous) и во второй квартиль (Q2) по предметным областям Computer Science Applications, Computer Vision and Pattern Recognition, Electrical and Electronic Engineering, Atomic and Molecular Physics, and Optics [3]. В подборку анализируемых журналов был включен и достаточно молодой журнал «Медиа. Информация. Коммуникация», который, тем не менее, быстро наращивает свои показатели [4].

Значимыми для нашего анализа стали два показателя, входящие в структуру понятия «медиакультура научного журнала», это эргономика коммуникации с авторами и учет интересов аудитории журнала.

Под **эргономикой коммуникации с авторами** мы понимаем приспособление всех коммуникационных процессов взаимодействия редакции с авторами журнала для наиболее оперативной и эффективной работы. Это максимально удобный интерфейс сайта, непротиворечивые требования к оформлению статей, отлаженная система рецензирования и оперативного взаимодействия с авторами. При всей технологизации данных процессов разные журналы имеют свои особенности, которые и определяют уровень медиакультуры научного журнала.

К примеру, самый цитируемый Российский научный журнал «Успехи химии», который по данным Journal Citation Reports за 2019 год имеет импакт-фактор 4.750, пятилетний – 4.257, квартиль – Q2 [5], с точки зрения функциональности сайта отмечен предельной лаконичностью, простой и интуитивно понятной структурой, удобством поисковой системы.

Журнал для работы с авторами использует Manuscript Processing System, которая призвана помочь авторам, рецензентам, переводчикам во взаимодействии с редакцией журнала для того, чтобы ускорить публикацию статьи. При этом авторы и рецензенты могут проследить текущее состояние статей, в публикации которых они принимают участие.

Для **учета интересов аудитории** журнал «Форсайт» регулярно публикует подборки новостей по тематике журнала о передовых теоретических и прикладных исследованиях в ключевых областях стратегического планирования, научно-технической и инновационной политики, информируя читателей о новых направлениях в этой области знаний.

Журнал «Полис. Политические исследования» непосредственно ведет диалог с читателями на тему своего будущего 30-летия. Мы понимаем, говорится в №1 за 2021 год, «что уже вышли из юного возраста, но и до немощного состояния далеко. Как отметим это событие, будет зависеть от того, когда удастся обуздать эпидемию COVID-19. Мы смотрим на эту перспективу со сдержанным оптимизмом. Но на всякий случай будем считать номера наступающего года юбилейными, что накладывает на нас особые обязательства перед вами во всем, касающемся планки требований к качеству публикаций» [6].

Журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» экспериментирует с организацией круглых столов с читателями [7]. Круглый стол «Редакция «на удаленке»: вызовы времени и новые возможности» был посвящен возможностям работы редакции в удаленном режиме. Организация подобных мероприятий расширяет и число читателей, и авторов журнала.

3. Заключение

В целом, изучение научных журналов, отобранных для анализа с точки зрения роли медиакультуры в процессе развития научной периодики, показало, что данный вид профессиональной культуры периодического издания, которая выражается в продуманной эргономике коммуникации с авторами и учете интересов аудитории журнала оказывает существенное влияние на качество журнала и его наукометрические показатели.

4. Литература

- [1] Дорошин, И.А. Медиакультура коммерческого предприятия как фактор изменения его организационной культуры: диссертация кандидата психологических наук: 19.00.05 / И.А. Дорошин // Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, 2016.
- [2] Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2005. – 448 с.
- [3] Компьютерная оптика [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.computeroptics.smr.ru/> (дата обращения: 11.02.2021).
- [4] Медиа. Информация. Коммуникация [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/> (дата обращения: 11.02.2021).
- [5] Успехи химии [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uspkhim.ru/> (дата обращения: 11.02.2021).
- [6] От редакции. Представляю номер // Полис. Политические исследования. – 2021. – № 1. – С. 6-8.
- [7] Круглый стол «Редакция «на удаленке»: вызовы времени и новые возможности» // Медиа. Информация. Коммуникация [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mic.org.ru/pr/krst.php?sphrase_id=95010 (дата обращения: 28.12.2020).