Analiza knjige *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću* *(prikaz)*

Miro Radalj

Zagreb, 2016.

 Autor stručnog djela s područja knjižničarstva, ali i medija Miro Radalj u svojem djelu *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću* na izrazito analitički, ali i zanimljiv način za čitatelje koji su senzibilizirani za ovu temu gdje je knjižnica prikazana kao centar komunikacije s medijima te subjekt nakladništva – pravo je iznenađenje za hrvatsku čitateljsku recepciju, pa čak i recepciju širu od hrvatskog čitateljskog tržišta, koje djelo po svojoj posebno stručnoj, na pristupačan način obrađenoj temi može zainteresirati.

 Knjiga je ocijenjena iznad namjera definiranja kao glavni medij na sceni hrvatskog nakladništva te je izneseno mišljenje da e-knjiga još uvijek u Hrvatskoj nema taj učinak niti utjecaj na hrvatskom tržištu kao i u inozemstvu, posebno na anglo-američkom području. Značajna je (vezano uz e-knjigu) opaska da se što se znanja tiče njemu moglo biti bolje ako elektroničko doba radikalno ne promijeni naviku čitanja. Što ćemo u tome slučaju s poticanjem čitanja u društvu te kako će književnost supostojati uz atraktivnost moderne tehnologije? Međutim, što se toga tiče stavovi u društvu su podijeljeni, neki intelektualci smatraju da će tiskana knjiga opstati uz elektroničku, dok drugi imaju oko toga dvojbena stajališta i smatraju da će nova tehnologija do kraja zavladati čak i čitateljskim tržištem.

Odmah na početku djela istaknuto je da odnosi s javnošću i knjižno nakladništvo imaju izrazito značajan suodnos. Odnosi s javnošću, ističe autor, su važna upravljačka funkcija svake tvrtke, svoj korijen vuku još iz povijesti, politike i nakladništva općenito, a odnosi s javnošću nakladničkih kuća vrlo su utjecajni te odlučuju što će biti objavljeno i na istančan način oblikuju posebno kulturnu i znanstvenu javnost. Vezano uz odnose s javnošću autor javnost definira kao skupinu ljudi koja dijeli zajednički interes u odnosu na organizacije te se organizira radi djelovanja vezano uz određeno pitanje koje može biti znantno prijeporno. Sam pojam javnost vuče porijeklo od latinske riječi *publicus*, a odnosi se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu u smislu javnog mjesta. U drugom slučaju, ističe autor, termin je povezan sa stvarima od općeg interesa ili u velikom broju slučajeva sa službenim i državnim poslovima. Knjižno nakladništvo autor je definirao kao djelatnost na području kulture povezanu međutim s obavezom povrata uloženog kapitala. Tako su objašnjene činjenice koje knjižno nakladništvo stavljaju uz bok „kulturnim industrijama“ i to onima koje imaju najveći obrt kapitala, komunikacijski potencijal i izrazito jak intelektualni utjecaj. Nakladnici, smatra autor, tek počinju upoznavati važnost odnosa s javnošću. Međutim, sagledavajući tu komunikacijsku utjecajnu djelatnost ne može se ne primijetiti da u cijelom društvu u kojem je posebno poremećena komunikacija te postoje različiti oblici neverbalne komunikacije dovedene do razine komunikacijske karikature – odnosi s javnošću dio su prvenstveno društvenih krugova koji imaju osviještenu moć javne komunikacije.

 No, što su zapravo odnosi s javnošću? Oni izražavaju prvenstveno sve suodnose s javnoću gdje se javnost tumači kao sveukupnost subjekata koji stvaraju i oblikuju opće, javno mišljenje. Najznačajnije za taj sektor je da sve informacije koje prima i prosljeđuje dalje, komunikacijski i umjetnički (jer npr. u jedan širi segment odnosa s javnošću pripadaju čak i autori koji pišu osvrte na književna umjetnička djela te potiču čitanje) jesu istinite, odražavaju kvalitetu izabranih publikacija te budu odvojeni od bilo kakve javne propagande i manipulacije. Problemi i teme koji su subjekt, odnosno komunikacijska poruka odnosa s javnošću zapravo su pokušaj te djelatnosti da upravljaju komplesnim društvenim i kulturnim temama, pomažu unutar svoje tvrtke da upoznaju javnost s mišljenjem javnosti te da objasne reakcije javnosti na izabrane teme.

