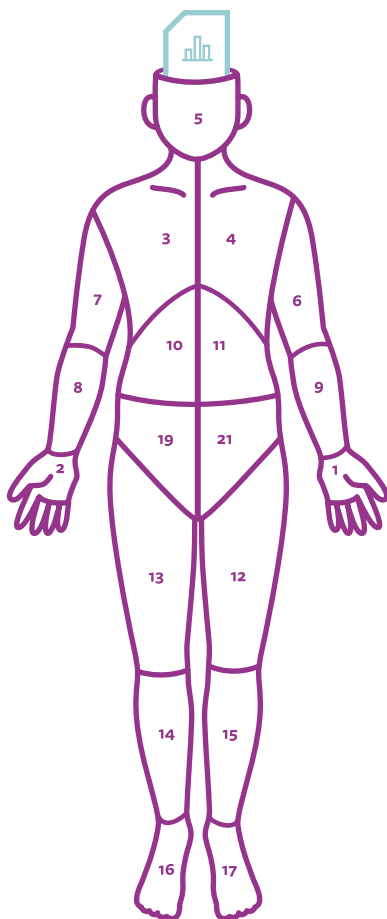


(Nie)obecna nauka



**STRATEGIE
PROMOCYJNE
POLSKICH
CZASOPISM
NAUKOWYCH
Z ZAKRESU NAUK
HUMANISTYCZNYCH
I SPOŁECZNYCH**

**POD REDAKCJĄ
PIOTRA SIUDY**

(NIE)OBECNA NAUKA



(NIE)OBECNA NAUKA

STRATEGIE PROMOCYJNE POLSKICH CZASOPISM NAUKOWYCH
Z ZAKRESU NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH

Pod redakcją Piotra Siudy

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA

Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2016

Komitet redakcyjny Biblioteki Komunikacji Społecznej:
Bolesław Andrzejewski (redaktor serii), Norbert Leśniewski, Mikołaj Domaradzki,
Michał Wendland, Emanuel Kulczycki, Jarosław Boruszewski

Recenzja naukowa: Bartłomiej Łódzki
Redakcja i korekta: Józefa Kurpisz | pilcrowstudio.pl
Projekt typograficzny i skład: Bartłomiej Bączkowski | pilcrowstudio.pl

Publikacja *(Nie)obecna nauka. Strategie promocyjne polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych* jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów. Zezwała się na wykorzystanie publikacji zgodnie z licencją – pod warunkiem zachowania niniejszej informacji licencyjnej oraz wskazania autora jako właściciela praw do tekstu. Treść licencji jest dostępna na stronie:
<<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/pl/>>.

Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ul. Szamarzewskiego 89c, 60-568 Poznań
tel. 61 821 94 63, fax 61 847 15 55



ISBN 978-83-7092-163-7

Publikacja powstała w ramach projektu „Współczesna polska humanistyka wobec wyzwań naukometrii” finansowanego ze środków Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki, numer decyzji 0057/NPHR3/H11/82/2014.

SPIS TREŚCI

PIOTR SIUDA	
Wprowadzenie. Czy humanistyka i nauki społeczne są (nie)obecne?	7
PIOTR SIUDA, KRZYSZTOF STACHURA	
Instytucjonalne uwarunkowania promocji czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych	21
PIOTR SIUDA, KRZYSZTOF STACHURA	
Niedostatki działań promocyjnych polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych	53
TOMASZ KOZŁOWSKI, RADOSŁAW BOMBA	
Polskie czasopisma naukowe z zakresu nauk humanistycznych i społecznych w Internecie	71
RADOSŁAW BOMBA, TOMASZ KOZŁOWSKI	
Idea otwartej nauki w działalności polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych	101
TOMASZ KOZŁOWSKI	
Wizerunek czasopism z zakresu nauk humanistycznych i społecznych na podstawie analizy przekazu medialnego	125
LITERATURA	149

WPROWADZENIE. CZY HUMANISTYKA
I NAUKI SPOŁECZNE SĄ (NIE)OBECNE?

PIOTR SIUDA

WPROWADZENIE. CZY HUMANISTYKA I NAUKI SPOŁECZNE SĄ (NIE)OBECNE?

Niniejsza praca powstała jako jeden z efektów projektu pt. *Współczesna polska humanistyka wobec wyzwań naukometrii*. Problemem badawczym całego przedsięwzięcia jest analiza ilościowych i jakościowych metod oceny dorobku publikacyjnego polskich humanistów oraz przedstawicieli nauk społecznych. Zagadnienie to dotyczy zarówno poziomu analiz bibliometrycznych, jak i wizerunku humanistyki czy nauk społecznych w przekazach medialnych oraz kwestii promocji tych nauk. Realizacja projektu ma m.in. pokazać, w jaki sposób i na podstawie czego konstruowany jest ów medialny wizerunek oraz wskazać, które narzędzia naukowe (socjologiczne, bibliometryczne, bibliologiczne) czy marketingowe należałoby wykorzystać, aby korzystnie prezentować dorobek omawianych obszarów wiedzy. Ważne jest przy tym, że dzisiaj na współczesną naukę mają wpływ przede wszystkim nieadekwatne narzędzia pomiarowe (niedostosowane do konkretnych obszarów nauk wskaźniki bibliometryczne) oraz brak efektywnego modelu promocji badań, co zmniejsza widoczność efektów prac samych naukowców.

Przedkładana Czytelnikom niniejsza książka pt. *(Nie)obecna nauka* traktuje o promocji polskiej humanistyki oraz nauk społecznych, a także ich wizerunku medialnym i jest sprawozdaniem z badań na ten temat. Badania te realizował czteroosobowy zespół w składzie: Piotr Siuda (kierownik podzadania), Radosław Bomba, Tomasz Kozłowski, Krzysztof Stachura. Dlatego właśnie w całej monografii przyjęliśmy formę pisania w liczbie mnogiej, niezależnie od autorstwa poszczególnych tekstów. Punktem wyjścia

dociekań uczyniliśmy hipotezę, że obecnie w obszarach humanistyki i nauk społecznych nie wypracowano spójnych metod promocji badań, a te, które się stosuje, nie przekładają się na widoczność efektów wytwarzanych przez instytucje naukowe czy samych uczonych. W tym sensie można powiedzieć, że humanistyka i nauki społeczne zdają się być (nie)obecne w publicznym dyskursie. Niedociągnięcia związane z promocją są jedną z przyczyn ich negatywnego obrazu w mediach albo braku owego obrazu. Humanistyka i nauki społeczne często jawią się jako zespół dyscyplin naukowych mniej poważny od nauk ścisłych. Nie dość, że to właśnie tzw. twarde nauki (ang. *hard sciences*) są w mediach przedstawiane znacznie częściej (tak pokazują chociażby przedstawione w tej książce badania), to jeszcze prezentuje się je jako dostarczające ważniejszych – z punktu widzenia współczesnego człowieka – odkryć naukowych.

Tak rozumianą (nie)obecność humanistyki oraz nauk społecznych badaliśmy, diagnozując działania promocyjne¹ podejmowane przez polskie czasopisma naukowe z zakresu omawianych dziedzin, jak również analizując wizerunek medialny owych periodyków. To właśnie to, co dzieje się w tych obszarach, jest dla nas świadectwem kondycji humanistyki i nauk społecznych w ogóle, bo przecież periodyki stanowią podstawową formę komunikacji naukowej. Fakt ten jest szczególnie istotny w dobie wywieranych na akademików nacisków parametryzacyjnych² wiążących się z koniecznością zdobywania punktów za swoje publikacje. Jak powszechnie wiadomo w środowisku naukowym, publikowanie swoich tekstów w czasopismach ma być najkorzystniejsze punktowo³.

¹ Zwykle stosujemy termin promocja, lecz okazjonalnie zamiennie wprowadzamy pojęcia marketing czy reklama. Tam, gdzie to robimy, umieszczamy je w cudzysłowie, aby podkreślić, że nie chodzi nam o typowo biznesowe działania, bowiem analizujemy świat periodyków naukowych.

² Chodzi o ewaluację jednostek naukowych opartą na ocenie parametrycznej, w rezultacie której jednostkom naukowym nadawana jest kategoria naukowa.

³ Np. za rozdziały w monografiach można było uzyskać podczas ewaluacji jednostek naukowych w 2013 r. (za lata 2009–2012) 4 lub 5 punktów. Za publikację w czasopiśmie można było uzyskać od 1 do 50 pkt. Warto też dodać, że publikacja

Chcemy odpowiedzieć na pytanie, na czym polega promocja czasopism naukowych, czemu służy i do kogo jest kierowana. Aby odkryć strategie promocyjne polskich pism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, zdecydowaliśmy się użyć dwóch metod badawczych: analizy treści (nazywana jest ona przez nas także monitoringiem medialnym ze względów wyjaśnionych niżej) oraz wywiadów swobodnych pogłębionych. Zaczęliśmy od dobrania próby 60 periodyków naukowych przy wykorzystaniu Wykazu czasopism punktowanych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 17 grudnia 2013 roku. Na liście tej zidentyfikowaliśmy czasopisma humanistyczne i społeczne oraz zastosowaliśmy nielosowy, niereprezentatywny dobór oparty na dwóch czynnikach: (1) liczbie punktów przypisanych pismu w Wykazie czasopism punktowanych, (2) posiadaniu czynnej strony internetowej. Przy wyborze przyjęliśmy założenie, że w próbie muszą się znaleźć pisma o każdej liczbie punktów, chociaż nie uwzględniliśmy w tym względzie kwot, to znaczy nie stosowaliśmy zasady proporcjonalności, biorącej pod uwagę liczbę wszystkich pism, którym przyznano daną liczbę punktów. Dodatkowym kryterium doboru było posiadanie strony internetowej – w tym sensie, że do próby „dołączaliśmy” tylko takie periodyki, które mogą się nią pochwalić. Związane to było z faktem, że analiza treści miała objąć w znacznej mierze właśnie miejsca sieciowej obecności pism (strony, portale społecznościowe).

Grupę 60 wybranych czasopism poddaliśmy analizie treści w obszarach związanych z obecnością w Internecie (strona internetowa, profile w mediach społecznościowych) oraz z marketingiem internetowym. Dodatkowo zdecydowaliśmy się w arbitralny sposób wybrać spośród owych 60 periodyków 30, z których przedstawicielami przeprowadziliśmy wywiady swobodne pogłębione. Byli to członkowie redakcji – redaktorzy naczelni bądź osoby pełniące w nich inne funkcje. Zakres tematyczny wywiadów obejmował

w czasopismach z najbardziej prestiżowej części „A” Wykazu czasopism punktowanych mogła przynieść pulę punktów wyższą niż za monografię naukową.

kwestie poruszane w kolejnych rozdziałach tej książki (streszczone także niżej w tym wprowadzeniu), gdzie wielokrotnie przytaczamy zredagowane wypowiedzi naszych rozmówców. Nie są to zatem cytaty bezpośrednie, a ich przefiltrowanie/zredagowanie wynika m.in. z faktu, że nigdzie w monografii nie ujawniamy tytułów badanych periodyków oraz tożsamości respondentów. Tam, gdzie przywołujemy ich wypowiedzi, zostały one zanonimizowane; w miejscu danej wypowiedzi, gdzie pojawiała się nazwa własna, zastosowaliśmy zapis „NN”.

W wypadku analizy treści dane zbierane były przy okazji tzw. monitoringu medialnego (stąd w książce używamy zamiennie tych dwóch pojęć: analiza treści i monitoring medialny) przeprowadzającego przez Press-Service Monitoring Mediów z siedzibą w Poznaniu. Firma ta gromadziła informacje na temat siły przebiecia badanych 60 periodyków w medialnym przekazie. Monitoring zakładał szczegółowe przyjrzenie się mediom elektronicznym oraz prasie w całym roku 2014. Przebadano – pod kątem obecności tytułów czasopism czy różnych o nich informacji – treści pochodzące z ponad 1000 tytułów prasowych oraz 5 milionów polskojęzycznych serwisów internetowych; nie wzięto natomiast pod uwagę przekazu radiowo-telewizyjnego.

Niereprezentatywny dobór próby oraz niewielka jej liczebność są powodami jakościowego charakteru naszej analizy. Ze względu ten charakter oraz wielkość próby nie zdecydowaliśmy się uwzględnić różnych zmiennych różnicujących praktyki i postawy redakcji (chodzi o takie zmienne, jak np. 1) dyscyplina naukowa, którą reprezentują czasopisma, 2) ich punktacja, popularność oraz prestiż, 3) wiek czasopisma, 4) struktura redakcji czy 5) afiliacja czasopisma). O części z tych zmiennych mowa jest okazjonalnie w poszczególnych fragmentach książki, ale nie uczyniliśmy ich osią naszych rozważań.

Badania przeprowadzone przy użyciu wyżej wskazanych metod stały się podstawą rozważań prezentowanych w tej monografii. Jej pierwszy rozdział to swego rodzaju rama, opis ogólnych uwarunkowań działań promocyjnych polskich czasopism nauko-

wych z zakresu humanistyki i nauk społecznych. Uwarunkowania te, z jednej strony, są natury instytucjonalnej, z drugiej – wynikają z indywidualnych sposobów organizacji pracy. Z instytucjonalnymi wiążą się przede wszystkim trudności i problemy wynikające z braku wsparcia organizacyjnego oraz finansowego ze strony instytucji, przy których funkcjonują pisma. Odczucie braku pomocy ze strony uczelni lub wydawców jest tym bardziej dotkliwie, że współgra z ambiwalentnym stosunkiem redakcji do zmian, jakie zaszły w polskim modelu funkcjonowania periodyków. Wskazuje się bowiem na to, że obowiązujący system jest nieczytelny, a także narzuca pracownikom naukowym zbyt dużą liczbę zadań związanych z funkcjonowaniem czasopism. Członkowie redakcji są sfrustrowani i zdemotywowani, tym bardziej że pracują na rzecz danego periodyku za darmo, a także kosztem swojej pracy naukowej. Dodatkowo wspomniany brak wsparcia ze strony instytucji powoduje, że zamiast skupić się na merytorycznej stronie pisma, redaktorzy marnotrawią energię i czas na kwestie organizacyjne – w tym promocyjne. Nie należy się jednak oszukiwać – działania te są mocno nieprofesjonalne właśnie dlatego, że zajmują się nimi same redakcje, często pozbawione kompetencji, ale też nieposiadające odpowiednich zasobów finansowych czy czasowych. Działania promocyjne prowadzone są bez wyraźnej polityki i stąd ich poziom pozostaje zwykle niezadowolający. Nie bez znaczenia są jednak dla owego poziomu wspomniane wcześniej indywidualne sposoby organizacji pracy – czasami po prostu redakcje nie uznają za stosowne promować pismo, co jest wynikiem przekonań o hermetycznym charakterze świata naukowego oraz pojmowania danego periodyku jako przeznaczonego dla wąskiej grupy odbiorców, to jest specjalistów w danej dziedzinie.

Instytucjonalne i indywidualne uwarunkowania wpływają na opisywane w drugim oraz trzecim artykule monografii niedostatki działań promocyjnych – zarówno tych, które określiliśmy mianem „tradycyjnych” / „klasycznych”, to jest mniej związanych z użyciem nowych technologii informacyjnych, jak i tych, które się na takich technologiach opierają. Można wskazać na zaniedbania

w zakresie organizowania konferencji i innych spotkań naukowych, podczas których prezentowane jest czasopismo, wysyłania bezpłatnych egzemplarzy oraz wydawania artykułów w języku angielskim. Działania te są często przypadkowe, zorientowane na bieżące cele i realizowane „po godzinach”. Podobnie jest z wykorzystaniem różnych „nowoczesnych” internetowych technik promocyjnych. Zaskakujące było dla nas to, że tak mało periodyków ma wersje elektroniczne, wykorzystuje newsletter, używa mediów społecznościowych, a zatem prowadzi działania spod znaku tzw. web 2.0, czyli sieci opierającej się na „pracy” internautów dostarczających różnego rodzaju zawartość (np. komentarze czy tzw. lajki na fanpage’u na Facebooku⁴). W monografii oceniamy skalę i jakość inicjatyw tego typu, co prowadzi nas do wniosku, że sieć w dalszym ciągu traktowana jest przez redakcje jako obszar nie do końca poznany i nieszczerólnie przyjazny dyskusji naukowej, ale też taki, którym nie ma się kto w redakcji zająć – nawet jeśli taka osoba się znajdzie, może nie mieć ku temu kompetencji. Decyzja – jeśli w ogóle się pojawi – aby zaistnieć w Internecie jest często wynikiem swoistego przymusu – no bo przecież nie wypada nie mieć strony internetowej czy nie prowadzić profili w różnych *social media* (Kulczycki, 2013c). Inna sprawa to już natomiast sposób zarządzania tymi sieciowymi miejscami, często stojący na bardzo niskim poziomie. Warto podkreślić, że pokazane niedostatki nie zawsze są zawinione (a nawet przeważnie nie są) przez same redakcje, lecz wynikają z owego instytucjonalnego kontekstu ich działań.

Ten niezbyt pozytywny obraz zaciera się nieco, jeśli spojrzeć na kwestie otwartego dostępu do czasopism naukowych. O nieodpłatnym i nieograniczonym technicznie udostępnianiu tekstów traktuje czwarty tekst książki (tam też omówione są dokładniej sprawy definicyjnie związane z otwartym dostępem). Tego typu działanie uznaliśmy za ważne z perspektywy promocji pism – przekłada się ono na większy ich zasięg i, potencjalnie, cytowa-

⁴ Trendy te bywają określane także jako „kultura 2.0”.

ność. Trzeba zauważyć, że redakcje periodyków są świadome istnienia zjawiska otwartego dostępu, choć niekoniecznie walo-ryzowane jest ono pozytywnie. Generalnie realizuje się jego zało-żenia albo planuje wdrożenie działań „otwartościowych” – nie oznacza to jednak, że redakcje nie napotykają w tej mierze różnych barier (zbiurokratyzowanie działań, kwestie finansowe, mental-ność autorów). Za przejaw takich działań można uznać postępo-wanie w sposób „partyzancki”, rzec można nieoficjalny, polegający na tym, że mimo iż dany periodyk funkcjonuje w tradycyjnym modelu prawno-autorskim (tzw. *copyright*), przyryka się oko na zamieszczanie artykułów przez autorów w różnych miejscach w sieci (ma to być z korzyścią dla promocji). O ile samo udostępnia-nie tekstów za darmo (czy to w sposób oficjalny, czy nieoficjalny) jest popularne, o tyle fakt udostępniania nie jest kojarzony z zasto-sowaniem otwartych i wolnych licencji Creative Commons, czyli licencji prawnych dających autorom duże możliwości, jeśli cho-dzi o decydowanie odnośnie do sposobu wykorzystania ich teks-tów (Kulczycki, 2013a). Opisywane licencje są bardzo istotne dla koncepcji otwartego dostępu, dlatego właśnie stwierdzić można, że chociaż czasopisma udostępniają artykuły za darmo, to jednak wprowadzają otwarty dostęp niejako połowicznie.

Jak zatem widać, nawet sprawa otwartego dostępu nie ratuje czasopisma przed usłyszeniem surowego wyroku: jeśli chodzi o działania promocyjne, wiele jest jeszcze do poprawienia. Natu-ralnie nie mamy do czynienia z sytuacją, kiedy redakcje kompletnie nie dostrzegają wagi promocji i nic w tym względzie nie robią. Kilukrotnie w książce wskazujemy przykłady niezwykle pozy-tywnych i wartych naśladowania inicjatyw. Patrząc jednak na całokształt, stwierdzić można, że pod względem promocji wystę-pują spore niedostatki.

Nasza analiza ma charakter ogólny: jest raczej opisem pew-nego stanu rzeczy, wskazaniem sytuacji, z jaką mamy do czynienia w przypadku polskich czasopism naukowych z zakresu nauk huma-nistycznych i społecznych. Oczywiście do naszych badań przystąpi-liśmy z gotową hipotezą wskazaną na początku niniejszego tekstu,

a także z pewnymi założeniami dotyczącymi tego, co kryje się pod pojęciem promocji czasopism i jakie działania należy rozumieć jako będące dla niej z korzyścią (będzie o tym w kolejnych rozdziałach monografii). Pragniemy jednak podkreślić, że nie chcemy fetyszyzować naszych wstępnych ustaleń; nie chcemy fetyszyzować ani działań „tradycyjnych” – takich jak chociażby wspomniane organizowanie konferencji – ani działań „nowoczesnych”, to jest tych związanych z wykorzystywaniem nowoczesnych technologii. Uznanie, że wszystkie redakcje powinny je podejmować, bez uwzględnienia specyfiki i realiów świata akademickiego, byłoby sporym nadużyciem. W konkretnych przypadkach bowiem zastosowanie różnych „marketingowych” technik nie zawsze musi być wskazane, nie zawsze też musi być z korzyścią dla danego podmiotu – w naszych wskazaniach niedostatków działań promocyjnych staraliśmy się to uwypuklić. Pokazując owe niedociągnięcia, chcemy ustalić, czym jest, ale też czym może czy powinna być promocja czasopism naukowych, aby można ją było uznać za użyteczną i uprawnioną; aby była ona takowa w oczach osób odpowiadających za prowadzenie danego periodyku.

Jako dopełnienie czterech przedstawionych rozdziałów oraz specyficzne podsumowanie całej monografii zaproponowaliśmy tekst dotyczący wizerunku wybranych czasopism humanistyczno-społecznych w mediach (na podstawie danych zebranych przez firmę Press-Service Monitoring Mediów). Pokazaliśmy w nim, że medialny obraz tych periodyków utwierdza stereotyp humanisty jako będącego „na bakier” z siecią. Reprezentowany przez pryzmat pism świat humanistyki i nauk społecznych jest całkowicie niemedialny. Co ważne, w oczach przedstawicieli redakcji nie jest to specjalnie problematyczne, ale z perspektywy analizy medialnej czy PR-owej już tak. Wynika bowiem z tego prosty fakt: czasopisma nie potrafią skutecznie komunikować się z otoczeniem, a w swojej polityce w ogóle nie biorą pod uwagę siły mediów we współczesnej przestrzeni społecznej. Nie „wychodzi się” do mediów, np. nie informuje się o różnych działaniach bezpośrednich podejmowanych przez periodyki; ludzie z nimi związani nie przejawiają chęci

do komentowania (w mediach) zdarzeń i otaczającej rzeczywistości. Katedry, instytuty czy wydziały, przy których funkcjonują czasopisma, nie prowadzą żadnej skoordynowanej strategii wizerunkowej. Nikt (mowa o naszej niereprezentatywnej próbie) nie „chwali się” w mediach faktem wydawania danego czasopisma, nikt nie podkreśla jego rangi oraz prestiżu, nie dystrybuuje się egzemplarzy do konkretnych mediów. Mogłoby to być przecież bardzo cenne, bowiem dziennikarze bardzo często szukają ekspertów w danych dziedzinach – nic nie stoi na przeszkodzie, aby byli nimi członkowie redakcji konkretnych pism.

Czy humanistyka i nauki społeczne są zatem (nie)obecne tak, jak określiłem to na wstępie tekstu? Z naszych badań wynika że tak, przy czym jeszcze raz warto podkreślić, że wnioski przedstawione w kolejnych rozdziałach książki nie powinny być bezrefleksyjnie przenoszone na wszystkie czasopisma⁵ (należy tutaj zauważyć, że stosowanie przez nas formy liczby mnogiej, np. „czasopisma”, „redakcje”, „redaktorzy” odnosi się wyłącznie do analizowanych w projekcie tytułów). Niezależnie od tego przeprowadzony monitoring medialny oraz wywiady pokazały pewne ogólniejsze prawidłowości, i to nie tylko dotyczące samych periodyków. Nasze badania ukazały – przez pryzmat strategii funkcjonowania pism – specyfikę oraz kondycję polskiej humanistyki i nauk społecznych, wyzwania oraz problemy, z jakimi się obecnie zmagają. Wskazaliśmy na zdefiniowaną wyżej (nie)obecność tych dziedzin i zauważyliśmy, że na obecności powinno im szczególnie mocno zależeć. Chodzi tutaj przede wszystkim o opisane już wcześniej „starcie” humanistów z reprezentantami nauk ścisłych. Dzisiaj ci pierwsi czują się niedowartościowani, co wynika m.in. z podkreślanej (już nawet na szczeblach rządowych) mniejszej wartości nauk humanistycznych i społecznych w zestawieniu z twardymi naukami.

⁵ Tak naprawdę mamy prawo podejrzewać, że jest jeszcze gorzej, niż ukazaliśmy to w tej monografii, bowiem analizowaliśmy periodyki, które posiadają stronę WWW, nie uwzględniając szeregu tych, które jej nie mają, więc nie stosują elementarnego zabiegu promocyjnego.

To właśnie badania tego drugiego segmentu nauki uchodzą za naprawdę przydatne, przyczyniać się mają bowiem do „faktycznego postępu” naukowego. Obecnie humaniści i przedstawiciele nauk społecznych chcą zmian, które zaowocują odrodzeniem humanistyki, wyrównają jej szanse w porównaniu do nauk ścisłych⁶. Pragną oni także uznania ich celów i dążeń, co doprowadzi do upragnionej zmiany. W tym kontekście podkreślana w książce (nie)obecność humanistyki i nauk społecznych – ucieleśniona w niedostatkach strategii promocyjnych periodyków – jawi się jako szczególnie problematyczna i niepokojąca.

⁶ Zob. np.: <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/humanisci-protestuja-chca-spotkania-z-kopacz,48,0,1870128.html>; <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,403684,humanisci-apeluja-o-zmiane-min-systemu-finansowania-badan-i-groza-protestami.html>.

INSTYTUCJONALNE UWARUNKOWANIA PROMOCJI
CZASOPISM NAUKOWYCH Z ZAKRESU NAUK
HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH

INSTYTUCJONALNE UWARUNKOWANIA PROMOCJI CZASOPISM NAUKOWYCH Z ZAKRESU NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH

Otwierający część zasadniczą analizy tekst stanowi ogólną ramę dla opisu szczegółowych uwarunkowań polityki polskich czasopism naukowych z obszaru humanistyki i nauk społecznych w obszarze działań promocyjnych. Rozpoczynamy od przedstawienia charakterystyki instytucjonalnych korelatów funkcjonowania redakcji, by docelowo bardziej czytelnym uczynić przedstawienie konkretnych wzorów i modeli stosowanych w celu promowania czasopism. Na szczególną uwagę zasługują w tym kontekście napięcia związane z prowadzeniem działalności redakcyjnej oraz preferowane strategie adaptacyjne i sposoby ich wdrażania. Naszym celem jest też wskazanie obszarów, w których konieczne jest prowadzenie polityki mającej na celu zmianę aktualnego statusu redakcji polskich czasopism naukowych z interesujących nas dziedzin. Całość analizy przenika bowiem wątek trudności, z jakimi borykają się członkowie redakcji – zarówno tych o charakterze systemowym, jak i dotyczących indywidualnych sposobów organizacji modelu pracy. Zastanawiamy się nie tylko, jakie są realia funkcjonowania polskich czasopism humanistycznych i społecznych, lecz także jaka jest geneza i jakie są skutki obowiązujących uwarunkowań.

Analizę rozpoczynamy od nakreślenia ogólnego kontekstu funkcjonowania czasopism w Polsce, akcentując wątek strukturalnych zmian, jakim one podlegają oraz charakteryzując przyjęte strategie działań (także w podziale na czasopisma o różnym wieku i profilu działalności). W dalszej części podkreślamy sposoby rozumienia działań promocyjnych i nadawane im znaczenia.

Oddając badanym głos, próbujemy odpowiedzieć na pytanie, na czym polega promocja czasopism naukowych, czemu ma służyć i do kogo ma być kierowana. Ważnym elementem proponowanej narracji jest też krytyczny namysł nad strukturą zarządzania działaniami promocyjnymi. Przyglądamy się więc, kto i dlaczego zajmuje się promowaniem czasopism, wskazując, w jakich aspektach obowiązujący model jest nieskuteczny. Te rozważania uzupełnia spojrzenie na budżety, jakimi dysponują redakcje, sposoby wydatkowania dostępnych środków na prowadzenie działań promocyjnych oraz starania, by pozyskiwać dofinansowanie. Specyficzną formę możliwych rekomendacji przybiera ostatni fragment tekstu, w którym poddajemy pod dyskusję przykłady dobrych praktyk (faktycznych i postulowanych) związanych z polityką prowadzenia czasopism naukowych, szczególnie w obszarze działań promocyjnych.

SPOŁECZNY KONTEKST FUNKCJONOWANIA POLSKICH CZASOPISM NAUKOWYCH

Przedstawiciele redakcji wskazują na szereg istotnych kwestii związanych z adaptacją do zmieniających się uwarunkowań funkcjonowania w obiegu naukowym. Wśród badanych dominuje ambiwalentny stosunek do zmian, jakie zaszły w polskim modelu funkcjonowania czasopism, przy czym wyraźniejsze niż głosy uznania są opinie krytyczne. Wiele komentarzy dotyczy tego, że obowiązujący system¹ jest nieczytelny i stanowi próbę narzucenia na pracowników naukowych zbyt dużej liczby trudnych do realizacji zadań. Rzadsze są uwagi na temat „kryzysu humanistyki”, chociaż tu badani podkreślają, że nauki humanistyczne i społeczne cieszą się niższym poważaniem niż nauki ścisłe, a w ślad

¹ System oceny czasopism naukowych z uwzględnieniem czasopism z zakresu nauk humanistycznych został przeanalizowany w tekście *Zasady oceny czasopism humanistycznych i ich rola w parametryzacji jednostek naukowych* (Kulczycki, 2014). Konsekwencje tego systemu dla oceny jednostek naukowych i naukowców omawia artykuł *Publikacje a zgłoszenia ewaluacyjne* (Kulczycki, Drabek, Rozkosz, 2015a).

za tym idzie uboższe finansowanie. Skrajne stanowisko zakłada, że interesujące nas dziedziny nauki traktowane są wrogo, na niekorzyść zmieniły się kryteria naukowości, a polityka na szczeblu ponadlokalnym w zakresie wspierania czasopism jest pozorna. To właśnie administracja ma być winna tworzenia ograniczeń dla sprawnego funkcjonowania redakcji.

Głosy krytyczne akcentują brak dostosowania postulowanych rozwiązań systemowych do realiów polskiego środowiska naukowego. Rozdzwięk między oczekiwaniami i wymaganiami (Ministerstwa, ewaluatorów) a możliwościami i zasobami, jakimi dysponują ludzie w środowisku, jest – zdaniem części osób – zdecydowanie zbyt duży:

System, który zafundowało nam ministerstwo, jest horrendalny. To jest takie szwejkowanie z tymi wymogami. Poza tym cały system recenzowania, no nie ma na to pieniędzy. To system założony dla wielkich amerykańskich koncernów, w których jeszcze dodatkowo trzeba zapłacić za to, by była publikacja. Do tego dokumentacja, te wszystkie umowy, przeniesienia praw. To jest chore. To jest gigantyczny mechanizm biurokratyczny, którym często nie bardzo się przejmujemy. System, który został zaprojektowany jako bardziej efektywny i sprawny, jest chodzącą patologią. I to są bariery, które zaprogramowano bez żadnego mechanizmu wsparcia. Jak już wydamy i spełnimy te wszystkie reżimy proceduralne, to już nie zostaje mocy na promocję. Poza tym nie ma formuły, bo przecież reklamy nie damy, bo to niemożliwe z punktu widzenia finansowego. Możemy zamieszczać informacje tylko w Internecie. Patrząc bardzo trzeźwo, nie ma najmniejszych szans, żeby to zmienić. Gdybyśmy mieli duże czasopisma naukowe z rozbudowanymi działami wydawniczymi, które wprowadzałyby pismo do obiegu, a ludzie nauki dbaliby tylko o poziom merytoryczny, to powiedziałbym okej. Ale komercyjne wydawnictwa *de facto* nie funkcjonują. Nie ma też niestety mecenasu środowiskowego, tego się nie dorośliśmy (W01).

Badani zwracają uwagę na to, że w praktyce wdrożenie zaleceń – głównie sformułowanych na szczeblu ministerialnym – jest utrudnione, a sposób ich wypracowywania i próby implementacji odbiera się jako nieprzemyślane i chaotyczne. Problematyczna jest pogoń, jak mówią badani, za wypełnianiem odgórnie ustalanych, nieprecyzyjnych kryteriów:

To wszystko jest bardzo nieuporządkowane. Coś tam wyczytamy, że ktoś coś się dowiedział, ale tak naprawdę nikt do końca nie wie, które rozwiązanie jest najbardziej słuszne. Przykładowo, ja przemodelowywałam czasopismo mozolnie, aby spełniało wymagania ERIH². Długo lista była zamknięta, a teraz otworzyli ERIH+ i okazało się, że otrzymaliśmy odmowę – bez informacji, z jakiego powodu nas odrzucono. To próbowaliśmy SCOPUS-a i teraz próbuję tak przemanebrać czasopismo, aby spełniało warunki SCOPUS-a. I my z zadyszką wciąż próbujemy nadążyć za zmieniającymi się wymaganiami (W10).

Pozytywy dostrzega się za to w funkcjonowaniu na obrzeżach istniejącego systemu. Jeden z badanych wprost deklaruje zadowolenie z faktu, że czasopismo, które współredaguje, nie profesjonalizowało się jak dotąd do takiego stopnia, by cieszyło się dużym zainteresowaniem ze strony ministerialnych urzędników. Ten stan daje redakcji odpowiedni poziom wolności, jeśli chodzi o prowadzenie polityki wydawania czasopisma. Większość badanych akcentuje jednak konieczność adaptacji do zmiany i podkreśla jej różne trudne aspekty. W szczególnej sytuacji są czasopisma o długim stażu, które renomę wypracowywały niekiedy dekady temu. One jednak, podobnie jak mniej znane tytuły, muszą walczyć o pozycję środowiskową w odniesieniu do zmieniających się realiów. Trudność systemowej adaptacji czasopism z dłuższym stażem jest pochodną wypracowania rozwiązań obowiązujących w tych redakcjach od wielu lat. Dotyczy to w szczególności wagi papierowych wersji czasopism i powiązanej z tym polityki ograniczonej otwartości. Tradycja wydawnicza staje się tym samym pewnego rodzaju „obciążeniem”; nie jest łatwo – szczególnie redaktorom z dłuższym doświadczeniem pracy naukowej – dokonać zwrotu ku otwartości, rozumianej jako przejście do wydawania i udostępniania treści *online*, ale też np. bardziej wyśrubowanych standardów recenzyjnych.

² Lista ERIH (European Reference Index for the Humanities) została zastąpiona przez listę ERIH+. Są to listy czasopism (głównie europejskich z zakresu nauk humanistycznych i społecznych). Wykorzystanie tych baz w polskiej ocenie czasopism naukowych miało sprawić, że polscy badacze zaczną mocniej umiędzynarodawiać swoje wyniki badań (Kulczycki, Rozkosz, Drabek, 2015b).

