



ISSN 2080-1807

TORUŃSKIE STUDIA BIBLIOLOGICZNE

2016, nr 2 (17)

**Małgorzata Kowalska**

Instytut Informatyki i Bibliologii  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
e-mail: koma@umk.pl

# Obecne nieobecne. Kondycja polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2016.029>

**STRESZCZENIE:** W środowisku naukowym coraz częściej słyszalny jest pogląd o nieobecności nauk humanistycznych i społecznych w dyskursie publicznym. Przyczyn takiego stanu rzeczy upatruje się m.in. w braku spójnych metod promocji badań naukowych czy stosowaniu nieskutecznych mechanizmów widoczności ich efektów. W dyskusję na ten temat włączyli się także autorzy monografii pt. *(Nie)obecna nauka. Strategie promocyjne polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych*. Wychodząc z założenia, że to periodyki stanowią podstawową formę komunikacji naukowej, poddali oni diagnozie działania promocyjne podejmowane przez redakcje polskich czasopism naukowych z zakresu wymienionych nauk, włączając w to ich obecność w Internecie (strona internetowa, profile w mediach społecznościowych). Niniejszy artykuł zawiera omówienie wspomnianej monografii i wniosków zaprezentowanych na jej łamach.

**SŁOWA KLUCZOWE:** czasopisma naukowe, marketing internetowy, nauki humanistyczne, nauki społeczne, parametryzacja.

Zagadnienie oceny osiągnięć naukowych przez pryzmat tak czy inaczej rozumianej liczby zdobytych punktów od kilku lat elektryzuje

środowisko naukowe, a samo dążenie – narzucone odgórnie głównie na potrzeby parametryzacji i awansów zawodowych – do zebrania jak najwyższej ich liczby zyskało już powszechne miano *punktozy*. W owej pogoni za punktami „zaszczytną” rolę zajmują czasopisma naukowe, a ściślej czasopisma punktowane, znajdujące się m.in. w referencyjnych wykazach Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego czy w bazach danych typu SCOPUS, ERIH, European Reference Index for the Humanities i Journal Citation Reports. Niestety, istnienie osobnych wykazów dla czasopism reprezentujących różne dyscypliny naukowe pogłębia dysproporcję między naukami ścisłymi a naukami humanistycznymi i społecznymi. Z reguły bowiem za publikację wpisującą się zakresem w zainteresowania nauk ścisłych – uznawanych za nauki twarde – przysługuje większa liczba punktów niż za publikację należącą do humanistyki czy nauk społecznych – traktowanych jako niszowe czy mniej poważne. Ten niekorzystny dla humanistyki i nauk społecznych obraz potęguje jeszcze brak spójnych metod promocji badań, które przekładałyby się na większą widoczność badaczy reprezentujących te dziedziny w przestrzeni naukowej. W tym kontekście z uznaniem i nadzieją powitać należy wszelkie próby zdiagnozowania takiego stanu rzeczy i poszukiwania sposobów wyjścia z impasu.

Bez wątplenia próbą taką jest monografia pt. *(Nie)obecna nauka. Strategie promocyjne polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych*, wydana w lipcu 2016 r. przez Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jest ona efektem prac podjętych przez czteroosobowy interdyscyplinarny zespół badaczy (Piotr Siuda, Radosław Bomba, Tomasz Kozłowski, Krzysztof Stachura) w ramach – realizowanego do 2018 r. ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego – projektu „Współczesna polska humanistyka wobec wyzwań naukometrii”. Celem tego projektu jest „określenie statusu polskiej humanistyki w kontekście naukometrycznych metod oceny dorobku oraz zaproponowanie modelu promocji”<sup>1</sup>, a ściślej wskazanie sposobów analiz dorobku publikacyjnego oraz poziomów i rodzajów wykorzystywanych narzędzi promocji

---

<sup>1</sup> *Współczesna polska humanistyka wobec wyzwań naukometrii* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://scientometrics.amu.edu.pl/wspolczesna-polska-humanistyka-wobec-wyzwan-naukometrii/>.