 Ono što autor posebno ističe kao medij djelatnosti odnosa s javnošću i nakladništva u tom kontekstu jest sama knjiga, posebno njezina visoka vrijednost unutar kulturnih sadržaja, a odnosi s javnošću smatraju se mostom u širenju čitateljske moći knjige te direktnog pokušaja da se knjigu afirmira tako da što prije dođe do čitatelja i utječe svojim porukama koje imaju smisla samo ukoliko afirmiraju životne vrijednosti ili ukazuju na društvene probleme s ciljem poboljšanja osjetljivih socijalnih područja i ponovno utjecaja čiji je cilj da te probleme društvo i riješi. Tako da su djelatnost opisana u ovoj knjizi i sama knjiga kao medij tijesno povezani i imaju zajednički interaktivni i intermedijalni značaj kako za autore tako i za društvo u cjelini.

 Engleski popularni izraz *public relations* implicira medijalnost i komunikacijsku funkciju te profesije. U spoju s knjigom, nakladništvom, zapravo omogućavanjem da književna, ali druga djela budu dostupna javnosti profesija odnosa s javnošću jedna je od ključnih medijskih profesija jer davanjem mogućnosti nekoj posebnoj, specijalnoj skupini autora ta profesija čak i ne nemjeravajući omogućuje da se određeni sustav mišljenja i vrijednosti pokaže kao važan za društvo. Stoga je utjecajnost i međusobna povezanost osoba koje rade u odnosima s javnošću jedna od najvažnijih profesija u medijima, možda čak važnija i od samog novinarstva koje bilježi informacije i događaje te daje osvrte na javna događanja. Odnosi s javnošću odgovorna su profesija jer njihov utjecaj i zalaganje može ostvariti značajne socijalne promjene. Dakle, odnosi s javnošću socijalno su moćna profesija jer djeluju u interakciji s drugim javnim profesijama. U svijetu informacija oni donose i dašak posebno književnosti kao umjetnosti te osvježavaju javnu scenu dominantno obilježenu slavnim osobama ili u posljednje vrijeme tragičnim događajima koji zastrašuju javnost. Odnosi s javnošću povezani s javnim plasmanom umjetnosti (jer njihov djelokrug nije samo književnost i umjetnost, već i tekući događaji i informiranje u javnim ili privatnim institucijama ili ustanovama u kojima djeluju) mogu znatno utjacati na društvenu svjesnost tako da otvaraju sferu književnosti i umjetnosti kao temu i društvu i tako će „lijepe“ teme zasjeniti tešku političku i društvenu sferu te će donijeti dašak svježine u cjelovit sustav komuniciranja u javnosti. Ukoliko takvi uredi nametnu kao temu npr. književnost ili pojedine teme iz umjetnosti naprosto će svakodnevne „teme-bombe“ (terorizam i politika) bivati preusmjerene na teme koje opuštaju i zabavljaju javnost te će se kritična svijest javnosti podići toliko da razumiju dragocjenost života i umjetnosti i odbijaju biti sudionici kritičnog ponašanja u društvu. Zbog toga je povezanost nakladništva (kao izvora objavljivanja književnosti, popularne znanosti, publicistike i dr.) i ureda za odnose s javnošću jedna od ključnih točaka za pozitivni utjecaj na društvo. Ta profesija naravno ne može sve, ali svjesna je ipak svoje utjecajnosti i mogućnosti za pozitivne promjene u društvu.

