

Приведены сравнительные данные о цитируемости печатных и электронных публикаций. Для увеличения индекса цитирования предложено осуществлять интернет-маркетинг «экстратекстов» научных работ. Дано определение «экстратекста». Высказано предположение о том, что предлагаемый подход позволит ускорить распространение информации о новых достижениях науки; предложено ввести в научный и экономический оборот интеллектуальный капитал, хранящийся на полках наших библиотек в виде опередивших свое время или недооцененных и незаслуженно забытых публикаций; предложено создать общедоступное научно-информационное обеспечение для инновационной экономики.

С тех пор как на столе у каждого современного ученого появился компьютер, подключенный к Интернету, индекс цитирования любой научной публикации все больше зависит от того, представлена ли она во Всемирной паутине.

Как показало исследование [1]:

- с каждым годом все больше цитируются электронные статьи, открытые для бесплатного доступа;
- среднее число библиографических ссылок на печатную статью — 2,74; среднее число ссылок на бесплатную электронную — 7,3 или в 2,6 раза больше, чем на печатную;
- если взять процентное соотношение печатных и бесплатных электронных статей по годам, а затем усреднить полученные результаты на интервале 1989—2000 гг., то окажется, что электронные статьи цитируются в 4,5 раза чаще печатных, и это соотношение быстро возрастает.

Объяснение очевидно: с каждым годом ученые проводят все меньше времени в библиотеках и все больше черпают информацию из Всемирной паутины. Отмечается, что «...статья, недоступная в электронном формате, становится как бы статьей второго сорта не потому, что она худшего качества, а потому, что люди предпочитают доступность вещей, которые они могут получить прямо сейчас» [2].

В этих условиях каждый ученый должен понять, что для признания его идей, гипотез, научных результатов и адекватной их цитируемости мировым научным сообществом

недостаточно печатных публикаций и публичных выступлений, нужно позаботиться о том, чтобы представить их в Веб, привлечь к ним внимание и заинтересовать предельно широкую целевую аудиторию.

Как это сделать?

Научная публикация (препринт, статья, книга) — носитель знания, добытого в результате интеллектуального труда или, переходя на язык рыночной экономики, товар, который нужно «продать» возможно большему числу потребителей [3]. «Продать» в этом контексте означает, что после ознакомления с «рекламным сообщением» о новом товаре на рынке знаний потребитель просит прислать полный текст публикации или сообщить, где ее можно прочитать.

Конечно не факт, что после изучения публикация будет процитирована. Но это уже вопрос качества работы и ее адекватности интересам потребителя. С другой стороны, можно представить себе, что «рекламное сообщение» содержит достаточную информацию о товаре (например, об идее или о полученном результате), и это может оказаться достаточным для того, чтобы потребитель сослался на нее или обратился с контрактным предложением. Нельзя также не учитывать, что в постиндустриальную эпоху знания структурированная информация, результаты фундаментальных исследований (даже незавершенных) переходят из категории бесплатного общественного блага в категорию товара, приносящего порой миллиардную прибыль [4].

Основываясь на сказанном, зададимся теперь вопросом о том, как должно быть устроено «рекламное сообщение», чтобы пользователь мог быстро оценить «товар»: быстро понять, чему посвящена данная публикация, какие получены результаты и что предлагается. По сути дела все эти моменты, уже с начала XX в., принято, так или иначе, отражать в стандартном формате журнальной статьи, обозначаемом в англоязычной литературе как IMRAD (Introduction, Methods, Results and Discussion) [5].

Теперь для Интернет-маркетинга научных публикаций мы предлагаем использовать формат, который называем «экстратекстом». В экстратекст включаем: *Заголовок публикации, Сведения об авторах, Выходные данные, Аннотацию, Введение, Перечень разделов, Заключение (Выводы) и Список литературы.*

Введение, как известно, должно содержать информацию о том, чему посвящена работа; *Перечень разделов* позволяет понять какие рассматриваются вопросы; *Заключение* — какие получены результаты; *Список литературы* — характеризует информированность автора, имеет самостоятельную ценность. Экстратекст (за вычетом *Списка литературы*) не должен занимать более 1–2-х стр., чтобы его можно было просмотреть достаточно быстро. Это важно, так как многочисленные исследования поведения Интернет-пользователей показывают, что пользователь покидает сайт, если за 20–30 с у него не возникает заинтересованности.

