RECENZIJA RUKOPISA MONOGRAFIJE „POSLOVNA KOMUNIKACIJA I ETIKA“ IVANE STOJANOVIĆ PRELEVIĆ

Monografija “Poslovna komunikacija i etika” obrađuje poslovnu komunikaciju u savremenom kontekstu. Značaj timskog rada, uloga lidera i emocija su samo neke od aktuelnih tema koje autor analizira. Nesumljiv je uticaj filozofske pragmtičke škole na autorov pristup komunikaciji, ali ovog puta autor pragmatičku analizu komunikacije primenjuje na poslovnu komunikaciju. Otuda su uloga konteksta i prepoznavanje komunikacijske namere od velikog značaja za uspešnu poslovnu komunikaciju, stoga i primena Ostina, Grajsa, Kenta Baha i drugih filozofa.

Autor dobro analizira govornu situaciju u kojoj se odvija poslovno komuniciranje. U poslovnom svetu to je radni prostor koji utiče na radnu atmosferu. Ovde spadaju: raspored i oblik nameštaja, zatim boje koje se koriste u prostoriji, zvuk koji se čuje u pozadini i artefakti. Takođe, zaposleni kao glavni učesnici u komunikaciji svojim izgledom- odećom, frizurom ostavljaju utisak na svoje nadređene, kolege i stranke i predstavljaju ne samo sebe već i organizaciju u kojoj su zaposleni. Zaposleni u jednoj organizaciji mogu poticati iz različitih kultura, biti različitog starosnog doba ili različitog pola. Sve su to teme koje autor uočava i analizira. Posebna pažnja je posvećena komunikaciji u timu.

Knjiga je prva knjiga ove vrste kod nas, i uspešno kombinira poznavanje poslovne komunikacije sa izvrsnim poznavanjem jezične-i-govorne pragmatike. Ova uspešna kombinacija je glavna novost knjige, i njezin originalni doprinos.

Autor pored elemenata uspešne poslovne komunikacije razmatra i eventualne barijere unutar nje. Pored kontekstualnih, koje uključuju kulturnu raznolikost, uzima u obzir i kineziju, proksemiju, uticaj stereotipa i etnocentrizma.

Daljnje razmatranje vodi autora do socioloških i etičkih tema. Poslovne komunikacije ne bi bilo bez konflikta. Ipak, nije svaki konflikt produktivan, što se može videti u ovoj monografiji. Savremeno poslovanje odlikuje i etičnost. Sve veći broj korporacija postaje svestan ove činjenice i savesno radi na izgrađivanju svog poslovnog morala i etike. Kako je poslovna komunikacija interpersonalna ali i grupna, autor analizira etiku ovih komunikacija. Primenjujući Solomonovu podelu poslovne etike na mikro, makro i molarni nivo autor analizira ove nivoe sa etičkog i pravnog aspekta. Takođe, uzima u obzir i problem odlučivanja u korporacijama i objašnjava ga pozivajući se na poznate etičke teorije, koje mogu biti od koristi u odlučivanju.

Na samom kraju autor analizira marketing kao sastavni deo poslovne komunikacije. U monografiji se može videti koji su etički problemi marketinga, kakva je uloga reklame i potrošača i šta je to marketinški koncept.

Ova je recenzija vrlo pozitivna, i naglašava da knjiga predstavlja značajni originalni doprinos. Bit će korisna prvenstveno onima koji se bave poslovnom komunikacijom, od studenata ekonomije do biznismena. No ona bi mogla zanimati sve koje jezik zanima iz praktične perspektive, one kojom se bavi pragmatika. Profesori i studenti koji se susreću s lingvističkim temama, bilo u studiju lingvistike, bilo pojedinih jezika, ovdje mogu uočiti kako se općenite istine o jeziku mogu primjeniti u praksi, i kako ta praksa povezuje pitanja efikasnosti, etike i društvenih odnosa.

Rukopis toplo preporučujem za objavljivanje

Prof. Dr. Nenad Miščević

Filozofska fakulteta u Mariboru