

## Novinstvo "za sutra" po recepturama od jučer

Marko Goluža

*Fakultet političkih nauka, Zagreb*

### Sažetak

Unapređivanje novinskog izdavaštva u nas se još pretežno zasniva na nedovoljno osuvremenjenim, suviše tradicionalističkim inovacijskim pristupima i ostvarenjima. To zaostajanje uzrokovano je najviše stanovitim neujednačenostima u inače naglom i dinamičnom razvoju štampe u socijalističkoj Jugoslaviji, naročito tokom šezdesetih i sedamdesetih godina; naime, u tom nedvojbeno ukupno velikom napredovanju, i to najviše proizvodnih grafičkih i prodajnih osnova, bila je ipak, među ostalim, zapostavljena nužna odgovarajuća stručna nadgradnja u vezi s razvojnom novinsko-izdavačkom problematikom, dakle perspektivama primarne djelatnosti u tim izdavačko-štamparsko-prodajnim koncentracijama.

Persistiranje upravo takvog zanemarivanja rezultira i danas pojavljivanjem suviše jednostrano (uglavnom izrazito komercijalno ili samom ekonomskom nuždom) orijentiranih novih izdanja čija neka obilježja, pa i sama relativna čestota stvaraju u prvi mah privide izdavačke vitalnosti i progresivnosti - ali su zapravo te evidencije pretežno produkti preživjelog svojevrsnog praktičizma.

Suvremenog, našim specifičnostima najprimjerenijeg novinskog izdavaštva i njegova razvoja nemamo, dakle, dovoljno ne zato što to ne bismo htjeli ni trebali - nego najviše stoga što ga naprosto nema još tko pripremati i permanentno unapređivati.

Kome su zapravo namijenjene ove novine? Koje sadržaje preferira u njima većina njihovih čitatelja, i kako ti sadržaji trebaju biti prezentirani da budu primjereni očekivanjima i primateljskim mogućnostima upravo te publike? Koliko se u ovakvim novinama iskazuje - od individualnog i redakcijskog, do ukupnog izdavačkog - komunikacijski kredito njihovih realizatora...?

Respektiranje tih i srodnih pitanja "aksiomatično" je ne samo za poželjno funkcioniranje autorskog i uređivačkog novinarstva u užem, nego je od primarne ishodišne važnosti i za uspješan novinsko-izdavački razvoj u širem smislu - za to drugo prije svega s obzirom na jednu od osnovnih medija-strategijskih pretpostavki prema kojoj prostor za nova izdanja valja u medijskom "pejzažu" tražiti ponajprije u ispunjavanju još nezadovoljenih potreba, zahtjeva, interesa i ukusa čitateljskih potencijala.

Kad je riječ isključivo o novim izdanjima i o značajnijem transformiranju postojećih - a ovdje je uglavnom posrijedi samo ta tematika - uspješnost takvih nastojanja nedvojbeno je jedan od najpouzdanijih pokazatelja suvremenosti, profesionalnog "know-how" i općenito vitalnosti novinskog izdavaštva neke sredine: izdavač koji zna ići ukorak s vremenom u kojem djeluje, znat će se i prilagodavati njegovim specifičnim, za nj

tom moći i "povući" konstelaciju kojoj pripada prema novim dometima, uzorima ili svojevrsnim modama.

Ako su, dakle, uspješne inovacije jedna od dobrih mjera suvremenosti novinskog izdavaštva i efikasnosti njegove ekspanzije - kakva je u tom pogledu naša aktualna situacija?