Nie oznacza to oczywiście, że polskie czasopisma z obszaru humanistyki i nauk społecznych uparcie trwają w postanowieniach podjętych wiele lat temu. Zdecydowana większość redakcji przebadanych czasopism podejmuje – mniej lub bardziej udane – starania o wypracowanie funkcjonalnej strategii działań redakcyjnych. W wielu redakcjach efekty tej zmiany są zauważalne. Podkreśla się, że zmiana polityki i uwzględnienie dyrektyw ministerialnych znajduje przełożenie na zwiększoną cytowalność tekstów publikowanych w czasopiśmie, wzrost liczby czytelników oraz, co niemal zgodnie wszyscy badani uznają za kluczowe, większą liczbę zgłoszeń tekstów o wysokiej jakości. Znaczna jest liczba redakcji, których przedstawiciele stoją na stanowisku, że zmiana w polityce prowadzenia czasopism naukowych jest konieczna, choć siłą rzeczy to proces żmudny:

Problemem jest uświadomienie sobie, że pewne procedury powinny być realizowane. Wielu redaktorów się tego obawia. Zaczynali wtedy, kiedy redakcja siadała, składała teksty, zanosila do wydawnictwa, wydawnictwo to drukowało. Wszystko robiono papierowo. Cyfryzacja dla czasopism naukowych, szczególnie tych starych, jest szczególnie trudna, bo przełamuje się wiele tematów tabu. Że się nie da, że to jest trudne. To jest zasadnicza zmiana struktury czasopisma i trzeba przeskoczyć jakiś duży etap. [...] Są w Polsce profesorowie, którzy są wykluczeni cyfrowo. Używają długopisów, ołówków, mają osoby, które przepisują im teksty i sami tego nie robią. Ich trzeba objąć taką opieką, poprowadzić, wiele rzeczy zrobić za nich, żeby tego wykluczenia za bardzo nie doznawali. Gdyby narzucić im zarejestrowanie maila w Open Journal Systems, to oni by nigdy w życiu czegoś takiego nie zrobili. Ta forma przejściowa nie będzie trwała roku czy dwóch, a bardzo długo i ja sobie z tego doskonale zdaję sprawę. [...] Te zmiany to dla wielu ludzi bajka o żelaznym wilku. Oni nie wiedzą, co jest grane. Nie rozumieją tych słów, tych informacji, o co tutaj chodzi. Sekretarz najczęściej to doktorant albo młody doktor. On nie naciśnie profesorów, którzy mają wielkie zasługi. Profesorowie nie mają na to czasu albo uważają, że lepiej jest tak, jak jest i niech tak zostanie. Ludzie nie rozumieją, co to znaczy udzielić otwartej licencji. Tłumaczenie prostej rzeczy jest problemem. Jeszcze ze 2–3 lata mogą minąć, zanim to zostanie doprowadzone do takiego stanu minimalnego. Im częściej będą prowadzone ankiety ewaluacyjne, im więcej będzie wymagań, tym szybciej redakcje w to wejdą (W02).

Upowszechniającemu się przekonaniu o konieczności zmiany modelu wydawniczego towarzyszy przeświadczenie o braku wsparcia dla takich działań i poczucie instytucjonalnego osamotnienia

redaktorów czasopism. Badani mówią, że są „pozostawieni sami sobie”, poza nimi samymi „czasopismo nikogo nie interesuje” (choć, gwoli precyzji, także „nikomu nie przeszkadza”) i że bez ich pracy redakcja *de facto* przestałaby sprawnie funkcjonować. Wyraźnie wyczuwalna jest frustracja badanych, demotywowanych do działania na rzecz czasopism brakiem oddźwięku z tytułu podejmowanej *pro bono* aktywności, a niekiedy nawet poczuciem środowiskowej izolacji.

W wielu redakcjach toczy się debata na temat tego, jaki profil (w tym profil promocyjny) powinny przyjmować czasopisma. Redakcje są systemowo przymuszane do bardziej technokratycznego niż dotychczas sposobu prowadzenia działalności. W zdecydowanej większości przypadków jest to zmiana uzasadniona – poziom sprofesjonalizowania polityki wydawniczej redakcji polskich czasopism pozostaje niezadowalający. Zmiana dotyczy jednak nie tylko tego, na ile dopasować się do ministerialnych wymogów formalnych. Redakcje muszą decydować, m.in., w jakim stopniu chcą wypełniać funkcję pisma naukowego, w jakim zaś odpowiadać na potrzeby środowiska pozanaukowego. Ciekawe jest to, że takie polemiki toczą się w wielu redakcjach, nie tylko tych o najkrótszym stażu. W pewnym sensie jest to pytanie o filozofię czasopisma – bądź nastawionego w większym stopniu na działalność popularyzatorską, w którym duże znaczenie nadaje się swoiście rozumianej misyjności, bądź dbającego o poprawę wskaźników parametryzacyjnych, w którym akcent pada na nowoczesny model komunikacji i biegłość zarządczą. Te dwa zarysowane modele to odmienne krańce kontinuum postaw, a jednocześnie typy idealne – nie występują w czystej postaci i niekoniecznie w zupełności się znoszą.

Zwolennicy podejścia popularyzatorskiego podkreślają, że starają się nie kierować logiką otrzymywania punktów za prowadzenie czasopisma. Zależy im na tym, by pełniło ono funkcję integracyjną i było dowodem na toczenie się ważnych debat w obrębie środowiska. Niekiedy oznacza to też brak wyraźnych starań redakcji w zakresie utrzymania naukowego statusu pisma:

My mamy taką ambicję, żeby być czasopismem naukowym, ale jednocześnie nie takim czasopismem zabetonowanym, gdzie ktoś, kto nie zna frazeologii naukowej, nie jest w stanie czasopisma przeczytać. My chcemy, aby czasopismo miało tematy, które jakoś odnoszą się do dzisiejszej kultury, do dzisiejszych problemów. I żeby artykuły, które się w tym piśmie ukazują, mogły być czytane także nie przez specjalistów. Po prostu żeby ludzie po studiach takie czasopismo mogli czytać (W22).

Model funkcjonowania redakcji zorientowany w pierwszej kolejności na integrację środowiskową odchodzi w przeszłość. Adaptacja do obowiązujących wymagań skłania redakcje nie tyle do dostosowywania się do takiego modelu, co raczej do porzucania go. Rozmawialiśmy z badanymi, którzy opowiadali o ewolucji misji redakcji w kierunku bardziej pragmatycznym i kwantyfikowalnym, w którym działania są łatwiej przeliczalne na konkretne korzyści:

Jak wypadliśmy na rok z punktowanej listy ministerialnej, to wtedy musieliśmy się zastanowić, co my chcemy robić. Clue działalności to sprawnie zebrać dobrze zredagowane teksty i je wypuścić i zadbać o to, żeby zainteresowani mogli do tego dotrzeć. Bardziej myślimy kategoriami punktów, co wycina, a na pewno zmniejsza priorytet form otwartych, typu rozmowy i debaty. [...] Myśmy musieli się zastanowić, jakim chcemy być pismem i to pójdzie w stronę naukową oznaczało dokładniejsze studiowanie wszystkich wymogów (W08).

Perspektywa walki o miejsce w rankingu najlepszych czasopism w danej dziedzinie sprawia, że redakcje koncentrują wysiłki na docieraniu do w miarę możliwości szerokiego grona odbiorców (autorów i czytelników), ale o profilu naukowym i w obrębie określonej dyscypliny. Efektem jest często podział i specjalizacja grup odniesienia powiązanych z poszczególnymi czasopismami. Redakcje starają się dodatkowo poszerzać pole, na którym działają, gdy decydują się na podejmowanie starań o pozyskiwanie publikacji w językach obcych (głównie w języku angielskim), a przez to obecność w zagranicznym obiegu czytelnicznym.

Elementem zmiany systemu wydawniczego czasopism naukowych jest też pewnego rodzaju demokratyzacja czołowych tytułów

w poszczególnych dziedzinach i upadek mitu czasopism niedostępnych, w których publikacja pozostaje w sferze marzeń większości przedstawicieli środowiska naukowego:

NN ma silną pozycję symboliczną w średnim i starszym pokoleniu, ale już nie wśród najmłodszych. Zmieniły się priorytety i ostatnia reforma szkolnictwa trochę przestawiła akcenty w ocenie wartości naukowej. NN dalej jest oczywiście wysoko, ale nie różni się wiele w kategoriach numerycznych od paru innych czasopism. Punktacja jako system mierzenia czasopism zrównała pewne rzeczy. O ile przez 40 lat NN było bardzo ważne, niemal najważniejsze, to teraz to się zmieniło. Mniej było kiedyś aren, na których można było publikować. Dziś ludzie pytają, czy jest sens wysłać tekst do NN, ale prawda jest taka, że trudno skompletować po pozytywnych recenzjach 7–8 tekstów. Opędzamy się od złych tekstów, nie od dobrych (W16).

W dobrze punktowanych czasopismach wcale nie jest tak, że jest szczególnie dużo tekstów, z których można wybierać. To jest trochę taki mit, że jak się dostaje 10 czy 12 punktów, to jest zatrzęsienie autorów, którzy robią wszystko, żeby tekst do takiego pisma wysłać (W02).

Czasopisma, które debiutują i starają się zaistnieć w środowisku, muszą przejść trudny okres inicjacji, trwający z reguły 2–3 lata. Po tym okresie pozycja czasopisma może się ustabilizować i staje się ono elementem wydawniczego świata społecznego. Jednym z najważniejszych elementów tego dwuletniego „rozruchu” jest możliwość aplikowania do Wykazu czasopism punktowanych tworzonego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego dopiero po dwóch latach działalności. W tym pierwszym okresie kluczowe są determinacja redakcji do prowadzenia intensywnej polityki promocyjnej, korzystanie z sieci relacji do uruchomienia procesu pozyskiwania tekstów oraz wypracowanie spójnej i elastycznej zarazem strategii zarządzania. Szczególnie problematyczny dla redakcji czasopism naukowych, które dopiero się tworzą, jest fakt nieznajdowania się na liście czasopism punktowanych oraz konieczność stosowania wyśrubowanych standardów redakcyjnych, w tym prowadzenia selekcji tekstów, które wpływają do redakcji, pod kątem ich wartości merytorycznej.

SPOSOBY ROZUMIENIA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I NADAWANE IM ZNACZENIA

Z punktu widzenia całej niniejszej książki kluczowe znaczenie ma ustalenie, czym może lub powinna być promocja w środowisku naukowym i jaką jej formułę uznają za sensowną i prawomocną przedstawiciele redakcji czasopism. Zasadne jest – na potrzebę prowadzonej analizy – przyjęcie optyki przedstawicieli świata naukowego, pozwalającej nadać swoisty sens słowom „reklama” i „marketing” w kontekście działań o charakterze promocyjnym. Uznanie uniwersalnego charakteru promocji i zaaplikowanie go na poziomie operacyjnym w specyficznych realiach świata akademickiego byłoby jednoznaczne z fetyszyzacją pojęcia, a przez to z niezrozumieniem sensu promowania marek naukowych i efektów pracy poszczególnych redakcji.

Zasadnicze znaczenie dla sposobu definiowania promocji i określania jej roli ma kontekst funkcjonowania czasopism. W środowisku panuje przekonanie, że te z nich, które nie celują w upowszechnianiu nauki, niekoniecznie powinny podejmować szeroko zakrojone działania promocyjne. Niemal powszechnie wymienia się też jako korelat promocji możliwości jej finansowania. Szerzej o tych trudnościach piszemy w dalszej części tekstu. Wątek budżetowy jest jednak kluczowy z punktu widzenia tego, jak w polskich czasopismach naukowych postrzega się możliwe sposoby ich promocji. Badani chętnie mówią, jak promowaliby tytuł, gdyby mieli ku temu budżetową sposobność. Trudność stanowi tu jednak nie tylko powszechny brak dostępnych środków finansowych, lecz także brak adekwatnych strategii promocyjnych, wzmacniany niedoborem wsparcia instytucjonalnego, na który narzekają przedstawiciele redakcji:

Przed wszystkim trzeba znaleźć jakieś sposoby na docieranie promocyjne do autorów, z drugiej strony do czytelników. Tu mamy właśnie problem tej specyfiki czasopisma. Jeżeli czasopismo jest wysokospecjalistyczne, np. zajmuje się problemami umiędzynarodowienia w szkolnictwie wyższym w Europie Środkowo-Wschodniej, to zakładamy, że czasopismo dociera do czytelników, którzy jednocześnie są potencjalnymi autorami. Nie ma tutaj takiej grupy czytelników

ogólnych. Jeżeli jest czasopismo o dość ogólnym profilu, np. humanistyczne, przekrojowe o raczej szerokim profilu, jak np. „Kultura Współczesna” albo „Teksty Drugie”, to można liczyć na to, że posiada również czytelników, a nie tylko czytelników, którzy są jednocześnie autorami. Tu też strategia powinna być inna. Jeżeli są to czasopisma o profilu ogólnofilozoficznym, to mają czytelników, którzy w ogóle mogą nie parać się nauką. Te czasopisma mogą mieć jeszcze inną strategię. Istotną strategią budowania środowiska autorów jest seria wydawnicza. To też jest element promocyjny. Też korzystaliśmy z tego elementu, przez chwilę współpracując z PWN-em czy przy serii, która skończyła się z powodu braku pieniędzy (W14).

Założeniem, które na poziomie deklaracji przyświeca redakcjom polskich czasopism naukowych, jest docieranie do szerokiego grona odbiorców, najlepiej za pośrednictwem wielu kanałów. W praktyce badani przyznają, że ta wielokanałowa promocja jest pożądanym postulatem, którego realizacja mogłaby docelowo zwiększać zakres dotarcia do szerokiego audytorium. Rzeczywiste są starania dotarcia do bliskiego kręgu współpracowników i zaufanych czytelników; prowadzenie działań w sposób chałupniczy, pocztą pantoflową. Część badanych używa na te oddolne praktyki określenia „marketing bezpośredni”, argumentując, że to jest właściwy sposób rozpowszechniania wiedzy o czasopiśmie i ułatwiania do niego dostępu. Redakcje prowadzą te procesy zarówno *online*, np. wykorzystując listy mailingowe, personalizowane wiadomości czy newslettery, jak i w sposób tradycyjny, metodą kontaktu twarzą-w-twarz.

Promocja najczęściej utożsamiana jest z zagadnieniem widoczności czasopisma w Internecie i udostępniania jego zasobów. To tym kwestiom poświęca się w redakcjach najwięcej uwagi – tak na poziomie strategii, jak i faktycznych działań. Wśród badanych panuje zgoda co do istotności tego aspektu aktywności promocyjnych, choć różnią ich szczegóły polityki, jaką należy – według nich – w tym obszarze prowadzić oraz przypisywana jej ranga:

W działalności czasopisma ważne jest, żeby była jak najlepsza widzialność, bo to się przekłada na wszystko, ale pojawia się taki punkt, w którym trzeba się zastanowić, czy np. nie jest marnowaniem czasu i energii organizowanie pogadarek do każdego numeru. W najlepszym wypadku jest kilkuset czytelników w Polsce, o tym trzeba pamiętać (W08).

Czasopismo, które ma odpowiednią widoczność, jest łatwe do zidentyfikowania w Internecie. O ile wśród badanych akcentujących znaczenie dostępności zasobów czasopism nie ma zgody co do jej zakresu, to jednak panuje przekonanie, że obecność *online* jest warunkiem koniecznym istnienia czasopisma w środowiskowej świadomości. Zmiana zwyczajów czytelnicych odbiorców treści naukowych generuje niechęć do poszukiwania treści w inny niż za pośrednictwem nowych kanałów komunikacyjnych sposób, np. przez odwiedzenie czytelnicy czasopism albo poszukiwanie nowego numeru czasopisma w księgarni. Kluczowe znaczenie w kontekście widoczności czasopism mają ich strony internetowe. Powinny być, jak sugerują badani, atrakcyjne dla odbiorcy, łatwe w nawigacji, z dobrze przygotowaną szatą graficzną:

Promocja czasopisma naukowego to dobrze zrobiona strona internetowa, a do tego wyrobiona marka pisma. Trzeba też szybko reagować na maila, to są takie fundamenty nowoczesnego komunikowania. Jak to czasopismo zaniedba, to się przekłada na jakość. Tak samo jest, jeśli chodzi o informowanie np. o cyklu wydawniczym. Czasem oczekuje się, że tekst zostanie wysłany na płycie CD albo w formie wydruku, co jest zupełnie archaiczne. Polityka komunikacji oparta o nowoczesne narzędzia to sprawy kluczowe. Powinna znajdować się też informacja o tym, w jakich bazach indeksowane jest czasopismo. Jeśli mój uniwersytet mi to udostępnia, to będę mógł sięgnąć po PDF-y. A tak to muszę szukać wersji papierowej, chodzić po bibliotekach etc. Najważniejsza sprawa to umiejętność skomunikowanie przez stronę internetową, która jest pierwszym wrażeniem (W14).

Wśród zaleceń promocyjnych dla czasopism badani wymieniają indeksowanie w bibliograficznych i pełnotekstowych bazach danych, w tym obecność w repozytoriach, co umożliwi cyrkulację i redystrybucję informacji o zawartości czasopism oraz pełnych artykułów. Badani przekonani o zasadności publikowania treści *online* podkreślają, że ich cyfrowy charakter znosi wiele ograniczeń, z którymi dotychczas borykał się świat nauki. Zróżnicowane są natomiast poziomy świadomości, wiedzy i kompetencji, jakimi dysponują członkowie redakcji w kontekście toczących się przemian:

Ten strumień zmian wymusiła ocena parametryczna czasopism. Tu się pojawiły te magiczne rzeczy, których redakcje nie potrafiły zrozumieć. W ich świecie to się wszystko inaczej rozwijało. Inaczej szukano informacji i dysponowano nimi. Ludzie, którzy tworzyli własne katalogi kartkowe, swoje własne bazy bibliograficzne, nie bardzo potrafili zrozumieć, po co to wszystko. Ludzie zauważyli jedną rzecz. My tu jesteśmy pismem z taką wspaniałą historią, a jakaś tam gazetka z małej miejscowości z podrzędnej szkoły ma więcej punktów od nas. Dlaczego? To niesprawiedliwe. Dopiero wtedy to się zaczęło zmieniać, czyli jeśli nie będziemy widoczni, to będą nas gorzej oceniać. Teraz musimy sprawić, żeby nas zobaczono. [...] W części czasopism odpowiadałem za te procedury licencyjne, więc wiem, jakim problemem było napisanie do autorów listu, w miarę zwięzłego, tak, by wyrazili zgodę na to, żeby to się ukazało w Internecie. Jedni to bez problemu łapali, ale inni się nie zgadzali, pytali, po co to komu. Proces przekonywania trwa. Ogromnym zwycięstwem było to, że w ogóle pojawiła się strategia cyfryzacji. To oznaczało, że w ogóle czasopisma dostały informację, że oczekujemy od nich wdrożenia określonych procedur (Woz).

Wdrażanie procedur cyfryzacyjnych (publikowanie treści *online*), mających docelowo zwiększać poziom widoczności czasopisma, jest procesem żmudnym, bo jawi się jego uczestnikom jako rozbudowana seria niełatwych w realizacji działań. Obejmuje ona konieczność tworzenia strony internetowej czasopisma według określonego wzoru, przestrzegania standardów przygotowania tekstów, zaindeksowania czasopisma w referencyjnych i właściwych dla danej dyscypliny bazach, z których każda formułuje odrębne oczekiwania. Spór toczy się też co do zakresu dostępności treści redakcyjnych i stosunku do idei otwartego dostępu. Jej przeciwnicy argumentują, że w światowym systemie najbardziej renomowane czasopisma pozostają płatne, zazwyczaj będąc częścią wielkich międzynarodowych wydawnictw. Nacisk na promowanie otwartego dostępu jest też, zdaniem niektórych redakcji, niekorzystny, ponieważ podmywa założenia dotychczasowej strategii promocyjnej i modelu zapewniania jakości:

Dla czasopism, które chcą mieć wersję papierową jako podstawową, a to jest jednak świadectwo renomy, że czasopismo ukazuje się na papierze od lat, to jest nie do przyjęcia. Umieszczanie wszystkiego w sieci spowodowałoby, że wersje papierowe by się nie sprzedawały. Żadna firma drukująca wersje papierowe nie zgodzi

się na to, chyba że za dużo większą dotacją. Jedyna możliwa forma obecności w sieci to wersje płatne. My korzystamy z pośrednictwa CEEOL, ale chciałabym podkreślić, że nam zależy na utrzymaniu wersji papierowej (W06).

Część argumentów przeciwników idei otwartego dostępu opiera się na przekonaniu, że treści oferowane za darmo nie są tak wartościowe jak te, za które trzeba zapłacić, oraz na założeniu znaczenia stopniowo wypieranych, w drodze przemian strukturalnych, papierowych wersji czasopism. W odczuciu obrońców ich statusu dostępność treści drogą tradycyjną jest kwestią prestiżową i pochodną środowiskowej tradycji. Zmiana strategii rozczarowałaby wszystkich przyzwyczajonych do obowiązującego dotychczas sposobu lektury, a docelowo uderzyłaby w wydawnictwa. W przypadku czasopism, które z nimi współpracują, oznaczałoby to, zdaniem badanych, wymierne straty i generowało ryzyko osłabienia pozycji w obiegu czytelniczym.

Różnica stanowisk między przeciwnikami i zwolennikami idei otwartego dostępu ma przede wszystkim charakter pokoleniowy. Młodzi redaktorzy często podkreślają, że dla nich spór o strategię udostępniania treści jest mało istotny, opowiadając się przy tym za zwiększaniem widzialności i obecnością czasopisma *online*. Mało uwagi badani poświęcają tradycyjnemu obiegowi czasopism. Okazjonalnie akcentują znaczenie dostępności tytułów w księgarniach akademickich czy sklepach sieci Empik. W tym drugim przypadku badani z doświadczeniem współpracy z siecią wskazują, że koszty związane z obecnością w sklepach przewyższają korzyści ze sprzedaży tytułu, co w efekcie zniechęca do starań o podtrzymywanie statusu dostępności w sklepach.

Pytani o znaczenie działań promocyjnych, rozmówcy wielokrotnie, z różnych powodów, podważają generalny sens ich prowadzenia. Argumentacja przeciw konieczności podejmowania promocji opiera się na dwóch głównych przesłankach, tj. stosunkowo wąskim gronie odbiorców i czytelników, ekspertów w danej dziedzinie, oraz powszechnej znajomości określonych tytułów w środowisku naukowym. Skoro, jak sugerują niektórzy badani,

powszechnie wiadomo, jakie czasopisma są najbardziej renomowane, zasadne byłoby zadanie retorycznego pytania o sens podejmowania działań o charakterze promocyjnym:

Być może to, że pisma nie muszą się promować, wynika z tego, że one mają tak dużo zgłoszeń. Z tego co wiem, to np. do „Ethics” jest kilkaset zgłoszeń rocznie. Przyjmuje się kilka procent nadesłanych tekstów. Jeśli ma się taki komfort, to nie do końca trzeba się promować. Ma się po prostu dużą renomę w środowisku (WO3).

Najlepsze czasopisma w mojej dziedzinie się nie promują. W środowisku wszyscy wiedzą, które czasopisma są najlepsze. Jedyna akcja promocyjna, która mi przychodzi do głowy to ta, że „Ethics” ma współpracę z pewnym blogiem podpisaną i co kwartał, kiedy oni publikują jakiś numer, to na tym blogu jest dyskusja na temat jakiegoś artykułu. I to tyle (WO4).

Wątpliwość co do konieczności podejmowania działań promocyjnych pojawia się również wówczas, gdy badani jako kluczowy czynnik decydujący o dobrym pozycjonowaniu czasopisma w obiegu środowiskowym wskazują jakość publikowanych tekstów. Wyznacznikami jakości są też wysoki prestiż przypisywany czasopismu i odpowiadająca mu wysoka punktacja w rankingach, a także potencjał redakcji do zachęcania uznanych w środowisku autorów do składania dobrej jakości tekstów. Jeśli oddziaływanie czasopisma jest znaczne, bo spełnione są zasadnicze dla jej oceny kryteria, element promocyjny traci na znaczeniu. Badani sceptyczni wobec nadawania znaczącej rangi działaniom o charakterze promocyjnym podkreślają też konieczność ustalania priorytetów w polityce prowadzenia redakcji, tj. w pierwszej kolejności stawiania na dbałość o jakość, a następnie dopiero podejmowania „działań marketingowych”.

STRUKTURA ZARZĄDZANIA DZIAŁANAMI PROMOCYJNYMI³

Sposób zarządzania pracami redakcyjnymi w polskich czasopismach naukowych jest sprawą newralgiczną i wywołuje wiele

³ Poruszane w tym fragmencie kwestie: współpracy członków redakcji przy działaniach promocyjnych, wskazywania konkretnych osób odpowiedzialnych za

krytycznych uwag względem systemowych uwarunkowań funkcjonowania świata nauki w Polsce. Działania zdecydowanej większości redakcji są przypadkowe, zorientowane na realizację bieżących celów i przeprowadzane „po godzinach”. Obecne warunki prowadzenia czasopism w zasadzie uniemożliwiają zastosowanie sensownej polityki promocyjnej i powinny być przyczynkiem do namysłu nad wypracowaniem możliwych modeli zmiany *status quo*. Redakcje starają się wykonywać prace mające na celu wzmacnianie pozycji środowiskowej czasopism, ale w praktyce ich działania mają charakter akcyjny, są niesystematyczne i często brakuje im wsparcia instytucjonalnego.

Głównym elementem różnicującym politykę promocyjną czasopisma jest fakt współpracy (bądź jej braku) z zewnętrznym wydawnictwem. Jeśli do niej dochodzi, redakcja w większym zakresie może poświęcić się pracy merytorycznej, zadania techniczno-marketingowe delegując na pracowników wydawnictwa. Kiedy takiej możliwości nie ma, promocji podejmują się albo wspólnie wszyscy członkowie redakcji, albo delegowane do tego zadania konkretne osoby – często sekretarze redakcji bądź młodzi współpracownicy. Wówczas to oni odpowiadają za koordynację działań spod znaku promocji, choć należy podkreślić, że dominuje model, w którym wszyscy członkowie redakcji wspólnie pracują nad tym, by pismo upowszechniać i pozostawać w kontakcie z kręgiem swoich odbiorców.

Redakcje starają się organizować prace tak, by poszczególnymi numerami zarządzali redaktorzy tematyczni. To rozwiązanie pozwala przede wszystkim unikać problemu rozpraszania odpowiedzialności. Dodatkowo redaktorzy tematyczni są ekspertami w danej dziedzinie, a jeśli pochodzą spoza redakcji, pomagają poszerzać skład współpracujących z czasopismem recenzentów

te działania, delegowania obowiązków na podmioty zewnętrzne oraz nadmiernych obciążeń członków redakcji w kontekście innych – pozaredakcyjnych – zobowiązań pokazane są również w kolejnych artykułach. Przedstawiamy je tam w perspektywie podejmowania konkretnych działań promocyjnych.

(zarówno w Polsce, jak i z zagranicy), monitorują i kontrolują przebieg procesu wydawania poszczególnych numerów pisma, a także działania spod znaku szeroko rozumianej promocji. Poza pracą redaktorów tematycznych, członkowie redakcji wspólnie dyskutują rozwiązania, jakie można by implementować w celu poprawy widzialności czasopisma. Co ciekawe, niekiedy do tego procesu włączani są też autorzy i czytelnicy:

Nasza redakcja jest dosyć specyficzna. Mamy rdzeń redakcyjny, a drugą warstwą organizacyjną czasopisma jest grupa redaktorów afiliowanych, którzy współpracują przy lekturze, przygotowywaniu, krytykowaniu tekstów. Pomagają również przy cyklu takich małych recenzji, które publikujemy co miesiąc, starając się ożywić dyskusję o książkach. Jest również grupa czterech osób, które pełnią dyżury na FB, w tym sensie, że każda z tych osób przez jeden tydzień w miesiącu operuje profilem. Grupa ta jest odpowiedzialna za wrzucanie tam treści raz dziennie, po to by podtrzymać uwagę odbiorców. Mamy też grupę tzw. Współpracowników, oni też są zobligowani do dostarczenia na stronę czy FB jakichś atrakcyjnych treści. Łącznie mamy tu więc grupę ok. 50 osób, przy czym liczba współpracowników jest najliczniejsza (W14).

Kwestie promocyjne wspólnie dyskutujemy. Każdy ma jakiś pomysł i dyskutujemy, czy jest to „warte grzechu”. Przez długi czas współpracowałam z wydawcą, z którym wypracowaliśmy postać estetyczną tego wydawnictwa. Zdarzało nam się przez ostatnie dwa lata, że angażowali się też inni członkowie redakcji, nawet autorzy artykułów. Przykładowo wykorzystywaliśmy zdjęcia od bardzo uzdolnionej osoby, która współredaguje nam te tomy (W29).

Współpraca wykraczająca poza grono redakcyjne może być jednym z rozwiązań, które wybiorą redakcje nieradzące sobie z wymogami i oczekiwaniami, które są przed nimi stawiane. Największą bodaj barierą w prowadzeniu czasopisma naukowego w Polsce jest pozycjonowanie tej aktywności na marginesie długiej listy zadań zawodowych członków redakcji i traktowanie pracy na rzecz czasopisma albo jako dodatkowego, trudnego do solidnego wypełniania obowiązku, albo jako romantycznej, narażonej na niepowodzenie misji. Badani dość zgodnie mówią: „wiemy, jak być powinno, ale nie zawsze się to udaje”. Brakuje różnych zasobów, w tym właśnie czasu, jaki należałoby poświęcić, żeby promować pismo.

W trakcie rozmów wielokrotnie słuchaliśmy wyjaśnień i usprawiedliwień, dlaczego aktywność poszczególnych redakcji odbiega od stanu pożądanego. Członkami redakcji są w zdecydowanej większości pracownicy naukowcy, podkreślający, że aktywność na rzecz czasopisma wykonują kosztem czasu, który mogliby poświęcić na własną pracę naukową. Uważają, że zasadne byłoby wprowadzenie reguły obniżania etatowo przypisanych do danej osoby godzin dydaktycznych w przypadku pełnienia istotnej funkcji w czasopiśmie. Bieżący sposób funkcjonowania czasopism powoduje też, że znacznie utrudnione jest wprowadzanie nowych, innowacyjnych rozwiązań, np. promocji pisma w postaci udostępniania wersji czytnikowej. Praca redakcyjna ogranicza się zazwyczaj do podejmowania działań koniecznych, by pismo mogło, od numeru do numeru, trwać:

Istnieje potrzeba odciążenia mnie, ponieważ odpowiadam za zbyt wiele rzeczy. Mamy opóźnienia, poślizgi, czasami nawet dwumiesięczne w stosunku do tych terminów. Jestem adiunktem, więc wchodzi obowiązeki dotyczące wielu dziedzin życia. Nie ma tu wypracowanych procedur, jeśli chodzi o podział zadań i funkcje w redakcji. Pewne rzeczy są do uregulowania (W11).

Jest grupa entuzjastów, którzy korzystając z tego, że nasze czasy pracy są elastyczne, pozwala sobie na podejmowanie takich działań, które są według nas sensowne. Te zobowiązania, jakie mamy w ramach etatu, niekoniecznie musiałyby być spożytkowane na te cele, ale my lubimy tę robotę (W23).

Żeby działać na jakimś poziomie, ale nie najlepszym poziomie, to potrzebne by było pół etatu dla redaktora. My średnio otrzymujemy tygodniowo 20 zgłoszeń. To dużo pracy. Takie warunki wymagają preselekcji i dużo nakładów pracy w całym zespole redakcyjnym (W25).

Problem stanowi nie tylko pękający w szwach model organizacji pracy, ale też szeroki zakres luk kompetencyjnych utrudniających, jeśli nie uniemożliwiających redaktorom polskich czasopism naukowych rozwijanie zarządzanych przez nich tytułów. Wielu pracowników naukowych nie posiada wiedzy i umiejętności w zakresie czynności, które trzeba sprawnie wykonywać, by czasopisma funkcjonowały na dobrym poziomie. Brakuje przede

wszystkim kompetencji w zakresie implementacji konkretnych rozwiązań, poczynając od tworzenia standardów recenzyjnych, poprzez konstruowanie strony internetowej czy newslettera, na opracowywaniu modelu komunikacji z odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych skończywszy. Polscy naukowcy nie są dobrze przygotowani do profesjonalnego zarządzania redakcjami czasopism naukowych i, warto to zaznaczyć, w większości mają tego świadomość:

Ja nie mam specjalnie doświadczenia w byciu pracownikiem czasopisma naukowego i mam wrażenie, że wszyscy robimy to amatorsko. Nie miałam szkoleń z tego zakresu, nie robi się tego systematycznie. Zostałam zaproszona do grona redakcyjnego, a my głównie uprawiamy naukę. Działalność w czasopiśmie jest na marginesie (W16).

Barierą jest brak fachowego wsparcia informatycznego. Podam przykład. Z pewnością można zauważyć, że wiele uczelni tworzy obecnie akademickie platformy czasopism, np. UMK taką platformę stworzyło. Rozumiem, że trudno znaleźć dla pojedynczego czasopisma wsparcie w postaci osoby, która by się zajmowała promocją, ale już dla takiej platformy to jest to możliwe. [...] Nie ukrywam, że chciałbym mieć taką sytuację, w której jako redaktor czasopisma rzucam pomysł, mówię, jak sobie coś wyobrażam, a ktoś go realizuje. Tu jest tak, że gdy mam pomysł i go nie zrealizuję, to ten pomysł umiera. Tu widzę ograniczenia, w postaci braku zaplecza i braku tego wsparcia personalnego (W20).

W tych redakcjach, w których odpowiedzialność za prowadzenie polityki promocyjnej nie jest delegowana na zewnętrzne wydawnictwo, dyskutuje się ewentualne zalety istnienia komórki realizującej tego rodzaju działania. Zazwyczaj jest to rozmowa o wyobrażeniach związanych z obecnością takiej komórki w redakcji. Badani życzyliby sobie, by specjaliści zajmujący się promocją wykonywali przede wszystkim standardowy rodzaj pracy, tj. zapowiadali nowe numery czasopism, kontaktowali się z autorami i czytelnikami, poszerzali zakres działalności pisma (z lokalnego na ogólnokrajowy, a z ogólnokrajowego na międzynarodowy) czy przygotowywali bazy danych z materiałami powiązanymi z czasopiśmem. W tym ostatnim przypadku mówi się także

o zaletach komórki promocyjnej, która sprawowałaby pieczę nad funkcjonowaniem różnych tytułów, a byłaby podmiotem działającym w obrębie danego wydziału czy uczelni.

Badani dostrzegają bezpośrednią rolę, jaką pełnią lub mogłyby pełnić uniwersytety w pomaganiu czasopismom w prowadzonej przez nie działalności (w tym tej promocyjnej). W tym kontekście konieczne jest zwrócenie uwagi na raczej krytyczną ocenę uczelnianej polityki wsparcia, wskazującą na brak wiedzy o problemach, z jakimi borykają się redakcje, i nadmierne, typowe dla polskich instytucji edukacyjnych, hierarchiczność, kontrolę i sformalizowanie:

Ja mam w ogóle wrażenie, że takie czasopismo jak NN nie jest cenione na uniwersytecie. Nikomu nie zależy na tym, aby je rozwijać. Wręcz przeciwnie, spotykamy się z sugestiami, że właściwie należy redakcję jako taką zlikwidować. Władze tak jakby ulegają owczemu pędowi i wartość czasopisma liczy się wyłącznie w punktach. Natomiast co do jakości wydawniczej, zawartości merytorycznej, możliwego oddziaływania w środowisku, to jest poza obszarem zainteresowania (W22).

Niestety, wiele rzeczy musimy załatwiać przez rektora. Przykładowo, jeżeli zmieni się członek redakcji, to musimy pisać do rektora. Takiej decyzji nie podejmuje redaktor czasopisma. Rektor przekazuje zgodę do redaktora głównego wydawnictwa NN. Redaktor przekazuje informację do redaktora czasopisma ze zgodą, gdzie jest dwadzieścia pieczętek (W25).

