

IZAZOVI I PRAVCI RAZVOJA POSLOVNOG KOMUNICIRANJA NA GLOBALNOM TRŽIŠTU

Slobodan Rakić¹, Vladimir Adamović², Marko Špiler³

doi: 10.5937/Oditor2103067R

Pregledni rad

UDK: 005.44:316.77

005.57:004

Apstrakt

Stručnjaci koji se u teorijskom i praktičnom smislu bave suštinom komunikacionih poslova ističu činjenicu da se proces poslovnog komuniciranja, na početku trećeg milenijuma, konceptijski i sadržinski, jako promenio. Te promene nisu samo tehnološkog karaktera, već imaju specifično političko, ekonomsko, socijalno, kulturološko, psihološko i svako drugo relevantno određenje. Ovaj rad ukazuje na promenu paradigme u primeni informaciono-komunikacionih tehnologija, koja se dešava zbog eksplozije tehnologije u društvu i uticaja globalizacije na savremenu poslovnu komunikaciju. Prekomponovanje pogleda na svet i primena novih metoda i sadržaja nužni su da bi se dobili relevantni efekti poslovne komunikacije. Poslovni svet izaziva da poslovnu komunikaciju koristimo primenom informaciono-komunikacionih tehnologija na način 21. veka, ne toliko u korišćenje tehnologije, koliko u stavovima koji oblikuju njenu upotrebu.

Ključne reči: komunikacija, globalizacija, informaciono-komunikacione tehnologije, društveni kontekst poslovnog komuniciranja.

JEL: O33

Uvod

Vreme u kome živimo dostiglo je najvišu tačku u komuniciranju. Skoro da je centar ljudskog postojanja izmešten u prostor komunikacije, dok je informacija danas

¹ dr Slobodan Rakić, Pravno-poslovna škola Beograd, Svetogorska 48, Beograd, Srbija, Telefon: +381641121430, E-mail: bob13257@gmail.com

² doc. dr Vladimir Adamović, Akademija Dositej, Vojvode Putnika 7, Beograd, Srbija, Telefon: +381601857500, E-mail: vladimiradamovic1974@gmail.com

³ Vanredni profesor dr Marko Špiler, Fakultet za menadžment, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Njegoševa 1a, Sremski Karlovci, R. Srbija+381642480025, E-mail: mšpiler@cmn.rs

najvažniji i najskuplji resurs. U tom smislu, veoma je važno kako i sa kim se komunicira, na koji način se selektuju informacije, kako se obrađuju, tumače, šta znače i kako ih upotrebiti (Milovanović, Jovanović, 2018).

Od početka svog postojanja ljudi komuniciraju na neki način, sa drugim komunikacijski kompatibilnim bićima. Komuniciranje je uslov života i egzistencije, i posebno poslovanja u moderno-organizovanim društvenim zajednicama. Zato Nykodym (1988) ističe da je „komunikacija srce svake organizacije“. Komunikacija je temeljni društveni fenomen koji se široko opisuje u različitim naučnim disciplinama, pa postoji različito razumevanje načina na koji se koristi ovaj termin. U izvornom smislu, značenje latinskog izraza *comunicare*, pojmovno izražava saopštavanje i primanje poruka u uslovima određenog zajedništva.

Sa istorijskog aspekta, komuniciranje se u kontekstu Darvinovog evolucionog tumačenja razvoja čoveka i ljudskog društva, može uslovno diferencirati po sledećim fazama:

1. Prva faza komunikološkog razvoja čoveka i ljudskog društva, vezana je za period divljaštva, koji je hronološki trajao veoma dugo. U tom periodu ljudi su se međusobno sporazumevali putem pokreta tela, mimike lica i artikulisanih krikova, sa tačno određenim značenjem;
2. Drugu fazu karakteriše formiranje organizovanih društvenih zajednica. U ovom periodu, razvija se razuman ljudski govor, zasnovan na smislenim rečima i rečenicama;
3. Treća faza se odnosi na stvaranje prvih, istorijski poznatih i civilizacijski uređenih država, koje su imale svoja pisma, što je predstavljalo veliki, ne samo komunikološki, već privredni i kulturološki napredak ljudskog društva;
4. Četvrtu fazu karakteriše pojava i razvoj štamparske industrije, kao veliki iskorak u razvoju sredstava i metoda pisanog komuniciranja;
5. Sledeća faza komunikološkog napretka se vezuje za razvoj kapitalizma i dostignuća prve, druge i treće industrijske revolucije. Komuniciranje je u tom periodu bilo tesno povezano sa razvojem saobraćaja i stvaranjem tzv. integrisanih saobraćajnih sistema;
6. Ulazak u 21. stoleće, označio je apsolutnu dominaciju tzv. informatičko-komunikacione industrije. Ovaj period karakteriše pojava i sve intenzivniji razvoj tzv. pametnih mašina, što je oznaka za tehnološki napredak raznih vrsta robota, kompjutera, višenamenskih mobilnih telefona i drugih, sve savršenijih uređaja iz domena tzv. veštačke inteligencije.

Celokupan proces informaciono-komunikacionog tehnološkog napretka, ne bi mogao brzo da se odvija, da ga istovremeno ne prate i drugi, složeni tehnološki,

politički, ekonomski, kulturološki, socijalni, psihološki i ostali međusobno povezani planetarni procesi. Navedeni procesi se zajednički imenuju kao procesi globalizacije.

Efekti komunikacije u savremenom poslovanju

U stalnom nastojanju da unapređuje svoje poslovanje, većina preduzeća posebnu pažnju poklanja pitanjima komunikacije i aktuelnim komunikacionim trendovima. Jednostavna, jasna i ciljana komunikacija odavno predstavlja osnovni instrument za plasman relevantnih informacija i platformu uspešnog poslovanja savremenih preduzeća. Na svim nivoima i u svim oblicima rada i poslovanja, komunikacija je osnovni pokretač promena u preduzeću, kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou. Integrisani i harmonizovani sistem komunikacija obezbeđuje realizaciju unapred osmišljenih ciljeva, motivisanje i punu informisanost svih zaposlenih u preduzeću.

Na kraju 20. veka, značaj poslovne komunikacije je toliko porastao, da se u današnjem vremenu značaj komunikacija ne može kvantifikovati. Ovaj rast je uvek bio praćen naporom da se uspostavi jasan identitet za ovo istraživačko polje, jer komuniciranje je jedna od najkompleksnijih, najobuhvatnijih i najdinamičnijih aktivnosti u ljudskom društvu (Dobardžić, 2015). Zbog toga, naučnici i danas nastoje da utvrde fokus i granice pri definisanju i redefinisaju budućnosti ovog polja. Veliko interesovanje za ovu predmetnu oblast može se objasniti značajem koji komunikacija ima u preduzećima, odnosno u organizacijama uopšte. Osnovni uslov za uspešnu saradnju zaposlenih u preduzeću je razmena funkcionalnih i organizacionih informacija. Zbog toga je komunikacija konstitutivni uslov za nastanak, kontinuitet i fleksibilnost preduzeća (Spieß, Winterstein, 1999). Bez mogućnosti komunikacije, savremena preduzeća bi prestala da postoje. To je mehanizam kojim se prenose informacije i osnov za zajednički rad, pa je od suštinske važnosti za sve organizacione interakcije (Bismarck, Bungard, Held, 1999).

Unutar preduzeća jača poverenje zaposlenih u viziju i misiju preduzeća, povezuje zaposlene sa realnošću posla, podstiče razvoj preduzeća, olakšava promene neophodne za napredak, i pomaže u promeni ponašanja. Spolja u okruženju, imidž preduzeća, uočavanje novih poslovnih prilika i odnos sa društvom u velikoj meri zavise od toga koliko je dobro osmišljen i sproveden tekući proces komunikacije. U osnovi, proces komunikacije nije softverska funkcija preduzeća, već pokretač poslovnog uspeha, koji ima ključnu funkciju u učinku preduzeća (Mucchielli, 2010).

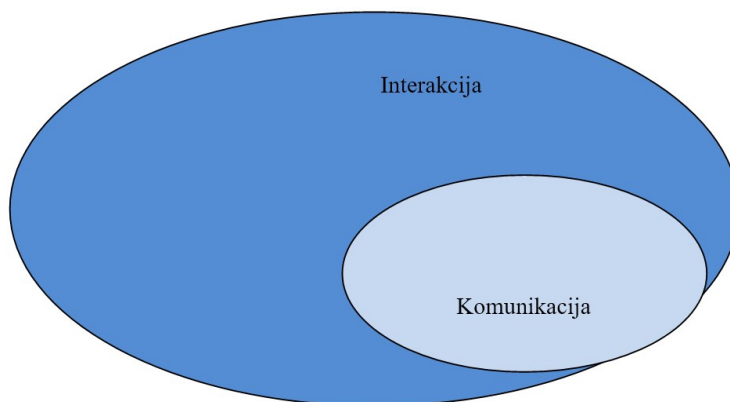
Interakcija i komunikacija, dva pojma – jedno značenje

Za ovaj rad ima smisla ukazati na odnos između pojmova interakcija i komunikacija. U zavisnosti od osnovnog razumevanja pojma komunikacija, pojmovi interakcija i komunikacija koriste se i kao sinonimi. Karakteristike koje omogućavaju ili razjašnjavaju razliku između njih su namera, plan i formiranje sistema (Weick, 1985).

Prema Blickleu (2004) „Društvena interakcija se može shvatiti kao efekat uticaja različitih ljudi jedni na druge ...“. U vezi sa namerom i planom, ova konstatacija podrazumeva da ljudi mogu međusobno da komuniciraju samo svojim fizičkim prisustvom, bez osnovane namere ili plana. Primer je fenomen društvene interakcije, u kojem se performanse ljudi menjaju samo prisustvom drugih ljudi. Dok se performanse povećavaju sa jednostavnim zadacima, smanjuju se sa složenim zadacima. Međusobna interakcija je nenamerna, neplanirana i može biti van znanja zainteresovanih.

