

## РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

К. С. Губа

# Ресурсная зависимость научных журналов: авторские vs читательские журналы<sup>1</sup>



**ГУБА Катерина Сергеевна** — кандидат социологических наук, директор Центра институционального анализа науки и образования Европейского университета в Санкт-Петербурге. Адрес: Российская Федерация, 191187, Санкт-Петербург, Гагаринская ул., д. 6/1, литера А.

**Email:** [kguba@eu.spb.ru](mailto:kguba@eu.spb.ru)

*В статье представлена типология научных журналов, в основе которой лежит зависимость журнала от ресурса, а именно от аудитории авторов или от аудитории читателей журнала. Журналы разделены на издания, существующие за счёт авторов, которым публикации нужны, главным образом, для продолжения академической карьеры, и на издания, для которых важно наличие читателей, заинтересованных в том, чтобы получить нужное им чтение. Также учтено, что авторы или читатели могут взаимодействовать с редакциями прямо или через представителей от своего имени. Типология позволяет связать ряд характеристик журнала, описывающих как процедуры работы редакции, так и внешний облик издания: корпоративность, тематический фокус, концентрация авторов и читателей, качество статей. Эмпирически валидность типологии демонстрируется на данных Российского индекса научного цитирования о популяции социологических журналов. Отчётливо различаются два подтипа авторских журналов: корпоративные и «всеядные» журналы. Оба подтипа завязаны на спросе авторов на публикацию, однако если первые, то есть корпоративные, публикуют авторов одной организации, то вторые, то есть «всеядные», существуют за счёт прямых выплат авторами из разных организаций. Широкое распространение этих подтипов совпало с началом современной истории публикационного давления в российской науке. Рост «всеядных» журналов стал результатом новых правил оценки научной деятельности, введение которых запустило множество частных журналов широкого профиля, открытых для всех желающих и едва ли поддерживающих какой-либо стандарт качества. По своим характеристикам ближе всего к читательским журналам оказались тематические журналы с отсутствующей эксплицитной привязкой к организации. Эти журналы публикуют меньше статей, они могут быть укоренены в одной организации, однако при этом получать ссылки от разных организаций. Их также отличают более высокие метрики цитирования и более качественные статьи.*

**Ключевые слова:** научные журналы; публикационное давление; анализ цитирования; академическая карьера; эффективный контракт; импакт-фактор; наукометрия.

Научные журналы можно классифицировать по самым разным основаниям. Есть журналы престижные и непрестижные; в первых мечтает опубликоваться каждый учёный, о существовании вторых известно далеко не всем. Журналы могут публиковать статьи по узкой тематике или же не

<sup>1</sup> Я благодарна Александру Семенову (НИУ ВШЭ) и Анжелике Цивинской (ЕУСПб) за помощь в сборе данных, а также Михаилу Соколову (ЕУСПб) за внимательное чтение первых черновиков статьи.

иметь никакого фокуса, объединяя под одной обложкой самые разные дисциплины. Одни журналы явно привязаны к конкретной организации, по другим нельзя догадаться, что какая-либо организация играет особенную роль в их издании. Процедура поиска и оценки рукописей делит журналы на те, которые строго придерживаются анонимного внешнего рецензирования, и те, где рецензенты почти не участвуют в оценке. Журналы могут быть селективными с высоким уровнем отказа и, наоборот, публиковать всех без разбора. В социологии науки и наукометрии исследования чаще всего фокусировались на одной или двух характеристиках журнала. Поиск связей между разными характеристиками, а также факторов, которые лежат в основе этих связей, редко находился в фокусе внимания исследователей. В этой статье предпринята такая попытка.

Мы будем рассматривать редакции как хозяйствующие субъекты, то есть как организации, которым необходимы материальные ресурсы, чтобы продолжить своё существование. Эта статья — не первая попытка применить экономические метафоры к тем областям знания, которые ассоциировались с другими сферами [Павлюткин 2007: 223]. В ряде работ научные издательства и редакции анализируются с точки зрения деятельности экономических агентов, а сам процесс издания журнала предстаёт как совокупность издержек, которые в случае крупных издательств зачастую с лихвой покрываются прибылью [Stoller, Christopherson, Miranda 1996; Ortelbach, Schulz, Hagenhoff 2008; Best 2015]. Издание журнала требует средств даже в наше время технологий, когда можно отказаться от полиграфического варианта издания и ограничиться цифровым [Waltham 2010; Best 2015]: редакции необходимо выплачивать зарплаты сотрудникам, арендовать офис и покупать технику. Исследователей по большей части интересовала экономическая логика издания журналов с фокусом на такие последствия, как сокращающиеся бюджеты университетов, вынужденных оплачивать постоянно растущие подписки. Наше же внимание направлено не только на экономическую логику издания научных журналов, но и на то, насколько она определяет ряд характеристик журнала, описывающих как процедуры работы редакции, так и внешний облик издания.

Следуя идеям теории ресурсной зависимости, мы определяем редакции научных журналов как организации, чьё поведение во многом зависит от внешней среды, представленной как совокупность различных ресурсных ниш. Мы сфокусируемся на различиях в ресурсных нишах, каждая из которых завязана на своём источнике дохода. Научные журналы издаются университетами, издательствами, профессиональными ассоциациями, частными фирмами и частными лицами. За всем этим многообразием скрывается различие между авторски и читательски ориентированными журналами: для первых ресурсом выступают авторы, которым публикации нужны главным образом для продолжения академической карьеры; для вторых главный ресурс — это читатели. Данное различие перекликается с двумя функциями журналов: распространение научного знания и построение академической карьеры [Hermanowicz 2016]. Если раньше подразумевалось, что эти две функции одновременно присутствуют в деятельности журнала, то сейчас появились журналы, которые берут на себя академическое продвижение, почти полностью игнорируя развитие знания. Это находит отражение в наборе разных характеристик журнала: количество публикуемых статей, их размер, востребованность журнала и т. д.

Опишем сначала типы, затем сформулируем гипотезы в отношении эмпирических фиксируемых характеристик журналов и проверим их, опираясь на данные Российского индекса научного цитирования о популяции журналов российской социологии. Этот кейс важен для наших задач, так как позволяет увидеть рост авторски ориентированных журналов. Для российской науки существенное значение имеет государственное регулирование, определяющее стимулы для научных сотрудников. Последнее десятилетие отличается разнообразными попытками стимулирования научной результативности — от ваковского списка журналов до эффективного контракта. Потребность авторов что-то опубликовать и готовность платить за это деньги, на которые живёт редакция,

возникают вместе с публикационным давлением и необходимостью продемонстрировать высокую исследовательскую активность (производство текстов, соответствующих каким-либо формальным требованиям). На российском примере можно проследить, как этот фактор приводит к появлению новой ниши и новой популяции журналов, наиболее приспособленных к удовлетворению возникающего спроса.

## Теоретическая типология

Все организации должны обеспечивать приток ресурсов, в первую очередь финансовых. В современных обществах именно финансовые ресурсы могут быть конвертированы в любые другие. Ресурсы и условия, на которых предоставляется к ним доступ, находятся в центре внимания теории ресурсной зависимости. Её исходная идея — внимание к контексту, в котором находится организация: «Организации неизбежно связаны с условиями их внешней среды» [Pfeffer, Salancik 1978: 1]. Внешняя среда представляет собой совокупность различных ресурсных ниш, на которые претендует организация. Зависимость организации от ресурса задаёт спектр её действий. При этом для организации важно следовать запросам ключевых агентов, так как это способствует снижению неопределённости, которая неизбежно возникает из-за зависимости организации от ресурса из внешней среды [Pfeffer, Salancik 1978]. Мы сфокусируем внимание на различиях условий жизни редакций и формы ресурсной зависимости. Классификация типологизирует журналы по двум основаниям: во-первых, в соответствии с тем, кто является главным источником ресурсов для журналов — авторы или читатели; во-вторых, в соответствии с тем, действуют ли авторы и читатели сами или через институционального представителя.

Первое основание предполагает, что журналы живут за счёт авторов, заинтересованных в том, чтобы что-то опубликовать, или за счёт читателей, заинтересованных в том, чтобы получить нужное им чтение. Второе означает, что заинтересованные лица — авторы или читатели — взаимодействуют с редакциями прямо или через представителей, действующих от их имени. Так, редакция может напрямую финансироваться индивидуальными подписчиками-читателями или каким-то органом, берущим на себя заботу о защите интересов наличных и потенциальных читателей (например, ассоциация, финансирующая издание на членские взносы, будет оператором, уполномоченным действовать от имени своих членов, которые являются также читателями журнала). Аналогично, журналы существуют как за счёт прямых выплат от авторов, так и финансируются университетами, которые создают журналы для своих авторов.

Эти две оппозиции (финансирование за счёт авторов — финансирование за счёт читателей; личное представительство — опосредованное представительство) дают нам четыре идеальных типа (см. табл. 1). «Всеядные» журналы финансируются авторами напрямую; корпоративные журналы также живут за счёт авторов, но получают финансирование опосредованно — через организацию, к которой авторы принадлежат; доходы потребительских журналов определяются числом читателей, которые покупают журнал или оформляют подписку (чаще всего это делают университеты); спонсорский журнал также может иметь доходы от читателей напрямую, однако более важную роль играют ресурсы, которые он получает через организацию, представляющую интересы читателей. Классификация может показаться тривиальной, но нашей целью будет показать, что идеальные типы предсказывают облик журналов, в том числе ответить на такие вопросы, как: (1) откуда преимущественно будут происходить их авторы; (2) где будут локализованы читатели и насколько они многочисленны; (3) как будут организованы поиск и оценка рукописей; (4) насколько качественными окажутся статьи.

Таблица 1

## Типология журналов по источникам ресурсов

Источники ресурсов	Авторы	Читатели
<b>Прямо</b>	«Всеядные»	Потребительские
<b>Опосредованно</b>	Корпоративные	Спонсорские

Почему необходимо рассматривать авторов и читателей как двух разных акторов? Принято считать, что специфика научных журналов заключается в том, что их авторы и читатели совпадают друг с другом [Byrd 1990]. В подавляющем большинстве читателями статей являются те, кто, в свою очередь, может стать их авторами. Ожидается, что авторы должны быть знакомы с литературой по своей теме, поэтому они отслеживают новые статьи в научных журналах. Необходимость различать авторов и читателей возникает вместе с публикационным давлением, так как появляются различия в мотивах тех, кому нужна только публикация с минимальными издержками на её производство, и тех, кто готов потратить усилия, в том числе на чтение других статей, чтобы написать собственную. Мы делим журналы на те, которые существуют за счёт первой категории авторов, и те, которые учитывают спрос читателей<sup>2</sup>.

Наша вторая оппозиция делит **авторски ориентированные** журналы на «всеядные»<sup>3</sup> и корпоративные издания. «Всеядный» журнал готов переварить любой текст любого автора. Такие журналы обычно издаются «хищными» издательствами, нацеленными на максимальную прибыль [Beall 2012; Shen, Björk 2015; Kurt 2018]. Редакция предоставляет публикационное пространство любому, кто согласен заплатить за него деньги. В свою очередь, корпоративный журнал издаётся организацией на благо прежде всего своих сотрудников: администрация отпускает деньги из центрального бюджета, чтобы обеспечить профессорско-преподавательский состав (ППС) возможностями карьерного роста, а себя — показателями необходимой продуктивности. Между этими крайностями есть переходные состояния; например, корпоративный журнал, покрывающий часть расходов за счёт предоставления пустующих публикационных площадей посторонним за деньги.