badania z zakresu nauk humanistycznych i społecznych. W tak sformułowany cel wpisują się także badania strategii promocyjnych polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, których wyniki zaprezentowano na łamach wspomnianej publikacji. Ponieważ badaniami objęte zostały wyłącznie czasopisma z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, na potrzeby badań z „Wykazu czasopism punktowanych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 17 grudnia 2013 roku”<sup>2</sup> wyłoniono niereprezentatywny zbiór 60 periodyków, które poddano analizie treści w obszarach związanych z ich obecnością w Internecie (strona internetowa, profile w mediach społecznościowych) oraz z marketingiem internetowym<sup>3</sup>. Doboru czasopism dokonano, biorąc pod uwagę dwa kryteria: liczbę punktów przypisanych pismu w wykazie (wybrano reprezentantów z każdego przedziału punktowego) oraz istnienie czynnej strony internetowej. Dodatkowo spośród 60 czasopism wyselekcjonowano 30, z których przedstawicielami przeprowadzono pogłębione wywiady<sup>4</sup>.

Mimo że recenzowana publikacja to stosunkowo niewielka objętościowo monografia (ogółem 154 strony), na jej treść składa się sześć artykułów (wraz z wprowadzeniem), które zawierają wnikliwe rozważania o instytucjonalnych i indywidualnych uwarunkowaniach funkcjonowania polskich czasopism naukowych, budowaniu strategii promocyjnych, kwestiach ich otwartości, a wreszcie formach kształtowania wizerunku w mediach.

W pierwszym artykule Piotr Siuda i Krzysztof Stachura nakreślają instytucjonalny kontekst funkcjonowania czasopism naukowych w Polsce. W zasadzie opisane tu uwarunkowania są niczym innym jak opisem trudności, z jakimi na co dzień borykają się członkowie redakcji periodyków naukowych aspirujących do znalezienia się na punktowanej liście

---

<sup>2</sup> Por. *Komunikat Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wykazu czasopism naukowych wraz z liczbą punktów przyznawanych za publikacje w tych czasopismach* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.nauka.gov.pl/komunikaty/komunikat-ministra-nauki-i-szkolnictwa-wyzszego-w-sprawie-wykazu-czasopism-naukowych.html>.

<sup>3</sup> R. Bomba, *(Nie)obecna nauka*. W: Bomba.blog [online] 20 lipca 2016 [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://rbomba.pl/archives/2907>.

<sup>4</sup> P. Siuda, *Wprowadzenie. Czy humanistyka i nauki społeczne są (nie)obecne*, [w:] *(Nie)obecna nauka. Strategie promocyjne polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych*, pod red. P. Siudy, Poznań 2016, s. 11.

ministerialnej. Należą do nich m.in.: konieczność dostosowywania się do nieprecyzyjnych czy nawet dla niektórych nieczytelnych kryteriów oceny czasopism (np. istnienie okresu karencji czy też inicjacji poprzedzającego proces aplikowania o parametryzację; podwyższone standardy recenzyjne i brak funduszy na opłacenie recenzji; wątpliwości związane z przechodzeniem na wersję online czasopisma, trudne zwłaszcza dla pism renomowanych, działających od wielu lat w modelu tradycyjnym; wprowadzanie i promowanie otwartych licencji; walka o miejsce w rankingu najlepszych czasopism z branży), sztywny wymóg podążania za ustalonymi odgórnie ewaluatorami i obciążanie redaktorów coraz większą liczbą obowiązków (np. uzupełnianie metadanych w bazach danych; uruchamianie własnych kontaktów w celu pozyskiwania tekstów; pozyskiwanie recenzentów bez możliwości wypłaty honorariów; prowadzenie działalności wysyłkowej), poczucie osamotnienia i frustracja członków redakcji (np. brak wsparcia ze strony lokalnego środowiska czy władz uczelni, działalność *pro bono*).