Čak i kritičnijem promatraču mogla bi se u prvi mah u cjelini učiniti dobrom, pa i gotovo zadivljujuće dinamičnom; u prodajnoj kulturi tisuća novinskih kioska koji su već sasvim potisnuli tradicionalnu kolportažu i u našim ne baš uvijek "bjelosvjetskim" prilikama i mogućnostima - među stotinama različitih domaćih izdanja relativno često pojavljuju se i kojekakva nova. Jedna naslovima svojih "izloga" (prvih stranica) nagovještavaju pripadnost informativno-političkoj štampi, druga grafizmom ukazuju na revijalne profile, trećima već i sama imena kao da moraju dokumentirati (npr. "Trend") koliko je up-to-date njihov sadržaj i orijentacija. Uz te nove edicije redovnog izlaženja, nerijetko se pojavljuju i razne povremene, prigodne, specijalne, "ekskluzivne" itd., - netko bi pred svim tim mogao u svojoj dobrohotnosti pomisliti da je, eto, i u godinama društveno-ekonomske krize u nas zavladała, makar i skromna, novinsko-izdavačka inovacijska konjunktura...

No поблиžom radoznalošću i pomnijim razmatranjem, privid te medijske Arkadije poprima ubrzo drukčiju, manje privlačnu sliku, te otkriva prilično dvojbene kvalitete: ispod maski tobožnje originalnosti odjednom se nazire tradicionalistička rutina, u "autentičnim" inspiracijama prevladavaju već izlizane manire, a "novo" se sve više prepoznaje kao često viđeno, ili pak kao varijacija manje-više znanih predložaka.

Što, dakle, nalazimo naposljetku, nakon prvih iluzija i skore potonje skepse?

Da bi "dijagnoze" u vezi s tim pitanjem bile što jasnije, odnosno što potpunije argumentirane - u elaboriranju tematike kojom se bavimo valja najprije poći od bar osnovnih modaliteta inovacijskih pristupa kakve općenito nalazimo u novinskom izdavaštvu.

\* \* \*

Pitanje zamašnijih inovacija u novinsko-izdavačkoj (uostalom, ne samo u toj) djelatnosti) počinje gotovo uvijek od dileme: je li bolje krenuti od spekulativnog, samo od neke zamisli, te raspoložive potencijale angažirati za ostvarivanje takvog predloška, ili startati prvenstveno od sagledavanja širih - društvenih, tržišnih, vlastitih proizvodnih-okolnosti, mogućnosti i potreba, te se na novo odlučiti samo u slučaju prevage pozitivnih pokazatelja?

Koliko god je nedvojbena "stara istina" da u začetku svega valjanog u takvoj domeni također postoji dobra ideja, ipak između toliko različitih polaznih pristupa nalazimo u inovacijskoj praksi novinskog izdavaštva nekoliko prevladavajućih modaliteta u kojima se prilično nejednako koristi - ili, točnije: provjerava i "ugrađuje" - takav intelektualni kapital. Upoznajmo se sasvim ukratko s tim najčešćim modalitetima:

- *Pristup s najvećom važnošću početne inovacijske zamisli i njezine kreativne razrade*: taj bismo pristup mogli zapravo smatrati najstarijim izdavačkim pokretačem uopće. Njegovi zagovornici argumentiraju takvu orijentaciju najčešće tvrdnjama o presudnosti spomenutih "pravih ideja" koje moraju biti u osnovama svakog dobrog ostvarenja. U tematici kojom se ovdje bavimo, pritom je, jasno, mnogo spornije od tog načela upravo njegovo realiziranje.

Kao po nekom pravilu, takva orijentacija započinje naime od pojedinaca ili od manjih

stupnju moći i utjecaja te stručnom autoritetu tih pokretača u medijskim organizacijama ili izvan njih.

Tako potaknute i održavane novinsko-izdavačke inovacije podsjećaju umnogome na rezultate učenja metodom pokušaja i pogrešaka. Prema ishodišnim specifičnostima, takav inovacijski pristup možda bi najbolje bilo nazvati "inspirativnim." U suvremenoj izdavačkoj praksi pojavljuje se znatno manje nego u nekadašnjoj - najčešći je još u tradicionalnim ili pak u naprosto nedovoljno razvijenim medijsko-organizacijskim pogonima.