Wsparciem dla redakcji często są wydawnictwa zewnętrzne. Badani doceniają zakres zadań realizowanych przez podmiot, z którym współpracują, i wynikającą z tego możliwość skoncentrowania się na programowaniu strategii merytorycznej czasopisma. Działanie w modelu kooperacji z wydawnictwami stanowi dla wielu redakcji korzystne rozwiązanie, chociaż słychać także głosy świadczące o napięciach na linii redakcja-wydawca. Poza redakcją odbywa się proces organizacji druku, jeśli czasopismo wydawane jest w wersji papierowej, oraz dystrybucja nakładu. Wydawnictwa informują o ukazaniu się nowych numerów czasopisma, prezentują je na konferencjach, dystrybuują do księgarni. Badani szczególnie cenią sobie fakt terminowego wykonywania

zadań przez pracowników wydawnictw, ale też otwartą i życzliwą komunikację. Redakcje chętnie dopasowują się do wydawniczego rytmu pracy, jeśli tylko widzą, że jest on logicznie zaprojektowany i uwzględnia cele, jakich realizacji oczekują członkowie czasopisma:

Trzy lata temu trzeba było czasopismo rewitalizować po latach, jeśli nie niebytu, to poważnych opóźnień wydawniczych. Wtedy zdefiniowaliśmy pismo na nowo i staliśmy się kwartalnikiem. Mieliśmy wsparcie i merytoryczne, i organizacyjno-logistyczne ze strony wydawnictwa. Myśmy się w to wpasowali, a czasopismo stało się elementem promocji Instytutu. Okazało się, że to wsparcie ze strony wydawnictwa napędzało działanie czasopisma. Jest dwukierunkowa informacja, bo oni wiedzą, jakie mamy oczekiwania i informują nas o tych wszystkich istotnych parametrach, które pismo musi spełniać, żeby być lepiej widoczne. To jest takie współdziałanie, żebyśmy np. wskoczyli na listę ERIH-owską. Można to określić jako *support* ze strony wydawnictwa. To nie jest tylko nasza ambicja czy marzenia, ale wydawnictwo to ukierunkowuje. A my ze wszystkimi zmianami nie jesteśmy w stanie być na bieżąco. Te kwestie parametryzacyjne wydawnictwo ogarnia, dostajemy polecenie, co i gdzie mamy umieścić, żeby spełniać te kryteria. Możemy więc skupić się na kwestiach merytorycznych, np. jak zaplanować nowy numer (W13).

Niekiedy oczekiwania redakcji względem wydawnictw są skromne – dotyczą np. wyłącznie prowadzenia działalności wysyłkowej. Problemy we współpracy pojawiają się natomiast często, gdy w grę wchodzi strategia udostępniania tekstów czy szerzej – poszczególnych numerów czasopisma. Wydawnictwa z reguły prowadzą restrykcyjną politykę dostępu i niechętnie zgadzają się na prośby czy postulaty formułowane przez redaktorów, by treści znajdowały się w otwartym dostępie. W części wydawnictw autorzy tekstów mogą je, wzorem modelu obowiązującego w krajach zachodnich, wykupić. Zgrzyty we współpracy redakcji z wydawnictwami dotyczą też złej jakości materiałów przygotowywanych przez wydawnictwa oraz braku otwartej polityki komunikacyjnej.

BUDŻET NA PROWADZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Kluczowe znaczenie dla funkcjonowania polskich czasopism naukowych ma sposób i skala ich budżetowania. Redakcje finan-

sują swoje działania z różnych źródeł, łącząc środki pozyskiwane z uczelni oraz od instytucji zewnętrznych, w tym z mechanizmu grantowego. Należy jednak podkreślić, że dostępne w czasopiśmie zasoby finansowe są skromne i w zdecydowanej większości przypadków nie pozwalają prowadzić zaplanowanych, rozbudowanych działań promocyjnych.

W wielu redakcjach wątek finansowania promocji jest całkowicie abstrakcyjny, ponieważ czasopisma nie dysponują żadnym budżetem i skala działań promocyjnych zależy od pracy, jaką wykonają wydawnictwa. Redakcjom pozostaje realizacja przedsięwzięć bezkosztowych lub podejmowanie *ad hoc* starań o pozyskanie środków na realizację niewielkich zadań finansowanych drobnymi kwotami, np. z puli środków wydziałowych. „Robimy za swoje” – mówią badani, podkreślając, że – poza sytuacjami wyjątkowymi – środków nie otrzymują ani sekretarze, ani redaktorzy tomów, ani autorzy, ani recenzenci. Normą w polskim środowisku czasopism naukowych jest promowanie ich bez jakichkolwiek środków budżetowych. Brak wsparcia promocyjnego ze strony wydawnictwa może nawet wymuszać na redakcjach konieczność organizowania składek w celu finansowania bieżącej działalności czasopism:

Dysponujemy głównie środkami wydziałowymi, ale ostatnio tak naprawdę nie dysponujemy żadnymi środkami, bo są cięcia. Wszystko, co nie jest kosztem niezbędnym, jest obcinane. Taka jest bolesna prawda. To, co robimy, to robimy społecznie, jako garstka zapaleńców, dzięki osobistym znajomościom. Recenzentom też nie płacimy. Prowadzimy działania niskokosztowe. Ulotki podpinamy pod koszty konferencji i wtedy tak to idzie w świat. Przydałaby się oczywiście osobna działka promocyjna w redakcji, ale pytanie, który dziekan jest na tyle hojny, żeby sypnąć groszem i coś takiego zapewnić. Czasopisma są niedofinansowane i to jest taka próba wiązania końca z końcem (W07).

Badani są zdania, że większy poziom finansowania rozwiązałby kluczowe trudności, z którymi muszą się zmagać. Przykładowo, można by przeznaczyć dodatkowe środki na finansowanie recenzji naukowych, przygotowywanie mobilnych wersji tekstów

na czytelników czy uzyskać większą pewność ciągłości realizowanych zadań. Bez dostępności środków finansowych redakcje szukają alternatywnych sposobów promocji, także wykorzystując w tym celu własne sieci kontaktów oraz działając na zasadach barterowych. Czasopisma promują się wzajemnie bądź korzystają z możliwości zamieszczania reklam w zaprzyjaźnionych mediach.

Redakcje składają wnioski do władz uczelni o przeznaczenie dodatkowych środków na działalność, niekiedy udaje im się otrzymać pulę np. na wynagrodzenie studentów zaangażowanych w przygotowanie poszczególnych zeszytów. Finansowanie uczelniane zazwyczaj przeznaczone jest na druk czasopisma, jeśli ukazuje się ono w wersji papierowej, ale coraz częściej po prostu na przygotowanie wersji elektronicznej poszczególnych zeszytów. Polityka uczelni zmierza też w kierunku tworzenia platform czasopism *online*, które mają być wizytówką uniwersytetu czy też konkretnego wydziału. Zauważalna jest również tendencja do uzależniania finansowania redakcji funkcjonujących w ramach uczelni od pozycji pisma w rankingu. Wysokie miejsce na liście czasopism punktowanych ułatwia staranie o pozyskiwanie środków i jest czynnikiem stabilizującym rangę danego tytułu w środowisku, z którego się wywodzi.

Do ciekawej refleksji prowadzi analiza wypowiedzi badanych na temat zakresu starań o pozyskiwanie środków na finansowanie działalności poza macierzystymi uczelniami. Większość czasopism jest afiliowana przy uczelniach. Z uwagi na skromny zakres wsparcia zapewniany przez instytucję-matkę redakcje starają się o wzmocnienie budżetu ze środków podmiotów zewnętrznych. Wyraźna jest systemowa presja ciążąca na redakcjach. Władze uczelni coraz częściej oczekują, że będą zwolnione z obowiązku regularnego dokapitalizowywania czasopism i liczą, że członkowie redakcji zaczną w większym stopniu aplikować o granty. Nie da się jednak ukryć, że ten proces dopiero się rozpoczyna. Z jednej strony słabe wsparcie strukturalne, z drugiej niski poziom wiedzy i przygotowania po stronie redakcji sprawiają, że pozyskiwanie środków grantowych jest trudne. Wśród rozmówców panuje

opinia, że procedury grantowe są niejasne, a decyzje odnośnie do przyznawania środków kontrowersyjne:

Próbowaliśmy otrzymać środki na wydanie czterech numerów kwartalnika ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Nie udało nam się z nie do końca jasnych dla nas powodów. Aby aplikować po te środki, musieliśmy zawiązać współpracę pomiędzy Uniwersytetem, który formalnie jest naszym wydawcą, a zaprzyjaźnionym z nami stowarzyszeniem, bo sami nie mamy żadnego stowarzyszenia i nie jesteśmy podmiotem prawnym. Przez długi czas trwały dość idiotyczne rozmowy z Ministerstwem. Zlecali nam jakieś mikro-zadania do wykonania, które wykonywaliśmy, by dowiedzieć się, że te pieniądze ostatecznie nie zostaną nam przyznane. Problematyczne jest to, że Ministerstwo argumentowało ostatecznie, że zawiązane przez nas partnerstwo w jakiś sposób nie odpowiada im, choć jego status od początku, czyli od momentu złożenia wniosku i dalej, odwołania, był jawny. Sytuacja jest dosyć kuriozalna (W14).

Dwukrotnie staraliśmy się o dofinansowanie z Narodowego Programu Humanistyki Polskiej i dwukrotnie nam odmówiono. Nie dlatego, że projekt był zły, tylko dlatego, że jesteśmy już finansowani ze środków publicznych. Takie pismo z taką informacją otrzymaliśmy. Nigdy nie udało nam się do końca rozgryźć, dlaczego, ale prawdopodobnie wszystkie czasopisma na naszej uczelni otrzymują pewną pulę środków z Ministerstwa i w związku z tym nie możemy się już starać o środki. A chcieliśmy zrobić sporo: różne wersje mobilne, stronę internetową, która równocześnie byłaby taką platformą do rejestracji i zarządzania maszynopisami, aby to wszystko było połączone z wyszukiwarkami. Ale niestety. Okazało się, że mamy się cieszyć z tego, że możemy sobie wydawać wersję papierową, której nikt już nie czyta (W25).

Nieotrzymywanie środków zniechęca niektóre redakcje do starań o ich pozyskiwanie w kolejnych edycjach ministerialnych konkursów. Generalnie system dofinansowań zewnętrznych wymusza zmiany polityki, w tym strategii działań promocyjnych, w oparciu o oczekiwania formułowane przez grantodawcę. Promowane są te redakcje, których plany wpisują się w założenia operacyjne ze szczebla ministerialnego. Dotyczy to np., na poziomie ogólnych założeń, ewolucji czasopism w kierunku otwartego udostępniania.

Redakcje starają się też o przyznanie dofinansowania ze środków pozostających w dyspozycji jednostek samorządu terytorialnego.

Dzieje się tak zazwyczaj wtedy, kiedy profil pisma nie jest *stricte* akademicki i zakłada ono upowszechnianie (popularyzację) wyników badań naukowych. Zabiegi o pozyskanie wsparcia finansowego na szczeblu lokalnym, ze środków marszałkowskich czy wojewódzkich, mają różny skutek. Jeśli udaje się otrzymać dotację, pozwala ona np. na wydanie danego zeszytu czasopisma w ilości kilkuset egzemplarzy. Problemатyczny jest fakt, że o środki z instytucji zewnętrznych trzeba stale walczyć. W tym sensie redakcje nie mają komfortu stałego dofinansowania, a ich strategie polityki promocyjnej są, siłą rzeczy, krótkofalowe. Wsparcie jest okazjonalne, jeśli nie incydentalne i nie pozostaje to bez wpływu na model zarządzania pismem.

Badani albo wolą nie opowiadać o swoich sukcesach w zakresie pozyskiwania środków na prowadzenie działalności promocyjnej, albo – co bardziej prawdopodobne – rzadko je odnotowują. Redaktor jednego z pism wspomina o honorariach dla autorów najlepszych tekstów w jednym z numerów pisma, w innej redakcji działania prowadzi się przy wsparciu uzyskanym w ramach działalności upowszechniającej naukę (DUN)⁴.

PRZYKŁADY I POSTULATY DOBRZYCH PRAKTYK⁵

W ramach podsumowania analizy uwarunkowań promocyjnych w polskich czasopismach naukowych z obszaru humanistyki i nauk społecznych warto przyrzeć się, co, zdaniem badanych, może stanowić przykład dobrej praktyki albo wzór do naśladowania, jeśli chodzi o prowadzenie działań o charakterze promocyjnym. Wskazywanie takich przypadków jest istotne o tyle, że przedstawiciele wielu redakcji, pytani o wzór dobrze promowanego czasopisma, odpowiadają, że takich w Polsce właściwie nie

⁴ Chodzi o środki dystrybuowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

⁵ Wątki organizowania konferencji i spotkań, a także obecności pisma w bazach danych są analizowane w drugim rozdziale monografii – już nie w kontekście wyobrażeń o dobrej promocji, lecz konkretnych działań podejmowanych przez redakcje.

ma. Z dobrą promocją utożsamiana jest często po prostu odpowiednio wysoka jakość, głównie dlatego, że polityka promocyjna nie stanowi dla redakcji polskich czasopism naukowych priorytetu. Podkreśla się też, że szereg renomowanych pism w ogóle nie prowadzi działań promocyjnych, co negatywnie wpływa na rozpoznawalność i poziom cytowalności autorów publikujących w piśmie swoje teksty:

Żadne czasopismo naukowe w Polsce nie jest dobrze wypromowane. Pomijam te z pogranicza nauki, np. „Charaktery”, ale to *stricte* komercyjne przedsięwzięcia. W naukach społecznych to żadne pismo nie jest. Historyczne to samo, nie mają żadnej promocji. [...] Nie mamy żadnego mechanizmu promocji czasopism naukowych. Ewentualnie firmy, jak wydają, to prowadzą taką działalność. Ale tak, to nie (W01).

Nasi rozmówcy doceniają przede wszystkim te rodzaje działań promocyjnych, które wpływają na zwiększenie poziomu widoczności czasopisma. Spośród polskich tytułów w kontekście aktywności promocyjnej najczęściej wymienia się „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, „Kulturę Współczesną”, „Przeгляд Filozoficzny – Nowa Seria”, „Kronos: metafizyka – kultura – religia”, „LingVaria”, „Konteksty: polska sztuka ludowa”, „Czas Kultury” i „Stan Rzeczy”. To one pojawiają się jako przykłady pism, które w ogóle podejmują sensowne działania promocyjne, przez co stają się środowiskowo bardziej rozpoznawalne.

Wśród dobrych praktyk promocji w obszarze widoczności czasopism wskazuje się albo prowadzenie działalności środowiskowej i popularyzatorskiej, albo intensywną aktywność redakcji, jeśli chodzi o obecność na prestiżowych listach referencyjnych czasopism, takich jak ERIH czy SCOPUS. Za dobrą praktykę uznawana jest przede wszystkim promocja pisma przy okazji cyklicznie organizowanych konferencji, ale też inicjowanie dyskusji w sieci czy organizowanie spotkań, np. przy okazji wydania kolejnego zeszytu pisma. Ponadto podkreśla się, poza znaczeniem obecności czasopism w bazach, możliwość oferowaną przez niektóre czasopisma zagraniczne, by komentować udostępniane przez nie online artykuły czy też śledzić noty biograficzne autorów tekstów.

Brakuje, w odczuciu badanych, portalu zawierającego informacje o czasopismach, który jednocześnie generowałby podpowiedź, w oparciu o określone zapytania w wyszukiwarce, w których czasopismach dana osoba mogłaby publikować. Wśród postulowanych rozwiązań znajduje się też rozwijanie serwisów popularyzujących naukę w ogóle:

Dobrze promujące się pisma mają strony internetowe w tym samym stylu, są przejrzyste. Wszystko można znaleźć, można przeszukiwać poszczególne numery czasopism, terminy. Ciekawe jest to, że to są wszystko czasopisma psychologiczne, a mimo to są podzielone na różne kategorie. Jest też taka strona prowadzona przez organizację o nazwie Chronicle of Higher Education. To jest swego rodzaju przegląd bieżących, ciekawych artykułów z linkami do nich. One pochodzą z różnych czasopism, niekoniecznie *stricto* naukowych. Całość dotyczy kwestii humanistycznych, to jest dla nas bardzo inspirowane. I obejmuje również czasopisma, gazety kulturalne i naukowe. Jest to robione w sposób prosty, dowcipny, inteligentny. Być może jest to jakiś pomysł dla kogoś w Polsce. Dobrze by było, gdyby u nas była taka strona, która opierałaby się na materiałach zamieszczonych w różnych czasopismach. To robią jacyś redaktorzy z jakąś koncepcją. Dla człowieka, który chce po prostu poczytać (W22).

Za wzór strategii promocyjnej podaje się też działania podejmowane przez światowe koncerny wydawnicze, takie jak Brill, Sage, Routledge czy Elsevier, zwraca się także uwagę na prym, jaki w obiegu akademickim wiodą wydawnictwa z najbogatszych państw świata. Przykładem pisma spoza zachodniego kręgu akademickiego, które zostało zauważone w kontekście działań promocyjnych, jest litewskie „Filosofija: Sociologija”. Za największą wartość promocyjną dużych międzynarodowych wydawnictw uważa się ich ekstensywną politykę informacyjną, w tym np. informacje o spisach treści określonych numerów poszczególnych czasopism dystrybuowane w newsletterach.

Stopniowo zyskuje na znaczeniu promocja pisma jako tytułu oferującego otwarty dostęp, a dodatkowo otwartego na komunikację z wykorzystaniem nowych kanałów społecznościowych. Docenia się tu politykę „Przeglądu Socjologii Jakościowej”, „Czasu Kultury” i „Praktyki Teoretycznej”, w przypadku której zauważa

się, że wykonała wiele pracy w obszarze promocji w krótkim czasie, a z pism zagranicznych „Antiquity Journal”. Ważne pozostaje również definiowanie dobrej promocji czasopisma w kategoriach jego jakości. Tu, poza tytułami już wymienionymi, dodać należy, relacjonując za badanymi, „Polski Rocznik Praw Człowieka i Prawa Humanitarnego”, „Język Polski”, „Poradnik Językowy”, „Pamiętnik Literacki” i „Literaturę Ludową”. W przypadku tych tytułów badani doceniają wysoki poziom recenzji naukowych tekstów czy jakość ich redakcji. Wartość promocyjną ma też renoma i rozpoznawalność czasopism, głównie tych, w przypadku których „po prostu każdy wie, że tam warto publikować”. Są to „Studia Medioznawcze”, „Studia Socjologiczne”, „Zeszyty Prasoznawcze”, „Societas/Communitas”, „InterAlia”, „Przegląd Biblioteczny”, „Zagadnienia Informatyki Naukowej”, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, „Bibliotheca Nostra” i „Zarządzanie Biblioteką”.

Należy podkreślić, że redakcje starają się – mimo wszelkich opisanych w tekście trudności i ograniczeń – wprowadzać do własnej polityki instytucjonalnej rozwiązania mające na celu poprawę strategii promocyjnej czasopisma czy szerzej – jego pozycji w środowisku akademickim. Te spośród nich, w których powiódł się proces digitalizacji, rozpoczynają powoli proces ewolucji w stronę portali funkcjonujących w modelu otwartego dostępu:

Wiemy, że nasze teksty są opracowane bardzo dobrze pod względem edytorskim. Mamy też dobrze opracowane teksty anglojęzyczne i publikujemy już w językach obcych. Tłumaczymy abstrakty i mamy poczucie, że robimy to dobrze (W22).

Ja pełnię funkcję sekretarza redakcji, więc kwestie estetyczne i techniczne są dla mnie ważne. Inspiruję się głównie takimi kwestiami, w jaki sposób można pobrać tekst na stronie, że jest przykładowo dostępny w .html i w formacie .pdf. To są te różne kwestie związane z coroczną oceną czasopism (W30).

To jest zmiana koncepcji i przyzwyczajzeń, dosyć skomplikowany proces. Do tego strategia musi być uniwersalna, czyli np. trzeba ustalić, kiedy uwalniamy treści i w jaki sposób, czy działa Creative Commons itd. Ludzie zdali sobie już sprawę, że pewne rzeczy trzeba jednak zrobić. Ja połączyłem stare z nowoczesnym. Przyzwyczajałem ludzi, że informacje dodawane do plików naprawdę

nikomu nie zaszkodzą. Jeszcze 2 lata temu, jak przychodziły pliki, to były tylko tytuł i zawartość. Stopniowo pojawiały się słowa kluczowe, streszczenia, bibliografie. No a przecież w humanistyce bibliografia jest w przypisach, więc tłumaczenie, że programy to inaczej widzą, było trudne. [...] Przychodzi taki wariat i pokazuje: „patrzcie, zmieniłem całą strukturę. Jest inny układ, wszystkie dane każdy program zassie”. Bez rozkazu dyrekcyjnego nie da się tego zmienić, do tego trzeba też przymusić, siebie i innych (Woz).

NIEDOSTATKI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH POLSKICH
CZASOPISM NAUKOWYCH Z ZAKRESU NAUK
HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH

NIEDOSTATKI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH POLSKICH CZASOPISM NAUKOWYCH Z ZAKRESU NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH

Pierwszy artykuł prezentowanej monografii dotyczy ogólnych uwarunkowań promocji periodyków naukowych. W tym tekście skupiamy się w większej mierze na konkretnych działaniach promocyjnych, marginalnie traktując te, które związane są z internetowym wymiarem funkcjonowania czasopism. O aktywnościach dotyczących stron internetowych oraz projektach realizowanych poprzez różne *social media* szczegółowo będzie traktował jeden z kolejnych rozdziałów publikacji – w tym rozdziale nawiązujemy do tej tematyki jedynie tam, gdzie jest ona powiązana z omawianymi przez nas działaniami promocyjnymi. Interesujące nas kwestie poruszane były w trakcie wywiadów swobodnych pogłębianych, a dotyczyły przede wszystkim takich wątków, jak poza-internetowe formy promocji, praktyki bezpłatnego rozsyłania numerów czasopism do różnych instytucji czy sposoby informowania o kolejnych wydaniach. Interesowało nas także to, czy promocja towarzyszy wszystkim numerom danego czasopisma, czy tylko numerom specjalnym/wybranym, czy redakcja stosuje tzw. *call for papers*? Poza tym, chociaż skupiliśmy się na pozasięciowych formach redakcyjnych aktywności, chcieliśmy również dowiedzieć się, w jakim zakresie czasopisma wykorzystują „nowoczesne” formy działań „marketingowych” (np. *crowdfunding*). Wspominamy również o poruszanych już w pierwszym rozdziale problemach odpowiedzialności za podejmowanie decyzji dotyczących promocji (podział pracy w redakcjach), braku pomocy ze strony uczelni oraz zbyt dużych obciążeń członków redakcji w kontekście innych – pozaredakcyjnych – zobowiązań.

Zebraliśmy bogaty materiał świadczący o niskim poziomie profesjonalizacji polskich czasopism w obszarze ich promocji – przede wszystkim niedostatkach w zakresie podejmowania różnych aktywności promocyjnych i ich sporadycznym charakterze. Dodatkowo problematyczne wydają się nam: brak wsparcia w kwestiach promocji ze strony odpowiednich instytucji uczelnianych czy wydawniczych, poruszanie się przez redaktorów czasopisma w wielu sytuacjach „po omacku”, realizowanie działań marketingowych własnym sumptem, często bez specjalistycznej wiedzy, a także – co istotne – równie często bez specjalnych chęci i wiary w ich sens. Symptomatyczna jest też niechęć części redakcji do cyfrowo-społecznościowych wymiarów promocji (zakładanie strony internetowej, użycie *social media*). W odniesieniu do tych problemów proponujemy narrację skupioną wokół przedstawienia klasycznych i nieklasycznych mechanizmów promocyjnych stosowanych w redakcjach polskich czasopism naukowych. Z jednej strony, pokazujemy specyfikę bezpośrednich form promocji (mechanizmy klasyczne), ale też percepcję zasadności wykorzystywania newsletterów i obecności czasopism w bazach danych. Z drugiej – akcentujemy niejednoznaczny stosunek redakcji do bardziej „nowoczesnych”/„nieklasycznych” form promocji, jednocześnie podkreślając trudność łączenia porządku dyskursu akademickiego i logiki nowych mechanizmów komunikacyjnych (strona internetowa, *social media*, tzw. *crowdsourcing*).

PROMOCJA PRZY OKAZJI WYDARZEŃ NAUKOWYCH

Stosunkowo częstą formą promocji czasopism jest prezentowanie ich podczas odbywających się „na żywo” spotkań. Znaczna część rozmówców wskazała, że reprezentowane przez nich pismo promuje się właśnie w taki bezpośredni sposób. Rzadziej pojawiały się głosy o tym, że redakcja nie podejmuje tego rodzaju aktywności. Zwykle też takie deklaracje połączone były z ubolewaniem nad takim stanem rzeczy. Żal ten można interpretować w kategoriach swoistego racjonalizowania braku aktywności na wskazanym polu:

Niestety nie praktykujemy żadnych wydarzeń wokół wydawanych tomów. Niektórzy każdy numer celebryją, są spotkania, dyskusje. My niestety tego nie wypracowaliśmy, bo pracujemy w takich warunkach dosyć niszowych. Nasi autorzy, czytelnicy i współpracownicy są rozproszeni, a tu w środowisku samym mamy dość nielicznych współpracowników. [...] Chciałem to zrobić teraz, ale moi współpracownicy się nie zgodzili: dajmy sobie z tym spokój, my nie mamy na to czasu. Moi najbliżsi współpracownicy nie chcieli tego robić [...] Nie warto, powiedzieli mi. Ja uważam, że warto, ale nie mogłem im tego narzucić (W23).

W przypadku różnych form promocji bezpośredniej najbardziej pracochłonne oraz kosztowne – i zapewne dlatego najrzadziej podejmowane – jest organizowanie lub współorganizowanie przez czasopismo konferencji, których celem jest umożliwienie zaistnienia danemu tytułowi w środowisku naukowym. Efektem takich wydarzeń mogą być tematyczne numery pisma, w których teksty publikują osoby występujące na konferencji w charakterze prelegentów. Alternatywą jest sytuacja, w której organizowana konferencja nie jest tematycznie powiązana z publikowanymi tomami.

Zdecydowanie częściej podejmowanym działaniem jest organizowanie wydarzeń o mniejszym zasięgu niż konferencja, często też poświęconych bardziej samemu profilowi czasopisma i tematyce, jaką się w nim podnosi, niż konkretnej zawartości poszczególnych zeszytów czy dyskusji wokół wybranych wątków. Należy zauważyć, że wielu rozmówców otwarcie wyraża zwątpienie w promocyjny sens organizowania tego rodzaju spotkań. Opinia ta motywowana jest przede wszystkim niewielkim oddźwiękiem, z jakimi spotykają się wydarzenia, w tym ich niemal wyłącznie lokalnym charakterem oraz brakiem zainteresowania potencjalnych odbiorców (głównie studentów):

Jak już wspomniałam, chcę odejść od działań związanych z organizowaniem wydarzeń, spotkań itd. Gdy uważałam, że mamy interesujących gości, interesującą intelektualną rozmowę, to na sali było dziesięć osób. Próbowaliśmy wychodzić w inne przestrzenie, jak np. w przestrzeń NN. Tam też nie było wielkiej frekwencji (W11).

Może ja mam obraz z czasów, kiedy ja studiowałem, kiedy był pęd do krytycznej dyskusji. Było te kilkanaście osób, które wdawały się w spory [...] i to nie było tak, że studenci siedzą i się uśmiechają, jak to dzisiaj bywa. Niech tych studentów, którzy chcą kupować, będzie 10 czy 15 osób, to zawsze coś [...]. U nas to słabo wychodzi, na spotkaniach promocyjnych to może 1 czy 2 egzemplarze udawało się sprzedać (W15).

Rozmówcy podnosili także wątek promowania czasopisma podczas wyjazdów służbowych (konferencje, seminaria, sympozja itd.). Jedna z badanych osób zaznaczyła, że w ten sposób nie tylko pozyskuje się czytelników, lecz także zachęca się do współpracy autorów, którzy dotychczas nie składali do czasopisma swoich tekstów. Na wyjazdy zabiera się ze sobą numery danego periodyku, aby rozdać je wśród znajomych bądź osób nim zainteresowanych. W wywiadach mowa była także o drukowaniu i rozdawaniu ulotek, a nawet wywieszaniu plakatów zachęcających do nadsyłania artykułów. Rzadko jednak wspiera ten proces uczelnia czy wydawnictwo. Wyjątkiem jest wypowiedź jednego z badanych, chwaleńczego politykę wydawnictwa i krytycznie odnoszącego się do roli macierzystej uczelni:

Staramy się bywać na jakichś konferencjach/sympozjach. Staramy się być na zjazdach filozoficznych, psychologicznych, socjologicznych i kulturoznawczych. Staramy się organizować nawet stoiska. Na szczęście wydawnictwo z nami współpracuje w tym zakresie. [...] Np. gdy jedziemy na konferencję międzynarodową, staramy się brać numery w całości lub w większości po angielsku. Niestety, musimy napisać do rektora, aby dał nam 10 egzemplarzy czasopisma do takiego stoiska. Tu ocieramy się oczywiście o absurd, że musimy pisać do rektora, aby coś takiego uzyskać. Poprosiliśmy też kiedyś dziekana o plakaty. Rozwieszamy je na konferencji, na uczelniach. Czasami, gdy gdzieś tam jadę, to – nie wiem czy zgodnie z wolą władz – rozwieszam na innych uczelniach (W25).

W przypadku większości redakcji działania promocyjne polegające na animowaniu spotkań z publicznością podejmowane są wybiórczo, a ich efekty okazują się umiarkowanie zadowalające dla organizatorów. Sądzymy, że wynika to, z jednej strony, z braku pomysłu na interesującą dla potencjalnej publiczności formułę takich wydarzeń, z drugiej – ograniczonego zainteresowania

uczestnictwem. Wśród naszych rozmówców panuje analogiczne przekonanie o ograniczonym zasięgu odbiorczym promocji czasopism naukowych. W najbardziej komfortowej sytuacji są redakcje tych pism, które – jak zauważają ich przedstawiciele – nie potrzebują „reklamy”. Ten stan rzeczy tłumaczy się niskową specyfiką konkretnych subdyscyplin z obszaru nauk społecznych czy humanistyki, ale też nierzadko wpisanym w strategię instytucjonalną czasopisma zamysłem, by trafiła ono tylko do profesjonalistów w danej dziedzinie. W tym kontekście podkreśla się też różnice między pismami o profilu *stricte* naukowym a tymi zorientowanymi na szersze grono odbiorców. W efekcie przykładem prze-myślanej i kompletnej strategii promocji bezpośredniej może być tylko jedna z zebranych wypowiedzi:

My działamy w ramach projektu NN, który jest szerszy niż samo prowadzenie czasopisma [...]. Czasopismo jest dość silnie promowane na tych wydarzeniach, gdzie mamy ok. 30–40 procent zagranicznych uczestników, to jest dobre osiągnięcie. Stąd uczestnicy konferencji z naszej strony mocno korzystają i odwrotnie, jest takie sprzężenie. Właściwie każdy nasz numer od początku 2012 roku jest związany z jakimś większym bądź mniejszym wydarzeniem. Takim, które tylko i wyłącznie promuje numer czasopisma, albo tylko przy okazji. We współpracy z NN organizowaliśmy takie seminaria pod nazwą NN, gdzie formą promocji danego numeru czasopisma było ściągnięcie gościa w ramach tematyki związanej z bieżącym numerem (najczęściej autorem lub współautorem numeru). Z tym że było to wydarzenie, które ściągnęło kilkadziesiąt osób [...]. Co dwa lata organizujemy konferencję na temat trendów w badaniach interdyscyplinarnych. Zawsze ten tytuł jest jakoś dostosowywany. Konferencji towarzyszą sympozja i warsztaty mocno powiązane z numerami czasopisma, które były wydane lub są w przygotowaniu. Są to w miarę samodzielne sympozja, właściwie ściśle powiązane z tematyką numerów. Jest też tak, że autorzy (mówię tu o VIP-ach) są albo przed albo po publikacji gośćmi naszej konferencji (W03).

ZRÓŻNICOWANE SPOSOBY NIBY-PROMOCJI, CZYLI JAK ZAISTNIEĆ W ZBIOROWEJ ŚWIADOMOŚCI

Wielu badanych utożsamia wątek promowania czasopisma z jego widocznością i obecnością w świadomości środowiska naukowego. Różnymi drogami próbuje się zwiększać poziom widoczności

czasopism – żadnej z nich nie można natomiast nazwać mode-
lowym rozwiązaniem promocyjnym. Bardzo często – choć nie
wprost – badani negowali wagę działań promocyjnych, wskazu-
jąc na fakt posiadania stałego grona odbiorców (autorów tekstów
i czytelników) interesujących się daną tematyką. Kluczowe zna-
czenie ma promocja czasopisma pocztą pantoflową, czyli przede
wszystkim informowanie znajomych osób zajmujących się ana-
logiczną tematyką o istnieniu danego tytułu oraz możliwościach
związanych z publikowaniem w nim artykułów.

Formą bezpośredniego działania promocyjnego jest wysyła-
nie darmowych egzemplarzy czasopisma do różnych podmio-
tów – chodzi tu oczywiście o wysyłkę nadobowiązkową, czyli
nieobejmującą określonych ustawowo bibliotek, do których
numery czasopisma powinny trafiać zgodnie z obowiązującymi
regulacjami. Ten rodzaj aktywności podejmowany jest jednak
w niewielu redakcjach. Trudno też na bazie wskazań naszych roz-
mówców określić, do kogo właściwie tą drogą trafiają papierowe
wersje czasopism. Z deklaracji badanych wynika, że są one dostar-
czane „w różne miejsca” (W01), że dana redakcja dysponuje „listą
instytucji i osób prywatnych, do których się [czasopismo – przyp.
P.S. i K.S.] wysyła” (W22) lub że egzemplarze są przekazywane
do „znajomych i do tych, których może interesować dany temat”
(W26). Najczęściej adresatami prowadzonych przez redakcje akcji
wysyłkowych są:

- członkowie rady redakcyjnej i/lub rady naukowej pisma;
- autorzy i/lub recenzenci;
- uczelnie (poszczególne wydziały, instytuty bądź katedry,
których obszar działalności jest zbliżony do profilu czaso-
pisma);
- redakcje innych podobnych tematycznie czasopism;
- konkretni naukowcy i badacze (znajomi bądź specjaliści od
tematyki danego pisma);
- dziennikarze;
- artyści;
- instytucje kultury (muzea, galerie);

- organizacje zrzeszające prywatnych przedsiębiorców;
- organizacje trzeciego sektora.

Skala nadobowiązkowej wysyłki bezpłatnych numerów nie jest duża. Nasi rozmówcy wskazali wiele przeszkód niepozwalających rozszerzyć zakresu tej formy promocji – jej ograniczony zasięg ma wynikać przede wszystkim z niskiego nakładu czasopisma, a niekiedy też braku zasobów na finansowanie wysyłki. Wygaszanie tej formy promowania czasopism naukowych coraz silniej warunkowane jest ich strukturalną transformacją, wynikającą z decyzji redakcji o zaprzestaniu wydawania wersji papierowych.

Polityka publikacyjna czasopism w niewielkim jedynie stopniu uwzględnia wydawanie numerów tematycznych, co można by uznać za osobną próbę promowania czasopisma i zwiększania jego widzialności w środowisku. Zazwyczaj teksty przyjmowane są na bieżąco, a filtrem, jaki stosuje się, by zdecydować o włączeniu ich do procesu redakcyjnego, jest ogólnie pojmowana tematyka danego pisma. Mimo to, część badanych postrzega wdrażanie idei numerów tematycznych jako korzystne z marketingowego punktu widzenia. Wiąże się to m.in. ze stosowaniem polityki tekstów zamawianych (także w języku angielskim) i wykluczeniem otwartego naboru artykułów:

NN są czasopismem, które chce mieć jak najwięcej numerów otwartych. Niektórzy członkowie redakcji chcieliby więcej numerów tematycznych, ale i ja, i chyba też redaktor naczelny, uważamy, że lepiej, jak to jest pismo otwarte. Nie trzeba tańczyć i wpasowywać się pod *call for papers*, tylko pisać teksty na podstawie własnych badań (W16).