Osobne miejsce autorzy pierwszego rozdziału poświęcają kwestiom prowadzenia działalności promocyjnej polskich czasopism. Jak dowodzą, niedobór środków finansowych, brak stosownych strategii oraz wsparcia instytucjonalnego powodują, że większość redakcji nie podejmuje jakichś specjalnych działań w tym zakresie, a nawet podważa sens ich podejmowania. W większości przypadków termin *promocja* kojarzony jest więc przede wszystkim z istnieniem działającej strony internetowej pisma i widocznością jego zasobów w sieci (np. w ramach elektronicznych platform czasopism, repozytoriów czy bibliograficznych baz danych). Jak dowodzą wyniki przeprowadzonych przez autorów badań, do rzadkości należy wielokanałowe promowanie pisma (m.in. poprzez listy mailingowe, newslettery, konferencje). Mimo że dla sporej grupy reprezentantów redakcji czasopism cyfryzacja stała się niezaprzeczalnym faktem, zdarzają się jeszcze głosy (zwłaszcza przedstawicieli starszego pokolenia) dowodzące, że otwarty dostęp jest „niekorzystny, ponieważ podmywa założenia dotychczasowej strategii promocyjnej i modelu zapewniania jakości, [...] a treści oferowane za darmo nie są tak wartościowe jak te, za które trzeba zapłacić”<sup>5</sup>. Ponieważ większość prac redakcyjnych wy-

---

<sup>5</sup> P. Siuda, K. Stachura, *Instytucjonalne uwarunkowania promocji czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych*, [w:] *(Nie)obecna nauka...*, s. 34–35.

konywana jest przez redaktorów chałupniczo („po godzinach”, kosztem czasu przeznaczanego na pracę naukową, w sposób doraźny – dla potrzeb danego numeru), nie dziwi fakt, że niejednokrotnie redakcjom nie starcza już czasu na promocję tytułu. Jak konstatują autorzy, „normą w polskim środowisku czasopism naukowych jest promowanie ich bez jakichkolwiek środków budżetowych”<sup>6</sup>. Na tym tle sytuacja pism współpracujących z zewnętrznymi wydawnictwami jawi się zasadniczo lepiej niż pism pozbawionych takiej współpracy, choć i w tym przypadku pamiętać trzeba, że merytoryczna współpraca redakcji z wydawnictwami nie należy do najłatwiejszych (problemy z umowami autorskimi, dostarczanie złej jakości materiałów, nieterminowość druku, brak otwartości komunikacyjnej). Chociaż w większość redakcji czasopism nad wydaniem poszczególnych numerów pisma czuwają redaktorzy tematyczni (nierzadko zajmujący się także działaniami promocyjnymi), istnieją redakcje, które zdecydowały się na nawiązanie współpracy z osobami spoza grona redakcyjnego i powierzanie im działań edytorsko-korektorskich czy promocyjnych.

Poza niedoskonałym czy wręcz „szwankującym” modelem organizacji pracy przeprowadzone badania dowodzą, że wielu pracowników naukowych nie posiada kompetencji niezbędnych do tego, by czasopisma funkcjonowały na wysokim poziomie. Nie chodzi tu jednak wyłącznie o brak umiejętności informatycznych czy edytorskich, choć i w takich dostrzegalny jest niedobór, ale raczej o umiejętności delegowania poszczególnych zadań czy komunikacji z potencjalnymi autorami, recenzentami i odbiorcami.

Bołączką polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych jest także niedofinansowanie. *Gros* z nich wydawane jest ze środków uczelnianych (lub zupełnie bezkosztowo), ale tylko niektóre starają się o pozyskiwanie zewnętrznych źródeł finansowania od różnych podmiotów: ministerstw, jednostek samorządu terytorialnego, prywatnych donatorów. Niestety, działania takie niezwykle rzadko kończą się sukcesem, a jeśli już – to mają charakter krótkofalowy.

Obraz polskich czasopism naukowych wyłaniający się z artykułu Siudy i Stachury nie napawa optymizmem. Dlatego, by nieco go złagodzić, na koniec autorzy tworzą swoisty katalog elementów niezbędnych

---

<sup>6</sup> Tamże, s. 43.

do promocji czasopisma naukowego. Zaliczają do nich m.in.: zwiększanie poziomu widoczności czasopism w sieci, prowadzenie działalności środowiskowej i popularyzatorskiej, dbałość o obecność na prestiżowych listach referencyjnych czasopism (ERIH, SCOPUS), promocja pisma przy okazji cyklicznie organizowanych konferencji oraz w mediach społecznościowych, inicjowanie dyskusji w sieci, umożliwienie komentowania udostępnianych online artykułów, dbałość o wysoki poziom recenzji naukowych tekstów czy jakość ich redakcji<sup>7</sup>.

