© Л.Х. Гитис, 2006

УДК 002.2:001.98

Л.Х. Гитис

БОЛЬШАЯ ПОЛЬЗА МАЛЫХ ЖУРНАЛОВ

Не зря В.И. Ленин определял периодическую печать как организатора народных масс. Сегодня безразличие к печатному слову делает периодику малозначимой системой, предназначенной для информационного дополнения Интернета.

Для начала поясню, какие журналы отношу к малым. К сожалению, пример привести не могу, не видел таких журналов. В первую очередь для меня важна тематика: представляется, что малый журнал может публиковать материалы такой узкой направленности, где все специалисты этого направления хотели бы лично знать друг друга. К примеру, если мы публикуем материалы о карьерных самосвалах, то имеет смысл объединиться тем, кто эксплуатирует машины одной фирмы, возможно, в схожих климатических условиях.

Впрочем, издателям, выпускающим малый журнал, самим решать вопросы масштаба издания.

Во-вторых, издание может быть малотиражным, дешевым в исполнении, без цветных полос. Хотя бы на первом этапе. Если журнал будет малообъемным (0,5 п.л.) и малоформатным – ничего страшного, со временем окрепнет и станет объемнее и сим-патичнее. Если выдержит испытание временем. В-третьих, малый журнал должен выпускаться энтузиастом и авторитетным специалистом. Неважно, будет этот специалист один или их будет больше. Куда существенней, чтобы его (их) имя (имена) притягивали к себе потенциальных авторов и корреспондентов. Чтобы малый, но важный журнал мог объединить специалистов и организовать взаимодействие и координацию усилий в инженерной среде узкого направления. Впрочем, малые журналы могут организовываться и по территориальному принципу, и для объединения любителей какого-либо отдыха: моделирования, лыжных походов, краеведения, поклонников Окуджавы и т.д.

Гигантомания и пренебрежительное отношение к малым формам уже неоднократно подводили наших администраторов. Расчет на то, что много потребителей не бывает и любыми методами следует ставить продукцию на массовый поток, не оправдывается, потому что в условиях изобилия гражданин хочет, чтобы удовлетворялись его индивидуальные потребности, и чем точнее, тем ему это больше нравится. Предпочтения в выборе тематики специальных журналов также подчиняются общим потребительским законам и тенденциям.

В качестве примера рассмотрим периодику по специальностям горного направления. Здесь объявлено о выпуске более сорока наименований журналов с разной периодичностью. Более половины из них ориентированы целиком или

частично на публикацию рекламных материалов, остальные имеют какое-либо целевое финансирование. На средства от подписки не в состоянии выжить ни один журнал. Почему? Ответ прост: малы тиражи и низка подписная цена.

Арифметика здесь ничего не объясняет. В горном деле, где работают более 200 тысяч специалистов с высшим образованием, казалось бы подписчики горных журналов должны исчисляться тысячами (ведь это 1–2 % от количества горных инженеров). Но ожидания почему-то не оправдываются. Задумаемся над этим явлением, и вместо того, чтобы сетовать на ослабление интереса к чтению, попытаемся определить новые мотивы специалистов для просмотра периодики, повышения профессиональной квалификации, поиска необходимой в работе информации.

Оказывается, в существующих отраслевых научно-технических журналах мало нужной для специалиста информации. Обычно такие журналы охватывают десятки направлений, в то время как обычному читателю достаточно 5–10 % статей от общего объема, ведь его инженерные интересы определяются в основном рабочими функциями. И только незначительная часть читателей оказывается информационно «всеядной». К ней относятся работники служб НТИ, отдельные педагоги, руководители крупных предприятий, особо любознательные граждане. Но их немного, для большинства же читателей объемные журналы публикуют слишком много «спама» – избыточной, ненужной информации. А вот детальные, нужные специалистам материалы редко бывают опубликованы: «солидные» журналы не любят связываться с «мелочевкой».

Вот и первая причина, зачем нужны небольшие журналы и бюллетени с узкой тематикой, издаваемые авторитетными энтузиастами. Эти издания могли бы печатать такие статьи, которые известные журналы не принимают к публикации. К тому же специалистов одного направления что-то должно объединять, помогать вступить в диалог. Инженерам хорошо бы иметь орган, печатающий деловую информацию о производствах, кадрах, книжных новинках и т.д. Раньше эту полезную работу вели отраслевые министерства, центры НТИ, другие организации. Сегодня некому. Нельзя не заметить, что сегодняшняя изолированность подавляет специалистов, снижает эффективность их работы, нацеливает на смену профессии. И это вполне закономерно.