- *Pristup u kojem prevladava važnost empirijskih procjena povoljnih inovacijskih mogućnosti:* takvu orijentaciju mogli bismo shvatiti najbolje kao svojevrsan "hibrid" između tradicionalne i moderne pokretačke prakse u ovoj vrsti izdavaštva. Inicijativni potencijal tu je već znatno veći i raznorodniji nego u "inspirativnom" pristupu - u njegovu sastavu pojavljuju se uz novinare i druge izdavačke stručnjake manje-više ravnopravno već i tiskarski te prodajni eksperti. Provjera njihovih početnih prijedloga povjerava se, bar do neke mjere, medijskim stručnim službama (ukoliko ih u organizaciji ima) ili zaduženim pojedincima (u domeni određivanja čitateljskog potencijala, nabave sirovina i repromaterijala, grafičkog profiliranja, distribucije itd.). Odlučujuće za inovacije u takvim su dakle nastojanjima upravo manje-više empirijske procjene o njihovim izgledima, kakve prevladavaju u (i u tom kao i u prvom pristupu) relativno malim pokretačkim krugovima. Dosljedno tome, takav bi pristup najbolje bilo nazvati "empirijskim", a danas se može naći u širokim razmjerima, od razvijenih do relativno zaostalih novinsko-izdavačkih prilika. U prvima, to je još svojevrsna inercija ili naprosto pridržavanje dobrih iskustava iz duže prethodne prakse - u drugima pak nedvojbeno plod težnji suvremenijem inovacijskom ponašanju u odnosu na ranije (potpuno ili pretežno "inspirativno").

- *Pristup kojim se za inovacije odlučuje tek nakon dovoljnog broja pozitivnih nalaza u ispitivanju okolnosti i potencijala o kojima ovisi uspjeh:* to je zasigurno najsloženiji i najorganiziraniji pristup u novinsko-izdavačkom djelovanju kakvo razmatramo. Naime, nakon inicijalnih poticaja iz same medijske organizacije ili izvana (npr. od osnivačkih ili od širih društvenih zahtjeva), kakve nalazimo i u pretežno empirijskoj orijentaciji, u ovoj se odgovarajućem potencijalu (izdavačkim tijelima, medija-strategijskim, razvojnim, istraživačkim i planskim službama od novinske i štamparske do prodajne djelatnosti) postavljaju sasvim određeni, specijalistički definirani tzv. projektni zadaci. Ukoliko se u takvom angažmanu pokaže da doista postoje stanovite šire čitateljske potrebe i interesi te tome korespondentne mogućnosti izdavačkog potencijala koji u tom udovoljavanju nalazi i svoj rentabilitet (ne uvijek samo ekonomski i kratkoročni, nego i šire društveni i dugoročniji) - pristupa se što je moguće preciznijem projektiranju novog izdanja, kreativno discipliniranom takvim prethodnim pokazateljima.

Tako će se utvrditi i profilirati sva manje-više bitna obilježja nove ili korjenito transformirane edicije, sve do njezine glavne usmjerenosti prema određenoj ciljnoj skupini: uređivački kredito, sadržajna težišta, način žurnalističke i grafičke obrade te prezentiranja sadržaja, ime, format i ostale odrednice - sve to, dakako, što primjerenije upravo onoj publici kojoj se inovaciju želi namijeniti. To profiliranje, usmjeravanje i prilagođavanje ne odvija se zapravo samo u pripremnom, nego se nerijetko donekle proteže i u inauguralno (promotivno) razdoblje realiziranja novog izdanja.

Budući mu je u osnovi opredjeljivanje da se u inovacije ulazi u skladu s verificiranim povoljnim modalitetima - od širih društvenih do užih izdavačkih potreba, interesa i

od naročite društvene vrijednosti i interese) bilo nazvati "marketinškim." Najčešće se, dakako, pojavljuje u najsuvremenijim medijskim organizacijama, no i u onim kojim teže tolikom stupnju razvijenosti, a to se pretežno događa u sredinama gdje su djelatnosti i proizvodnja uopće, pa prema tome i uže kulturna kao i novinsko-izdavačka, zasnovane na stvarnom - i ekonomskom i društvenom - rentabilitetu, odnosno na njihovu funkcionalnom prožimanju i stapanju...