Frindte (2001) smatra da je „Komunikacija društveni proces tokom kojeg uključeni ljudi podstiču jedni druge da grade stvarnost“. Da bi mogli da komuniciraju jedni s drugima, potreban je zajednički skup simbola, koji je uobičajeno stvoren kroz sistemsku formu koja je povezana sa društvenim i kulturnim strukturama (Theis, 1994). S druge strane, društvena interakcija se može odvijati nezavisno od toga. Ako se jezičke i društvene strukture razvijaju u obliku ponavljajućih sekvenci interakcije, te strukture se nazivaju komunikacionim pravilima (Blickleu, 2004). Ukoliko svaki čin komunikacije dovodi do uticaja na drugu osobu, komunikacija se može posmatrati kao podskup interakcije (slika 1).

Slika 1. Komunikacija kao podskup interakcije



Izvor: Nikole, 2013

Proces komunikacije je planirani proces sa osnovnom namerom ostvarivanja određenog cilja. Međutim, ako interakciji nedostaje namera ili čak znanje o uticaju, tada interakcija nije nužno komunikacija (Blickleu, 2004).

Funkcije poslovne komunikacije

Termin poslovna komunikacija u osnovi uključuje bilo koji oblik komunikacije, a time i komunikaciju između preduzeća i kupaca i dobavljača, kao i sa drugim spoljnim subjektima. Poteškoće u definisanju poslovne komunikacije proizilaze iz raznovrsne upotrebe pojma u različitim naučnim disciplinama i složenosti fenomena komunikacije i poslovanja. Prvo i najvažnije, ovaj termin podrazumeva pretpostavku da se radi o komunikaciji u preduzeću.

Zaposleni u preduzeću koji mogu da komuniciraju osećaju se povezani sa napretkom poslovanja i razumeju kako svojim postupcima mogu da podrže taj posao. Novi zaposleni se brzo povezuju sa kulturom takvog preduzeća i bolje se nose sa promenama koje menadžment zahteva u određenim situacijama. Drugim rečima, preduzeća sve više komuniciraju, ali s obzirom na tehnološki napredak, preferiraju brže i modernije načine slanja i primanja poruka. Efikasna i efektivna poslovna komunikacija je osnova na kojoj se grade i drugi ključni faktori preduzeća: investicije, menadžment, ljudski resursi, nove ideje, kao i njihova inteligentna upotreba (Coman, 2001).

Koje funkcije komunikacije su dodeljene u preduzeću u potpunosti zavisi od organizacionog razumevanja i perspektive. Za Theisa (1994) „Važnost komunikacije za preduzeća proističe iz njene kontrolne funkcije“. Formalne strukture preduzeća usklađuju delovanje zaposlenih sa osnovnim organizacionim ciljevima i tako dodiruju srž naučnog razmatranja ovog istraživačkog polja (Nerdinger, 2011). U razumevanju funkcija poslovne komunikacije, Walgenbach (2004) smatra da treba poći od Maxa Webera, koji se smatra osnivačem organizacione teorije. Njegova analiza birokratije je i danas relevantna. Prema Weberu, pojavu birokratije treba posmatrati u vezi sa sposobnošću ljudi da oblikuju životnu sredinu kroz intelektualno suočavanje sa njom. Ovaj proces se odvija na sledećim nivoima (Kieser, 2006):

- na nivou pogleda na svet,

- praktičnog načina života i
- institucija.

Prenoseći pojam birokratije na preduzeća, Weber(1972) ističe da su: „Velika, moderna kapitalistička preduzeća i sama modeli tesne birokratske organizacije“. U odnosu na značaj poslovne komunikacije Kieser(2006) navodi da se „Komunikacija između pojedinih zaposlenih odvija zvaničnim kanalima, uglavnom u pisanoj formi, putem pisama, obrazaca, beleški, itd.“ Pismena komunikacija osigurava dalje postojanje preduzeća bez obzira na promenu zaposlenih u preduzeću. Pisanje svih procesa koji se smatraju relevantnim i dalje je uobičajeni način rukovanja informacijama. Međutim, sa povećanjem složenosti, broja procesa i količine informacija, preduzeća se suočavaju sa novim problemima, kao što su preopterećenost informacijama, racionalno skladištenje i strukturiranje informacija koje zahteva brzi pristup. Formalizovane komunikacione strategije, zapisivanje administrativnih procesa, kao i de-individualizacija zaposlenih, karakteristike su većine preduzeća do danas. Ona se zasnivaju na pretpostavci da menadžment preduzeća poseduje sve relevantne informacije i prosleđuje ih operativnim organizacionim jedinicama kroz definisane komunikacione kanale nadole.

Formalna komunikacija

Formalno definisana komunikacija je ograničena i oblikovana izborom strukture, pravilima i specifikacijama. Ovaj zvanični oblik komunikacije odnosi se na razmenu informacija o preduzeću i učinku. Komunikacione strukture i procesi su potpuno odvojeni od pojedinca koji zauzima odgovarajuću poziciju. Formalna komunikacija je deo komunikacije koji je direktno uočljiv i usmeren na ostvarivanje organizacionih ciljeva. Prema Maxu Weberu, dokumentacija je karakteristična suština formalne komunikacije. Pomoću nje, sve važne informacije o procesu ostaju u preduzeću bez obzira na službenika ili nosioca posla i generalno su dostupne svim zaposlenima u preduzeću. Međutim, kvantitet dostupnih informacija je skoro neograničen. To znači da je centralni zadatak formalne komunikacije u dostavljanju relevantnih informacija pojedinim funkcionalnim oblastima na adekvatan način, istovremeno izbegavajući informativni deficit(Barreto, 2011).

Klasični instrumenti kojima se formalna komunikacija institucionalizuje su cirkulatori, oglasne table, radni sastanci, pisma sa informacijama o upravljanju, intervjui i časopisi za zaposlene. Tokom elektronskog razvoja uspostavili su se elektronski zasnovani instrumenti: e-mailovi, forumi, veb

konferencije, blogovi, intraneti, mrežni bilteni, trenutne poruke, usluge društvenih mreža i video konferencije.

Ključne poteškoće formalne komunikacije ogledaju se, na primer u pogledu dokumentacije, koja se smatra teškom, zbog obilja dokumentovanih radnji i zbunjujućom. Takođe, u oblasti dokumentacije, zbog brze promene tokova procesa, javljaju se teškoće u kontinuiranom ažuriranju i održavanju aktuelnosti formalizovanih postupaka i procesa.

Neformalna komunikacija

U opštem smislu, neformalna komunikacija uključuje sve komunikacione procese koji se odvijaju izvan organizaciono regulisanih procesa. Zbog toga nije direktno uočljiva i nije predmet organizacione kontrole, već je izbegava. Kako se naglasak postepeno prenosio na ulogu socijalnih faktora u ljudskom radnom učinku, neformalni odnosi i time neformalna komunikacija, su došli u fokus nauke i prakse. Zato Schreyögg(2003) konstatuje „Ono što se decenijama posmatralo kao nepredvidiva promenljiva, kao poremećaj, emocionalnost, odjednom je proglašeno presudnim faktorom produktivnosti“. Zašto ljudi traže neformalne odnose u formalnim radnim situacijama? Najvažniji razlog postojanja takvih odnosa i mreža leži u činjenici da pojedinci u preduzećima i dalje ostaju društvena bića tokom svog rada. Potreba za neformalnom razmenom proizilazi iz socijalne i psihološke funkcije komunikacije(Katz and Kahn, 1978). Motivi povezivanja, identitet i samopoštovanje, društvena stvarnost, odbrambeni mehanizmi i smanjenje rizika identifikovani su kao psihološki razlozi za postojanje neformalnih mreža(Baker, 1981). Sadržaj neformalne komunikacije, budući da se ne radi o informacijama vezanim za rad i učinak, zasniva se na privatnim temama i samim tim temama koje „potiču iz privatne sfere zaposlenog ili utiču na njega“(Barrreto, 2011)

Waldstrøm(2001) je glavne sadržaje neformalnih mreža diferencirao u četiri kategorije:

1. Afektivni – poput prijateljstva, poverenja i bliskih odnosa
2. Produktivni – kao što su saveti, razmena tehničkog znanja i inovacija
3. Politički – kao što su uticaj, moć i autoritet, i
4. Kulturni – komunikacija i protok informacija

Ove prilično nesvesne razloge za postojanje neformalnih mreža prate svesni razlozi za njihov nastanak, kao što su potreba za znanjem, saveti ili politički

manevri. Kao deo želje za pripadanjem, zaposleni pored formalnog ugrađivanja traži i socijalno ugrađivanje u preduzeće. Privatni događaji, poput rođendana člana preduzeća ili rođenja deteta mogu igrati značajnu ulogu na radnom mestu. Ovo jača osećaj pripadnosti grupi. Egalitarni kvalitet neformalne komunikacije ima obavezujući efekat na zaposlene u preduzeću i jača grupnu koheziju(Kraut et al., 1990).

Odvajanje formalne od neformalne komunikacije ne remeti svakodnevni život preduzeća. „Formalne i neformalne mreže postoje istovremeno, a dvoje ljudi koji imaju formalne veze u jednoj situaciji mogu imati neformalne veze u drugoj. Dalje, iste osobe mogu imati nekoliko formalnih i neformalnih veza međusobno, a istu neformalnu mrežu mogu motivisati različiti faktori“(Waldstrøm, C. 2001). Ima više smisla integrisati sve komunikativne procese koji se odnose na sadržaj rada i osigurati postizanje organizacionog cilja. Prelaz između dva oblika komunikacije u preduzećima može biti fluidan, kao što Schreioegg(2003) ističe: „nijedno preduzeće ne može bez spontanih napora svojih zaposlenih. Često, formalne strukture nisu ništa drugo nego odobreni nalozi koji su se razvili u spontanim procesima“.

