**RECENZIJA:** Monografije *Poslovna komunikacija i etika,* autorice *dr Ivane Stojanović – Prelević.*

Autorica svoju monografiju otpočinje citatom *Danijela Defoa (Daniel Defoe)* u kome francuski filozof i pisac na duhovit, ali i prekoran, način prikazuje osobine ljudskog roda. Naravno, ovakav početak dovoljno ilustrativno ukazuje na to kako autorica u svojoj monografiji pristupa obrađivanom fenomenu. Naime, ona već na samom početku razmatra mogućnosti poslovne komunikacije sa stanovišta istine, iskrenosti i, kako sama kaže, fer odnosa. Ako se pod **istinom** podrazumeva celina nečega, onda bi predmet objektivne istine morao da se sagledava sa svih strana, a ako se pod **iskrenošću** podrazumeva subjektivni doživljaj nečega onda se u predmet iskrenosti učitavaju subjektivna stanja, empirije, želje i verovanja. To bi značilo da bi **fer komunikacija** morala da ekvilibrira između ova dva prividno sliča, a suštinski različita odnosa prema stvarnosti. Drugim rečima, fer komunikacija, kao najoptimalniji modus poslovne komunikacije, morala bi da zauzme ekvidistancu između ova dva, važna odnosa prema realitetu. A sve zbog toga, kako autorica navodi, što: “Različitost ljudi (u karakterima, ličnostima, statusu) je jedan od razloga što među zaposlenima vlada nepoverenje, i retko se govori istina. Zato ljudi često koriste učtivu i formalnu komunikaciju, kako bi izbegli eventualne nesporazume i probleme.” (Stojanović – Prelević, str. 4)

Međutim, nesporazumi i problemi u komunikaciji ne nastju samo zato što njeni sudeonici nastupaju sa različitim intencijama, već i zbog toga što su različiti njihovi kodni sistemi. Naravno, kazivanje o poreklu ovakve različitosti zauzelo bi znatan deo prostora, pa je shodno tome, a i obrađivanoj temi, primerenije ukazati, kako to i autorica čini, na različita tumačenja samog **značenja** (str. 9 i 10). I sama polivalentnog ishodišta, njih je moguće identifikovati prema praslikama, tradiciji, ličnim iskustvima, željama, dopadanju… A kako je (raz)mišljanje (ukrštanje sopstvenih misaonih puteva) po svojoj prirodi naporno, većina ljudi je sklona **prosuđivanju.** Njega je moguće slikovito predstaviti kao proces prosejavanja već postojećeg kontingenta sopstvenih iskustava i znanja. Dakle, prosuđivnje bi moglo da se sagledava kao vertiklani proces dedukcije, dok je razmišljanje moguće posmatrati kao horizontalni proces indukcije. Međutim, kako je prosuđivanje često zavisno od tradicije i autoriteta, i s obzirom na to da pokazuje manjkavost samosagledavanja i kritičnosti, veoma se lako preobrati u **presuđivanje.**

U daljem tekstu autorici apostrofira fenomen **predstava,** kaoi njihovu teško sagledivu raznovrsnost porekla. Naime, svaki subjekt učitavajući svoj osećajni i misaoni svet u drugi subjekt, ili objekt, formira sopstvenu predstavu o datom subjektu, ili objektu. Međutim, ono što je u ovom prirodnom sledu stvari zanimljivo, a često izmiče pažnji, jeste to da subjekt najčešće nije svestan svoje projekcije, svog oživotvorenja drugog subjekta, ili objekta, već ih doživljava kao potpuno samostalne i autentične vrednosti i tvorevine.

Naravno, autorica ove monografije ne izostavlja ni promišljanje o **namerama.** Naime, u daljem tekstu ona piše: “Namera je psihološka i nju je teže prepoznati, ipak ima načina kako u pisanoj tako i u komunikaciji licem u lice prepoznati je. U pisanoj komunikaciji nam pomažu znakovi interpunkcije, dok su u usmenoj komunikaciji to tonovi i neverbalna komunikacija. Neverbalna komunikacija je naročito bitna u poslovnom svetu, počev od stila oblačenja pa do držanja tela” (str. 12).

Autrica ističe da bi u poslovnoj komunikaciji namere morale da budu pozitivne i da bi učesnici u njoj morali da veruju u njihovu tačnost.

Ništa manje bitan činilac za uspešnost poslovne komunikacije jeste **kontekst.** Tu spada poslovni ambijent, odevanje, kultura, imidž, brendiranje… Međutim, svi navedeni elementi, koji doprinose uspešnosti poslovnoj komunikaciji, biće nedovoljni ukoliko se ne usklade različitosti u komunikaciji. One mogu da uzrokuju komunikativne barijere, da proizvedu komunikacijske šumove i komunikacijski slom, i čak da budu uzrok neke vrste kontra efekata. Izrazito negativni efekti u komunikaciji nastaju zbog stereotipa i predrasuda. Prvi, kao vrsta poistovećivanja (npr. sve žene su iste), i druge, kao zaključivanje pre rasuđivanja, najčešće na osnovu prethodnih, sopstvenih i tuđih, iskustava (npr. ovde smo oduvek imli probleme, pa će ih i sada biti).