И корпоративные, и «всеядные» журналы будут, скорее, тематически широкими (или вовсе не имеющими фокуса), чем специализированными на предмете или теории. В максимальной тематической широте особенно заинтересованы издатели «всеядных» журналов. Они будут издавать журналы, которые не должны никого отвергать по дисциплинарному признаку. В названии журналов будут присутствовать науки, представители которых крайне редко проводят совместные друг с другом исследования. Мы не встретим «Социологии образования», но найдём «Journal of Engineering and Social Science». Ещё один возможный вариант — полное отсутствие тематического или дисциплинарного фокуса в названии («Эпоха науки», «Наука XXI века» и т. п.). Ведь любое ограничение в тематике способно отсеять потенциальных авторов-клиентов. Тематическая широта корпоративного журнала определяется прежде всего размером издающей его организации. Маленький университет издаёт один журнал для нужд всех факультетов, но большой может иметь отдельные серии для дисциплин или групп дисциплин. Мы можем встретить дисциплинарную привязку, если журнал издаётся при факультете, способном поставлять достаточное количество авторов («Вестник социологии Томского государственного универ-

<sup>2</sup> Может возникнуть вопрос: зачем их называть читателями, если они также становятся авторами? Мы называем их читателями, чтобы подчеркнуть: в отличие от авторов, читатели вовсе не обязательно становятся авторами того журнала, который читают. Учитывая престиж читательски ориентированных журналов, авторами становятся совсем небольшая часть ученых, тогда как читают их многие и многие, чтобы написать свои статьи уже в другие журналы.

<sup>3</sup> «Всеядный» журнал необязательно является «хищным» в том смысле, что готов публиковать абсолютно любой текст. Журнал, который хотел бы сохранить своё присутствие в списке ВАК, например, будет проверять входящие в него тексты на плагиат и наличие основных внешних атрибутов академичности — вроде ссылок на источники. Издательство Lambert Academic Publishing (LAP) — в целом пример всеядности, хотя в основном оно публикует вполне оригинальные научные исследования.

ситета»). Однако вряд ли встретим более узкие деления (к примеру, «Вестник социологии образования Томского государственного университета»), так как обычно факультет объединяет авторов одной дисциплины, но с разным набором интересов, и узкий журнал не сможет заполнить пространство только работами своих авторов.

И «всеядные», и корпоративные журналы живут за счёт авторов, но авторов разного толка. Первые в силу нацеленности на максимальную прибыль готовы за плату опубликовать любых авторов. Поскольку редактор-предприниматель заинтересован в максимально широком круге авторов, он, вероятно, попытается достичь потенциальных авторов, пользуясь обычными каналами распространения рекламы типа спама [Kozak, Iefremova, Hartley 2016; Lewinski, Oermann 2018]. На страницах журнала будут присутствовать авторы из самых разных организаций и стран (преимущественно из тех, в которых усилилось публикационное давление). Корпоративные журналы обслуживают нужды одной организации; соответственно, именно она и будет в основном представлена на их страницах. В идеально-типическом случае в таком журнале не появляется вообще никто, не связанный с организацией-спонсором.

Выживание авторски ориентированных журналов не зависит от количества читателей; соответственно можно ожидать сравнительно небольшую аудиторию тех, кто такие журналы читает. Для «всеядных» журналов вообще трудно представить наличие читателей, которые регулярно читали бы такой журнал. Тем не менее можно предположить, что и они получают свою долю цитатного внимания за счёт авторов, которые в новых статьях цитируют свои же опубликованные работы [Frandsen 2017]<sup>4</sup>. В этом случае метрики цитирования будут невысокими, так как одних усилий авторов недостаточно, а разброс цитирований высокий (авторы — выходцы из разных организаций, следовательно, и ссылки, которые они оставят на свои работы, будут также от разных организаций). В случае корпоративных журналов аудитория будет, вероятнее всего, сосредоточена вокруг организации: авторы будут и читателями. Если журнал издаётся при престижной организации, где сконцентрированы лучшие авторы, то аудитория читателей окажется многочисленнее и выйдет за пределы одной организации. Однако это будет характерно для избранных корпоративных журналов.

Редакции авторски ориентированных журналов или приложат минимальные усилия для оценки рукописей или вовсе обойдутся без оценки [Kozak, Iefremova, Hartley 2016]. Для всеядных журналов главное — найти автора, согласного оплатить свою публикацию. Рукопись не только едва ли пройдёт рецензирование, но и вряд ли будет вообще прочитана редактором журнала. Редакции всеядных журналов запускают широкий поиск по схеме классического безличного и анонимного рынка, они открыты для всех платёжеспособных авторов, полностью игнорируют этап рецензирования, у них нет никакой необходимости оценивать рукопись. В свою очередь, поиск статей для корпоративных журналов принимает форму индустриальной организации, в которой завкафедрой организует подачу статей преподавателей своей кафедры по заранее определённым плану. По сути, необходимость поиска отсутствует, также как можно обойтись без оценки статей: редакция имеет дело с кругом хорошо знакомых ей авторов.

Поскольку выживание журнала не зависит от количества читателей, редакция не заинтересована в качестве статей до тех пор, пока оно формально соответствует критериям, установленным источником публикационного давления. В этой ситуации и авторы, и редакции заинтересованы в сокращении объёма каждой отдельной статьи (первые — потому, что небольшой текст подразумевает меньшие затраты времени, вторые — в силу меньших расходов на публикацию). Редакция, кроме того, при прочих равных будет заинтересована в максимизации публикаций под одной обложкой, поскольку это означает более высокий доход. Ни «всеядный», ни корпоративный журнал не обязан быть плохим по определению, но минимальность требований означает, что страховки от этого нет. Более того, на-

<sup>4</sup> Один из эффектов публикационного давления — увеличение самоцитирования, с тем чтобы хотя бы так поднять количество цитирований [Seeber et al. 2017].

ходясь в ситуации конкуренции с читательски ориентированными журналами, такие издания обычно проигрывают лучшим авторам журналам с большей аудиторией: авторы, которые надеются, что их статьи могут быть прочитаны, отправляют свои работы в издания, у которых есть репутация журналов, печатающих много хороших материалов, поэтому привлекательных для читателей. Ожидание в отношении невысокого качества статей в авторски ориентированных изданиях в итоге превращается в самоисполняющееся пророчество.

Такое пророчество не всегда является истинным. В особенности это касается корпоративных журналов, которые могут быть настолько качественными, насколько хороши сотрудники издающих их организаций. Если существует рынок академического труда, который обеспечивает концентрацию таланта в небольшом числе институций, то избранные корпоративные журналы играют роль флагманов дисциплины (скажем, корпоративные журналы институтов АН в советской и отчасти постсоветской системе). Кроме того, в авторски ориентированном журнале могут публиковаться непризнанные гении, чьи идеи слишком революционны для дисциплинарного истеблишмента<sup>5</sup>. Тем не менее мы можем ожидать, что в среднем такие журналы будут публиковать статьи низкого качества и иметь небольшую аудиторию, особенно если в журнальном поле есть читательски ориентированные конкуренты.

Читательски ориентированные журналы существуют за счёт потребности читателей в получении новой информации. Выживание таких журналов прямо зависит от качества публикуемых в них статей и точности угадывания предпочтений осязаемой целевой аудитории. Это значит, что они будут тематическими по своему характеру. Тематичность может означать ориентацию на отдельную дисциплину («*American Journal of Sociology*») или субдисциплину («*Sociology of Education*»), предметную область («*Research in Higher Education*») или теоретическое течение («*Symbolic Interaction*»). Общее правило таково, что широта области соответствует иерархической позиции журнала; чем шире область, тем престижнее журнал. В читательски ориентированном журнальном поле широкие по тематическому охвату журналы способны выжить лишь в одном сегменте — высшем. Журналы «*Nature*» или «*Science*» могут представлять науку в целом, но лишь потому, что в них попадают лучшие из лучших статей во всех областях, и предположительно их будут читать люди, которые хотят узнать о новостях науки в целом. Спорно, может ли существовать в этой нише на глобальном уровне большее их число. Остальным приходится специализироваться, чтобы не исчезнуть. Так, если крупные коммерческие издательства запускают журнал, то они чаще выбирают модель специализированного издания, так как ниша общедисциплинарных журналов уже занята ассоциациями [Ortelbach, Schulz, Hagenhoff 2008].

Разброс авторов в читательски ориентированных журналах будет зависеть от степени концентрации исследователей в организациях. В силу действующего во многих странах запрета на академический инбридинг научные школы почти не развиваются в стенах одной институции<sup>6</sup>. В результате в одном департаменте работают социологи с самыми разными научными интересами. При этом многие авторы из разных университетов в состоянии подготовить рукопись, у которой есть шансы появиться на страницах престижных журналов [Herpanowicz 2016]. Это значит, что концентрация авторов и читателей журнала из одной организации будет низкой.

Для выживания журнала число читателей должно быть довольно большим. В случае научных журналов речь главным образом идёт об институциональных подписках, стоимость которых так высока, что это позволяет издателям не только покрывать все издержки на производство журнала, но и иметь

<sup>5</sup> Статьи Н. И. Лобачевского 1834–1835 гг., заложившие основы неевклидовой геометрии, были опубликованы в «Учёных записках Казанского университета», ректором которого в тот момент и являлся Лобачевский. Хотя он стремился попасть в столичные издания, ни одно из них не захотело связываться с эксцентричными идеями провинциального научного администратора.

<sup>6</sup> Отчасти исключением является советская система институтов РАН, но для системы, концентрирующей исследования в университетах, географическое рассеяние исследований неизбежно.

огромную прибыль [Stoller, Christopherson, Miranda 1996]. Как замечено во многих исследованиях, институциональные подписки в разы дороже индивидуальных, при этом университетские библиотеки отличаются гораздо менее эластичным спросом по сравнению с отдельными учёными, что позволяет коммерческим издательствам регулярно повышать цены [Waltham 2010; Coomes, Moore, Breau 2017]. Библиотеки, получая запросы преподавателей, год за годом платят высокую стоимость институциональных подписок [Byrd 1990; Best 2015]. Соответственно предпринимательские журналы направлены на увеличение аудитории читателей, что приводит к увеличению числа организаций, оплачивающих подписки на нужные издания.

Спрос со стороны читателей требует поддержания качества статей, что обеспечивается двумя путями. Редактор охотится за статьями, используя свои социальные сети (например, ходит по конференциям и хватает за рукав перспективных авторов или поддерживает в разных организациях сеть союзников, которых можно просить прислать статьи своих лучших аспирантов). Или редактор сидит и ждёт, когда статьи поступят сами, и отбирает лучшие из лучших с помощью рецензирования. По понятным причинам, вторая стратегия работает только при достаточном предложении авторских текстов. Но на это могут полагаться только самые лучшие журналы, соответственно, выбор одной из стратегий в целом коррелирует со статусом журнала. Читательские журналы получают большое количество авторов, но публикуют далеко не всех, что привлекает внимание к тому, как принимаются решения о публикациях. Поскольку сетевые механизмы обладают низкой легитимностью, они, скорее всего, будут скрыты или же редакция будет стремиться уменьшить их роль. Один из способов защиты от подозрений со стороны многочисленных авторов, получивших отказы, заключается в создании правил, которые блокируют сетевой поиск и оценку рукописей.