Современные граждане начинают объединяться на основе профессиональной деятельности, увлечений, творческих задач, эксплуатации однородной техники. Можно предложить еще ряд других признаков для объединения. Во многих странах уже столетия существуют клубы по интересам или по признакам социальной или этнической однородности. Эти клубы выпускают газеты или малые журналы. Мы немного задержались на пути к подобной организации общества. Может быть, объединение вокруг малых журналов или газет ускорит клубную структуризацию интеллигенции. А дать начальный импульс этой работе, включая небольшие инвестиции, могли бы турагентства, фирмы Sony, Riso, Panasonic, Samsung, Toyota, страховые агентства, банки и множество других фирм, которые имеют интересы в формировании клубов своих почитателей. А уж на профессиональной основе заинтересованных компаний, специалистов, инвесторов вполне достаточно для начала объединительных действий.

Конечно, узкие специалисты могут открыть в Интернете собственный сайт,

организовать на нем форум и обсуждать там свои проблемы в реальном режиме времени. Многие так и поступают. Для оперативного обмена информацией это полезно, и все же бумажные журналы не менее полезны, просто у них другие задачи. Уже неоднократно говорилось, что электронная информация не может заменить традиционные журналы. К тому же многие периферийные инженеры-горняки вообще не имеют доступа к Интернету.

Если традиционные научно-технические журналы, охватывающие десятки направлений, несут в основном обзорные функции, то узкоспециальные издания могут стать элементами отраслевой культуры, приобщая специалистов к умению писать заметки, общаться друг с другом через СМИ, формулировать новые идеи, собственное мнение, отстаивать свои интересы, логично и последовательно излагая свои проблемы.

Техническая интеллигенция голосует за стабильное развитие общества, повышение оценки инженерного труда, уважение к квалифицированным работникам. Что ж, нам самим и добиваться признания общества. И умение скоординировать усилия спе-циалистов в узком профессиональном кругу играет при этом не последнюю роль. Перечитайте романы Артура Хейли, Арчибальда Кронина («Цитадель», «Путь Шеннона»), и многие детали внутриотраслевого взаимодействия станут осязаемыми. При этом небольшой информационный журнал может стать незаменимым подспорьем.

Упадок научно-технического издания периодики во многом объясняется материальными проблемами редакций. Финансовая поддержка боль-шинства журналов отраслевыми органами сократилась или вообще прекратилась, а инвестиционная привлекательность многопрофильных и недешевых изданий не очень высока. К тому же резко упавшие тиражи и низкая подписная цена не могут обеспечить их стабильное финансирование. В этой ситуации малые узкоспециальные журналы имеют двойное преимущество: во-первых, они во много дешевле в изготовлении и, во-вторых, весьма привлекательны для инвесторов из-за высокой точности попадания в узкий круг специалистов. Вообще, точная адресность является сильнейшим аргументом в пользу малых журналов.

Что же должно публиковаться в предлагаемых малых журналах? Попробуем обобщить увиденное в России и за рубежом и немного пофантазировать. Не стоит пренебрегать традиционными научными статьями, но они не должны доминировать. Основными корреспондентами журнала будут специалисты из регионов, и ждать от них научной оригинальности и литературной отточенности не стоит, придется их тексты редактировать. О чем же они будут сообщать? Скорее всего, о своей работе, придуманных ноу-хау, проблемах, материальном положении, доступной им статистике, кадровых перемещениях и т.д. Вся эта информация весьма полезна для специалистов. Энтузиаст-организатор журнала (главный редактор), естественно, захочет вступить с корреспондентами в переписку и периодически делиться своими мыслями и знаниями о положении в отрасли или регионе. У педагогов и студентов найдутся темы статей учебного характера. Полезно было бы иметь раздел частных и бизнес-объявлений. Возможно, какое-нибудь творчество читателей и многое другое по выбору редакции.

Когда-то были широко распространены стенгазеты: их выпускали в школах и студенческих коллективах, в бригадах и сменах, поликлиниках и театрах.