Globalizacija svetske privrede

Globalizacija nije novi koncept. On se tokom vekova razvijao i mutirao da odražava prioritete i ambicije različitih generacija. Globalni doseg nacija za geopolitičke, ekonomske, vojne i trgovinske benefite prevazišao je vekove i obuhvatio gotovo sve države na svetu. Globalizacija danas predstavlja jednu od najvažnijih tekovina ekonomskog razvoja i modernizacije. Velike promene u svetskoj ekonomiji, karakterišu se uspostavljanjem kompleksnih veza i odnosa između država i preduzeća na globalnom nivou, i nizom globalnih neravnoteža koje se javljaju kao direktne posledice ekonomskih međuzavisnosti nacionalnih ekonomija u svetskoj privredi. Širom sveta, zemlje su povezane u multidimenzionalnu mrežu ekonomskih, socijalnih, i političkih veza i odnosa. U meri u kojoj su te veze značajnije i kompleksnije, pojedine nacionalne ekonomije osećaju više ili manje sve pozitivne i negativne efekte opštih kretanja u svetskoj privredi.

Neki teoretičari globalizaciju ističu kao kvalitativno novi nivo razvoja ljudskog društva, koji se u opštem smislu sastoji od tri dimenzije – ekonomske, socijalne i političke. Iako se globalizacija prvenstveno posmatra kao ekonomski fenomen, teoretičari iz različitih naučnih oblasti sve češće ističu da je to složen kulturni proces koji pokreće temeljno restrukturiranje

ljudskog života u postmodernom svetu. Složeni socijalni, ekonomski i politički procesi se preklapaju, prepliću i stvaraju nove margine koje čine nove institucionalne strukture. Tradicionalni pojmovi, kao što su država i nacija, iz ove perspektive smatraju se istorijskim konstrukcijama, koje predstavljaju fiksiranje bivših uslova, koji su se ugradili u stabilnije strukture, kako u unutrašnjem tako i u međunarodnom pogledu(Granovetter, M . 1992). Uloga nacionalne države u eri globalizacije bitno se razlikuje od njene uloge u eri merkantilizma, dok podsticaji za globalizaciju preduzeća dolaze kako od ekonomije veličine tako i od ekonomije širine, odnosno od širenja poslovnih aktivnosti. Za Friedmana(2012): „Globalizacija je proces privrednog, socijalnog, kulturnog i političkog delovanja koje nadmašuje granice nacionalnih država“. Stiglic(2002) globalizaciju vidi „...kroz uklanjanje barijera slobodnoj trgovini i čvršću integraciju nacionalnih ekonomija“. Pojam globalizacije je postao naročito aktuelan 60-tih godina prošlog veka, iako su već tada brojni autori i istraživači smatrali da bez osnova ima preveliko značenje, navodeći kao argumente ograničenje globalnih procesa na razvijene zemlje koji doprinose marginalizaciji zemalja u razvoju.

Mnogi autori ističu brojne pozitivne aspekte globalizacije. Na primer, kako se više novca uliva u zemlje u razvoju, veće su šanse ljudi u tim zemljama da ekonomski uspeju i povećaju svoj životni standard. Vlade bolje rade zajedno na zajedničkim ciljevima kada postoji prednost u saradnji, poboljšana je sposobnost interakcije i koordinacije, kao i globalna svest o problemima. Veći je pristup stranoj kulturi u vidu filmova, muzike, hrane, odeće i dr. Ukratko, svet ima više izbora. Međutim, svi prodori u ovim pravcima nailaze na nepotpunu liberalizaciju ekonomija razvijenih zemalja. Delimična priroda ovog procesa i sama je odraz protekcionističke prakse koja i danas dominira u svetu. Takođe, zemlje u razvoju suočavaju se sa izazovom prilagođavanja svojih politika institucionalnim mehanizmima koje nameću razvijene zemlje. Eksplozivan tempo globalnog finansijskog razvoja stvorio je mogućnosti za finansiranje i zaštitu od finansijskog rizika, ali je otvorio velike probleme uzrokovane asimetrijom koja postoji između snage tržišnih sila i slabosti institucionalnih okvira koji ih regulišu. Koegzistencija finansijske globalizacije i nacionalnih makroekonomskih politika, koje su i dalje formulisane na osnovu domaćih interesa i konteksta, stvara značajne tenzije za zemlje u razvoju. Takođe, zemlje u razvoju su ugrožene globalizacijom finansijske nestabilnosti, koja ima negativne efekte na ekonomski rast i socijalnu ravnopravnost(Rodrik, 2001).

Finansijska nestabilnost je najjasnija, ali ne i jedina manifestacija progresivne asimetrije između snage tržišta i nedostatka adekvatnog ekonomskog upravljanja. Ostale manifestacije uključuju značajnu ekonomsku koncentraciju u celom svetu i višestruke distributivne tenzije izazvane procesom globalizacije između i unutar zemalja. Ovi fenomeni su deo niza starih i novih pretnji ekonomskoj i socijalnoj sigurnosti stanovništva, čiji položaj postaje sve nesigurniji progresivnim slabljenjem čitavog niza mreža socijalne sigurnosti. Jedan od problema su jake tenzije koje nastaju između homogenosti i kulturne raznolikosti. Drugi je ogromna udaljenost između simboličke integracije u globalizovani svet i nedovoljnog kapaciteta za stvarnu integraciju usled oštih nejednakosti koje postoje u današnjem svetu. Mnogi od ovih problema potiču iz nepotpune i asimetrične prirode politike koja je povezana sa trenutnom fazom procesa globalizacije. U brojnim raspravama koje se vode poslednjih godina, traži se nova međunarodna arhitektura za globalno doba zasnovana na širokom programu i reprezentativnom i pluralističkom pregovaračkom procesu. Takva globalna agenda trebalo bi da obuhvati ispravljanje međunarodnih nejednakosti i asimetrije (Kaul, 2013).

Proces globalizacije je u uslovima velikih promena i dinamičnog razvoja ljudskog društva, doneo velike promene u tehnologiji, poslovanju, politici, kulturnom i javnom životu svih zemalja. Došlo je do ujednačavanja tehnoloških, organizacionih i kulturoloških standarda informisanja, komuniciranja i sveukupnog poslovanja na planetarnom nivou. I pored brojnih protivrečnosti proces globalizacije ne može da se izbegne, jer je globalizacija nerazdvojni proces razvoja međunarodnih odnosa i političkih, kulturnih i ekonomskih interakcija da današnjoj svetsko-globalnoj sceni.

Konsekvence procesa globalizacije na sistem poslovnog komuniciranja

Za uspešan i efikasan nastup u dinamičnom, promenljivom i konkurentnom globalnom svetu, države i preduzeća moraju da preispitaju svoje uloge i da se prekomponuju, kako bi sigurno i produktivno poslovali na globalnom tržištu. Savremeno poslovanje zahteva nove radne prakse i fleksibilnu radnu snagu. To znači da zaposleni u širokoj lepezi novih poslovnih aktivnosti moraju direktno da komuniciraju jedni s drugima, pri čemu se uspeh u poslu u velikoj meri oslanja na to koliko kvalitetno zaposleni mogu da komuniciraju. U oblasti modernog poslovanja, komunikacija je prodrla u gotovo sve aspekte profesije: od marketinga do proizvodnje, od osiguranja kvaliteta do održavanja nakon prodaje (Grin, 2001). Devedesete godine prošlog veka pojačale su trend

ubrzanog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija, i brisanja granica između vremena i prostora. Ubrzani razvoj masovnih komunikacija uticao je na smanjenje vremenske distance, približavanje dalekih zemalja i stvaranje globalne kulture (Robertson, R. 1992).

U prvoj fazi razvoja, proces globalizacije se najintenzivnije manifestovao na polju informatike i komuniciranja, da bi se potom uzročno-posledično, reflektovao i u ostalim oblastima ljudskog stvaralaštva. Pogrešno je smatrati da je proces globalizacije isključivo fenomen tehničko-tehnološkog karaktera. Refleksija procesa globalizacije na ljudsko rasuđivanje i ponašanje, kako u poslovanju, tako i u ličnom i društvenom životu, je znatno šira, i ima različite dimenzije i sadržaje ispoljavanja. Ljudsko ponašanje je uslovljeno novim informaciono-komunikacionim tehnologijama i globalnim društvenim promenama. Globalno društvo je pojavom novih tehnologija promenilo način poslovanja i komuniciranja na daljinu, i ubrzalo protok informacija primenom novih medija. Stvarni kontakti u realnom svetu sve više se zamenjuju virtualnim kontaktima. Unutar globalnog sistema temeljni resursi su informacije, znanje, mreža, upravljanje na daljinu i komunikacija.

Interesantno je Kaplanovo (2003) viđenje refleksije globalizacije na poslovno komuniciranje: „...globalizacija ne predstavlja samo dobre vesti, već aktuelne vesti. A vesti mogu sve više da zabrinjavaju, jer donose sa sobom znatno veće komplikacije, nego što mogu da pruže stabilnost“. Način komuniciranja u digitalnom dobu potpuno se promenio, pre svega zbog trendova i izazova koje nameću Internet i digitalni mediji u savremenom poslovanju. Potreba za globalnim jezikom inicirana je elektronskom komunikacijom, koja je promenila način upotrebe jezika. Pojavili su se novi komunikacioni i jezički oblici koji su nužni u komunikaciji putem novih medija.

