


СОТНИКОВА Ольга Анатольевна,  
доктор технических наук, профессор,  
профессор кафедры теплогазоснабжения и нефтегазового дела,  
главный редактор журнала «Инженерные системы и сооружения»  
 hundred@comch.ru



# Интервью с главным редактором журнала «ИНЖЕНЕРНЫЕ СИСТЕМЫ И СООРУЖЕНИЯ» Сотниковой Ольгой Анатольевной

**НПШР:** Когда и как появился журнал? Откуда появилась идея создания журнала? Какие цели были поставлены при создании журнала?

**Сотникова О.А.:** Первый номер журнала «Инженерные системы и сооружения» увидел свет в июне 2009 года.

Инженерные системы на сегодняшний день – это самый сложный комплекс, состоящий из множества составляющих. Создание микро- и макросреды среды, необходимой для комфортной жизнедеятельности человека или нормальной работы технологического оборудования объектов гражданского или промышленного строительства, на всех этапах его жизненного цикла (включая проектирование, строительство, монтаж и эксплуата-

цию, а также организацию сервиса) – вот тот круг вопросов, которые затрагиваются в статьях, публикуемых на страницах нашего научного журнала.

У научной периодики, в отличие от ее «популярных» сородичей в мире СМИ, есть один серьезный плюс – они значительно менее подвержены конъюнктурным колебаниям. Ведь зачастую лишь научные журналы для ученых – это единственный способ представить свои результаты. Собственно, в этом заключены как идея создания журнала, так и цель его создания.

Как известно, в нашей стране первой ступенью подготовки и аттестации кадров высшей научной квалификации являются ВУЗы и научно-исследовательские

*у научной периодики, в отличие от ее «популярных» сородичей в мире СМИ, есть один серьезный плюс – они значительно менее подвержены конъюнктурным колебаниям*

учреждения. В чем особенность научной периодики, например, для ученых ВУЗов? На мой взгляд, научная периодика здесь выступает в качестве одного из важных внешних экспертов научного уровня работ ВУЗа, наряду с рецензентами, оппонентами, ведущими организациями, диссертационными советами, экспертными советами ВАК и, собственно, ВАК. Стоит также упомянуть и о том, что, с одной стороны, публикация научных результатов в журнале – это своего рода реклама для ученого, с другой стороны, – еще и публичная ответственность. Хотя, конечно, было бы не совсем корректно полностью отождествлять проблемы проведения аттестации научных кадров высшей научной квалификации с проблемами научной периодики.

**НППиР:** Насколько удалось достичь поставленных целей к настоящему моменту? Какие цели остались нереализованными?

**Сотникова О.А.:** Наш журнал «Инженерные системы и сооружения» пока довольно молод, вышло всего 5 выпусков, сейчас готов к выпуску 6-й номер журнала. Периодичность выхода журнала – два раза в году. Сейчас мы рассматриваем вариант изменения периодичности до 4-х раз за год: практика показала, что творческая научная активность наших авторов растет, и это вселяет в нас определенный оптимизм и надежду в будущем расширении как его тематики, так и географии авторского коллектива.

**НППиР:** Кто составляет основную аудиторию журнала? Насколько эта аудито-

рия пересекается с планом при создании журнала? Как она менялась со временем?

**Сотникова О.А.:** Основная целевая аудитория – ученые, а также специалисты производства, для которых научные и экспериментальные исследования – это и призвание, и специальность. Конечно, журнал пользуется повышенным спросом у аспирантов, магистрантов и студентов ВУЗов. Мы приветствуем, когда по результатам работы над магистерскими диссертациями, они готовят своего рода отчет в виде научной статьи на страницах нашего журнала. При этом, результаты их приобщения к «взрослой» научной печатной деятельности на этапе магистерской подготовки, несомненно, принесут пользу впоследствии, при дальнейшем повышении научной квалификации.

**НППиР:** Какие перспективы Вы видите в расширении тематики журнала или, наоборот, в усилении его специализации?

**Сотникова О.А.:** Первоначально в журнале было всего четыре рубрики: «Теплоснабжение, вентиляция, кондиционирование воздуха, газоснабжение и освещение»; «Водоснабжение, канализация, строительные системы охраны водных ресурсов»; «Пожарная и промышленная безопасность» и «Экологическая безопасность строительства и городского хозяйства». Однако после первого же выпуска стало ясно, что перечисленные вопросы не охватывают всего того многообразия вопросов, которые представляют интерес. Сейчас в нашем журнале введены дополнительно к перечисленным такие разделы, как «Проектирование и строительство дорог, метрополитенов, аэродромов, мостов и транспортных тоннелей»; «Экспертиза и управление недвижимостью»; «Технология и организация строительства»; «Сервис инженерных систем гостинично-ресторанных, спортивных и торгово-развлекательных комплексов».

