

RECENZIJA DELA

KOMUNICIRANJE V POSLOVNEM OKOLJU

Avtor: prof. dr. Damijan Mumel

Založba: De Vesta, 2008

Borut Milfelner,
asistent,
Ekonomsko-poslovna fakulteta,
Univerza v Mariboru,
borut.milfelner@uni-mb.si

Komuniciranje in smiselna izmenjava informacij s pomočjo sporočil sta bistvena za vse človeške aktivnosti. Za posameznika so komunikacijske veščine še posebno pomembne v poslovnem okolju, hkrati pa je tudi uspešnost organizacij v veliki meri odvisna prav od uspešnosti in učinkovitosti notranjega in zunanjega komuniciranja zaposlenih. Omenjene tematike se loteva novi učbenik z naslovom Komuniciranje v poslovnem okolju dr. Damijana Mumla, rednega profesorja na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru. Preden predstavimo delo, nikakor ne moremo mimo dejstva, da je priprava izvirnega učbenika s takšno tematiko zahtevna naloga, že zato, ker je področje poslovnega komuniciranja v slovenskem prostoru že dokaj dobro obdelano v številnih učbenikih. Med njimi velja omeniti predvsem učbenike dr. Bogdana Kavčiča, dr. Staneta Možine in dr. Mitje Tavčarja. Vendar nam že prvi pogled v kazalo razkrije, da se pričujoči učbenik od omenjenih vsebinsko razlikuje.

Učbenik Komuniciranje v poslovnem okolju je razdeljen na dva dela. V prvem so podane teoretične osnove komuniciranja v poslovnem okolju, predstavljene so tudi veščine komuniciranja in tematika, ki se nanaša na pripravo sporočil in poročil v organizaciji. Kot avtor zapiše v uvodu, je prvi del usmerjen predvsem v poznavanje osnov in je pomemben zato, ker so osnove univerzalne in uporabne v celi paleti konkretnih situacij. V drugem delu so podrobneje pojasnjeni različni vidiki komuniciranja v sodobnem poslovnem okolju, predvsem tiste aktivnosti, ki se v organizaciji uporabljajo najpogostejše in so pomembne tudi za njeno uspešno delovanje.

Večina vsebin, ki sestavljajo prvi del knjige, je pravzaprav obveznih sestavin vsakega sodobnega učbenika s področja komuniciranja v

poslovnem okolju. Gre za model komuniciranja, stile komuniciranja, načela uspešnega in učinkovitega komuniciranja in za sporočila ter poročila v poslovnem okolju. Vendar pričujoče učbeniško gradivo poleg nekaterih ustaljenih tem, ki jih najdemo tudi v drugih tovrstnih slovenskih učbenikih (npr. model komuniciranja, pisanje sporočil in poročil), zajema še druge, v slovenskem prostoru do zdaj manj obravnavane tematike. Med temi nedvomno najbolj izstopa poglavje o veščinah sprejemanja podatkov. Avtor v njem še posebej poudari, da je pri sistematičnem učenju poslovnega komuniciranja večina tovrstnih gradiv in »trenerjev«, kakor zapiše, usmerjena predvsem v podajanje informacij, manj pa v proces njihovega sprejemanja. Takšna znanja, za katera na splošno velja mnenje, da so samoumevna, so izjemno pomembna, saj ima lahko veliko zaposlenih v organizacijah težave prav zaradi pomanjkanja znanj oziroma veščin s področja branja, poslušanja in povzemanja.

V poglavju prvega dela, ki obravnava pripravo sporočil v poslovnem okolju, posebej izstopa poglavje o premagovanju strahu pred pisanjem, ki je nastal z zavedanjem, da se priprava sporočila ne začne vedno za pisalno mizo, ter s spoznanjem, da je lahko pisanje sporočil za posameznika precej težavna naloga. Prvi del učbenika zaključuje poglavje z naslovom Sodobna pisarna, katerega vsebina se nanaša predvsem na poznavanje opreme, ki sestavlja sodobno pisarno, in na informacijsko tehnologijo, ki spreminja informacijske tokove in posledično način poslovanja organizacij ter njihovo organiziranost. Posebej velja poudariti tudi, da avtor v dveh poglavjih, ki se nanašata na poročila in sporočila, bralca skozi zaporedja potrebnih korakov vodi z izjemno natančnostjo. To stori v slogu priročnika, kar pomeni, da učbenik ni primeren le kot študijski pripomoček, temveč je koristen tudi na delovnem mestu, predvsem takrat, ko pri pripravi sporočil ali poročil zaidemo v dvome.

