

Nino Čorić: KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA, Synopsis, Zagreb - Sarajevo - Mostar, 2019.; 255 str.

Autor knjige doc. Dr. Nino Čorić, komunikolog i sveučilišni profesor na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru ovu zanimljivu i nadasve edukativnu knjigu iz područja korporativnih komunikacija započeo je predgovorom u kojem je na interesantan način, parafrazirajući stih kantautora Tome Bebića „brodovi su isti ka i ljudi“, usporedio ljude i organizacije kao „živa“ tijela navodeći da se organizacije rađaju, dobivaju imena, slave rođendane i obljetnice, postaju pripadnice društva u kojem funkcioniraju, odgovaraju za svoje postupke i ponašanje, razvijaju svoju strukturu i kulturu, osobnost imidž i ugled te konačno kao i ljudi imaju svoj vijek trajanja. Koliko širinu knjiga obuhvaća unutar navedenog područja, autor je najavio na samom početku namijenivši knjigu primarno studentima koji izučavaju ovo interdisciplinarno područje, osobama iz prakse koje se bave korporativnom komunikacijom te svima koji uviđaju važnost komunikacije za organizacijsko funkcioniranje.

Kako bi čitatelj razumio komuniciranje kao pojavu na kojoj se temelji disciplina korporativnog komuniciranja te njezin značaj, autor u knjizi obrazlaže kontekst i teorije komunikacije te navodi neospornu činjenicu da je komunikacija oduvijek bila preduvjet i temelj funkcioniranja ljudskog društva. To se zorno vidi iz Cooley-eve definicije komunikacije još iz prošlog stoljeća koja kazuje da komunikacija predstavlja mehanizam koji uključuje izraz lica, stav i geste, tonove glasa, riječi, pisanje, tiskanje, telegraf, telefon i sve ostalo što čini dostignuća u osvajanju prostora i vremena s pomoću kojeg ljudski odnosi postoje i razvijaju se. Kao što vidimo čine ga simboli uma zajedno sa sredstvima njihova prenošenja kroz prostor i njihova očuvanja u vremenu. Koliko je komunikacija važna i kao takva uključena u sve pore ljudskog postojanja i života, govori nam činjenica da ni danas ne postoji konsenzus oko njezine jednoznačne definicije. Prema istraživanju Dancea i Larssona, postoji čak 126 definicija koje ponekad imaju i sasvim suprotan smjer.

Autor nam također daje jasan uvid u teoriju komunikacijskog procesa, konceptualizaciju komunikacijskog procesa kroz predočenje znanstvenih modela te osnovne elemente komunikacijskog procesa (pošiljatelj, primatelj, poruka, kanal, povratna informacija) koji kumulativno omogućuju njegovo odvijanje. Također jasno nam definira i komunikacijski kontekst, za preke u komunikaciji te razine i oblike komunikacije. Pojmovno određivanje područja korporativnih komunikacija te njezin značaj pri funkcioniranju organizacija autor je prezentirao citirajući najveće svjetske znanstvene autoritete. Svakako jedna od teorija koje otklanjaju dileme je ona Van Riela i Fomburna prema kojoj „korporativno“ u izrazima „korporativna komunikacija“ ili „korporativna kultura“ ne podrazumijeva pridjev koji se odnosi na korporaciju, već ga treba tumačiti u etimološkom kontekstu latinske riječi corpus, što znači tijelo, ili, u metaforičnom smislu, kao ono što se odnosi na cjelinu, odnosno tijelo ljudi ili grupu ljudi koji djeluju kao pojedinac. Važnost korporativne komunikacije kao predmeta znanstvenog interesa naglašava prenoseći tvrdnju Sandre Oliver da je upravo korporativna komunikacija jedna od najmultidisciplinarnijih područja koja se danas proučavaju na sveučilištima što također ukazuje na to koliko je veliki njezin značaj i uloga u društvenim kretanjima. Što se tiče poslovnog svijeta, autor stavlja naglasak na njezin učestalo presudan utjecaj na funkcionalnost organizacije što potvrđuje i nalaz međunarodnog istraživanja provedenog među 800 izvršnih direktora koji je ustvrdio da je loša komunikacija najveći uzrok organizacijske neučinkovitosti. Zbog nezostavne povezanosti i isprepletenosti korporativne komunikacije i organizacije kao živog tijela te njihovog međusobnog utjecaja, autor u knjizi značajan prostor posvećuje pojmu, teorijama i procesima u organizaciji koju ujedno definira kao društveni fenomen nastao zbog potrebe ljudi za stvaranjem vrijednosti koje pojedinac sam ne može stvoriti. Predstavljanjem grafičkog rješenja u obliku kotača koji se naziva Bernesteinov kotač korporativne komunikacije, autor nam na jednostavan način pojašnjava koncept koji predstavlja dobar temelj za njezino razumijevanje. Kako se u suvremenoj praksi taj model nije pokazao dovoljno učinkovit, Balmer