Ono što se često podsvesno zapostavlja kao mogućnost značajnog komunikacijskog predloška jeste **konflikt.** Međutim, da se konflikt ne bi izrodio u razlog za njen prekid on ne bi smeo da bude snažnog i dubokog intenziteta. Takav konflik proizvodi afektivna stanja povišenih strasti, a ona su ometajući faktor u razvoju socijeta. Otuda, savim suprotno, konflikt bi trebalo apsorbovati i dvojako koristiti: u heurističkom i samosagledavajućem smislu. U prvom slučaju osoba iz konflikta saznaje moguće puteve drugačijeg mišljenja, argumentovanja, pogleda.., a u drugom preispituje sopstvena misaona i emotivna uporišta.

Svakako, konflikte je moguće ignorisati, moguće ih je tolerisati, ili ih kompromisno rešavati. Prva mogućnost, kako smatra i autorica monografije, ne vodi razrešenju sukoba (str. 36), već produžava vreme trajanja konflikta. Druga alternativa, ili tolerancija (trpeljivost) dovodi u pitanje akviziciju, odnosno nečije već stečene pozicije, kao njegovog već stečenog dobra. I najzad, kompromis, kao poravnanje, utire put upitnosti da li je moguće sve poravnati, a ako i jeste, da li su sva poravnanja etična?

U daljem tekstu autrica osvetljava pojam i ulogu **liderstva.** Da li je čovek koji vodi i usmerava obdaren posebnim svojstvima, ili mu se takva osobenost obrazuje posredstvom mitske transpozicije, odnosno pomoću medijskog simulakruma? Bilo kako bilo, gotovo je nemoguće govoriti o liderstvu bez posedovanja **emotivne inteligencije**. Kao i mnogo šta drugo, tako su i manifestacije emotivne inteligencije polivalentne. Jednostavno, “neko će brinuti samo o tome kakakv utisak ostavlja na druge a zanemarivati svoja osećanja”. (str. 41.)

Kako bi ekspikacija ove polivalentne psihološke crte iziskivalo čitavu psihološku studiju, ovde se zadržavamo samo na dve najdominantnije i najčešće crte manifestovanja ove inteligencije: introvertnu i ekstrovertnu.

Ekstrovertan tip usmeren je prema spoljašnjem svetu i onoliko koliko je od njega zavisan toliko želi i da njime vlada. Introvertan se suprotstavlja svakoj zavisnosti od spoljnjeg sveta. On je usredsređen prema svom unutrašnjem svetu koji mu pruža osećanje slobode i moći. Otuda ekstrovertnom tipu više iponuje interpersonalna komunikacija, a introvertnom intrapersonalna.

Zadirući u sferu psihologije autorica razmatra funkcionalnu ulogu emocija, navodeći da je **srdačnost** veoma značajan factor u poslovnoj komunikaciji, posebno ako se ima u vidu da ona stremi kreativnosti i efikasnosti (str. 44).

U odeljku o *Uspešnom saopštavanju ideja* autorica navodi nekoliko bitnih uslova za njihovo obrazovanje. To su mašta, kreativnost, iskustvo, znanje…

U daljem tekstu čitaoc se susreće sa procesom metodloškog postupka prikupljanja i pripremanja relevantnih podataka.

U drugom delu svoje monografije *Ivana Stojanović – Prelević* kreće u lavirinte etike komuniciranja. Zašto lavirinte? Zbog toga što je na ovom misaonom, a i praktičnom, polju od vajkada bilo neophodno, zbog boljeg razumevanja i snalaženja, precizno definisanje mnogobrojnih pojmova - poput: etike (filozofije morala); morala (običaja, normi, vrlina, samožrtvovanja, empatije…); dobra (kao univerzalnog dobra, dobra za nas, ili za nekoga, kao pragmatičnog, ili bezinteresnog); zla (kao obmane, zločina i prestupa); istine (kao subjektivne i objektivne); iskrenosti (kao uverenja i nepromišljenosti); laži (kao svesne i tendeciozne, slučajne, dobronamerne…); vrline (kao umne, duhovne, telesne sposobnosti…)…

Razmatrajući poslovnu etiku autorica apostrofira mikro, makro i moralni nivo poslovne etike, zaključujući da o donošenju etičkih odluka odlučuju intencije, ali i posledice. Međutim, da bi čovek donosio moralne odluke, i za to bio odgovoran, on ne bi smeo da bude lišen slobode, autonomije, niti blagostanja (str. 85.). Naravno, koliko god čovek brinuo i branio svoju individualnost on je i društveno biće, i otuda mu je neophodna **društvena pravda.** Nju je moguće realizovati kao pravičnost, kroz oblike neformalne etičnosti, i kao pravdu, posredstvom zakonodavnog sistema. Pravda se, kao moralna vrednost, ostvaruje kroz uvećanje individualnih sloboda, ali i jednakosti. Međutim, da bi čovek mogao da bude slobodan on bi morao da savladava svoje nagone i varvarstvo. To je moguće u osobama koje moralne imperative doživljava kao proizvod sopstvenih psihičkih i generičkih potreba, a ne kao nešto što im je spola nametnuto.

