

Tretji, najkrajši in zadnji del zbornika se ukvarja z okoljskimi vprašanji. Z njimi se ukvarja pet avtorjev. Kaja Vintar Mally in Dušan Plut predstavljata (ne)trajnostne regionalne razvojne trende v Sloveniji, kjer se največje razlike kažejo med socio-ekonomsko razvitim osrednjim in zahodnim ter »zaostalim« vzhodnim delom. Geografska uravnoteženost razvojnih ukrepov, upoštevajoč regionalne specifičnosti, je ena ključnih razvojnih nalog Slovenije. Nadalje pa še znižanje materialnih in energijskih tokov, okoljskih pritiskov in sočasno povečanje blaginje prebivalstva in ekosistemov (233). Pavel Gantar predstavi okoljevarstveno politiko Slovenije s podatki o uporabi avtomobilov, kakovosti zraka, klimatskih spremembah, upravljanju z vodnimi viri in kvaliteto vode ter upravljanju z odpadki, pri čemer lahko razberemo znaten razvoj, vendar se Slovenija srečuje tudi z razvojnimi izzivi zaradi emisij plinov (ekološki ogljični odtis je v zadnjih desetih letih narasel za trikrat).

Dane Podmenik in Simon Kerma skleneta s pregledom organskega kmetijstva in turizma. To področje je v Sloveniji še slabo razvito. Večina kmetijskih površin je še vedno predmet klasične agrikulture, pridelovanje domače organske hrane in samooskrba pa sta minimalni. Vendar so med posameznimi regijami velike razlike. Organsko (ekološko) kmetijstvo je najbolj razvito v kraškem in obalnem predelu, ekološki turizem pa v Savinjski regiji. Obe področji predstavljata za Slovenijo ogromen,

še neizkoriščen potencial »zelenega preboja« (267). Zgledujemo se lahko po Avstriji, ki je z učinkovitimi politikami dosegla, da je petina vseh kmetij vključena v organsko kmetovanje, ki je uspešno integrirano s potrebami trga in kratkimi oskrbnimi verigami.

Zaključujemo s kratko mislijo, da pričujoči zbornik prinaša svež pregled socio-ekonomskih, političnih in ekoloških dejavnikov, ki so tesno povezani z naprednim, dinamičnim, inovativnim razvojem sodobnih družb in vzpostavljanjem družbe znanja, temelječe na upoštevanju meritokratskih, tehnoloških, okoljevarstvenih, družbeno inkluzivnih kriterijev, ki Sloveniji predstavljajo še velik izziv.

Jasmina ROŠKAR
Alma Mater Europaea,
Evropski center, Maribor

Ralph Tench, Dejan Verčič,
Ansgar Zerfass, Ángeles Moreno,
Piet Verhoeven

**Communication Excellence:
How to Develop, Manage and Lead
Exceptional Communications**
Palgrave Macmillan, Cham 2017,
215 strani, 29,99 \$
(ISBN 978-3-319-48859-2)

Knjiga petih avtorjev »*Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications*« iz leta 2017 je dragoceno gradivo odličnih menedžerjev in navdih komunikatorjem. Razi-skava, ki traja že več kot deset let, je

zagotovo najmočnejši argument za branje te knjige.

Raziskava Evropski komunikacijski monitor (ECM) je največja svetovna študija odnosov z javnostmi in strateške komunikacijske prakse. Študijo organizirata Evropsko združenje direktorjev za komuniciranje (EACD) in Evropsko združenje za izobraževanje in raziskave na področju odnosov z javnostmi (EUPRERA), skozi leta pa jo podpirajo različni partnerji in sponzorji. Avtorji so začeli z raziskavami v letu 2007 in v desetih letih obravnavali odgovore več kot 21.000 komunikacijskih strokovnjakov iz številnih evropskih držav (v desetih letih ECM-a je pri študiji sodelovalo do 46 držav). V letu 2014 so razširili projekt na države Latinske Amerike in v letu 2015 na Azijo ter tako vključili v raziskavo več kot 80 držav po vsem svetu.

Ne zgolj desetletno empirično raziskovanje avtorjev, tudi njihove izkušnje iz prakse so neprecenljive. Vsi avtorji so namreč profesorji, ki predstavljajo vodilne evropske univerze na področju strateškega komuniciranja in odnosov z javnostmi. Hkrati so aktivni člani nacionalnih in mednarodnih strokovnih združenj. Avtorji, vsak zase in vsi skupaj, so kot priznani raziskovalci in strokovnjaki na področju komuniciranja izdali številna dela s komunikacijskimi vsebinami – od strateškega komuniciranja, odnosov z javnostmi do merjenja učinkovitosti komuniciranja.