Здесь возникает одна оговорка. Как и в случае с авторско ориентированными журналами, читательски ориентированные журналы делятся на два подтипа в зависимости от того, получают ли они финансирование напрямую от читателей (например, заказывающих подписку в своих университетских библиотеках) или от кого-то, кто берётся представлять интересы этих читателей (научный фонд, выдающий гранты). Журналы первого подтипа мы называем потребительскими, второго — спонсорскими. Различие между подтипами в случае читательских журналов меньше, чем в случае с авторски ориентированными журналами, и даже возможно, что большинство журналов совмещают оба источника. Спонсорские журналы зависят от числа читателей постольку, поскольку спонсор может оценить его (даже высокомотивированный спонсор, финансирующий журнал и являющийся, например, адептом данной теоретической школы, не будет бесконечно финансировать издание, которое не читает вообще никто). Однако поскольку такая оценка не всегда доступна, неточна и не распространяется, например, на новые журналы, у которых ещё нет аудитории, спонсор неизбежно ориентируется на соответствие образцам успешных потребительских журналов. Это означает навязывание легитимных образцов, соответствующих моделям поведения успешного потребительского журнала (анонимное рецензирование на входе), в том числе и журналам, для которых оно грозит полным пересыханием притока текстов.

В читательски ориентированных журналах высокое качество статей поддерживается силами анонимных рецензентов, в результате чего улучшается среднее качество, но страдает оригинальность<sup>7</sup>. Рецензентам легче найти основания для решений, если сосредоточиться на адекватности использованных методов [Wilson 1979: 805]. Сами статьи, как показывает американский опыт, становятся длиннее, по-

<sup>7</sup> Как обычно и происходит с идеальными типами, реальные журналы часто совмещают черты двух или даже трёх типов. Заведующий кафедрой, одновременно являющийся редактором журнала, может обязывать своих подчинённых публиковать тексты в нём, переписывая их по необходимости, попытается заманить ведущего учёного, рецензирование работы которого является чистой воды условностью, и обрадуется, если на почту редакции придет публикабельный текст неизвестного автора, которому, разумеется, придется перенести бескомпромиссное рассмотрение текста специалистами (*peer-review*). Однако в целом идеал анонимного рецензирования, скорее, можно найти в случае читательски ориентированных журналов.

сколько нужно все больше методических соображений и ссылок, чтобы удовлетворить рецензентов. Это показано американскими исследователями на примере эволюции статей журнала «Administrative Science Quarterly». Если в 1950-х гг. статьи были больше похожи на пространные эссе, то сейчас они представляют собой структурированный текст с обязательными разделами для теории, методов, результатов и обсуждения [Strang, Siller 2017]. Статьи стали писаться будто под копирку по одному шаблону, который воспроизводится из текста в текст, что оставляет не так много пространства для оригинальности [Alvesson, Gabriel 2013]. Эта ситуация связывается с появлением рецензентов, выступающих в роли контролирующих инстанций, отслеживающих соблюдение шаблона. При этом обсуждение теоретической или содержательной значимости статьи отходит на второе место — в журналах доминирует высококомпетентная «нормальная» (в терминах Куна) наука [Abbott 1999: 173].

Таблица 2

**Основные характеристики журнала в зависимости от четырёх типов**

Характеристики	Тип журнала			
	«Всеядные»	Корпоративные	Потребительские	Спонсорские
<i>Издатель</i>	Частные лица и фирмы	Академический	Крупные научные издательства	Ассоциации Академический издатель
<i>Тематичность</i>	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует (спец. издания)	Присутствует (общедисциплинарные издания)
<i>Аудитория авторов: охват</i>	Низкая концентрация	Высокая концентрация	Низкая концентрация	Низкая концентрация
<i>Аудитория читателей: охват</i>	Низкий	Низкий	Широкий	Широкий
<i>Анонимное рецензирование</i>	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
<i>Качество статей</i>	Низкое	Низкое	Высокое	Высокое

Если описанная нами логика верна, мы должны увидеть ряд закономерностей (см. табл. 2). Далее мы попробуем идентифицировать типы журналов для популяции российских социологических журналов. Большая часть существующих исследований журналов позволяет описать читательски ориентированные журналы<sup>8</sup>, тогда как авторски ориентированные журналы изучены гораздо слабее. Асимметрия внимания<sup>9</sup> во многом объясняется тем, что исследователи описывают знакомые им журнальные системы, в которых публикационное давление присутствует, но при этом учитывается размер аудитории журнала, то есть публикации не равнозначны друг другу. Это создаёт стимулы для авторов искать журналы с заметной аудиторией [Powdthavee, Riyanto, Knetsch 2018]. В свою очередь, у крупных из-

<sup>8</sup> К примеру, описание популяции американских социологических журналов позволяет сделать вывод о доминировании читательски ориентированных журналов. С 1970-х гг., когда давление увеличилось в связи с расширением академического рынка и сокращением числа позиций, публикации в журналах стали важны при найме и продвижении [Abbott 1999: 169]. В этот период заметно возросло количество рукописей, которые присылали в редакцию. Вместе с этим распространялись анонимное рецензирование и борьба с редакционным истеблишментом, ведь решения редакция и теперь влияли на карьеру. В результате уменьшилась концентрация авторов из самых престижных университетов и стала нарастать тематичность новых изданий. В расчётах С. Вибера [Weeber 2006] за 2001 г. и 2004 г. в трёх самых престижных журналах американской социологии доля одной организации не превышает 4%; всего на страницах трёх журналов появилось не меньше 100 университетов. Подробнее об истории американских журналов см.: [Губа 2013].

<sup>9</sup> Лишь недавно стали появляться релевантные исследования авторски ориентированных журналов; см., например: [EzinwaNwagwu, Ojemeni 2015; Chilimo et al. 2017; Grančay, Vveinhardt, Šumilo 2017; Önder, Erdil 2017].



дательств и ассоциаций есть возможности получать прибыль, издавая потребительские и спонсорские журналы. В российской науке характер публикационного давления иной; вплоть до недавнего времени он не учитывал размер аудитории журнала. Это нашло отражение в популяции журналов, что позволяет описать типажи «всеядных» и корпоративных журналов.

Российские преподаватели и исследователи сталкиваются с нормами публикационной активности, когда защищают диссертации, устраиваются на работу, проходят конкурс на продление контракта, подают заявки на грант и т. д. Современная история публикационного давления начинается с инициативы ВАК по составлению списка научных журналов, рекомендованных для публикации научных результатов тех, кто хотел бы получить степень кандидата или доктора наук<sup>10</sup>. В дальнейшем этот список стал использоваться и при учёте публикационной активности сотрудников академических институтов и университетов [Михайлов 2014]. Важная особенность такого подхода к учёту публикаций заключается в том, что авторы могли публиковаться в любом журнале — все статьи равнозначны, даже если какие-то журналы практически никем не читаются [Муравьев 2013; Третьякова 2016].

В последние годы ситуация с публикационной оценкой изменилась; «исследовательский поворот» [Соколов, Волохонский 2013] в государственной политике внёс в неё свои коррективы. Воплощением такого поворота стала программа «5–100», в рамках которой значительные ресурсы предоставлены университетам, способным обеспечить рост показателей, используемых в международных рейтингах. Внимание сосредоточено на изменении позиций университета в рейтингах, а также на измерении динамики ключевых показателей результативности. Самым важным пунктом оказалось увеличение количества публикаций, индексируемых в международных базах данных, а также ссылок на работы преподавателей и сотрудников. Новые ориентиры коснулись не только двух десятков университетов, которые участвуют в крупных государственных программах. Если поначалу они затрагивали только университеты, которые участвовали в программе «5–100» [Польдин et al. 2017], то со временем другие институции также стали наращивать публикационную активность.

Университеты стимулируют публикационную активность через надбавки и (или) эффективные контракты [Кузьминов 2011]. Результатам деятельности преподавателя приписывается «стоимость»: статьи в журналах стали обладать разным весом в зависимости от того, где они были опубликованы<sup>11</sup>. Обычно меньше всего «стоит» публикация в журналах, индексируемых Российским индексом научного цитирования (РИНЦ), выше оцениваются статьи в журналах из перечня ВАК, наибольшей ценностью обладают статьи в журналах, индексируемых международными базами Scopus и Web of Science. Но далеко не все готовы опубликовать статью на иностранном языке в журналах первого квартиля [Guskov, Kosyakov, Selivanova 2018]<sup>12</sup>. Более доступный вариант — опубликовать статью в одном из новых российских журналов или сборнике статей по итогам заочных конференций [Sterligov 2017].

<sup>10</sup> В 1994 г. в «Положении о порядке присуждения учёных степеней» никак не прописывалось, в каких именно изданиях должны быть опубликованы результаты диссертационного исследования. В редакции «Положения...» 2002 г. появляется запись о том, что результаты должны быть опубликованы в ведущих рецензируемых научных журналах; возникает перечень ВАК. В редакции «Положения...» 2006 г. есть указание на количество необходимых публикаций: для кандидатской диссертации нужна хотя бы одна статья в ведущем рецензируемом журнале. В последующих редакциях увеличивается количество необходимых публикаций для защиты: для докторских диссертаций в социально-гуманитарных науках — не менее 15 работ (в остальных науках — не менее 10), для кандидатских работ — 3 и 2 соответственно; см. подробнее «Положение о порядке присуждения учёных степеней», утверждённое Постановлением Правительства Российской Федерации от 30 января 2002 г., а также редакцию от 20 апреля 2006 г. и редакцию от 24 сентября 2013 г.

<sup>11</sup> Конкретный дизайн оценки деятельности преподавателей и научных сотрудников различается в разных организациях; см. подробнее о вузах Сибирского федерального округа: [Постников, Андриенко 2015].

<sup>12</sup> Кроме того, исследования показывают, что учёные чувствительны к деталям дизайна оценки научной результативности по количеству публикаций. Если есть возможность сэкономить усилия и получить бонус, то учёные выбирают журналы, менее затратные для подготовки публикации [Butler 2003].

Такая статья даёт автору меньше баллов, однако он может опубликовать практически сколько угодно статей в силу существующего предложения и полного отсутствия оценки текста.

Соответственно мы ожидаем, что в популяции российских журналов будут присутствовать ориентированные на авторов журналы, которые появились сравнительно недавно вместе с усилением публикационного давления. Для авторских журналов гипотезы принимают следующий вид:

*Гипотеза 1 (H 1). Корпоративные журналы в основном будут издаваться академическими институциями и, вероятно, содержать эксплицитное указание на организацию в названии журнала. Их будут отличать широкая тематика, высокая концентрация авторов и цитирований, низкие метрики цитирований и невысокое качество статей.*

*Гипотеза 2 (H 2). «Всеядные» журналы будут издаваться коммерческими издателями, корпоративная привязка и тематический фокус будут отсутствовать. Низкими окажутся концентрация авторов и цитирований, так же как и метрики цитирований и качество статей. Такие журналы будут младше остальных журналов, поскольку именно последние пять лет связаны с усилением публикационного давления.*

Найдём ли мы среди российских журналов те, которые ориентированы на читателей? Российские журналы по социологии различаются источниками финансирования, однако для подавляющего большинства индивидуальные или институциональные подписки малозначимы (характерно, что многие журналы сразу выкладывают свежие выпуски в открытый доступ). Долгое время журналы финансировались в основном университетами и научными институтами. Это приносило организации престиж, если речь шла о важных для дисциплины журналах, но издание даже известного научного журнала не имело прибыли, зачастую было связано только с затратами. Хотя финансирование организацией не предполагает автоматически превращения журнала в корпоративное издание, оно способствует этой трансформации: «свои» авторы часто получают привилегии. Это, а также то, что характер возрастающего публикационного давления до последнего времени не учитывал размер аудитории, заставляет предположить, что ориентированные на читателя журналы в чистом виде едва ли будут доминировать в журнальном поле российской социологии. Тем не менее можно ожидать появления журналов, представляющих промежуточный тип между корпоративным и потребительским журналами. В условиях запрета на академический инбридинг [Сивак, Юдкевич 2009] и концентрации таланта в немногих организациях (институтах РАН, исследовательских университетах) журналы, издаваемые этими организациями, будут читаться наиболее широко. Тем не менее мы ожидаем увидеть в них более высокую концентрацию авторов из одной организации, чем это предполагается нашей общей схемой. Для читательски ориентированного типа журналов наша гипотеза принимает следующий вид:

*Гипотеза 3 (H 3). Спонсорские журналы будут издаваться научными организациями; корпоративная привязка будет отсутствовать, а тематический фокус присутствовать; концентрация авторов окажется выше, а концентрация цитирований — ниже; метрики цитирований и качество статей — выше.*

## Данные

Мы проверим гипотезы на данных РИНЦа. Всего социологических журналов (по классификатору Государственного рубрикатора научно-технической информации — ГРНТИ) на 2016 г. обнаружено 587; из них 479 были хотя бы раз процитированы и 494 имели публикации с 2012 г. РИНЦ содержит для большинства журналов ряд описательных параметров: год издания журнала, город издания, издательство, объём публикационного пространства (количество выпусков в год, среднее количество статей в выпуске).

