

ПОВИШАВАНЕ НА ВИДИМОСТТА НА НАУЧНИТЕ СПИСАНИЯ

Станислав Иванов

Международен колеж – Албена, гр. Добрич

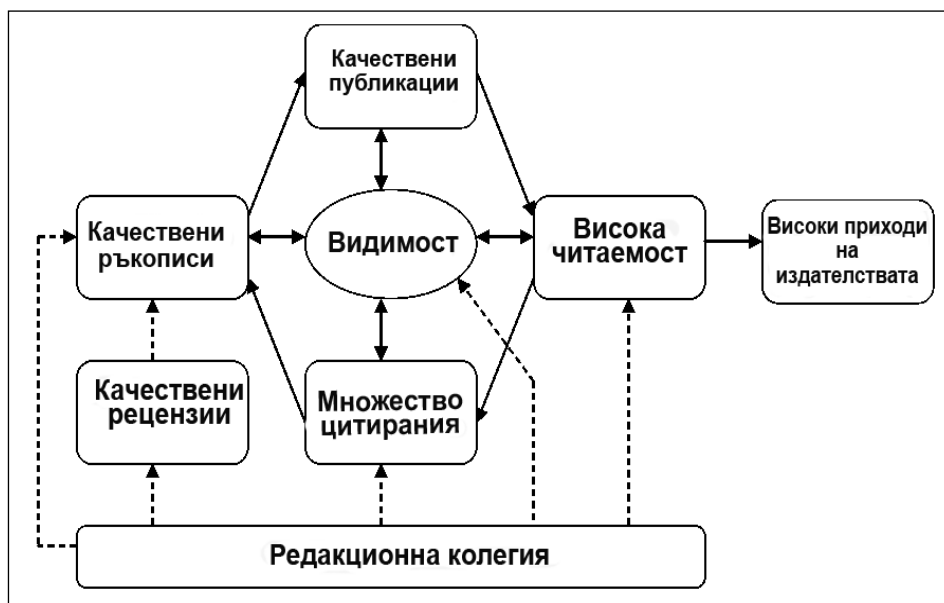
Резюме. Статията разглежда видимостта на научните списания като част от техния маркетинг. Представена е концептуална рамка на видимостта, която включва предварителни предпоставки и конкретни действия от страна на главния редактор, членовете на редколегията и издателя за повишаване на видимостта на списанието. Предварителните предпоставки включват език на списанието, обхват, състав на редакционната колеги, публикуващи автори, процес на рецензиране, достъп до публикуваните материали, периодичност на списанието. Действията са свързани с интернет страницата на списанието, включването му в електронни бази данни, рекламиране на списанието на научни конференции и в социални мрежи, индексиране в търсещи машини. Статията илюстрира теоретичните постановки с практическия пример на European Journal of Tourism Research.

Keywords: academic journal, visibility, marketing, European Journal of Tourism Research

Въведение

Научното списание е продукт както от интелектуална, така и от маркетингова гледна точка. Както всеки продукт, така и списанието трябва да намери своите „потребители“ в лицето на читателите и авторите на материали. Макар често маркетингът на научното списание да е възприеман като излишен и второстепенен пред научното качество на публикациите в него, практиката показва, че благодарение на добър маркетинг едно списание може да придобие широка популярност сред читателите и авторите. Спиралата на успеха на научното списание (Фиг. 1) се корени в създаването на силен екип от главен редактор и заместник-редактори, привличането на добри автори, които подават качествени ръкописи, рецензирани от широк кръг рецензенти, които са професионалисти в своите области на специализация. Качествените ръкописи се трансформират в качествени публикации, които читателите с удоволствие ползват и цитират, което от своя страна допълнително стимулира подаването на повече и по-добри материали. Резултатът е самоподхранваща се система, основана на качеството. Обратният сценарий също е валиден – малкият брой и некачествени ръкописи, съчетани с посредствен процес на рецензиране, водят до слаби публикации, пренебрегнати напълно от

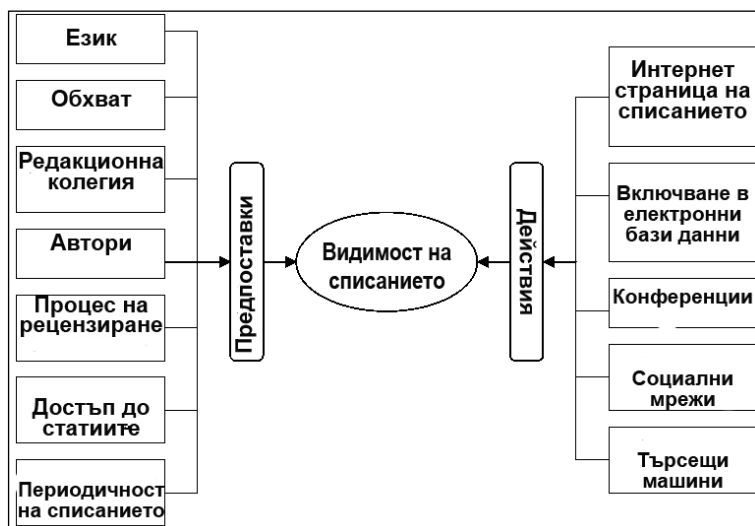
научната общност, което понижава качеството на списанието. Следователно, за да бъде едно списание качествено, е необходимо подаваните в него материали да са такива. Същевременно, качеството на подаваните ръкописи, читаемостта и цитируемостта на списанието са в пряка зависимост от неговата видимост. Широко достъпните и качествени списания, написани на популярен международен език, се радват на подкрепа от научната общност чрез подаване на голям брой и качествени ръкописи и цитиране на публикуваните в тях материали. Високият брой подадени ръкописи улеснява главния редактор при решението му да откаже ръкопис за публикуване, което от своя страна е предпоставка за по-високо качество на приетите за публикуване материали. Ето защо, настоящата статия е насочена към анализ на *видимостта* като част от маркетинга на научните списания и се подкрепя с практически пример за повишаване на видимостта на списанието European Journal of Tourism Research, на което авторът е основател и главен редактор.



Фигура 1. Спирала на успеха на научното списание

Концептуална рамка на видимостта на научното списание

Фиг. 2 представя концептуалната рамка на видимостта на едно научно списание. Тя е резултат от съвкупност от предварителни предпоставки и практически действия от страна на редактора и издателите на списанието.



Фигура 2. Концептуална рамка на видимостта на научното списание

Предпоставки за висока видимост на научното списание

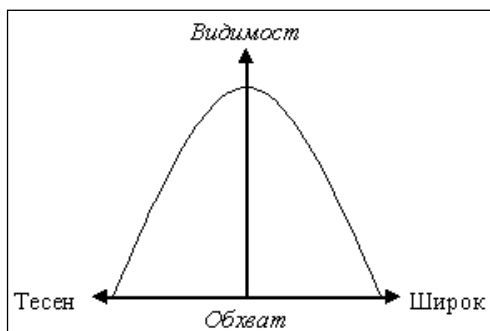
– Език на списанието

Езикът е първата и най-важна предпоставка за видимостта на едно научно списание, защото езикът, на който е написано, определя на каква потенциална аудитория ще се радва то. Научното списание може да бъде публикувано на език, който се говори само в една държава (например български), или на международен език, който се радва на популярност в световен мащаб (английски, френски, испански, руски и др.). По правило, колкото повече учени говорят езика на списанието, толкова по-широка аудитория ще има то. В последните десетилетия английският се утвърждава като основен език, на който се публикува научната информация в света (Korstanje, 2010). В областта на туризма редица списания, които десетилетия наред се публикуват на друг език, понастоящем имат единствено английска версия (например хърватското списание *Turizam* се преименува на *Tourism*, а изданието на Международната асоциация на специалистите по туризъм *AIENT Revue de Tourisme* вече е *Tourism Review*). Преминаването към широко говорим език позволява по-висока видимост на публикациите в списанието.