Zacijelo ne treba pobliže objašnjavati kako navedene osnovne pristupe ne bi valjalo smatrati krutim obrascima prema kojima se isključivo i beziznimno "programiraju" inovacije o kojima je riječ, nego, kao što je to već istaknuto, samo stanovitim dominantnim modalitetima ili, još točnije, najizrazitijim "konfiguracijama" u razvoju novinskog i srodnog izdavaštva u nas i u svijetu uopće. U analizama praktičkog medijskog ponašanja nalazimo zapravo najčešće kombiniranje nekih od glavnih modaliteta, no pritom su gotovo uvijek ipak jasna i težišna oslanjanja samo na jedan od mogućih osnovnih inovacijskih pristupa. U vezi s tim valja istaknuti da čak i u najsuvremenijim okolnostima i uvjetima najmanje uspijevaju (gotovo kao po pravilu) najekstremniji takvi pokušaji: oni krajnje "inspirativni", razumije se, već samim tim što ih se smatra zastarjelim, te zato što je bilo gdje sve teže naći investitore za ostvarivanje nećijih osobnih i "privatnih", adekvatno nevaloriziranih zamisli - oni pak krajnje "marketinški" najviše zato što se u tolikom stručnom (obično suviše tržišno jednostranom) u ritualizmu potcjenjuje ili čak ignorira kompleksnost i suptilnost komunikacijskih relacija novine-publika-društvo, a s druge strane ponekad i neophodnost kvalitetnih kreativnih ishodišnih predložaka.

Sve u svemu, većina inovacijskih nastojanja danas je u suvremenijim uvjetima pozicionirana između tih krajnosti. Kakva je, dakle, u tom pogledu naša aktualna praksa, i kolik je doprinos relativno čestih novih izdanja napredovanju i razvoju našeg novinskog izdavaštva?

S obzirom na temeljne društvene vrijednosti i opredjeljenja zajednice u kojoj živimo, nije teško zaključiti da nam je najprimjereniji upravo onaj najsuvremeniji i najobuhvatniji od tri osnovna inovacijska pristupa, pogotovo sada, u vrijeme sve izrazitijih tendencija *podruštvljanja* svakog važnijeg javnog djelovanja u nas, te prema tome i masovnog društvenog komuniciranja. Nije li u tom gotovo posvemašnjem demokratiziranju najprihvatljivije pokretati takva izdanja koja će biti kvalitetna, rentabilna i specifično funkcionalna, a pojavljivat će se onda kad njihovi profesionalni pokretači, nosioci i realizatori utvrde da imaju sva potrebna "zelenja svjetla" za svoje angažmane, i u užim (vlastitim) sredinama, i šire u društvu?

No koliko se u sadašnjim našim novinskim inovacijama očituje zapravo takva orijentacija?

Uzevši u cjelini - znatno manje nego što bi to trebalo očekivati u skladu s, prvenstveno jasno, društvenom ulogom medijskih organizacija - nosilaca takvog izdavaštva. Već samo malo pobliži uvid u profile i sadržaje novih edicija otkriva da ih je većina koncentrirana uglavnom na samo izrazito tržišnu tematiku, kao što je npr. zabavljaštvo, idolatrija ili (u pretencioznijim pokušajima) praćenje tzv. društvenih ili društveno-političkih afera i "slučajeva" i prenošenje s tim povezanih polemika... Toliko konvergiranje rezultata na jednoj strani velikim sadržajnim "preklapanjima" (uzgred, bilo bi zacijelo vrlo instruktivno proučiti kolika su takva podudaranja u ovom mediju u nas općenito - ako ni zbog čega drugog, već i samo zato da se pokaže koliko zapravo među stotinama izdanja imamo "čistih" novinskih proizvoda!), dok na drugoj strani ostaju

edicija za, uzmimo, publiku viših intelektualnih afiniteta, za kulturnu problematiku, za seosko stanovništvo itd.