ске, количество статей в РИНЦе), наукометрические показатели (сумма цитирований, импакт-фактор, индекс Хирша и т. д.). Мы также собрали для всех журналов списки цитирующих и публикуемых организаций, чтобы подсчитать индекс Херфиндаля отдельно для организаций, которые публикуются в журнале, и отдельно для организаций, которые цитируют журнал. Индексы были подсчитаны для 399 журналов, которые попали в выборку после применения к каждому из них двух условий: (1) в РИНЦе должно было находиться не менее 50 статей журнала и (2) по данным РИНЦа, журнал получил не менее 50 ссылок.

Анализ данных включал достижение двух целей: во-первых, операционализации типов журналов на основе доступной информации; во-вторых, нужно было проанализировать, насколько характеристики журналов различаются между разными типами журналов в соответствии с нашими гипотезами.

### *Операционализация типов журнала*

Лучшим способом идентифицировать наши типы было бы получение доступа к информации о том, какие ресурсы (и на каких условиях) получают журналы. Однако доступ к финансовым ведомостям отсутствует, поэтому вынужденный шаг — это определение типа журнала через переменные, которые косвенно (а) указывают на значимость аудитории авторов или читателей и (б) позволяют сделать вывод о том, напрямую или опосредованно они приносят деньги. Соответственно основные переменные, операционализирующие наши типы журналов, — это тематический фокус и укоренённость издания в одной организации. Таким образом, сначала из доступных нам характеристик журнала мы выбрали две переменные для операционализации его типа, а затем проанализировали, наблюдаются ли по остальным переменным различия между типами журналов.

Тематичность журнала даёт возможность предварительно оценить, учитывает ли журнал запрос аудитории на релевантное чтение. Для «всеядных» и корпоративных журналов не имеет значения спрос со стороны читателей, соответственно в их случае будет наблюдаться отсутствие фокуса. Мы оценивали тематичность исходя из названия журнала. Если журнал представляет дисциплину («Вопросы экономики») или предметную область («Вопросы образования»), то мы определяли его как тематический журнал. Если не было никакого указания ни на дисциплину, ни на тематику («Актуальные проблемы науки») или в названии было больше двух дисциплин («Вестник экономики, социологии и права»), то считали изданием с широкой тематикой. Все журналы делятся примерно поровну: 51% не имеет фокуса или имеет самый широкий; 49% представляют дисциплину или тематическую область.

Укоренённость в одной организации позволяет косвенно оценить, насколько журнал живёт за счёт организации, а не за счёт прямых поступлений от авторов или читателей. У нас было три способа идентификации журнала как укоренённого: по названию журнала (вестники, известия, записки); через совпадение организации-издателя с организацией, наиболее представленной в журнале; через высокий индекс Херфиндаля публикуемых организаций, который оценивает концентрацию авторов в журнале. Мы остановились на том, чтобы определять укоренённость по названию журнала. Этот вариант позволил нам найти 22,4% журналов с эксплицитным указанием на организацию в своём названии (преимущественно речь идёт о вестниках)<sup>13</sup>. Содержательно именно определение через название кажется нам наиболее адекватным, поскольку организация (особенно в России, где слабы ассоциации) вполне может издавать ориентированный на читателей журнал, а организация — основной вкладчик в теории может не иметь к изданию отношения. В итоге мы предпочли ориентироваться на название журнала исходя из того, что организация в названии — это всегда издатель журнала и почти всегда его основной вкладчик: у 91% вестников совпадают организация-издатель и организация-вкладчик.

<sup>13</sup> Далее вестники — это журналы, у которых в названии присутствует указание на организацию. Укоренённый журнал и вестник используются как синонимы.

При наложении двух переменных появляются четыре типа журналов: укоренённые тематические (3,4%), неукоренённые тематические (45,2%), укоренённые нетематические (18,8%) и неукоренённые нетематические (32,6%)<sup>14</sup>. Доминируют в популяции тематические журналы без эксплицитной привязки к организации, тогда как тип тематических укоренённых почти не встречается (всего нашлось 13 изданий)<sup>15</sup>. Мы полагаем, что эти типы соотносятся с нашими теоретическими категориями следующим образом: «всеядные» — нетематические и неукоренённые; корпоративные — нетематические укоренённые; читательски ориентированные журналы (скорее, близкие к спонсорскому типу) — тематические и неукоренённые. Проверить это предположение мы сможем, если найдём соответствие характеристик журнала — концентрации авторов, концентрации читателей, качества статей, возраста журнала и типа финансовой поддержки — трём типам в зависимости от тематичности и укоренённости журналов.

### Характеристики журналов

Для оценки *концентрации авторов* мы использовали формулу *индекса Херфиндаля* для публикующихся организаций (далее — Herfindahl Index Published, или HIP). В наукометрии индекс начал применяться относительно недавно для оценки концентрации авторства [Муравьев 2013]. В нашем случае отраслью является научный журнал, для которого индекс Херфиндаля для публикующихся организаций позволяет оценить концентрацию вкладов организаций в журнал. Максимальное значение индекса принимает значение единицы, когда все статьи написаны авторами одной организации. Также мы собрали данные о том, какая организация является *основным вкладчиком* в журнал.

Концентрация авторов журнала в одной организации может означать и обеспечение сотрудников местом для публикации без особенных вложений в качество статей и издание востребованного журнала, если именно в этой организации работают авторы хороших статей. Различить эти типы журнала позволяют показатели *аудитории читателей* и *качества статей*. Аудитория читателей описывается *концентрацией цитирования* на основе индекса Херфиндаля для цитирующих организаций (далее — Herfindahl Index Cited, или HIC). Индекс Херфиндаля для цитирующих организаций подсчитывался аналогично индексу Херфиндаля для публикующихся организаций. Его близкое к единице значение говорит о том, что все ссылки были получены за счёт одной институции. Мы также собрали данные о том, какая организация является *основным поставщиком цитирований*, что дало возможность сопоставить эту информацию с тем, какая организация стала главным поставщиком статей.

*Качество статей* мы можем оценить только косвенно, используя метрику цитирования журнала (импакт-фактор журнала по РИНЦ за 2014 г.) и отдельные характеристики авторов и статей (*среднее число статей в год, среднее количество страниц в статье, среднее количество ссылок в статье и средний индекс Хирша авторов*). Импакт-фактор — это традиционный, хотя и активно критикуемый показатель качества журнала [Lafiviere, Sugimoto 2018]. Для российского контекста важны попытки манипуляции этим показателем [Муравьев 2013]. Ещё одно ограничение состоит в том, что у молодых журналов будут низкие показатели импакт-фактора просто в силу их недолгого существования. РИНЦ предоставляет информацию о некоторых характеристиках журнала, и они также позволяют, пусть и приблизительно, оценить качество журнала. Во-первых, объём журнала; он подсчитывался как произведение среднего количества статей в номере по данным РИНЦ на количество выпусков в год. Если журнал публикует много статей, ему нужно больше авторов. Учитывая издержки на рецензирование, большое число статей обычно означает экономию на отборе рукописей и, как следствие, более низкое

<sup>14</sup> Укоренённость и тематичность журнала связаны друг с другом (критерий  $\chi^2 = 48,5$ ,  $p$ -value = 0,0001).

<sup>15</sup> Укоренённые журналы с тематическим фокусом возможны, если организация или её подразделение специализируется на одной теме. Среди тематических вестников встречаются именно такие примеры: «Вестник Института социологии», «Белгородский экономический вестник» и др.

качество статей. Во-вторых, средний размер статей и среднее количество ссылок. Хотя это и грубая мера качества, мы предполагаем, что для длинного текста нужно больше усилий (и для того, чтобы его написать, и для того, чтобы его прочитать в редакции), поэтому более длинные статьи с большим количеством ссылок будут указывать на более качественные материалы [Муравьев 2012: 16]. В-третьих, данные РИНЦ содержат информацию о среднем индексе Хирша авторов журнала, что также позволяет косвенно оценить качество отбора статей.

Мы также классифицировали все журналы по *типу издательства*, выделив две большие категории: журналы, учредителями которых были научные институции (частные и государственные университеты и научные институты РАН); журналы, издаваемые частными организациями, издательствами и лицами (в том числе и некоммерческими организациями — НКО). Типы издателей представлены примерно одинаково: 47,6% журналов издаются научными институциями, 52,4% — остальными агентами.

## Результаты

Прежде чем обратиться к сравнению различных характеристик журнала по трём типам, рассмотрим таблицу корреляций континуальных переменных (см. табл. 3). Как можно было ожидать, мы видим сильную связь между индексами Херфиндаля: чем более сконцентрированы журналы вокруг небольшого количества организаций-авторов, тем чаще они будут сконцентрированы и в цитатном пространстве (однако корреляция всё же не составляет 1). Индексы отрицательно скоррелированы с метриками цитирования, причём в случае концентрации по цитированию корреляция выше. Если все ссылки журнал получает в основном от одной организации, то их обычно будет недостаточно для высоких метрик цитирования. Индекс Херфиндаля по публикующимся организациям показывает умеренную отрицательную корреляцию со средним количеством публикуемых статей за год. По всей видимости, более равномерное присутствие организаций в публикационном пространстве указывает на готовность редакций работать с большим входным потоком. Редакции сами решают, какое количество статей они могут поместить в журнал. Выбор в пользу большого публикационного пространства означает стремление привлечь значительное количество авторов из разных организаций. Для журналов, публикующих много статей, не характерна модель площадки для авторов одной организации.

Переменные, описывающие качество статьи, в целом скоррелированы друг с другом. Как и ожидалось, размер статьи сильно связан с количеством ссылок. Связь характеристик статей со средним индексом Хирша также присутствует, но она уже не такая сильная. Переменные, основанные на метриках цитирования (импакт-фактор и средний индекс Хирша авторов), сильнее скоррелированы друг с другом, чем с другими переменными, указывающими на качество статей. Почти все переменные качества показывают отсутствие связи с индексом Херфиндаля по публикующимся организациям, однако присутствует небольшая отрицательная корреляция с индексом Херфиндаля по цитирующим организациям. Журнал может публиковаться силами одной-двух организаций, при этом цитироваться и публиковать качественные статьи. Кроме того, мы видим, что более сконцентрированные по авторам журналы основаны раньше; недавние же журналы, скорее, более сконцентрированы в цитированиях. Это объяснимо, ведь чем младше журналы, тем менее они известны и реже цитируются многими организациями.