– Обхват на публикациите

Списанието може да бъде с тесен или широк обхват на публикуваните материали (Фиг. 3). Обикновено списанията с широк обхват се радват на по-голяма аудитория, отколкото много тясно специализираните списания. Същевременно, ако обхватът е твърде широк, както е например при неспециализираните годишници на университетите, видимостта на списанието спада, защото читателите не могат

да се ориентират какви публикации могат да намерят в него и няма да го преглеждат редовно. От друга страна, прекалено тясната специализация на списанието също играе отрицателна роля за видимостта му, тъй като единствено изследователи с интереси в тази тясна област ще го преглеждат и, евентуално, цитират. Ето защо видимостта на списанието е най-висока при списание със среден обхват.



Фигура 3. Връзка между обхвата на списанието и видимостта му

– Редакционна колегия

Възможни са три варианта на редакционна колегия на списанието:

- Членовете на редколегията са само служители в институцията-издател на списанието. Това е ситуацията с повечето *годишници* на университетите и коледжите у нас. При подобна затворена редколегия обхватът от научни области на рецензентите, на които може да разчита главният редактор на списанието, е твърде ограничен.

- Редколегията включва членове извън институцията-издател, но единствено от съответната държава. Обхватът от професионалисти е значително по-широк в сравнение с предната ситуация, което е предпоставка за по-високо качество на публикуваните материали и повишаване популярността на списанието на национално равнище. У нас подобно списание е *Икономическа мисъл*.

- Международният състав на редколегията е задължително условие за стабилно международно присъствие на списанието. В практически план е възможна различна степен на интернационализация на редколегията – от присъствието на няколко чуждестранни членове (*Икономически изследвания*) до преобладаващо чуждестранни рецензенти (*European Journal of Tourism Research*). Високата международна видимост на списанието предполага по-висок дял на чуждестранните членове на редколегията, както и голямо разнообразие от страни, които те да представляват. Същевременно, обхватът от потенциални рецензенти на подаваните ръкописи е максимално широк, което допълнително гарантира високото качество на списанието, но и изисква списанието да бъде публикувано на международен език, говорен от голям брой учени (основно английски).

Публикуващи автори

- Авторы единствено/преобладаващо от институцията-издател. Тук се отнасят повечето от *годишниците* на висши учебни заведения в страната. Тесният кръг автори естествено ограничава и темите на публикуваните в тези списания материали, което допринася за по-малкия интерес на потенциалните читатели.

- Отварянето на списанието за автори от страната повишава известността му в национален план. Качеството на публикациите е потенциално по-високо, отколкото в затворените списания.

- Списанията, които са отворени към чуждестранни автори, неминуемо следва да въведат англоезикова секция в тях или да бъдат публикувани изцяло само на английски език.

Процес на рецензиране

Във всяко научно списание подадените ръкописи подлежат на рецензиране. То има за цел да даде критична оценка на качествата и конструктивни препоръки за подобряване на ръкописите. Възможни са няколко варианта за реализиране на процеса на рецензиране:

- Вътрешно или външно рецензиране. При вътрешното рецензиране ръкописите се преглеждат единствено от главния редактор, заместник-редактор и/или друг служител на институцията-издател. То е допустимо за т.нар. *invited papers* – обзорни ръкописи на изявени автори, които са били поканени да напишат материал в списанието, разглеждащ важен проблем от научната тематика на списанието. Във всички други случаи е желателно поне единият от рецензентите на ръкописа да е външно за институцията-издател лице, за да се постигне по-високо качество на рецензиите.

- Анонимно или неанонимно. Всеки един ръкопис следва да бъде оценяван само въз основа на своите собствени качества, без да се вземат под внимание авторът, предишните му публикации, институцията или държавата, които представлява. Единственият начин за гарантиране на обективност на рецензиите е анонимността – авторите не трябва да знаят кои са рецензентите на ръкописа, а рецензентите – кои са авторите. В противен случай, ако рецензентите знаят кой е авторът, могат да изпитат „ефекта на ореола“ – личните им отношения с автора, имиджът на институцията, която той представя, и качеството, известността и цитируемостта на предишните му публикации ще повлияят на мнението им за качеството на рецензирувания ръкопис. Обратно, ако авторът знае кой е рецензентът, би могъл да му въздейства по формален или неформален път. Ето защо водещите списания в света прилагат двустранно анонимен процес на рецензиране, като авторите и рецензентите на ръкописа са известни единствено на главния редактор или неговия заместник. Понастоящем развитието на интернет намалява ефективността на запазване на анонимността на авторите и затова някои водещи списания (например *American Economic Review*) преминават към едностранно анонимен процес на рецензиране – авторите не знаят кои са рецензентите, но ре-

цензентите знаят кои са авторите (American Economic Association, 2011). Въпреки това двустранната анонимност е за предпочитане пред едностранната.

