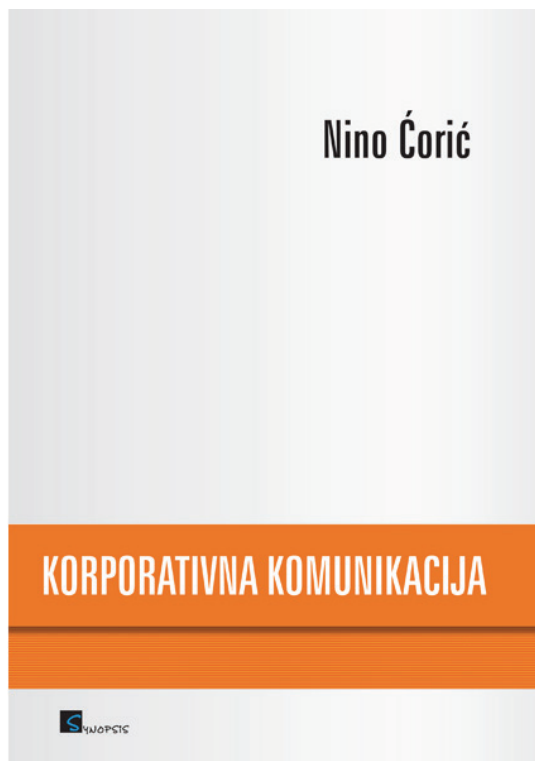


Prikaz knjige (Book Review)



NINO ĆORIĆ
KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA

Zagreb – Sarajevo – Mostar, Synopsis/Filozofski fakultet, 2019, s. 252
ISBN: 978-953-7968-80-9 (Zagreb), ISBN: 978-9958-01-077-4 (Sarajevo)

Korporativna komunikacija, knjiga je prof. dr Nine Ćorića, sveučilišnog profesora i dugogodišnjeg praktičara u korporativnoj komunikaciji. Nakladnici knjige su Synopsis iz Zagreba i Sarajeva te Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru. Urednica knjige je dr Davorka Topić Stipić.

Ako za ljudska bića vrijedi Watzlawickov aksiom po kojem se ne može ne komunicirati, jednako tako vrijedi i za organizacije, smatra dr Ćorić. Pregledom se utvrđuje kako suvremena svjetska literatura iz područja Korporativne komunikacije nije baš obilna. Prof. dr Nino Ćorić pristupa temi temeljem analize recentne svjetske bibliografije iz tog područja, kao i svojega

dugogodišnjeg praktičnog iskustva, smatrajući kako je korporativna komunikacija zahtjeva "minuciozno osmišljen način povezivanja i usklađivanja svih oblika njihove komunikacije."

Dr Ćorić knjigu je podijelio na četiri dijela, a svaka od cjelina je temeljito razrađena. Sadrži više od 250 stranica. Knjiga svojim opsegom i metodologijom pripada kategoriji sveučilišnog udžbenika.

U prvom dijelu knjige autor detaljno ulazi u određenje pojma Korporativne komunikacije. Naglašava potrebu svake organizacije za iznalaženjem najboljih modela komuniciranja koji se izravno vežu uz ambijent u kojemu one funkcioniraju. Nadalje, temelje za definiranje funkcija korporativne komunikacije autor pronalazi u recentnim istraživanjima s toga područja, gdje kroz tablični prikaz ukazuje na percepciju ključnih funkcija, kao i opis uloge koji najbolje opisuju funkciju korporativne komunikacije. Kroz sastavnice i kotač korporativne komunikacije, s idejom promatranja organizacije u kontekstu latinskoga izraza za tijelo (*corpus*), autor poentira dolazeći do uspostavljanja jedinstva.

Drugi dio Ćorićeve knjige naslovljen je „Kontekst korporativne komunikacije“. Svaka ozbiljna znanstvena knjiga opisuje teorije koje pripadaju tom znanstvenom području. Javnosti je poznato da je autor aktivan u praksi korporativne komunikacije gotovo dva desetljeća i ova knjiga logičan je rezultat bavljenja tematikom korporativne komunikacije i kroz teoriju i praksu. Upravo vođen spoznajom kako ništa nije praktično poput dobre teorije autor se bavi teorijama komunikacije od osnovne razine, obrađujući pojmove: pošiljatelj, poruka, primatelj, komunikacijski kanal, itd. Nastavno na općenite teorije dr. Ćorić "ulazi" u teorije organizacije i teoriju interesno utjecajnih skupina. Na koncu drugoga dijela knjige autor se bavi razvojem marketinga i odnosa s javnošću koji završava prezentiranjem modela odnosa između marketinga i odnosa s javnošću s jasnom opredijeljenošću za integriranjem svih organizacijskih komunikacijskih funkcija, odnosno odbijanjem jasnog razgraničenja njihova djelovanja.

