

11(20)#12 2022

**Ivana Babić**

Alma Mater Europaea  
bivana0109@gmail.com

## **Recenzija knjige**

**Naslov knjige: Persuazivne poruke - Proces utjecanja**

**Autori: William L. Benoit, Pamela J. Benoit**

Izdavač : “Naklada Slap”, Jastrebarsko, tvrdi uvez, 278 stranica, 2013.

Američki stručnjaci za komunikologiju, William L. Benoit i Pamela J. Benoit, svojim dosadašnjim radom proteklih par desetljeća dali su veliki doprinos komunikološkoj znanosti. William L. Benoit ugledni je profesor komunikologije na Sveučilištu Alabama u Birminghamu i svjetski priznat znanstvenik u području političke komunikacije. U komunikološkoj znanosti poznat je i po razvoju teorije “Image Restoration”, kao bitnog dijela kriznog komuniciranja u odnosima s javnošću, odnosno razradi strategije kojom se popravljaju narušeni imidž pojedinca, tvrtke ili organizacije. Osim velikog broja pisanih znanstvenih i stručnih djela, sav svoj dosadašnji znanstveni doprinos te iskustva koja su stekli radeći na prestižnim američkim Sveučilištima, William L. i Pamela J. Benoit odlučili su objediniti knjigom Persuazivne poruke – proces utjecaja. Knjiga je nastala na temelju višegodišnjeg rada i istraživanja te kao vodič za uspješnu persuaziju obuhvaća sva do sada stečena teoretska znanja i iskustva samih autora, ali i mnogih drugih autora o čijim se teorijama diskutira kroz knjigu.

S obzirom da je persuazija ili moć uvjeravanja prisutna svakodnevno u svim ljudskim aktivnostima, tema je brojnih rasprava i predmet proučavanja još od doba starih grčkih filozofa. Iako se o persuaziji često misli kao o propagandi i manipulaciji, o persuaziji se zapravo treba razmišljati kao o legitimnom sredstvu za postizanje nekog cilja. Upravo tom mišlju i teorijama vode se William i Pamela Benoit autori knjige. Kombinacijom teorijskog i praktičnog znanja te spoznaja o persuazivnoj komunikaciji i njezinim metodama kroz ovu knjigu nastoje čitatelju dati dublji uvid u definiciju persuazije i persuazivnih metoda u komunikaciji te kako ju koristiti, ali i razlikovati od manipulacije i prijevare.

Unatoč tome što se od autora, kao od američkih stručnjaka za komunikologiju, očekivalo da svojim znanstvenim iskustvom i pristupom ovu knjigu učine razumljivom samo znanosti i komunikološkim stručnjacima, knjiga je sadržajno obuhvatila puno širu publiku. Svojom praktičnim, no u prvom redu i sveučilišnim (školskim) pristupom teorijskom dijelu persuazije, knjigu su učinili zanimljivom, lako

razumljivom i primjenjivom u svakodnevnom životu – i znanosti i struci i učeniku, ali i “slučajnom” čitatelju.

Iako je knjiga u velikom dijelu čvrsto teorijski utemeljena na istraživanjima, idejama i teorijama drugih autora, što saznajemo već u predgovoru knjige, autori knjige sva do sada stečena znanja i ideje analiziraju iz potpuno druge perspektive i daju im potpuno novi, svježiji opis. Stavljajući jak naglasak na specifične i praktične savjete ovu knjigu iz stručne literature vrlo lako pretvaraju u udžbenik i ozbiljan vodič za uspješnu persuaziju u svakodnevnom životu.

Knjiga je podijeljena u četiri dijela, a svaki dio čini više logično strukturiranih poglavlja. U prvom dijelu knjige, kroz četiri poglavlja, autori se bave persuazijom i ključnim pojmovima vezanim uz njezino definiranje. Smatrajući da je uspješna persuazija rezultat pomnog promišljanja i sprovođenja odgovarajuće taktike u djelo, autori u svojoj knjizi persuaziju definiraju kao proces koji ...”počinje osobom (izvorom ili uvjeravateljem) koja ima cilj. Izvornost stvarajući poruku koja će, po mišljenju izvora potaknuti druge (auditorij) na postizanje cilja. Ta poruka mora biti prenesena auditoriju, onima koji mogu pomoći ostvariti govornikov cilj.“ (Benoit W., Benoit P.; 2008.; str. 9). Također, uz preciznu definiciju, već na samom početku ističu i četiri osnovne komponente na kojima se temelji uspješna persuazija: 1. Persuazija je usmjerena na cilj; 2. Persuazija je proces; 3. Persuazija uključuje ljude; 4. Persuazija može stvarati, mijenjati ili jačati stavove (Benoit W., Benoit P.; 2008.; str. 9).