Достъп до пълния текст на публикуваните материали

- Печатни или електронни списания. Очевидно списанията, които имат (единствено) електронна версия, достигат до много по-широка публика, отколкото списанията, които имат единствено печатна версия.

- Свободен достъп или платен достъп. Обикновено се посочва, че списанията със свободен достъп имат по-висока читаемост и цитируемост от списанията с платен достъп (Harnad et al., 2004). По наше мнение това твърдение е частично вярно. От една страна, свободният достъп наистина разширява потенциалната аудитория на списанието. От друга обаче, създаването и поддържането на списание, дори и със свободен достъп, изисква финансови средства, които могат да дойдат от няколко източника – бюджета на институцията-издател, дарения/реклами или от авторите. Институцията-издател би могла да финансира списанието значително време, но ако разходите са високи, при финансови затруднения на издателя бюджетът на списанието може да бъде съкратен, което да постави на изпитание съществуването му. Даренията не са надежден източник на средства за списанията. Рекламите могат да бъдат приходаизточник само ако читателите на списанието са потенциална рекламна аудитория за продуктите на рекламодателя. Ето защо много списания с отворен достъп въвеждат такса за публикуване на ръкописи в тях, която варира в твърде широки граници и може да достигне над 500 евро на ръкопис. Таксата се оправдава с разходите за публикуване на ръкописа, но е финансов стимул за приемането им в списанието. В резултат опитът ни показва, че качеството на редица списания с отворен достъп е понижено в последните години, което намалява читаемостта и най-вече цитируемостта на публикуваните в тях материали. Същевременно издателите на списания с платен достъп получават приходи единствено от абонамент и, следователно, са финансово мотивирани да направят списанията си достъпни до най-голям брой читатели посредством институционален достъп до техните бази данни. Следователно, списанията с платен достъп могат да достигнат до повече читатели, отколкото тези с отворен достъп.

Периодичност на списанието

- Регулярна или нерегулярна периодичност. Регулярната периодичност предразполага читателите да проверяват редовно интернет страницата на списанието за нов брой. Ето защо навременното публикуване на новия брой на списанието, дори и с по-малък брой материали, е по-важно, отколкото публикуването на брой с повече материали в него.

- Годишна или по-честа периодичност. Списания с по-висока периодичност се четат по-редовно и, следователно, имат по-голяма видимост.

Разгледаните по-горе предпоставки са необходими, но не и достатъчни условия за висока видимост на научните списания. Те определят качеството на публикуваните материали в тях, което от своя страна предопределя читаемостта и

цитируемостта на списанието. Въпреки това, от маркетингова гледна точка списанието е продукт, който без подходящи комуникационни действия ще изпитва затруднения с подаването на ръкописи. Ето защо по-долу ще разгледаме конкретните маркетингови действия по повишаване видимостта на списанието.

Действия за повишаване видимостта на научното списание

Интернет страница на списанието – присъствието на списанието в интернет е абсолютно задължително – въпросът е как да се осъществи. Издателят може да създаде отделен сайт на списанието със самостоятелен домейн или подстраница/поддомейн в рамките на основния домейн на издателя. В първия случай списанието получава индивидуалност, но трудно се генерира трафик към него. Във втория случай видимостта на списанието е по-висока, защото към него се насочват както целенасочени читатели на списанието, така и посетители на основния сайт на институцията-издател.

