

Dragica Korenjak, Mario Plenković, Marko Korenjak: Communication science in network marketing (NM) / Komunikologija u poslovnom mrežnom marketingu, Maribor, Alma Mater Europea – European Centre Maribor : 2013., str. 157.

Pred nama se nalazi knjiga »**Communication science in network marketing (NM)**« uglednih komunikoloških teoretičara i praktičara, koji zagovaraju primjenjenu komunikologiju i komunikološke zakonitosti u teoriji i praksi uspješnog poslovnog mrežnog marketinga. Suautori knjige su Dragica Korenjak, ekspert za komunikacijski marketing, prof.dr.sc.Mario Plenković, ugledni svučilišni profesor komunikologije i Marko Korenjak, stručnjak za komunikacijski menadžment. Knjiga je izašla u nakladi europske visokoškolske institucije »Alma Mater Europea – European Centre Maribor (2013.)« na engleskom jeziku (ISBN 978-961-93493-0-4) u opsegu od 157. stranica pisanog teksta i grafičkih ilustracija. Stručni recenzenti knjige su doc.dr.sc.Vlasta Kučič (Sveučilište u Mariboru), doc.dr.sc. Slobodan Elezović (Sveučilište u Zagrebu) i prof.dr.sc. Zdravko Sordani (Sveučilište u Novom Sadu). Knjiga u sadržajnom smislu donosi, uz uvodni proslav komunikologiji mreženog marketinga uglednog komunikologa prof.dr.sc.Maria Plenkovića, sadržajnu strukturalnu tematsku obradu gradiva kroz 13 zasebnih tematskih poglavlja, zaključak, citiranu i korištenu relevantnu znanstveno-stručnu literaturu (75.naslova) te sažete biografske znanstvene i stručne reference autora ove vrijedne komunikološke knjige. U uvodnom proslavu knjige, prof.dr.sc.Mario Plenković, sadržajno i tematski određuje i ukazuje na komunikološko, znanstveno i stručno značenje ove zanimljive knjige koja unapređuje i znanstveno doprinosi razvoju komunikologiji mreženog marketinga (str.6.):

*»Komunikologija mreženog marketinga se razvija u obzorju budućnosti globalne konvergentne medijske komunikacije i digitalizacije.....
.....a budućnost poslovnog uspjeha pripada komunikologiji mreženog marketinga«*

Knjiga je nastala kao rezultat višegodišnjih (su) autorskih nastojanja da se poboljša sustav poslovnog komuniciranja na prostorima jugoistočnih i srednje europskih zemalja. Autori (str.11.) ukazuju da je komunikologija danas jedna od najmlađih znanstvenih disciplina (iako je u prakseološkom smislu stara koliko i ukupan ljudski rod) koja nam govori kako je čovjek oduvijek povijesno komunicirao sa sebi sličnima u svom zadanom društvenom i poslovnom komunikacijskom okruženju. Komunikologija se povijesno razvijala (kao i sve druge znanosti) u različitim komunikacijskim etapama opisa, popisa, propisa i komunikacijske regulacije koja je otvarala i stvarala komunikacijsku društvenu i poslovnu praksu. Komunikacijska društvena i poslovna praksa se sve više osviješčivala i dobivala znanstveni stručni dignitet generiranja znanstvenih informacija koji je čovjeku omogućio uspješno komuniciranje i snalaženje u mnoštvu informacija da lakše i brže svladava negentropski informacijski poslovni uspjeh koji je osnovni cilj svakog pojedinca i svake poslovne zajednice u novom komunikacijskom procesu razvojnog mreženog marketinga. Suautori u knjizi ukazuju kako je prikriivena moć komuniciranja nova komunikološka sinteza jezikoslovlja, retorike, stilistike i logike kao skrivenih tajni uspješnog komuniciranja koje nam danas omogućuje i pruža suvremena nova poslovna konvergentna medijska tehnologija. Suvremena poslovna komunikologija mreženog marketinga danas na svim razinama mreženog komuniciranja (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno) postaje izazov i moć komunikacijskog marketinga koji sadašnje medijske, marketinške i komunikacijske sustave jednosmjernog poslovnog informiranja prisiljava na poslovnu transformaciju u više dvosmjerne dijaloške aktivne poslovne komunikacijske sustave. Suautori knjige ukazuju (str.19) kako novo poslovno informacijsko društvo omogućuje skriveni put poslovnog uspjeha svakom čovjeku koji se sustavno educira i uključuje u komunikološke tajne mreženog marketinga. Knjiga pomaže svakom građaninu da u svijetu poslovnog komuniciranja i mreženog marketinga ostvari željenu poslovnu maksimu »**Pro optima communicatione (za najbolje poslovno komuniciranje)**«. Poslovni svijet u kojem živimo je novi svijet »informativskog društva« i »mreženog marketinga«. Suautori nas u knjizi poučavaju i