U svakoj komunikaciji koja nastoji da bude uspešna, pa tako i u poslovnoj, neophodno je ostvariti **odnose poverenja** i **kredibiliteta** (onoga što je vredano poverenja i što, zahvaljujući tome, ima dobru reputaciju).

**Istinu,** je u najbukvalnijem značenju s(misao) komuniciranja, dakle, nešto što ide zajedno sa mišlju, i autorica je određuje kao ono što korespondira sa stvarnošću (str. 86.). Da bi se došlo do istine, kao do nečega što je celina, neophodno je sagledavati je i promišljati sa svih strana. Jednostrane “istine” najčešće završavaju u korpusu sterotipa, predrasuda, zabluda, nekritičnog posvajanja tuđih stavova, donošenju neprosuđivanih (neanalitičkih) sudova itd.

U delu teksta gde se govori o **blagostanju,** autorica izjednačava blagostanje sa srećom. Ovo poistovećivanje moglo bi da izrodi polemičke tonove zbog toga što ima mnogo ljudi koji žive u blagostanju, a to ne doživljavaju kao sreću. Naime, sreća je neodvojiva od konteksta u kome joj se teži, i gde se ostvaruje. Za izgladnelog čoveka sreća je, na primer, da se domogne hrane, a za nekoga ko živi u blagostanju to je samo rutinsko, povremeno čak i opterećujuće, zadovoljavanje bioloških potreba.

U poslednjem delu teksta, u kome se obrazlaže marketing, autorica ukazuje na principe savremenog reklamiranja zaključujući kako se medijske reklame “zasnivaju na iskorišćavanju očekivanja, što je jedan od glavnih razloga zašto ih uzimamo za nemoralne” (str. 94.). Sa druge strane zalaže se za to da “Reklamni stručnjak mora biti empatičan, on mora prepoznati koje su motivacije i želje kupaca” (Isto.). U ovom prividno nekoherentnom i protivurečnom stavu pažljiv čitalac će prepoznati kritičku žaoku usmerenu ka manipulativnom odnosu reklamnih stručnjaka praktikovanom prema potencijalnim kupcima. Naime, sasvim je jasno da marketinški stručnjaci prividnom (simuliranom) empatijom pokušavaju da zloupotrebe stvarne, i konstruisane, želje potencijalnih kupaca, kako bi ostvarili što veće profite. Otuda autorica sa respektivnom argumentacijom zaključuje: “Ekonomski cilj reklame da proda proizvod biva nadvladan marketinškim ciljem, a to je cilj da se proda ideja, određeni stil života. Reklame nam prodaju ideju o dobrom životu, ideju o lepom izgledu, ideju o tome kako se dobro provesti u gradu ili na putovanju, na kraju reklame nam prodaju novo “Ja”” (str. 92.).

Ne odustajući od srednjeg puta, autorica nastoji da pronađe i pozitivne aspekte reklamnog marketinga, navodeći činjenicu da svaka prava informacija predstavlja svojevrsnu prečicu do određenog proizvoda, i konačno da je i sam marketing regulisan zakonima. Međutim, gde se moralna sfera reguliše zakonima ona tu i prestaje da bude moralna. A tamo gde se polazi od pretpostavke da je medijski auditorijum zreo, spreman za kritičko preispitivanje medijskih poruka, i sposoban samostalno da donosi odluke, nema mesta, prikrivenoj ili očiglednoj, reklamnoj persuaziji (nagovaranju, uveravnju, ubeđivanju).

Najazad, ovu mnografiju bi trebalo posmatrati kao segment, ili predložak, daleko kompleksnijim raspravama iz ove, inače, veoma bogate i dinamične oblasti društvene egzistencije. Pisana strukturalistički, ona je simbioza znanja i informacija iz komunikologije, filozofije, psihologije, sociologije, metodike, marketinga i poslovne etike, a krećući se neprestano na razmeđi teorijskih sižea pomenutih naučnih disciplina i praktičnih uputstava, obogaćena raznovrsnom i relevantnom literaturom, preporučuje se kao korisno štivo studentima, kao i svima onima željnim ovakvih znanja.

Dr. Zoran Jovanović,

redovni profesor na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta u Nišu.