Включване в електронни бази данни. Електронните бази данни осигуряват институционален достъп до научни списания на стотици хиляди потребители – студенти, преподаватели, изследователи. Поради това включването на списанието в тях разширява неимоверно видимостта му. Електронните бази данни могат да бъдат:

- агрегатори – *EBSCO, ProQuest, CABI*. Потребителите им получават достъп до цялото съдържание на определена база данни, а не до отделно списание, което повишава абсолютната сума за достъп до пълния текст на базата данни за читателите, но понижава относителната цена за достъп до отделните списания и статии в тях. Закупуването на достъп до отделно списание или статия става чрез отделна платформа на агрегатора.

- онлайн платформи за достъп до съдържание – *IngentaConnect, DeepDyve*. При тях потребителите могат да закупят достъп до отделна статия, брой на списание, всички броеве на списание или група списания. Платформите са гъвкав начин за достъп до голям брой потенциални читатели. Някои от тях изискват от издателите такса за хостване на списанията им, което повишава разходите им, които се прехвърлят в крайна сметка върху крайния потребител.

- бази данни с резюмета – *Scopus, ISI Web of Knowledge*. Позволяват на потребителите им търсене в огромен брой публикации, които са достъпни само с резюметата си в базата данни. При желание за прочитане на пълния текст на статията потребителят се препраща към интернет страницата на издателя/списанието. Присъствието на списанието в посочените бази данни улеснява достъпа до статиите в него, повишава видимостта и цитируемостта му.

- директории на списания. Представяват портали, в които се индексират интернет страниците на научни списания, като в допълнение може да се хоства и пълният текст, но не е задължително. Най-известната е *Directory of Open Access Journals* (www.doaj.org), в която се включват научни списания с отворен достъп.

Научните конференции са идеална възможност за промотиране на списанието сред потенциални автори. Могат да бъдат разпространени рекламни листовки за списанието, безплатни негови печатни копия, ваучери за безплатен достъп на участниците в конференцията за ограничен период (около 1-2 месеца) след приключването ѝ до пълнотекстовото съдържание на списанието, спонсориране на научни конференции, публикуване на специални броеве на списанието с избрани материали от конференции и др.

Социални медии – *Academia.edu*, *ResearchGate*, *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn*. Подходящи са за поддържане на отношения с потребителите на списанието (читатели, автори, рецензенти) и информирането им за новости в него, покани за ръкописи за броеве, посветени на определена тема, споделяне на съдържанието на новия брой.

Търсещи машини – *Google Scholar*. Без съмнение, търсачките са най-използваните сайтове за достъп до информация. Присъствието в тях на челни позиции в резултатите от търсенето неминуемо повишава видимостта на списанието. Важно е да се отбележи, че търсачките индексират както сайта на списанието, така и другите сайтове, в които то присъства. Следователно действията за повишаване на интернет видимостта на списанието следва да е насочена не само към SEO оптимизация на сайта на списанието, но и към по-широкото му присъствие в други електронни бази данни, както в пълнотекстов формат, така и чрез абстракти.

Горният анализ показва, че научното списание трябва да се маркетира като всеки друг продукт и без усилията от страна на издателя, главния редактор и членовете на редколегията списанието ще среща затруднения при набирането на автори и читатели.

Повишаване видимостта на *European Journal of Tourism Research*

European Journal of Tourism Research (EJTR) е единственото научно списание в областта на туризма в България, издавано от Висше училище „Международен колеж“ – Албена, гр. Добрич. Основано е през 2006 г., като първият брой излиза през февруари 2008 г. Годишно излиза 1 том, състоящ се от 2 броя, като до ноември 2011 г. са отпечатани 4 тома с общо 8 броя. В EJTR се публикуват статии в областта на туризма, разработени казуси, резюмета на докторски дисертации, рецензии на книги.

Предпоставки за видимостта на списанието

С оглед максимално широк достъп до читатели, списанието се публикува единствено на английски език. Редакционната колегия е с международен характер и се състои от 52-ма учени от 26 държави, само четирима от които са от България. Прилага се стандартен двустранно анонимен процес на рецензиране с цел постигане на максимална обективност. Материалите се рецензират от членове на редколегията, но при специфични теми ръкописи се изпращат за рецензиране и до утвърдени изследователи извън нея. За петте години на съществуването си спи-

санието се утвърди в международен план – в него са публикувани 66 материала с общо 89 автори от 30 държави, в т.ч. 3 материала с общо 3 автори от България. Списанието има както печатна, така и електронна версия (<http://ejtr.vumk.eu>).