Značaj poslovne komunikacije i njen uticaj na uspeh preduzeća, postao je kritično istraživačko područje globalne komunikacije. Postoje tri ključna faktora koji su podstakli i ubrzali razvoj poslovnog komuniciranja u procesu globalizacije:

1. Rastuća integracija ekonomija sveta
2. Razvoj i širenje informacione tehnologije
3. Eksplozivan rast interneta.

Situacija u poslovnoj komunikaciji je internacionalizovana tendencijama globalizacije. Sa intenzivnim vezama između lokalnih i multinacionalnih kompanija primenom novih informaciono-komunikacionih tehnologija, uloga

komuniciranja u poslovnom svetu je podignuta na jedan kvalitativno znatno viši nivo. Problem odnosa globalizacije i komunikacije u sferi poslovanja predstavlja samo fragment celokupnog procesa. Očigledno je da će se globalizacija komunikacije odvijati u različitim zemljama, regionima, različitim tempom i u različitim oblicima.

Tehnologije komuniciranja u savremenom poslovanju

Revolucija informaciono-komunikacione tehnologije duboko je promenila strukturne parametre i modus-operandi većine nacionalnih ekonomija. Transformacija iz industrijskog u informatičko doba rezultirala je restrukturiranjem radnog okruženja, stvaranjem novih ekonomskih institucija i rekonfiguracijom makroekonomskog sistema. Informaciono-komunikacione tehnologije predstavljaju raznovrsnu kolekciju tehnološke opreme i resursa koji se koriste za komunikaciju, kao i za generisanje, distribuciju, prikupljanje i administriranje informacija. Sastoje se od hardvera, softvera, mreža i medija za prikupljanje, čuvanje, obradu, prenos i prezentaciju informacija, kao i srodnih usluga. Mogu se podeliti u dve komponente:

1. Komunikaciona infrastruktura – odnosi se na fizičke telekomunikacione sisteme i mreže (ćelijska, emitovana, kablovska, satelitska, poštanska) i usluge koje ih koriste (Internet, glas, pošta, radio i televizija), i
2. Informaciona tehnologija – odnosi se na hardver i softver za prikupljanje, skladištenje, obradu i prezentaciju informacija.

U srcu informaciono-komunikacione revolucije je vitalni proces komercijalizacije naučnih otkrića i novih izuma, jer je put od pronalaska do inovacija dug i prepun prepreka. Spisak pronalazaka koji se pripisuju globalnoj ekonomiji još uvek je u povojima, ali već uključuje računare, internet i telekomunikacione uređaje. Uloga informaciono-komunikacione tehnologije u razvojnim procesima globalizacije bila je ključna. Moderna komunikaciona sredstva, osim sopstvenog napretka, neposredno utiču i na kompleksnu razmenu znanja između drugih oblasti društvenog stvaralaštva, podstičući neposredno ili posredno njihov razvoj. Kolaps vremena i prostora primenom informaciono-komunikacionih tehnologija izmestio je fizičko sa virtuelnim tržištem Interneta za poslovanje između preduzeća i poslovanja sa potrošačkim transakcijama.

O doprinosima koje moderna informaciono-komunikaciona tehnologija pruža ljudima u oblasti savremenog poslovanja, ne treba posebno isticati. Ne samo poslovno informisanje i komuniciranje, koje se zahvaljujući modernoj tehnologiji sve brže odvija između poslovnih subjekata, već i obavljanje poslova završnog tipa, kao što su zaključivanje poslovnih ugovora, isporuka robe, kao i plaćanje, danas se u modernim poslovnim sistemima obavlja isključivo elektronski. Treba međutim istaći da sve u navedenom domenu nije tako pozitivno i društveno korisno, kao na prvi pogled. Moderni i tehnološki usavršeni informaciono-komunikacioni sistemi, stvaraju uslove za obavljanje tzv. virtuelnog poslovanja, koje postaje sve masovnije i razuđenije. To je biznis zasnovan na raznolikim i misaono promišljenim špekulacijama, posebno finansijskog karaktera. Svakako da biznis realnog tipa trpi zbog ovakve primene savremene informaciono-komunikacione tehnologije, i podređen bankama, investicionim kompanijama, finansijskim fondovima i dr., dolazi u inferioran položaj u odnosu na biznise virtuelnog tipa. Na ličnom planu prevelika upotreba kompjutera u cilju poniranja u izazovan ali problematičan Sajber prostor, već je stvorila nove bolesti zavisnosti, koje neoprezne korisnike odvlače u ozbiljne probleme i bolesti.

Kada se posmatra integracija informaciono-komunikacionih tehnologija za podršku u postizanju ciljeva poslovne komunikacije, može se reći da nakon skoro deceniju korišćenja za podsticanje razvoja poslovne komunikacije, ona još uvek nije u potpunosti integrisana u komunikacioni sistem i još je potrebno podizanje svesti kod zaposlenih.

Političke implikacije razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija

Zahvaljujući ubrzanom razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija, politički odnosi između država i njihovih vlada i drugih političkih subjekata, postaju sve neposredniji i direktniji. Pravilo je da su zemlje sa razvijenijim informaciono-komunikacionim sistemima superiornije i u drugim domenima posebno tehnološkim, ekonomskim, vojnim i političkim, u odnosu na države koje su, u odnosu na njih, inferiorne u tom pogledu. Nadređenost i podređenost između pojedinih zemalja, na planetarnom nivou i po komunikološkoj osnovi je izrazito vidljiva. Moderni informaciono-komunikacioni sistemi kreiraju političku mapu i veoma utiču na odnose političkih snaga i unutar pojedinih država. Zahvaljujući medijima sa kvalitetnim vizuelno-auditivnim eksplicacijama, poznati političari, sa njihovim javnim nastupima danas faktički ulaze u svaki dom, što o

navedenima stvara drugačiju sliku, u odnosu na raniju situaciju, kada biračka javnost nije mogla tako neposredno da ih upozna.

Ekonomske posledice razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija

Najveći uticaj savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija reflektuje se u sferi globalizovanog svetskog biznisa. Kako poznavajući razvojnih zbivanja maštovito ističu „Svet je postao jedno veliko selo“, u kome se dobro zna ko šta proizvodi i radi. Upravo u ovom domenu najviše dolazi do izražaja međusobna superiornost i inferiornost pojedinih država i privrednih društava, u pogledu informaciono-komunikacione opremljenosti i ekonomske moći, koja se u svakoj pojedinačnoj poslovnoj situaciji neposredno oslikava. Drugim rečima, zemlje koje imaju tehnološki razvijenije informaciono-komunikacione sisteme i komunikacionu prohodniju poslovnu infrastrukturu, nalaze se u znatno povoljnijem i superiornijem ekonomskom položaju, u odnosu na zemlje koje su u međusobnim komunikacionim i poslovnim interakcijama i odnosima, skromnije sa navedenim resursima. Šta više, u mnogim ekonomskim izveštajima komparativnog karaktera, kao objektivni pokazatelj privredne i uopšte društvene razvijenosti, navodi se tehnološki nivo napretka informaciono-komunikacione infrastrukture, sa kojom pojedine zemlje, raspolažu.

Kulturološki aspekti globalizacije informaciono-komunikacionih sistema

Sve donedavno svaka država i narod je imao svoju, originalnu nacionalnu kulturu života i rada, koja je od zemlje do zemlje reflektovala svoje specifičnosti. Na kulturološkom planu, pod uticajem globalizacije, poslednjih decenija se odvijaju ubrzane promene. Sve nacionalne kulture više/manje gube svoj nacionalni i regionalni identitet. Ukoliko se neke osobenosti neguju i zadržavaju, reč je uglavnom o tzv. reliktima prevaziđene prošlosti, koji imaju isključivo turističku vrednost. Jasna refleksija jednog naroda, nije više snažno izražena nacionalna kultura, već ekonomska, vojna i politička moć sa kojom se navedeni narod predstavlja u međunarodnim komunikacionim, ekonomskim i političkim odnosima. Evidentno je da se različite nacionalne i regionalne kulture, pod uticajem globalnog sistema informisanja i komuniciranja, mešaju i sažimaju, i daju produkt nove tipizirane, standardizovane i unificirane planetarne kulture Novog doba. Naivno je misliti da svi narodi i sve nacionalne kulture imaju podjednak uticaj i dejstvo na stvaranje globalne planetarne kulture. Ova kultura se kreira i širi prevashodno sa kulturološkog

područja SAD i donekle Velike Britanije, i kao potapajući kulturološki talas preplavljuje sve narode i zemlje savremenog sveta. Zahvaljujući globalizovanim medijima masovnog informisanja i komuniciranja, svi ljudi na planeti se, ukoliko im finansijske mogućnosti to dozvoljavaju, slično hrane, odevaju, obrazuju, na sličan način se zabavljaju i na sličan kulturološki način obavljaju i sve druge funkcije svoga rada i života.

Socijalne posledice globalnog komuniciranja

Na osnovu navedenog, stiče se utisak da globalno-uobličeno komuniciranje i socijalna dešavanja na nacionalnom i planetarnom nivou, nisu u praktičnoj vezi. Ovakav utisak je pogrešan, jer ova veza postoji, i preko usvojenog globalnog sistema privrede i ekonomije direktno utiče na socijalne procese koji se odvijaju u savremenom svetu. Bazična odlika socijalnih procesa, izražava se kroz ubrzan proces socijalnog raslojavanja sveukupne populacije u celom svetu, kako na nacionalnom tako i na svetskom nivou. Drugim rečima, sve manji broj ljudi postaje sve bogatiji, dok istovremeno sve veći broj ljudi postaje sve siromašniji. Uloga medija masovnog informisanja i komuniciranja je u osnovi izuzetno manipulativna. Na neposredan ili posredan način ovi mediji šire ideju da čovečanstvo, u istorijskom smislu, živi u demokratski najboljem ideološkom, ekonomskom i socijalnom poretku, i da ovaj poredak nema alternativu, odnosno da je sistem tzv. korporativnog kapitalizma, koji sada dominira, nešto najbolje što su ljudi u ekonomskom i socijalnom smislu mogli, do sada, da ostvare. Velika obmana koja se plasira preko medija masovnog informisanja i komuniciranja, bezrezervno se prihvata, što je samo dokaz činjenice da nema ozbiljne ideološke kritike ovog sistema.