Чем объяснить интерес к вновь появившимся смежным рубрикам-специальностям? Думаю, что наше сегодняшнее представление о науках и делении их на группы в какой-то мере условно, и есть

дань определенному удобству с точки зрения классификации громадного объема информации. Поэтому наиболее интересные вопросы как раз и возникают в междисциплинарных областях, как говорится, на стыке различных специальностей, иногда однородно близких с точки зрения физики явления, иногда – с позиции представления того или иного явления подобным другому, совсем даже и не однородному, физика которого на удивление похожа. Такие работы всегда вызывают живой интерес и отклик в научном сообществе.

Научное мировоззрение ученых скроено так, что все явления они стремятся описать теми или иными моделями. Но модели – физические, математические, экономические и т.д., – не могут быть на все времена, они должны меняться! И наше представление о науках тоже будет постоянно меняться. Как будет в дальнейшем жить журнал – путем расширения тематики журнала или, наоборот, его специализации – покажет время.

**НППиР:** Как организован процесс рецензирования в журнале? Используется ли удаленная работа? Какие основные трудности возникают в организации этой работы и возникают ли вообще? Какого рода государственная поддержка или устранение каких бюрократических барьеров могло бы способствовать выпуску журнала?

**Сотникова О.А.:** «Академическая научная периодика в своем нынешнем виде не оправдывает ожидание потребителя...» – к такому выводу пришли эксперты круглого стола по проблемам академических наук в Сибирском отделении РАН. Мнения экспертов разошлись только в вопросах оценки формата таких журналов и подачи материалов. Думаю, что для выпуска хорошего, качественного научного издания, не только в реалиях сегодняшнего дня, и не только в нашей стране, нужны два условия: желание работать и источники финансирования. Если нет первого – то второе условие становится неактуальным. Отсутствие же источников финансирования – досадный, но впол-

не объективный факт. Любые дискуссии на эту тему не обходят стороной вопросы организации, стоимости и источников финансирования – рецензирования работ, переводческих затрат, затрат на набор, верстку и макетирование, тиражирование и полиграфию, содержание редакторского коллектива и т.п. Но бесплатного публицити не бывает. Серьезные зарубежные журналы – платные, причем публикация статьи стоит довольно дорого для кошелька российского автора. Из всего сказанного можно сделать вывод – издательство «вынуждено быть рентабельным».

К сожалению, если издатель – «бюджетник» (каким, к примеру, является большинство государственных ВУЗов), то рассчитывать на специальное финансирование не приходится. Полное отсутствие финансирования объясняет то обстоятельство, что в нашем журнале статьи не рецензируются и представлены в авторской редакции.

Решением проблемы выпуска научной периодики в нашей стране могла бы стать господдержка академической научной печати. Хотя, конечно, это предмет особого разговора.

**НППиР:** Размещаете ли вы рекламные сообщения в Вашем журнале? Размещаете ли Вы ее на коммерческих условиях? Может ли научный журнал, на Ваш взгляд, быть рекламной площадкой, и какие особенности он должен иметь для этого?

**Сотникова О.А.:** Полагаю, что любой журнал вправе размещать на своем поле рекламную информацию. Привлечение рекламы на страницы журнала на коммерческих условиях будет способствовать



*решением проблемы выпуска научной периодики в нашей стране могла бы стать господдержка академической научной печати*

снижению тяжести финансового бремени, лежащего на издателе. Безусловно, особенно приветствуется реклама, совпадающая по профилю с тематикой журнала. Основной вопрос в том, чтобы «рекламная» площадь не стала в объеме журнала превалирующей. Особенно печально видеть журналы, иногда входящие даже в самые серьезные рекомендуемые списки, где реклама подавляет научность статей не только по площади, но и по содержанию.

**НППиР:** Существуют ли аналоги Вашего издания на зарубежном рынке?

**Сотникова О.А.:** По целевой аудитории и содержательности наш журнал лежит в двух больших областях науки и техники: «Строительство» и «Энергетика». Существуют десятки журналов (многие из них зарегистрированы в РУНЭБ), которые, так или иначе, затрагивают интересующие наших авторов и читателей вопросы. Наиболее близкими из них являются зарубежные периодические издания:

- Energy (Elsevier – UK)
- Fusion Engineering and Design (Elsevier – UK)
- International Journal of Engineering Science (Elsevier – UK)
- Journal of Energy Engineering-ASCE (American Society of Civil Engineers – USA)

**НППиР:** Осуществляет ли журнал международное сотрудничество? С организациями какого рода?

**Сотникова О. А.:** С научным журналом Scientific Israel – Technological Advantages (Израиль).

*Особенно печально видеть журналы, иногда входящие даже в самые серьезные рекомендуемые списки, где реклама подавляет научность статей не только по площади, но и по содержанию.*

**НППиР:** Как долго Вы планируете выпускать журнал в печатной форме? Какие причины могут быть для продолжения выпуска журнала в бумажном виде, что предполагает расходы на печать, доставку, хранение?