ukazuju kako smo na pragu novog komunikacijskog doba u kojem su milijuni građana uključeni u »mrežni komunikacijski marketing« . Novi mrežni komunikacijski marketing aktivno ili pasivno, htijeli mi to ili ne, ulazi u sve skrivne informacijske i komunikacijske poslovne tajne (politika, gospodarstvo, banke, monetarni sustavi, arhivi, knjižnice, dokumenti, šport, prodaja, osiguraavajuća društva, medijska produkcija,....religija, ...te svakodnevni život i rad u poslovnom i osobnom okruženju). Mrežni komunikacijski marketing sustavno mijenja čovjekovo poslovno i građansko ponašanje, mijenja se poslovni i socijalni čovjekov svjetonazor u skladu s novom nadolazećom snagom i komunikološkim zakonitostima mrežne poslovne komunikacijske zbilje (str.20). Knjiga čitateljima stručno, sadržajno i metodološki elaborira prikrivene tajne komunikacijskog mrežnog marketinga kroz trinaest sadržajnih poglavlja: (1) Proslav komunkologiji mreženog marketinga; (2) Što je prodaja, (3) Prodaja za početnike; (4) Uloga i značaj komunikacije u prodaji; (5) Vaši klijenti su Vaš kapital; (6) Povijest i značaj mrežnog marketinga (NM); (7) Kako postati uspješan mentor i kako formirati grupu uspješnih suradnika; (8) Vođenje suradnika na informativnim sastancima i organizacija uspješnih poslovnih sastanaka; (9) Sedam tjedana rada sa suradnicima – susreti s prodajom; (10) Motiviranje suradnika; (11) Put od prosječnog do vrhunskog prodajnog menadžera; (12) Plan, vrijeme i ciljevi; (13) Trener za prodaju; (14) Zaključak ; i (15) Literatura.

Prezentirana knjiga čitateljima svjedoči o metodologiji uspješne poslovne marketinške i komunikacijske mrežne tehnologije za ovladavanje novim edukativnim komunikacijskim znanjima i vještinama koje su komunikacijska pretpostavka za razumijevanje i upravljanje novim mrežnim komunikacijskim tehnologijama koje povećavaju prodaju i unaprijeđuju poslovnu produktivnost. Mrežni komunikacijski marketing učinkovitim prodajom pridonosi boljem životnom i radnom standardu prodajnih menadžera i svih građana koji na direktan ili indirektan način rade u mrežnom komunikacijskom marketingu. Knjiga »Komunikologija u poslovnom mrežnom marketingu« educira čitatelja o novim komunikacijskim

znanjima i vještinama komuniciranja koja su neophodna za upravljanje informacijama i komunikacijama u novom komunikativnom sustavu razvijenih medijskih društvenih mrežnih sustava (Facebook, Twitter, You Tube, Broadcast, Most popular, Music, Sports, Entertainment, Syllabus, Likend, i).

Knjiga je, zbog toga, dobrodošla svim prodajnim djelatnicima kao možebitni znakoviti poslovni putokaz na putu izlaska iz gospodarske, osobne ili društvene poslovne krize. Kako svako novo povijesno razdoblje upravljanja ljudskim potencijalima sve više određuju nova komunikacijska znanja i vještine komuniciranja suautori knjige nam pružaju nove edukativne mogućnosti i znanja za upravljanje ljudskim potencijalima u postupku stjecanja novih menadžerskih i marketinških znanja.

Prezentirani edukativni sadržaji su priređeni na engleskom jeziku, a knjiga je izvrsno grafički uređena i dizajnirana prezentnim komunikološkim i publicističkim stilom koji udovoljava zahtjevima suvremene poslovne edukacije koja je primjerena za školu menadžerske budućnosti koja funkcionira prema pravilima i standardima »bolonjskog« procesa suvremenog obrazovanja koji se sustavno i edukativno primjenjuje i razvija u sustavu obrazovanja europske škole poslovne budućnosti »**Alma Mater Europaea (European Centre Maribor)**«. Knjiga predstavlja i udžbeničko gradivo za sve studente poslovnih i menadžerskih sveučilišnih i visokoškolskih institucija. Možemo zaključiti da ova vrijedna knjiga o komunikološkim znanjima u poslovnom mrežnom marketingu (NM) predstavlja izuzetno vrijedno i temeljno udžbeničko komunikativno znanje koje će studentima i svima onima koji promišljaju i unapređuju komunikacijski i poslovni menadžment biti od dragocjene znanstvene, stručne i upotrebne implementacijske vrijednosti u teoriji i praksi poslovnog komuniciranja. Treba posebno naglasiti da nam stručne poruke ove zanimljive edukativne knjige otvaraju nove pedagoške, didaktičke, andragoške, psihološke, organizacijske i komunikološke vidike suvremene poslovne komunikacije koja afirmira poznatu komunikološku i poslovnu maksimu da su „**ljudi ključ poslovnog uspjeha**“ u svakom timskom, organizacijskom i bilo kakvom zajedničkom radu. Iz svega iznesenog

možemo zaključiti i preporučiti ovu knjigu studentima svih visokoškolskih ustanova kao korisno edukativno gradivo, a posebno prodajnim menadžerima, komunikolozima praktičarima, menadžerima i svima onima koji u užem ili širem smislu djeluju i razvijaju teoriju i praksu suvremene poslovne komunikacije.

