

**RADALJ, MIRO. KNJIGA I NAKLADNIŠTVO U ODNOSIMA  
S JAVNOŠĆU. ZAGREB: HRVATSKA SVEUČILIŠNA  
NAKLADA, 2016. 192 STR. ISBN 9789531693509**

Autor stručnog djela s područja knjižničarstva i medija Miro Radalj u svojem djelu *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću* izrazito analitički, ali čitateljima koji su senzibilizirani za tu temu i na vrlo zanimljiv način, knjižnicu prikazuje kao centar komunikacije s medijima te subjekt nakladništva. Knjiga je pravo iznenađenje za hrvatsku čitateljsku recepciju, pa čak i za čitateljsko tržište izvan hrvatske, koje bi svojom posebno stručnom i pristupačno obrađenom temom ona također mogla zainteresirati.

Knjiga je bez namjere definirana ocijenjena kao glavni medij na sceni hrvatskog nakladništva te je izneseno mišljenje da e-knjiga na hrvatskom tržištu još uvijek nema toliki utjecaj kao u inozemstvu, posebno na anglo-američkom području. Značajna je opaska (vezano uz e-knjigu) da bi, 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 i kako će književnost opstati uz atraktivnost moderne tehnologije? No što se toga tiče, stavovi su u društvu podijeljeni, pa neki smatraju da će tiskana knjiga opstati uz elektroničku, dok drugi o tome dvoje smatrajući 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, važna su upravljačka funkcija svake tvrtke i svoj korijen vuku još iz povijesti, politike i nakladništva općenito, a odnosi s javnošću nakladničkih kuća vrlo su važni jer odlučuju što će biti objavljeno i na istančan način oblikuju 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 vezanog uz određeno pitanje koje može biti prijeporno. Sam pojam javnosti vuče porijeklo od latinske riječi *publicus*, a odnosi se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu u smislu javnog mjesta. U drugim slučajevima, 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 s obvezom povrata uloženog kapitala. Tako su objašnjene činjenice koje knjižno nakladništvo stavlja uz bok „kulturnim in-

dustrijama“, 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. No sagledavajući tu utjecajnu komunikacijsku djelatnost, ne može se ne primijetiti da su u cijelom društvu – u kojem je komunikacija posebno poremećena te postoje različiti oblici neverbalne komunikacije dovedeni do razine komunikacijske karikature – odnosi s javnošću prvenstveno značajka društvenih krugova koji imaju svijest o moći javne komunikacije.

No što su zapravo odnosi s javnošću? Oni prvenstveno izražavaju sve suodnose s javnošću gdje se javnost tumači kao sveukupnost subjekata koji stvaraju i oblikuju opće, odnosno javno mišljenje. Najznačajnije za navedeni sektor jest to da su sve informacije koje on prima i prosljeđuje dalje komunikacijski i umjetnički istinite (jer npr. u širi segment odnosa s javnošću pripadaju čak i autori koji pišu osvrte na književna djela te potiču čitanje), da odražavaju kvalitetu izabranih publikacija te da su odvojene od bilo kakve javne propagande i manipulacije. Problemi i teme koje su subjekt, odnosno komunikacijska poruka odnosa s javnošću zapravo su pokušaj te djelatnosti da upravlja kompleksnim društvenim i kulturnim temama te da unutar tvrtke pomogne upoznavanju s mišljenjem javnosti i objašnjavanju reakcija 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 izravnog pokušaja da se knjigu afirmira tako da što prije dođe do čitatelja i utječe na njih svojim porukama koje imaju smisla samo ukoliko afirmiraju životne vrijednosti ili ukazuju na društvene probleme s ciljem poboljšavanja osjetljivih socijalnih područja i ponovnog utjecaja čiji je cilj da društvo te probleme i riješi. Tako 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 i nakladništvom, zapravo omogućavanjem da književna, ali i druga djela budu dostupna javnosti, profesija odnosa s javnošću jedna je od ključnih medijskih profesija, jer davanjem mogućnosti nekoj posebnoj skupini autora ta profesija, čak i nenamjerno, 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 činjenica 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 se njihovim utjecajem i zalaganjem mogu ostvariti značajne društvene promjene. Dakle odnosi s javnošću socijalno su moćna profesija jer djeluju u interakciji s drugim javnim profesijama. Oni donose i informacije o 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 u njihovu djelokrugu nisu samo književnost i umjetnost već i tekući događaji i informiranje u javnim ili privatnim institucijama ili ustanovama u kojima djeluju) mogu znatno utjecati na društvenu svjesnost tako što sferu književnosti i umjetnosti otvaraju društvu kao temu koja može zasjeniti tešku političku i društvenu stvarnost te donijeti dašak svježine u cjelovit sustav komuniciranja u javnosti. Ukoliko takvi uredi nametnu kao temu npr. književnost ili pojedine teme iz umjetnosti, svakodnevnice „teme bombe“ (terorizam i politika) naprosto će biti zamijenjene temama koje opuštaju i zabavljaju javnost te će se kritička svijest ljudi podići do te mjere da razumiju dragocjenost života i umjetnosti te odbiju 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 pozitivan utjecaj na društvo. Ta profesija, naravno, ne može sve, ali je ipak svjesna svojih mogućnosti utjecaja na pozitivne promjene u društvu.