Robimy numery specjalne zagraniczne, zresztą teraz w ogóle publikujemy głównie po angielsku [...]. Wysyłamy to na listy subskrypcyjne, NN czy NN, no i te numery w języku angielskim to też forma promocji [...]. Jesteśmy w pełni widoczni, chyba bardzo znani i w środowisku międzynarodowym, do którego chcemy się przebić, ogłaszamy cfp (W04).

Badani akcentujący kwestię numerów tematycznych czasopisma podkreślali również, że informują o nich przy pomocy

newslettera. Ta forma promocji nie jest jednak częstym elementem krajobrazu działań promocyjnych w polskich czasopismach naukowych. Zazwyczaj stanowi to efekt niewiary w skuteczność tego sposobu docierania do odbiorców. Respondenci wyrażali zaniepokojenie faktem, że ewentualny mailing mógłby być odbierany w kategoriach ignorowanego spamu, nie przyniósłby więc pożądaných rezultatów. Wyjątkiem od reguły jest przypadek strategii promocyjnej prowadzonej przez jedno z czasopism o niewielkim stażu:

My wysyłamy informację o pojawieniu się nowego numeru przez newsletter do jakichś dziesięciu tysięcy osób. Połowa z tego to politolodzy, połowa to politycy, świat dziennikarski, administracja, samorząd, studenci, ludzie, którzy zapisują się do newslettera. To oznacza, że mamy naprawdę szeroki zasięg. Gromadziliśmy dane organicznie. Jak zaczynaliśmy wydawanie pisma, to było około trzy tysiące rekordów. [...] Podstawowym wyzwaniem dla nas była komercjalizacja wiedzy i świadczenie usług na wolnym rynku, mimo że mieliśmy świadomość, że rynek niewiele o nas wie. Trzeba było podjąć ileś tam różnych działań podejmowanych w ramach dyskursu publicznego, informować o tym, co robimy. Baza odbiorców to była jedna z moich pierwszych inicjatyw. Dodaliśmy z automatu posłów i senatorów, przeprowadziliśmy kwerendę adresów mailowych w urzędach i ręcznie przepisaliliśmy to do naszego systemu. Do tego dodaliśmy osoby, które były na NN. To był taki punkt wyjścia i sukcesywnie poszerzaliśmy grono odbiorców. Nie urodziło się te dziesięć tysięcy od razu. Pomagali też studenci w uzupełnianiu tej bazy. Potem ludzie zaczęli się do bazy dopisywać sami, w tym właśnie studenci, doktoranci (W05).

Z punktu widzenia jakości promocji czasopism przyglądaliśmy się również głosom rozmówców na temat obecności czasopisma w bazach bibliograficznych. Nieodmiennie wiąże się z tym wątek publikacji przygotowywanych w języku angielskim. Badani uważają, że to właśnie brak artykułów napisanych w innych niż polski językach utrudnia indeksację czasopisma w bazach i ich większą rozpoznawalność w środowisku. Rozmowie o obecności w bazach towarzyszył wątek dostarczania i porządkowania treści stanowiących dodatek do publikowanych w czasopismach artykułów, tj. abstraktów i słów kluczowych, a właściwie trudności, z jakimi borykają się redakcje, by otrzymywać te materiały od autorów teks-

tów. W jednej z rozmów wybrzmiał wątek bibliografii zawartości periodyku jako istotnej formy środowiskowej promocji:

Wydaliśmy również bibliografię adnotowaną – wszystkie artykuły, które się ukazały. Bibliografia została wydana w formie książkowej wraz z indeksem oraz streszczeniami. Dzięki takim zabiegom można się zorientować w treści czasopisma. Planujemy stworzyć taką bibliografię po 30 tomie w wersji polskiej i angielskiej. Planujemy te działania na 2018 rok (W23).

PROBLEMY Z WYKORZYSTANIEM „NOWYCH” NARZĘDZI PROMOCYJNYCH

Szczegółowo o wykorzystywaniu przez czasopisma w celach promocyjnych mediów społecznościowych traktuje kolejny rozdział tej monografii. Tutaj pragniemy jedynie zasygnalizować problemy, jakie wiążą się z podejmowaniem konkretnych form tych działań, na które zwracają uwagę sami badani. Skala polegania na społecznościowej mocy sieci wydaje się być niewielka – zaledwie kilku respondentów twierdzi, że używa jej, aby docierać do czytelników lub potencjalnych autorów. Podobnie jest w kwestii korzystania z portali akademickich, repozytoriów czy uczelnianych serwisów elektronicznych. Warto przytoczyć nieliczne wypowiedzi pokazujące udaną adaptację do tej nowej logiki promowania swoich tytułów:

Wykorzystujemy przykładowo media społecznościowe do promocji każdego numeru, ale również Academia.edu, newslettera, Facebooka i indeksu Philos-L. Ten indeks jest niezły, bo zauważyłem, że z tej listy bardzo szybko informacje o numerze rozchodzą się po Facebooku i Twitterze. Warto zwrócić uwagę na polski portal, funkcjonujący od niedawna, Academicon. Sądząc po liczbie wejść, to stosunkowo duża grupa tam zagląda (W03).

W praktyce oznacza to uruchomienie platformy elektronicznej pt. NN. Platforma istnieje od dwóch lat i naszym obowiązkiem jest istnienie na niej. Otrzymując pieniądze na proces wydawniczy, jestem zobowiązana do obecności na tej platformie. Zmiana w budżetowaniu naszego czasopisma będzie pociągała za sobą odchodzenie od druku. *De facto* nie będzie budżetu na druk, ponieważ docelowo wszystkie czasopisma Wydziału mają być na platformie elektronicznej (W11).

Zdaniem większości badanych „nowoczesne” nie zawsze oznacza „lepsze”. W trakcie wywiadów pojawiały się głosy wskazujące na bezcelowość promocji w mediach społecznościowych, takich jak np. Facebook czy Twitter. Czasopismo naukowe – przedsięwzięcie pomyślane jako charakteryzujące się poważnym przekazem – niekoniecznie ma pasować do rozrywkowego, osobistego charakteru *social media*. Trudno jest zdobyć „fanów”, którzy komentują i lajkują różne wpisy, jeśli można zaoferować im jedynie specjalistyczną wiedzę, w niewielkim stopniu przystającą do tego, co chcieliby oglądać użytkownicy omawianych serwisów. Oczywiście tak przedstawione wątpliwości reprezentantów redakcji wydają się przekonujące, niemniej jednak zapytać można, czy na potrzeby funkcjonowania w mediach społecznościowych nie da się nieco „spłaszczyć” pojawiających się tam treści – czynić je bardziej lekkostrawnymi i tym samym przyciągać czytelników. Poza tym nie należy zapominać, że np. fanpage na Facebooku mógłby służyć jako dobry kanał komunikowania w obrębie samego środowiska naukowego. Nie chodziłoby zatem o rozszerzenie oddziaływania na bardzo liczne grono odbiorców, lecz raczej zbudowanie specyficznej społeczności badaczy i naukowców.

Niektóre redakcje decydują się na umieszczanie artykułów w portalach społecznościowych dla naukowców (ASNS, czyli *Academic Social Networking Services*). Ze znanych serwisów tego typu można wymienić choćby wspomniany w powyższym cytacie Academia.edu czy ResearchGate. Są one obecnie najpopularniejsze i mają wielu użytkowników – na przykład Academia.edu skupia około 30 milionów osób (por. Rozkosz, 2014). Z tego też względu są świetnym kanałem promowania czasopisma. Zaskakuje, że dostrzegło to stosunkowo niewielu naszych rozmówców.

Respondenci mają ambiwalentny stosunek do wydawania cyfrowych wersji czasopism, które współredagują. Wielu z nich zwyczajnie brakuje na ten temat wiedzy (dotyczy to przede wszystkim braku świadomości nt. liczby odwiedzin czy pobrań tekstów). Posiadanie cyfrowej edycji czasopisma postrzegane bywa jako element przymusowej adaptacji do warunków świata

zdigitalizowanego. Nie zmienia to faktu, że znaczna część badanych rozumie sens tych zmian i próbuje leżące u ich podstaw założenia:

My chcieliśmy zupełnie przejść na stronę cyfrową. To nam się udało i nie. Z jednej strony wszystko publikujemy w Internecie i można dotrzeć do tych tekstów. My chcieliśmy, aby to czasopismo było faktycznie takim czasopismem elektronicznym w formie e-booka. Natomiast od wydawnictwa otrzymujemy bardzo źle zrobione, kiepskiej jakości PDF-y. Tego nie da się czytać, to jest wszystko w jednym pliku, ja muszę ciąć to później na artykuły. To jest poniekąd żenujące, ale nie możemy nic z tym zrobić, bo nie mamy pieniędzy. Nie mamy w ogóle budżetu nawet. Jest to kluczowa sprawa według mnie, aby taki artykuł móc sobie ściągnąć i przeczytać później na iPhone lub innych czytnikach (W25).

Szczególnym przypadkiem zwiększania widzialności czasopism jest stosowanie przez redaktorów metod *stricte* biznesowych – wykorzystanie pracy konsumenta, tj. prosumpcji (por. Ritzer, 2014; Ritzer, Dean, Jurgenson, 2012; Ritzer, Jurgenson, 2010). Prosumenckie postępowanie stanowi normę w świecie profesjonalnego marketingu i ma na celu zaangażowanie konsumenta, w końcowym efekcie przekładające się na zysk finansowy (por. Siuda i in., 2013). W świecie biznesu podejście prosumenckie polega na budowaniu „dobrej prasy” danej firmy oraz pokazywaniu, że liczy się ona z głosem nabywców i traktuje ich niczym pełnoprawnych partnerów. Warto zwrócić uwagę na właściwie pojedynczą wypowiedź z naszych wywiadów świadczącą o takim prosumenckim nastawieniu:

Czasami nam się coś udaje wprowadzić w życie. Przykładowo teraz prowadzimy akcję, gdzie użytkownicy robią sobie zdjęcia z taką tabliczką NN i wrzucają je później na portale społecznościowe. To taki marketing wirusowy. O takich akcjach decydujemy zespołowo, demokratycznie, po burzy mózgów. Takie ostateczne decyzje podejmuje redaktor naczelny, ale on jest bardzo otwarty na takie propozycje (W27).

Przeszczepianie tego rodzaju procesów na grunt akademii jest jednak zabiegiem ryzykownym. Należy w tym kontekście w ogóle postawić pytanie o zasadność „sprzedawania” treści naukowych w formie charakterystycznej dla sektora biznesowego. Największa

obawa, jaką można mieć w związku z wprowadzaniem logiki prosumenckiej do świata naukowego, dotyczy ryzyka postępującej instrumentalizacji pola akademickiego oraz osłabienia strukturalnych mechanizmów wsparcia i finansowania nauki ze środków publicznych. Działania mieszczące się w obszarze tego, co określamy mianem prosumpcji, mogłyby potencjalnie pełnić funkcję interesującego dodatku, ale jedynie w sytuacji stabilnego funkcjonowania czasopism, nie zaś wtedy, gdy ich sytuacja jest niepewna i brakuje wsparcia tego rodzaju formy działalności akademickiej, jaką jest wydawanie periodyku. To właśnie dystansowanie się od „profesjonalnej” prosumpcji, jako metody charakterystycznej dla wielkiego biznesu docierającego do ogromnej liczby ludzi, można postrzegać jako przyczynę niepojawiania się zabiegów prosumenckich w środowisku naukowym. Dla wielu redakcji wykorzystanie tego modelu działania mogłoby nie iść w parze z eksperckim charakterem periodyków. Być może z tego powodu prosumpcja praktycznie nie istnieje w świadomości przebadanych redakcji.

„Nowym” narzędziem promocyjnym jest *crowdfunding*, czyli metoda gromadzenia środków finansowych od rzeszy internautów na pokrycie konkretnych celów (Dziuba, 2012). W literaturze przedmiotu opisanych jest już sporo projektów *crowdfundingowych*, które odniosły sukces przy pomocy takich platform, jak np. Kickstarter. Często finansuje się tym sposobem nowe firmy branży internetowej (*start-upy*), wydawnictwa książkowe, gry komputerowe czy planszowe. Nie ma jednak pod tym względem ograniczeń, gdyż internauci wesprzeć mogą jakąkolwiek formę działalności (Życki, Dec, 2013). Jeśli uda się coś wyprodukować, ci spośród użytkowników, którzy dołożyli się do danego projektu, muszą w zamian otrzymać jakąś nagrodę. Przenosząc to na płaszczyznę finansowania czasopism, założyć można, że internauci w największym stopniu wspierający dane czasopismo mogliby otrzymać np. kilkuletnią jego prenumeratę.

Praktyki *crowdfundingowe* praktycznie w ogóle nie są stosowane w przypadku polskich czasopism – przynajmniej tych badanych przez nas. Respondenci podawali powody, dla których się

ich nie wdraża – z brakiem czasu na takie działania i przeświadczeniem o trudnościach w „przebiciu się” z ofertą naukową (projekty *crowdfundingowe* to dzisiaj głównie popkultura) na czele. Nie bez znaczenia jest tu też przewidywany opór środowiska, które z dystansem czy wprost krytycznie oceniałoby taką formę aktywności. Ten sceptycyzm badanych wydaje się uzasadniony, zważywszy na to, że problemy z uzyskiwaniem finansowania w taki sposób ma wiele inicjatyw o charakterze popkulturalnym (por. Życki, Dec, 2013). Ponadto zasadne są w kontekście działań *crowdfundingowych* wszystkie te uwagi, jakie sformułowaliśmy wyżej pod adresem praktyk prosumpcyjnych. Pomimo tych ograniczeń przytaczamy kilka wypowiedzi, w których badani zauważają potencjał *crowdfundingu*:

Jeśli chodzi o *crowdfunding*, to też jest przyszłość. Jak się przyjrzeć akcji promocyjnej tego komputerowego pisma *Secret Service*, to on osiągnął 300% normy. To pokazuje, że potencjał jest. Ale czasopismo musiało chyba mieć ugruntowaną renomę, bo nie wiem, czy moglibyśmy przekonać do jakiejś nowej oferty. Ona już i tak jest dziś bardzo szeroka (W17).

Crowdfunding to jest bardzo dobry pomysł. W naszym przypadku jednak, ze względu na historię, byłoby o to trudno. Ani wydawnictwo, ani redakcja na taki krok by się nie zdecydowały. To by mogło zostać uznane jako sygnał taki, że podupadamy i zgody by nie było (W19).

Nie stanęliśmy do tej pory przed takim problemem, abyśmy musieli pozyskiwać środki w ramach *crowdfundingu*. Trzeba przyznać – na chwałę Wydziału – że zawsze udawało się środki finansowe uzyskać. Kiedy przekraczaliśmy limity finansowe to chodziłem do Rektora i Rektor zazwyczaj dofinansowywał. Natomiast pomysł z *crowdfundingiem* jest dobry, zwiększa pulę pieniędzy na prace wydawnicze. Oczywiście wolałbym, aby nie trzeba było sięgać do tych środków, bo uniwersytet ma i powinien mieć środki statutowe na takie rzeczy (W23).

KONKLUZJE

W niniejszym artykule pokazaliśmy, jaką wagę do działań promocyjnych przywiązują redakcje czasopism naukowych z obszaru humanistyki i nauk społecznych. W sensie ogólnym można mówić o sporych niedostatkach w działaniach promocyjnych badanych

periodyków i generalnie nieprofesjonalnym charakterze podejmowanej przez nie promocji. Można to zauważyć na dwóch płaszczyznach – instytucjonalnej oraz indywidualnej. Instytucjonalny brak profesjonalizmu objawia się głównie opisywanym szeroko w pierwszym artykule monografii brakiem zaangażowania podmiotów, przy których funkcjonują czasopisma – przede wszystkim uczelni oraz wydawnictw (praktycznie nie istnieją w ich przypadku działy odpowiedzialne za „marketing”). Zespoły redakcyjne są zmuszone do samodzielnego radzenia sobie z promocją, przez to różne konkretne działania wykonuje się „na ślepo” i mają one raczej amatorski charakter. Pozbawieni pomocy ze strony instytucji i obciążeni mnóstwem obowiązków naukowych i dydaktycznych, członkowie redakcji nie są w stanie wdrażać profesjonalnych akcji „marketingowych”. Sami rozmówcy wskazywali dodatkowo na braki w swojej wiedzy oraz umiejętnościach (technologicznych i promocyjnych), co bywa utrudnieniem szczególnie wtedy, gdy są jedynymi osobami, którym przydzielono zadania związane ze zwiększaniem stopnia widoczności pisma. Siłą rzeczy taka praca jest po części zaniedbywana. Indywidualny brak profesjonalizmu przejawia się natomiast ignorowaniem czy krytyką potrzeby podejmowania jakichkolwiek działań promocyjnych.

Brak wsparcia ze strony instytucji oraz negatywne nastawienie indywidualne przekładają się na sporadyczny charakter wyróżnionych w tym rozdziale działań promocyjnych. Mamy do czynienia z niewielką skalą niemal wszystkich opisywanych form aktywności promocyjnej. Nawet te bezpośrednie (konferencje, spotkania, wyjazdy), choć podejmowane dość często, mają charakter raczej niesystematyczny, wybiórczy – stawia się tylko na jakiś jeden ich rodzaj (zwykle najtańszy i najprostszy w realizacji). Niski poziom profesjonalizmu współgra z umniejszaniem roli i znaczenia „nowych” narzędzi promocyjnych osadzonych w kontekście nowych technologii komunikacyjnych. Przejawia się to skromną liczbą działań w sieci – w tym sensie promocja czasopism z pewnością nie jest „nowoczesna”.

POLSKIE CZASOPISMA NAUKOWE Z ZAKRESU
NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH
W INTERNECIE

POLSKIE CZASOPISMA NAUKOWE Z ZAKRESU NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH W INTERNECIE

Przedmiotem niniejszego tekstu jest funkcjonowanie, promocja oraz wizerunek wybranych czasopism z obszaru szeroko rozumianej humanistyki i nauk społecznych w świetle analizowanych stron internetowych oraz działań podejmowanych w mediach społecznościowych.

STRONA INTERNETOWA CZASOPISMA A OBECNOŚĆ W SOCIAL MEDIA

Obecnie przyjął się już standard, że poszczególne zjawiska, inicjatywy, osoby, których celem jest być widocznym i rozpoznawalnym, używają w tym celu mediów internetowych (Kulczycki, 2012, 2013b). Okazuje się jednak, że absolutnie nie jest to założenie powszechne w świecie redakcji czasopism humanistycznych i społecznych. Istnieje bowiem wiele redakcji i tym samym tytułów, których obecność w mediach elektronicznych jest znikoma lub nawet żadna.

Trudno jednoznacznie stwierdzić, czym spowodowany jest taki stan rzeczy. Odnieść można wrażenie – przynajmniej w oparciu o treść przeprowadzonych wywiadów – że w środowisku naukowym funkcjonuje pewien rodzaj szczególnego, negatywnego stereotypu, zgodnie z którym nauki humanistyczne i społeczne, czyli tzw. *nauki miękkie*, funkcjonują w oparciu o zupełnie inną (w domyśle nieinternetową) strategię budowania wizerunku. Na czym ona jednak miałaby polegać, trudno powiedzieć. Szeroko pojęta humanistyka jest – w opinii niektórych redaktorów – obszarem charakteryzującym się zupełnie innym tempem działania, w odróżnieniu od nauk ścisłych, w łonie których nieomal co chwilę

dokonyją się istotne odkrycia. Humanistyka to teren nieeksperymentalny, a jeśli już, to jest to obszar eksperymentów myślowych, rozważań, wymiany myśli i idei, który, by wydać jakiś owoc, potrzebuje odpowiedniego czasu. Stąd też nie do końca rozumiana jest przez naszych rozmówców strategia czy też konieczność ciągłej (a przynajmniej częstej) obecności w *social media*. Mówiąc wprost, odnieść można wrażenie, że w humanistyce nie dzieje się tyle i tak intensywnie, jak na terenie zarezerwowanym dla *twardych nauk*.

Nawet jeśli owe domysły są uzasadnione, udaje się mimo to odnaleźć – nieliczne co prawda – przykłady wyjątkowo intensywnego działania (będzie ono przedmiotem analiz w tym oraz w następnym artykule). Istnieją wyraźni liderzy działań wizerunkowych i promocyjnych, którzy co miesiąc notują wysoką liczbę postów i aktualności, które na dodatek są komentowane i udostępniane. Istnieją strony, które mogą pochwalić się znaczną liczbą fanów, którzy regularnie ją odwiedzają i zapoznają się z nowymi treściami. Tym samym najwyraźniej są dostępne możliwości, które pozwalają niektórym czasopismom skutecznie funkcjonować i obudowywać się trwałą, regularnie partycypującą społecznością czytelniczno-fanowską. Sposoby funkcjonowania w mediach elektronicznych są zatem zróżnicowane, choć aktywna działalność połączona z prowadzeniem strony, profilu społecznościowego/fanpage'a, regularnym uzupełnianiem treści czy moderowaniem dyskusji i kontaktem z fanami – należą do rzadkości.

Z przeprowadzonych rozmów można wyciągnąć wniosek, że podstawowy problem – czy może raczej, paradoksalnie, długofalowa strategia – badanych czasopism to poszukiwanie złotego środka pomiędzy chęcią publikowania (czy też szerzej: po prostu funkcjonowania, niezakłóconego działania) a na ogół bardzo okrojonym budżetem i ograniczonymi możliwościami. Problemem, który wybija się na czoło, jest notoryczny brak finansów, zmuszający redakcje do wszelkiego rodzaju wyrzeczeń. Podczas szeregu przeprowadzonych rozmów nie odnotowano ani jednego przypadku, w którym redakcja zadeklarowałaby wystarczającą ilość środków do przeprowadzenia wszystkich zamierzonych

wcześniej działań. Zwykle mamy do czynienia z sytuacją odwrotną, a więc z koniecznością dokonywania niezbędnych cięć, ewentualnie nieustannego poszukiwania oszczędności. Rzutuje to niestety na ostateczny kształt wydawanych czasopism. O ile redakcje bardzo starają się dbać o jakość tekstów, o tyle zmagają się jednocześnie z wieloma problemami natury formalnej. Redakcje – krótko mówiąc – często zmuszone są pracować ponad swoje siły. Dobrze owo napięcie ujmuje jeden z naszych rozmówców:

Tendencje są takie, że z jednej strony ma być nas (członków redakcji – przyp. T.K. i R.B.) jak najmniej. Najchętniej, żeby czasopismo zrobiło się samo, zaraz po włączeniu komputera. A z drugiej strony sugestia, aby było jak najwięcej rozmaitych działań (W22).

Czasopisma te, i tym samym forma i treść ich stron internetowych oraz – opcjonalnie – profili społecznościowych, są zatem po części wypadkową owego poszukiwania trudnego kompromisu pomiędzy planowanym działaniem a faktycznymi możliwościami i wynikającą z nich organizacją. Działania podejmowane w tych obszarach zdradzają jednocześnie niekiedy cechy ruchów bardzo prowizorycznych, zastępczych czy tymczasowych. Redaktorzy są naturalnie tego doskonale świadomi, ponadto często przyznają, że tworzą zespoły „od wszystkiego”, które jednocześnie dopiero zaznają się z możliwościami oferowanymi przez sieć, rozpoznają potencjał, który może być przydatny do promowania humanistyki:

Strony internetowe redakcje prowadzą w modelu „muszę, więc jestem”. W zasadzie to nie jest coś, co potrafią redakcje zrozumieć. Patrząc po tym, jak pracują nasze czasopisma, widzę, że to też jest proces. Trzeba przekonywać, że to jest potrzebne, że z tego będzie jakaś korzyść [...] Trzeba by się zastanowić, co chciałoby się takim sposobem komunikacji osiągnąć, jakie informacje przekazać. Ten kanał nie sprawdzi się raczej w przypadku humanistyki. Tu nie ma jakichś przełomowych informacji, które zmieniają świat i które trzeba by tym kanałem komunikować. To jest inna produkcja, inny odbiorca (W02).

Technicznie nie wiem, jak to działa, natomiast na co dzień zarządzamy tym sami. [...] Nie korzystamy z żadnych usług zewnętrznych w tym sensie, że jakaś firma obsługuje nam stronę. Wszystko robimy własnymi siłami (W05).

Redakcje starają się radzić sobie z tymi problemami, wspominają o „zaprzyjaźnionych informatykach”, którzy pomagają im w realizowaniu zamierzeń związanych z kształtem strony internetowej, są to jednak działania często nieuporządkowane, niewynikające z jakiejś wcześniej przyjętej, szerszej strategii, na ogół niesystematyczne, mające charakter dorywczy i spontaniczny:

Takie bieżące aktualizacje strony to robimy sami, nauczyliśmy się jakichś podstaw. A tak to poświęca nam czas zaprzyjaźniony informatyk, np. jak trzeba jakąś zakładkę dodać czy zmieniamy coś większego. A tak to dodajemy informacje, jak np. pojawia się informacja o nowym numerze. Muszę z szefem pogadać, żeby ten wygląd strony uczynić bardziej ludzkim. Bo pracy przy tym nie ma dużo, zmiana tytułów i wrzucenie nowego numeru. To nie jest robota dla administratora, ale trzeba by zadbać o to, żeby był system zarządzania treściami. A teraz tego nie mamy i przez C++ muszę to robić. Nie za bardzo to potrafię robić (W10).

Fanpage'a nie mamy, nasz informatyk zamieszcza po prostu informacje o nowym numerze. Z mediów społecznościowych w celach promocyjnych generalnie nie korzystamy, chociaż to do nich należy przyszłość (W17).

Strona czasopisma często jest też podstroną danego instytutu i katedry, a jej funkcjonowanie najczęściej opiera się na ogólnie dostępnych, darmowych narzędziach (pomagający informatycy nierzadko obsługują także strony instytutowe, co jest ich głównym zadaniem):

Jedyny zakup to były fonty, makietę ja projektowałem. Fonty są komercyjne i po zakupie są własnością Wydziału. Same PDF-y składane są w Open Office. Dopóki mieliśmy środki, kupowane były zdjęcia na okładkę, ale od kilku numerów są to zdjęcia na licencji opensource'owej (W07).

Z wywiadów wynika, że często ma miejsce sytuacja, w której większa część redakcji (lub nawet cała redakcja) wspólnie uczestniczy w edycji niemal wszystkich treści na stronie. Teoretycznie o ostatecznej formie witryny decyduje redaktor naczelny, w praktyce jednak w pracach tych bierze udział duża część zespołu, a decyzje podejmowane są w sposób silnie zdemokratyzowany. Okazuje się jednak, że może być to dość utrudnione w sytuacjach,

w których w skład redakcji wchodzi ludzie o znacznej rozpiętości wieku. Wówczas – co zupełnie zrozumiałe – może pojawiać się opór i niezrozumienie niektórych rozwiązań:

To jest niezbędny element, strasznie pomagający. W redakcji mamy pod tym względem różnicę pokoleniową, bo część osób nie rozumie, jak to dotarcie online jest ważne i że nauki nie robi się tylko przez półki biblioteczne. [...] Jak się nie stoi na czele, to trzeba mocno forsować swoje pomysły (W10).

Redakcje mają świadomość faktu, że ich istnienie w dzisiejszych czasach jest mocno uwarunkowane społecznym odbiorem ich działań. Można nawet wysnuć wniosek, że konieczność ta powoduje pewnego rodzaju napięcie, dyskomfort spowodowany koniecznością „sprawdzania się” przed szerszym gronem czytelników. Nierzadkie na przykład były głosy, z których wynikało, że wejście w świat Internetu postrzegane jest jako wymuszona konieczność, dostosowanie się – niekoniecznie uzasadnione – do zmian, w pewnym sensie obniżenie standardu funkcjonowania, wyrażające się w odejściu od idei samego tylko uprawiania nauki w stronę interakcji z otoczeniem.

W takim ujęciu Internet kojarzony jest z rozemocjonowaną polemiką, bynajmniej nie fachową, przez co staje się on poniekąd terenem działań promocyjnych i sprzedażowych, które przekreślają dotychczasową elitarność nauki. *Social media* postrzegane są jako wyraz pewnej, z natury chwilowej, mody, która obecnie przeżywa apogeum, nie powiedziane jednak, że będzie ona się utrzymywać na zbliżonym poziomie również w odleglejszej perspektywie czasowej. Czasopismo naukowe winno z kolei – w opinii naszych rozmówców – być od owych mód i trendów bardziej niezależne:

Nie mamy formuł społecznościowych. One pasują do czasopism nastawionych na szerszego czytelnika. My chcemy być czasopismem specjalistycznym, w którym kontakt ma miejsce poprzez recenzowane polemiki naukowe, a nie poprzez bieżące, emocjonalne wpisy na forach. Naszym celem nie jest docieranie do szerokiego grona odbiorców, a do ekspertów, do filozofów analitycznych. To nie zainteresuje laika, który w sposób profesjonalny nie zajmuje się filozofią (W06).

Promocja w mediach społecznościowych to jest coś, do czego ja podchodzę sceptycznie i nie bardzo z tym sympatyzuję. Nie jestem fanką tego rodzaju komunikacji i stąd moja powściągliwość. Ale ostatnio zobaczyłam, jak fajnie NN się promują na Facebooku – że mają nowy numer, że zbierają artykuły itd. – i to był taki moment, w którym pomyślałam, że warto się z tymi serwisami przeprosić i zacząć o nich myśleć (W09).

Uważam, że strona jest bardziej dla środowiska (studenci, autorzy) niż do szerszego odbioru. Może gdybyśmy obrali drogę popularnonaukową, wtedy moglibyśmy obrać na *target* młodzież i młodą kadre biznesową, bowiem wielu z nich chciało kiedyś zostać archeologami. Z naszego doświadczenia na Facebooku wiem, że ich „kręca” dobrze napisane teksty popularnonaukowe. Oni mogą być też źródłem szeroko pojętego sponsoringu, który w archeologii odgrywa ważną rolę. Takie plany mamy. Nawet złożyliśmy grant w ramach upowszechniania nauki, który mógłby rozpocząć cykl takich prezentacji 3D naszych wykopalisk (W12).

Zaznacza się tym samym dość wyraźnie przekonanie, że choć Internet i media społecznościowe mogą być bardzo przydatne jako wsparcie w funkcjonowaniu czasopisma, to jednak jest to obszar, na którym dyskusja często staje się niemerytoryczna, nienaukowa i bezcelowa:

Czasopismo nie funkcjonuje w żadnych mediach społecznościowych, bo to byłoby zaprzeczeniem nauki. Tak może być tylko w humanistyce. Rodzaj funkcjonowania, który jest w przestrzeni wirtualnej, odbywa się poprzez stronę i przez to, co jest podstawą bycia w sieci, czyli CrossRef. Jak się jest w CrossRefie, to jest się w nauce. To jest sprzeczność między polityką naszego Ministerstwa a polityką realizowaną naukowo. To, co jest globalnie naukowe, to jest to, co jest w CrossRefie, który później jest wspomagany przez wysokospecjalistyczne bazy danych. Dla Ministerstwa wskaźnik z CrossRefu w ogóle się nie liczy. Tak jakby to nie istniało. Wydaje mi się, że to jakieś nienadążanie za światem, nie wiem. Nie znam czasopism z zakresu *science*, które udzielają się w mediach społecznościowych. Te, które się udzielają, nie są prawdziwą nauką. To raczej *art& humanities* (W28).

Ów sceptycyzm nie oznacza jednak, że czasopisma wolą nie angażować się w podobną aktywność. Badane redakcje przyznają, że albo korzystają z mediów społecznościowych, albo też – przynajmniej – rozważają lub rozważały taką możliwość. Praktycznie nikt nie ma jednak nadziei, że tym sposobem uda się przyczynić

do pogłębiania dyskusji merytorycznej. Są to działania, których głównym celem jest promocja i komunikacja.

Strona internetowa oraz budowanie społeczności to aspekty, które w strategiach czasopism pełnią na ogół ważną rolę, nie ulega jednak wątpliwości, że jest to teren, na którym redakcje zarazem nie czują się najpewniej. Wyraźna jest świadomość ograniczoności swojej wiedzy, braku wystarczających umiejętności, by stronę czy profil społecznościowy wystarczająco dobrze optymalizować. Poza tym świat humanistyki – w przeciwieństwie do nauk ścisłych, o czym była już wcześniej mowa – przez niektórych rozmówców uważany jest za „mniej dynamiczny”, gdzie rozwój, ale i debata, biegną innym tempem, to zaś nie przystaje do szalonego tempa Internetu:

Trzeba by się zastanowić, co chciałoby się takim sposobem komunikacji osiągnąć, jakie informacje przekazać. Ten kanał nie sprawdzi się raczej w przypadku humanistyki. Tu nie ma jakichś przełomowych informacji, które zmieniają świat i które trzeba by tym kanałem komunikować. To jest inna produkcja, inny odbiorca. W tych dziedzinach, w których świat się zmienia szybko, trzeba reagować tu i teraz, na przykład w politologii czy stosunkach międzynarodowych. Musi wejść kolejne pokolenie, otwarte, które umie się tym posługiwać (WO2).

Czasopisma filozoficzne nie mają takiej potrzeby. My nie zajmujemy się komentowaniem bieżących wydarzeń. Żadne dobre czasopismo filozoficzne nie zajmuje się tego rodzaju sprawami. Czasem to zależy nawet od temperamentu redaktora naczelnego, żeby na bieżąco, czasem w przeciągu kilku godzin, odnosić się do pewnych sytuacji czy zdarzeń, na Facebooku czy na Twitterze. W naszym przypadku ta potrzeba jest mniejsza. Publikujemy rzeczy z takim większym oddechem (WO4).

Myślę, że redakcja nie ma jakoś mocno wykrystalizowanej opinii o mediach społecznościowych. Mamy profil na Facebooku, ale nie wkładamy w niego jakoś dużo energii. Przykładowo nie wykupujemy żadnej dodatkowej promocji. Nie wrzucamy też tam co chwilę jakichś postów, aby te liczniki podkręcać. Nie jest to wśród naszych priorytetów. Powiedziałbym, że strona jest na miejscu pierwszym, a fanpage na drugim. Nie mamy profili na innych portalach społecznościowych. Raczej bardzo rzadko zdarza się, że ktoś coś komentuje. Raczej obserwuję aktywność w postaci tych lajków, gdy umieścimy informację

o naborze tekstów albo nowym numerze. Jedyna taka forma komunikacji polega na tym, że zwraca się do nas ktoś, jakaś instytucja, z prośbą o wypromowanie jakiegoś wydarzenia, konferencji (W30).

Problem z fanpage'ami polega na tym, że trzeba na nich często publikować informacje. Jeśli fanpage nie żyje, to liczba obserwujących maleje. Nawet jak mamy do czynienia z kwartalnikiem, to w roku jest kilkanaście generycznych okazji, żeby coś na wallu facebookowym napisać. Umówmy się, że w tym celu lepiej korzystać z narzędzia, które już istnieje, np. wall ośrodka, instytutu czy organizacji. To chyba bardziej rozsądne i ekonomiczne (W05).

Optymalizowanie form obecności czasopisma w Internecie jest utrudnione również z tego względu, że znaczenie tego procesu wydaje się być nie dość doceniane przez stosownych mocodawców. Władze katedr, instytutów, wydziałów, czy wreszcie całej uczelni, zdaniem naszych rozmówców, kładą na internetową promocję pisma niedostateczny nacisk, skutkiem czego budżet na tego rodzaju akcje jest uszczuplony, strony mają nie najlepszy wygląd, notoryczny jest brak wyspecjalizowanych ludzi do obsługi całości, nie mówiąc już o utworzeniu w redakcjach osobnych etatów wyłącznie w tym celu.