Таблица 3

**Корреляции переменных**

Переменные	НIP	НIC	Импакт-фактор	Среднее количество статей в журнале за год	Среднее количество страниц в статьях журнала	Среднее количество ссылок в статьях журнала	Средний индекс Хирша авторов	Возраст журнала в годах
НIP	1 (393)							
НIC	0,5* (393)	1 (393)						
Импакт-фактор	-0,18* (236)	-0,28* (236)	1 (246)					
Среднее количество статей в журнале за год	-0,45* (391)	-0,12* (391)	-0,005 (236)	1 (391)				
Среднее количество страниц в статьях журнала	-0,07 (292)	-0,29* (292)	0,35* (202)	-0,31* (292)	1 (292)			
Среднее количество ссылок в статьях журнала	-0,07 (289)	-0,2* (289)	0,35* (201)	-0,23* (289)	0,6*(289)	1 (289)		
Средний индекс Хирша авторов	-0,12* (292)	-0,07 (292)	0,48* (202)	-0,18* (292)	0,31* (292)	0,3* (289)	1 (292)	
Возраст журнала в годах	0,3* (392)	-0,31* (392)	0,12 (235)	-0,26* (390)	0,22* (291)	0,16* (288)	0,03(291)	1 (392)

*Примечания:*

Представлена корреляция Спирмена. Астериском (\*) отмечена значимость на уровне 0,05, в скобках указано количество журналов.

*НIP* — Herfindahl Index Published, то есть индекс Херфиндаля для публикующихся организаций.

*НIC* — Herfindahl Index Cited, то есть индекс Херфиндаля для цитирующих организаций.

Нас интересует сравнение континуальных переменных, которые описывают характеристики журналов, по трём типам: тематические и неукоренённые журналы представляют спонсорский тип; нетематические и укоренённые — корпоративный, нетематические и неукоренённые — «всеядный». Распределение большинства континуальных переменных отличается от нормального распределения. Это общая характеристика многих библиометрических данных. Мы также ограничены тем, что распределения в группах различаются между собой, что не позволяет использовать непараметрические методы сравнения по группам (см. табл. 4, где для наглядности приведены не только среднее значение и медиана, но и перцентиль). Там, где данные позволяют, мы будем приводить значения критерия Краскела—Уоллиса; в остальных случаях — описательную статистику.

Рассмотрим концентрацию авторов, которая оценивалась по индексу Херфиндаля. Мы видим, что среднее значение и медиана выше в случае укоренённых журналов. У половины вестников НIP принимает значение выше 0,4; это указывает на то, что они преимущественно публикуют авторов из одной организации. Для остальных журналов медиана меньше, особенно в случае журналов без фокуса и привязки к организации (также различаются значения по квартилям). Среди журналов с предельными значениями, которые выходят силами авторов одной институции, — «Труды Поволжского государственного технологического университета» (Серия: социально-экономическая), «Вестник социально-политических наук», «Вестник Пензенского государственного университета», «Электронный вестник Ростовского социально-экономического института», «Учёные записки Альметьевского государственного нефтяного института». Встречаются также журналы без корпоративной привязки в названии, но фактически издаваемые силами одной организации: «Школа университетской науки: парадигма развития», «Социология в современном мире: наука, образование, творчество», «Инновационная экономика и общество», «Социально-экономическое управление: теория и практика».

Таблица 4

Описательная статистика по основным характеристикам журнала

Переменные	Статистика	Тематические и неукоренённые (спонсорские)	Нетематические и укоренённые (корпоративные)	Нетематические и неукоренённые («всеядные»)	По всей выборке
HIP	Среднее	0,22	0,42	0,11	0,23
	Медиана	0,15	0,41	0,02	0,15
	75%	0,36	0,59	0,14	0,38
	90%	0,59	0,72	0,33	0,6
HIC	Среднее	0,08	0,18	0,09	0,1
	Медиана	0,04	0,1	0,05	0,05
	75%	0,08	0,24	0,11	0,12
	90%	0,23	0,48	0,19	0,25
Импакт-фактор	Среднее	0,35	0,19	0,19	0,27
	Медиана	0,22	0,12	0,14	0,16
	75%	0,46	0,2	0,23	0,31
	90%	0,86	0,34	0,34	0,54
Среднее количество статей в журнале за год	Среднее	109,5	124,1	307	175
	Медиана	70	104	168	96
	75%	114	136	408	162
	90%	168	204	792	420
Среднее количество страниц в статьях журнала	Среднее	9,5	6,9	6,5	8,3
	Медиана	8,7	6,1	5,6	7,5
	75%	11,8	8,4	8,5	10,4
	90%	15,9	9,9	11,5	13,7
Среднее количество ссылок в статьях журнала	Среднее	15,8	11,9	11,1	13,9
	Медиана	13	11	10	12
	75%	20	14	13	17
	90%	29	18	18	23
Средний индекс Хирша авторов	Среднее	6,3	5	5,1	5,7
	Медиана	5,7	4,3	4,7	5,2
	75%	7,2	5,8	6	6,6
	90%	9,4	8,2	8,8	9
Возраст журнала в годах	Среднее	13,4	17	7	12,5
	Медиана	10	12	5	9
	75%	18	18	9	15
	90%	23	22	12	22

Примечания:

HIP — Herfindahl Index Published, то есть индекс Херфиндаля для цитирующих организаций.

HIC — Herfindahl Index Cited, то есть индекс Херфиндаля для публикуемых организаций.

Мы нашли порог в значениях индекса Херфиндаля<sup>16</sup>, указывающий на высокую концентрацию, и обнаружили, что у 83% журналов с высоким индексом в издателях числится организация, которая чаще всего публикуется в этом журнале (критерий  $\chi^2 = 137,1$ ,  $p\text{-value} < 0,0001$ ). Ситуация, когда журнал издаётся академической организацией, которая при этом не составляет заметную долю публикаций в журнале, встречается редко. Причём речь идёт не только о вестниках: среди 138 журналов с высоким индексом НР, у которых присутствует совпадение по организациям, только половина называется вестниками. Среди журналов без привязки к организации встречаются «Экономическая социология», «Социологическое обозрение». «Интеракция. Интервью. Интерпретация», «Социология власти» и др.

Мы увидели выше, что для многих российских социологических журналов характерно, когда небольшое количество организаций берёт на себя основной вклад в производство журнала, однако в области цитирования такая *концентрация* наблюдается реже. Сравнение индексов показывает, что концентрация в большей степени характерна для публикующихся организаций: среднее значение НР выше, чем среднее значение НИС (0,23 и 0,1 соответственно). Медиана принимает значение 0,15 для индекса Херфиндаля публикующихся организаций и только 0,06 для индекса Херфиндаля для цитирующих организаций. Цитирование за счёт небольшого количества организаций заметнее выражено в случае вестников. Для остальных типов журналов медиана и среднее практически не отличаются и в целом принимают небольшое значение<sup>17</sup>.

Мы также подсчитали количество журналов, у которых индекс Херфиндаля превышает пороговое значение в 0,2. В целом меньше количество журналов, у которых были бы высокие значения по этому индексу. Если по первому индексу Херфиндаля таких журналов нашлось 42,5%, то по второму — 14,5%. Среди журналов с очень высоким значением индекса Херфиндаля встречаются в основном или вестники, или журналы с широким фокусом и без организационной привязки: «Учёные записки Альметьевского государственного нефтяного института», «Провинциальные научные записки», «Материалы Афанасьевских чтений», «Вестник социально-политических наук», «Вестник Донского государственного аграрного университета», «Вестник Ульяновского государственного технического университета», «Социология в современном мире: наука, образование, творчество», «Современные инновации», «Российский электронный научный журнал» и др.

Связано ли цитирование журнала силами одной организации с тем, что журнал публикует её авторов? В 75% случаев журналы с высоким индексом Херфиндаля по цитирующим организациям — это те издания, у которых совпадают организация-издатель, главная организация-автор и цитирующая организация (критерий  $\chi^2 = 25,3$ ,  $p < 0,0001$ ). Для 88% журналов с высоким индексом совпадают организация-автор и основная цитирующая организация (критерий  $\chi^2 = 20,9$ ,  $p < 0,0001$ ). Учитывая, что индекс Херфиндаля по цитирующим организациям в основном показывал низкие значения, можем сделать следующий вывод: журналы в основном цитируются более-менее равномерно, однако если появляется основная цитирующая организация, то она окажется и организацией, чаще всего публикующейся в этом журнале (для многих и та же, что его издаёт).

<sup>16</sup> В интерпретации значений индексов была выбрана следующая стратегия: если индекс принимал значение больше 0,2, то его значение считалось высоким. В этом решении скрыта та трудность, с которой сталкиваются авторы наукометрических исследований. Сам индекс был придуман для оценки монополии экономической отрасли. Мы не можем пользоваться принятыми для экономической отрасли пороговыми значениями для оценки «монополии» организаций. Детальное изучение данных показало, что, начиная со значения индекса в 0,2, вклад одной организации начинает превышать 30%. Мы исходим из того, что если в журнале не меньше трети статей привязаны к одной организации, то его отличает высокая концентрация.

<sup>17</sup> Выполнив сравнение вестников и журналов без привязки к организации, находим значимые различия между группами. У первых журналов НИС принимает большие значения ( $K - S = 0,270$ ,  $p < 0,0001$ ). Различия значимы также для тематических и нетематических журналов: для этих последних значения НИС меньше ( $K - S = 0,1921$ ,  $p < 0,001$ ).



Рассмотрим далее, есть ли различия в качестве журналов по разным типам. Импакт-фактор по всей популяции в среднем принимает очень низкие значения, даже учитывая, что речь идет о социальных науках. Главное различие между типами следующее: выше всего медиана и среднее в случае тематических неукоренённых журналов (разница с остальными типами почти в два раза). Множественное сравнение позволяет увидеть, между какими группами разница существенна. Различие значимо только в тех случаях, когда сравниваются тематические журналы без организационной привязки с журналами каждого типа по отдельности. Именно для этого типа характерны статистически значимые более высокие значения<sup>18</sup>. Стоит помнить о том, что метрики цитирования подвержены манипуляциям, о чём есть предупреждение в описании РИНЦа. Тем не менее основные закономерности таковы, как мы предполагали: тематические журналы без явной привязки к организации более востребованы аудиторией.

О качестве статей можно судить не только по импакт-фактору журнала. В первую очередь на качество косвенно указывает количество публикуемых статей в журнале. Мы видим, что для тематических журналов среднее значение и медиана ниже: половина тематических журналов без привязки к организации публикуют меньше 70 статей в год, тогда как для журналов с отсутствием тематики значение медианы выше более чем в два раза (168 статей)<sup>19</sup>. Именно среди журналов широкого профиля, издаваемых частными лицами, встречаются рекордсмены, представленные в 90-м перцентиле, — это те журналы, которые публикуют больше 500 статей в год. Примеры журналов с самым большим количеством статей: «Символы науки» (948), «Евразийский научный вестник» (1164), «Научный альманах» (1308), «Молодой учёный» (2664), «Экономика и социум» (2928).