 Autor Radalj u svome djelu podrobno razmatra povijest odnosa s javnošću u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama posebno kroz povijest povezanu s politikom, novinarstvom i marketingom. Kada opisuje povijest nakladništva autor se osvrće na tu *drukčiju djelatnost* jer pojedinci određuju moderno nakladništvo kao kulturnu djelatnost s knjigom kao kulturnim dobrom, ali i kao komercijalnu djelatnost s knjigom kao proizvodom kojim se trguje kao svakom drugom robom. Tako zapravo autor između redaka pristaje na mišljenje da se nakladništvo ne može odrediti niti isključivo kao kulturna niti kao komercijalna djelatnost. Međutim, sve javne profesije koje utječu na afirmiranje književnika, umjetnika, autora prije svega svjesne su da afirmiraju i njihovu komercijalnost te vrijednosti koje takvi autori donose sa svojim umjetničkim porukama. Činjenica je da prava istinska umjetnost, također i književnost kao umjetnost ne može pobjeći od „javnog kritičkog pogleda na stvari“, dakle kritike koja autora može uistinu prepoznati kao važnu osobu za društvo trenutka u kojem autor stvara,ali ga može nažalost i uništiti kao autora u datom trenutku. Komercijaliziranje umjetnika ne može naškoditi niti djelu niti autoru koji svojim utjecajem ponovno biva u fokusu društvenih zbivanja i djeluje na društvo kao takvo te osvaruje ulogu koja mu je darovana. Mnogi slavni književnici u povijesti književnosti stvarali su pod budnom paskom svojih nakladnika i da nakladnici nisu toliko vršili pritisak na njih (kao primjer u svjetskoj književnosti možemo izdvojiti Balzaca ili u hrvatskoj književnosti književnicu Mariju Jurić Zagorku) možda ne bi toliko kvalitetnih djela stajalo na policama u knjižnicama i određivalo neku književnu epohu. Međutim za razliku od marketinga koji publiku gleda kao kupce odnosi s javnošću u nakladništvu gledaju ih kao čitatelje te ih žele informirati i zainteresirati da pročitaju knjigu. Zbog pojave novih elektroničkih tehnologija javnost neprestano polemizira o čitanju općenito koje su baš kod mlađe populacije prezentira kao društveni problem. Naime, atraktivnost novih medija sasvim obuzima mlađu populaciju te sa sobom nosi niz problema, a jedan je i taj da djeca i mladi manje čitaju. Psiholozi i drugi stručnjaci ističu kao kvalitetu novih tehnologija činjenicu da je u kratkom vremenu moguće najmanje milijardu osoba informirati o nekoj temi. Dakle, ukoliko služba za odnose s javnošću u globalnom aspektu podrobno iskomunicira neku temu i ta tema bude prihvaćena kao pozitivna moguće je neku temu nametnuti i djelovati pozitivno u cijelom društvu na brz i ažuran način. Kakve to veze ima s nakladništvom? Nakladništvo uvelike ovisi o novim tehnologijama međutim činjenica je, tvrde stručnjaci, da će sam subjekt nakladništva uvijek biti korak ispred novih tehnologija. Dakle, umjetnički ili znanstveni proizvod (knjiga) uvijek su glavni subjekt nakladništva i novih tehnologija, a nove tehnologije omogućavaju kvalitetniju obradu knjige. Umjetnik i njegov proizvod uvijek će biti na prvom mjestu za službu za odnose s javnošću te za nakladništvo u funkciji kulture i umjetnosti. Jer, umjetnost jedina i cjelokupno stvaralaštvo je slobodno i nezavisno. Međutim, samo umjetnost koja je predstavljena javnosti, dakle ovisna i o nakladništvu i odnosima s javnošću – može uljepšavati stvarnost svojom estetikom ili svojim porukama mijenjati neke sumorne stvarnosti u realnom životu, odnosno svijetu.

 Na kraju ovog kratkog prikaza možemo priznati da je tema knjige i nakladništva u odnosima s javnošću autora Mira Radalja obrađena na toliko zanimljiv način da se može čitati poput bestselera. Važnost teme neprocjenjiva je za današnji trenutak, forma je kratka, pristup intelektualan i jasno se vide svi podrobno obrađeni segmenti glavnih tema (knjiga, nakladništvo i odnosi s javnošću). Sve teme direktno su povezane i sa knjižničarstvom čiji je glavni predmet praktičnog rada sama knjiga, a povezano s novih tehnologijama – i elektronička knjiga. Sve vrste knjižnica i njihove djelatnosti zapravo su glavni servis ovih službi jer je u njihovom fokusu knjiga. Tako je knjižničarstvo medijski spojeno sa svim ovim djelatnostima te u realnosti djeluje u njihovom kontekstu. Sam postupak glavnih djelatnosti ovih profesija doslovno intrigira opisujući postupak i rad tih javnih profesija toliko iscrpno i zanimljivo da bude interes prema njihovom radu te bude želju za profesionalnim i stručnim obavljanjem takvih poslova. Ovaj uspješan uradak autora Mire Radalja sigurno će potaknuti stručnu javnost da ozbiljno i odgovorno sagledava važnost suradnje knjižničarstva, nakladništva i odnosa s javnošću kao zanimanja.

mr. sc. Kristina Silaj

dipl. knjižničar

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu

Hrvatske bratske zajednice 4

10 000 Zagreb

e-mail: ksilaj@nsk.hr te silajkristina@gmail.com