My się w mediach społecznościowych nie promujemy. To jest w sferze planów, ale brutalnie rzecz mówiąc: nie ma kim robić. Nie chcę tego zaczynać, żeby za chwilę miało się okazać, że nie ma kto tego prowadzić. Niestety ludzie są zarobieni i na dodatkowe obowiązki każdy reaguje tak, jak reaguje (W07).

Obecność w Internecie jest z tego powodu obszarem, w którym niemal nieustannie pojawiają się problemy, z którymi trzeba sobie radzić w sposób niekiedy chaotyczny i nieskoordynowany. Wyrazem tego jest m.in. oferta obcojęzyczna (np. angielska). Strony bardzo rzadko mają pełną wersję angielską, zwykle jest ona znacznie uboższa w konstrukcji lub nie występuje wcale. Naturalnie redakcje dostrzegają potrzebę, a nawet konieczność tworzenia wersji obcojęzycznych, jednak wówczas ponownie pojawia się kwestia braku czasu i środków. Oczywiście da się znaleźć odstępstwa od tej reguły, choć są to przykłady nieliczne, można natrafić na inicjatywy nie tylko odnoszące się do obcojęzycznych wersji stron,

ale i działań strategicznych związanych z wydawaniem kolejnych numerów:

Planujemy w tym roku rozpocząć wydawanie czasopisma po angielsku. W związku z tym strona też zyska wersję anglojęzyczną. Przy tej właśnie okazji będziemy przebudowywać całą stronę. Udało się nam pozyskać dotację z Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki i będziemy wydawać dziewięć numerów w języku angielskim. Mamy nadzieję, że nie będzie to akcja jednorazowa i nie ograniczymy się jedynie do tych trzech lat działania programu. Dane CEEOL-u wskazują, że mamy pewien potencjał – zwłaszcza wśród czytelników z USA (W27).

Rzecz jasna nie brakuje przykładów, w których strona czasopisma funkcjonuje prężnie, uzupełniana jest często i na bieżąco, samo czasopismo natomiast cieszy się również znacznym zainteresowaniem w mediach społecznościowych. Można jednak zaryzykować tezę, że to praktyka stosunkowo rzadka, zwłaszcza że zainteresowanie internautów również nie jest szczególnie wyraziste, rządzi się swoimi prawami i musi być stale podtrzymywane:

Raczej rzadko aktualizujemy cokolwiek na stronie internetowej. Takie zmiany są dokonywane rzadko, właściwie tylko przy okazji takich większych wydarzeń: nabór tekstów, publikacja numeru czy też konferencja, nad którą sprawujemy patronat. Layout nie zmieniał się właściwie. Może była jedna zmiana na przestrzeni ostatnich lat. Mamy też wersję angielską, ale muszę przyznać, że jest trochę uboższa niż polska. Same teksty są tylko i wyłącznie po polsku, ale streszczenia są po angielsku (W30).

Publikujemy z bardzo różną częstotliwością. Czasami zapomnę powiedzieć studentkom, żeby wrzuciły coś ciekawego i profil nie jest aktualizowany. Na pewno publikujemy po ukazaniu się zeszytu, więc cztery razy do roku (W25).

Jeśli zaś chodzi o komunikację z czytelnikami, to jest ona mizerna. Portale społecznościowe wymagają pewnej strategii, aby czytelnika pobudzić, aby chciał coś napisać, skomentować. Nasza strategia nie jest jeszcze tak rozwinięta. Bardziej staramy się promować samą markę, „produkty”, niż zachęcić tego użytkownika (W25).

Powyższe zdanie dobrze oddaje sposób funkcjonowania większości analizowanych czasopism. Do rzadkości należą działania o zbliżonej częstotliwości na przestrzeni całego roku. Utrzymujący

się standard to aktywność nasilająca się przy okazji publikacji kolejnego numeru (lub w formie *call for papers*). W przypadku ogłoszenia o naborze artykułów do następnego numeru zwykle również notuje się znacznie większe zainteresowanie ze strony czytelników, wyrażające się w częstszych zapytaniach w mediach społecznościowych czy – bardziej tradycyjnie – w formie e-maili. Spójne jest to zresztą z przekonaniem, że w dzisiejszych czasach powoli zaczyna dominować orientacja na zbieranie punktów i dość instrumentalne traktowanie czasopisma jako nie celu, a środka:

Aktualizacje pojawiają się, jak wydawane są nowe numery. Nasz redaktor naczelny ma mnóstwo pomysłów na to, żeby na stronie pojawiały się rzeczy, ale pojawia się pytanie o to, kto ten *content* ma tworzyć, szczególnie w czasach, kiedy liczą się punkty i indeks H. Jak ktoś zagląda na stronę, to oczekuje przede wszystkim tego, że przeczyta, czy jest nowy numer, czy jest *call for papers* na numer kolejny i w zasadzie tyle (Wo8).

W naszym millenium doszło do sytuacji powstania nowego efektu chowu nowego naukowca – cwaniaka, który jak najmniejszym kosztem chce uzyskać jak najwięcej punktów, który jak nomada idzie od jednej pustyni do drugiej. On w ogóle nie interesuje się historią ani niczym. [...] Wiemy, że teraz jest inaczej i próbujemy żyć w tym świecie inaczej. Niektórzy, którzy zostali wyhodowani już jako przystosowani do tego świata, nie pamiętają poprzedniego, gdzie trzeba było ciężko pracować, żeby coś opublikować. Idą tam, gdzie przyznają punkty (Wz8).

Czasopismom z tych powodów trudno jest wypracować konsekwentnie realizowaną, spójną strategię promocji i funkcjonowania. Działania mają charakter eksploatacji danego tematu, którym może być obecny lub przyszły zeszyt czasopisma, wydarzenie (na przykład konferencja, spotkanie autorskie, odczyt, organizowane warsztaty etc.). Taka forma aktywności nasuwa raczej skojarzenia z działaniami społeczników i pasjonatów, a nie profesjonalistów. Redakcje skupiają wokół siebie szczególne typy osobowości, ludzi gotowych do angażowania się dla idei, bezkosztowo, najczęściej na zasadach wolontariatu i dla samego prestiżu. Brak środków

uniemożliwia odbycie stosownych szkoleń i profesjonalizację działań w obszarze *social media*.

Nie oznacza to bynajmniej, że w niepoznanym jeszcze dokładnie świecie nowych mediów czasopisma pozostają zupełnie bezradne, a ich działania zawsze są mocno niezorganizowane. Redaktorzy zgodnie przyznają, że pełne odkrycie potencjału promocyjnego wciąż jeszcze znajduje się przed nimi, jednak nieustannie starają się oni wypracować swój pomysł na funkcjonowanie czasopism. Charakterystyczne są na przykład inicjatywy nasuwające skojarzenia z osobliwą „regułą wzajemności”. Czasopisma bardzo rzadko funkcjonują zawieszona w próżni, o wiele częściej formują swoiste koalicje. Redakcje deklarują utrzymywanie regularnego kontaktu z innymi, zaprzyjaźnionymi redakcjami, co zwielokrotnia ich możliwości promocyjno-sprzedażowe. Jako rezultat utrzymywanych kontaktów pisma informują wzajemnie o swoich inicjatywach, np. o organizowanych konferencjach. Wzajemne linkowanie wykorzystywane jest również jako środek do lepszego pozycjonowania strony internetowej:

Pojawiały się oferty ze strony firm pozycjonujących treści w Internecie. Niestety te działania są zbyt drogie. Promujemy stronę oddolnie, sami starając się linkować do artykułów wspólnie z zaprzyjaźnionymi czasopismami (W27).

Z tego co wiem, informatycy nie podejmowali żadnych działań pozycjonujących naszą stronę. Osobiście uważam, że jest słabo indeksowana w wyszukiwarce. Jeżeli były jakieś działania, to raczej wymiany banerów /odnośników, a to i tak tylko między instytucjami NN” (W21).

Zdecydowanie najpopularniejszym portalem społecznościowym pozostaje Facebook. Czasopisma mają świadomość istnienia jeszcze innych internetowych społeczności, jednak nie cieszą się one taką popularnością. Brak jest pomysłów czy choćby uzasadnienia dla „instagramowania” treści. Wykorzystywanie Facebooka, a więc medium bazującego również na zamieszczaniu tekstu pisanego, jawi się jako bardziej intuicyjne, spójne z wymogami prowadzenia jakiegokolwiek – nawet płytkiej – dyskusji:

Nawet na początku to pewnie taki fanpage miałby mało odbiorców czy był martwy, ale może pozwoliłoby to ożywić społeczność. No nie wiem, może to jest jednak dobry pomysł. Ale nie wiem, gdzie by można np. poza Facebookiem. Nie używam Twittera i to w ogóle byłby świat dla 3 osób. Nie ma też potrzeby instagramowania tego, bo okładki czasopism są takie same. Generalnie uważam, że to bardzo dobry pomysł z mediami społecznościowymi, bo popularyzowanie nauki to w ogóle jest dobry pomysł, a zamykanie się w tym małym świecie to jest też pokazywanie, że niespecjalnie nam zależy na nauce przez duże N, tylko utrzymaniu *status quo* (W10).

Używaliśmy przez jakiś czas Twittera. Cały czas korzystamy, ale w sposób raczej pasywny, w tym sensie, że wrzucamy informacje o nowych numerach. Jakoś nikt nie jest zaznajomiony z tym medium, w związku z tym trudno o aktywną strategię. Nikt nie jest zdeterminowany. Na Facebooku mamy taką świadomą strategię promocyjną (W14).

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można przypuszczać, że sposób funkcjonowania w mediach społecznościowych częściowo zależy również od tego, czy korzysta z nich w czasie prywatnym choć jeden z redaktorów. Zdecydowanie nie jest standardem częste wykorzystywanie takich środków przekazu, jak choćby Twitter czy Instagram, sytuacja może się jednak zmienić, jeśli jeden z redaktorów prywatnie z nich korzysta. Wtedy też często sam chętnie udostępnia dalej treści z głównego fanpage'a. Innymi słowy, pozostałe portale bywają wykorzystywane, jednak pod warunkiem, że ktoś z redakcji już z nich korzysta i jest obeznany z ich możliwościami. W dalszym ciągu jednak rzadko spotykane są takie wypowiedzi jak poniższe, w których uwidacznia się pogłębiona wiedza na temat zastosowań poszczególnych platform komunikacyjnych:

Kluczowa jest synergia. Za pomocą każdego narzędzia realizuje się inne cele. Na Twitterze można docierać do ciekawych grup odbiorców, u mnie to jest liczne grono dziennikarzy czy polityków na przykład. Facebook daje więcej miejsca na publikowanie i interakcje, można się wymieniać wzajemnie, np. my informujemy o wydarzeniach innych instytucji i na odwrót. Ciekawy jest też LinkedIn. Gdybyśmy się bardziej umiędzynarodowili, to pewnie naciskałbym na to, żeby w takim profesjonalnym środowisku się promować. Mamy swój kanał na YouTube jako ośrodek, czasem robimy tam transmisję

wydarzeń, które organizujemy. To też wspiera działania promocyjne. Zastosowania dla Instagrama i Pinteresta nie widzę. Z Google+ mało kto korzysta, więc efekt będzie dużo mniejszy niż w przypadku Facebooka (W05).

Korzystamy z Google+, Facebooka i Instagrama. Rola portali społecznościowych jest ogromna. Facebooka mamy już około 5–6 lat. Na pewno wzrosła rozpoznawalność samego tytułu NN. Wzrosła z pewnością rozpoznawalność poza NN, bo jednak najwięcej czytelników mamy w tym mieście. A nawet można powiedzieć, że czasopismo trafiło do pewnego grona osób z zagranicy (W05).

Bardzo dobrym podsumowaniem wysiłków wkładanych w *social media*, jak również ważną ilustracją samej specyfiki działania czasopism w tej przestrzeni, są dane płynące z monitoringu medialnego (specyficzna forma analizy treści wyjaśniona na wstępie książki) przeprowadzonego w ramach projektu. Dokonaliśmy szczegółowej analizy profili wybranych czasopism na Facebooku (przypomnieć należy, że profile te i tak należały do w gruncie rzeczy nielicznych wyjątków w skali całej bazy czasopism, częściej ograniczających się do prowadzenia strony). Na 60 przebadanych przez nas tytułów zaledwie 12 miało taki profil (tylko 2 prowadziły profil na Twitterze, co pozwala przyjąć, że w tej przestrzeni polskie czasopisma humanistyczne *de facto* nie istnieją).

Na bazie tychże analiz można wyciągnąć – niestety dość przynębiający – wniosek, że polskie czasopisma humanistyczne oraz społeczne praktycznie nie funkcjonują w mediach społecznościowych, zwłaszcza że nawet w przypadku tytułów mających fanpage działania te nie reprezentują równego poziomu (od 3 – sic! – wpisów w skali roku aż do ponad 400). Przekłada się to zresztą na ogromną rozpiętość w liczbie fanów (od kilkudziesięciu do ponad sześciu tysięcy). Liczba fanów bardzo wyraźnie koresponduje z częstotliwością zamieszczania wpisów. Najpopularniejsze profile pracują bardzo intensywnie – aktualizacje pojawiają się nawet do kilku razy w tygodniu. Są to jednak – nawet pośród owej dwunastki – standardy nieosiągalne dla większości. Dominuje aktywność od kilku razy w miesiącu po zaledwie raz na kilka miesięcy. Najpopularniejsze wpisy są praktycznie całkowicie

domeną raptem kilku tytułów; na czoło wybijają się szczególnie dwa czasopisma: 11 i 35¹.

Najpopularniejszym – według przyjętych założeń – wpisem była informacja o jubileuszu pracy wydawcy czasopisma nr 11. Kolejne najczęściej komentowane wpisy (tym razem w periodyku nr 35) dotyczyły obronienia doktoratu przez redaktora naczelnego, inicjatyw wynikających z politycznego zaangażowania pisma, podejmowanych akcji, zajmowanych stanowisk, uzyskania ministerialnych dotacji związanych z wydawaniem pisma, wreszcie wydania kolejnego numeru, ukazania się interesujących książek o profilu korespondującym z orientacją czasopisma czy choćby wsparcia dla sprzeciwu studentów w sprawie obowiązkowej obecności na wykładach. Do popularnych wpisów należą również (periodyk 11) ogłoszenia w sprawie poszukiwania osoby na stanowisko korektora czy ukazania się nowego numeru tematycznego. Daje to pewien obraz obecności w *social media* (jeśli w ogóle można mówić o takiej obecności, skoro przytłaczająca większość tytułów nie prowadzi profilu społecznościowego). Tematyka publikowanych postów często zupełnie nie jest związana z treściami naukowymi. Czasopisma promują pewne treści, jednak nie towarzyszy temu żadna merytoryczna dyskusja, portale stają się co najwyżej miejscem, w którym inicjatywy, wydarzenia, osoby uzyskują wyrazy wsparcia ze strony internautów. Być może jest to związane z praktyczną nieobecnością instytucji forów (o czym jeszcze będzie mowa), które mogłyby skłaniać do bardziej zaangażowanej dyskusji w tematach badawczych, być może również jest odwrotnie: praktycznie brak forów wynika z braku takich potrzeb (internauci nie zgłaszają próśb czy pomysłów związanych z uruchomieniem takiej przestrzeni wymiany myśli).

Sytuacja z postami najczęściej lubianymi przez internautów, jak również najczęściej udostępnianymi, jest w zasadzie

¹ Przyjęte tutaj kody czasopism wynikają z numeracji stosowanej w opisywanym monitoringu medialnym. Nie podajemy tytułów periodyków ze względu na anonimowy charakter całych badań.

analogiczna – na tych dwóch obszarach ponownie silnie wyodrębni się hegemonia fanpage'ów dwóch wspomnianych wyżej czasopism: nr 11 i nr 35. Można przyjąć, że – ponownie – jest to pochodna znacznej liczby fanów i skrupulatnie realizowanej polityki częstego zamieszczania postów. Poza tym oba te pisma charakteryzuje szczególnego rodzaju rys funkcjonowania: ich działanie – poza drukowaniem kolejnych zeszytów – prezentuje wyraźny wymiar społeczny, aktywizujący, związany z licznymi inicjatywami o charakterze społecznym, kulturalnym czy politycznym. Pisma te mają wyrobioną markę, która kojarzy się z podejmowaniem nie tylko dyskusji akademickiej, lecz także konkretnych działań w najbliższym (i nie tylko) otoczeniu społecznym, angażujących niemałe grono zainteresowanych.

Należy również nadmienić, że monitoring nie odnotował sytuacji, w której częsta aktualizacja fanpage'a nie przyniosłaby wymiernego rezultatu w postaci liczby polubień strony. Częste zamieszczanie postów odbija się pozytywnie na liczbie fanów strony, co powinno działać motywująco również na te czasopisma, które publikują posty stosunkowo rzadko, ewentualnie w ogóle nie mają strony na Facebooku. Należy jednakże zauważyć, że częste publikowanie postów nie musi się wcale przekładać na liczbę polubień, komentarzy czy udostępnień konkretnych wiadomości. Innymi słowy, znaczna liczba fanów profilu nie musi przekładać się na częste lajkowanie i udostępnianie samych treści.

CHARAKTERYSTYKA STRON INTERNETOWYCH CZASOPISM

Przechodząc do samych stron internetowych, trudno jest jednoznacznie oceniać takie ich walory jak estetyka, dość powiedzieć, że są one utrzymywane w stonowanej, oszczędnej stylistyce. Funkcjonalności stron są pod wieloma względami mocno ujednoczone.

Rozwiązaniem niestandardowym jest oferowanie newslettera (dostawania wiadomości na skrzynkę e-mail po uprzednim zaznaczeniu chęci subskrypcji wiadomości), spośród 60 przeanalizowanych witryn na taką opcję zdecydowało się zaledwie 9. Jakkolwiek można odnieść wrażenie, że jest to liczba niewielka, może ona

mieć uzasadnienie właśnie we wspomnianych wcześniej ograniczonych możliwościach czasowych, kadrowych i ekonomicznych. Przygotowanie newslettera to proces mocno angażujący, niewiążący się z żadną konkretną gratyfikacją (przynajmniej na pierwszy rzut oka), zmuszający do zorganizowanego, ściśle skoordynowanego działania, na które wielu redakcji może po prostu nie być stać. Niemal identycznie – jeśli chodzi o skalę zastosowania danej funkcjonalności (10 przypadków) – jest w kwestii oferowania kanału RSS.

Tylko 2 strony oferują szeroko rozumiane odnośniki zewnętrzne, a więc przekierowania do innych stron, blogów, zewnętrznych profili poszczególnych członków redakcji. Tak mały zasięg tego typu rozwiązań jest w gruncie rzeczy sytuacją dość nieoczekiwaną. Taka forma działania nie łączy się bowiem praktycznie z żadnymi kosztami, dodatkowym nakładem czasu i energii, a jednocześnie w znacznym stopniu zwiększa możliwość budowania lepszego wizerunku, podnosi prawdopodobieństwo „rewanżu” drugiej strony, a zatem zwiększa liczbę potencjalnych wizyt kolejnych gości. Strony czasopism nie są tym samym wyposażane – choć to darmowy i prosty sposób – w stosowne zakładki w rodzaju „ulubione”. Występują co prawda logotypy partnerów, podmiotów współpracujących etc., jednak ich liczba jest zdecydowanie mniejsza od potencjalnej liczby lubianych, podlinkowywanych stron, które mogą wszak iść w dziesiątki, zwiększając tym samym możliwości promocyjne pisma.

Można rzec, że dość powszechnym zjawiskiem w analizowanej próbie jest obca wersja językowa (odnotowane w ponad połowie przypadków). Redakcje zgodnie zresztą utrzymują, że nieustannie pracują nad obcojęzycznymi (głównie angielskimi) wersjami treści. Prócz języka angielskiego pojawiają się niemiecki, rosyjski, francuski czy ukraiński (choć są to już zupełnie niereprezentatywne, bardzo nieliczne przypadki).

Rozwiązaniem praktycznie niespotykanym jest forum internetowe. Redakcje najwyraźniej nie dostrzegają potrzeby albo nie widzą sensu tworzenia podobnych podstron. Forum internetowe

pojawiło się jedynie w dorobku redakcji jednego czasopisma, jednak charakter jego funkcjonowania również pozostaje bardzo symptomatyczny:

Nie prowadzimy bloga, ale mamy na stronie forum dyskusyjne. W tej chwili widzę, że zniknęło – nie wiem czemu. Przez wiele lat mieliśmy aktywnych użytkowników, rzeczywiście czuliśmy tam dyskusję. To forum spełniało swoją funkcję. Widać było, że niektórzy użytkownicy byli stale obecni. Podejmowali takie bieżące kwestie, które wynikały z lektury tekstów zamieszczanych w czasopiśmie (W29).

Na tym forum odnotowaliśmy jedynie 11 wpisów tworzonych przez 6 użytkowników. Można owo forum faktycznie uznać za twór martwy. Przyczyny praktycznie zupełnego braku tej opcji w ofercie stron czasopism najprawdopodobniej wynikają z braku środków i ludzi. Rozmówcy niejednokrotnie podkreślali braki kadrowe, ewentualnie konieczność angażowania wszystkich członków redakcji w każdy obszar działalności. Innymi słowy, funkcja administratora/moderatora forum internetowego, który inspiruje, pobudza do dyskusji, moderuje, zamieszcza nowe wątki, odpowiada na pytania zainteresowanych jest zbyt czasochłonna, by mogła być wykonywana w sposób rzetelny przez ograniczonych czasowo i w zasadzie niewynagradzanych członków zespołu redakcyjnego. Bez odpowiedzi pozostaje jednak pytanie o przyczyny słabego funkcjonowania forum w tym konkretnym przypadku. Czy oznacza to, że zainteresowanych daną problematyką jest faktycznie niewielu, czy może że większa liczba zainteresowanych po prostu nie wie o samej stronie?

Standardowo (co rozumiałe) zamieszczane są również dane kontaktowe redakcji (choć z analizowanego grona należy pod tym względem wyłączyć 2 redakcje). Jest to jednocześnie podstawowy kanał komunikacji wykorzystywany przy tworzeniu kolejnego numeru (w danych zamieszczany jest adres, na który można wysyłać artykuły):

Bardzo wielu autorów przez stronę trafiło do nas, do redakcji. Na stronie zawsze zamieszczamy anons o kolejnym tomie, na około rok przed wydaniem. Piszemy o zakresie tematów, danych dla autorów, kontakcie i zostawiamy

nawet prywatny adres mailowy, gdyby ktoś chciał się o coś dopytać. Staram się w różnych miejscach podawać tę stronę. Myślę, że użytkownicy znajdą na stronie informacje pełne i zachęcające (W29).

Podawanie danych kontaktowych idzie też niekiedy w parze z bardziej obszernym przedstawieniem sylwetek redaktorów, ewentualnie rady naukowej pisma. Rzadziej przedstawiane są nazwiska recenzentów. W miarę chętnie redakcje chwala się również podjętą współpracą. Blisko połowa z nich zamieszcza na swoich stronach internetowych logotypy instytucji, współpracujących ośrodków, firm, sponsorów itd. Koresponduje to zresztą z deklarowaną przez czasopisma ścisłą współpracą z otoczeniem – innymi instytucjami, wydawnictwami, podmiotami partnerskimi.

Zdecydowanie niedoceniana jest za to rola działu „aktualności”. Większość stron czasopism nie ma takiej zakładki, natomiast te, które się na to zdecydowały, zamieszczają informacje sporadycznie (rzadziej niż raz na miesiąc, co *de facto* oznacza brak aktualności; w skali roku można tym samym odnieść wrażenie, że aktualności w życiu danego pisma po prostu brak). Potwierdzają to zresztą słowa rozmówców:

Raczej rzadko aktualizujemy cokolwiek na stronie internetowej. Takie zmiany są dokonywane rzadko, właściwie tylko przy okazji takich większych wydażeń: nabór tekstów, publikacja numeru czy też konferencja, nad którą sprawujemy patronat” (W30).

Standardem jest za to zamieszczenie spisu treści numerów (choć i tutaj nie ma 100 procent zgodności – z analizowanej przez nas próby wyłamało się pod tym względem 5 redakcji). Okazuje się również, że rzadko oferowaną możliwością jest zakup pisma na stronie. Na krok ten zdecydowało się zaledwie 10 z 60 redakcji.

Wnioski, jakie wyłaniają się z tych analiz, nie są niestety krzepiące. Rysujący się obraz kondycji wybranych form promocji polskiej humanistyki pokazuje obszar tworzony co prawda z zaangażowaniem i pasją, ale jednak zagospodarowywany w sposób nieskoordynowany, częściowo chaotyczny i miejscami

półamatorski. Redakcje w zasadzie nie mają żadnych pracowników etatowych, ich członkowie funkcjonują najczęściej na zasadach wolontariatu, który z biegiem czasu przestaje sprawnie działać: zapał i zaangażowanie stopniowo wygasają, niekiedy wręcz ustępując miejsca rozgoryczeniu czy frustracji. Pracownikom niewątpliwie towarzyszą bardzo szczerne intencje i wola działania, jednak równie często napotykają oni przeszkody administracyjno-techniczne (nie wspominając o przeszkodach natury ekonomicznej), które spowalniają rozwój pisma w pożądanym obszarach. Redakcje skarżą się na notoryczne niedofinansowanie, cięcia kosztów i zaleczanie nie tyle przyczyn, ile skutków. W składzie osobowym najczęściej brak jest ludzi ściśle oddelegowanych do tworzenia strony internetowej czy profilu społecznościowego, nie istnieje wyraźny podział obowiązków. Co więcej, niekiedy praca ta zleca jest osobom o stosunkowo niewielkim doświadczeniu (co ma miejsce w sytuacjach, gdy profile na Facebooku obsługiwane są np. przez studentów-stażystów), co również świadczy o podejściu do całego problemu: z jednej strony zajmują się tym osoby niebędące fachowcami, z drugiej – redakcja zmuszona jest odwoływać się do ich pomocy. Nie stanowi to naturalnie reguły, ale podobne przykłady można traktować jako szczególnie symptomatyczne.

Polska humanistyka zdaje się podchodzić do obszarów mediów i promocji szczególnie nieufnie i z dużą rezerwą. Jak wspomniano, nie ma niestety w redakcjach osób (czy tym bardziej specjalnych zespołów) oddelegowanych do zajmowania się *social media*. Na ogół są to aktywności prowadzone przy okazji innych wydarzeń (konferencji, ogłoszeń o naborze artykułów, ukazania się kolejnego numeru). Wówczas też odnotowywany jest większy ruch na stronach i zainteresowanie ze strony internautów. Działania niestety nie należą do częstych (ich częstotliwość jest zwykle zależna od częstotliwości wydań kolejnych numerów czasopisma). Pojawiają się – na szczęście – sygnały sugerujące, że obraz ten w najbliższej przyszłości będzie ewoluował. Jest to jednak – póki co – rezultat pewnego kompromisu. Czasopisma zdają się stać na

stanowisku, że odcięcie się od Internetu i mediów społecznościowych jest *de facto* niemożliwe, że byłaby to decyzja, która skazałaby całą redakcję na faktyczny niebyt. Niemniej jednak redakcje nie zlecają tego rodzaju działań związanych z wizerunkiem i obecnością w mediach elektronicznych zewnętrznym podmiotom, podobnie nie prowadzą monitoringu (lub robią to bardzo rzadko), nie ewaluują skuteczności swoich działań:

Mam wrażenie, że mamy jakieś pięć tysięcy wejść. To niewiele, ale w końcu metodyka i samo czasopismo jest niszowe. Administrator strony aktywnie się angażuje w te kwestie monitoringu. Chyba pozycjonujemy się, ale są to kwestie, o które należałoby zapytać naszego webmastera. Trzeba mieć na względzie, że webmaster też wykonuje tą pracę nieodpłatnie (W29).

Niestety nie wprowadziliśmy żadnej formy monitoringu odwiedzin strony ani jej nie pozycjonujemy. Myśleliśmy o tym, ale nie jesteśmy informatykami ani nie mamy funduszy. Myślimy, że to byłoby na swój sposób pomocne (W30).

Nie monitorujemy wejść na stronę. Odkąd był atak NN na naszą stronę, to zostały wprowadzone przez informatyka zabezpieczenia i od tamtej pory on niechętnie chce podawać informacje o liczbie wejść. Tak się odbiliśmy od muru informatycznego (W12).

W wywiadach nie pojawiły się kwestie związane z jakąkolwiek formą cyklicznego raportowania dotyczącego recepcji czasopisma w Internecie. Najczęstszym – ale i najprostszym – sposobem weryfikacji podejmowanych przez redakcję działań jest śledzenie danych liczbowych w postaci statystyk odwiedzin czy liczby fanów. Deklaracje aktywności tego rodzaju były jednak również nieliczne, brakuje także wyraźnego stanowiska redakcji, czy liczba fanów, postów, odwiedzin, unikalnych użytkowników etc. przekłada się w jakiś sposób na jakość treści przez nie zamieszczanych.

Z deklaracji rozmówców nie wynika, by w redakcji toczyły się jakiegokolwiek regularne dyskusje dotyczące strategii funkcjonowania w Internecie. Realizowany jest po prostu najprostszy możliwy standard: prowadzenie strony internetowej oraz ewentualnie profilu w mediach społecznościowych. Brak jest jednak informacji o dalszych szczegółach takiego działania.

Kontynuując wnioski, można stwierdzić, że sytuacja wygląda specyficznie również „od drugiej strony”, a więc z perspektywy czytelnika. Wiele bowiem wskazuje na to, że media społecznościowe nie są wykorzystywane w sposób merytoryczny, naukowy, nie przyczyniają się one w żadnym stopniu do poszerzania czy też pogłębiania naukowej debaty, czego akurat redakcje czasopism by sobie życzyły. Platformy komunikacyjne nie sprzyjają wymianie poglądów, opinii czy stanowisk w danych obszarach tematycznych związanych z humanistyką czy naukami społecznymi. Stwarzają one raczej okazję do informowania społeczności czytelników o podejmowanych działaniach. Brak tam jednak merytorycznej dyskusji, brak polemik, wymiany myśli, idei. Dominuje przepływ informacji o znacznie mniejszym ciężarze tematycznym, o czym najlepiej świadczą dane pochodzące z dokonanej przez nas analizy przestrzeni *social media*. Wynika z niej jednoznacznie, że najciekawsze posty (za najciekawsze uznano te, które mają najwięcej komentarzy) zupełnie nie odnoszą się do treści artykułów lub szerzej – do wybranych problemów danej dyscypliny czy obszaru nauk. Są to informacje związane z wieloma aspektami bieżącego funkcjonowania czasopisma, sprawy związane z działaniem redakcji lub jej poszczególnymi członkami.

Analizując powyższe przykłady, można przede wszystkim odnieść wrażenie, że pomiędzy chęcią jak najlepszej promocji i budowania wizerunku pism a faktycznymi działaniami ze strony redakcji istnieje ogromny wręcz rozdział. Trudno jednoznacznie określić przyczyny tego stanu, przy czym najłatwiej byłoby wskazać te typowo ekonomiczne. Skoro nie ma pieniędzy, nie można zatrudnić ludzi. Skoro nie można ich zatrudnić i, tym bardziej, im płacić – nie można od nich wymagać konkretnych, mierzalnych i miarodajnych rezultatów. Pytanie jednak, czy jest to faktyczna przyczyna? Czy nie byłoby łatwiej zdobyć stosowne środki i poprawić funkcjonowanie, gdyby odpowiednie, projektujące budżet podmioty były przekonane, że od recepcji pisma zależy jednocześnie ich własny obraz w sieci? Najwyraźniej społeczny odbiór roli i znaczenia czasopism pozostaje niedoceniany. Funkcjonowanie

czasopism ma raczej wymiar ambicjonalny, ideowy, a zatem powszechnie uważa się, że wypada mieć określone czasopismo naukowe, wypada mieć możliwość regularnego publikowania i tym samym zdobywania punktów, wypada angażować się w tego rodzaju działalność. Wydawanie czasopisma naukowego, choć łączy się z ogromnym zaangażowaniem, staje się tym samym listkiem figowym, świadectwem podejmowanych działań naukowych, do których nie przywiązuje się jednak – z punktu widzenia stosownych władz – większej wagi. Redakcje stale podkreślają, że w rozmowach z mocodawcami trzeba walczyć o to, by środki nie były dalej redukowane, by nie były konieczne kolejne cięcia i ograniczenia. Trudno bynajmniej podejrzewać decydentów o premedytację i złą wolę. Z pewnością nie ma wielu przypadków, w których władze instytutu, wydziału czy uczelni świadomie dążyłyby do ograniczenia możliwości działania określonego czasopisma. Realizowana przez nie polityka może działać demotywująco, jednak funkcjonowanie czasopism w dalszym ciągu jest stałym elementem strategii określonych jednostek, ma też charakter prestiżowy.

Na podstawie treści przeprowadzonych wywiadów można odnieść wrażenie, że sfera nauk społecznych i humanistycznych oraz przestrzeń Internetu stanowią obszary, których porządek dyskursu nie jest do końca kompatybilny. Jak już zostało wcześniej wspomniane, rozmówcy z poszczególnych redakcji parokrotnie zwracali uwagę na to, że specyfika Internetu i tempo funkcjonowania refleksji humanistycznej całkowicie się rozmiągają. Przestrzeń idei, myśli, dialogu, utożsamiana z rozwojem humanistyki i nauk społecznych, potrzebuje znacznie więcej czasu, niż Internet – nawet z całą sferą 2.0 – jest w stanie zapewnić.

Trudno jest, póki co, wskazywać na wiążące prognozy dotyczące tego stanu w najbliższych latach czy tym bardziej dekadach. Wiele wskazuje jednak na to, że tego rodzaju patowa sytuacja okaże się trudna do przewyciężenia z uwagi na charakter funkcjonowania cyberprzestrzeni. Specyfika działania mediów elektronicznych zasadza się raczej na zwiększaniu prędkości przesyłu danych, zmniejszaniu horyzontu czasowego, przyśpieszaniu

wszelkich procesów. Innymi słowy, komunikacja w Internecie raczej dąży do skracania wielu form, zmniejszania interwałów czasowych przy jednoczesnym zwiększaniu ilości dostępnych danych. Formy komunikacji internetowej – tak przynajmniej wynika z doświadczenia ostatnich lat – na ogół dążą do maksymalnego uproszczenia i skrócenia. Możliwość nawiązania kontaktu z każdym i praktycznie w każdej chwili faworyzuje niejako dyskusję znacznie płytszą, mniej merytoryczną. Tak więc, by formułować swoje myśli, nikt nie pisze długich, wieloakapitowych e-maili (nie mówiąc już o tradycyjnych listach), a raczej na bieżąco aktualizuje swoje przemyślenia w postaci co najwyżej kilkuzdaniowej, oczekując przy tym stosunkowo szybkiej odpowiedzi. W praktykach tego typu na ogół znacznie mniejsze znaczenie ma dokładny kontekst, dyskusje toczą się w różnym tempie, mniej albo bardziej zsynchronizowane, mniej lub bardziej rzetelne (Carr, 2012). Wypala się poza tym niejako tradycja merytorycznego forum czy też bloga, które odgrywają istotną rolę w komunikacji naukowej (Kulczycki, 2012):

Nie prowadzimy bloga. Jeden z naszych pracowników prowadzi – bardziej portal niż blog – na temat literatury. Forum dyskusyjne nie istnieje. Sam portal ma funkcję zamieszczania komentarzy pod artykułami. Przy bardziej kontrowersyjnych tekstach pojawiają się komentarze. Jeżeli nie są wyraźnie obraźliwe (zdarzało się parę takich sytuacji), to w nie nie ingerujemy, nie moderujemy tej dyskusji (W27).