Кроме того, на качество журнала указывают некоторые характеристики статей, в нём публикуемых, — объём текста и количество ссылок. Самые высокие значения медианы и среднего наблюдаются в случае тематических журналов. Журналы без тематического фокуса, не важно вестники они или нет, публикуют статьи меньшего объёма<sup>20</sup>. Аналогичные различия найдены в случае переменной среднего количества ссылок в статье. Среди журналов с высоким количеством ссылок встречаются в основном специализированные журналы: «Экономическая социология», «Social Evolution & History», «Мир России», «Социологическое обозрение», «Государство, религия и церковь в России и за рубежом», «Вопросы национализма», «ЖССА», «Социология власти» и др. Наконец, средний индекс Хирша авторов также заметно выше в тематических журналах без организационной привязки в названии, что отличает этот тип журнала от всех остальных<sup>21</sup>.

Мы можем рассмотреть, какого рода журналы характерны для разных типов, используя информацию об индексах Херфиндаля и импакт-факторе журнала (см. рис. 1). Большая часть журналов сосредоточилась в левом углу с низкими значениями индексов, другая заметная часть журналов располагается в части с высоким индексом Херфиндаля публикующихся организаций и низким индексом Херфиндаля цитирующих организаций. Журналы в основном различаются концентрацией авторов из небольшого количества организаций. В том случае, когда концентрация публикующихся организаций высока, совсем не обязательно будет одновременно наблюдаться и высокая концентрация по цитированию. Другими словами, по характеру концентрации журналы в основном описываются двумя типами. Во-первых, это журналы, для которых отсутствует всякая концентрация (в основном журналы с привязкой к организации, как

<sup>18</sup> Применялся критерий Краскела—Уоллиса (средний ранг для тематических неукоренённых журналов составил 136,2, для остальных типов журналов не превысил 102, критерий  $\chi^2 = 18, p = 0,0004$ ).

<sup>19</sup> Применение теста Колмогорова—Смирнова указывает на то, что в случае вестников значения меньше, также как и в случае тематических журналов. Причём в случае тематичности различия выражены сильнее ( $K - S = 0,3499, p < 0,0001$ ).

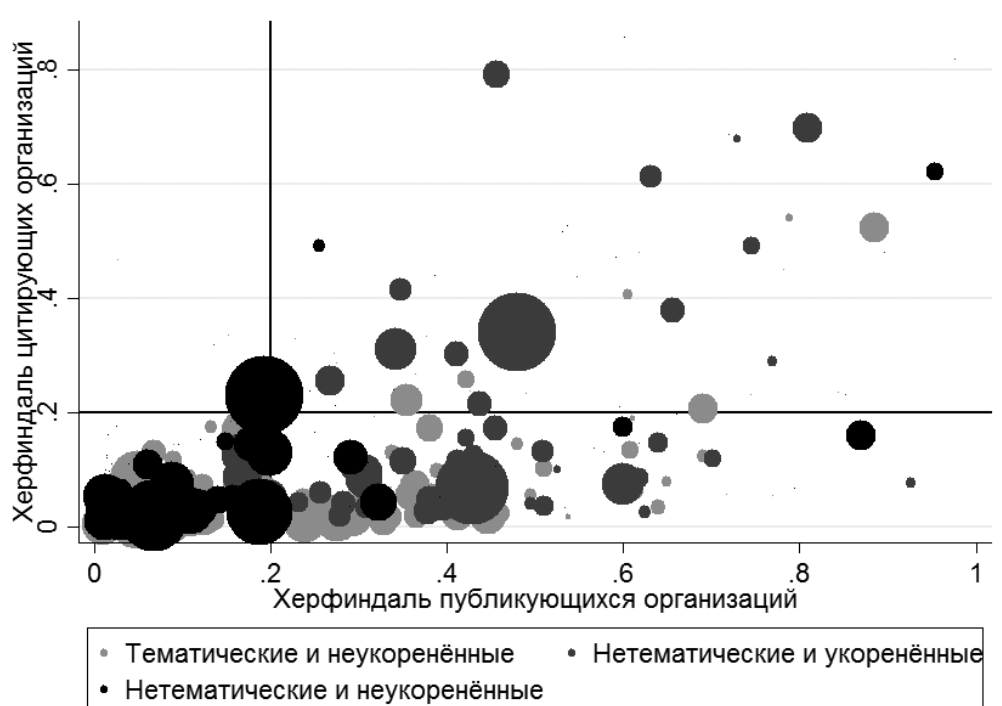
<sup>20</sup> Применение теста Колмогорова—Смирнова показывает, что статьи короче в журналах, у которых отсутствует тематический фокус или он является очень широким ( $K - S = 0,31, p < 0,0001$ ).

<sup>21</sup> По результатам использования критерия Краскела—Уоллиса  $\chi^2 = 34,945, p < 0,0001$ .

тематические, так и нет). Во-вторых, это журналы, одновременно публикующие авторов из небольшого круга организаций и получающие цитирования от многих организаций (здесь встречаются вестники, однако преобладают тематические журналы без эксплицитной привязки к организациям). Меньше журналов, которых отличала бы очень высокая концентрация по публикующимся организациям одновременно с высокой концентрацией в цитировании (такой паттерн характерен для вестников).

Среди социологических журналов с самой низкой концентрацией авторства — «Социологические исследования» («СоцИс»), «Мир политики и социологии», «Социология», «Историческая психология и социология истории», «Социология медицины» и др. Для «СоцИса», самого известного журнала российской социологии, особенно характерна низкая концентрация авторства (НП: 0,04; НИС: 0,007). Его исключительное положение основано не на эксклюзивности публикационного пространства, а на открытости. Редакция журнала видит своей задачей представлять российскую социологию во всём её многообразии, в том числе — самыми разными авторами [Тощенко 2012]. Как результат, в журнале нельзя выделить одну-две организации, которые брали бы на себя большую часть статей.

Другие социологические журналы отличаются высокой концентрацией публикующихся организаций (чаще всего это сочетается с низкой концентрацией цитирующих). Любое издание, специализированное на какой-либо отдельной теме, заведомо ограничивает круг авторов, что может обернуться присутствием в журнале организаций, в которых доминирует эта тематика. Таким примером в нашем списке можно считать журнал «Экономическая социология», который посвящён экономической социологии в её узком понимании (вокруг социологических версий институционализма). В одну категорию с «Экономической социологией» попал журнал «Социологическое обозрение», публикующий результаты теоретических, эмпирических и исторических исследований. Казалось бы, при широком профиле журнала индекс Херфиндала по публикующимся организациям должен быть низким, однако его значение оказалось таким же высоким, как и у «Экономической социологии». Это, вероятно, можно связать с особыми требованиями к статьям, которые предъявляет редакция. Им явно соответствуют лишь избранные организации.



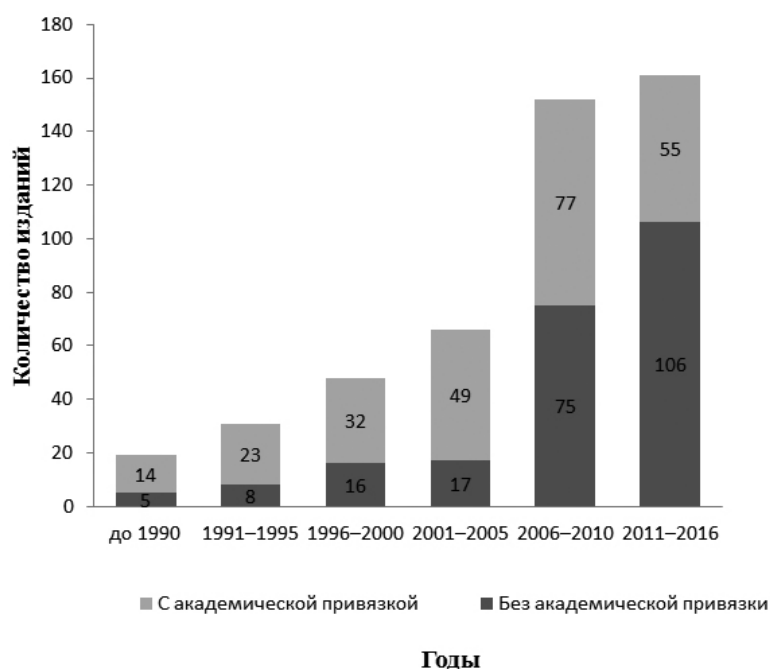
*Примечание.* Каждой точке на рисунке соответствует журнал. Различные типы журнала обозначены разными цветами. Размер кружка — импакт-фактор 2014 года. Так как тематические вестники представлены всего 13 журналами, их исключили для более наглядного изображения информации по другим типам.

**Рис. 1.** Индексы Херфиндала публикующихся и цитирующих организаций

Мы увидели, что связи между переменными в основном устроены так, как предполагает наша теоретическая схема. Авторски ориентированные журналы распределяются на два типа, и оба они отчётливо присутствуют в поле российских журналов.

Первый тип — это корпоративные журналы, издающиеся академической организацией, указание на которую присутствует в названии журнала. Чаще всего они не специализированы, что позволяет публиковать сотрудников разных факультетов. В основном такие журналы имеют узкую аудиторию читателей, которая зачастую совпадает с авторами. Цитатные метрики ниже среднего, также как и качество статей. Рост вестников приходится на тот период, когда был создан ваковский список журналов, в которых необходимо было опубликовать статью для защиты диссертации. Наличие в университете собственных журналов, которые присутствовали бы в списке ВАК, снижает издержки по защите диссертаций и прохождению сотрудниками очередного конкурса. При академическом инбридинге университеты обладают собственными ресурсами для «возвращения» новых сотрудников [Сивак, Юдкевич 2009]. Основным инструментом возвращения является контроль над разными составляющими диссертационного комплекса, который позволяет защищать собственных выпускников. Таким образом, университеты с меньшими затратами воспроизводят преподавательский состав. Наличие собственных журналов — часть такого комплекса мер. В последнее десятилетие учреждения науки и образования стали реже основывать новые журналы (см. рис. 2).

Второй тип — это «всеядные» журналы («всеядные» и по тематике, и по привязке к организациям), которые существуют за счёт авторов, напрямую оплачивающих публикационные услуги. Такие журналы редко издаются академической организацией: 71% нетематических и неукоренённых журналов издаются частными лицами и издательствами. Они или совсем не имеют тематического фокуса, или он у них самый широкий. В год такие журналы публикуют намного больше статей по сравнению с университетскими изданиями (при этом статьи небольшого размера и низкого качества). Бизнес-модель журнала строится на спросе со стороны авторов на публикации; стремлению авторов сократить издержки соответствует предложение множества новых преимущественно коммерческих изданий (см. рис. 2). Мы видим, что рост журналов в последние пять лет происходит в основном за счёт финансирования не из академических источников: из 161 нового издания 106 издаются частными организациями и лицами.



**Рис. 2.** Динамика возникновения журналов рубрики «Социология» в зависимости от характера их финансирования

Можем ли мы с такой же определённой уверенностью говорить о читательских журналах в российской социологии? Вероятно, нет, так как в этом случае практически нет журналов, для которых ресурсом было бы количество читателей. По своим характеристикам ближе всего к читательским журналам оказались тематические журналы без эксплицитной привязки к организации. Эти журналы публикуют меньше статей, могут отдавать предпочтение авторам одной организации<sup>22</sup>, что не мешает им, однако, получать ссылки от разных организаций. Их также отличают более высокие метрики цитирования и более качественные статьи. Они издаются как академическими (47,7%), так и неакадемическими организациями (52,2%). Выдвигая свои гипотезы, мы предполагали обнаружить в издателях более заметную долю научных организаций. Вероятно, в действительности доля журналов с институциональным финансированием выше, так как часть журналов в издателях указывают редакции как частные организации, хотя при этом в описании журнала эксплицитно обозначается поддержка организации.