Knjiga je razdeljena na tri dele, vse tri pa so avtorji povezali v skupno zgodbo – zgodbo o odličnosti v komunikaciji skozi devet značilnosti

oz. zapovedi ter v zadnjem poglavju skozi devet paradoksov teh zapovedi.

V vsakem sklopu avtorji navajajo tudi študije primerov nekaterih vodilnih blagovnih znamk ter tako ponazarjajo primere odličnosti posamezne zapovedi za to organizacijo. Santander, Porsche, Prime Research, KPN, Mednarodni odbor Rdečega križa, Deutsche Post DHL Group, Electrolux, KPMG International in Fundación Princesa de Asturias so mednarodno priznane blagovne znamke, ki so bralcu nedvomno dobro znane. Vendar je (kar avtorji tudi navajajo v prvi zapovedi) nemogoče prenesti povsem enako prakso iz tujega v lastno okolje. Teme so postale globalne, a potrebno jih je obravnavati na lokalni ravni, da se ne bi izgubilo prvotno poslanstvo organizacije. Vsako lokalno okolje ima namreč svojo kulturo in svoje specifičnosti.

V prvem delu knjige je bralcu predstavljena prva raven, ki so jo avtorji identificirali na osnovi zbranih podatkov v raziskavah – avtorji jo poimenujejo organizacijska raven. Navajajo tri zapovedi, ki jih morajo odlične organizacije izpolniti. Odlične organizacije morajo biti povezane z okoljem in zainteresiranimi stranmi, in sicer morajo biti *globalizirane* (organizacije dandanes tekmujejo z vsemi drugimi organizacijami in morajo biti pozorne ter globalno povezane, da bi lahko razumele, kaj se dogaja v okolju), *medijalizirane* (avtorji izpostavljajo trditvi: »Mi živimo v medijih, ne z mediji« (str. 20) ter »Zaposleni so nova vrsta vratarjev, vendar znotraj organizacije« (str. 29)) in *premišljene*

oz. *reflektivne* (organizacije morajo biti sposobne opazovati, poslušati in se samoocenjivati oz. kot opisujejo avtorji: »Komunikacija ni nekaj, kar organizacije opravljajo, komunikacija je to, kar organizacije so« (str. 48)). Dejstvo, ki ločuje odlične organizacije od neodličnih, je tudi, da odlične organizacije vlagajo več sredstev v znanje svojih zaposlenih.

Avtorji v drugem delu knjige opredeljujejo pomen odličnih komunikacijskih oddelkov znotraj organizacij. Ti morajo biti *umeščeni* v procese vodenja in moči (blizu vodstva ter dobro povezani z drugimi funkcionalnimi oddelki), *podatkovljeni* (sposobni zbirati, analizirati in ustrezno interpretirati podatke oz. po navedbah avtorjev: »Strateško komuniciranje je v svojem bistvu dejavnost obdelave podatkov« (str. 87)) in *strategizirani* (komunikacijske službe vplivajo na uspeh organizacije, zato morajo biti njihove aktivnosti usklajene s splošnimi cilji organizacije; celovita strategija in politika komuniciranja komunikacijskega oddelka morata biti skladni s strategijo organizacije).

V tretjem delu se avtorji dotaknejo posameznikov – odličnih komunikacijskih strokovnjakov na individualni ravni. To je zagotovo del, ki se bralca – predvsem komunikatorja – najbolj dotakne; vsak posamezni praktik se najde v opisu s svojimi osebnostnimi lastnostmi. Samo odličen individualni prispevek posameznika namreč lahko prispeva k odličnemu oddelku in organizacijski učinkovitosti. Tri zapovedi za odlične komunikatorje se glasijo: biti mora *moder* (pameten,

izkušen, izobražen in kompetenten), *povezan* (osebno povezan s sodelavci zgoraj, vzporedno in pod njim ter hkrati podpora za sodelavce skozi mentorstvo, prav tako pa povezan v profesionalno mrežo strokovnjakov) in *dober* (osebna trdnost, organizacijska in poklicna etika).