O ile jeszcze nie tak dawno z powodzeniem funkcjonowały kanały komunikacyjne przeznaczone dla różnego rodzaju pasjonatów skłonnych do dzielenia się swoimi spostrzeżeniami, radami, praktykami, przemyśleniami etc., o tyle dziś dominującą pozycję zyskują portale społecznościowe, których strategia działania nie opiera się na pogłębianiu merytorycznej dyskusji (Spitzer, 2013). Teoretycznie trend ten nie musi przekładać się bezpośrednio na jakość debaty okołonaukowej toczącej się w Internecie, nie powinno jednak dziwić, że skoro tego rodzaju praktyki stają się coraz bardziej masowe, skoro średni ciężar cyberdyskusji nieubłaganie maleje, to upowszechniać się będą takie sposoby

funkcjonowania internautów, które preferują dyskusję ulotną, płytką, hasłową.

Innym znamieniem dominujących trendów jest postępująca wizualizacja treści cyberprzestrzeni. Nieustannie zmniejsza się ilość tekstu na stronie, zwiększa zaś powierzchnia zarezerwowana na elementy graficzne i filmy (Toeplitz, 2006). Internauta, wchodząc w coraz częstszy kontakt z szybko przetwarzalnymi bodźcami wzrokowymi, w coraz rzadszy natomiast ze sferą symboliczną pod postacią słowa pisanego, siłą rzeczy odzwyczajają się od form refleksji zarezerwowanych dla tekstu. Możliwości poznawcze – przynajmniej te oparte na pracy z tekstem – sukcesywnie zmniejszają się. Zwiększa się rola doświadczenia multimedialnego, co niestety może skutkować postępującym zniecierpliwieniem, znudzeniem typowego internauty w obliczu kontaktu z większą ilością zadrukowanych stron (czy też akapitów na ekranie).

KONKLUZJE

Poniżej chcielibyśmy pokusić się o kilkupunktowe podsumowanie. Po pierwsze, przestrzeń internetowa w dalszym ciągu traktowana jest przez redaktorów jako obszar nie do końca poznany, również nieszczególnie przyjazny dyskusji naukowej. Decyzja o tym, by mimo wszystko uaktywnić się w cyberprzestrzeni, jest często odbierana jako mniejsze zło, pewnego rodzaju konieczność, w przeciwnym razie czasopismu grozi zupełne wypadnięcie z rynku.

Po drugie, istnienie profesjonalnych stron internetowych polskich czasopism humanistycznych i społecznych wcale nie stanowi standardu, tym bardziej rzadkim zjawiskiem jest działający fanpage (w serwisie Facebook), nie wspominając już o profilach w innych serwisach społecznościowych.

Po trzecie, choć redakcje na ogół są świadome znaczenia medium internetowego, ich biegłość w opanowaniu stosownych narzędzi jest daleka od pożądaney. Organizacja w tym zakresie jest – niestety – bardzo prowizoryczna. Redakcje przyznają, że nie mają sztywno podzielonych obowiązków, nie mówiąc o etatach dla ludzi zajmujących się promocją na stronach www czy

w mediach społecznościowych. Jest to poniekąd konsekwencją niewystarczających środków na działalność. Funkcjonowanie redakcji ma bowiem charakter wolontariatu.

Po czwarte, trudno jest wskazać przemyślaną strategię prowadzenia profili społecznościowych, a z pewnością nie jawią się one jako miejsca do merytorycznej wymiany myśli. Redakcje przyznają, że Facebook zdecydowanie nie stanowi przestrzeni do prowadzenia dyskusji na tematy naukowe, w związku z czym nie można powiedzieć, że strony czasopism zachęcają do akademickich debat. Spójne jest to po części z faktem, że redakcje praktycznie całkowicie zrezygnowały z prowadzenia forum internetowego.

Po piąte, zauważalne są działania z pogranicza barteru, kiedy to redakcje informują o współpracy z innymi czasopismami, ośrodkami, instytucjami. Można dostrzec chęć współtworzenia określonych wydarzeń czy inicjatyw. Działania tego rodzaju wpisują się zresztą w szerszą prawidłowość: otóż sposób funkcjonowania pism często przybiera odcień półformalny, wiele działań realizowanych jest na zasadzie dżentelmeńskiej, niepisanej umowy. Dzięki temu możliwa jest choćby stała współpraca z „zaprzyjaźnionymi informatykami”, którzy pomagają w aktualizowaniu strony; na podobnej zasadzie inny fachowiec pomaga w przygotowaniu składu; stała, „serdeczna współpraca” przyczynia się też do wymiany bieżących informacji etc. Funkcjonowanie czasopism jest zatem po części rezultatem wytężonej pracy grupy osób działających dla samej idei, bez chęci zysku.

Redakcje czasopism nie stronią też od patronatów. Widoczne są informacje – w szczególności w mediach społecznościowych – o inicjatywach podejmowanych wspólnie z innymi instytucjami (konferencje, wykłady, panele). Często to tego rodzaju informacje spotykają się z żywszą reakcją internautów. Są one jednak w dalszym ciągu stosunkowo rzadkie; członkowie redakcji mają świadomość, że obsługa fanpage’a łączy się z koniecznością częstego aktualizowania, znacznie częstszego, niż „tryb działania” w obszarze humanistycznym i społecznym niejako przewiduje. Należy również zaznaczyć, że nie sposób mówić o dużej popularności profili

czasopism w mediach społecznościowych, charakteryzują się one raczej stosunkowo niewielką liczbą fanów i polubień.

Niestety, zauważalny jest również brak umiejętności monitorowania działań internautów. Redaktorzy nie mają praktycznej, pewnej wiedzy ani kompetencji umożliwiających stały i dokładny pomiar, a więc i jednoczesną ewaluację własnych posunięć. Pisma nie prowadzą, tym bardziej, żadnych działań z zakresu optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (pozycjonowania). Tego rodzaju rozwiązania są praktycznie nieobecne, choć nie oznacza to, że redakcjom brak jest jakiegokolwiek świadomości w tym obszarze.

Strony internetowe charakteryzują się zbliżoną strukturą. W zasadzie każda z nich zawiera jakąś formę archiwum, na ogół są to niepełne zbiory i katalog dotychczasowych numerów. Goście na stronie mogą również zapoznać się ze składem redakcji, często też z radą naukową, rzadziej z gronem recenzentów. Standardowo występuje podstrona z danymi kontaktowymi. Z kolei bardzo rzadko pojawiają się na stronie aktualności, na ogół za takie uznawane są kolejne ogłoszenia dotyczące naboru tekstów do nowych, planowanych numerów.

Mimo to strony internetowe często mają swoją wersję anglojęzyczną (pojawiają się też i inne wersje językowe). Redakcjom zależy na popularyzowaniu treści i działań również poza granicami Polski, choć w dalszym ciągu wielką rzadkość stanowią numery ukazujące się w całości w innym języku. Zupełnie niewykorzystywaną możliwością kontaktu z czytelnikami są blogi. Redakcje nie prowadzą tego rodzaju działalności, tłumacząc to – ponownie – ograniczeniami w zakresie czasu i środków. Daje się zauważyć również znaczna zależność działania czasopism od bieżącej polityki katedry, instytutu czy wydziału. Decyzje w tych obszarach bezpośrednio rzutują na strategię funkcjonowania pism. Niestety jest to przestrzeń, w której ścierają się różne interesy i wizje. Nierzadko zdarzają się sytuacje, w których władze zmuszone są ograniczać wydatki właśnie kosztem – i tak już mocno okrojonych – budżetów redakcyjnych. Przyczynia się to do potęgowa-

nia sytuacji, w których coraz więcej robi się za coraz mniej, gdzie dominują pólśrodk i cięcia, a także niepewność jutra.

Z przeprowadzonych wywiadów nie wynika jednoznacznie, by którekolwiek z pism cieszyło się – w swojej opinii – na tyle stabilną i pewną pozycją, by móc całkowicie skupić się na podnoszeniu wartości merytorycznej. Zauważyć można za to trend odwrotny – redakcje coraz mocniej skupiają się na poszerzaniu profilu działalności w tym sensie, że każdy członek jest w zasadzie „człowiekiem od wszystkiego”. Decyzje podejmuje się demokratycznie, podobnie realizacja powziętych postanowień jest często kolektywna (choć nierzadko zdarza się, że do obsługi mediów społecznościowych odsyłani są studenci-stażysty, zapewne z racji młodego wieku, ale też po części dlatego, że redakcja chętnie zrzuca ten obowiązek na inne barki).

IDEA OTWARTEJ NAUKI W DZIAŁALNOŚCI POLSKICH
CZASOPISM NAUKOWYCH Z ZAKRESU NAUK
HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH

IDEA OTWARTEJ NAUKI W DZIAŁALNOŚCI POLSKICH CZASOPISM NAUKOWYCH Z ZAKRESU NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH

Poprzednie artykuły naszej monografii pokazały, że wiele redakcji polskich czasopism naukowych z obszaru nauk humanistycznych i społecznych nie radzi sobie z efektywnym wykorzystaniem narzędzi i technologii wypracowanych przez web 2.0. Przejawia się to m.in. w deficytach związanych z użyciem sieciowych portali społecznościowych czy nowych kanałów komunikacji w mediach społecznościowych. W tym rozdziale chcielibyśmy się skupić na nieco innych aspektach Internetu 2.0. Należy podkreślić, że sieć drugiej generacji to nie tylko szybki Internet, nowe usługi i portale społecznościowe. Zjawisko to należy rozpatrywać także jako szeroką formację kulturową, określaną często jako kultura 2.0. W tym sensie sieć drugiej generacji nie kończy się jedynie na Internecie, ale rozciąga się na szereg praktyk społecznych i dogłębnie je przekształca. Intelktualiści zaobserwowali m.in. silny wpływ kultury 2.0 na nowe zjawiska na gruncie ekonomii (Benkler, 2006). Don Tapscott wprowadził termin *wikinomia*, opisujący *crowdsourcingowe* rozwiązania polegające na angażowaniu tysięcy internautów do rozwiązywania problemów istotnych dla działalności różnych branż. Przykładem praktyk charakterystycznych dla kultury 2.0 jest także największa na świecie encyklopedia Wikipedia, która stanowi nie tylko nową formę działalności wiedzytwórczej czy artefakt kulturowy, lecz także żywą wspólnotę użytkowników (por. Jemielniak, 2013)

W tym rozdziale chcielibyśmy się jednak skupić na działaniach społecznych, które dotyczą problematyki otwartego dostępu w kontekście nauki i działań polskich redakcji czasopism

naukowych z obszaru nauk humanistycznych i społecznych. Zagadnienie otwartego dostępu dużo zawdzięcza działaniom subkultur hakerskich, które łączyły to hasło z kreatywnością i rozwojem. Idea ta, zapoczątkowana przez Richarda Stallmana, przybrała instytucjonalną formę w organizacji Free Software Foundation, która postulowała tworzenie bezpłatnego oprogramowania i rozpowszechnianie go na wolnych licencjach (Wilkowski, Czaja, Lipszyc, Czerniawski, 2014, 49–50). W kontekście nauki istotne jest także zagadnienie wolnej kultury i koncepcji prawnych służących zabezpieczeniu dobra wspólnego, do którego zaliczyć można także naukę. Ideę tę od wielu lat rozwija amerykański prawnik Lawrence Lessig (2005), który w swojej książce manifeście – *Wolna kultura* – zidentyfikował niebezpieczną tendencję polegającą na wydłużaniu okresu przechodzenia utworów do domeny publicznej, a także coraz bardziej restrykcyjną politykę dotyczącą praw autorskich. Problem ten, według Lessiga, stanowi zagrożenie dla wolności kultury i swobody korzystania z jej zasobów, także naukowych. Sytuacja taka jest, zdaniem autora, poważnym zagrożeniem dla rozwoju kultury i społeczeństwa. Jako remedium na ten problem Lawrence Lessig proponuje wypracowanie nowych narzędzi prawnych. Podstawowym takim narzędziem, które może posłużyć stworzeniu wolnych zasobów kulturowych, mają być, według niego, otwarte i wolne licencje Creative Commons.

Licencje Creative Commons umożliwiają autorom korzystającym z tego rozwiązania na swobodne dzielenie się twórczością z innymi. Autor, zamiast tradycyjnej formuły „wszelkie prawa zastrzeżone”, wykorzystuje formułę „pewne prawa zastrzeżone”. Tym samym każdy, kto przestrzega warunków licencji określonych przez autora utworu, może z niego względnie swobodnie korzystać, np. kopiować utwór, re-publikować, rozpowszechniać (Adamczyk, du Vall, 2010, 58). Podstawowe licencje Creative Commons mają jeden wspólny wariant, którym jest uznanie autorstwa. W ten sposób autor nigdy nie zrzeka się swoich praw osobistych, co na gruncie prawa autorskiego jest niemożliwe, dlatego też utwór każdorazowo musi być oznaczony jego imieniem i nazwiskiem

(Rybicka, Jachowicz, Tarkowski, 2013, 29). Wbrew obiegowym opiniom na temat Creative Commons, nikt nie może przywłaszczyć sobie cudzego utworu i podpisać go własnym imieniem i nazwiskiem. Oprócz tego podstawowego warunku istnieją jeszcze trzy warunki, które autor może wybrać, oznaczając swój utwór: użycie niekomercyjne, użycie bez utworów zależnych i użycie na tych samych warunkach (Adamczyk, du Vall, 2010, 58). Z różnych kombinacji i łączenia tych warunków powstaje 6 licencji. Podzielić je można na wolne, czyli takie, w których autor domaga się najczęściej jedynie oznaczenia utworu, dając tym samym odbiorcy wolną rękę pod względem wykorzystania utworu do własnych celów (kopiowania, rozpowszechniania, sprzedawania, przetwarzania, zmieniania itp.) oraz licencje otwarte, które ograniczają swobodę użytkownika w pewnym stopniu, np. nie pozwalają na komercyjne wykorzystanie utworu. Mimo to wszystkie licencje Creative Commons dają łatwy i bezpłatny dostęp do utworów kulturowych, do których zaliczyć można także publikacje o charakterze naukowym.

Zagadnienie otwartych i wolnych licencji jest kluczowe dla koncepcji otwartego dostępu (*open access*) w nauce. Idea ta powstała ponad trzydzieści lat temu i stawia sobie za główny cel znoszenie wszelkich barier w dostępie do wiedzy i, co z tym związane, umożliwianie swobodnego przepływu informacji naukowych (Suber, 2014). Filozof zajmujący się problematyką otwartego dostępu – Peter Suber – w swojej książce *Otwarty dostęp* tak oto definiuje to zagadnienie:

Otwarty dostęp jest określeniem rewolucyjnego sposobu udostępniania, dzięki któremu autorzy – nieograniczeni motywami natury finansowej – mogą swobodnie dzielić się wiedzą ze swoimi czytelnikami. Literatura w otwartym dostępie (OD) ma postać cyfrową, jest dostępna *online*, a także bezpłatna i wolna od większości ograniczeń prawnoprawnych i licencyjnych (Suber, 2014, 16).

Suber zwrócił uwagę na fakt, że otwarty dostęp pozwala przezwyciężyć szereg ograniczeń uniemożliwiających rozwój nauki oraz efektywną pracę naukowców. Kluczowe są tutaj ograniczenia finansowe, które mogą skutecznie utrudniać działalność naukową

zarówno instytucji, jak i badaczy. Drugą istotną grupą barier są problemy występujące na płaszczyźnie prawnoautorskiej (Suber, 2014, 16). Dlatego też otwarty dostęp wydaje się nieodzowny dla rozwoju współczesnej nauki.

Struktura naszego artykułu składa się z kilku części, w których kolejno opisujemy kwestie związane z wiedzą na temat otwartego dostępu, wolnych i otwartych licencji oraz ich wykorzystaniem w działalności czasopisma, otwartych bazach czasopism, a także barierami towarzyszącymi wdrażaniu otwartego dostępu i wiedzą na jego temat wśród autorów tekstów naukowych.

CHARAKTERYSTYKA PODEJMOWANEJ PROBLEMATYKI

Podczas realizacji naszych badań wiele uwagi poświęciliśmy kwestiom otwartego dostępu w działalności polskich czasopism naukowych. Dlatego też część pytań zawartych w kwestionariuszu dotyczyła tej tematyki. Główne zagadnienia, jakie nas interesowały, dotyczyły: opinii redaktorów na temat otwartego dostępu, świadomości roli otwartych licencji oraz ich wykorzystania, zamieszczania artykułów w otwartych bazach czasopism, ewentualnych barier uniemożliwiających wykorzystanie wspomnianych licencji. W tym celu przygotowaliśmy 7 pytań o charakterze otwartym:

- Czy redakcja słyszała o ruchu *open access* i jakie ma zdanie na ten temat?
- Czy redakcja słyszała o otwartych i wolnych licencjach i jakie ma zdanie na ten temat?
- Czy redakcja udostępnia teksty na otwartych / wolnych licencjach?
- W jakim stopniu (w opinii redakcji) wykorzystanie wolnych / otwartych licencji może być skutecznym narzędziem promocji czasopisma?
- Czy redakcja zamieszcza materiały w otwartych bazach czasopism? jakich?
- Czy istnieją jakieś bariery instytucjonalne uniemożliwiające bądź utrudniające wykorzystanie otwartych / wolnych licencji w działalności czasopisma?

- Czy zdarza się, że sami autorzy tekstów pytają redakcję o możliwość publikacji na otwartych / wolnych licencjach?

Pytania sformułowane w ten sposób pozwoliły nam zdiagnozować stan świadomości redaktorów polskich czasopism naukowych w kwestii problematyki otwartego dostępu oraz powiązanych z nim zagadnień.

OTWARTY DOSTĘP W ŚWIADOMOŚCI REDAKTORÓW

W odpowiedzi na pierwsze pytanie – „Czy redakcja słyszała o ruchu *open access* i jakie ma zdanie na ten temat?” – większość redakcji wykazała się dużą znajomością tematyki. Niemniej jednak dał się zauważyć pewien podział, który za Krzysztofem Siewiczem można określić jako podział na OA Gratis i OA Libre (Siewicz, 2012, 8). Pierwszy model opiera się na bezpłatnym udostępnianiu publikacji każdemu przez Internet, bez ograniczeń technicznych, ale także bez możliwości wykorzystania materiału w zakresie szerszym niż definiuje to dozwolony użytek. OA Libre nie tylko opiera się na oferowaniu dostępu do tekstu w sieci, lecz także wiąże się z dodatkową zgodą na szerokie wykorzystanie go, a teksty udostępniane w tym modelu opatrzone są jedną z wolnych licencji (Siewicz, 2012, 11).

Spośród przebadanych redakcji część od początku udostępnia artykuły na zasadzie *open access*. W wywiadach 17 przedstawicieli redakcji potwierdziło, że ich czasopismo w całości dostępne jest w Internecie. Niektóre redakcje bardzo zdecydowanie opowiadały się za otwartym dostępem. Przykładem takiej postawy są następujące wypowiedzi:

Wolny dostęp jest dla mnie takim warunkiem *sine qua non*, aby taki periodyk w ten sposób docierał. To jest dla mnie punkt wyjścia. Zaczęliśmy wydawać nasze czasopismo w wolnym dostępie od początku działalności (W03).

Pismo od początku było internetowe, w wolnym dostępie. My to wydajemy własnymi siłami, nie korzystamy z żadnego wydawnictwa. Były propozycje ze strony wydawnictw, ale to by oznaczało, że stracimy wolny dostęp, na którym tak nam zależy. Mamy pełną kontrolę nad czasopismem, robimy je wyłącznie własnymi siłami i *open access* jest dla nas oczywisty (W04).

Przedstawiciele tych redakcji w pełni rozumieją ideę otwartego dostępu i starają się ją propagować w swoich działaniach. Wśród czasopism popierających *open access* zdarzały się jednak i takie, które co prawda udostępniały artykuły i całe numery swoich periodyków *online*, jednak – jak wskazują wypowiedzi – nie do końca rozumiały ideę otwartego dostępu. Ilustruje to następująca wypowiedź:

Open access to oczywiście dobry pomysł. Publikowanie do szuflady już kiedyś było i ten model się nie sprawdził. Wiedza i badania, wyniki żyją, jak jest do nich powszechny dostęp, jak ludzie mogą się wymieniać spostrzeżeniami i formułować sugestie. Jak to jest publikowane tylko do określonego, wąskiego kręgu, to to się mija z celem. Martwi mnie tylko to, że jak to jest dostępne w otwartym dostępie, łamane są kwestie związane z prawem autorskim. Ktoś kiedyś skopiował mój tekst i podpisał swoim imieniem i nazwiskiem. Myślę, że to jest taki proceder powszechny (W17).

Jakkolwiek redaktor podkreśla pozytywne strony otwartego dostępu, w drugiej części wypowiedzi dobitnie pokazuje, że nie rozumie, a nawet boi się tej idei. Wśród osób opowiadających się za otwartym dostępem takie wypowiedzi zdarzały się jednak dość rzadko.

Niektóre czasopisma udostępniały artykuły *online* czytelnikom, ale nie wykorzystywały otwartych licencji. W tym wypadku można mówić o funkcjonowaniu w modelu OA Gratis. Jak ujął to jeden z respondentów: „My udostępniamy teksty za darmo, ale prawa autorskie są zastrzeżone” (W24). W takim przypadku można powiedzieć, że mamy do czynienia jedynie częściowo z otwartym dostępem do treści naukowych. Jak stwierdza bowiem Peter Suber (2014, 20): „Podstawowa idea OD (otwartego dostępu) jest prosta: sprawić, by literatura naukowa stała się dostępna w Sieci bez barier cenowych oraz bez większości ograniczeń związanych z koniecznością uzyskania zgody”. W sytuacji udostępniania artykułów bezpłatnie, ale na zasadzie dystrybuowania ich na *copyright*, znika jedynie bariera cenowa. Przetwarzanie tekstów lub wykorzystanie ich do innych celów wymaga zgody autorów, co w pewnych sytuacjach może stanowić istotną barierę. Okoliczności takie są też czasami pewnym ograniczeniem dla samych autorów, którym czasopisma

działające na tej zasadzie uniemożliwiają zamieszczanie publikacji w innych miejscach, tj. w serwisach internetowych dla naukowców. Zdarzają się również sytuacje embarga nakładanego przez redakcje. Formuła taka jest swoistym typem OA, ale nieakceptowanym m.in. przez DOAJ. Przykładowo w jednym z czasopism teksty są bezpłatnie rozpowszechniane w Internecie dopiero po 2 latach od ukazania się numeru.

Spośród badanych redakcji, które zadeklarowały wykorzystanie w swojej działalności zasad otwartego dostępu, kilka dopiero od niedawna zaczęło sięgać po *open access*. Trzy redakcje wspomniały o tym, że niedawno zmieniły zamknięty model dystrybucji treści na model otwarty. W większości taka zmiana była pozytywnie odbierana przez czytelników. Dobrze ilustruje to jedna z wypowiedzi: „Autorzy i autorki zareagowali na otwartość dostępu pozytywnie, ale jednak swój wydrukowany egzemplarz, żeby babci pokazać, na półce postawić, to tego brakuje. Wiesz, taki fetysz, że tutaj mam wydrukowane, namacalne, pod ręką” (W09). Członkowie tych redakcji podkreślali również ekonomiczny aspekt *open access*, czyli mniejsze koszty wydawania czasopisma w wersji internetowej.

Przedstawiciele redakcji czasopism wydawanych na zasadzie otwartego dostępu uzasadniali swój wybór, wskazując głównie na kwestie związane z finansowaniem nauki ze środków państwowych. Większość z tych redaktorów stwierdzała, że skoro nauka finansowana jest z publicznych pieniędzy, to dostęp do jej owoców powinien być powszechny i bezpłatny. Za ilustrację tych poglądów mogą posłużyć poniższe wypowiedzi: „Od samego początku popieraliśmy ideę *open access*. Zgadzam się z tym, że jeśli państwo finansuje naukę, to społeczeństwo ma prawo z tego korzystać” (W07); „W ogóle wydaje mi się, że czyjeś publikacje i wyniki badań to jest taka treść, która jest dobrem wspólnym i nie powinny się z tym wiązać jakieś opłaty. Opłaca się to wszystkim – i tym, co piszą, i tym, co chcą cytować” (W09); „Nielogiczne wydaje mi się zamykanie dostępu do wiedzy wyprodukowanej za publiczne pieniądze. Czasopisma biorą większość swoich zasobów ze źródeł publicznych. To jest kolejny argument, aby nauka była otwarta” (W14).

Niektóre redakcje wykorzystują *open access* ze względów pragmatycznych. Jak wskazują ich przedstawiciele, taki model dystrybucji jest po prostu wygodniejszy i lepiej dostosowany do rzeczywistości, w której Internet stał się powszechnie dostępny (por. Kulczycki, 2013a). Jeden z respondentów stwierdził: „Ja sam wolę mieć PDF-a z książką, która jest 2 metry ode mnie na półce. Może jestem skrzywiony w tę stronę elektroniczną, ale myślę, że tak to działa” (Wo8).

Jedno z przebadanych czasopism wykorzystanie modelu *open access* wiązało ze swobodą działania i brakiem zewnętrznej kontroli, którą mogłoby narzucić wydawnictwo: „Były propozycje ze strony wydawnictw, ale to by oznaczało, że stracimy wolny dostęp, na którym tak nam zależy. Mamy pełną kontrolę nad czasopismem, robimy je wyłącznie własnymi siłami i *open access* jest dla nas oczywisty” (Wo4).

Redaktorzy czasopism, 17 redakcji udostępniających artykuły *online*, w większości mają wiedzę i pewną orientację na temat zagadnień otwartego dostępu. Niektórzy stwierdzili wprost, że korzystają prywatnie z otwartego dostępu i wykorzystują jego mechanizm do rozpowszechniania swojej twórczości. Jeden z redaktorów opisał to w następujący sposób:

Ja zamieszczam teksty na Academia.edu, więc mogę to w ten sposób śledzić. Widzę, jakie są charakterystyczne zapotrzebowania, jakie słowa kluczowe w wyszukiwaniach. To też pozwala przemyśleć, jakimi słowami kluczowymi oznaczać własne teksty. ResearchGate ma trochę inną koncepcję. Próbowaliśmy być takim Facebookiem dla naukowców, ale to mu się chyba nie udało. Academia.edu jest podpięta pod Scribda i korzysta z tych samych baz (Wo2).

Wśród przedstawicieli redakcji czasopism niewykorzystujących *open access* przejawiają się trzy zasadnicze postawy: pozytywne podejście do zjawiska, podejście ambiwalentne oraz zdecydowanie negatywne postrzeganie tego fenomenu. W pierwszej grupie znajdują się redakcje czasopism, które albo dyskutują nad wprowadzeniem modelu otwartego, albo już podjęły decyzję, aby w najbliższym czasie wprowadzić takie rozwiązania. Spośród

wszystkich 13 czasopism niedostępniających artykułów przez Internet aż 7 redakcji pozytywnie wypowiedziało się na temat tej opcji. Dobrze postawę tę ilustruje wypowiedź jednego z redaktorów: „Słyszałem o otwartym dostępie. Chciałbym, aby nasze teksty też zaistniały w tym trybie, jestem jego entuzjastą. Nie stawiam żadnych warunków, jeśli chodzi o udostępnianie naszych tekstów, tych, które publikujemy” (W12).

Cztery spośród wspomnianych redakcji planują w najbliższym czasie wprowadzić jakąś formę otwartego dostępu: „Formułę otwartego dostępu będzie trzeba wprowadzać, choćby jeśli chodzi o starsze teksty, komentarze czy teksty gorzej dopracowane, które nie zostały wydrukowane” (W15); „W redakcji jest pełna zgoda na to, żebyśmy byli w wolnym dostępie. Czasopismo i tak jest deficytowe. Jesteśmy nastawieni nie na zysk, a na to, żeby jak najszybciej znaleźć się w obiegu” (W18).

Jedna z badanych osób stwierdziła, że planuje wprowadzić wersję otwartą dla jednego z wariantów wydawanego periodyku ze względu na wymogi projektu, z którego redakcja korzysta: „Nie jesteśmy dostępnymi w wolnym dostępie. Planujemy uruchomić *open access* w przypadku naszych anglojęzycznych wydań. Ma to związek z dotacją, którą niedawno otrzymaliśmy” (W27).

Jeden z redaktorów utożsamiał ideę otwartego dostępu z obecnością czasopisma w Internecie i nową możliwością zarabiania na tekstach:

Myślę, że nieuniknione jest zbliżanie się do tego momentu funkcjonowania w sieci. „Kultura Popularna” przeszła, „Kultura i Społeczeństwo” chyba przeszła też. Jedno z tych czasopism ma praktykę chyba rocznego opóźnienia, czyli publikuje całość, ale z poślizgiem czasowym. I to jest to, o czym ja myślę, by wprowadzić w najbliższej przyszłości. Projekt jest taki, aby był numer archiwalny i z opóźnieniem rocznym to działało. Kiedy mówię o wejściu do wersji elektronicznej, to myślę o wersji komercyjnie odpłatnej poza wstępniakiem i artykułem, który reklamowałby cały numer (W11).

Przytoczona wypowiedź ewidentnie wskazuje na zastosowanie modelu tzw. opóźnionego *open access* (por. Rozkosz, Bednarek-Michalska, Hofmokl, 2011).

Redakcje, które podchodziły ambiwalentnie do fenomenu otwartego dostępu i wykorzystania go w swojej działalności, najczęściej mówiły o przyzwyczajeniach autorów lub kwestiach związanych z finansowaniem wydawnictwa. Spośród 13 redakcji czasopism niefunkcjonujących na zasadach otwartego dostępu w ten sposób wypowiedzieli się przedstawiciele 4 redakcji. Ilustruje to poniższa wypowiedź:

Na razie w model otwarty nie będziemy wchodzić. [...] Poza tym nie stać nas, żeby zapłacić wydawnictwu taką kwotę, żeby oni nie musieli się martwić sprzedażą wersji papierowej i można było, poza 50 egzemplarzami, opublikować wersję elektroniczną w sieci jako *open access*. Wydawcą w sensie prawnym jest uczelnia, wydawnictwo jest pomocnicze. I to z uczelnią autorzy podpisują umowę o przekazanie majątkowych praw autorskich (W06).

Jedna wypowiedź miała charakter negatywny. Przedstawiciel kolejnej redakcji nie wypowiedział się na ten temat, stwierdził jedynie, że ich czasopismo na razie nie działa w trybie otwartej nauki. Redakcja czasopisma, która wypowiedziała się negatywnie o modelu *open access*, jako zasadniczy argument za swoją decyzją przytoczyła prestiż związany z funkcjonowaniem w zamkniętym obiegu:

Ja bym się jednak tak nie do końca deklarowała, czy gdybyśmy nie mieli problemów z finansowaniem, to byśmy przeszli na *open access*. Jest w tym jakaś racja niewątpliwie. My jednak byśmy chcieli być takim czasopismem elitarnym, powiedzmy. W opinii społecznej trochę tak jest, że to się wyklucza, tj. być elitarnym i *open access*. W mojej opinii myślę, że nie. To jest też taka forma marketingu – że my się tu jednak cenimy (W22).

Podobny argument pojawił się w wypowiedzi redaktora reprezentującego czasopismo udostępniające artykuły w Internecie z dwuletnim opóźnieniem:

Byłoby ideałem, żeby nauka była w formie *open access*, cała wiedza naukowa. Ale rozumiem też pewne mechanizmy zupełnie może pozaracjonalne funkcjonowania w obiegu zamkniętym. Dopóki inne mechanizmy nie zostaną naprostowane, *open access* nie spełni swej roli. Czasopisma tak wydawanie nie cieszą się tak dużym prestiżem jak te wydawane w obiegu zamkniętym (W13).

W wypowiedziach zaobserwować można charakterystyczną tendencję. Czasopisma, których część środków finansowych pochodzi ze sprzedaży lub prenumeraty periodyku, charakteryzuje bardziej powściągliwe podejście do otwartego modelu. Wydaje się, że uwidacznia się tutaj po raz kolejny problem związany ze zbyt słabym finansowaniem polskich czasopism naukowych, co staje się poważną barierą w przypadku wprowadzania *open access*. Wątek niedofinansowania czasopism i problemów z tym związanych pojawia się także w innych artykułach z tego tomu.

WYKORZYSTANIE OTWARTYCH I WOLNYCH LICENCJI CREATIVE COMMONS

Często w przytaczanych wypowiedziach redaktorów czasopism model *open access* utożsamiany był głównie z bezpłatnym udostępnianiem tekstu w Internecie. Zdarzało się również błędne pojmowanie tej koncepcji. Jak zaznaczyliśmy we wstępie artykułu, istotną rolę w koncepcji *open access* odgrywiają otwarte i wolne licencje Creative Commons. Dlatego też w naszym badaniu postanowiliśmy również przeanalizować, w jakim stopniu redakcje czasopism stosują wspomniane licencje. Wykorzystanie licencji Creative Commons jasno określa zasady, na których zarówno autorzy, jak i czytelnicy mogą wykorzystać tekst. Umożliwia to autorom m.in. samodzielne dodawanie do repozytoriów tekstów, zamieszczanie artykułów w portalach społecznościowych lub analizę tekstu z wykorzystaniem oprogramowania. Dlatego właśnie świadomość prawna dotycząca wolnych i otwartych licencji oraz praktyczne działania podejmowane w tym kierunku są kluczowe dla rozwoju modelu otwartego dostępu. Równie istotnym wątkiem jest kwestia odnosząca się do wykorzystania wspomnianych licencji do promocji samego czasopisma.

Jak już wspominaliśmy, ponad połowa redakcji (17 czasopism) zadeklarowała, że udostępnia bezpłatnie artykuły w Internecie. Jednak spośród tych 17 redakcji jedynie 6 deklaruje wykorzystanie w swoich działaniach licencji Creative Commons. Świadczy to

niestety o małej wiedzy na temat otwartego dostępu lub wyraźnej niechęci do jego wdrażania.

Czasami wolnymi licencjami objęte są tylko niektóre numery określonego czasopisma. Często taki stan rzeczy narzucany jest ogólnie przez wydawnictwo. Dobrze ilustruje to wypowiedź jednego z redaktorów:

Wszystko jest udostępniane na licencji Creative Commons z wyjątkiem wydawanego raz do roku tomu mieszanego. [...] Tu niestety warunki odbioru tych tekstów są takie, na jakie pozwala nam wydawca. To jest nadal wolny dostęp, ale gorzej z późniejszym wykorzystaniem tych tekstów. Natomiast teksty docelowo pisane do NN, w całości oryginalne i zamawiane, są udostępniane na wolnej licencji (W03).

W wypowiedziach zaledwie kilku redaktorów zaobserwować można było wiedzę na temat znaczenia licencji Creative Commons dla rozwoju idei otwartego dostępu w nauce. Przykładowo redaktor jednego czasopisma stwierdził:

Warto to zrobić. Może to być potraktowane jako forma nowoczesności, rozwoju czasopisma. Będąc czasopismem wydawanym na wolnych licencjach, sprawimy, że będziemy mieć lepszy wizerunek. Drugi argument był taki, że nasi autorzy będą mieli jasność, co z tekstami mogą, a czego nie mogą robić. Myśmy przeszli na licencję Creative Commons i ja zachęcam do tego, aby z niej korzystać. Nie jest to ograniczone, bez obaw można korzystać, dzielić się z tym, a jednocześnie przestrzegać paru zasad, np. pamiętać o autorstwie. Teraz jest jasno określone, że teksty są w Internecie (W30).

Niektóre redakcje, opisując wykorzystanie otwartych i wolnych licencji Creative Commons, podkreślały szerokie możliwości docierania do czytelników, jakie oferują te mechanizmy prawne: „Taka sama zasada otwartości przyświecała nam, jeśli chodzi o otwarte licencje. Czasopismo i tak będzie kupować biblioteka. Nam chodzi o to, żeby dostęp był jak najszerszy” (W10).

