

Miara sukcesu

Andrzej Horodeński

Redaktorzy pism komputerowych w większości ulegają przesądnej wierze, że wydają swe pisma po prostu w tym celu, by ktoś je czytał. Tymczasem jak się człowiek dobrze zastanowi, to musi dojść do wniosku, że wydawanie pisma informatycznego jest zadaniem wewnętrznie sprzecznym.

Jaki cel może przyświecać osobom, które biorą do ręki pismo informatyczne a nie np. polityczne, kulturalne czy rolnicze? Pozornie oczywista odpowiedź mówi, że osoby te znalazły się w posiadaniu komputera i teraz chcą się dowiedzieć, co i w jaki sposób można z tym komputerem zrobić, jak wybrnąć z błędów i jak ich unikać. Oczekiwaniom tak zdefiniowanego Czytelnika nie da się jednak sprostać, bo jak można żądać, by wszyscy Czytelnicy, czy choćby ich większość, akurat teraz, w tym miesiącu (mówimy o miesięczniku) stała przed tymi problemami, których rozwiązanie właśnie zostało opisane na łamach? Jak spowodować, by akurat w tym miesiącu Czytelnicy robili właśnie te błędy, sposób uniknięcia których Im podaliśmy w bieżącym numerze? Nawet gdyby wszyscy użytkownicy komputera robili te same błędy, to i tak nie będą ich robić w tym samym czasie i w tej samej kolejności.

Wiadomo też, że fani komputerów nie są zbyt podatni na porady. Raczej odwrotnie – mają oni skłonność do dochodzenia do wszystkiego bez niczyjej pomocy, z czego czerpią powody do zrozumięcia wobec tych, którzy władzy nad komputerem jeszcze nie posiadli. Może właśnie tu tkwi tajemnica fenomenu powodzenia czasopism, których treść nie jest nikomu potrzebna – ludzie czytają pismo po to, by mieć przyjemność z konstatacji w rodzaju: „ale głupoty i banały wypisują ci redaktorzy!”

Chcąc przynajmniej częściowo uciec od dylematów poradnictwa, pisma komputerowe publikują tzw. testy sprzętu i oprogramowania, niejako w imieniu Czytelnika sprawdzając, czy dany produkt wart jest kupienia – CHIP ma na tym polu spory dorobek. Jest to jednak ucieczka z deszczu pod rynnę i to z wielu powodów. Po pierwsze, że egzemplarz jakiegoś produktu pracował w redakcji poprawnie wcale nie wynika, że inny egzemplarz, kupiony przez Czytelnika, nie popsuje się w trzy dni po zakupie albo, co gorsza, tuż po wygaśnięciu gwarancji. Jeśli Czytelnik doznał zawodu,



czyli, czy produkt jest naprawdę „dobry”, ponieważ i tak każdy będzie go używał do innych celów.

Modne w pewnych kręgach teorii prasoznawcze głoszą, że pisma wydaje się po to, by móc sprzedawać reklamy. Prawda to czy nie, Reklamodawcy są ważnymi klientami pisma, w tym także komputerowego. A co leży w interesie Reklamodawcy? Po pierwsze – żeby w piśmie były zamieszczone wyłącznie pochlebne artykuły o Reklamodawcy i jego produktach, no i żadnych wiadomości, dobrych czy złych, o jego konkurencji i jej produktach. To poważny dylemat towarzyszący wydawaniu pisma – wystarczy mieć dwóch konkurujących Reklamodawców, by nie móc spełnić ich oczekiwań, a na ogół potrzeba ich co najmniej około – nomen omen – pięćdziesięciu. Po drugie – Reklamodawcy zależy też na tym, by jego reklama docierała do możliwie wielkiej liczby potencjalnych klientów – czyli na wysokim nakładzie pisma – oraz na niskiej cenie reklamy; między jednym a drugim Reklamodawcą nie widzi żadnej sprzeczności.

Reklamodawca musi też jakoś wierzyć, że to właśnie Czytelnik nasze go pisma jest dobrym kandydatem na klienta Reklamodawcy. Niestety nikt jeszcze nie wymyślił sposobu, jak go o tym przekonać.

to będzie skłonny winić redakcję pisma, które opublikowało pozytywny wynik oględzin. Po drugie, redakcja z samej istoty rzeczy nie jest w stanie obiektywnie spraw-

Wreszcie Wydawca – jego marzeniem jest wydawać pismo nie zawierające żadnych artykułów, by nie musieć płacić honorariów autorom i redaktorom ani się z nimi użerać. Dla Wydawcy jest najlepiej, gdy pismo jest wydawane w jak najmniejszej liczbie egzemplarzy (minimalne koszty druku) i zawiera wyłącznie bardzo drogie reklamy. Proszę to porównać z interesem Reklamodawcy... Oczywiście, oczekiwani Wydawcy żadna redakcja nie jest w stanie spełnić choćby w przybliżeniu. Sprawa jest tym bardziej śliska, że to właśnie Wydawca jest pracodawcą członków redakcji.

Łamy popularnego pisma informatycznego, jakim jest m.in. miesięcznik CHIP, to pole, na którym trwa bezwzględna wojna między racjami najzupełniej sprzecznymi niemożliwymi do pogodzenia. Jeśli więc jakaś redakcja potrafi w dobrej kondycji przeżyć wewnątrz bermudzkiego trójkąta: Czytelnik-Reklamodawca-Wydawca aż 50 miesięcy i wydać aż 50 numerów pisma, to bez względu na to, czy budzi to podziw czy zawiść (najpewniej jedno i drugie), uczciwa ocena tego osiągnięcia może mieć tylko jeden wyraz – owacja na stojąco.

Andrzej Horodeński – fizyk, dziennikarz, do niedawna redaktor naczelny magazynu komputerowego „ENTER”