Суммируя сказанное, в качестве ответа на поставленный в заголовке этой заметки вопрос можно рекомендовать следующую схему действий.

1. Отредактируйте *Аннотацию, Введение и Заключение* так, чтобы они в совокупности на 1–2-х страницах представляли квинтэссенцию вашей работы: какое вы добыли новое знание, кому и зачем оно может быть полезно.

Аннотация, Введение и Заключение в экстратексте не обязательно должны быть точной копией из ранее опубликованной работы. Разумеется, если каких-то элементов экстратекста нет в статье, то их не нужно выдумывать. Ключевая задача, которую должен решить автор, состоит в том, чтобы заинтересовать читателя своими идеями, предложениями, результатами.

2. Переведите экстратекст на английский язык. Английский язык — латынь современной науки. С этим нельзя не считаться. Проблему перевода на английский язык не всей статьи, а лишь одной — двух страниц экстратекста нужно решить, если хотите максимизировать известность вашей работы и ее цитируемость.

3. Создайте двухстраничный сайт («мини-сайт»). На первую страницу загрузите экстратекст, на второй укажите, по какому адресу нужно обратиться и на каких условиях можно получить полный текст вашей работы.

4. Оптимизируйте мини-сайт экстратекста.

Примеры экстратекстов статей, опубликованных в журнале «Проблемы управления», можно посмотреть на сайтах <http://extratext.by.ru/> и <http://epchtein.ru/>

Мини-сайт электронной версии книги В. А. Трапезникова «Управление и научно-технический прогресс» находится по адресу: <http://trap-ipu.narod.ru>. Книга была напечатана в 1982 г. и практически забыта. Менее чем за год после публикации мини-сайта поступило (и продолжают поступать) свыше 100 обращений от различных научно-исследовательских и учебных институтов, предприятий, органов территориального управления, научных работников, преподавателей, аспирантов и даже студентов с просьбой прислать электронную версию упомянутой книги.

Теперь об интересах. Интересы авторов очевидны. Еще в начале 1980-х гг. Ю. Гарфилд обратил внимание на строгую корреляцию между цитируемостью, академической карьерой и такими формами признания научных заслуг, как присуждение почетных премий, включая Нобелевскую [6].

Менее очевидно, но не менее, а, может быть, более важно другое. Интернет-маркетинг экстратекстов открывает возможность создать широко доступное научно-информационное обеспечение, необходимое для ускоренного развития инновационной экономики, в том числе за счет реанимации огромного интеллектуального капитала, хранящегося на полках наших библиотек в виде опередивших свое время или недооцененных и незаслуженно забытых публикаций.

Напомним, *инновационной* называется экономика, основанная на практическом использовании новых знаний, добываемых фундаментальной наукой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lawrence W. On line or invisible? <<http://www.neci.com/>>
2. Rayburn S. and Bouton E.N. "If it's not on the Web, it doesn't exist at all": Electronic information resources — Myth and reality. — 1997. <<http://www.eso.org/genfac/libraries/lisa3/stevens-rayburns.html>>.
3. Эпштейн В. Л. Антропоцентрическое информационное взаимодействие (вопросы терминологии) // Проблемы управления. — 2003. — № 1. <<http://epchtein.ru/AiV.htm>>.
4. Новая постиндустриальная волна на Западе / Под ред. В. Л. Иноземцева. — М.: Academia, - 1999.
5. Day R. A. How to write & publish a scientific paper. — N.-Y.: Oryx Press, 1998.
6. Маркусова В. А. Импакт-фактор российских журналов. <<http://www.ng.ru/science>>.

☎ (495) 334-89-80;

e-mail: epstein@ipu.ru;

caim: www.epchtein.ru