При современном состоянии множительной техники их без труда можно восстановить в малом формате и микротиражах. Финансовая стоимость этой работы очень невысока. А может быть, такие микротиражи никому и не нужны? Ведь мода на них закончилась. Думаю, что это ошибочное мнение. Потребность в специальной литературе очень высока. Я обсуждал эту проблему с десятками специалистов, все были единодушны: малые журналы очень нужны. Но взяться за эту непростую и весьма непривычную для нас работу пока никто не готов. А если кто-то и хочет, то у него недостает средств, уверенности в успехе дела, он не представляет себе последовательность действий и возможные последствия от подобной работы. Вот здесь то и потребуется помощь профессионалов-издателей и заинтересованных в деле инвесторов.

Корми меня, мое перо!
Корми меня, родное, вечно!
Молчанье – золото, конечно,
Но ведь и слово – серебро.
С. Сатин

Отрасли, имеющие собственные издательства, могли бы организовать выпуск малых журналов в необходимом количестве. Низкая себестоимость и инвестиции заинтересованных организаций и предпринимателей делают подобную работу весьма привлекательной. Квалифицированный издатель способен предложить редколлегиям разнообразные периодические издания: ежегодники научных статей, узкоотраслевые или малые территориальные журналы, информационные бюллетени, рекламные буклеты, газеты и другую продукцию. Вероятно, здесь проблем не возникнет.

На грани закрытия «толстые» литературные журналы. Когда-то невероятно популярные, они растеряли подписчиков в условиях книжного изобилия и отсутствия государственной поддержки. Какое-то время их искусственно поддерживал Сорос через институт «Открытое общество», но с января 2001 года и он отказался финансировать подобную благотворительность. И это вполне закономерно: то, что не пользуется объективным спросом, обречено на исчезновение. И не стоит ссылаться на низкие доходы населения.

И здесь возникает вопрос: объемные журналы обречены? Конечно же нет. Просто им придется жить по новым правилам: гибко менять стиль работы, подстраиваться под интересы подписчиков и рекламодателей, бороться за свой авторитет, выдумывать новые программы. И рисковать, и сокращать расходы, и думать, думать…

Наше Издательство тоже выпускает толстый ежемесячный журнал (408 полос, переплет, высокое качество). Подобного издания в отрасли больше нет, поэтому отношение к нему специа-листов весьма бережное. Особую поддержку ему оказывает коллектив Московского государственного горного университета. За счет чего же выживает наш научно-производствен-ный отраслевой журнал? Материалы для публикации мы получаем из вузов и НИИ России и СНГ, горных предприятий, часть из них на платной основе. Журнал имеет много коммерческих приложений, поддерживающих финансирование основного издания. Некоторую часть бюджета дает подписка. Популярности журнала способствует представительный состав редакционного совета Издательства МГГУ и редколлегии самого журнала, включение журнала в пресловутый список ВАКа. И тем не менее, затраты на его издание столь высоки, что без финансовой поддержки МГГУ он не смог бы существовать. Не исключаю, что и ему со

временем придется разделиться на ряд более узких и точнее ориентированных журналов. Впро-чем, самые умелые издатели и в дальнейшем сохранят ограниченное количество политематических журналов.

А что же мешает выпуску таких полезных для отраслей и регионов малых журналов? Серьезных помех не существует, но как-то специалисты не задумываются о том, что было бы полезно наладить взаимодействие с коллегами. При этом не стоит беспокоиться о конкуренции: секреты авторы не разглашают, а единую коммерческую политику вырабатывают все цивилизованные предприятия. Кроме отсутствия опыта выпуска малой периодики существует еще и предвзятость к малотиражной литературе. Мода на «толстые» глянцевые журналы отвлекает внимание читателей от простых с виду, но полезных по существу малых журналов. Много времени отвлекается на Интернет и ТВ. Добавим к этому и сложности поиска авторитетного специалиста, готового взяться за выпуск малого журнала. А кто возьмется финансировать работу редактора на начальном, наиболее сложном этапе? Если сама идея выпуска малых журналов заинтересует специалистов, имеет смысл обсудить мотивацию работы специалистов по организации этих изданий.

Заканчивая статью в поддержку организации выпуска малых журналов, отметим: издания с тиражом в 200 экземпляров имеют право на существование, они вполне могут быть рентабельными и весьма полезными. Остается только подобрать энтузиастов и сообща найти возможности, чтобы дать им жизнь.

Коротко об авторах

Гитис Леонид Хаскелевич – директор Издательства Московского государственного горного университета.