Drugi z tekstów zamieszczonych w monografii, autorstwa tych samych badaczy, dotyczy klasycznych i nowoczesnych form promocji czasopism, przy czym zdecydowany akcent położony jest tu na wyeksponowanie pierwszych z wymienionych. Badacze wskazują, że stosunkowo częstą formą promocji polskich czasopism z zakresu nauk humanistycznych i społecznych są ich prezentacje podczas różnego rodzaju wyjazdów służbowych (konferencji, seminariów, sympozjów) oraz okolicznościowych spotkań (np. z okazji jubileuszy czy wydarzeń o znaczeniu lokalnym). Mniejszą popularnością, głównie z uwagi na koszty i czasochłonność, cieszą się tematyczne konferencje, zjazdy akademików czy spotkania autorskie *sensu stricto*. Do rzadkości należą natomiast spotkania dla anonimowej publiczności.

Najczęstsze i w zasadzie podstawowe formy promocji wielu czasopism to docieranie do potencjalnych czytelników i autorów pocztą pantoflową oraz rozsyłanie bezpłatnych egzemplarzy do różnych podmiotów (członków rady redakcyjnej, recenzentów, konkretnych badaczy zajmujących się daną tematyką itp.). Sporadycznym narzędziem promocji są z kolei newslettery i listy mailingowe. Niewielka jest także skala wykorzystywania przez polskie redakcje mediów społecznościowych. Ogólne serwisy społecznościowe, zdaniem badanych, nie licują z powagą czasopism naukowych. Jeśli redakcje decydują się na umieszczanie artykułów w portalach społecznościowych, to są to przede wszystkim serwisy dla naukowców (głównie Academia.edu oraz ResearchGate). Chociaż respondenci wiedzą o istnieniu takich zjawisk jak prosumpcja czy crowdfunding, to nie wdrażają ich do codziennej praktyki. Z drugiego tekstu monografii po raz kolejny wybrzmiewa pogląd, że dla większości redakcji polskich czasopism z zakresu nauk humanistycznych i spo-

---

<sup>7</sup> Tamże, s. 46–49.

łecznych promocja jednoznaczna jest z widocznością czasopisma w sieci oraz jego rozpoznawalnością w środowisku naukowym. Jak wskazują badania, tę ostatnią kwestię zdecydowanie utrudnia problem indeksacji polskich czasopism w zagranicznych bazach danych, na co bezpośrednio wpływa niewielka liczba artykułów publikowanych w rodzimych czasopismach w innych językach niż polski<sup>8</sup>.

Kwestię obecności czasopism w przestrzeni cyfrowej jeszcze dobitniej analizuje trzeci z artykułów. Tym razem autorzy tekstu – Tomasz Kozłowski i Radosław Bomba – starają się udzielić odpowiedzi na pytanie o obecność czasopism w serwisach społecznościowych i jakość stron internetowych periodyków, a tym samym o internetową promocję pisma. Niestety, i tę diagnozę cechuje negatywny wydźwięk. Okazuje się bowiem, że większość redakcji czasopism z rezerwą i nieufnością podchodzi do publikowania w sieci. W serwisach społecznościowych (dominuje Facebook, a „inne portale bywają wykorzystywane pod warunkiem, że ktoś z redakcji już z nich korzysta i jest obeznany z ich możliwościami”<sup>9</sup>) swoje fanpage’ę posiada zaledwie 12 z 60 poddanych badaniu tytułów. W większości przypadków zamieszczane na nich wpisy mają jednak charakter sporadyczny, tj. tworzone są przy okazji ukazywania się nowego numeru, terminów naboru tekstów do następnego numeru lub wydarzeń okolicznościowych związanych z czasopismem lub zaprzyjaźnionymi redakcjami. Wokół publikowanych wiadomości nie toczą się też żadne pogłębione merytoryczne dyskusje naukowe.

