



Autor: Charles Duhigg

Moć komunikacije

Mozaik knjiga: Zagreb – 343 str., 2025.
ISBN: 978-953-143-926-8

U suvremenom društvenom i organizacijskom kontekstu, obilježenom stalnom razmjenom informacija, digitalizacijom komunikacije i ubrzanim tempom života, komunikacija se često podrazumijeva kao samorazumljiva vještina. Unatoč tome što svakodnevno sudjelujemo u velikom broju razgovora, poput privatnih, profesionalnih i javnih, nerazumijevanje, konflikti i komunikacijski šumovi ostaju česta pojava. Upravo iz tog paradoksa polazi Charles Duhigg u knjizi Moć komunikacije, u kojoj komunikaciju promatra kao složen, ali uočljiv proces koji zahtjeva svjesno upravljanje, razumijevanje strukture razgovora i empatijsko slušanje.

Temeljna teza autorova djela jest da komunikacijski neuspjesi rijetko proizlaze iz suprotstavljenih stavova ili nedostatka informacija, već iz neusklađenosti razina razgovora u kojima sudionici komuniciraju. Duhigg identificira tri osnovne vrste razgovora: praktični razgovor, koji se bavi rješavanjem problema i činjenicama, nadalje emocionalni razgovor, koji se odnosi na osjećaje i unutarnje doživljaje te društveni razgovor, povezan s identitetom, ulogama i osjećajem pripadnosti. Prema autoru, ključ učinkovite komunikacije leži u sposobnosti prepoznavanja koja je razina razgovora u danom trenutku dominantna te u prilagodbi vlastite komunikacije toj razini.

Knjiga je strukturirana u jasno tematski organizirana poglavlja koja se logički nadovezuju i vode čitatelja od teorijskog uvida prema praktičnoj primjeni. Prvo poglavlje pod nazivom Tri vrste razgovora opisuje načelo usklađivanja i vodič za primjenu ideja. Razgovor o čemu je zapravo riječ naziv je drugog poglavlja koji naglašava kako je svaki razgovor vrsta pregovaranja. Treće poglavlje naglašava Razgovor kako se osjećamo. Koliko su emocije važan dio svakog razgovora i kako čujemo emocije koje nitko ne izgovara naglas. Na kraju, u zadnjem poglavlju pod nazivom Razgovor tko smo? Duhigg utvrđuje kako društveni identiteti oblikuju svjetove i kako kroz različite tehnike i alate i najteže razgovore možemo učiniti najsigurnijim. Takva struktura omogućuje čitatelju selektivno čitanje, ali i cjelovito razumijevanje autorove argumentacije.

Jedna od izraženih vrijednosti knjige jest autorov metodološki pristup. Duhigg s jedne strane utemeljuje svoje tvrdnje na relevantnim znanstvenim istraživanjima iz područja psihologije, neuroznanosti i komunikacijskih znanosti, dok s druge strane koristi pripovjedni stil temeljen na stvarnim primjerima iz prakse. Takva kombinacija teorijskog utemeljenja i narativne analize omogućuje autoru da apstraktne koncepte približi čitatelju na jasan i primjenjiv način, bez gubitka analitičke dubine. Studije slučaja obuhvaćaju širok raspon društvenih i profesionalnih konteksta, od zdravstvenog sustava i terapijskog rada, preko poslovnih organizacija i korporativnih timova, do medijske i kreativne industrije, čime se dodatno potvrđuje univerzalnost komunikacijskih obrazaca koje autor razmatra. Posebna vrijednost ovakvog pristupa očituje se u sposobnosti autora da znanstvene spoznaje ne izlaže izolirano, već ih neprestano povezuje s konkretnim komunikacijskim situacijama iz svakodnevnog života. Time se čitatelj potiče na refleksiju o vlastitim komunikacijskim praksama, ali i na razumijevanje uzroka čestih nesporazuma i konfliktata. Iako se knjiga obraća širokoj publici, Duhigg pritom ne pribjegava pojednostavljanju temeljnih koncepata, već ih sustavno razlaže i kontekstualizira. Takav

metodološki balans između znanstvene relevantnosti i narativne pristupačnosti čini knjigu *Moć komunikacije* iznimno čitljivim, ali istodobno intelektualno poticajnim djelom, koje može poslužiti i kao vrijedno pomoćno štivo u području komunikacijskih i društvenih znanosti.

Posebna se pozornost posvećuje emocionalnoj dimenziji komunikacije. Autor ističe važnost aktivnog slušanja, prepoznavanja neizgovorenih poruka, tona i neverbalnih signala te uloge empatije u oblikovanju kvalitetnih odnosa. Komunikacija se pritom ne promatra kao linearni prijenos poruka, već kao dinamičan proces zajedničkog stvaranja značenja, u kojem su sudionici ravnopravni akteri. Naglašavanje aktivnog slušanja, kako u privatnoj, tako i profesionalnoj sferi života, uvelike pomaže pri razgovorima i ostvarivanju ciljeva razgovora jer tek kad počnemo aktivno slušati možemo se međusobno razumjeti sa sugovornikom. Takav pristup posebno je relevantan u kontekstu suvremenih organizacija, u kojima su povjerenje, inkluzivnost i osjećaj pripadnosti ključni čimbenici uspješne suradnje.

Iako *Moć komunikacije* pripada području znanstveno-popularne literature, njezin doprinos akademskoj i stručnoj raspravi ne treba zanemariti. Knjiga nudi konceptualni okvir koji se može povezati s teorijama organizacijske komunikacije, odnosa s javnošću i liderstva. Za profesionalce u području komunikacija, menadžmenta i odnosa s javnošću, Duhiggovo djelo može poslužiti kao vrijedan izvor za razumijevanje svakodnevnih komunikacijskih praksi unutar institucija i timova.

Zaključno, knjiga Charlesa Duhigga predstavlja sustavno i promišljeno djelo koje komunikaciju afirmira kao ključnu društvenu i profesionalnu vještinu. Njezina je najveća snaga u spoju teorijske utemeljenosti i praktične primjenjivosti, kao i u jasno artikuliranoj poruci da uspješni razgovori nisu rezultat komunikacijske intuicije ili talenta, već svjesnog razumijevanja strukture komunikacije i spremnosti na prilagodbu. *Moć komunikacije* time otvara prostor za daljnja istraživanja i promišljanja o ulozi komunikacije u izgradnji odnosa, organizacija i društva u cjelini.

Ivana Bilić, nasl. pred.