М. В. Загидуллина

Челябинский государственный университет

НАУКА О МЕДИА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ НАУКИ

Под медиатизацией сегодня все чаще понимают «приспособленность» чего бы то ни было к новому информационному пространству, включенность в него. В медиатизации науки о медиа усматривается ситуация новых возможностей для специалистов, работающих в сфере теории журналистики и массовых коммуникаций.

Не успело научное сообщество России пережить саму мысль о необходимости размещать свои статьи в журналах, индексируемых в Web of Science и Scopus, и все связанные с этим трудности (прежде всего, языковой барьер), как появились новые вызовы – предлагается повысить цитируемость статьи, во-первых, не столько за счет ее содержания, сколько за счет грамотного «SEO-конструктора» (см., например, инструкции в журналах Elsevier, Sage, Emerald), во-вторых, за счет новых наукометрических показателей – общего числа упоминаний статьи в социальных медиа (Facebook и Twitter), в газетах и журналах, рассчитанных на широкую аудиторию. Разумеется, у тех исследователей, кто непосредственно занят проблемами, связанными с социальными сетями, Интернетом в целом, шансы растут. Согласно данным высокорейтингового журнала «Computer and Human Behavior», благодаря сервису Almetric.com, лидерами «широкого» цитирования за последние шесть месяцев стали статьи «Twitter против Facebook: Изучение роли нарциссизма в мотивах использования различных платформ социальных медиа» и «Взаимосвязь использования сотового телефона, академической успеваемости, тревожности и удовлетворенности жизнью учащихся колледжей». Поддерживая сам факт популярности научных статей, журнал «Computer and Human Behavior» открыл доступ к этим статьям (хоть и временно), тем самым еще больше повысив их шансы на лидерство.

Так что философская концепция С. Тулмина об искусственном отборе идей в научном мире получает свое дальнейшее практическое развитие и требует научной рефлексии в новых условиях.