Hipermodernost, značilna za sodobne družbe, danes v vse večji meri vpliva na naše življenje. Avtorji skozi knjigo opisujejo hipermodernost kot niz aktivnosti (od turbopotrošnikov, fluktuacijske nestabilnosti do hipernarcizma), ki ogrožajo dolgoročno stabilnost in varnost organizacij. Prav zaradi tega avtorji izpostavljajo pomen strateškega komuniciranja – še posebej v očeh direktorjev uprav in vrhunskih menedžerjev. In v tem je bistvo knjige: bralcu pomaga razumeti, kako prispevati k uspešnosti organizacije v konkurenčnem okolju in odličnosti posameznega komunikacijskega oddelka ter kakšne so prvine odličnega komunikacijskega strokovnjaka.

Vse premalo je namreč zavedanja, da organizacije ne sestavljajo le stroji, ampak so sestavljene iz ljudi. In če je mogoče »trdi del« organizacije (stroji, struktura, strategije) relativno preprosto posnemati, je »mehki del« organizacije (ljudje z njihovimi kulturnimi in drugimi lastnosti ter vrednotami) praktično nemogoče, navajajo avtorji. Odličnost je tako mogoče doseči le z ravnotežjem obeh delov in strateško komuniciranje igra pri razvoju »mehkega dela« organizacije bistveno vlogo. Avtorji knjigo tako zaključujejo z napotilom, da mora strateško

komuniciranje preiti od »mehke« k »trdi« disciplini.

Knjiga je nedvomno odličen ka-
žipot tako za direktorje uprav in
vrhunski menedžment kot tudi in
predvsem za komunikacijske stro-
kovnjake. Še posebej za slednje je
opis, ki ga avtorji navajajo: »Komu-
nikator je sodobna super (wo)man«
(str. 160), tisti, ki bralca dodatno po-
vede v globino komunikacijske stro-
ke in hkrati poudarja pomen osebnosti
posameznega komunikatorja, ko
ta igra široko paleto vlog.

Karmen ŠTERK
Fakulteta za družbene vede,
Univerza v Ljubljani

Bronislaw Malinowski
Argonavti zahodnega Pacifika
Založba Aristej, Maribor 2017,
543 strani, 36,00 EUR
(ISBN 978-961-220-115-9)

Leto 1922 je bilo za Britanski imperij v marsičem prelomno. Tisto leto je bil imperij večji kot kadarkoli prej ali poslej, pokrival je četrtno sveta in zajemal enak delež svetovnega prebivalstva. Med letom je izgubil Egipt, dobil pa mandat nad upravljanjem Palestine, izgubil je tudi dober del suverenosti nad Kanado, ko se je ta odločila avtomobilski promet speljati po desni strani ceste, Howard Carter pa odkrije Tutankamonovo grobnico in oddajati začne BBC Radio. Tega leta umre William H. R. Rivers, cambriški antropolog, začetnik terenskega preučevanja načina življenja t.i.

divjakov, in Bronislaw Malinowski izda eno najslavnejših antropoloških del *Argonavti zahodnega Pacifika*.

Težko je pretiravati s pomembnostjo dela, ki je ustoličilo Malinowskega kot pionirja antropološke metode, glavnega predstavnika britanske socialne antropologije in edine etnografije (antropološkega poročila s terena), ki v socialno-antropoloških učbenikih lahko dobi samostojno poglavje. Opis etnografskega fenomena kula, obredne medotoške izmenjave nadlahtnih obročev, zapestnic in ogrlic iz školjk, polno spremljevalnih trgovskih, ženitnih in magijskih vsebin, je v antropologiji do dandanes idealni tip predstavitve eksotičnega »totalnega družbenega dejstva«. Prva ura spoznavanja z antropologijo vključuje srečanje z melanezijskimi argonavti, s, kot pravi podnaslov, »*pripovedjo o podjetnosti in dogodivščinah domačinov v arhipelagih melanezijske Nove Gvineje*«, ki se – vsem nevarnostim dolgotrajne plovbe v nestabilnih kanujih navkljub – podajajo na sosednje otoke s ciljem pridobiti si ugled, veljavo, avtoriteto, moč, naklonjenost duhov prednikov, zlato runo ali tisto, kar pač šteje v družbi, bodisi trobriandski bodisi naši.

Že zgodba o samem nastajanju antropologa in knjige ima v zgodovini antropoloških teorij mitski status. Bronislaw Malinowski, rojen leta 1884 v Krakovu, se s štipendijo britanske vlade znajde na avstralskem teritoriju, ko izbruhne I. svetovna vojna. Britanski imperij (v vojni z avstro-ogrskim) je Malinowskega s poljskim državljanstvom štel med t.i. sovražne