## Заключение

В этой статье представлена типология журналов, в основе которой лежит зависимость от таких ресурсов, как авторы или читатели журнала. Наши гипотезы касались того, какими характеристиками будут отличаться журналы каждого типа, где тип соответствует характеру ресурсной зависимости журнала. Ограничения этого исследования связаны с двумя моментами. Во-первых, в статье представлен статический срез — анализ популяции журналов за один период времени. Мы не имеем доступных данных, которые содержали бы информацию о том, какие журналы прекратили своё существование. Таким образом, в нашем исследовании представлены только «выжившие» журналы, что ограничивает его выводы. Соответственно, мы можем только с оговоркой делать вывод о том, какие типы распространены в популяции журналов, так как сама популяция постоянно меняется, и, вероятнее всего, это происходит за счёт журналов, не имеющих институционального финансирования. Кроме того, журналы могут мигрировать между типами (к примеру, журнал создавался как чисто корпоративное предприятие, однако затем расширил число авторов и читателей и впоследствии даже убрал из названия привязку к организации), хотя, как нам представляется, для российских журналов это редкое явление. Во-вторых, в открытых данных отсутствует информация об источниках доходов журнала, поэтому мы были вынуждены найти переменные, которые операционализируют направленность журнала на авторов или на читателей. Выбор переменных может показаться спорным, но в случае данных о российских журналах мы не видим иных возможностей операционализировать характер ресурсной зависимости, лежащей в основе нашей типологии.

Несмотря на все ограничения, большая часть наших гипотез нашла отражение в данных. Особенно отчётливо журналы разделяются на два подтипа авторски ориентированных журналов: один подтип представлен университетскими вестниками, другой — всеядными частными журналами. Широкое распространение этих подтипов совпало с началом современной истории публикационного давления в российской науке. Главное отличие между ними — завязанность на одной организации, если речь идёт о корпоративных вестниках, и широкое присутствие многих организаций, если дело касается «всеядных» журналов (также стоит прибавить более серьёзное отношение к основным признакам академической респектабельности для вестников). «Всеядные» журналы открыты для всех и едва ли следуют какому-либо стандарту качества. В контексте новых правил публикационной оценки стратегией для преподавателей стала минимизация издержек — выбор журналов, которые за небольшую плату готовы быстро опубликовать статью. Такие статьи не приносят много баллов в эффективном контракте, но в силу того, что никто в таких журналах не проверяет текст, одна и та же статья с минимальными измене-

<sup>22</sup> Среди чисто социологических журналов встречаются «Мир России», «Экономическая социология», «Интеракция. Интервью. Интерпретация», «Социологическое обозрение», «Социология власти», «Журнал исследований социальной политики», «Социологический журнал», «Журнал социологии и социальной антропологии», «Социология», «Вопросы политологии и социологии».

ниями может появиться в нескольких изданиях. Основные характеристики таких журналов указывают на то, что едва ли они сохраняют функцию научной коммуникации: если кто-то и читает статьи в них, то только если следит за всеми статьями каких-то авторов, а те оказались не самыми разборчивыми в месте публикации статьи.

Среди российских журналов едва ли найдётся образцовый читательски ориентированный журнал, который можно встретить, к примеру, в американской социологической науке, то есть журнал, на страницах которого не делается предпочтение одной организации, с высокими метриками цитирования и вниманием со стороны широкого набора организаций, анонимным рецензированием и высоким средним качеством публикуемых статей. Главное, что отличает даже лучшие российские социологические журналы, — это сконцентрированность публикаций вокруг небольшого количества организаций. Редакции, скорее всего, ответят, что в российской социологии слишком мало мест, откуда можно получить стоящую рукопись. Концентрация талантов объясняет картину лишь отчасти. Если бы дело обстояло так, то мы не увидели бы столько журналов, где организация-спонсор совпадает с организацией, которая чаще остальных публикует статьи в журнале. Признав, что не так много университетов, где авторы пишут статьи высокого качества, мы найдём, что для каждого журнала такая организация будет различаться. В «Социологии власти» встретятся статьи авторов из РАНХиГС, в «Социологическом обозрении» — из Высшей школы экономики. Читательские журналы, по всей видимости, являются приложением к разным академическим сетям, которые завязаны на разных научных организациях.

Изменится ли картина в российской социологии в ближайшее время? Специфика публикационного давления способствует воспроизводству авторски ориентированных журналов. Несмотря на заявленную борьбу с мусорными изданиями, эти последние сохраняют свои позиции, адаптируясь к необходимости создавать убедительную завесу академической респектабельности. Тем не менее фактор, который способен изменить ландшафт, также присутствует — это давление на редакции с целью обеспечить их попадание в Scopus и Web of Science. Если журнал ставит цель попасть в международные базы данных, ему нужно показать, что его статьи цитируются другими журналами, уже входящими в них, причём желательно широким кругом таковых. Редакция, перед которой стоит такая цель, будет заинтересована в привлечении авторов, чьи статьи получают ссылки в самых разных журналах. Это меняет приоритеты для редакции в выборе авторов. Нужные авторы могут оказаться среди тех, кто выходит за пределы узких институционально-сетевых кругов. Кроме того, расширение круга авторов само по себе может принести новые ссылки. Тогда и сетям с собственным журналом выгодно, чтобы «свои» авторы публиковались в других журналах. В новых статьях они сошлутся на свои старые тексты, опубликованные в сетевом журнале, и тем самым повысят его цитатные показатели. Так появятся стимулы для прозрачной процедуры оценки: обычно авторы, которые не связаны сетевыми отношениями с редакцией, хотят получить решение о рукописи, основанное на независимой экспертизе. Эволюция популяции российских журналов может стать историческим экспериментом, который покажет, реализуется ли этот сценарий.

## Литература

- Губа К. 2013. Как устроены журнальные редакции: отбор рукописей в американской социологии. *Laboratorium: Журнал социальных исследований*. 1: 66–89.
- Кузьминов Я. 2011. Академическое сообщество и академические контракты: вызовы и ответы последнего времени. В сб.: Кузьминов Я. (ред.). *Контракты в академическом мире*. М.: Изд. дом ВШЭ; 13–30.
- Михайлов О. 2014. Феномен «ВАКовские журналы» в системе аттестации кадров высшей квалификации РФ. *Высшее образование в России*. 6: 94–101.

- Муравьев А. 2012. К вопросу о классификации российских журналов по экономике и смежным дисциплинам. *Научные доклады Высшей школы менеджмента СПбГУ*. 14: 1–52.
- Муравьев А. 2013. О научной значимости российских журналов по экономике и смежным дисциплинам. *Вопросы экономики*. 4: 130–151.
- Павлюткин И. 2007. Ресурсная зависимость и институты: детерминанты вузовского поведения в трёх организационных популяциях. *Вопросы образования*. 3: 220–239.
- Польдин О. et al. 2017. Публикационная активность вузов: эффект проекта «5–100». *Вопросы образования*. 2: 10–35.
- Постников С., Андриенко А. 2015. Эффективный контракт в вузе: практика реализации. *Высшее образование в России*. 5: 37–45.
- Соколов М., Волохонский В. 2013. Политическая экономия российского вуза. *Отечественные записки*. 4 (55): 25–33.
- Сивак Е., Юдкевич М. 2009. Академический инбридинг: за и против. *Вопросы образования*. 1: 170–187.
- Тощенко Ж. 2012. К читателю! *Социологические исследования*. 1: 4.
- Третьякова О. 2016. Экономический журнал в России: проблемы оценки качества. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2 (44): 211–224.
- Abbott A. 1999. *Department and Discipline: Chicago Sociology at One Hundred*. Chicago: University of Chicago Press.
- Alvesson M., Gabriel Y. 2013. Beyond Formulaic Research. In Praise of Greater Diversity in Organizational Research and Publications. *Academy of Management Learning and Education*. 12 (2): 245–263.
- Beall J. 2012. Predatory Publishers are Corrupting Open Access. *Nature*. 489 (7415): 179.
- Best J. 2015. Following the Money Across the Landscape of Sociology Journals. *American Sociologist*. 47 (2–3): 158–173.
- Byrd G. 1990. An Economic Commons Tragedy for Research Libraries. Scholarly Journal Publishing and Pricing Trends. *College and Research Libraries*. 51 (3): 184–195.
- Butler L. 2003. Modifying Publication Practices in Response to Funding Formulas. *Research Evaluation*. 12 (1): 39–46.
- Chilimo W. et al. 2017. Adoption of Open Access Publishing by Academic Researchers in Kenya. *Journal of Scholarly Publishing*. 49 (1): 103–122.
- Coomes O., Moore T., Breau S. 2017. The Price of Journals in Geography. *Professional Geographer*. 69 (2): 251–262.

- Ezinwa Nwagwu W., Ojemeni O. 2015. Penetration of Nigerian Predatory Biomedical Open Access Journals 2007–2012. A Bibliometric Study. *Learned Publishing*. 28 (1): 23–34.
- Frandsen T. F. 2017. Are Predatory Journals Undermining the Credibility of Science? A Bibliometric Analysis of Citers. *Scientometrics*. 113 (3): 1513–1528.
- Grančay M., Vveinhardt J., Šumilo E. 2017. Publish or Perish. How Central and Eastern European Economists Have Dealt With the Ever-Increasing Academic Publishing Requirements 2000–2015. *Scientometrics*. 111 (3): 1813–1837.
- Guskov A. E., Kosyakov D. V., Selivanova I. V. 2018 (Forthcoming). Boosting Research Productivity in Top Russian Universities: The Circumstances of Breakthrough. *Scientometrics*.
- Kozak M., Iefremova O., Hartley J. 2016. Spamming in Scholarly Publishing. A Case Study. *Journal of Association of Information Science Technology*. 67 (8): 2009–2015.
- Kurt S. 2018. Why do Authors Publish in Predatory Journals? *Learned Publishing*. 31 (2): 141–147.
- Lariviere V., Sugimoto C. 2018 (Forthcoming). The Journal Impact Factor. A Brief History, Critique, and Discussion of Adverse Effects. In: Glanzel W. et al. (eds) *Springer Handbook of Science and Technology Indicators*. Cham (Switzerland): Springer International Publishing.
- Lewinski A., Oermann M. 2018. Characteristics of E-Mail Solicitations from Predatory Nursing Journals and Publishers. *Journal of Continuing Education in Nursing*. 49 (4): 171–177.
- Hermanowicz J. 2016. The Proliferation of Publishing: Economic Rationality and Ritualized Productivity in a Neoliberal Era. *American Sociologist*. 47 (2–3): 174–191.
- Ortelbach B., Schulz S., Hagenhoff S. 2008. Journal Prices Revisited: A Regression Analysis of Prices in the Scholarly Journal Market. *Serials Review*. 34 (3): 190–198.
- Önder Ç., Erdil S. 2017. Opportunities and Opportunism. Publication Outlet Selection Under Pressure to Increase Research Productivity. *Research Evaluation*. 26 (2): 66–77.
- Powdthavee N., Riyanto Y., Knetsch J. 2018 (Forthcoming). Lower-Rated Publications Do Lower Academics' Judgments of Publication Lists: Evidence from a Survey Experiment of Economists. *Journal of Economic Psychology*.
- Pfeffer J., Salancik G. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New-York: Harper and Row.
- Seeber M. et al. 2017 (Forthcoming). Self-Citations as Strategic Response to the Use of Metrics for Career Decisions. *Research Policy*.
- Shen C., Björk B. 2015. «Predatory» Open Access. A Longitudinal Study of Article Volumes and Market Characteristics. *BMC Medicine*. 13: 230.
- Sterligov I. 2017. The Monster Ten You Have Never Heard of: Top Russian Scholarly Megajournals. *Higher Education in Russia and Beyond*. 1 (11): 11–13.

