

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 pozasiłkowych 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 celebrują, 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, chwälącego 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 niszową specyfiką konkretnych subdyscyplin z obszaru nauk społecznych czy humanistyki, ale też nierzadko wpisanym w strategię instytucjonalną czasopisma zamysłem, by trafiło 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 modelem rozwiązaniem promocyjnym. Bardzo często – choć nie wprost – badani negowali wagę działań promocyjnych, wskazując na fakt posiadania stałego grona odbiorców (autorów tekstów i czytelników) interesujących się daną tematyką. Kluczowe znaczenie ma promocja czasopisma pocztą pantoflową, czyli przede wszystkim informowanie znajomych osób zajmujących się analogiczną tematyką o istnieniu danego tytułu oraz możliwościach związanych z publikowaniem w nim artykułów.

Formą bezpośredniego działania promocyjnego jest wysyłanie darmowych egzemplarzy czasopisma do różnych podmiotów – 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 rozmówców określić, do kogo właściwie tą drogą trafiają papierowe wersje czasopism. Z deklaracji badanych wynika, że są one dostarczane „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 czasopisma);
- 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 wykluczaniem 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:

Wyдалиśmy 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 by 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”.