Zaključak

Navedeno izlaganje ukazuje na činjenicu da savremeni sistemi poslovnog i ličnog komuniciranja u globalizovanoj civilizaciji Novog Doba, dobijaju potpuno drugačije oblike i sadržaje, u odnosu na vreme, od pre nekoliko decenija. Menjaju se, ne samo sredstva i oprema za izvođenje komunikacionih interakcija, već i interesi i ciljevi komunikatora (pošiljalaca poruka), koje imaju u odnosu na svoje recepijente (primaoce poruka). Ekonomski profil globalne ekonomije vođen je tehnologijom, podstaknutom inovacijama i preduzetničkom inicijativom, a zasnovan je na novim idejama, perspektivama i novim poslovnim strategijama. Istovremeno, globalna ekonomija je promenila ekonomski pejzaž i poravnala veze između različitih sektora

ekonomije. Ukratko, tehnološke inovacije i preduzetnička inicijativa obeležavaju život u globalnoj ekonomiji 21. veka. Globalna ekonomija je značajno transformisala strukturne parametre ekonomskog pejzaža i umanjila prizmu za vreme i prostor. Ekonomsko srce nove ekonomije je globalni preduzetnik. Pri tome, ni neposredno interpersonalno komuniciranje između ljudi nije više kao nekada. I ovaj oblik komuniciranja se sve više obavlja preko mehaničkih posrednika, pri čemu se kao pošiljaoci ili kao primaoci poruka sve više identifikuju mehanički posrednici. Kakva će biti budućnost čovečanstva sa ovakvim modernizovanim i tehniciziranim sistemima komuniciranja, može samo da se pretpostavlja.

Literatura

1. Argile, M. 1981. „*Social skills and work*“, London: Methuen.
2. Baker, H. K. 1981. „*Tapping into the Power of Informal Groups*“, V 26 (2).
3. Barreto, M. T. 2011. „*Wie relevant kann informelle Kommunikation für lernende Organisationen sein?*“ Elektronische Ressource. Freie Universität Berlin.
4. Bismarck, W.B., Bungard, W. & Held, M. 1999. „*Is informal communication needed, wanted and supported?*“ Lecture at: 8th International Conference on Human-Computer-Interaction. München.
5. Blickle, G. 2004. „*Interaktion und Kommunikation*“, In: Schuler, H. „*Enzyklopädie der Psychologie D/III/4: Organisationspsychologie-Gruppe und Organisation*“, Göttingen: Hogrefe, S. 55-128.
6. Cairncross, F. 1997. „*The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*“, Harvard Business School Press.
7. Coman, C. 2001. „*Relațiile publice, principii și strategii*“, Iași: Editura Polirom.
8. Dobardžić, E. 2015. „*Uticao savremenih komunikacionih sistema na poslovanje organizacije*“, Ekonomski izazovi, Univerzitet Privredna Akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, godina 4, broj 7, str. 145-168.
9. Friedman, L.T., Kaplan, R. 2002. „*States of discord*“, Foreign Policy, Washington, Iss. 129, pp. 64-70.
10. Friedman, L.T, 2012. „*The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*“, Picador, Farrar, Straus and Giroux, New York.

11. Frindte, W. 2001. „*Einführung in die Kommunikationspsychologie*“, Weinheim: Beltz.
12. Granovetter, M. 1992. „*Economic Institutions as Social Constructions: A framework for Analysis*“, Acta Sociologica V. 35, Iss. 1, pp. 3-11.
13. Grin, F. 2001. „*English as economic value: facts and fallacies*“, World Englishes, Vol. 20, No. 1, pp. 65-78.
14. Hirst, P., Thomson, G. 2001. „*Globalization*“, Zagreb.
15. Katz, D., Kahn, R. L. 1978. „*The social psychology of organizations*“, 2nd edition Ausg. New York: John Wiley & Sons.
16. Kaul, I. 2013. „*Global Public Goods*“, Deutsches Institut für Entwicklungspolitik, Discussion Paper 2. Bonn.
17. Kieser, A. 2006. „*Managementlehre und Taylorismus*“, In: Kieser, A. & Ebers, M. „*Organisationstheorien*“, Stuttgart: Kohlhammer, S. 92-132.
18. Kieser, A. 2006. „*Max Webers Analyse der Bürokratie*“, In: Kieser, A. & Ebers, M. „*Organisationstheorien*“, 6. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer, S. 63-92.
19. Kraut, R. E., Fish, R. S., Root, R. W., Chalfonte, B. L. 1990. „*Informal Communication in Organizations: Form, Function, and Technology*“. In: Oskamp, S., Spacapan, S., Human Reactions to Technology, California: Sage Publications, pp. 145-199.
20. Milisavljević, M. 1998. „*Proces globalizacije svetske privrede*“, Ekonomski fakultet Beograd, Marketing, Vol. 29, br. 4, str. 167-173.
21. Milovanović, S., Jovanović, Z. 2018. „*Uvod u poslovnu komunikaciju*“, Akademska misao Beograd.
22. Mucchielli, A. 2010. „*Comunicarea în instituții și organizații*“, Editura Polirom.
23. Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. 2011. „*Arbeits und Organisationspsychologie*“, Berlin: Springer.
24. Neuberger, O. 1980. „*Das Mitarbeitergespräch: Persönlicher Informationsaustausch im Betrieb*“, Goch: Bratt-Inst. für Neues Lernen.
25. Nikole, T. 2013. „*Kommunikation in Organisationen*“, Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie der Freien Universität Berlin.
26. Nykodym, N. 1988. „*Organizational Communication Theory: Interpersonal and Noninterpersonal Perspectives*“, V. 14 (2), pp. 7-18.
27. Robertson, R. 1992. „*Globalization – Social Theory of Global Culture*“, Sage, London.

28. Rodrik, D., 2001. „Development Strategies for the Next Century“, Paper prepared for the Conference: „*Development theory at the threshold of the twenty-first century*“, Santiago, Chile, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), 28-29 August.
29. Schreyögg, G. 2003. „*Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung*“, Mit Fallstudien. Wiesbaden: Gabler.
30. Spieß, E. & Winterstein, H. 1999. „*Verhalten in Organisationen: Eine Einführung*“, Stuttgart: Kohlhammer.
31. Stiglic, D. 2002. „*Protivrečnost globalizacije*“, SMB-x Beograd.
32. Theis, A. M. 1994. „*Organisationskommunikation: theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*“, Opladen: Westdeutscher Verlag.
33. Waldstrøm, C. 2001. „*Informal Networks in Organizations-A literature review*“, Working Papers No. 2, University of Aarhus, Aarhus School of Business, Department of Management, pp. 1-44.
34. Walgenbach, P. 2004. „*Organisationstheorien*“, In: Schuler, H. „*Enzyklopädie der Psychologie D/III/4: Organisationspsychologie - Gruppe und Organisation*“, Göttingen: Hogrefe, S. 605-652.
35. Weber, M. 1972. „*Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*“, Tübingen: Mohr.
36. Weick, K. 1985. „*Der Prozeß des Organisierens*“, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

CHALLENGES AND DIRECTIONS OF DEVELOPING BUSINESS COMMUNICATION ON THE GLOBAL MARKET

Slobodan Rakić⁴, Vladimir Adamović⁵, Marko Špiler⁶

Abstract

Experts who deal with the essence of communication businesses in the theoretical and practical sense, point out the fact that the process of business communication, at the beginning of the third millennium, conceptually and substantively, has changed greatly. These changes are of a technological nature, but also have a specific political, economic, social, cultural, psychological and any other relevant definition. This paper points to a paradigm shift in the application of information and communication technologies, which is happening due to explosion of technology in society and the impact of globalization on modern business communication. Recomposing the worldview and applying new methods and content is necessary to obtain the relevant effects of business communication. The business world challenges us to use business communication by applying information and communication technologies in the way of the 21st century, not so much in the use of technology, but in the attitudes that shape its use.

Keywords: *communication, globalization, information and communication technologies, social context of business communication.*

Introduction

The time in which we live has reached the highest point in communication. The center of human existence has almost been moved to the space of communication, while information is the most important and most expensive resource today. In that sense, it is very important how and with whom one communicates, how information is selected, processed, interpreted, what it means and how to use it (Milovanović, Jovanović, 2018).

From the beginning of their existence, humans communicate in some way, with other communicatively compatible beings. Communication is a condition of life

⁴ Slobodan Rakić PhD, Pravno-poslovna škola Beograd, Svetogorska 48, Belgrade, Republic of Serbia, Phone: +381641121430, E-mail: bob13257@gmail.com

⁵ Assistant professor Vladimir Adamović PhD, Dositej Acedemy, Vojvode Putnika 7, Belgrade, Republic of Serbia, Phone: +381601857500, E-mail: vladimiradamovic1974@gmail.com

⁶ Associate Professor Marko Špiler PhD, Faculty of Engineering Management, Union – Nikola Tesla University, Njegoševa 1a, Sremski Karlovci, Republic of Serbia, E-mail: mspiler@cmn.rs

and existence, and especially business in modern-organized social communities. That is why Nykodym (1988) points out that “communication is the heart of any organization”. Communication is a fundamental social phenomenon that is widely described in different scientific disciplines, so there is a different understanding of the way this term is used. In the original sense, the meaning of the Latin term *communicare*, conceptually expresses communication and receiving messages in the conditions of a certain community.