Osim brojnih primjera iz svakodnevnog života kojima olakšavaju čitatelju prepoznati persuaziju kao svakodnevno prisutnu pojavu u svim segmentima života, u prvom poglavlju autori objašnjavaju i važnost teorije o persuaziji i prirodi i učincima izvora persuazivnih poruka, a završavaju s raspravom o etici, etičkoj odgovornosti i korištenju etike iznoseći svoja etička stajališta vezana uz pojam persuazije čime i završavaju dio koji je čitatelju dao sve osnovne informacije o persuaziji koje su mu potrebne za razumijevanje ostalih poglavlja u knjizi.

Drugi dio knjige sastoji se od pet poglavlja, a uz treći dio, kako i sami autori napominju, ovaj dio predstavlja srž i svrhu nastanka knjige. Drugi dio knjige kroz svoja poglavlja uči čitatelja kako stvoriti učinkovitu persuazivnu poruku. Kako detaljno odrediti svrhu, razumjeti primatelj poruka te kako im se prilagoditi. Također, autori u ovom dijelu knjige daju i jasne upute i hodogram kako uz pomoć ideja i potpora za poruke pretvoriti ideje u riječi te kreirati persuazivnu poruku. Posljednje poglavlje drugog dijela knjige autori posvećuju vrstama primatelja poruka kao najbitnijem faktoru pri kreiranju poruke, kako ih prepoznati te kako im pristupiti.

U trećem dijelu knjige, kroz tri poglavlja, autori raspravljaju i analiziraju tri važne teorije persuazije – teoriju konzistencije, teoriju socijalnog prosuđivanja/angažiranosti i teoriju razumne akcije. Iako se radi o teoretski najsloženijem dijelu knjige, detaljno analizirajući svaku od teorija autori se trude kroz brojne grafove, tablice i primjere čitatelju daju priliku da svaku od njih shvati i zajedno s njima ujedno i testira.

Četvrti i posljednji dio knjige u svoja dva poglavlja bavi se kritičnošću konzumenata persuazivnih poruka te raspravlja o persuaziji u reklamiranju i persuaziji u političkim kampanjama. U ovom dijelu knjige, autori uče čitatelja kako procijeniti i kritizirati persuazivne poruke političkih kampanja i reklama te na što obratiti pozornost kako bi u budućnosti, pri izboru za sebe, donesli odluku u skladu sa svojim potrebama i preferencijama.

Odlomci i poglavlja u knjizi složeni su u logične cjeline čime je čitatelju znatno olakšano praćenje sadržaja od početka do kraja knjige. Osim osvrti, svaki odlomak u knjizi završava s rječnikom koji obuhvaća kratke definicije termina i svih ključnih pojmova koji se pojavljuju u tekstu. Takav pregled sadržaja u kombinaciji s rječnikom na kraju svakog odlomka, čitatelju koji nema "bitnijeg" predznanja i doticaja s komunikološkom strukom i/ili znanošću, daje dovoljno informacija da shvati i primjeni sadržaj knjige bez asistencije dodatne literature.

Umjerena kompilacija znanstvenih teorija i velikog profesionalnog iskustva autora te veliki broj hipotetičkih i stvarnih primjera, čine ovu knjigu dinamičnom i zanimljivom od prvog do posljednjeg poglavlja. Iako autori William i Pamela Benoit u svojoj knjizi ne donose nove teorije o persuaziji, njihova analiza postojećih i odlična ilustracija čine ovu knjigu aktualnom, relevantnom i drugačijom od sličnih knjiga na istu temu, što ju, bez obzira tko je njezin čitatelj, zasluženo stavlja u kategoriju ne samo stručne i znanstvene literature već i praktičnog, svakodnevno primjenjivog udžbenika i komunikološkog vodiča kroz persuaziju.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.