Mimo że posiadanie strony internetowej czasopisma jest wymogiem ministerialnym, zdarzają się jeszcze redakcje, które takiej strony nie prowadzą. Te z kolei, które zdecydowały się na jej uruchomienie, stosują podobne rozwiązania i funkcjonalności. Jak wykazały badania, większość stron internetowych polskich czasopism z nauk humanistycznych i społecznych cechuje się stonowaną i oszczędną stylistyką oraz podobną strukturą. Bardzo często stanowią one podstrony macierzystych uczelni, a ich funkcjonowanie bazuje na powszechnie dostępnych narzędziach informatycznych. W większości redakcji o zawartości me-

---

<sup>8</sup> P. Siuda, K. Stachura, *Niedostatki działań promocyjnych polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych*, [w:] *(Nie)obecna nauka...*, s. 55–68.

<sup>9</sup> T. Kozłowski, R. Bomba, *Polskie czasopisma naukowe z zakresu nauk humanistycznych i społecznych w Internecie*, [w:] *(Nie)obecna nauka...*, s. 84.



rytorycznej witryny decyduje z reguły cały zespół redaktorski, choć zdarza się, że głos decydujący w tej kwestii należy do redaktora naczelnego. Standardowym rozwiązaniem jest umieszczanie na stronie internetowej czasopisma danych kontaktowych redakcji, spisu wszystkich numerów pisma oraz nazwisk recenzentów. Powszechnie zamieszcza się także wersje obcojęzyczne periodyku (dominuje język angielski). Do elementów sporadycznie obecnych w serwisach czasopism należą z kolei: newsletter (9 z 60 tytułów), kanały RSS (10 z 60 tytułów) oraz zewnętrzne odnośniki (2 z 60 tytułów). W witrynach polskich czasopism nie spotyka się natomiast działu „aktualności”, forów i blogów oraz opcji zakupu pisma online.

Analiza wybranych form promocji elektronicznej wyraźnie wskazuje na istnienie pewnego dysonansu pomiędzy świadomością redakcji czasopism na temat znaczenia roli Internetu a organizacją konkretnych działań w tym zakresie. Jak słusznie zauważają autorzy omawianego tekstu, promocja czasopism z zakresu nauk humanistycznych i społecznych w sieci to dziś

[...] 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 pożądanych obszarach. Redakcje skarżą się na notoryczne niedofinansowanie, ciężca kosztów i zalecanie nie tyle przyczyn, ile skutków<sup>10</sup>.

Zasygnalizowane w przytoczonym fragmencie bariery czy też trudności dochodzą do głosu także w kwestiach zapewniania otwartego dostępu, będącego przedmiotem analizy kolejnego artykułu. Jak wskazują jego autorzy – ponownie Bomba i Kozłowski – większość poddanych

---

<sup>10</sup> Tamże, s. 90–91.



badaniu redakcji ma świadomość istnienia zjawiska Open Access, ponad połowa z nich wdraża tę koncepcję w działaniu, a ci, którzy z niej nie korzystają, planują to zrobić w najbliższej przyszłości. Nadal jednak spotyka się także negatywne podejście do tego zjawiska, wynikające przede wszystkim z ludzkiej mentalności lub mające związek z pozyskiwaniem środków finansowych na rozwój pisma ze sprzedaży lub prenumeraty pisma.

Badania dowodzą, że 17 redakcji oferujących periodyk bezpłatnie w Internecie deklaruje udostępnianie artykułów „każdemu przez Internet, bez ograniczeń technicznych, ale także bez możliwości wykorzystania materiału w zakresie szerszym niż definiuje to dozwolony użytek”<sup>11</sup> (tzw. Open Access Gratis). To, że spośród nich zaledwie 6 korzysta z otwartych licencji, dowodzi braku wiedzy i pogłębionej refleksji redaktorów czasopism na ten temat. Tylko dwie redakcje widzą w stosowaniu licencji Creative Commons element promocji pisma. „Wśród barier utrudniających wprowadzenie otwartego dostępu najczęściej wymienia się nadmierne zbiurokratyzowanie działań redakcji, kwestie finansowe oraz mentalność autorów”<sup>12</sup>.