Wykorzystanie otwartych licencji nie zawsze związane jest z pogłębioną refleksją na ten temat. Jedna z redakcji stwierdziła wprost, że nie ma rozeznania w funkcjonowaniu licencji i stosowania przez siebie wariant licencji wybrała bez głębszego namysłu:

Jeśli chodzi o naszą licencję, to jest to Creative Commons. Nikt z nas nie zajmuje się w sposób świadomy polityką prawną i otwartym dostępem. Trochę owczym pędem wybraliśmy tę wersję wolnego dostępu, tę licencję. Nie mamy tu wielkiego rozeznania. Jeśli dobrze pamiętam, to wybraliśmy opcję, która nie pozwala na komercyjne wykorzystanie, więc nie jest to ta najbardziej liberalna (W14).

Pomimo to w wypowiedzi redaktora przejawia się świadomość wiążąca koncepcję otwartego dostępu z wykorzystaniem licencji Creative Commons, co nie jest zjawiskiem powszechnym w wypadku innych analizowanych czasopism.

Przedstawiciele redakcji praktykujących bezpłatne udostępnianie tekstów *online* nie deklarują wykorzystania otwartych licencji w swoich działaniach. W niektórych redakcjach dopiero rozpoczyna się debata na temat użycia licencji Creative Commons: „Zaczynamy dyskusję o wolnych licencjach. Do tej pory nie analizowaliśmy umów. One są standardowe, zaproponowane przez wydawnictwo” (W13).

Interesującą grupę stanowiły redakcje, które nie korzystały w swojej praktyce wydawniczej z otwartych i wolnych licencji, ale realizowały założenia otwartego dostępu, patrząc przez palce na praktykę zamieszczania tekstów w Internecie przez autorów:

Teraz powinniśmy zmienić na którąś z tych licencji otwartych. To jest też kwestia publikacji w bazach danych, pod różnymi postaciami. Autorzy dostają PDF-a ze swoim tekstem. Jeżeli tego PDF-a gdzieś do repozytorium wrzucają, to nie mamy nic przeciwko temu. Jeśli on będzie krążył, to będzie też popularował czasopismo (W07).

Umowa polega na tym, że artykuł publikowany u nas nie może być publikowany wcześniej gdzie indziej. To jest ten oczywisty warunek, że jesteśmy pierwszym nośnikiem, gdzie to zostaje opublikowane. Po tym, jak my to opublikujemy, autor może tekst publikować w innych miejscach, przy podaniu źródła. Potem już nikt nie dopytuje o możliwość zamieszczania w repozytoriach (W04).

Dawniej to była taka standardowa umowa, którą proponuje wydawnictwo uczelni. Teraz już nie trzeba przekazywać wszelkich praw wydawniczych. Ludziom zależy, żeby wrzucać teksty na Academia.edu czy w inne miejsce, żeby one były bardziej żywotne, a to tak naprawdę o to chodzi (W09).

W działaniach takich przejawia się problem zależności czasopism od wydawnictw i ich polityki. Mało restrykcyjne podejście do przestrzegania praw autorskich można interpretować jako próbę walki czasopisma z opresyjną polityką wydawnictwa. Nasuwa się tu analogia do działań rynkowych. Henry Jenkins (2006) w swojej klasycznej pracy *Kultura konwergencji* zaobserwował, że wśród firm produkujących wytwory kultury popularnej można w dobie Internetu wyodrębnić dwie postawy: prohibicjonistyczną, surowo karzącą wykorzystanie materiałów objętych prawem autorskim, i kooperacjonistyczną, pozwalającą odbiorcom treści objętych prawem autorskim na szeroki wachlarz swobody i wykorzystania treści. Prowadzone w Polsce badania poświęcone przemysłom popkulturowym potwierdziły, że postawa kooperacjonistyczna jest obecnie dużo bardziej korzystna dla firm działających w obszarze popkultury. Charakteryzuje ona najbardziej innowacyjne i najlepiej prosperujące finansowo firmy (Siuda i in., 2013). Analogicznie w przypadku czasopism, które mimo stosowania tradycyjnych praw autorskich pozwalają autorom zamieszczać treści na portalach społecznościowych, w otwartych repozytoriach itp., można mówić o postawie kooperacjonistycznej. Nie jest to co prawda klasyczny *open access*, ale wyraźny krok w stronę otwartości. Czasami problemem przy wprowadzaniu licencji Creative Commons nie jest jednak polityka wydawnictwa, a świadomość czytelników. Szerzej na ten temat piszemy w dalszej części tekstu.

W przypadku redaktorów czasopism, którzy podczas naszego badania zadeklarowali, że nie wdrażają w swojej działalności polityki otwartego dostępu, świadomość istnienia licencji Creative Commons oraz opinie na temat wykorzystania tego typu rozwiązań prawnych kształtują się nieco inaczej. Niewiele wypowiedzi odnosiło się do zagadnienia Creative Commons. Częściej przedstawiciele redakcji opisywali, jakiego typu umowy podpisują autorzy. W wypowiedziach kilku redaktorów wyraźnie zaznaczyło się negatywne podejście do zagadnienia otwartych i wolnych licencji oraz udostępniania artykułów w Internecie przez samych autorów. W głosach tych to ostatnie zjawisko postrzegane było jako problem,

który należy rozwiązać, a winnych ukarać. Jeden z respondentów stwierdził:

Nie ma takiej inicjatywy rozpoznawania terenu licencji Creative Commons. My każdorazowo przedstawiamy umowę licencyjną. [...] Jest pewien problem z autorami, którzy publikują niemal wszystko, co napiszą, w Academia.edu i nie konsultują tego z redakcjami, w których publikują. My jeszcze nie mieliśmy takiej sytuacji, ale znam takie przypadki gdzie indziej. Nie wiem, czy takim osobom *post factum* stawia się jakieś zarzuty. Nawet niedawno mieliśmy spotkanie z prawnikiem w katedrze, gdzie to był temat przewodni. Niestety on nie potrafił nam pomóc w tej sprawie. Są pewne praktyki społeczne, które dopiero teraz wchodzi i nie ma narzędzi obróbki prawnej jeszcze. U nas autorzy publikują same abstrakty w Academia.edu i dają link do czasopisma. Podejrzewam, że ten problem – zamieszczania naszych artykułów – pojawi się już w najbliższym numerze (W11).

Jedna osoba w swojej wypowiedzi wykazała się świadomością popularności otwartego dostępu i licencji Creative Commons oraz narastającej krytyki rozwiązań opartych na tradycyjnych umowach z przeniesieniem majątkowych praw autorskich na wydawnictwo. Redaktor zauważył, że otwarte i wolne licencje zaczynają być pewnym standardem:

Jest *copyright*, ale rozważamy możliwość wprowadzenia tych kwestii. Taką najpopularniejszą licencją jest chyba Creative Commons. Widzę, że np. „Forum Oświatowe” z Wrocławia poszło w tę stronę. My na razie wykorzystujemy to rozwiązanie, gdzie jest *copyright* i przenoszenie praw na wydawcę. Wiem, że to zaczyna być już *passé* (W20).

Należy podkreślić, że także w tej grupie pojawiły się postawy, które wcześniej określiliśmy jako kooperacjonistyczne. Członkowie tych redakcji, świadomi uwarunkowań współczesnej nauki i konieczności popularyzowania swojego dorobku, pomimo funkcjonowania w obrębie tradycyjnych rozwiązań prawnoautorskich, nie wyciągają konsekwencji z udostępniania przez autorów ich tekstów gdzie indziej:

Mamy klasyczną dosyć formę umowy, którą chcemy teraz zmieniać, ale autorzy mają swobodny dostęp do tekstów i możliwości ich udostępniania. Myśmy nigdy nie byli względem tego restrykcyjni. Autorzy pytają, czy mogą zamieszczać coś w otwartych repozytoriach, ale to jest dla nas tak oczywiste, że mogą

to robić, że nigdy się nad tym nie zastanawialiśmy. Nie zgłaszaliśmy też nigdy żadnych zastrzeżeń z tego tytułu (W18).

Autorzy czasami proszą o to, aby ich artykuł był dostępny w wolnym dostępie. Trudno nam odmawiać w takich sytuacjach, gdy autor nie pobiera honorarium za tekst. Dobrze, że jest wtedy informacja, że tekst pojawił się najpierw u nas (W27).

Jedna z redakcji, pomimo funkcjonowania na tradycyjnych zasadach, wprowadza do swoich umów klauzulę zgody na ewentualne udostępnianie materiału na licencji Creative Commons:

My nadal mamy tradycyjną umowę o przeniesieniu autorskich praw majątkowych na wydawcę, w tym momencie na NN. To się trochę zmienia, bo ja powoli do tych umów wprowadzam zgody autorów na uwolnienie tego w ramach otwartej nauki. To jest zupełnie inny typ licencji, jeśli to jest opatrzone licencją CC. Nie wiem też, jak będzie rozwiązana kwestia sublicencji zwrotnej, czyli żeby autor po jakimś czasie też mógł umieszczać na zasadach otwartego dostępu swoje artykuły w przestrzeni publicznej (W02).

W odpowiedzi na pytanie o wykorzystanie licencji Creative Commons w promocji czasopisma jedynie 2 redakcje z 30 przebadanych wypowiedziały się bezpośrednio na ten temat. Jedna z redakcji stwierdziła wprost, że nie widzi użyteczności otwartych i wolnych licencji w promocji czasopisma, gdyż czytelników interesuje treść tekstu, a nie to, gdzie tekst się ukazał. Druga z redakcji stwierdziła, że wykorzystanie licencji Creative Commons może być dobrą formą promocji, zaznaczając jednak, że zależy to także od samych autorów.

Świadomość roli wolnych i otwartych licencji w promocji czasopisma nie wydaje się zbyt duża, ale – jak się okazuje – zdecydowanie więcej redakcji widzi korelację pomiędzy samą koncepcją *open access* a promocją czasopisma. Spośród 30 redakcji 7 pozytywnie wypowiedziało się na ten temat. Jeśli dodać do tego redakcję, która bezpośrednio pozytywnie wypowiada się na temat wykorzystania Creative Commons, daje to łącznie 8 redakcji.

Najczęściej otwarty dostęp wiąże się w opinii redakcji z możliwością docierania do szerokiego grona czytelników. Spośród 8 redakcji 3 pozytywnie wypowiedziały się na ten temat: „Zde-

cydowanie ruch *open access* może być źródłem promocji. Widać to również po czasopismach nienaukowych, gdzie zamykanie dostępu i żądanie opłaty za dostęp, za samo przeczytanie artykułu, zdecydowanie obniżyło nakłady czasopism” (W29).

Jedna redakcja wskazywała na korelację między otwartym dostępem a promocją, podkreślając lepszą cyrkulację w sieciowych obiegach treści tekstów funkcjonujących w *open access*. Przedstawiciel kolejnej redakcji również podkreślił w swojej wypowiedzi rolę łatwego rozpowszechniania treści *open access* w Internecie, zaznaczając jednak, że nie dysponuje danymi na temat związku takiej formy z promocją czasopisma: „Teraz jest jasno określone, że teksty są w Internecie. Można się nimi dzielić, można je rozpowszechniać, tylko trzeba zachować autorstwo. Nie wiem, czy to oznacza, że ten nasz zabieg jest skuteczny w kontekście promocji czasopisma” (W30). Wśród innych argumentów, które uzasadniały związek otwartego dostępu i skutecznej promocji, pojawiły się jeszcze kwestie dotyczące lepszej cytowalności tekstów zamieszczanych w otwartym dostępie: „Te czasopisma, które mają wersję *open access*, są częściej cytowane niż te, które takiej wersji nie mają. Dlatego sądzę, że fakt wolnego dostępu może być skutecznym narzędziem promocji czasopisma” (W25).

Redaktorzy podkreślali także przewagę korzyści niefinansowych nad *sensu stricto* ekonomicznymi, jakie oferuje rozpowszechnianie treści w modelu otwartego dostępu.

OBECNOŚĆ CZASOPISM NAUKOWYCH W OTWARTYCH BAZACH DANYCH

Na pytanie dotyczące zamieszczania przez redakcję materiałów w bazach czasopism ponad połowa redakcji odpowiedziała twierdząco. Część redakcji w ogóle nie odniosła się do tej tematyki. Zdarzały się jednak wypowiedzi, które zdradzały brak rozeznania redaktorów w tej materii: „O bazach i indeksacji nie wiem, w tym nie siedzę” (W15). Niektóre redakcje deklarowały, że będą dopiero zajmować się w przyszłości zagadnieniem obecności w bazach.

Większość redakcji obecnych w bazach nie odnosiła się do kwestii otwartości, wymieniając po prostu wszystkie bazy, gdzie czasopismo zamieszcza teksty i/lub abstrakty. Spośród redakcji, które deklarowały korzystanie z baz danych, dominowały raczej te obecne tylko w jednej lub w dwóch bazach. Dwie redakcje twierdziły, że korzystają z usług 6 baz. Tylko jedna redakcja zgłosiła przynależność do 7 baz. Wyniki te pokazują, że wykorzystanie otwartych baz nie jest zbyt powszechnym zjawiskiem.

Najczęściej badani redaktorzy wspominali o przynależności do bazy CEON. Drugą najczęściej wymienianą bazą był *Index Copernicus* – polska baza, która przez pewien czas prowadziła intensywną promocję wśród redakcji polskich czasopism i być może stąd jej popularność. Na kolejnych miejscach pojawiły się takie bazy, jak: ERIH, BAZHUM, SCOPUS.

BARIERY WE WDRAŻANIU OTWARTEJ NAUKI

Istotnym zagadnieniem, które zanalizowaliśmy w naszym badaniu, była kwestia barier utrudniających lub wręcz uniemożliwiających redakcji danego czasopisma funkcjonowanie na zasadach otwartego dostępu. Jedynie około połowa badanych odniosła się do tego problemu, przy czym jedna redakcja stwierdziła, że nie dostrzega żadnych barier i utrudnień. Analizując pozostałe wypowiedzi, wyodrębniliśmy trzy zasadnicze grupy problemów: biurokracja, koszty i mentalność autorów.

Zdecydowanie najczęściej wymienianymi przez badanych barierami były problemy związane z biurokracją oraz koszty działań, rozumiane zarówno w sensie ekonomicznym, jak i w kontekście inwestycji czasu (czasochłonność działań). W pierwszym przypadku redaktorzy krytykowali nadmierną biurokrację wprost: „Jeśli miałbym gdzieś upatrywać barier związanych z wolnym dostępem, to tutaj też bym wskazał na biurokrację. Nawet umowa, gdzie nic nie płacimy, wszystko odbywa się za darmo, musi zostać podpisana przez rektora” (W25). Czasami pojawiały się tutaj przeszkody związane z brakiem wsparcia prawnego dla czasopisma. Jak ujął to jeden z respondentów:

Ja napisałam takie nowe oświadczenie, ale potrzebuję pomocy. Chciałabym, żeby to było sprawdzone przez prawników. Prawnicy z naszej uczelni nie są za bardzo pomocni, bo sprawdzą dokument, ale już nie pomogą go zredagować, a tego potrzebujemy. Prywatnie zasięgałam pomocy prawnej, bo z naszymi prawnikami ta procedura jest strasznie żmudna (W09).

Krytyce poddawano także działanie instytucji uczelnianych, takich jak biblioteki, które powinny wspierać czasopismo w dążeniu do otwartości, a tymczasem same tworzą bariery w tej materii. Na przeszkodzie stają również rozporządzenia senatu uczelni. Parę odpowiedzi dotyczyło polityki wydawnictw uczelnianych niechętnych idei otwartego dostępu.

Drugą barierą dla działań *open access* wymienianą przez respondentów była kwestia finansowania:

No ale jest i drugie dno, bo czasopismo ma swoją postać materialno-ekonomiczną. Mieści się gdzieś, w jakimś pomieszczeniu, no i trzeba wykonać jakieś prace, np. tłumaczenia. Powstaje pytanie: kto ma to wszystko finansować? NN się oczywiście samo nie sfinansuje, ale prenumerata jest jednym ze źródeł dochodu, zapełniania dziur finansowych (W16).

Niektóre redakcje stwierdzały, że pieniądze to główna bariera uniemożliwiająca przejście czasopisma na otwarty dostęp. Odpowiedzi dotyczące finansowania łączono także z czasochłonnością działań związanych z otwartym dostępem. Problem ten dotyczył szczególnie otwierania tekstów archiwalnych i konieczności podpisywania nowych umów z autorami.

Trzecim problemem, który wskazywali redaktorzy, była kwestia związana z mentalnością samych autorów tekstów. Wielu z nich po prostu nie rozumie nawet elementarnych kwestii dotyczących prawa autorskiego i trudno im wyjaśnić ideę otwartych licencji: „Autorzy nie mają zaufania za bardzo do tego otwartego dostępu. Niektórzy twierdzą, że otwarty dostęp pozbawi ich pewnych praw, a inni w ogóle tych nowych systemów licencyjnych nie rozumieją. One są też trudne do wytłumaczenia. Tak naprawdę to też wymaga sporej cierpliwości i tłumaczenia” (W02).

Inną kwestią, powiązaną ze skromną wiedzą na temat otwartego dostępu, jest niechęć autorów do publikowania czegokolwiek

w Internecie. Okazuje się, że niektórzy autorzy po prostu nie życzą sobie, aby ich teksty pojawiały się w sieci: „Już spotkałem się z negatywną reakcją niektórych autorów, że w ogóle ich artykuł pojawił się w Internecie, więc to tym bardziej, gdyby te artykuły były używane” (W24).

Małą świadomość zagadnień związanych z otwartym dostępem potwierdza także znikomy odsetek osób, które pytają redakcje czasopism o możliwość opublikowania swojego tekstu na otwartej licencji. Na pytanie: „Czy zdarza się, że sami autorzy tekstów pytają redakcję o możliwość publikacji na otwartych/wolnych licencjach?” jedynie dwóch redaktorów potwierdziło, że były tego typu pytania. Trzy redakcje stwierdziły natomiast, że czasami autorzy pytają o możliwość zamieszczania swoich tekstów w otwartych repozytoriach lub na swojej stronie internetowej.

Wydaje nam się, że mimo tego, iż bariera związana z mentalnością samych autorów i relatywnie niewielką wiedzą na temat otwartego dostępu sytuuje się dopiero na trzecim miejscu spośród najczęstszych przeszkód we wdrażaniu otwartego dostępu, można pokusić się o twierdzenie, że jest największym utrudnieniem. Większa świadomość autorów, częstsze pytanie redakcji o możliwość publikacji na jednej z wolnych lub otwartych licencji wymusiłyby bowiem konieczność poważniejszego podejścia do tej kwestii.

KONKLUZJE

Podsumowując ten fragment naszych analiz, pragniemy zauważyć, że wśród redakcji czasopism istnieje świadomość występowania zjawiska otwartego dostępu. Warto jednak zaznaczyć, że niekoniecznie zjawisko to waloryzowane jest pozytywnie. Ponad połowa przebadanych redakcji stara się realizować koncepcję *open access* w jakiejś postaci, a część z tych, którzy nie korzystają z otwartego dostępu, planuje to zrobić w najbliższym czasie lub pozytywnie wypowiada się o samej idei. Dobrze rokuje również postawa kooperacyjna niektórych czasopism. Ich redakcje, pomimo funkcjonowania w tradycyjnym modelu prawnoautorskim, przykują

oko na zamieszczanie tekstów przez autorów na portalach społecznościowych i w otwartych repozytoriach.

Praktycznie połowa badanych czasopism udostępnia bezpłatnie artykuły on-line. Niestety bardzo często jest to forma OA Gratis, która nie daje tak szerokiej swobody odbiorcom jak OA Libre (por. Siewicz, 2012). Brakuje elementarnej wiedzy na temat otwartych i wolnych licencji Creative Commons. Wykorzystanie tych rozwiązań prawnych jest równie istotne dla koncepcji *open access* jak udostępnianie tekstów w sieci. Tym samym można stwierdzić, że przebadane przez nas polskie czasopisma naukowe nie rozumieją w pełni idei otwartego dostępu i wprowadzają ją niejako połowicznie, poprzestając często na bezpłatnym udostępnianiu tekstów przez Internet, ale na zasadzie *copyright*. Dobrze rokuje natomiast popularność baz internetowych. Ponad połowa czasopism zamieszcza informacje w tego typu bazach.

Wśród barier utrudniających wprowadzenie otwartego dostępu najczęściej wymienia się nadmierne zbiurokratyzowanie działań redakcji, kwestie finansowe oraz mentalność autorów. Wydaje się, że ta ostatnia bariera może niejako podtrzymywać dwie pierwsze. O ile redaktorzy badanych redakcji najczęściej mają podstawową wiedzę na temat otwartego dostępu, o tyle sami autorzy w ogóle nie interesują się tym tematem. Czasami pojawiają się wśród nich irracjonalne obawy związane z publikowaniem materiałów na licencjach Creative Commons. Jeżeli mielibyśmy formułować zalecenia dotyczące otwartego dostępu, to jednym z nich byłoby poszerzenie wiedzy dotyczącej otwartego dostępu zarówno wśród autorów, jak i redakcji czasopism.

WIZERUNEK WYBRANYCH CZASOPISM Z ZAKRESU
NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH
NA PODSTAWIE ANALIZY PRZEKAZU MEDIALNEGO

WIZERUNEK WYBRANYCH CZASOPISM Z ZAKRESU NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH NA PODSTAWIE ANALIZY PRZEKAZU MEDIALNEGO

Monitoring medialny (specyficzna analiza treści opisana we wprowadzeniu) przeprowadzony na potrzeby całego projektu badawczego objął 60 stron internetowych czasopism naukowych z obszarów szeroko rozumianej humanistyki i nauk społecznych. Mamy nadzieję, że tak skonstruowana analiza – a więc bazowanie na wiotrynach czasopism – rzuci jeszcze jaskrawsze światło nie tyle na stan, ile na samą widoczność, czy też rozpoznawalność polskiej myśli humanistycznej i społecznej.

Od wielu lat pokutuje stereotyp, który każe nauki humanistyczne i społeczne postrzegać w kategoriach teorii znacznie mniej wartościowych niż te powstające na gruncie nauk ścisłych, które cechuje inny aparat metodologiczny, inny przedmiot badań i jednocześnie zupełnie inna – znacznie wyższa – wartość predykcyjna. Nie będzie dużą przesadą powiedzieć, że w ciągu stuleci niebywałego rozwoju nauk ścisłych (ang. *sciences*), nauki humanistyczne (ang. *humanities*) – a dokładniej ich przedstawiciele – zdołały skutecznie nabawić się swoistego kompleksu, który wyraża się choćby w nieustannie podkreślanych ambicjach względem tzw. twardych nauk (ang. *hard sciences*). O ekonomii mówi się np. jako o najbardziej „umatematycznionej” nauce humanistycznej (jednej nie-do-końca-ścisłej dziedzinie wiedzy, która dosłużyła się Nagrody Nobla), o psychologii mówi się dla odmiany jako o tej, która dorobiła się już niemal „awansu” do grona nauk ścisłych itd. Nie wspomina się natomiast o analogicznych trendach po przeciwnej stronie: żaden fizyk, chemik czy matematyk nie szczydzi się

„uhumanistycznieniem” czy „uspołecznieniem” własnej dyscypliny. *Sciences* – póki co – nie mają tego typu ambicji ani kompleksów.

Jednocześnie wraz z tym stereotypem zdają się funkcjonować kolejne, odnoszące się do ludzi uprawiających poszczególne z dziedzin wiedzy. Ścisłowcy cieszą się wizerunkiem znacznie bardziej „praktycznych” uczonych, którzy nie zadowolają się niesprawdzalnymi wnioskami, unikają mętnego języka, bezpłodnych rozmyślań, dwuznaczności, metafizyki, żądają zaś konkretów i jasnych reguł. Co innego humaniści – ci uważani są za nieskalanych materią ludzi ducha, dla których jednostkowa myśl i subiektywna perspektywa mogą mieć znaczenie równie wielkie (jeśli nie większe) jak naukowy „obiektywizm”. Owi „czarnoksiężnicy” (Andreski, 2002) tworzą niezliczoną ilość teorii, przez co nie mogą – póki co – marzyć o zbliżeniu się do poziomu ścisłowców, których nadrzędnym celem jest ostateczne wypracowanie jednej „wielkiej teorii unifikacji” wszystkich oddziaływań (GUT).

Internet, z uwagi na fakt bycia przestrzenią działania najbardziej zaawansowanych technologii komunikacyjnych, stanowi strefę niejako „intuicyjnie” kojarzoną z obszarem nauk ścisłych. W gruncie rzeczy to dzięki ich ekspansji i zastosowaniu w praktyce w ogóle mógł powstać. Funkcjonuje dzięki komputerom i obwodom. Zapewne to z tego powodu nowinki technologiczne wydają się w mniejszym stopniu zajmować uwagę górnolotnych i uduchowionych humanistów. Strona internetowa czasopisma społeczno-humanistycznego może być jedynie – ciągnąc ów negatywny stereotyp – płytkim wyrazem głębi idei, których nie da się streścić przy pomocy prostych równań, algorytmów, linii kodu i wzorów.

Przedstawiamy to oczywiście w ogromnym uproszczeniu, jednak ślady takiego podejścia do owych kwestii można dostrzec we fragmentach wywiadów w poprzednim tekście. Rozmówcy zdradzają przekonanie, że działania podejmowane w *social media*, dbałość o stronę są – w najlepszym razie – czymś w rodzaju hobby, a często niestety kukułczym jajem, którym nikt do końca nie chce się zajmować, w najgorszym zaś razie – dopustem bożym. Mowa

jest wręcz o „znizaniu się do poziomu Internetu” i wypełniającej go debaty. W rozmowach tych pada także stwierdzenie, że sprawne funkcjonowanie czasopisma w Internecie stanowi przede wszystkim domenę uczonych ścisłych i to oni głównie specjalizują się we wszystkich nowościach, o których można podyskutować z internautami. Wspomina się ponadto, że tempo rozwoju humanistyki i nauk społecznych różni się – w tym pierwszym przypadku nie przystaje ono do internetowej rzeczywistości. Innymi słowy, sprawne funkcjonowanie w cyberprzestrzeni i mediach cyfrowych nie jest i prawdopodobnie jeszcze długo nie będzie standardem dla redakcji czasopism humanistycznych i społecznych.

Naturalnie, tego rodzaju wnioski są obciążone dużym ryzykiem błędu, co jest typowe dla zabiegu stereotypizacji. Na dowód tego, w trakcie naszych wywiadów mieliśmy okazję rozmawiać z członkami redakcji całkiem dobrze obeznanymi z internetowym instrumentarium. Przyznać jednak trzeba, że stanowią oni zdecydowaną mniejszość, by nie powiedzieć wyjątek od reguły. Niestety, obraz polskiej humanistyki – przynajmniej w obszarze mediów elektronicznych – mocno utwierdza stereotyp humanisty, który z Internetem jest „na bakier”.

WIZERUNEK, A W ZASADZIE JEGO BRAK?

Bardzo dobitnym świadectwem (nie)mocy przebicia się polskiej humanistyki w medialnym przekazie jest szczegółowa analiza treści mediów elektronicznych oraz prasy w całym roku 2014. We wprowadzeniu do książki wspomnieliśmy, że analizą tą zajęła się firma Press-Service Monitoring Mediów, która przeanalizowała pod kątem obecności wybranych czasopism naukowych treści pochodzące z ponad 1000 tytułów prasowych oraz 5 milionów polskojęzycznych portali internetowych. Można zatem bezpiecznie przyjąć, że gruntownie zweryfikowano niemal całe polskojęzyczne media (z wyjątkiem przekazu radiowo-telewizyjnego).

Analizie poddano nie tylko rodzaj medium (specjalistyczne, ogólnoinformacyjne, regionalne etc.), lecz także wydźwięk publikacji (neutralny, pozytywny, negatywny względem tytułów

czasopism), tematykę informacji oraz potencjalny zasięg publikacji (uwzględniający nakłady prasy, oglądalność oraz sumy unikalnych użytkowników, czyli poszczególnych numerów IP używanych przez internautów komputerów). Pod uwagę brano również wielkość informacji. Wzmianką określano doniesienia najkrótsze, co najwyżej kilkudzaniowe, za notki z kolei uznawano materiały o objętości do połowy strony A4 lub nieprzekraczające jednej kolumny. Materiały większe klasyfikowane były jako artykuły. Należy przy tym pamiętać, że przy ocenie wielkości liczy się nie tyle rozmiar samego doniesienia, ile rozmiar informacji na temat konkretnego czasopisma (możliwe jest zatem, że obszerny artykuł na jakiś temat klasyfikowano jako wzmiankę, jeśli na jego łamach pojawiły się zaledwie dwa zdania dotyczące analizowanego czasopisma).

Biorąc pod uwagę te kryteria, za cały rok 2014 w tak szeroko zakreślonej przestrzeni medialnej odnotowano – jedynie – 515 publikacji. Dla porównania, producent znanej marki samochodów (mamy tu zatem do czynienia z jedną zaledwie marką, a nie kilkudziesięcioma, jak w przypadku czasopism) wynik ten przebija nawet dziesięciokrotnie w skali zaledwie miesiąca. Obraz medialny czasopism naukowych jest zresztą bardzo symptomatyczny, w zasadzie trudno nawet mówić o jakiejś medialnej „repcji” samych czasopism, jako że bardzo niewiele pojawia się artykułów, w którym dane czasopismo stanowi główny temat informacji.

Należy wskazać, że specyfika przekazu jest pod wieloma względami bardzo jednorodna. Przede wszystkim – jednoznacznie wysuwa się na czoło przeważająca pozycja mediów internetowych. Praktycznie dziewięć na dziesięć wszystkich doniesień pochodzi z mediów cyfrowych. Jest to jednak pogłębiająca się od lat prawidłowość: ekspansja portali przy jednoczesnym regresie prasy skutkuje podobną proporcją praktycznie w każdej branży czy przy każdym temacie. Zwraca uwagę również przytłaczająca ilość wzmianek, a więc najkrótszych porcji informacji: odnotowano ich aż 96 procent, zaledwie 3 procent to notki. Pozostała część to artykuły. Podobnie – pod względem proporcji – sytuacja wygląda z wydzwieniem publikacji: aż 94 procent to informacje zupełnie neutralne dla

wizerunku. Pozostała część to doniesienia o odcieniu pozytywnym. Nie odnotowano ani jednej informacji, która mogłaby zostać zinterpretowana jako negatywna dla wizerunku jakiegokolwiek pisma.

Praktyka analityki mediów pozwala postawić tezę, że tak homogeniczny przekaz, a więc stosunkowo duża liczba niewielkich materiałów o neutralnym zabarwieniu, świadczy raczej o braku wyrazistego wizerunku medialnego niż o jakiejś strategii czy tendencji w prezentowaniu określonego zjawiska. Trudno jest bowiem liczyć na to, że wzmianki, które nie stanowią głównego tematu artykułu, skutecznie zwrócą uwagę odbiorców, nie mówiąc już o zmianie ich nastawienia względem jakiejś kwestii.

W przekazie przeważają media ogólnopolskie, choć proporcja rozkłada się już nieco inaczej niż we wcześniejszych zestawieniach: 76 procent przekazu to informacje ogólnopolskie, 24 procent to dane pochodzące z prasy i portali o tematyce *stricte* regionalnej. Symptomatyczna jest również analiza trendu ukazywania się wiadomości. Na ogół przy analizie wizerunku konkretnych podmiotów można zaobserwować jednorazowe, wyraziste „skoki” liczby doniesień w danym okresie, co często wiąże się np. z wprowadzeniem nowego produktu, usługi, startem interesującej kampanii reklamowej. Niekiedy taki skok łączy się z ewidentnym kryzysem medialnym (jak ma to miejsce w przypadku choćby wprowadzenia nowych rozkładów jazdy na kolei – każdorazowo operacja ta skutkuje wysypem znacznej liczby negatywnie zabarwionych treści i komentarzy). Co znamienne, w przypadku przekazu medialnego dotyczącego czasopism naukowych w zasadzie takich skoków się nie obserwuje.

Średnia liczba informacji na miesiąc to w przybliżeniu 43. Co ciekawe, miesięczne wyniki były do owej wartości zbliżone. Zdecydowanie na czoło wysunął się jedynie maj z wynikiem 73 informacji, najmniej owocny okazał się grudzień (zaledwie 27). W maju aktywność lidera (czasopismo 18¹) była zbliżona do

¹ Podobnie jak w poprzednim artykule, przyjęte tutaj kody czasopism wynikają z numeracji stosowanej w opisywanym monitoringu medialnym.

pozostałych miesięcy. Dużą liczbę informacji zdeterminowała większa aktywność czasopisma 11 i czasopisma 16. O ile w przypadku periodyku 11 nie sposób mówić o konkretnym wydarzeniu, które przyczyniłoby się do wzrostu zainteresowania tym tytułem, o tyle czasopismo 16 było wówczas częściej przytaczane z uwagi na „Koncert w hołdzie Świętemu Janowi Pawłowi II”.

Dominują – i jest to przewaga przytłaczająca, bo dotyczy ona blisko 400 materiałów w skali całego przekazu – informacje, w których czasopismo wymieniane jest obok personaliów autorów (gdzie np. wspomina się, że autor publikował również w takim lub innym periodyku naukowym). Są to zatem dane faktograficzne o znikomym znaczeniu dla samego medialnego obrazu czasopism humanistycznych i społecznych. Niewiele, bo zaledwie ponad 10 procent całego przekazu stanowią odwołania do analizowanych czasopism. W podobnej skali (łącznie) prezentują się takie tematy, jak informacje dotyczące promocji czasopisma, jego historii oraz udzielonych patronatów.

Z punktu widzenia budowania trwałego wizerunku czasopism wynik ten jest mało optymistyczny. Należy pamiętać, że owo 10 procent przekazu o charakterze merytorycznym (a więc nie same biogramy autorów, odwołania), które może mieć faktyczne znacznie dla recepcji danego pisma, dotyczyło kilkudziesięciu czasopism prowadzących swoje strony internetowe, oznacza to więc, że każde z nich – średnio – doczekało się niecałej jednej publikacji w skali roku!

Naturalnie rozkład tej wartości nie był równomierny. Po uwzględnieniu wszystkich tytułów oraz wszystkich doniesień okazuje się, że połowa analizowanych czasopism nie została wymieniona w polskim przekazie medialnym w 2014 roku ani razu. Jeśli zatem mówić o wyraźnych liderach owego zestawienia, na czoło wysuwa się ledwie 8 tytułów (tylko tyle zgromadziło bowiem jakiegokolwiek doniesienia na swój temat w liczbie powyżej 10 na rok). Spośród owej ósemki jedynie dwa zasługują na miano tytułów, które trwale wpisały się w panoramę polskiego przekazu medialnego: czasopisma 18 oraz 11. Jednak również

w przypadku owych liderów należy wziąć pod uwagę kilka istotnych faktów.

Po pierwsze, zdecydowana większość przekazu w dalszym ciągu oscyluje wokół neutralnych materiałów na temat personaliów oraz źródeł, które nie mają żadnego wyraźnego związku z samym funkcjonowaniem pisma, organizowanymi przedsięwzięciami, konferencjami etc. Są to w przytłaczającej większości neutralne wzmianki.