From the historical aspect, communication in the context of Darwin's evolutionary interpretation of the development of man and human society can be conditionally differentiated into the following phases:

7. The first phase of the communicative development of man and human society is related to the period of savagery, which chronologically lasted a very long time. During this period, people communicated with each other through body movements, facial expressions and articulated cries, with a specific meaning;
8. The second phase is characterized by the formation of organized social communities. During this period, reasonable human speech developed, based on meaningful words and sentences;
9. The third phase refers to the creation of the first, historically known and civilized states, which had their own letters, which represented a great, not only communicative, but economic and cultural progress of human society;
10. The fourth phase is characterized by the emergence and development of the printing industry, as a major step forward in the development of means and methods of written communication;
11. The next phase of communicative progress is related to the development of capitalism and the achievements of the first, second and third industrial revolutions. Communication in that period was closely connected with the development of traffic and the creation of the so-called integrated traffic systems;
12. Entering the 21st century, marked the absolute domination of the so-called information and communication industry. This period is characterized by the emergence and increasingly intensive development of the so-called smart machines, which is a sign of technological progress of various types of robots, computers, multi-purpose mobile phones and other, increasingly perfect devices in the domain of so-called artificial intelligence.

The entire process of information and communication technological progress could not take place quickly without being accompanied by other, complex technological,

political, economic, cultural, social, psychological and other interconnected planetary processes. These processes are collectively referred to as the globalization processes.

Effects of communication in modern business

In a constant effort to improve their business, most companies pay special attention to communication issues and current communication trends. Simple, clear and targeted communication has long been the basic instrument for the placement of relevant information and a platform for successful business of modern companies. At all levels and in all forms of work and business, communication is the main driver of change in the company, both locally and globally. An integrated and harmonized communication system ensures the realization of pre-designed goals, motivation and full informational awareness of all employees in the company.

At the end of the 20th century, the importance of business communication increased so much that nowadays the importance of communication can't be quantified. This growth has always been accompanied by efforts to establish a clear identity for this research field, because communication is one of the most complex, comprehensive and dynamic activities in the human society (Dobardžić, 2015). Therefore, scientists are still trying to determine the focus and boundaries in defining and redefining the future of this field. The great interest in this subject area can be explained by the importance of communication in companies, or in organizations in general. The basic condition for successful cooperation of employees in a company is the exchange of functional and organizational information. Therefore, communication is a constitutive condition for the emergence, continuity and flexibility of a company (Spieß, Winterstein, 1999). Without the possibility of communication, modern companies would cease to exist. It is a mechanism by which information is transferred and a basis for joint work, so it is essential for all organizational interactions (Bismarck, Bungard, Held, 1999).

Within a company, it strengthens employees' trust in the company's vision and mission, connects employees with the reality of the business, encourages company's development, facilitates changes necessary for progress, and helps change behavior. Outside the environment, the image of the company, the perception of new business opportunities and the relationship with society largely depend on how well designed and implemented the ongoing communication process. Basically, the communication process is not a software function of the company, but a driver of business success, which has a key function in the performance of the company (Mucchielli, 2010).

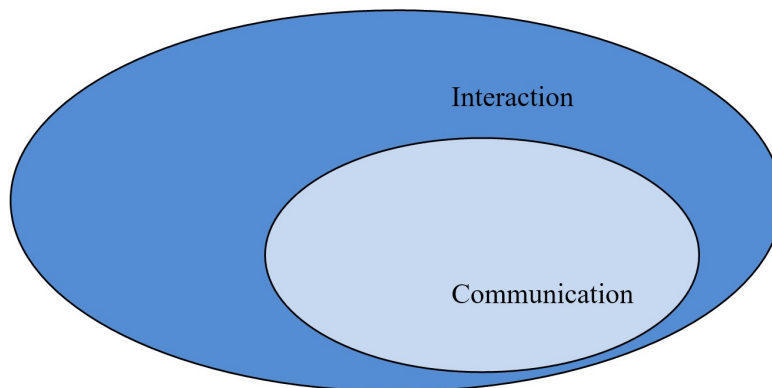
Interaction and communication, two concepts - one meaning

For this paper, it makes sense to point out the relationship between the concepts of interaction and communication. Depending on the basic understanding of the term communication, the terms interaction and communication are also used as synonyms. Characteristics that enable or clarify the difference between them are intention, plan, and system formation (Weick, 1985).

According to Blickle (2004) “Social interaction can be understood as the effect of different people influencing each other ...”. Regarding intention and plan, this statement implies that people can communicate with each other only by their physical presence, without a well-founded intention or plan. An example is the phenomenon of social interaction, in which people's performance changes only with the presence of other people. While performance increases with simple tasks, it decreases with complex tasks. The interaction between them is unintentional, unplanned and may be beyond the knowledge of those interested.

Frindte (2001) believes that “Communication is a social process during which the people involved encourage each other to build reality”. In order to be able to communicate with each other, a common set of symbols is needed, which is usually created through a systemic form that is connected to social and cultural structures (Theis, 1994). On the other hand, social interaction can take place independently. If linguistic and social structures develop in the form of repetitive sequences of interaction, these structures are called communication rules (Blickleu, 2004). If each act of communication leads to an impact on another person, communication can be viewed as a subset of the interaction (Figure 1).

Figure 1. Communication as a subset of interaction



Source: Nikole, 2013

The communication process is a planned process with the basic intention of achieving a certain goal. However, if the interaction lacks intent or even knowledge of the impact, then the interaction is not necessarily communication (Blickleu, 2004).

Business communication functions

The term, business communication in essence includes any form of communication, and thus communication between companies and customers and suppliers, as well as with other external entities. Difficulties in defining business communication arise from the diverse use of the term in different scientific disciplines and the complexity of the phenomenon of communication and business. First and foremost, this term implies the assumption that it is about communication in the company.

Employees in the company who can communicate feel connected to the progress of the business and understand how their actions can support that work. New employees quickly connect with the culture of such a company and cope better with the changes required by management in certain situations. In other words, companies are increasingly communicating, but given technological advances, they prefer faster and more modern ways of sending and receiving messages. Efficient and effective business communication is the basis on which other key factors of the company are built: investments, management, human resources, new ideas, as well as their intelligent use (Coman, 2001).

The assignment of communication functions in the company depends entirely on the organizational understanding and perspective. For Theis (1994), “The importance of communication for enterprises stems from its control function.” The formal structures of the company harmonize the activities of employees with the basic organizational goals and thus touch the core of the scientific consideration of this research field (Nerdinger, 2011). In understanding the functions of business communication, Walgenbach (2004) believes that one should start from Max Weber, who is considered the founder of the organizational theory. His analysis of bureaucracy is still relevant today. According to Weber, the emergence of bureaucracy should be viewed in relation to the ability of people to shape the environment through intellectual coping with it. This process takes place at the following levels (Kieser, 2006):

- At the worldview level,

- Practical lifestyle
- Institution.

Transferring the notion of bureaucracy to enterprises, Weber (1972) points out that: “Large, modern capitalist enterprises are themselves models of tight bureaucratic organization.” Regarding the importance of business communication, Kieser (2006) states that “Communication between individual employees takes place through official channels, mainly in writing, through letters, forms, notes, etc.” Written communication ensures the continued existence of the company regardless of changes in employees. Writing all the processes that are considered relevant is still a common way of handling information. However, with the increasing complexity, number of processes and amount of information, companies are facing new problems, such as information congestion, rational storage and structuring of information that requires rapid access. Formalized communication strategies, recording of administrative processes, as well as de-individualization of employees, are the characteristics of most companies to this day. They are based on the assumption that the company's management has all the relevant information and forwards it to the operational organizational units through defined downstream communication channels.

Formal communication

Formally defined communication is limited and shaped by the choice of structure, rules and specifications. This official form of communication refers to the exchange of information about the company and performance. Communication structures and processes are completely separate from the individual who occupies the appropriate position. Formal communication is a part of communication that is directly noticeable and aimed at achieving organizational goals. According to Max Weber, documentation is the characteristic essence of formal communication. With it, all important information about the process remains in the company regardless of the employee or contractor and is generally available to all employees in the company. However, the quantity of available information is almost unlimited. This means that the central task of formal communication is to provide relevant information to certain functional areas in an adequate way, while avoiding the information deficit (Barreto, 2011).

Classic instruments used to institutionalize formal communication are circulators, bulletin boards, workshops, letters with management information,

interviews and employee magazines. During electronic development, electronically based instruments were established: e-mails, forums, web conferencing, blogs, intranets, online newsletters, instant messaging, social networking services and video conferencing.

Key difficulties of formal communication are reflected, for example, in terms of documentation, which is considered difficult, and confusing due to the abundance of documented actions. Also, in the field of documentation, due to rapid change in the course of the process, there are difficulties in continuously updating and maintaining the relevance of formalized procedures and processes.

Informal communication

In a general sense, informal communication includes all communication processes that take place outside the organizationally regulated processes. Therefore, it is not directly noticeable and is not subject to organizational control, but avoids it. As the emphasis gradually shifted to the role of social factors in human performance, informal relationships and thus informal communication came into the focus of science and practice. That is why Schreyögg (2003) states “What has been viewed for decades as an unpredictable variable, as a disorder, emotionality, has suddenly been declared a crucial factor in productivity.” Why do people look for informal relationships in formal work situations? The most important reason for the existence of such relationships and networks lies in the fact that individuals in companies continue to be social beings during their work. The need for informal exchange arises from the social and psychological function of communication (Katz and Kahn, 1978). Motives of connection, identity and self-esteem, social reality, defense mechanisms, and risk reduction have been identified as psychological reasons for the existence of informal networks (Baker, 1981). The content of informal communication, since it is not information related to work and performance, is based on private topics and therefore topics that “come from the private sphere of the employee or affect him” (Barreto, 2011).