Dość niepokojąco wypada także analiza obecności polskich periodyków w zasobach baz danych. Pomijając fakt, że większość z nich indeksowana jest w jednej lub dwóch bazach (dominuje CEON, Index Copernicus, ERIH, BazHum, SCOPUS), część redaktorów nie wykazuje w ogóle rozeznania w tej kwestii. Wydaje się to o tyle zaskakujące, że wymogi ministerialne nakładają na redakcje obowiązek indeksacji pism w referencyjnych bazach danych, a przecież bez umiejętności zasilania zasobów metadanymi czy edytowania rekordów trudno w ogóle wyobrazić sobie poprawną indeksację.

Skoro badania przeprowadzone w ramach projektu „Współczesna polska humanistyka wobec wyzwań naukometrii” wyraźnie dowodzą, że większość redakcji polskich czasopism z zakresu nauk humanistycznych i społecznych nie monitoruje efektów swojej działalności – tj. nie weryfikuje liczby wejść na stronę WWW pisma, nie pozycjonuje go w wyszuki-

---

<sup>11</sup> R. Bomba, T. Kozłowski, *Idea otwartej nauki w działalności polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych w Internecie*, [w:] *(Nie)obecna nauka...*, s. 107.

<sup>12</sup> Tamże, s. 123.

warkach internetowych, nie jest zainteresowana prowadzeniem dyskusji na temat problemów podejmowanych na jego łamach, nie organizuje konferencji czy sympozjów umożliwiających zaistnienie danego tytułu w środowisku naukowym, nie może dziwić konkluzja zamieszczona w ostatnim tekście recenzowanej monografii, wskazująca na nikłą obecność tych czasopism w przestrzeni medialnej. Potwierdzają to wyniki szczegółowego monitoringu treści mediów za rok 2014, przeprowadzonego przez firmę Press-Service Monitoring Mediów. Wynika z nich, że:

połowa analizowanych czasopism nie została wymieniona w polskim przekazie medialnym w 2014 roku ani razu [...]. Jakikolwiek doniesienia na swój temat w liczbie powyżej 10 odnotowano jedynie dla 8 tytułów, przy czym dwa z nich na trwale wpisały się w panoramę polskiego przekazu medialnego<sup>13</sup>.

Opierając się na tych wynikach, można zatem zaryzykować twierdzenie, że „humanistyka i nauki społeczne od strony czasopism w przekazie tym praktycznie nie istnieją”<sup>14</sup>. Jak zauważa T. Kozłowski, nawet jeśli nauki te pojawiają się w mediach, to ma to charakter incydentalny, pełni rodzaj „newsa” i nie wiąże się z szerszym kontekstem. Według Kozłowskiego:

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 osiągają bardzo słabe wyniki, co przyczynia się do umacniania społecznego odbioru humanistycznych studiów jako czasu całkowicie zmarnowanego. Filozof, so-

---

<sup>13</sup> T. Kozłowski, *Wizerunek wybranych czasopism z zakresu nauk humanistycznych i społecznych na podstawie analizy przekazu medialnego*, [w:] *(Nie)obecna nauka...*, s. 132.

<sup>14</sup> Tamże, s. 134.

cjolog, historyk, językoznawca to praktycznie nieistniejące zawody, a jeśli nawet, to cieszące się nieszczerobólnym prestiżem i perspektywami finansowymi. Z pewnością ten element można uznać za czynnik, który ponownie osłabia pozycję polskiego dyskursu okołohumanistycznego w mediach<sup>15</sup>.

Przytłaczającego obrazu polskiej humanistyki i nauk społecznych dopełnia jeszcze wyliczenie „grzechów głównych” polskich czasopism naukowych. Chociaż sami autorzy monografii formułują je raczej w kontekście porad na przyszłość, to wydają się one na tyle miazdzące, że warto przytoczyć je w całości:

- 1) istotną rolę w impasie polskiej humanistyki odgrywa wewnętrzny sposób funkcjonowania redakcji czasopism (m.in. brak delegowania zadań na poszczególnych członków redakcji, brak działań wspierających funkcjonowanie samej strony internetowej, niedofinansowanie),
- 2) mimo że czasopisma humanistyczne i z nauk społecznych w założeniu mają ogólnopolski „zasięg oddziaływania”, to pozostają organami silnie związanymi ze swoim regionem, uczelnią czy instytutem,
- 3) redakcje czasopism nie wypracowują skoordynowanej strategii wizerunkowej,
- 4) przedstawiciele czasopism nie potrafią skutecznie komunikować się z otoczeniem i nie wykazują chęci współpracy z mediami – ani w zakresie komentowania zdarzeń i otaczającej rzeczywistości, ani informowania ich o własnej aktywności na polu wydawniczym,
- 5) członkowie redakcji przejawiają bierną postawę w kwestii autotevaluacji podejmowanych działań<sup>16</sup>.