Primljeno: 2013 - 04- 06

Doc.dr.sc. Vlasta Kučić

Filozofski fakultet, Sveučilište u Mariboru, Maribor, Slovenija

Fjodor Polojac: NOVINSKE AGENCIJE I AGENCIJSKO NOVINARSTVO, Zagreb, Biblioteka globalno selo, Plejada: 2010., str.303.

Autor knjige je Fjodor Polojac ugledni novinar i publicist, te dugogodišnji novinar i urednik na Radio Zagrebu (Hrvatskom radiju). Od 1990. godine radi u Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (HINA) kao novinar urednik, urednik redakcije, dopisnik iz SAD-a, savjetnik i pomoćnik ravnatelja. Dobitnik je godišnje nagrade Radio Zagreba za 1987. godinu za koncepciju i realizaciju programa Univerzijade ' 87 na Radio Sljemenu. Knjiga „Novinske agencije i agencijsko novinarstvo“ nastala je na dugogodišnjem autorskom novinarskom, agencijskom i publicističkom teorijskom i praktičnom iskustvu. Autor agencijsko novinarstvo promatra kao specifičnu vrstu novinarskog izraza koja je prilagođena proizvodnji mnoštva informacija za različite medijske i druge korisnike. U knjizi polazi od hipoteze da agencijsko novinarstvo obilježava nekoliko bitnih komunikoloških značajki koje autor promatra u trijadi činjenično, pouzdano i brzo, te konstrativno (sažeto, cjelovito i nepristrano). Za autora je bit agencijskog novinarstva u produkciji mnoštva informacija koje nisu „obilježene“ vrijednosnim, ideološkim, svjetonadzornim ili bilo kojim drugim sličnim kriterijem te su, prema autoru, kao „neutralne“ iskoristive najširem krugu medijskih i drugih korisnika. Fjodor Polojac se u knjizi zalaže za agencijsko novinarstvo koje mora biti istinito i objektivno. Autor u predgovoru knjige elaborira kako se

put do istine sastoji od poštenih nastojanja da se ono u što se vjeruje iznese činjenično i objektivno. Fjodor Polojac upozorava kako agencijsko novinarstvo ne poznaje i ne priznaje osobno novinarsko stajalište i mišljenje. U komunikološkom smislu autor traga za agencijskim novinarstvom koje predpostavlja da je informacija činjenica i da je kao takva jedna od osnovnih pojmova u analizi svakog komunikacijskog sustava. Zato je sasvim razumljivo da se bez određenja ovog pojma uopće ne može započeti nikakva ozbiljna komunikacijska rasprava. Agencijsko novinarstvo je konzultirajući proces relevantnih izvora informacija. Svaka agencijska informacija je novinarska spoznaja koja se simboličkom ljudskom aktivnošću transformira iz statusa per se u status per nos, tj. novinarska spoznaja koja dobiva svoju interakciju u novim simboličkim sustavima (jezik, pismo, znakovi itd). Najkraće rečeno, agncijska informacija je komunikološki način i postupak kako agencijski novinar spoznaje, gleda, doživljava i utječe na svijet izvan sebe u produkciji mnoštva informacija. Agencijska informacija je zato najistinskiji topos res humanuma, obzorje čovjekova prodora u globalni, regionalni, nacionalni i lokalni emancipacijski komunikacijski kozmos. U tom polaznom kontekstu čitatelj shvaća i razumijeva autorsku poruku koja je naslovljena „Novinske agencije i agencijsko novinarstvo“. Novo povijesno vrijeme novinske agencije, a tako i agencijsko novinarstvo, sve više određuju informacijsko-komunikacijski procesi te nove informacijske i komunikacijske tehnologije. Snažno širenje mreže građana Interneta i nova ICT tehnologija utječe na transformaciju novinskih agencija i agencijsko novinarstvo. Tako je još prije pola stoljeća napušten izraz „telegrafske agencije“ (tehnologija telegrafa i teleprinter) i one su nazivljem transformirane u „novinske agencije“ koje koriste suvremene ICT tehnologije, internet, satelite i bežične suvremene komunikacije. Povijesno gledano novinske agencije (Havas, Reuters i Wolf) su desetljećima držale svjetski informacijski monopol u prikupljanju i odašiljanju vijesti diljem svijeta. Državne nacionalne agencije su na isti način u prošlosti imale informacijski i