Po drugie, ogromna – w stosunku do pozostałych czasopism – dysproporcja w liczbie odnotowanych materiałów bierze się w głównej mierze z faktu wyjątkowej aktywności platformy blogi.newsweek.pl. Specyfika działania tegoż medium zasada się na nadproporcjonalnie częstym udostępnianiu wybranych treści internautom na bardzo wielu podstronach portalu, skutkiem czego zaobserwowana dysproporcja prawdopodobnie ma związek z zaledwie kilkoma informacjami, które najpewniej reprodukowane były wielokrotnie przez stosunkowo krótki czas. Z wypracowanego, względnie wysokiego, wyniku nie należy wyciągać zbyt daleko idących, optymistycznych wniosków. Za przyjęciem tej tezy przemawia zresztą analiza przekazu dotycząca lidera – czasopisma 18 – z której wynika, że wszystkie materiały zamieszczane na platformie blogi.newsweek.pl na temat tegoż pisma były zaledwie neutralnymi dla wizerunku wzmiankami. Co więcej, w zasadzie wszystkie te materiały dotyczą personaliów autorów, co oznacza, że w gruncie rzeczy nie odnoszą się nawet do pisma. I faktycznie, dokładniejsza analiza owej aktywności wykazała, że chodziło o jednego blogera-publicystę, który w swoim biogramie wymienia periodyk 18 jako pismo, w którym publikuje lub publikował.

Nieco bardziej zróżnicowany okazuje się przekaz dotyczący czasopisma 11 i w związku z tym miano pisma o najlepszym wizerunku powinno być łączone z tym właśnie periodykiem. Część – choć ponownie niewielka – przekazu miała zabarwienie pozytywne, co zresztą zbieżne jest z tym, że o czasopiśmie 11 wypowiadano się niejednokrotnie w kontekście patronatów nad poszczególnymi inicjatywami społeczno-kulturalnymi czy historii pisma.

Czasopismo 11 ma ponadto tę przewagę nad 18, że parokrotnie zostało przytoczone na łamach prasy (wizerunek pisma jest więc bardziej pod względem specyfiki mediów „zdywersyfikowany”). Zróżnicowany obraz – jeśli chodzi o tematykę – odnotowało także pismo 30, gdzie prócz personaliów pojawia się względnie sporo wzmianek odnoszących się do promocji pisma lub jego historii. Należy wskazać, że periodyk nr 30 okazał się jednocześnie najlepiej reprezentowanym czasopismem na łamach prasy.

Trudno jest też jednoznacznie mówić o wyraźnej dominacji któregokolwiek medium (tytułu prasowego czy portalu), które przodowałyby pod względem ilości materiałów dotyczących poszczególnych czasopism. Nie licząc platformy blogi.newsweek.pl, warto wspomnieć o wyborcza.pl, forumakademickie.pl, o2.pl, krytykapolityczna.pl oraz polskieradio.pl. Portale te w ciągu roku zamieściły co najmniej pięć informacji na temat analizowanych czasopism. Były to jednak nieliczne wyjątki. Z naszej analizy wynika, że zdecydowana większość portali i czasopism, które w ciągu roku w ogóle opublikowały cokolwiek na temat analizowanych periodyków naukowych, nie napisała o nich więcej niż jeden raz.

Podsumowując ten wątek: jeśli zatem brać pod uwagę, że na 60 analizowanych tytułów raptem kilka może wykazać jakąkolwiek obecność w polskim przekazie medialnym, możemy wyciągnąć wnioski, że humanistyka i nauki społeczne od strony czasopism w przekazie tym praktycznie nie istnieją. Trudno powiedzieć, jak ów wizerunek humanistyki czy nauk społecznych funkcjonuje w mediach na tle innych gałęzi nauki, jako że nie przeprowadzono analizy pod kątem obecności w mediach czasopism z innych obszarów. Można jednak zaryzykować twierdzenie, że w przypadku nauk humanistycznych i społecznych wizerunek czasopism po prostu nie jest budowany przy pomocy regularnego przekazu medialnego. Analiza ta pozwala również domniemywać, że obraz czasopism, ich obiegowa „reputacja”, budowane są w oparciu o zupełnie inne kryteria niż informacje pochodzące z ogólnopolskich mediów. Z kolei funkcjonowanie i popularność fanpage’ów dobitnie – o czym była mowa w poprzednim artykule – świadczą o tym, że

rozpoznawalność profili nie ma wiele wspólnego z częstotliwością ukazywania się informacji w mediach. Wśród liderów najczęściej odwiedzanych i komentowanych profili plasuje się wszak czasopismo 35, które w analizie informacji medialnych zajmuje – w perspektywie całego roku 2014 – pozycję wręcz marginalną (a zatem dobrze działający Fanpage nie gwarantuje zainteresowania ze strony mediów). Jest to przy tym sposób funkcjonowania, który niekoniecznie łączy się z nauką. Do najczęściej komentowanych nie należą bowiem materiały, które nawiązują do dyskusowania wybranych kwestii, zagadnień etc. Na Fanpage'ach nie toczy się głęboka, merytoryczna dyskusja, nie są roztrząsane teoretyczne zawłości, nie ma sporów o charakterze doktrynalnym. Analiza medialna sugeruje, że Fanpage stanowi raczej – w zasadzie zgodnie ze swoim przeznaczeniem – miejsce spotkań, kultywowania kontaktu, a nie punkt wymiany wiedzy i doświadczeń.

(NIE)MEDIALNA HUMANISTYKA

Analiza obecności w przestrzeni medialnej polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych rysuje dość ponury obraz. Obraz ten wypada jeszcze bardziej przygnębiająco w zestawieniu z faktem, że pojawiają się regularne doniesienia na temat czasopism naukowych z zagranicy. Są to oczywiście informacje w głównej mierze wywodzące się z działów naukowych popularnych portali i czasopism. Ogólnopolskie media nieustannie i regularnie publikują dane na temat odkryć, badań, eksperymentów, obserwacji czy hipotez. Co więcej, nie można tu jednoznacznie wskazać na jednostronną hegemonię nauk ścisłych (które to założenie wydaje się bardziej intuicyjne). Popularne tygodniki, dzienniki i portale internetowe bardzo często bowiem – w analizie niektórych społecznych, kulturalnych trendów – wspierają się danymi pochodzącymi z artykułów z czasopism zagranicznych. Nie brak jest odniesień do danych z obszaru socjologii, psychologii, historii, antropologii, religioznawstwa i innych. Polski czytelnik i internauta może z powodzeniem natrafić na sylwetki badaczy, wywiady czy nawet fragmenty prac. Problem leży

w rażącej dysproporcji w stosunku do prezentowania osiągnięć nauki polskiej na łamach rodzimych periodyków. Trudno mówić o przełomowych pracach, które publikowane są w polskich czasopismach, a których pojawienie się zelektryzowało świat nauki. Polskie czasopisma, prawdopodobnie z racji niewielkiego prestiżu, niewielkiej skali oddziaływania itd. – są praktycznie nieobecne. U odbiorcy, siłą rzeczy, wykształcane jest przekonanie, że dyskurs naukowy to domena zagranicy, że to właśnie poza granicami kraju (w domyśle – na Zachodzie) toczy się ważąca, istotna debata naukowa, to tam publikowane są przełomowe artykuły i dane, to tam podważa się obowiązujące paradygmaty, to tam kształtują się nowe, inspirujące idee. Świat nauki w Polsce wydaje się na tym tle jedynie mało znaczącym interpretatorem, poletkiem mniej doniosłych, wąskich analiz, ograniczonych do konkretnego kontekstu, bez większych ambicji.

Tym samym świat polskiej humanistyki i nauk społecznych (prezentowany, rzecz jasna, przez pryzmat polskich czasopism) jawi się jako pejzaż całkowicie niemedialny (nawet uwzględnisz prezentowane dane). Polska nauka, także w obszarach przez nas analizowanych, ma znaczenie o tyle, o ile potrafi zaistnieć w źródłach zagranicznych, wysoko punktowanych, poważanych na całym świecie, ustanawiających nowe standardy.

O polskich filozofach, historykach, socjologach, psychologach etc. mówi się całkiem dużo, zwłaszcza że nieustannie wykorzystywani są oni w charakterze ekspertów. Co więcej, mówi się również o ich badaniach, odkryciach i teoriach. Nie brakuje tematów wybitnie medialnych, jak choćby cykliczna diagnoza społeczna. Nauki humanistyczne i społeczne, a tym samym polskich ekspertów „eksploatuje się” bardzo często choćby w obliczu takich problemów współczesności, jak poczucie szczęścia, zanikające więzi społeczne, rosnące statystyki rozwodów, samobójstw, depresji. Rodzimi naukowcy często udzielają się, omawiając problemy współczesnej edukacji, przemian społeczno-politycznych, demografii, migracji itp. Są to jednak głosy całkowicie oderwane od merytorycznej dyskusji toczącej się na łamach czasopism. Można raczej rzec, że

polska humanistyka – o ile jest widoczna w mediach – pojawia się w charakterze „newsa”, jednorazowego tematu generującego określoną liczbę informacji, jednak wyrwanego ze znacznie szerszego kontekstu. Tym samym polska humanistyka – z perspektywy odbiorcy – istnieje dzięki medialnym, „newsogennym” badaniom, kontrowersyjnym odkryciom, działaniom pojedynczych, rozpoznawalnych osobowości. Aspekt polskich czasopism, a więc i dyskusji, jaka ma miejsce za ich pośrednictwem, jest na tym gruncie niemal całkowicie pomijany. Z punktu widzenia mediów o czasopismach warto wspomnieć, jeśli są to bezapelacyjnie prestiżowe pozycje zagraniczne.

Medialna nieobecność polskich czasopism prawdopodobnie ma również związek z negatywnym obrazem humanistyki (i nauk społecznych) jako dziedziny wiedzy uważanej za niepraktyczną, nieprzydatną w codziennym życiu, czy też – w szczególności – w życiu zawodowym. Dyskusje o praktycznym zastosowaniu humanistyki rozpętują się każdego roku przy okazji matur i rekrutacji na studia, zwłaszcza podczas publikowania statystyk i danych na temat najbardziej popularnych kierunków. Rokrocznie dyscypliny *stricte* humanistyczne i społeczne w rankingach tych osiągną bardzo słabe wyniki, co przyczynia się do umacniania społecznego odbioru humanistycznych studiów jako czasu całkowicie zmarnowanego. Filozof, socjolog, historyk, językoznawca to praktycznie nieistniejące zawody, a jeśli nawet, to cieszące się nieznaczalnym prestiżem i perspektywami finansowymi. Z pewnością ten element można uznać za czynnik, który ponownie osłabia pozycję polskiego dyskursu okołohumanistycznego w mediach.

KILKA PRAKTYCZNYCH PORAD NA KONIEC

Należałoby więc przyjąć, że prezentowany stan rzeczy jest przykładem niemal całkowitego braku obecności w mediach, jeśli wziąć pod uwagę liczbę analizowanych tytułów oraz spory – bo aż roczny – horyzont czasowy. Nie sposób tym samym mówić w ogóle o funkcjonowaniu konkretnego wizerunku medialnego analizowanych podmiotów. Trudno też jednoznacznie wskazać

możliwości przełamania tego impasu. W związku z tym rekomendacje nie mogą być traktowane w sposób wiążący. Brak jest również jasnej odpowiedzi czy też deklaracji ze strony czasopism, czy w ogóle życzyłyby sobie zmiany owego *status quo*. Być może funkcjonowanie w owej *splendid isolation* z punktu widzenia głównych zainteresowanych nie jest wcale tak dojmujące, jak mogłoby się wydawać zewnętrznemu obserwatorowi. Gdyby jednak chcieć pokusić się o medialno-PR-ową analizę zastanej rzeczywistości, można by wyciągnąć następujące wnioski.

Po pierwsze, czasopisma nie potrafią w żaden sposób skutecznie komunikować się z otoczeniem. Brakuje w ich polityce jakiegokolwiek śladu świadczącego o uwzględnieniu komponentu mediów we współczesnej przestrzeni społeczno-komunikacyjnej. Prócz stałych, pojawiających się aktualności, brak jest np. na stronach internetowych odnośników opatrzonych hasłem „dla mediów”.

Po drugie, jeśli wziąć pod uwagę zebrany materiał (pamiętać należy, że i tak jest to obraz dość nietypowy), co najmniej zastanawiająca jest duża dysproporcja pomiędzy materiałami zaklasyfikowanymi jako ogólnopolskie i regionalne. W przedstawionych danych zauważalna jest bardzo wyraźna dominacja mediów o zasięgu ogólnokrajowym. Prasa i portale regionalne stanowią w całym przekazie stosunkowo niewielki odsetek. Wydaje się to o tyle zastanawiające, że choć czasopisma naukowe mają ogólnopolski „zasięg oddziaływania” (wszak ich specyfika i „misja” zasadzają się na docieraniu do jak najszerszego grona internautów i czytelników w całym kraju), to w dalszym ciągu pozostają organami silnie związanymi ze swoim regionem, z uczelnią czy instytutem mocno zrośniętym z danym miastem czy obszarem. Ich faktyczne pole działania jest stosunkowo niewielkie, skupione wokół aktywności w zasadzie pojedynczych osób, stąd też wniosek, że informacje pochodzące z mediów o zasięgu regionalnym winny być znacznie liczniejsze – tak się jednak z jakichś powodów nie dzieje. Stąd też wniosek, że praktycznie zupełnie niewidoczne dla mediów pozostają wszelkie oddolne inicjatywy w postaci

konferencji, patronatów, partnerstw i innych przedsięwzięć. Na polu tym – jest to z perspektywy analizy przekazu doprawdy zdumiewające – wyniki powinny być stosunkowo łatwo osiągalne, co więcej, całkiem dobrze widoczne w mediach. Regionalni nadawcy i redaktorzy na ogół wykazują żywe zainteresowanie życiem ośrodków akademickich, organizowanymi konferencjami, odczytami, które stają się ciekawą okazją do wymiany poglądów. Zwykle więc redakcje tytułów prasowych i portali chętnie odpowiadają na oficjalne informacje o organizacji danego wydarzenia. Brak choćby jednej wzmianki na podobny temat w przypadku zdecydowanej większości czasopism świadczyć może o:

- zupełnej nieumiejętności, nieskuteczności formułowania do mediów przekazu o podejmowanych działaniach,
- ewentualnie braku potrzeby, świadomości powiadamiania mediów o tego rodzaju akcjach,
- w ostateczności – i to najgorsza opcja – o całkowitym braku tego rodzaju inicjatyw.

Trudno sobie wyobrazić, by czasopismo naukowe, którego ambicją jest pobudzanie i inspirowanie dyskusji, nie wystąpiło w roli współorganizatora choćby jednego wydarzenia (wykładu gościnnego, spotkania autorskiego, dyskusji panelowej, konferencji naukowej etc.) w roku kalendarzowym. Trudno sobie wyobrazić, by nie chciało objąć tego rodzaju inicjatywy jakąś formą patronatu. Nie ma żadnych przeszkód, by redakcje czasopism informowały o podobnych wydarzeniach na swoich stronach lub profilach społecznościowych. Z analizowanych przez nas danych wynika jednak, że taka właśnie sytuacja ma miejsce. Jeśli nawet dochodzi do organizowania konferencji czy patronatów – media o tym nie wiedzą, Internet o tym nie wspomina, prasa nie pisze.

Po trzecie, zastanawiający jest także brak chęci do komentowania zdarzeń i otaczającej rzeczywistości. Skoro humanistyka i nauki społeczne chcą jawić się jako przestrzeń wymiany myśli, skoro winny inspirować czytelników i całe otoczenie do ochoczego dzielenia się swoimi spostrzeżeniami, czy nie warto, by redakcje poszczególnych czasopism wychodziły przed szereg?

Niestety, wiele wskazuje na to, że kroki podejmowane na tym polu są wyjątkowo nieliczne. Redakcje nie są w żaden sposób powiązane np. z blogosferą, uczestnicy wywiadów otwarcie deklarują brak tego rodzaju kontaktów i działań. Poszczególni redaktorzy nie prowadzą blogów, nie mówiąc już o blogach tworzonych na potrzeby samego pisma. Czasopisma nie roszczą sobie niemal żadnych pretensji do komentowania otaczającej rzeczywistości, wpływania na obserwowany bieg wypadków, nie zależy im, by uchodzić za „opiniotwórcze” (pomijam tutaj nieliczne wyjątki).

Po czwarte, zaznacza się w zasadzie brak jakiegokolwiek skoordynowanej strategii wizerunkowej, która w jakiś sposób byłaby włączona w szersze działania – np. katedry, instytutu czy wreszcie samej uczelni. Inaczej mówiąc, sam fakt wydawania czasopisma najwyraźniej nie jest wykorzystywany przez określoną instytucję jako fakt godny uwypuklenia, nikt nie chwali się samym faktem wydawania czasopisma.

Po piąte, co najmniej zastanawiająca jest praktyka nieinformowania środowiska mediów o własnej aktywności na polu wydawniczym. Skoro wydawnictwo i redakcja funkcjonują, teoretycznie nic nie powinno stać na przeszkodzie, by za każdym razem, gdy publikowany jest konkretny numer pisma – dystrybuować kilka egzemplarzy do konkretnych mediów. W szczególności mogłoby to dotyczyć numerów specjalnych czy tematycznych. Nie należy się łudzić, że nagle któryś z artykułów stanie się tematem wiodącym jakiegoś prasowego czy też internetowego doniesienia, niemniej tego rodzaju proste praktyki są bardzo skuteczne w budowaniu swoistej bazy zaprzyjaźnionych kontaktów, co jest nie do przecenienia w codziennej strategii z obszaru *public relations*. Co więcej, czasopismo funkcjonujące w ten sposób komunikuje również, że dysponuje kontaktem do ekspertów w danych dziedzinach, a takie informacje są zawsze dla mediów wyjątkowo cenne.

Kolejna kwestia, na którą redakcje powinny zwrócić baczną uwagę, to praktyczny brak działań wspierających funkcjonowanie samej strony internetowej. Skoro – wiele na to wskazuje – poszczególne redakcje uznały już za swoisty standard prowadzenie strony

internetowej, możemy przyjąć, że presja społeczeństwa informacyjnego okazała się na tyle silna, by poddać się jej wymogom i stworzyć własne miejsce w cyberprzestrzeni. Prawdopodobnie jednak jest to w większości przypadków jedyna forma istnienia w sieci. Niezmiernie rzadkie okazuje się wykorzystywanie innych kanałów i form kontaktu z internautą. Najpopularniejszą – prócz strony – formą pozostaje fanpage na portalu Facebook, w dalszym ciągu jednak prężnie działająca strona fanowska pozostaje rzadkością. Jeszcze mizerniej wyglądają działania w obrębie Twittera, nie mówiąc już o innych platformach. Wiele wskazuje na to, że obszary te stanowią dla redakcji prawdziwą *terra incognita*. Można spodziewać się, że – podobnie jak miało to miejsce jakiś czas temu ze stronami internetowymi – upowszechnieniu i standaryzacji ulegną profile i konta w poszczególnych serwisach. Z pewnością jednak będzie to proces powolny, co w niektórych przypadkach – biorąc pod uwagę tempo przemian i ekspansję nowych trendów – może obrócić się przeciwko niektórym tytułom. Innymi słowy, profil na Facebooku szybko okaże się niewystarczający w obliczu możliwej (raczej nieuniknionej) dominacji kolejnych platform komunikacyjnych.

Idąc dalej w naszej analizie przyczyn tak niewielkiej obecności w środkach masowego przekazu, musimy zwrócić również uwagę na co najmniej bierną postawę w kwestii autoewaluacji podejmowanych działań. Wygląda na to, że czasopisma i redakcje skupione są przede wszystkim na działalności *stricte* naukowej, a więc na publikowaniu artykułów. Jakkolwiek świadczy to o głębokim oddaniu samej idei, co w środowisku naukowym jest wartością nie do przecenienia, to jednak w otoczeniu medialnym, w kontekście, jaki generują dziś warunki społeczeństwa informacyjnego, komponent wizerunkowy pisma nie może być niedoceniany. Wiele redakcji, z których przedstawicielami przeprowadzono wywiady, podkreślało niewielkie zainteresowanie szeroko rozumianymi kwestiami pozycjonowania czy monitoringu aktywności stron internetowych. Jeśli już, jedynym miernikiem w ogóle branym pod uwagę jest liczba wejść, ewentualnie

fanów na facebookowym profilu. Generalnie jednak wiedza i świadomość członków redakcji dotycząca samej recepcji strony jest stosunkowo niewielka.

Kolejną formą działania z powodzeniem wykorzystywaną przez różne instytucje, która mocno przyczynia się do podniesienia widoczności w mediach, jest newsletter. Cyklicznie wysyłana informacja nie tylko buduje stosowne *media relations*, lecz także wspiera wypracowywanie pewnych standardów funkcjonowania ułatwiających wzajemną komunikację. Niestety analiza zawartości stron wykazała obecność tej opcji zaledwie w dziewięciu przypadkach na sześćdziesiąt.

Podobnych czynników można by wskazać jeszcze więcej, należy jednak przypuszczać, że znaczną rolę w obserwowanym medialnym impasie polskiej humanistyki odgrywa sam wewnętrzny sposób funkcjonowania redakcji czasopism. Rozmówcy w trakcie wywiadów deklarowali stosunkowo słaby i luźny podział obowiązków między członkami redakcji. Z rozmów wynika, że trudno wskazać na sfery zarezerwowane dla wyłącznie jednej osoby, brak jest zadań delegowanych dla konkretnych członków. Dzieje się raczej odwrotnie – wszelkie zadania wypełniane są zbiorowo, w szczególności zaś te, które obejmują aktualizację fanpage'a czy uzupełnianie treści na stronie internetowej. Być może zatem owa praktyka zbiorowej odpowiedzialności i zbiorowego poczucia obowiązku przyczynia się do utwierdzenia swoistego dryfu, częściowego braku inicjatywy, która wybiega nieco dalej, poza konieczność druku kolejnego numeru czasopisma.

Może więc ściśle delegowanie zadań na poszczególnych członków redakcji, ale także określenie stopnia skuteczności ich wypełnienia przyczyniłoby się do wypracowywania lepszych rezultatów? Może w tak budowanej atmosferze pojawiałyby się konkretne, kreatywne rozwiązania? Redakcje twierdzą, że są świadome prowizoryczności niektórych działań – jako przyczyna wskazywany jest na ogół brak finansów. Niewykluczone jednak, że mimo niewystarczających środków niektóre z omawianych wyżej kwestii dałoby się zoptymalizować.

Nietrudno odnieść wrażenie, że polskie czasopisma naukowe po prostu nie zabiegają o uwagę mediów. Z jednej strony może to świadczyć o faktycznym poświęceniu się idei działalności naukowej, mocno wyodrębnionej z całości przestrzeni informacyjnej dzisiejszego społeczeństwa, bez oglądania się na poszczególne krótkotrwałe trendy. Z drugiej jednak strony może się to częściowo przyczyniać do niekorzystnego „PR-u” humanistyki i nauk społecznych jako dziedzin, o których po prostu nie mówi się wiele. Obszary te – przynajmniej pod postacią czasopism – nie istnieją, nie są reprezentowane, odbiorca nie ma wielu szans na spotkanie się z najświeższą wiedzą w danej dziedzinie, o ile sam nie będzie jej szukał. Ma on jedynie dostęp do mocno spopularyzowanej formy przekazywania wiedzy, bazującej na estetyce „newsa”, jednak skrzętnie pomijającej obszar polskojęzycznych czasopism.

Pozostaje zadać pytanie, czy polskim czasopismom powinno zależeć na tego rodzaju atencji ze strony mediów? Biorąc pod uwagę kondycję polskiej humanistyki i nauk społecznych, trudno, żeby było inaczej. Wszak jeszcze nie tak dawno wiele uwagi media poświęcały akcjom uczonych-humanistów, którzy czują się – najwyraźniej – niesprawiedliwie traktowani w porównaniu z kolegami z pola nauk ścisłych. Powołano wszak Komitet Kryzysowy Humanistyki Polskiej – inicjatywę zwracającą uwagę m.in. na najważniejsze problemy, z jakimi uczeni-humaniści zmuszeni są borykać się w trakcie swojej kariery naukowej (w szczególności zaś tocząc batalię o środki na swoje, rzekomo mało przydatne i mało przyszłościowe, badania). A zatem możemy mówić o istnieniu oddolnego ruchu domagającego się zmian. Możemy mówić o fermentie środowiska, które przejawia zastój i bierność wobec przemian współczesności. Daje się zauważyć napięcie i oczekiwanie konkretnych reform, które doprowadzą do upragnionego renesansu humanistyki, zrównania jej w prawach i przywilejach z innymi gałęziami wiedzy. Humanisci zabiegają więc o uwagę, chcą dać wyraz swoim dążeniom i celom, chcą pokazać, że zmiana jest potrzebna. Tymczasem intencje te na gruncie medialnej recepcji działań czasopism są w zasadzie niezauważalne. W ciągu

ostatniego roku nie odnotowano w działaniach monitorowanych tytułów niczego, co współbrzmiałoby z założeniami Komitetu Kryzysowego. Czy oznacza to, że polska humanistyka nie jest w stanie mówić jednym głosem? Że jej działania są wyjątkowo słabo skoordynowane? Że brakuje jej wyraźnej strategii dla odwrócenia owego niekorzystnego *status quo*?

W dyskusji o kryzysie humanistyki często przywoływanym tematem jest kwestia sposobu finansowania badań. Rzadko jednak mówi się o zagadnieniach, które stały w centrum zainteresowania naszego projektu, w tym o medialnym obrazie i odbiorze humanistyki. Z monitoringu wynika, że problemy związane z dostępnością środków na badania nie są wcale jedyną trudnością. Polska humanistyka cechuje się wyjątkowo słabą pozycją w polskich mediach, a co za tym idzie – w świadomości powszechnego, statystycznego odbiorcy. Prawdopodobnie działa tu mechanizm błędnego koła, bo skoro o niej nie słyhać, z jakiej racji przeznaczać na jej rozwój stosowne kwoty? Z jakiej racji wierzyć, że mimo nieobecności w infosferze humaniści zapamiętali projektują przełomowe narzędzia badawcze, tworzą nowe, obiecujące teorie i tylko czekają, by dany obszar przebadać i opublikować miarodajne, a jednocześnie epokowe wyniki? Na podstawie jakich dobrze rokujących danych młodzi ludzie mają podejmować decyzje o swojej przyszłości i wybierać humanistyczne lub społeczne kierunki studiów?

Ów brak pomysłów i brak działań prowadzących do poprawienia medialnego wizerunku polskiej humanistyki jest – chciałoby się rzec – nieco schizofreniczny, jeśli wziąć pod uwagę mechanizmy funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego, które – jak by nie patrzeć – nauki społeczne i humanistyczne dość ochoczo i dogłębnie badają. To również dzięki społeczno-humanistycznej refleksji rozumiemy dziś dosłowność twierdzenia, że skoro nie ma czegoś w mediach, to najpewniej nie ma tego w ogóle. Dziennikarze, politycy, głowy państw, artyści, szerzej, osoby kształtujące opinię publiczną mają stosowną medialną reprezentację: tweetują, aktualizują swój profil społecznościowy, komentują, udostępniają,

linkują – w świadomości społecznej zatem istnieją. Podobnie instytucje, podmioty życia gospodarczego i społecznego, fundacje, ale i inicjatywy, ruchy społeczne, a nawet produkty i usługi – wszystkie one mają swoje strony internetowe, hashtagi, profilowane blogi, kanały na YouTube. Co więcej, bardzo wiele z tych inicjatyw często jest pokłosiem działań niemal na wół amatorskich, oddolnych, a mimo to dobrze zarządzanych, które dosłownie w perspektywie kilku tygodni czy miesięcy potrafią stać się istotną siłą w polskojęzycznym Internecie. Przestrzeń internetowa charakteryzuje się m.in. tym, że potrafi tworzyć dogodną przestrzeń dla każdego, kto ma pomysł i wystarczającą determinację, by w jakiś sposób się przebić. A jednak jest to sposób funkcjonowania polskiej humanistyce w zasadzie całkowicie obcy.

Praktycznie nie ma wpływowych blogerów rekrutujących się z poszczególnych redakcji, brak jest pomysłów, brak wizji. Czasopisma cierpią na chroniczne niedoreprezentowanie, strony internetowe – choć potrzebna byłaby tu zapewne osobna wnikliwa analiza – odbiegają standardem od nowoczesnych witryn, pozostają niewzruszone, statyczne, wybitnie hołdujące zasadzie, że nie liczy się forma, a treść (choć w kulturze wizualnej zasada ta jednak obowiązuje w mniejszym stopniu). Profile społecznościowe są rzadkie i – niestety – w większości praktycznie martwe. Nie ma jednoznacznie oddelegowanych opiekunów takich kanałów, brakuje nadzoru i ewaluacji, brakuje również – a może przede wszystkim – środków, choćby skromnych, na rozwiązania promocyjne.

Gdyby pokusić się o prognozę, trudno jest niestety w obecnym stanie dostrzec osławione światełko nadziei. Żeby odwrócić ów niekorzystny trend nie wystarczy po prostu dogłębnie zaznajomić się z informatycznym instrumentarium, które – mimo wszystko – może zostać całkiem nieźle opanowane nawet przez laika. Nie chodzi bowiem tylko o to, by każde czasopismo nagle uruchomiło stosowne profile i konta, by nagle zgromadziło tysiące fanów, a jego fora eksplodowały ciekawymi dyskusjami. Nawet gdyby tak się stało – rezultat takich działań prawdopodobnie szybko okazałby się niewystarczający – z prostego powodu: Internet rozwija

się zbyt szybko, by za nim w pełni nadążyć. Gwałtowna ewolucja technologii i aplikacji internetowych powoduje, że ilekroć którekolwiek z narzędzi staje się dobrze opanowane, w jego miejsce pojawia się nowe, roztaczając przy tym kolejną mozaikę wielu możliwości. To oznacza, że nawet gdy polscy redaktorzy zrozumieją siłę i potrzebę dobrego wizerunku w mediach, zaczną wykorzystywać konkretne rozwiązania, natychmiast pojawią się przed nimi kolejne wyzwania, kolejne nisze, które koniecznie trzeba będzie zagospodarować, by nie wypaść z ogólnego obiegu. Biorąc pod uwagę fakt, jak obecnie funkcjonują strony internetowe czasopism oraz jak rzadko natrafić można na aktywnie działający fanpage, należy domniemywać, że nagły odwrót w stronę bardzo zaangażowanej polityki wizerunkowej jest w łonie humanistyki czy nauk społecznych bardzo mało prawdopodobny.

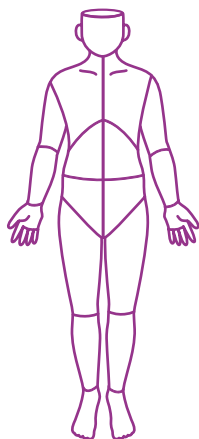
LITERATURA

- Adamczak, A., i du Vall, M. (red.) (2010). *Ochrona własności intelektualnej*. Warszawa: Uniwersytecki Ośrodek Transferu Technologii Uniwersytetu Warszawskiego.
- Andreski, S. (2012). *Czarnoksiężstwo w naukach społecznych*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bednarek-Michalska, B., Rozkosz, E., i Hofmokl, J. (2011). *Nowe modele i kanały komunikacji naukowej*, <http://otwartanauka.cel.agh.edu.pl/mod/book/view.php?id=27> (dostęp: 25.01.2016).
- Benkler, Y. (2006). *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Carr, N. (2012). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: HELION One Press.
- Dziuba, D. T. (2012). Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania, *Problemy Zarządzania*, 10(3), 83–103.
- Jemielniak, D. (2013). *Życie wirtualnych dzikich. Netnografia Wikipedii, największego projektu współtworzonego przez ludzi*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Jenkins, H. (2006). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Kulczycki, E., Drabek, A., i Rozkosz, E. A. (2015a). Publikacje a zgłoszenia ewaluacyjne, czyli zniekształcony obraz nauki w Polsce, *Nauka*, 35–58.

- Kulczycki, E., Rozkosz, E., i Drabek, A. (2015b). Publikacje polskich badaczy w czasopismach z list ERIH w kontekście ewaluacji jednostek naukowych, *Kultura i Edukacja*, 107/1, 149–172.
- Kulczycki, E. (2012). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika. W: E. Kulczycki, i M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* (ss. 89–109). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Kulczycki, E. (2013a). Otwarte czasopisma: Zakładanie czasopism naukowych oraz transformacja czasopism zamkniętych, *Wydawnictwa Zwarte Stowarzyszenia EBIB*, Vol. 8.
- Kulczycki, E. (2013b). Serwis internetowy jako narzędzie komunikacji naukowej. Badanie skuteczności promocji w wortalu „Nauka i Postęp”. W: M Goliński, i M. Szafranski (red.), *Nauka i Postęp. Zarządzanie wiedzą dla innowacji* (ss. 75–106). Poznań: Wydawnictwo MJ MEDIA.
- Kulczycki, E. (2013c). Transformation of Science Communication in the Age of Social Media, *Teorie vědy/Theory of Science*, 35/1, 3–28.
- Kulczycki, E. (2014). Zasady oceny czasopism humanistycznych i ich rola w parametryzacji jednostek naukowych, *Nauka*, 3, 117–140.
- Lessig, L. (2005). *Wolna kultura*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Rozkosz, E. (2014). Serwisy społecznościowe dla naukowców (SSN) na przykładzie ResearchGate i Academia.edu, *Forum Bibliotek Medycznych*, 7(2), 36–43.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?, *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24.
- Ritzer, G., Dean, P., i Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer, *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398.
- Ritzer, G., i Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.

- Rybicka, K., Jachowicz, Ł., i Tarkowski, A. (2013). *Przewodnik po otwartości*. Warszawa: Centrum Cyfrowe Projekt Polska.
- Siewicz, K. (2012). *Otwarty dostęp do publikacji naukowych – kwestie prawne*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Siuda, P., Bomba, R., Kamińska, M., Stunża, G. D., Szylar, A., Trocziński, M., i Żaglewski, T. (2013). *Prosumpcjonizm pop-przemysłów. Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej*. Warszawa: Collegium Civitas Press.
- Spitzer, M. (2013). *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*. Słupsk: Dobra Literatura.
- Suber, P. (2014). *Otwarty dostęp*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Tapscott, D., i Williams, A. D. (2008). *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Toeplitz, K. T. (2006). *Dokąd prowadzi nas media*. Warszawa: Iskry.
- Wilkowski, M., Czaja, R., Lipszyc, J., i Czerniawski, P. (2014). *Krótki kurs własności intelektualnej*. Warszawa: Fundacja Nowoczesna Polska.
- Życki, C., i Dec, P. (2013). *Crowdfunding – nowoczesna forma finansowania start-upów*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 12, 12–20.

Niniejsza książka traktuje o promocji polskiej humanistyki oraz nauk społecznych, a także ich wizerunku medialnym i jest sprawozdaniem z badań na ten temat. Punktem wyjścia dociekań autorzy uczynili hipotezę, że obecnie w obszarach humanistyki i nauk społecznych nie wypracowano spójnych metod promocji badań, a te, które się stosuje, nie przekładają się na widoczność efektów wytwarzanych przez instytucje naukowe czy samych uczonych. W tym sensie można powiedzieć, że humanistyka i nauki społeczne zdają się być (nie)obecne w publicznym dyskursie. Niedociągnięcia związane z promocją są jedną z przyczyn ich negatywnego obrazu w mediach albo braku owego obrazu. Humanistyka i nauki społeczne często jawią się jako zespół dyscyplin naukowych mniej poważny od nauk ścisłych. Tak rozumianą (nie)obecność humanistyki oraz nauk społecznych autorzy badali, diagnozując działania promocyjne podejmowane przez polskie czasopisma naukowe z zakresu omawianych dziedzin, jak również analizując wizerunek medialny owych periodyków. To właśnie to, co dzieje się w tych obszarach, jest świadectwem kondycji humanistyki i nauk społecznych w ogóle, bo przecież periodyki stanowią podstawową formę komunikacji naukowej.



ISBN 978-83-7092-163-7

