

## 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 system<sup>1</sup> 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

---

<sup>1</sup> 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 dorobiliśmy (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 nieprzemysłane 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 ERIH<sup>2</sup>. 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.

---

<sup>2</sup> 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 umożliwiła 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 dotację. 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 PROMOCYJNYMI<sup>3</sup>**

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

---

<sup>3</sup> 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 powiązаныmi z czasopiśmie. 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 czasopismach 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 rozwiązałyby 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. Wyrażna 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)<sup>4</sup>.

### **PRZYKŁADY I POSTULATY DOBRZYCH PRAKTYK<sup>5</sup>**

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

---

<sup>4</sup> Chodzi o środki dystrybuowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

<sup>5</sup> 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 przedsiębiorstwa. 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 inspirowające. 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).