i Greyser su revidirali i dopunili Bernsteinov model u konačnici ga nazvavši „Novim kotačem korporativne komunikacije“.

Knjiga je sadržajno eksplicirana uz autorski predgovor te IV tematska poglavlja iz područja korporativnih komunikacija: (1) Korporativna komunikacija, (2) Kontekst korporativne komunikacije; (3) Aktivnosti korporativne komunikacije; (4) Ishodi korporativne komunikacije; s popisom relevantne znanstvene literature: (a) Popis slika; (b) Popis tablica; (c) Literatura; (d) Mrežne stranice.

U prvom poglavlju (1) „Korporativna komunikacija“ autor nam definira pojmovno određenje, funkcije, sastavnice te prezentira grafička rješenja kotača korporativne komunikacije i njihovo tumačenje. Drugo poglavlje (2) „Kontekst korporativne komunikacije“ daje uvid u svu kompleksnost komuniciranja kroz teorije komunikacije te osnove teorija organizacije. Teorije interesno utjecajnih skupina kroz njihovu klasifikaciju i procese izrade mapa također su obrazložene dok se na samom kraju poglavlja pojmovno određuju i povijesno elaboriraju marketing i odnosi s javnošću kao funkcije korporativne komunikacije. Trećim poglavljem (3) „Aktivnosti korporativne komunikacije“ autor nam govori o komunikaciji kao funkciji menadžmenta te njezinim vrstama, oblicima i ciljevima ali i menadžeru kao nositelj komunikacije koji osigurava njezin neometan protok te ispunjava zadatke i snosi odgovornosti za izgradnju i funkcioniranje kvalitetnog komunikacijskog sustava. Najveći dio poglavlja namijenjen je

marketinškoj i prodajnoj komunikaciji te komunikaciji s internim i eksternim javnostima kao najkompleksnijoj grani korporativne komunikacije koja se naziva odnosi s javnošću. U četvrtom poglavlju (4) „Ishodi korporativne komunikacije“ predstavljena su pojmovna određenja, sastavnice i karakteristike korporativne kulture, identiteta, imidža, reputacije i brenda kao bitnih korporativnih komunikacijskih ishoda čiji rezultat i kvaliteta uvelike ovisi o prethodno strateški planiranoj i sustavno provedenoj korporativnoj komunikaciji.

Analizirajući teme i strukturu knjige može se zaključiti kako se radi o vrlo edukativnom znanstveno stručnom štivu čiju je kvalitetu autor dodatno podigao uključivanjem suvremenog sadržaja brojnih znanstvenih autoriteta iz odabranog područja. S obzirom na interdisciplinarnost korporativne komunikacije koja je čini sveprisutnom u poslovnim organizacijama, može se zaključiti kako je njezin značaj ključan za opstojnost i razvoj svakog gospodarskog subjekta. Samim time, vjerujem da će u budućnosti korporativna komunikacija postati neizostavni dio velike većine komunikoloških, ekonomskih i srodnih stručnih obrazovnih programa čiji će sastavni dio na ovim prostorima biti i ova hvale vrijedna literatura.

Edi Luketa

Alma Mater Europaea, Maribor, Slovenija