**Сотникова О.А.:** Наша практика показывает, что журнал в печатной форме мы выпускать будем, вне зависимости от того, что в электронной библиотеке РУНЭБ наш журнал представлен. Это объясняется тем, что все наши авторы хотят «держать в руках» свой экземпляр. Особенно настаивают на этом те авторы, которые являются иностранными студентами, магистрантами или аспирантами – как доказательство привезти на свою Родину экземпляр (не нужно забывать, что за некоторых из них их страна платит за обучение). Стараемся поэтому, чтобы журнал по возможности имел красочные иллюстрации, кроме того, часто иллюстрации информативными могут быть только в цветном исполнении.

Преимущество интернет-версий журналов перед печатными в том, что они предоставляют возможность быстрого поиска информации и создания собственного профайла; они более маневренны, можно анонсировать интересную статью еще до ее выхода в журнале. И тем не менее, страховка информации, выпущенной в электронном виде, все-таки нужна.

Набор, верстку, макетирование, перевозку выполняем своими силами – привлекаем аспирантов и начинающих преподавателей нашего ВУЗа. Оплата за тираж обычно производится из платы авторов за публикацию, еще небольшие расходы на подработку переводческих работ.

**НППиР:** Как бы Вы оценили ситуацию на рынке научной периодики в России? В какой точке находится рынок?

**Сотникова О.А.:**

1. Рентабельность выпуска научных журналов крайне низкая.

2. Основными подписчиками все-таки остаются научные библиотеки и библиотеки ВУЗов.

3. Низкое финансирование самой науки, отсутствие господдержки научно-

го издательского бизнеса, отсутствие средств у научных, исследовательских организаций, крайне низкие доходы ученых, исследователей, инженеров, студентов и аспирантов. В государственных технических ВУЗах профессорско-преподавательскому составу ежемесячно на приобретение технической литературы выделяется только по 150 рублей каждому.

4. Система распространения журналов ориентирована на массовый книжный рынок, а не на малоприбыльную научную литературу. Распространение через «Роспечать», «Периодика» и т.п. предполагает массовый тираж, на который чаще всего не способны издательства. Как следствие, низкие тиражи, высокие цены единичного экземпляра, а на рынке 30% научных журналов издается тиражом менее 500 экз. (реально читай – 100 экз.), еще 50% – приблизительно (!!) по 1000 экз. Научные журналы можно приобрести обычно только на специализированных выставках, в розничной торговле они практически отсутствуют. Там же, на выставках, про многие из них узнаешь впервые.

5. Низкие тиражи объясняют труднодоступность научной периодики, переводя ее в раздел *gray literature*.

6. Потенциальные подписчики зачастую не знают о существовании нужной им периодики. Отсутствуют специализированные базы данных научной периодики по отраслям, с простым и удобным интерфейсом. Существующие базы в поисковых системах раздроблены, чаще всего дают неполную информацию, либо многократно дублируют отдельные и те же издания. И это на фоне того, что есть явная тенденция в промышленных структурах в получении целевой информации – технической, технологической. Рекламная информация все равно никогда не изменит значение и ценность научной и технической информации.

**Вывод:** основная проблема – отсутствие четкой стратегии развития рынка научной периодики, отсутствие господ-



**в государственных технических ВУЗах профессорско-преподавательскому составу ежемесячно на приобретение технической литературы выделяется только по 150 рублей каждому.**

держки, создание специальных информационных центров (или правильнее назвать, возрождение государственных центров НТИ, но в новом формате).

**НППиР:** Какие радикальные изменения, на Ваш взгляд, могут ждать отрасль в ближайшие годы?

**Сотникова О.А.:** «Светлое будущее» научной периодики вижу в виде печатного издания, с соответствующим «гламурным» оформлением – на хорошей бумаге, с продуманным дизайном, с качественными иллюстрациями и умной, ненавязчивой рекламой. И еще обязательно должна быть интернет-версия журнала.

В первую очередь необходимо стимулировать создание реферативных журналов (РЖ) по всем отраслям науки и техники, по опыту ВИНТИ. Здесь, возможно, целесообразным будет только электронный вариант, поскольку его можно будет непрерывно обновлять. Именно РЖ должны быть в полной доступности, по ним можно будет определиться с дальнейшей подпиской на печатную или интернет-версию журнала.

При создании новых проектов или реформировании старых необходимо использовать проверенные схемы продвижения на рынок успешных коммерческих журналов, искать новые формы представления, дизайнерские решения и пр.