*(Nie)obecna nauka. Strategie promocyjne polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych* to pozycja niezwykle pożyteczna na rynku wydawniczym. Bo choć nie obala ona obiegowych opinii o humanistyce i naukach społecznych, a wręcz przeciwnie – dowodzi ich zasadności, ma ona szansę stać się przysłowiowym „kubłem zimnej wody” czy też swoistym *memento* nie tylko dla prowadzących

---

<sup>15</sup> Tamże, s. 137.

<sup>16</sup> Tamże, s. 138–144.

czasopisma z tego zakresu, ale także dla wszystkich uprawiających te dyscypliny. „Naszpikowana” twardymi danymi, wnikliwymi komentarzami i rzeczowymi próbami dociekania zaistniałego stanu rzeczy, wzbogacona wypowiedziami przedstawicieli redakcji badanych czasopism, a do tego napisana przejrzystym i przystępnym językiem, stanowi zajmującą lekturę. Nawet jeśli brakuje w niej materiału ilustracyjnego, który z pewnością ułatwiłby percepcję przytaczanych danych, a poruszanie częściowo tych samych zagadnień na łamach poszczególnych rozdziałów – mające prawdopodobnie w zamierzeniu autorów odgrywać rolę spajającą czy uwypuklającą najistotniejsze kwestie – może być dla czytelnika irytujące, to bez wątpienia jest to publikacja, która wyszła spod piór badaczy z bogatym dorobkiem naukowym i doświadczeniem w zakresie opisywanej materii. Z pewnością jest to lektura obowiązkowa dla decydentów, bo dowodzi konieczności wprowadzenia zmian zarówno w samym systemie ewaluacji czasopism, jak i w podejściu do instytucjonalnego wsparcia ich redakcji; dla redaktorów czasopism, bo utwierdza ich w przekonaniu, że nie są odosobnieni w trudnościach, z jakimi borykają się na co dzień; dla osób planujących rozpoczęcie działalności wydawniczej, bo wskazuje, że jest to żmudna i bardzo często niedoceniana praca; a wreszcie dla laików spoza środowiska pozanaukowego, bo pokazuje, że w polskiej nauce nie wszystko wygląda tak, jak to się wydaje na tzw. pierwszy rzut oka.

## Bibliografia

- (*Nie*)obecna nauka. Strategie promocyjne polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, pod red. Piotra Siudy, Poznań 2016.
- Bomba Radosław, (*Nie*)obecna nauka. W: Bomba.blog [online] 20 lipca 2016 [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://rbomba.pl/archives/2907>.
- Komunikat Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wykazu czasopism naukowych wraz z liczbą punktów przyznawanych za publikacje w tych czasopismach [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.nauka.gov.pl/komunikaty/komunikat-ministra-nauki-i-szkolnictwa-wyzszego-w-sprawie-wykazu-czasopism-naukowych.html>.

*Współczesna polska humanistyka wobec wyzwań naukometrii* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://scientometrics.amu.edu.pl/wspolczesna-polska-humanistyka-wobec-wyzwan-naukometrii/>.

### **The Current Absent. The Condition of Polish Scientific Journals in the Humanities and Social Sciences**

**ABSTRACT:** The views of noticeable absence of humanities and social sciences in public discourse has been increasingly expressed by the academic community. Lack of consistent research promotion system and ineffective mechanisms of ensuring research effects visibility are seen as some of the major causes. Also authors of the monograph *(No)present science. Promotional strategies of Polish scientific journals in the humanities and social sciences* have joined this discussion. Assuming that periodicals are a principal means of scientific communication, they analyzed promotional activities undertaken by editors of Polish scientific journals in the field of these sciences, including their online presence (websites, social media profiles). The article provides an overview of the monograph and main conclusions presented on its pages.

**KEYWORDS:** humanities, Internet marketing, parameterization, scientific journals, social sciences.