- Strang D., Siller K. 2017. From «Just the Facts» to «More Theory and Methods, Please»: The Evolution of the Research Article in *Administrative Science Quarterly*, 1956–2008. *Social Studies of Science*. 47 (4): 528–555.
- Stoller M., Christopherson R., Miranda M. 1996. The Economics of Professional Journal Pricing. *College and Research Libraries*. 57 (1): 9–21.
- Waltham M. 2010. The Future of Scholarly Journal Publishing Among Social Science and Humanities Associations. *Journal of Scholarly Publishing*. 41 (3): 257–324.
- Wilson E. 1979. Comments from a Servant of the Scattered Family. *Contemporary Sociology*. 8 (6): 804–808.
- Weeber S. 2006. Elite versus Mass Sociology: Elaboration on Sociology's Academic Caste System. *American Sociologist*. 37 (4): 50–67.



## BEYOND BORDERS

Katerina Guba

# Resource Dependence Theory Applied to the Population of Academic Journals

**GUBA, Katerina** — PhD in Sociology, director of the Center for Institutional Analysis of Science and Education, European University at St. Petersburg. Address: 6/1A Gagarinskaya Street, 191187 St. Petersburg, Russian Federation.

**Email:** [kguba@eu.spb.ru](mailto:kguba@eu.spb.ru)

### Abstract

The article presents a typology of academic journals based on the difference in the sources of resource dependence. Academic journals are divided into journals existing at the expense of the authors who need publications primarily for academic promotion, and journals for which communication is essential, so they depend on the number of subscriptions. Besides we take into account how researchers connect with a journal—they can have a direct link with a journal by payment (authors in the form of a fee for publication, readers in the form of a subscription) or instead use a corporate agent like an association or a university representing their interests. Typology explains different aspects of academic journals; such as an explicit link to an educational organization, thematic focus, concentration of authors and readers, and quality of articles. The theoretical scheme is applied to journals of Russian sociology. We found two types of career journals. The first type is a corporate journal with an explicit link to an organization. The lion's share of universities create these journals to provide their staff with a guaranteed place for publication. Corporate journals publish almost any article submitted by the authors who are related to the university, which, in turn, finances the journal. The second type is pay-to-publish journals which are open for almost everyone who pays for the article. The wide-spread availability of these types coincided with the publication pressure in Russian academia. New rules for research assessment have changed the demand for journals and have made it possible to launch numerous private journals which hardly contain any peer review. Only in several institutions do authors have strong incentives to publish articles in the journals which are more selective than others. By their very nature, the closest to the journals with a strong communication function are thematic journals with an absence of an explicit link to an organization. Data shows that these journals publish fewer articles; they can be embedded around one organization, but will receive citation attention from different organizations. Higher citation metrics and better articles also distinguish them.

ogy explains different aspects of academic journals; such as an explicit link to an educational organization, thematic focus, concentration of authors and readers, and quality of articles. The theoretical scheme is applied to journals of Russian sociology. We found two types of career journals. The first type is a corporate journal with an explicit link to an organization. The lion's share of universities create these journals to provide their staff with a guaranteed place for publication. Corporate journals publish almost any article submitted by the authors who are related to the university, which, in turn, finances the journal. The second type is pay-to-publish journals which are open for almost everyone who pays for the article. The wide-spread availability of these types coincided with the publication pressure in Russian academia. New rules for research assessment have changed the demand for journals and have made it possible to launch numerous private journals which hardly contain any peer review. Only in several institutions do authors have strong incentives to publish articles in the journals which are more selective than others. By their very nature, the closest to the journals with a strong communication function are thematic journals with an absence of an explicit link to an organization. Data shows that these journals publish fewer articles; they can be embedded around one organization, but will receive citation attention from different organizations. Higher citation metrics and better articles also distinguish them.

**Keywords:** research assessment; academic journals; citation analysis; academic career; impact factor; scientometrics.

### Acknowledgements

I am grateful to Alexander Semenov (HSE) and Angelika Tsivinskaya (EUSP) for assistance in data collection. I am also grateful to Mikhail Sokolov (EUSP) for critical reading of the first draft of the paper.

### References

- Abbott A. (1999) *Department and Discipline: Chicago Sociology at One Hundred*, Chicago: University of Chicago Press.
- Alvesson M., Gabriel Y. (2013) Beyond Formulaic Research. In Praise of Greater Diversity in Organizational Research and Publications. *Academy of Management Learning and Education*, vol. 12, no 2, pp. 245–263.

- Best J. (2015) Following the Money Across the Landscape of Sociology Journals. *American Sociologist*, vol. 47, no 2–3, pp. 158–173.
- Brienza C. (2015) Activism, Legitimation, or Record: Towards a New Tripartite Typology of Academic Journals. *Journal of Scholarly Publishing*, vol. 1, pp. 141–157.
- Byrd G. (1990) An Economic Commons Tragedy for Research Libraries. Scholarly Journal Publishing and Pricing Trends. *College and Research Libraries*, vol. 51, no 3, pp. 184–195.
- Butler L. (2003) Modifying Publication Practices in Response to Funding Formulas. *Research Evaluation*, vol. 12, no 1, pp. 39–46.
- Chilimo W., Adem A., Otieno A., Maina M. (2017) Adoption of Open Access Publishing by Academic Researchers in Kenya. *Journal of Scholarly Publishing*, vol. 49, no 1, pp. 103–122.
- Coomes O., Moore T., Breau S. (2017) The Price of Journals in Geography. *Professional Geographer*, vol. 69, no 2, pp. 251–262.
- Beall J. (2012) Predatory Publishers are Corrupting Open Access. *Nature*, vol. 489, no 7415, p. 179.
- EzinwaNwagwu W., Ojemeni O. (2015) Penetration of Nigerian Predatory Biomedical Open Access Journals 2007–2012. A Bibliometric Study. *Learned Publishing*, vol. 28, no 1, pp. 23–34.
- Frandsen T. (2017) Are Predatory Journals Undermining the Credibility of Science? A Bibliometric Analysis of Citers. *Scientometrics*, vol. 113, no 3, pp. 1513–1528.
- Grančay M., Vveinhardt J., Šumilo E. (2017) Publish or Perish. How Central and Eastern European Economists Have Dealt with the Ever-Increasing Academic Publishing Requirements 2000–2015. *Scientometrics*, vol. 111, no 3, pp. 1813–1837.
- Kozak M., Iefremova O., Hartley J. (2016) Spamming in Scholarly Publishing. A Case Study. *Journal of Association of Information Science Technology*, vol. 67, no 8, pp. 2009–2015.
- Kurt S. (2018) Why do Authors publish in predatory journals? *Learned Publishing*, vol. 31, no 2, pp. 141–147.
- Kuz'minov Y. (2011) Akademicheskoye soobshchestvo i akademicheskiye kontrakty: vyzovy i otvety poslednego vremeni [Academic Community and Academic Contracts: Recent Challenges and Answers]. *Kontrakty v akademicheskoy mire* [Contracts in Academic World] (ed. Y. Kuz'minov), Moscow: HSE Publishing House, pp. 13–30 (in Russian).
- Lariviere V., Sugimoto C. (2018. Forthcoming) The Journal Impact Factor. A Brief History, Critique, and Discussion of Adverse Effects. *Springer Handbook of Science and Technology Indicators* (eds. W. Glanzel, H. Moed, U. Schmoch, M. Thelwall), Cham (Switzerland): Springer International Publishing.
- Lewinski A., Oermann M. (2018) Characteristics of E-Mail Solicitations from Predatory Nursing Journals and Publishers. *Journal of Continuing Education in Nursing*, vol. 49, no 4, pp. 171–177.

- Murav'yev A. (2013) O nauchnoy znachimosti rossiyskikh zhurnalov po ekonomike i smezhnym distsiplinam [On the Scientific Importance of Russian Journals on Economics and Related Disciplines]. *Voprosy Ekonomiki*, vol. 4, pp. 130–151 (in Russian).
- Hermanowicz J. (2016) The Proliferation of Publishing: Economic Rationality and Ritualized Productivity in a Neoliberal Era. *American Sociologist*, vol. 47, no 2–3, pp. 174–191.
- Ortelbach B., Schulz S., Hagenhoff S. (2008) Journal Prices Revisited: A Regression Analysis of Prices in the Scholarly Journal Market. *Serials Review*, vol. 34, no 3, pp. 190–198.
- Önder Ç., Erdil S. (2017) Opportunities and Opportunism. Publication Outlet Selection Under Pressure to Increase Research Productivity. *Research Evaluation*, vol. 26, no 2, pp. 66–77.
- Powdthavee N., Riyanto Y., Knetsch J. (2018. Forthcoming) Lower-Rated Publications Do Lower Academics' Judgments of Publication Lists: Evidence from a Survey Experiment of Economists. *Journal of Economic Psychology*.
- Pfeffer J., Salancik G. (2003) *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, California: Stanford University Press.
- Powell W. (1987) *Getting into Print: The Decision-Making Process in Scholarly Publishing*, Chicago: Chicago University Press.
- Strang D., Siller K. (2017) From 'Just the Facts' to 'More Theory and Methods, Please': The Evolution of the Research Article in *Administrative Science Quarterly*, 1956–2008. *Social Studies of Science*, vol. 47, no 4, pp. 528–555.
- Seeber M., Cattaneo M., Meoli M., Malighetti P. (2017. Forthcoming) Self-Citations as Strategic Response to the Use of Metrics for Career Decisions. *Research Policy*.
- Shen C., Björk B. (2015) 'Predatory' Open Access. A Longitudinal Study of Article Volumes and Market Characteristics. *BMC Medicine*, vol. 13, pp. 230.
- Sivak E., Yudkevich M. (2009) Akademicheskii inbriding: za i protiv [Academic Inbreeding: Pro and Contra]. *Voprosy obrazovaniya = Educational Studies*, vol. 1, pp. 170–187 (in Russian).
- Stoller M., Christopherson R., Miranda M. (1996) The Economics of Professional Journal Pricing. *College and Research Libraries*, vol. 57, no 1, pp. 9–21.
- Toshchenko Zh. (2012) K chitatelyu! [To Reader]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya = Sociological Studies*, vol. 1, p. 4 (in Russian).
- Waltham M. (2010) The Future of Scholarly Journal Publishing Among Social Science and Humanities Associations. *Journal of Scholarly Publishing*, vol. 41, no 3, pp. 257–324.
- Wilson E. (1979) Comments from a Servant of the Scattered Family. *Contemporary Sociology*, vol. 8, no 6, pp. 804–808.
- Weeber S. (2006) Elite versus Mass Sociology: Elaboration on Sociology's Academic Caste System. *American Sociologist*, vol. 37, no 4, pp. 50–67.

**Received:** May 21, 2018

**Citation:** Guba K. (2018) Resursnaya zavisimost' nauchnykh zhurnalov: avtorskie vs chitatel'skie zhurnaly [Resource Dependence Theory Applied to the Population of Academic Journals]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 19, no 4, pp. 73–100. doi: 10.17323/1726-3247-2018-4-73-100 (in Russian).