

PIOTR SIUDA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nasza analiza ma charakter ogólny: jest raczej opisem pewnego stanu rzeczy, wskazaniem sytuacji, z jaką mamy do czynienia w przypadku polskich czasopism naukowych z zakresu nauk humanistycznych i społecznych. Oczywiście do naszych badań przystąpiliśmy z gotową hipotezą wskazaną na początku niniejszego tekstu,

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

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

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

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

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

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

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