Waldstrøm (2001) differentiated the main contents of informal networks into four categories:

1. Affective - like friendship, trust and close relationships
2. Productive - such as advice, exchange of technical knowledge and innovation

3. Political - such as influence, power and authority, and
4. Cultural - communication and information flow

These rather unconscious reasons for the existence of informal networks are accompanied by conscious reasons for their emergence, such as the need for knowledge, advice or political maneuvers. As part of the desire to belong, employees in addition to the formal incorporation of search and social integration in the company. Private events like birthdays can play an important role in the workplace. This strengthens the sense of belonging to the group. The egalitarian quality of informal communication has a binding effect on employees in the company and strengthens group cohesion (Kraut et al., 1990).

Separating the formal from informal communication does not disrupt the daily life of the company. “Formal and informal networks exist at the same time, and two people who have formal connections in one situation can have informal connections in another. Furthermore, the same people may have several formal and informal relationships with each other, and the same informal network may be motivated by different factors” (Waldstrøm, 2001). It makes more sense to integrate all communicative processes related to the content of the work and ensure the achievement of the organizational goal. The transition between two forms of communication in companies can be fluid, as Schreiogg (2003) points out: “No company can do without the spontaneous efforts of its employees. Often, formal structures are nothing more than approved orders that have developed in spontaneous processes.”

Globalization of the world economy

Globalization is not a new concept. It has evolved and mutated over the centuries to reflect the priorities and ambitions of different generations. The global reach of nations for geopolitical, economic, military and trade benefits has transcended centuries and encompassed almost all countries in the world. Today, globalization is one of the most important achievements of economic development and modernization. Major changes in the world economy are characterized by the establishment of complex ties and relations between countries and companies at the global level, and a series of global imbalances that occur as a direct consequence of economic interdependence of national economies in the world economy. Around the world, countries are connected in a multidimensional network of economic, social, and political ties and relations. To the extent that these connections are more significant and

complex, individual national economies feel more or less all the positive and negative effects of general trends in the world economy.

Some theorists point to globalization as a qualitatively new level of development of human society, which in a general sense consists of three dimensions - economic, social and political. Although globalization is primarily seen as an economic phenomenon, theorists from various scientific fields are increasingly emphasizing that it is a complex cultural process that initiates a fundamental restructuring of human life in the postmodern world. Complex social, economic and political processes overlap, intertwine and create new margins that make up new institutional structures. From this perspective, traditional notions, such as state and nation, are considered historical constructions, which represent the fixation of former conditions, which have been incorporated into more stable structures, both internally and internationally (Granovetter, M. 1992). The role of the nation state in the era of globalization differs significantly from its role in the era of mercantilism, while the incentives for the globalization of enterprises comes from economies of scale, i.e. the expansion of business activities. For Friedman (2012): "Globalization is a process of economic, social, cultural and political action that transcends the borders of nation states." Stiglitz (2002) sees globalization "... through the removal of barriers to free trade and stronger integration of national economies." The notion of globalization became especially relevant in the 1960s, although even then many authors and researchers considered it to be too meaningless, citing as arguments the limitation of global processes to developed countries that contribute to the marginalization of developing countries.

Many authors point out a number of positive aspects of globalization. For example, the more money is poured into developing countries, the better the chances of people in those countries to succeed economically and increase their standard of living. Governments work better together on common goals when there is an advantage in cooperation and global awareness of problems. Greater access to foreign culture is in the form of movies, music, food, clothes, etc. In short, the world has more choices. However, all the breakthroughs in these directions are incomplete liberalization of the economies of developed countries. The partial nature of this process is itself a reflection of the protectionist practice that still dominates the world today. Also, developing countries face the challenge of adapting their policies to the institutional mechanisms imposed by developed countries. The explosive pace of global

financial development has created opportunities for financing and hedging against financial risk, but it has opened up major problems caused by the asymmetry that exists between the strength of market forces and the weakness of the institutional frameworks that regulate them. The coexistence of financial globalization and national macroeconomic policies, which continue to be formulated on the basis of domestic interests and contexts, creates significant tensions for developing countries. Also, developing countries are threatened by the globalization of financial instability, which has negative effects on economic growth and social equality (Rodrik, 2001).

Financial instability is the clearest, but not the only manifestation of the progressive asymmetry between market power and the lack of adequate economic governance. Other manifestations include significant economic concentration around the world and multiple distributive tensions caused by the process of globalization between and within countries. These phenomena are part of a series of old and new threats to the economic and social security of the population, whose position is becoming increasingly uncertain with the progressive weakening of a whole range of social security networks. One of the problems is strong tensions that arise between homogeneity and cultural diversity. The second is the huge distance between symbolic integration into a globalized world and insufficient capacity for real integration due to sharp inequalities that exist in the today's world. Many of these problems stem from the incomplete and asymmetric nature of the policy associated with the current phase of the globalization process. Numerous debates in recent years have called for a new international architecture for the global age based on a broad agenda and a representative and pluralistic negotiation process. Such a global agenda should include correcting international inequalities and asymmetries (Kaul, 2013).

In the conditions of great changes and dynamic development of human society, the globalization process has brought great changes in technology, business, politics, cultural and public life of all countries. There has been a unification of technological, organizational and cultural standards of information, communication and overall business at the planetary level. Despite numerous contradictions, the process of globalization cannot be avoided, because globalization is an inseparable process of development of international relations and political, cultural and economic interactions in today's world-global scene.

Consequences of the globalization process on the business communication system

To be successful and efficient in a dynamic, changing and competitive global world, states and businesses need to rethink their roles and recompose themselves in order to operate safely and productively in the global marketplace. Modern business requires new work practices and a flexible workforce. This means that employees must communicate directly with each other in a wide range of new business activities, and success in business relies heavily on how well employees can communicate. In the field of modern business, communication has penetrated almost all aspects of the profession: from marketing to production, from quality assurance to after-sales maintenance (Grin, 2001). The 1990s intensified the trend of accelerated development of information and communication technologies, and the blurring of boundaries between time and space. The accelerated development of mass communications has influenced the reduction of time distance, the rapprochement of distant lands and the creation of a global culture (Robertson, 1992).

In the first phase of development, the globalization process was most intensively manifested in the field of IT and communication, and then causally and consequently, reflected in other areas of human creativity. It is wrong to think that the process of globalization is exclusively a phenomenon of technical-technological character. The reflection of the process of globalization on human reasoning and behavior, both in business and in personal and social life, is much broader, and has different dimensions and contents of manifestation. Human behavior is conditioned by new information and communication technologies and global social changes. With the advent of new technologies, global society has changed the way we do business and communicate remotely, and accelerated the flow of information through the use of new media. Real-world contacts are increasingly being replaced by virtual contacts. Within the global system, the core resources are information, knowledge, networking, remote management and communication.

Kaplan's (2003) view of the reflection of globalization on business communication is interesting: "... globalization is not only good news, but current news. And the news can be more and more worrying, because it brings with it much bigger complications than it can provide stability." The way of communicating in the digital age has completely changed, primarily due to the trends and challenges imposed by the Internet and digital media in modern

business. The need for a global language was initiated by electronic communication, which changed the way languages are used. New forms of communication and language have emerged, that have become necessary in communication through new media.

The importance of business communication and its impact on the success of the company has become a critical research area of global communication. There are three key factors that have encouraged and accelerated the development of business communication in the process of globalization:

1. Growing integration of world economies
2. Development and dissemination of information technology
3. Explosive growth of the Internet.

The situation in business communication is internationalized by tendencies of globalization. With intensive connections between local and multinational companies through application of new information and communication technologies, the role of communication in the business world has been raised to a much higher level qualitatively. The problem of the relationship between globalization and communication in the sphere of business is only a fragment of the whole process. It is obvious that the globalization of communication will take place in different countries, regions, at different paces and in different forms.

Communication technologies in modern business

Revolution of information and communication technology has profoundly changed the structural parameters and modus operandi of most national economies. The transformation from industrial to information age has resulted in the restructuring of the working environment, the creation of new economic institutions and reconfiguration of the macroeconomic system. Information and communication technologies represent a diverse collection of technological equipment and resources used for communication, as well as for generating, distributing, collecting and administering information. They consist of hardware, software, networks and media for the collection, storage, processing, transmission and presentation of information, as well as related services. They can be divided into two components:

1. Communication infrastructure - refers to physical telecommunications systems and networks (cellular, broadcast, cable, satellite, postal) and the services that use them (Internet, voice, mail, radio and television), and

2. Information technology - refers to hardware and software for collecting, storing, processing and presenting information.

At the heart of the information and communication revolution is the vital process of commercializing scientific discoveries and new inventions, because the path from invention to innovation is long and full of obstacles. The list of inventions attributed to the global economy is still in its infancy, but already includes computers, the Internet and telecommunication devices. The role of information and communication technology in the development process of globalization was crucial. Modern means of communication, in addition to their own progress, directly affect the complex exchange of knowledge between other areas of social creativity, encouraging directly or indirectly their development. The collapse of time and space with the application of information and communication technologies has shifted the physical with the virtual Internet market for business between companies and business with consumer transactions.

The contributions that modern information and communication technology provides to people in the field of modern business should not be emphasized. Not only business information and communication, which is happening faster and faster between business entities thanks to modern technology, but also the final type of business, such as concluding business contracts, delivery of goods and payment, today in modern business systems is being done exclusively electronically. However, it should be pointed out that everything in the mentioned domain is not as positive and socially useful as at first sight. Modern and technologically advanced information and communication systems create conditions for performing the so-called virtual business, which is becoming more massive and diverse. It is a business based on diverse and thoughtful speculations, especially of a financial nature. Certainly, the business of the real type suffers due to this application of modern information and communication technology, and subordinated to banks, investment companies, financial funds, etc., comes to an inferior position in relation to businesses of the virtual type. On a personal level, the excessive use of computers in order to plunge into a challenging but problematic cyberspace, has already created new addictive diseases, which lead careless users into serious problems.

When observing the integration of information and communication technologies to support the achievement of business communication goals, it can be said that after almost a decade of use to encourage the development of

business communication, it is still not fully integrated into the communication system and employee awareness is still needed.