Treći dio knjige nosi naziv „Aktivnosti korporativne komunikacije“ i jedno je od najzanimljivijih dijelova knjige. Obradene su menadžerska komunikacija, marketinška komunikacija i komunikacija odnosa s javnošću. Autor u ovom dijelu knjige zapravo obrađuje središte i specifičnost teme kojom se knjiga bavi. Poseban doprinos temi daje kroz detaljno razlaganje oblika, vrsta i ciljeva svake od komunikacijskih aktivnosti. Području odnosa s javnošću autor posvećuje posebnu pozornost i ulogu unutar života svake organizacije. Upra-

vo područje komunikacije odnosa s javnošću obrađuje kroz detaljnu analizu pojmova interne komunikacije, komunikacije s medijima, komunikacije s investitorima, upravljanje događajima, krizno komuniciranje i korporativnu društvenu odgovornost. Autor na ovakav način apostrofira komunikaciju odnosa s javnošću kao značajan program unutar cjelokupne korporativne komunikacije.

Četvrto poglavlje posvećeno je Ishodima korporativne komunikacije. Tu dr Ćorić obrađuje jedan od najvažnijih programa „Korporativna kultura“. Autor se osim kroz pojmovno određenje bavi i elementima i dimenzijama organizacijske kulture. Nadalje obrađuje pojmove vrste i tipove korporativne kulture i na koncu načinima njenog mjerenja. U ovom poglavlju autor vrlo sustavnom obradom značajan prostor posvećuje konceptima korporativnog identiteta, korporativnog imidža, korporativne reputacije i korporativnog brenda. Sve to ovoj knjizi daje cjelovitost i opravdava misiju prikazati i korporativnu komunikaciju kao cjelinu (proces) sastavljenu od mnoštva važnih dijelova, odnosno sastavnih elemenata.

Čitajući „Korporativnu komunikaciju“, vidljivo je kako autor sugerira važnost korporativne komunikacije za svaku organizaciju i prilaže vlastito promišljanje i sistematizaciju stečenih znanja i vještina upravo s toga područja. Također je vidljivo i njegovo dugogodišnje bavljenje i istraživanje upravo na području korporativne komunikacije. Ozbiljnom i nadasve studioznom pristupu svjedoči bogata suvremena „Literatura“ koja se nalazi na kraju knjige.

Za pripremu ovoga izdanja dr Ćorić se koristio najnovijom suvremenom domaćom i svjetskom literaturom s područja odnosa s javnošću, marketinga, i srodnih (komunikacijskih) disciplina tako da se može reći kako je ova knjiga usklađena sa sadržajem i standardima naprednih europskih i svjetskih zemalja.

Korporativna komunikacija prvenstveno je namijenjena studentima. Po svojoj problematici koju obrađuje može se reći kako je ponajprije namijenjena studentima drugoga stupnja studiranja, dakle diplomantima. Također, sadržaj knjige bit će koristan i praktičarima u korporacijama, kao i svima koji u ovoj knjizi mogu pronaći sadržaj koji će im zasigurno omogućiti unaprjeđenje njihovih znanja i vještina.

Recenzenti knjige su prof. dr Nenad Brkić, prof. dr Iko Skoko i prof. dr Zoran Tomić. Iz njihovih recenzija je vidljivo stajalište i ocjena kako je knjiga dr Nine Ćorića po svojem obuhvatu, odnosno sadržaju i strukturi, sveučilišni

udžbenik kakvog nema u Bosni i Hercegovini. Uz to, koncipiran je kao moderna znanstvena knjiga iz ove oblasti. Autorski pristup obrađenoj materiji je definitivno originalan. Po svojoj strukturi i koncepciji, djelo objedinjuje prednosti kvalitetnih znanstvenih knjiga s područja općeg managementa i organizacije (osnove ili načela menadžmenta), komunikacije, upravljanja korporativnom komunikacijom (corporate communication management) i odnosima s javnošću (public relations management), što mu daje i dodatne kvalitete multikorisnosti. Govoreći o njenom doprinosu slažu se da je on višestruk i to kako u teorijskom, tako i u aplikativnom smislu. U teorijskom smislu doprinos bi se mogao izraziti u sljedećem: 1) u razvoju znanstvene misli o korporativnoj komunikaciji i 2) u razvoju znanstvene misli o mjestu i ulozi korporativne komunikacije u poslovnom razvoju zemljama u tranziciji. U aplikativnom smislu, doprinos knjige mogao bi se izraziti u sljedećem: 1) očekivani poslovni efekti koji će nastati usljed boljeg poznavanja i razumijevanja sustava korporativne komunikacije, kao i sudionika u tom sustavu i njihovih međusobnih veza i odnosa, a što će izravno utjecati na donošenje boljih strateških i taktičkih odluka vezanih za buduće razvojne procese u ovoj upravljačkoj oblasti.

Knjiga Korporativna komunikacija prof. dr Nine Ćorića izniman je doprinos znanosti, posebno području Korporativne komunikacije. Kao takva služiti će studentima, kao i praktičarima na području korporativne komunikacije. Preporučujemo je javnosti i svima onima koji podupiru znanstveni pristup izučavanju odnosa s javnošću i informacijsko-komunikacijskog polja znanosti.

mr Marin Čuljak