Temeljitiom analizom ne bi bilo teško pokazati da je ta, uglavnom komercijalno motivirana jednostranost najčešće uzrokovana priklanjanjem tradicionalnim inovacijskim, nerijetko krajnje "inspirativnim" pristupima - dakle onakvim za kakve upravo u našim okolnostima i mogućnostima ne bi u načelu nikome smjelo biti otvorenih (društvenih) računa. U tom raskoraku između proklamiranog i stvarnog, u tolikoj svojevrsnoj nedosljednosti, može se, naravno, naći dovoljno mjesta i štampi, "za sutra" koncipiranoj zapravo po recepturama - od jučer.

Takva praksa posljedica je pak (u najvećoj mjeri) nedovoljne razvijenosti upravo onih dijelova naših medijskih organizacija koji bi morali biti izvori ne samo društveno-ekonomski najprogresivnijih inovacijskih usmjerenja nego i ukupnog razvoja tih medija: odgovarajućih profesionalnih potencijala, odnosno stručnih službi. I ta nerazvijenost ima, dakako, svoje uzroke:

Nakon uniformnosti u prvim poslijeratnim godinama, štampa se u nas stala razvijati relativno dinamično, ali manje-više spontano, bez određenijih dugoročnijih projekcija i njihova dosljednijeg pridržavanja u pogledu samog "tehnološkog" napredovanja novinstva i novinskog izdavaštva. Razvojna težišta bila su u modernizaciji tiskarskih i prodajnih osnova i u povezivanju novinsko-izdavačke djelatnosti s tim djelatnostima u jedinstvene koncentracije. Zapostavljena je pritom čak i važnost razmjernog planiranja prijecanja sirovina, tj. papira, što nam se već i dosad vraćalo, i još će nam se dugo vraćati kroz proizvodnu oskudicu i prodajnu skupoću. U novinsko-uređivačkoj i općenito u izdavačkoj politici daleko se više pazilo na idejnu čistoću i ispunjavanje tzv. primarnih društveno-političkih zadataka nego na stvarnu medijsko-komunikacijsku društvenu i ekonomsku rentabilnost... I u tako neujednačenom razvoju postignut je doduše golem ukupni napredak (pogotovo tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina), no stvaranje odgovarajuće kadrovske i šire nadgradnje smatrano je u takvoj "makro"-orijentaciji ili nižerazrednom potrebom ili svojevrsnim luksuzom - ili je naprosto bilo "preskakano". Tako su i danas u našim novinskim (i ne samo u tim) medijskim organizacijama još uvijek prava rijetkost razvijenije istraživačke, razvojne, promotivne i druge službe neophodne za značajnije unapređivanje takvog komuniciranja, a doista kvalificirane, vrsne medija-stratege, istraživače i srodne stručne autoritete da i ne spominjemo. Kriza pak, u kojoj se kao društvo već duže nalazimo usporila je svladavanje i tog zaostajanja.

Suvremenog, našim specifičnostima najprimjerenijeg novinskog izdavaštva i njegova razvoja nemamo, dakle, dovoljno ne zato što to ne bismo htjeli ili trebali nego najviše stoga što ga naprosto nema još tko projektirati i permanentno unapređivati. U takvoj situaciji i sadašnje inovacije pretežno su produkti preživjelog prakticizma koji bi valjalo što prije napustiti.

Marko Goluža

*JOURNALISM FOR "TOMORROW" ACCORDING TO RECIPES  
FROM YESTERDAY*

*Summary*

The improvement of newspaper publishing here is mainly still based on insufficiently modernized, too traditionalist innovating approaches and achievements. This retardation is mainly caused by certain uncoordination in the development of the press in Yugoslavia, however sudden and dynamic this development has been; and in the sixties and seventies in particular. In this undoubtedly great total progress, mainly in terms of the printing production and the sales, the professional superstructure required by the problems of the growth of journalist publications was somewhat neglected.

This persisting neglect results today in the appearance of too one-sided (either noticeably commercial or economically needed) new publications. Some of their features, including their relative frequency, create the illusion of vitality and progressiveness – yet are in fact evidence of a pragmatism that should have been left behind by now.

Our journalist publications, thus, are not sufficiently up to date or appropriate to the specific features of our society – not because we do not want or need them but because we still do not have people who would be able to produce and perfect them.