Political implications of the development of information and communication technologies

Thanks to the accelerated development of information and communication technologies, political relations between states and their governments and other political entities are becoming more and more direct. The rule is that countries with more developed information and communication systems are superior in other domains, especially technological, economic, military and political, in relation to countries that are, in relation to them, inferior in that respect. The superiority and subordination between individual countries, on a planetary level and on a communicative basis, is extremely visible. Modern information and communication systems create a political map and greatly influence the relations of political forces within individual countries. Thanks to the media with quality visual-auditory explanations, famous politicians, with their public appearances, today enter virtually every home, which creates a different picture of the above, compared to the previous situation, when the electorate could not get to know them so directly.

Economic consequences of the development of information and communication technologies

The greatest influence of modern information and communication technologies is reflected in the sphere of globalized world business. As connoisseurs of development events, they imaginatively point out “The world has become one big village”, in which it is well known who produces and does what. It is in this domain that the mutual superiority and inferiority of individual states and companies is most pronounced, in terms of information and communication equipment and economic power, which is directly reflected in each individual business situation. In other words, countries that have more technologically advanced information and communication systems and more communicative business infrastructure are in a much more favorable and superior economic position, compared to countries that are more modest in their communication and business interactions and relations. Moreover, many economic reports of a comparative nature, as an objective indicator of economic and social development in general, state the technological level of progress of information and communication infrastructure, which some countries have.

Cultural aspects of globalization of information and communication systems

Until recently, each country and nation had its own, original national culture of life and work, which reflected its specifics from country to country. At the cultural level, under the influence of globalization, rapid changes have taken place in recent decades. All national cultures are more or less losing their national and regional identity. If some features are nurtured and retained, it is mostly the so-called relics of the obsolete past, which have exclusively tourist value. A clear reflection of a nation is no longer a strongly expressed national culture, but the economic, military and political power with which the nation is represented in international communication, economic and political relations. It is evident that different national and regional cultures, under the influence of the global system of information and communication, mix and summarize, and give the product of a new typed, standardized and unified planetary culture of the New Age. It is naive to think that all nations and all national cultures have equal influence and influence on the creation of a global planetary culture. This culture is created and spread primarily from the cultural area of the USA and to some extent Great Britain, and as a sinking cultural wave it floods all nations and countries of the modern world. Thanks to the globalized media and communication, all people on the planet, if their financial possibilities allow it, eat, dress, educate, have fun in a similar way and perform all other functions of their work and life in a similar cultural way.

Social consequences of global communication

Based on the above, one gets the impression that global-shaped communication and social events on the national and planetary level are not in a practical connection. This impression is wrong, because this connection exists, and through the adopted global system of economy, it directly affects the social processes that take place in the modern world. The basic feature of social processes is expressed through the accelerated process of social stratification of the entire population in the whole world, both at the national and world level. In other words, fewer and fewer people are getting richer, while at the same time more and more people are getting poorer. The role of the media and communication is basically extremely manipulative. In a direct or indirect way, these media spread the idea that humanity, lives in the best

democratic ideological, economic and social order in the historical sense and that this order has no alternative, i.e. that the dominating corporate capitalism is the best that people in economic and social terms have been able to achieve so far. The great deception that is placed through the media of mass information and communication is unreservedly accepted, which is just proof of the fact that there is no serious ideological criticism of this system.

Conclusion

The exposition points to the fact that modern business systems and personal communication in the globalized civilization of the New Age acquire completely different forms and contents, compared to few decades ago. Other than the means and equipment for performing communication interactions, the interests and goals of communicators (senders of messages) which they have in relation to their recipients (recipients of messages) are changing. The economic profile of the global economy is driven by technology, encouraged by innovation and entrepreneurial initiative, and is based on new ideas, perspectives and new business strategies. At the same time, the global economy has changed the economic landscape and straightened ties between different sectors of the economy. In short, technological innovation and entrepreneurial initiative mark the life in the global economy of the 21st century. The global economy has significantly transformed the structural parameters of the economic landscape and reduced the prism of time and space. The economic heart of the new economy is the global entrepreneur. At the same time, direct interpersonal communication between people is no longer as it used to be. This form of communication is also increasingly performed through mechanical intermediaries, with mechanical intermediaries increasingly being identified as senders or recipients of messages. One can only guess what the future of humanity will be like with such modernized and technicalized communication systems.

Literature

1. Argile, M. 1981. „*Social skills and work*“, London: Methuen.
2. Baker, H. K. 1981. „*Tapping into the Power of Informal Groups*“, V 26 (2).
3. Barreto, M. T. 2011. „*Wie relevant kann informelle Kommunikation für lernende Organisationen sein*“? Elektronische Ressource. Freie Universität Berlin.

4. Bismarck, W.B., Bungard, W. & Held, M. 1999. „*Is informal communication needed, wanted and supported*“? Lecture at: 8th International Conference on Human-Computer-Interaction. München.
5. Blickle, G. 2004. „*Interaktion und Kommunikation*“, In: Schuler, H. „*Enzyklopädie der Psychologie D/III/4: Organisationspsychologie-Gruppe und Organisation*“, Göttingen: Hogrefe, pp. 55-128.
6. Cairncross, F. 1997. „*The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*“, Harvard Business School Press.
7. Coman, C. 2001. „*Relațiile publice, principii și strategii*“, Iași: Editura Polirom.
8. Dobardžić, E. 2015. „*Utica savremenih komunikacionih sistema na poslovanje organizacije*“, Ekonomski izazovi, Univerzitet Privredna Akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, godina 4, broj 7, str. 145-168.
9. Friedman, L.T., Kaplan, R. 2002. „*States of discord*“, Foreign Policy, Washington, Iss. 129, pp. 64-70.
10. Friedman, L.T, 2012. „*The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*“, Picador, Farrar, Straus and Giroux, New York.
11. Frindte, W. 2001. „*Einführung in die Kommunikationspsychologie*“, Weinheim: Beltz.
12. Granovetter, M . 1992. „*Economic Institutions as Social Constructions: A framework for Analysis*“, Acta Sociologica V. 35, Iss. 1, pp. 3-11.
13. Grin, F. 2001. „*English as economic value: facts and fallacies*“, World Englishes, Vol. 20, No. 1, pp. 65-78.
14. Hirst, P., Thomson, G. 2001. „*Globalization*“, Zagreb.
15. Katz, D., Kahn, R. L. 1978. „*The social psychology of organizations*“, 2nd edition Ausg. New York: John Wiley & Sons.
16. Kaul, I. 2013. „*Global Public Goods*“, Deutsches Institut für Entwicklungspolitik, Discussion Paper 2. Bonn.
17. Kieser, A. 2006. „*Managementlehre und Taylorismus*“, In: Kieser, A. & Ebers, M. „*Organisationstheorien*“, Stuttgart: Kohlhammer, S. 92-132.
18. Kieser, A. 2006. „*Max Webers Analyse der Bürokratie*“, In: Kieser, A. & Ebers, M. „*Organisationstheorien*“, 6. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer, S. 63-92.
19. Kraut, R. E., Fish, R. S., Root, R. W., Chalfonte, B. L. 1990. „*Informal Communication in Organizations: Form, Function, and Technology*“. In:

- Oskamp, S., Spacapan, S., *Human Reactions to Technology*, California: Sage Publications, pp. 145-199.
20. Milisavljević, M. 1998. „*Proces globalizacije svetske privrede*“, Ekonomski fakultet Beograd, Marketing, Vol. 29, br. 4, str. 167-173.
 21. Milovanović, S., Jovanović, Z. 2018. „*Uvod u poslovnu komunikaciju*“, Akademska misao Beograd.
 22. Mucchielli, A. 2010. „*Comunicarea în instituții și organizații*“, Editura Polirom.
 23. Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. 2011. „*Arbeits und Organisationspsychologie*“, Berlin: Springer.
 24. Neuberger, O. 1980. „*Das Mitarbeitergespräch: Persönlicher Informationsaustausch im Betrieb*“, Goch: Bratt-Inst. für Neues Lernen.
 25. Nikole, T. 2013. „*Kommunikation in Organisationen*“, Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie der Freien Universität Berlin.
 26. Nykodym, N. 1988. „*Organizational Communication Theory: Interpersonal and Noninterpersonal Perspectives*“, V. 14 (2), pp. 7-18.
 27. Robertson, R. 1992. „*Globalization – Social Theory of Global Culture*“, Sage, London.
 28. Rodrik, D., 2001. „*Development Strategies for the Next Century*“, Paper prepared for the Conference: „*Development theory at the threshold of the twenty-first century*“, Santiago, Chile, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), 28-29 August.
 29. Schreyögg, G. 2003. „*Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung*“, Mit Fallstudien. Wiesbaden: Gabler.
 30. Spieß, E. & Winterstein, H. 1999. „*Verhalten in Organisationen: Eine Einführung*“, Stuttgart: Kohlhammer.
 31. Stiglic, D. 2002. „*Protivrečnost globalizacije*“, SMB-x Beograd.
 32. Theis, A. M. 1994. „*Organisationskommunikation: theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*“, Opladen: Westdeutscher Verlag.
 33. Waldstrøm, C. 2001. „*Informal Networks in Organizations-A literature review*“, Working Papers No. 2, University of Aarhus, Aarhus School of Business, Department of Management, pp. 1-44.
 34. Walgenbach, P. 2004. „*Organisationstheorien*“, In: Schuler, H. „*Enzyklopädie der Psychologie D/III/4: Organisationspsychologie - Gruppe und Organisation*“, Göttingen: Hogrefe, S. 605-652.

35. Weber, M. 1972. „*Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*“, Tübingen: Mohr.
36. Weick, K. 1985. „*Der Prozeß des Organisierens*“, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Datum prijema (Date received): 29.09.2021.

Datum prihvatanja (Date accepted): 12.11.2021.