Autor Radalj u svome djelu detaljno razmatra povijest odnosa s javnošću u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama, posebno kroz njihovu 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 autor između redaka zapravo pristaje na mišljenje da se nakladništvo ne može odrediti ni kao isključivo kulturna ni kao komercijalna djelatnost. Međutim sve javne profesije koje utječu na afirmiranje književnika, umjetnika i autora prije svega su svjesne da afirmiraju i njihovu komercijalnost te vrijednosti koje takvi autori donose zajedno sa svojim umjetničkim porukama. Činjenica je da istinska umjetnost, pa 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 u vremenu u kojem on stvara, ali ga, nažalost, može i uništiti kao autora u određenom trenutku. Komercijaliziranje umjetnika ne može naškoditi ni djelu ni autoru koji svojim utjecajem ponovno dolazi u fokus društvenih zbivanja i djeluje na društvo kao takvo te ostvaruje ulogu koja mu je dana. Mnogi slavni književnici u povijesti stvarali su pod budnom paskom svojih nakladnika, a da nakladnici nisu vršili takav pritisak na njih (kao primjer u svjetskoj književnosti možemo izdvojiti Balzaca, a u hrvatskoj Mariju Jurić Zagorku), možda toliko kvalitetnih djela ne bi stajalo na policama u knjižnicama i određivalo neku književnu epohu. No za razliku od marketinga, koji publiku promatra kao kupce, odnosi s javnošću u nakladništvu gledaju ih kao čitatelje te ih žele informirati i zainteresirati za to da pročitaju knjigu. Zbog pojave novih elektroničkih tehnologija javnost neprestano polemizira o čitanju općenito, a ono

se prezentira kao društveni problem baš kod mlađe populacije. 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 ako služba za odnose s javnošću u globalnom aspektu podrobno promovira neku temu i ako ta tema bude prihvaćena kao pozitivna, moguće je određenu temu nametnuti i djelovati pozitivno u cijelom društvu na brz i aktualan način. Kakve to veze ima s nakladništvom? Nakladništvo uvelike ovisi o novim tehnologijama, no činjenica je, kako tvrde stručnjaci, da će sam subjekt nakladništva uvijek biti korak ispred novih tehnologija. Dakle umjetnički ili znanstveni proizvod (knjiga) uvijek je 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 i nakladništvo u funkciji kulture i umjetnosti, jer umjetnost i cjelokupno stvaralaštvo slobodni su i nezavisni. 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 činjenice u stvarnom životu, odnosno svijetu.

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

Kristina Silaj