Действия по повишаване на видимостта на списанието

Достигането до голям брой читатели е постигнато посредством включването на пълния текст на публикациите в EJTR в базите данни на три агрегатора: EBSCO Hospitality and Tourism Complete, ProQuest Research Library и CABI Leisure, Recreation and Tourism. По този начин пълният текст на списанието е достъпен до преподаватели, учени, студенти от хиляди висши учебни заведения и изследователски центрове в света. Допълнително отделни статии от списанието са достъпни чрез електронната платформа DeepDyve (<http://www.deepdyve.com/browse/journals/european-journal-of-tourism-research>), което позволява на читатели, които нямат индивидуален или институционален абонамент до базите данни на агрегаторите и не желаят заплащането на годишен абонамент, да закупят достъп единствено до конкретен материал от списанието. Активното използване на бази данни с резюмета на научни публикации мотивира включването на списанието в *Scopus* и *ISI Web of Knowledge*. Към ноември 2011 г. EJTR е прието за индексирание в *Scopus*, а кандидатурата му за *ISI Web of Knowledge* е в процес на разглеждане. Списанието фигурира и в социалните мрежи – страницата му във Facebook (<https://www.facebook.com/pages/European-Journal-of-Tourism-Research/141856219203781>) има над 200 последователи и в нея се публикуват новини за списанието – съдържанието на нов брой, приемане на нови/освобождаване на членове на редколегия, покани за подаване на ръкописи за специализирани броеве и др. С оглед привличането на повече автори и популяризирането на списанието сред различни специалисти се публикуват специализирани броеве, посветени на актуална тема в областта на туризма – маркетинг на туристическа дестинация (EJTR 2(1) – публикуван), мега специални събития в туризма (EJTR 5(1) – ръкописите са приети и предстои публикуване на броя), изследвания и образование в областта на туризма в Централна и Източна Европа (EJTR 6(1) – в процес на рецензиране на ръкописите).

Заключение

Настоящата статия показва, че видимостта на научното списание следва да бъде разглеждана като резултат от предварителни предпоставки и целенасочени действия от страна на главния редактор, членовете на редколегията, издателството. Оставено на инерцията списанието бързо ще загуби популярност, броят на подадените ръкописи ще спадне, качеството им ще се влоши, което води до маргинализиране на списанието и поставя съществуването му под въпрос. Затова усилията за повишаване видимостта на списанието са също толкова важни, колкото и процесът на рецензиране на подадените ръкописи.

ЛИТЕРАТУРА

- American Economic Association (2011) *The American Economic Review: Submission Guidelines*. <http://www.aeaweb.org/aer/submissions.php> (Последен достъп 30.10.2011)
- Harnad, S., Brody, T., Vallieres, F., Carr, L., Hitchcock, S., Gingras, Y., Oppenheim, C., Hajjem, C., & Hilf, E. (2004) The Access/Impact Problem and the Green and Gold Roads to Open Access: An Update. *Serials Review* 34, 36-40
- Korstanje, M. (2010). Supremacy of English in Tourism Research. *Anatolia* 21(2), 383-387

INCREASING THE VISIBILITY OF ACADEMIC JOURNALS

Abstract. The article discusses the visibility of academic journals as part of their marketing. The conceptual framework of the visibility includes journal prerequisites and specific activities undertaken by the Editor, Editorial board members and the publisher. Journal prerequisites include journal language, scope, Editorial board composition, submitting authors, review process, access to journal content, journal frequency. Visibility activities relate to journal's website, its inclusion in electronic databases, promotion on conferences and in social media, indexing by search engines. The article illustrates the visibility framework with a case study on the European Journal of Tourism Research.

Assoc. Prof. Stanislav Ivanov, PhD

✉ Academic Director, International University College
3, Bulgaria Str.,
9300, Dobrich, Bulgaria
Editor-in-chief,
European Journal of Tourism Research,
<http://ejtr.vumk.eu>
e-mail: stanislav.ivanov@vumk.eu