Drugi del učbenika se začneja z obravnavo problematike notranjega komuniciranja (upravljanje, orodja, ravni, smeri, uspešnost in učinkovitost internega komuniciranja in ovire v internem komuniciranju). Pomembna dopolnitev tej tematiki (še zlasti če upoštevamo sedanje gospodarsko dogajanje) je poglavje o internem komuniciranju v času sprememb v organizaciji. Komuniciranje sprememb lahko pomembno vpliva na uspešnost delovanja organizacije. Uspešnost prilagajanja spremembam pa je odvisna predvsem od odnosa zaposlenih do

sprememb, njihovega razumevanja sprememb in njihove pripravljenosti za udeležanje sprememb. Navodila in razlage, ki jih podaja avtor, so še posebno pomembni za menedžment, ki se mora zavedati, da je v takšnih okoliščinah potrebno skrbno načrtovanje sporočil in orodij internega komuniciranja, hkrati pa je treba jasno določiti tudi, skozi katere hierarhične ravni bodo sporočila potekala. To poglavje je dobro dopolnjeno s poglavjem Komuniciranje v kriznih razmerah. Krizne razmere namreč zahtevajo svojevrstne spremembe v organizaciji. Učbenik podaja izjemno natančna navodila glede aktivnosti, ki segajo od sklica kriznega tima do neposrednega komuniciranja s ključnimi javnostmi.

Iz vsebine drugega dela moramo še posebej poudariti pet tematskih poglavij, ki so bila do zdaj v slovenski literaturi s področja poslovnega komuniciranja obravnavana v manjši meri. To so sejmi, prireditve v poslovnem okolju, novinarske konference, sistematično spremljanje objav v medijih in poslovno obdarovanje. Te aktivnosti se sicer nanašajo predvsem na odnose z različnimi javnostmi, vendar drži tudi, da vsaka od njih zahteva specifične veščine komuniciranja. Avtor z izjemno skrbnostjo poda procese, ki so potrebni za načrtovanje in izvedbo novinarskih konferenc, sejmov in prireditev. Poglavja drugega dela v nadaljevanju vključujejo še nekatere ustaljene vsebine na področju poslovnega komuniciranja: problematiko sestankov v poslovnem okolju, vrste govorov, načrtovanje in izvedbo govora, pripravo letnih pogovorov, obvladovanje konfliktov, pripravo in izvedbo predstavitev in problematiko komuniciranja v luči medkulturnih razlik.

Potem ko smo se v uvodnem delu spraševali, kako bo avtor izkoristil možnosti za izvirnost učbenika s področja komuniciranja v poslovnem okolju, lahko zdaj ugotovimo, da mu je to v veliki meri uspelo. Številna poglavja namreč obravnavajo problematiko, ki so se je v slovenskem prostoru lotevali le redki. Hkrati je slog podajanja znanja v učbeniku takšen, da bralcu (študentu) omogoča hitro usvajanje vsebine, še zlasti s pomočjo primerov iz prakse. Poudariti je treba, da vsebine, zajete v učbenik, niso primerne le za dodiplomsko raven (na primer teoretične osnove, sporočila, poročila, govor, predstavitev, nebesedno komuniciranje), temveč tudi in predvsem za podiplomsko (na primer interno komuniciranje, krizno komuniciranje, medkulturne razlike, konflikti). V učbenik so zajete tudi nekatere vsebine, ki spadajo na področje odnosov z javnostmi (novinarska

konferenca, prireditve, sejmi), pri katerih pa gre prav tako za prenašanje sporočil. Zajeta so v glavnem tista področja, ki doslej z vidika zunanjega komuniciranja še niso bila zadostno obravnavana.

Pred nami je učbenik, ki ne spada le v študentske zbirke, temveč tudi na knjižne police podjetij. To je doslej, v slovenščini, najcelovitejši prikaz notranjega in zunanjega poslovnega komuniciranja. Dobili smo torej priročnik za zaposlene v podjetjih tako na višjih (menedžerskih) kakor tudi na nižjih (operativnih) ravneh. Kupec ob nakupu učbenika na zgoščenki prejme gradivo tudi v elektronski obliki.