

RECENZIJE I PRIKAZI

BOOK REVIEWS AND REVIEWS

Vladimir Rosić: *Tehnika pregovaranja i retorika*, Pula, Visoka tehnička škola u Puli, Politehnički studij, 2007.; 135 str.

Visoka tehnička škola u Puli (Politehnički studij) publicirala je sveučilišni udžbenik uglednog i uvaženog sveučilišnog profesora, komunikologa i pedagoga Rosić Vladimira pod nazivom »*Tehnika pregovaranja i retorika*« koji je namijenjen studentima politehničkih studija za učinkovitije svladavanje nastavnog programa iz komunikoloških predmeta. Sveučilišni udžbenik obuhvaća 135 stranica autorskog teksta koji promiče poticajnu teorijsku i stručnu misao za sustavno komunikološko promišljanje i unapređenje teorije i prakse poslovne komunikologije na svim razinama suvremenog obrazovanja.

Sveučilišni udžbenik su recenzirali sveučilišni profesori Mario Plenković (Hrvatska), Slavko Kukić (Bosna i Hercegovina) i Marijan Blažić (Slovenija).

Sveučilišni udžbenik je pedagoški i komunikološki strukturiran u 10 zasebnih autorskih poglavlja (Uvod; Osnovni pojmovi; Komunikacija; Ponašanje –Moral – Etika; Pregovaranje; Oblici pregovaranja; Načela pregovaranja; Ozračje u pregovaranju; Dekodiranje neverbalnog ponašanja; Govor i njegove osobnosti; Oblici razgovora u pregovaranju; Opći savjeti govorenju i slušanju; Literatura; i Bilješke o autoru) koja ponuđenim komunikološkim sadržajem sustavno promišljaju teoriju i praksu poslovnog pregovaranja kao komunikativne ljudske, prakseolške i egzistencijalističke djelatnosti.

U autorskom predgovoru Vladimir Rosić obrazlaže cilj, svrhu i namjenu udžbenika koji proizlazi iz dugogodišnjeg autorskog znanstvenog proučavanja i bavljenja komunikološkim i pedagoškim radom na brojnim domaćim i međunarodnim sveučilišnim prostorima. Autorska vizija i vodilja pri izradi i pisanju ovog udžbenika je profesorska želja da pomogne studentima politehničkih studija u svladavanju nastavnog programa iz predmeta »*Tehnika pregovaranja i retorika*«.

Vladimir Rosić u udžbeniku poslovnu komunikaciju interdisciplinarno promatra pledirajući za stvaralačko osmišljavanje i povezivanje tehnika pregovaranja i retorike u jedan svrsishodniji komunikacijski lanac logike i komunikativne retorike koja navješćuje novo doba poslovne komunikacije koja traži nove i konstruktivne obrazovne i poslovne odgovore.

Temeljna vrijednost ovog udbenika je u komunikološkom promišljanju i pojmovnom određenju komunikacije, poslovnog ponašanja, morala, etike, poslovnog okruženja, te tehnika i vještina verbalnog i neverbalnog poslovnog ponašanja i pregovaranja.

U prvom i drugom dijelu udžbenika »Osnovni pojmovi« i »Komunikacija« autor pojmono određuje osnovne komunikološke pojmove i sam pojam komunikacije. Komuniciranje shvaća kao proces u kojem se informacija u procesu pregovaranja transformira iz statusa per se u punoj upotrebnoj poslovnoj vrijednosti. U trećem poglavlju »Ponašanje – moral – etika« analizira poslovno, komunikacijsko i društveno okruženje koje u idućim poglavljima o »Pregovaranju i vještinama pregovaranja« etimološki i komunikološki analizira kao (communicationis) razgovor na svim razinama poslovnog pregovaranja i ukupnog društvenog komuniciranja. U poglavlju »Dekodiranje neverbalnog ponašanja« poslovno uvjeravanje promatra u kontekstu komunikativne persuazivne logike koja otklanja komunikacijske prepreke i smanjuje možebitne poslovne i društvene konflikte. Sedmo poglavlje »Govor i njegove osobnosti« otvara temeljno pitanje poslovne retorike. Svakoj retorici glavni je cilj proces geneiranja informacija. Retorika je povijesno taj problem rješavala tehnikama govorenja koje autor razrađuje u osmom poglavlju »Oblici razgovora u pregovaranju« koja poučavaju da govornik do novih poslovnih spoznaja dolazi iluminacijom koje u njega ulaze na poseban komunikativan mistični način. U devetom poglavlju autor razrađuje i preporuča studentima i čitateljima »Opće savjete za govorenje i slušanje«.

Možemo zaključiti da prezentirani udžbenik »*Tehnika pregovaranja i retorika*« za potrebe studijskog izučavanja poslovne komunikologije ostaje na razini poučavanja i učenja o prepoznavanju kreatinog poslovnog čina te shvaćanju da i sam poslovni kreativan čin pripada komunikaciji. Stvaralačka komunikacija je najveći mogući oblik poslovnog pregovaranja i retorike koji nam ovim udžbenikom poručuje ugledni komunikolog i teoretičar pedagoške komunikologije Vladimir Rosić.

Prikazujući i analizirajući ovaj vrijedan autorski udžbenik koj nam prije svega prikazuje razvojnu i instruktivnu viziju poslovnog pregovaranja i mogućih oblika retorike poslovnog komuniciranja

mžemo ustvrditi da ovaj udžbenik pomaže i studentima u procesu izvođenja i svlaavanja zadanih vježbi iz komunikologije pregovaranja i retorike na politehničkm studijima.

Prezentirani udžbenik preporučamo svima onima koji u užem ili širem smislu promišljaju sveučilišnu budućnost, a posebno sveučilišnim i visokoškolskim profesorima i studentima. Udžbenik predstavlja vrijedan komunikološki doprinos razvoju praktične poslovne komunikologije koja će poslužiti

visokškolskm studentima poslovnih i politehničkih škola kao izvrstan komunikološki priručnik za sustavno izučavanje i razumijevaje novog svijeta poslovne komunikativne budućnosti.

Primljeno: 2008-07-28

Prof.dr.sc. Mario Plenković
Katedra za komunikologiju,
Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu