

Výtah z knihy Psychologie lidské komunikace (umístěný na dokumentovém serveru Masarykovy univerzity, Fakulty sociálních studií) od doc. Zbyňka Vybírala (3 soubory) se opírá o původní autorské znění rukopisu a může se v některých místech lišit od knižní podoby. Text však v zásadě přináší tytéž informace.

2. Základní pojmy

"Human society is a network of relationships between people. If we liken the net to a fishing-net, then the knots stand for people and the string or rope for the relationship between them. But what is the rope in human affairs? One answer is that it is communication" (Argyle a Trower 1979).

2.1 Vymezení interpersonální komunikace

2.1.1 Základní teze

Důkladná definice interpersonální komunikace se neobejde bez zdůraznění *reciprocity* (možnost obrátit tok informací), *cirkularity* koloběhu sdělení, vždy přítomných *emocí*, *sociálního kontextu (rámce) a poznávacích procesů* (resp. jejich výsledků v podobě myšlenkových a jazykových "vzorců"). Jeden z pokusů, jak zevrubně vymežit pojem interpersonální komunikace, může mít např. podobu níže uvedených čtyř bodů:

1. Interpersonální komunikací nazýváme zrealizované sdělení určité zprávy druhému člověku, a to ať úmyslné, nebo neúmyslné - v jistém kontextu. Tento kontext je jednak vnitřní – vědomý stav naší myslí, neuvědomované si vzorce našeho vyjadřování, zkušenosti, emoce aj. –, jednak vnější: komunikujeme vždy v určitém sociálním a kulturním kontextu.
2. Komunikace předpokládá od produktora schopnost zprávu zakódovat a předat a od příjemce schopnost přijmout ji a dekodovat. K základní jednotce komunikace (k jednomu komunikačnímu aktu) patří schopnost vyhodnotit dopad sdělení na příjemce a vyvodit vhodnost dalšího pokračování, pozměnění postupu či ukončení. Produktor se rozhoduje, zda sdělení zprávy bylo postačující, zda ho má zopakovat jinými prostředky, odhaduje úspěšnost, vyhodnocuje, jestli "to nepřehnal" atd.
3. Interpersonální komunikace má cirkulární charakter, jen výjimečně je lineární (jednosměrná). Produktor je zároveň příjemcem (příjemcových "odpovědí") a příjemce je produktorem.
4. Komunikaci sami produkujeme, ale sami jsme také jejím "produktem": pozměňuje naše myšlení, postoj a emoce. Komunikací můžeme změnit druhého člověka a vlivem komunikování se sami měníme.

Definici mezilidské komunikace jsou stovky. Etymologie vychází z latinských slov *communicatio* (vespolné účastnění) a *communicare* (činit něco společným, společně něco sdílet). S ohledem na tento původ slova definoval Hausenblas (1971) komunikaci široce jako "obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu". Rieger s Vyhnálkovou (1996) všude tam, kde probírají komunikační výměnu mezi více než dvěma účastníky dané situace, důsledně hovoří jak o "sdělování", tak o "sdílení". Podle těchto autorů

(a samozřejmě řady jiných) komunikují i ti, kdo např. ve vícečlenné skupině *pouze* přihlížejí aktuální komunikační výměně mezi dvěma členy:

Sdílení vyjadřuje, jak je sdělení prožíváno, jaké emoční zaujetí a intenzitu emoci sdělení vzbuzuje. Týká se všech zúčastněných... Sdílení neznamená přijetí... může probíhat i tehdy, když se sdělovatelem nesouhlasíme. (Str.90)

Podle Tubbsse (1991) je lidská komunikace "*the process of creating a meaning between two or more people*".

Autoři The New Webster's International Encyclopedia (1994) vymezili heslo *communication* takto: *Flow of information from one point (the source) to another (the receiver). The term is also used to describe the act of transmitting or making known.*

Na naši komunikaci s druhými lidmi je pozoruhodné, že ji spoluvytváříme, přispíváme k ní a zároveň jsme *in* - jsme její součástí. Proto je někdy tak těžké, ne-li nemožné získat náhled či udržet si odstup, jsme-li vtaženi do procesu komunikování. Komunikace jednosměrná bývá klidnější a přehlednější: předávám zprávu na telefonní záznamník adresáta, odesílám ji do jeho e-mailové schránky (a jsem v místnosti sám).

Autoři kalifornské paloaltské školy Watzlawick, Beavinová a Jackson (1969) charakterizovali lidskou komunikaci jako "médiu pozorovatelných manifestací lidských vztahů". Podle těchto - a dalších - autorů má každá komunikace svou syntax, sémantiku a pragmatickou (v užším slova smyslu: psychologickou či *vztahovou*) stránku. *)

* Autoři z Palo Alta byli inspirováni Wienerem, který vyčlenil tři aspekty jazyka, resp. komunikování: a) aspekt fonetický, b) sémantický a c) úroveň jazykového chování.**

Zkoumání syntaxe přísluší teoretikům komunikace a informatikům. Zkoumány jsou takové jevy jako kódování, komunikační kanály, kapacita komunikace, ruchy, redundance, statistické jazykové jevy apod. Podstatou sémantiky jsou významy slov. Rozebírat sémantickou složku komunikace znamená všimnout si toho, jaký význam danému slovu připisuje produktor a jaký příjemce, zda oba shodně rozumějí symbolům, metaforám apod.

Úkolem pragmatiky neboli psychologie lidské komunikace je analýza vztahu mezi produktorem a příjemcem v konkrétním kontextu, porozumění záměru a rozbor takových fenoménů, jakými jsou ovlivňování, přesvědčování, potvrzování, přijímání a odmítání komunikovaného sebepojetí druhého atd. Watzlawick, Beavinová a Jackson z tohoto úhlu pohledu nechávají pojem komunikace téměř splynout s pojmem "chování": "Nejen řeč, nýbrž všechno chování je komunikací a každá komunikace - včetně komunikativních aspektů každého kontextu - ovlivňuje chování" (1969, str.23).

2.1.2 Zúžené a nevhodné definice

Zúžené definice se zaměřují buďto pouze na předávání informací (technicistní přístup, zdůraznění syntaxe) nebo vzájemný kontakt (široce humanistická pojetí, přecenění "pragmatiky"). S oblibou jsou citovány definice slovníkové, nebo jen jejich části. Například s odvoláním na Chaplinův slovník (New York, 1971) se uvádí, že komunikace je "proces přenosu nebo přijímání signálů a zpráv". Podle Křivohlavého (1988) komunikovat znamená "něco si navzájem sdělovat". V takovém typu definic není zmíněno vytváření a kódování zprávy, opomenuto je sdílení (sdílení významu, atmosféry, kulturních či estetických obsahů). To vše jsou složky procesu, který navíc ovlivňují šumy a další proměnné.

Pro analýzu komunikačních aktů se jeví málo vhodná i hojně tradovaná formulace politologa Harolda Lasswella z roku 1948, často uváděná v anglických a amerických učebnicích o komunikaci. Podle ní je rozhodující: "*who says what in which channel to whom with what effect*" (viz např. Krech et al 1970, Wahlstrom 1992 aj.). Kurzívové zvýraznění slov: *kdo - co - (jakým) kanálem - komu - (s jakým) účinkem* je sice snadno zapamatovatelné, také však nezahrnuje všechny podstatné proměnné. Lasswellův model sehrál ovšem významnou roli při

analýzách politických a reklamních kampaní a při rozboru efektivity masmediálního vysílání (rozhlas, televize). Zjednodušeně můžeme říci, že mimořádně důležitá je již sama osoba (osobnost) produktora, jeho prestiž, role, status, obliba. Stejně důležité je přesné vymezení adresáta, cílové skupiny, volba prostředků apod. Jednoduchá definice “kdo-co-jak-komu a jak úspěšně” se ukázala být – i přes zjevný redukcionismus – užitečná pro přístupy sociologické, sociálně psychologické a kulturní, rozebírající komunikaci s veřejností, masovou komunikaci, prostředky žurnalistiky apod.

2.1.3 Je vůbec možné definovat komunikaci?

Vyčerpávající výčtová definice mezilidského komunikování, jež by zahrnula všechny aspekty (kognitivní, filosofické, sociální, lingvistické, kulturní; všechny potenciální proměnné a možné roviny významu a dopadu), zřejmě ani není možná.

Podle Kunczika (1995) je komunikace “jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů”. Svou definici však autor sám vzápětí zpochybňuje. Uvádí situaci tzv. “emise”, neboli hromadění sdělení pro momentálně nepřítomného adresáta.

Komunikuji s druhým člověkem i tehdy, když pro něj nahrávám do diktafonu své postřehy, a vůbec nevím, zda mu budu moci zvukovou kazetu předat (nevím, zda se s ním ještě někdy setkám, zda vůbec žije apod.)? Když jen hromadím, vytvářím tzv. komunikační “emisi”?

Kunczik říká, že i takováto “emise je komunikací, pokud je z hlediska komunikátora určeno sdělení pro někoho jiného”. (Z perspektivy produktora neexistuje ne-informativní emise symbolů ani v tom případě, kdy předpokládaný příjemce není schopen sdělení dekódovat.)

Dá se však skutečně říci o osobě A, která odeslala e-mailovou cestou dopis osobě B, která tento dopis nikdy neotevřela (nenašla, neví o něm, omylem ho smazala), že osoba A komunikovala s B? A dá-li se to ještě prohlásit o A (neboť pravděpodobně uznáme, že A *intrapsychicky* komunikovala s B), lze říci i o osobě B, že byla účastníkem interpersonální komunikace s A? Mohla být: ovšem jen ve svých myšlenkách a představách. Kladla si např. otázky, případně si formulovala vlastní vysvětlení, proč jí A nepíše. V případě navázaného mezilidského vztahu *komunikujeme s druhým člověkem i v jeho nepřítomnosti, když mezi námi žádný fyzikální kanál neexistuje*. Komunikujeme se svou představou o něm.

Vytkli jsme princip *reciprocity*. Samozřejmě neplatí absolutně vždy. V psychologické literatuře o komunikaci se uvádí případ “ztraceného dopisu”.

A napsal známému (B) a B mu odpověděl. Dopis od B se však ztratil a A ho nedostal. A si pomyslí, že mu B neodpověděl. Ale i B čeká na odpověď (neví, že se jeho dopis ztratil). Po čase si také B pomyslí, že mu A na jeho odpověď neodpovídá. A může z této přerušené komunikace vyvodit kupř. to, že nestojí B zato, aby mu odpovídal. B zase, že osobě A se asi jeho odpověď nelíbila. Oba čile

“komunikují” ve své intrapsychické komunikaci - řídí se představou o druhém, vycházejíce z hypotézy o tom, čeho se druhý dopustil – a sami se dopouštějí řady kognitivních omylů.

Náhodné přerušování komunikačního okruhu může vyvolat nepředvídatelný řetězec následků v chování obou (srov. Watzlawick, Beavinová, Jackson 1969, s.92). Trvala komunikace mezi nimi týdny (měsíce), nebo pouze onen jediný den, kdy každý z nich napsal a odeslal svůj dopis?

Řada podobných situací, snadno představitelných, činí z pokusů komplexně definovat komunikaci snahu nikdy neukončitelnou a snad i pochybnou. Život vždy bude, naštěstí, mnohem rozmanitější než jeho redukce do sebeúplnější teorie.

2.1.4 Funkce komunikování

Komunikace má zpravidla svůj *účel, smysl*. Můžeme také hovořit o *funkci*, kterou má (chce) splnit, nebo kterou bezděčně plní. Psychologická literatura o komunikaci uvádí 4 hlavní funkce našeho komunikování. Chceme buďto:

- a) *informovat*: předat zprávu, doplnit jinou, “dát ve známost”, oznámit, prohlásit... (informativní funkce),
- b) *instruovat*: navést, zasvětit, naučit, dát recept... (instruktážní funkce),
- c) *přesvědčit*, aby adresát (po)změnil názor: získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit... (persuazivní funkce),
- d) *pobavit*: rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit... (funkce zábavní).

Pouze informativních, oznamovacích a popisných komunikačních výměn není v běžných situacích mnoho. Často jde o “instruktáž”, nebo “přesvědčování” i tam, kde je promluva nabízena jako pouhé informování. To bývá případ tzv. “neobjektivního” zpravodajství televizních stanic nebo tiskových agentur a redakcí, kdy informaci doprovází – většinou skrytá – manipulace, co z ní vyvodit, co si nad ní myslet apod. Zdánlivě pouze informující produktor zároveň adresáta instruuje, nebo jím manipuluje.

Podstatu instrukce vystihuje charakteristika: “informace plus...”. Instrukce je fakt s perspektivou, nebo často “fakt plus jeho interpretace” (Wahlstrom 1992). Psychologická dovednost a taktika komunikujícího se soustředí na funkce b) až d). Někdy také na to, aby příjemce chápal navázanou výměnu jako pouhé informování (aby nepojal podezření, že ho chce iniciátor ovlivňovat). Přitom ovlivnit lze samozřejmě už jen důsledným naplněním funkce informativní.

Teorie mluvních aktů (Austin 1962), rozlišovala výpovědi *konstativní* (popisné), u kterých lze posoudit pravdivost, a výpovědi *performativní* (uskutečňující jednání) – které stojí mimo kategorii pravdivost/nepravdivost a u nichž lze zkoumat záměr, naléhavost, přiměřenost okolnostem, zda jsou nebo nejsou míněny vážně apod. Konstativní výpovědi je např. věta: “Dnes prší.” Performativní výpovědi je věta: “Omlouvám se.” Nebo: “Dáte si kávu, že?” Nebo: “Zapomeňte na to!” Funkcí performativních výpovědi je něco vykonat: požádat o něco, přesvědčit druhého, zapůsobit na někoho, změnit téma hovoru... Jako by sama věta *něco vykonala*: filosof Lyotard (1998) uvádí příklad pronesené věty: “Zasedání skončilo.” Ona věta *jakoby* ho ukončila. Jiný příklad: “Považujte tímto naše slavnostní zasedání za zahájené.” (Slavnost byla zahájena ve chvíli, kdy mluvčí *dořekl* tato slova. Byla zahájena *tím, že tato slova řekl*.)

Takové dělení výpovědi je psychologicky užitečné mj. proto, že v rovině vztahové můžeme “vykonávat vliv” i prostým konstatováním typu “Dnes prší”. A to v případě, že těmito dvěma slovy nechceme popsat stav za oknem, ale chceme vyjádřit výsledek poměrně složité rozvahy, jež mohla vypadat např. takto: *Navrhuji, abychom dnes nejeli na zahradu, protože venku prší; a kdykoliv prší – a já řeknu Dnes prší, znamená to, že se mi nikam nechce; co kdybychom odložili cestu na zahradu na zítřek?*

Funkce komunikování mohou být zjevné nebo skryté.

Pronese-li manžel: “Máme špinavá okna”, je zjevnou funkcí *informování*. V jeho promluvě však může být “mezi řádky” skryto – a pro manželku zcela srozumitelně komunikováno – přání, *aby ona umyla okna*. Každá konstativní výpověď může být snadno změněna na performativní, a to doplněním jednoho či dvou slov: “Vaří se voda.” (konstatování) – “Upozorňuji tě, že se vaří voda.” (viz Hoffmannová 1997). Přeměna oznámení na přání, na příkaz, pobídku se však může dít jen intonačně, zdůrazněním konkrétního slova, nebo *může být zřejmá z kontextu*. Proto i věta “Vaří se voda” může být chápána v jistém provedení a souvislostech jako výpověď performativní.

Přítomnost skrytých (latentních, implicitních) funkcí komunikování může způsobit, že adresát někdy nemusí vědět, *o co přesně* produktorovi jde.

Funkce komunikování, jak je tradičně chápala (psycho)lingvistika, vyjmenovává Hoffmannová (1997): od K. Bühlera (1934) se tradují tři funkce: *expresivní*, *apelativní* a *referenční* (*deskriptivní*). Pražská škola (Mukařovský) doplnila triádu o funkci estetickou či poetickou (zaměření na znak sám, funkce *estetická*), R. Jacobson (1960) pak přidal další 2 funkce: zaměření na kód (funkce *metajazyková*) a zaměření na kontakt (funkce *fatická*).

O ryze *fatické* funkci komunikaci hovoříme tam, kde komunikujícímu jde pouze o to, aby navázal kontakt, užíval si blízkosti či sdělil takové vztahové elementy jako vřelost, nebo naopak nezájem. Snadno představitelná je *kontaktová komunikace neverbální*.

Je zřejmé, že někteří komunikující se více zaměřují na formu než na obsah (“předvádějí se”, v jejich vystupování je manýra, důraz na zdvořilost či spisovnost apod.). Funkcí jejich komunikace může být *exhibice*, *upoutání pozornosti* ke své osobě.

2.1.5 Motivace ke komunikaci

Motivaci komunikovat má každý člověk. Je v něm přítomna v různé intenzitě, která kolísá a závisí na řadě okolností: zda je nám druhý/á sympatický/á, zda jsme svěží nebo unavení, zda ovládáme jazyk svého komunikačního partnera, zda si s ním rozumíme, zda předpokládáme, že si s ním budeme rozumět atd. Proč komunikujeme?

- Chceme či potřebujeme *něco sdělit*, vyjádřit se: o světě, o sobě, o druhých. Podělit se o “myšlenkový přetlak”, o to, co jsme se dozvěděli. Chceme “zatáhnout” komunikačního partnera do tématického světa v naši mysl. Chceme něco “předat”, “přenést do druhého” – podle Derridy (1994) je komunikace *předáváním smyslu*.
- Chceme navázat vztah. Z funkce *fatické* (kontaktní), obsažené v řadě komunikačních výměn, vyplývá, že častou motivací komunikovat je *uspokojit potřebu kontaktu*. Tato potřeba spoluutváří základní pyramidu lidských potřeb, přičemž lidská spokojenost v mnoha dalších oblastech je bezprostředně závislá na naplnění právě *potřeby komunikovat* a někam *přináležet*. Lidská bytost potřebuje zažívat pocit sounáležitosti, mít jistotu, že *k někomu patří*, že *si s někým rozumí*, že není na světě sama (Adler 1994, 1995). Odsud plyne přirozená lidská potřeba *jen tak* nezávazně konverzovat, potřeba “popovídat si”, a to – někdy – v podstatě o čemkoliv (Kratochvíl, Kratochvílová 1990). Celé úseky komunikace neslouží sdělování obsahu, ale realizaci vztahových záměrů: navázat kontakt, udržovat ho, rozvinout, obnovit; dominovat ve vztahu, poměřovat se s druhým; přerušit, “zarazit” druhého, ukončit; nabídnout, povzbudit... Komunikujeme, abychom se sdružovali.
- Komunikováním s druhými lidmi i sami v sobě nalzáme a *potvrzujeme si svou osobní identitu*, objevujeme, zpevňujeme a upřesňujeme vlastní *self* (mínění o sobě) – sledujeme “sama sebe ve svých vlastních očích”. Stáváme se sami sebou. Tím, že si v opakovaných sporech “stojíme za svým”, utvrzujeme si mínění, které máme o sobě. Komunikujeme částečně “sami pro sebe”, kvůli sobě samým.
- Komunikací signalizujeme svou roli. Přitom se přizpůsobujeme *rolovým stereotypům*, event. je vědomě narušujeme, hrajeme konvenční *komunikační hry* a signalizujeme jimi svou *konformitu*, anebo se konvencím (méně často) vzpíráme – těmito pochody se *sociálně integrujeme*. Činíme tak proto, aby nás druzí přijímali a neodmítali. Komunikováním se přizpůsobujeme okolí. Opak (krajní introverze, opevněná výlučnost) je známkou nepřizpůsobení sociálnímu prostředí, bývá známkou silného individualismu, odporu, obrany, ale i úzkosti, nebo skrývané agrese.
- Komunikujeme z *potřeby uplatnit se*. Z *potřeby upoutat na sebe pozornost*. “Předvést se”, “vytáhnout”. Prezентujeme se pro druhé.

- Komunikací strukturujeme a fázujeme čas a svůj život, dokážeme tak zaplašit nudu, pocity bezsmyslnosti, dokážeme zaplnit existenciální vakuum, vyhnout se depresi a melancholii. Komunikujeme, abychom se udržovali *psychicky zdraví*.
- Motivace může být *požitkářská*: máme chuť se rozptýlit, odpočinout si, uniknout od starostí. Bavíme se.
- Motivace ke komunikaci mohou být velmi zvláštní: rozptýlit podezření druhého, zamluvit choulostivé téma, vytvořit událost (skandalizovat), zmást,

Je přirozené, že někdy nemáme chuť komunikovat, nemáme chuť s nikým mluvit, nechceme nikoho vidět apod. Příčinou bývá emoční rozladěnost, nebo kognitivní přesycenost a zahlcení (“už toho mám všeho dost, dejte mi všichni pokoj, už se o tom nechci bavit”). Chuť nekomunikovat, stáhnout se na přechodnou dobu do samoty a odpočinout si od kontaktů mívají pravidelně ti, kdo každodenně hovoří s řadou jiných lidí a navíc o nich musejí přemýšlet, resp. musejí řešit mezilidské, vztahové problémy: učitelky, lékaři, řídicí pracovníci, politici, psychoterapeuti... Déletrvajícím sklon vyhybat se jakýmkoliv lidským kontaktům a vyprahnutím motivace komunikovat jsou známkou duševní abnormality.

2.1.6 Druhy interpersonální komunikace

Komunikační kontexty, které s sebou přinášejí rozdílné kontextové modality, můžeme rozčlenit např. takto:

- a) intimní dyadická komunikace v soukromí,
- b) jednostranně řízená dyadická komunikace (interview, výslech, přijímací pohovor),
- c) komunikace v malé, primární skupině (rodinná, s příbuznými),
- d) komunikace na veřejných prostranstvích (před zraky veřejnosti),
- e) komunikace v organizaci (instituci, firmě, na schůzi),
- f) masmediální komunikace,
- g) interkulturální komunikace.

Každý z těchto globálních kontextů vyžaduje zpravidla po komunikujícím, aby vystupoval v jiné roli: některé kontexty roli předepisují většinou nepsaně, s implicitním odvoláním se na zvyklost, konvenci, slušnost (touto *preskripcí* se samozřejmě nemusíme řídit). Se změnou role mění člověk své vyjadřování. Někdy natolik, že nejenže volí jiná slova, či formu (spisovně/nepisovně), ale mluví i jinak usazeným hlasem, jiným tempem, kontroluje či nekontroluje mimiku, gesta apod. Hayesová (1998) vyjmenovává v této souvislosti pětici tzv. *řečových registrů*: deklamační, formální, informativní, familiární a intimní. Snadno si představíme např. učitele, který jinou řečí, jinak usazeným hlasem deklamuje při přednášce pro sto studentů, s jiným registrem prostředků vyřizuje formální záležitost (nový pas), jinak mluví s vlastními dětmi u večeře a jinak pozdě večer v intimních chvílích s manželkou.

Některá jiná třídění zdůrazňují důležitý psychologický dosah

- a) komunikace přímé,
- b) komunikace nepřímé (postranní, zákulisní) a
- c) takzvaného “agování”.

Agováním (acting out, rovněž: odehrávání, přehrávání) se rozumí převedení potlačené komunikace (“nevykomunikovaného” obsahu) do jiného aktu chování, do činu. Agovat lze jak neverbálně (gesty, mimikou, činem), tak slovně (postranní poznámky, zesměšňování, pomlouvání). Agující jedinec *ne-re-aguje* na “výzovou situaci”, nýbrž “aguje” - to jest: sám zahajuje jinou situaci, akci, na kterou mají reagovat druzí. Komunikaci tak převádí “někam jinam”. Poruchová lidská komunikace má často podobu velmi dlouhého a i pro samotné zúčastněné nepřehledného propletence “agování”. V takové komunikaci výrazně schází přehledné schéma “otázka-odpověď”, resp. “výzva-reakce”. Komunikování a chování účastníků je plné výhybek, často mu chybí směr a sémantická rezonance.

Z hlediska synchronicity dělíme interpersonální komunikování na *synchronní* a *asynchronní*. Synchronní komunikace je taková, kdy ve stejný čas komunikují jako produktor, tak adresát, proměňují si navzájem pozice tak, že komunikace mezi oběma cirkuluje (viz výše): takovou komunikaci je rozhovor tváří v tvář nebo telefonování nebo dotyková komunikace beze slov. Při synchronní komunikaci často nelze přisoudit jedné straně pozici produktora a druhé straně pozici příjemce, mnohem častěji je každý z účastníků v tutéž chvíli jak produktorem, tak recipientem.

Asynchronním komunikováním je taková výměna, kdy mezi vysláním zprávy a odpovědí vzniká časová prodleva a pozice, třebaže si je účastníci rovněž vyměňují, se prostřídávají přehledně. Sem patří výměna dopisu, faxu, diskuse prostřednictvím internetu, namluvení vzkazu do zvukové schránky.

Toto dělení relativizuje synchronicitu intrapsychické komunikace při asynchronních výměnách tam, kde kupř. dva dopisující na sebe intenzívně myslí ve stejnou chvíli (řekněme, že si spolu domluvili, že na sebe budou myslet každý večer od 21,00 do 21,15, že si budou klást otázky, týkající se svého vztahu, a odpovídat si na ně tak, jak by na ně asi odpověděl druhý).

Komunikují spolu v takových chvílích? Přísně vzato, ne. Existenciálně však ano, a to velmi hluboce. Případ ztraceného dopisu (viz 2.1.3) je z tohoto hlediska typem přerušeno asynchronního komunikování, kdy komunikace rovněž může pokračovat v myslích účastníků dále, a to dokonce synchronně.

Vývoj internetového komunikování směřuje k synchronicitě: ve stejnou dobu spolu komunikují partneři při skupinové telekonferenci nebo v dyádě, jsou-li snímáni malou přídavnou kamerou umístěnou na monitoru.

Dále je možno rozlišovat komunikaci úspěšnou / neúspěšnou; otevřenou / uzavřenou (jsou vyloučeni někteří možní účastníci); otevřenou / ukončenou (dospělo se k závěru); důvěrnou / formální; autentickou / hranou atd. Ryze psychologická kritéria dělení sledují rozlišování komunikací konfrontačních / nekonfrontačních, nebo statických / dynamických.

V lingvistice se setkáme s dělením komunikace na:

- a) neoficiální,
- b) oficiální
- c) a polooficiální

(Kořenský 1992).

Ačkoli uváděným kritériem při tomto dělení je z lingvistického hlediska jen převládající spisovnost jazyka, “oficialitu” či “neoficialitu” zakládá řada jiných atributů: jiné neverbální chování, jiné oblečení, jiný prostorový a časový kontext – např. zákulisní kontext, nevěřejná, soukromá otázka položená politikovi, jež je odlišná od otázky vznesené při tiskové konferenci apod.

2.1.7 Způsoby, jak s druhým člověkem komunikovat

Watzlawick et al (1967, 1969, 1999) spatřuje možnosti lidského komunikování ve třech základních dichotomiích (polaritách):

- komunikujeme buďto digitálně, nebo analogově,
- buď komplementárně, nebo symetricky,
- buďto o obsazích, nebo o svém vztahu k adresátovi.

Digitální komunikování je nejčastěji verbální, je převoditelné na posloupnost konvenčních znaků - lze ho, bez větší újmy na obsahové stránce, zapsat. Z hlediska logiky lze digitálně velmi jednoduše vyjádřit např. negaci (“ne”), alternativu (“buď/anebo” “nebo oboje”), implikaci, ekvivalentnost.

Analogové komunikování je sdělování neverbální, postojem nebo činem (tím, že se “nějak” zachováme). Nikdy není bezesbytku (přesně a jednoznačně) převoditelné do znaků. Má podobu

symbolů. Často je to metakomunikační zpráva o momentální komunikaci: radost z ní, znechucení, mimická signalizace sdělení typu: “tomu nevěřím”, “rád tě poslouchám” apod. Autoři paloaltské školy tvrdí, že některé snadné řečové akty buďto nelze, nebo lze jen velmi nesnadno vyjádřit analogově (negaci, alternativu, implikaci, ekvivalentnost). Proces převádění analogových sdělení na sdělení digitální nazývají *digitalizací*. Příkladem je např. výklad snu, ale také “vykládání si”, *co tím druhý myslel* atd. Analogově komunikujeme v běžných situacích mnohem více než digitálně (výjimkou je psaní dopisu, e-mailová zpráva, objednávka faxem). *Komplementární* komunikování představuje formu vzájemného doplňování, kdy např. jeden z partnerů ustupuje, podřizuje se a druhý dominuje, “tlačí” na něj; jeden mluví a druhý naslouchá; jeden je aktivní, druhý pasivní. *Symetrické* komunikační výměny nastávají tehdy, když se oba partneři chovají stejně: oba chtějí mít poslední slovo, oba chtějí, aby druhý ustoupil atd. Ve funkčním, “zdravém” vztahu dvou partnerů mají být přítomny jak komplementární, tak symetrické způsoby.

Komunikace o obsazích je prvořadě zaměřena na přenos věcných informací, jejichž hlavním účelem není utvářet vztah mezi komunikujícími (naplňuje se zde především funkce informativní, částečně instruktážní).

Komunikace o vztahových aspektech je vzájemným sdělováním si zpráv typu “takto vidím sebe/tebe/nás dva” (viz 4.2.1).

2.1.8 Tři stupně každé zprávy

Podle D.R.Hofstadtera (cit. in Markoš 1997) lze informativní charakter každé zprávy vidět na třech rovinách. První rovinou je *rámcové sdělení*, druhou *vnější* a třetí *vnitřní* sdělení.

Rámcové sdělení zafunguje na samém počátku, v prvních sekundách komunikačního aktu. Jde o něco jako “návěstí”, kterého si všimneme a které nám “říká”: “Jsem zpráva. Dekóduj mne, jestli to umíš.” Převědeme-li si to do mezilidské situace, pak rámcovým sdělením bude už fakt, že v povzdálí se někdo odpoutal od skupiny jiných lidí, směřující úplně jinam, a zamířil k nám. Sám fakt, že k nám XY “míří” (můžeme se to také dozvědět kupř. telefonem od někoho jiného), je rámcovým sdělením – sděluje: “něco po mně bude asi chtít”.

Informace přechází do druhého stupně ve chvíli, kdy přečteme první vnější sdělení: Když se XY přiblíží, všimneme si, že se usmívá, nebo že je rozrušen, nebo se hněvá, event. si všimneme, že je neupravený apod.

Konečně se zpráva dostává do fáze (velmi komplexního) vnitřního sdělení ve chvíli, kdy nám dojde, “o co jde”: XY nám sdělí, že nás někam zve.

Hofstadter objasňuje tři úrovně informace na příkladu komunikace věci s člověkem: člověk uvidí dopis v láhvi, kterou vyplavilo moře na břeh. Zde je rámcové sdělení naplněno tím, že někdo láhev vůbec zvedne (“dekóduje”, že suchý papír v láhvi chce “něco říct”): všem je nám známo, že jde o jeden ze zvláštních “komunikačních kanálů”, jak se spojit s někým neznámým. Vnější sdělení – druhá rovina – je naplněno zjištěním, že na papíře jsou japonské znaky. Vnější sdělení neříká nic víc než: “Jsem zpráva psaná japonsky.” Vnitřní sdělení – rovina třetí – je naplněno, jakmile náhodný příjemce pochopí, jaký je obsah zprávy: že je to např. volání o pomoc.

Odlišit tři úrovně informace při běžném komunikování dost dobře není možné. Nejen proto, že můžeme stěží právě uskutečňovanou výměnu zastavit a analyzovat (ti, kdo se o to pokoušejí, a zároveň jsou jejími subjekty, se nikdy nemohou dobrat analýzy “zvenčí”). Ovšem rozlišovat trojici informativních úrovní komplikuje i sám fakt splývání a prolínání těchto rovin. Navíc ve slovech, zdánlivě jen *popisujících*, je někdy přítomno i *vysvětlení*. Hayesová (1998) uvádí příklad věty: “To jsou Svědci Jehovovi”. Tato věta nemusí být pouhým označením lidí, kteří stojí vedle nás, a tedy vnějším sdělením, které jen informuje, ale může být současně *vysvětlením* toho, co jsme adresát *naší oznamovací* věty zaslechl z jejich hovoru, a co ho překvapilo.

Vysvětlení je již vnitřní sdělení: navíc takto stručné “vysvětlení”, které *vysvětluje mezi řádky*, se spoléhá na to, že adresát si pomocí nabídnutého popisu událost vysvětlí sám – pravděpodobně stejně jako produktor popisu.

Jak Hofstadterovo “návěstí”, tak případ, kdy ve slovech popisu může být obsaženo vysvětlení či návod k němu, nás přivádí k další podkapitole.

2.2 Komunikační kontext

Ve druhé polovině 20. století se v teoriích lidského chování upustilo od raného behaviorálního schématu S - R, i od jeho obměněné podoby S - O - R (kde S značí stimulus, podnět, v komunikaci vysílající produktor; R = reakce, reagující příjemce; O = osobnost příjemce podnětu) a pozornost se upnula na kontexty, ve kterých ke komunikaci dochází. Schéma takto zkoumaného jednoho úseku komunikace si můžeme zapsat: $(K_1 - S - O + K_2 - R - K_3) - K_4$, kde K_1 znamená kontext, ve kterém došlo ke spuštění podnětu, K_2 značí momentální kontext, ve kterém se nachází osoba příjemce, K_3 značí kontext, který působí na jeho reakci a K_4 je globálním (kulturním, jazykovým, sociálním, společenským) kontextem, ve kterém se komunikuje. Každý z těchto kontextů nabízí při následné analýze komunikačního aktu možná vysvětlení, proč výměna vypadala tak, jak vypadala. Různé kontexty jsou v nás bezděčně přítomné a my na ně buďto zcela automaticky a bez uvažování, nebo promyšleně a záměrně bereme ohled. Vyjadřujeme to běžně slovy: “Za této situace jsem mu nemohl říct, že...” nebo: “Kdybych to věděl, tak bych mu odpověděl úplně jinak.”

Reálný kontext není nikdy “prázdný”, ani není laboratorně kontrolovatelný. Není možné ho zbavit nepředvídatelných intervenujících proměnných. Vysílající zpravidla nesedí v klidu na židli a nesoustředí se pouze na to, jak sdělit informaci, a příjemce nesedí naproti němu, rovněž v poklidu, pohroužen do přijímání zpráv a bezprostředně na ně reagující. Nemáme na mysli jenom a pouze komunikování samé. Většinou vždy víme, ke komu mluvíme, uvědomujeme si prostředí, v němž ke komunikaci dochází, reagujeme s prodlevou, v níž si převádíme do vlastního *kognitivního* “rozumění” to, co nám bylo sděleno, selektujeme, co odpovíme, čelíme nedorozumění, časovému tlaku, pocítujeme sympatie nebo antipatie, sami jsme právě v nějaké náladě, tělesné pohodě či nepohodě atd.

Kontext je rámeček, celek všech proměnných, ve kterém se naše komunikace uskutečňuje a v němž je důležité (viz zmíněná Lasswellova “formulka” výše): s kým, kde, kdy, o čem, jakým způsobem (stylem, jakou technikou, či kanálem) a proč (s jakým cílem) - a s jakým účinkem - komunikujeme.

Kontext je vždy vnitřní (v produktorovi, v příjemci, v přihlízejících či naslouchajících) a vnější. V souvislosti s vnitřním kontextem se v anglosaské literatuře používá někdy označení: *input data*. Jsou to “*all the stimuli, both past and present, that give us our information about the world*” (Tubbs 1991, s.8). Je důležité si uvědomit, že v lidské komunikaci proti nám nikdy nestojí partner jako “čistý list papíru”, nýbrž že má v sobě uloženo množství minulých i přítomných poznatků o světě, včetně případných poznatků o nás – a že některé z těchto “dat”, budou-li aktivovány kupř. vyvolanou asociací, o jejichž příčinách a podobě většinou vůbec nic netušíme, zkusíme do značné míry jeho komunikování s námi (příjem informací, vnímání, selekci, uložení, zhodnocení informací, odpověď). Mnohé reakce v příjemci nevyvolává podnět externí, ale podnět z vlastních “input dat”. Jinými slovy: náš vnitřní kontext je ustavičně vytvářen, doplňován a obměňován předchozími zkušenostmi a zážitky, spontánními asociacemi, emocemi, vztahem ke komunikačnímu partnerovi, vlastními osobnostními rysy atd. Představte si, že o tomtéž mluvíte s někým, koho znáte/neznáte, máte rádi/nenávidíte, chcete povzbudit/chcete ponížit, před kým se cítíte méněcenní/nad kým cítíte převahu: je jasné, že vnitřní kontext vaší komunikace – byť o tomtéž – bude pokaždé jiný.

Vnější kontext má podobu sociálně psychologickou (například množství přihlížejících), systémovou, kulturní, společensko-politickou a technickou.

Kulturní kontext se skládá z kulturních vzorců (*patterns*), je v nás dlouhodobě a složitě strukturován, takže po jistém čase působení určité kultury vstřebáváme “vstupy” a sami produkujeme “výstupy” skrze *kulturní filtr*. Podobnosti v kulturních vzorcích u příslušníků téhož národa vede k úvahám o národní či národnostní “mentalitě”. Příklady kulturních vzorců jsou např.: *obvyklost* partnerského vztahu v dané kultuře, obvyklost kulturních rituálů, ale také hodnoty, ideály, tradované příklady a vzory, normy a pravidla chování (ve společenském styku), “normální” způsoby oblékání a úpravy zevnějšku a jiné. Na základě kulturních vzorců se jistým způsobem zdravíme, omlouváme, ukláníme, loučíme, truchlíme, oslavujeme, uctíváme.

Kulturními vzorci jsou ovlivněna již naše nevědomá očekávání průběhu komunikace. Někteří jedinci velmi účinně komunikují své požadavky v podstatě proto, že jejich sdělení mají přesně tu formu, kterou příjemci “podvědomě” očekávají. Výsledkem dodržení tohoto očekávaného vzorce může být dokonce to, že ani “nepřemýšlíme o tom, co bylo vlastně řečeno” (Hayesová 1998).

Jednu z možných filosofických definic kontextu nabídl Bělohradský: “Kontext jsou kolektivně sdílené fiktivní pojmy, kterých se musíme umět dovolávat, aby naše výpovědi byly vpuštěny do určité verze světa jako legitimní.” Zajímavé na této filosofické definici je zdůraznění toho, že *musíme umět* obstát v daném kontextu.

2.3 Kontextové modality

Kontext má odlišné modality (jinou podobu) podle toho, které proměnné jsou aktuálně “ve hře”. Interpersonální komunikaci většinou ovlivňuje:

- čas, kdy a po který k ní dochází: kolik času na komunikační výměnu máme,
- prostor a prostorové aranžmá (uspořádání), v němž se uskutečňuje,
- jaký význam přikládá komunikaci každý z jejich účastníků (mentální proměnné) – viz 2.3.1,
- přítomnost emocí (emoční proměnné),
- vztahové proměnné (dominance, submise, rivalita, komplementarita, mluvím s někým, koho neznám, komunikace v dlouhodobém vztahu)
- vztahový rámec, např. momentální přítomnost či nepřítomnost toho, o němž se mluví – viz 2.3.2,
- existence kontinuity, jíž je komunikace součástí (jde např. o dílčí výměnu v kontinuálně probíhající komunikaci, budeme se moci ke komunikaci vrátit / nebude moci navázat, komunikace má svou “minulost” – v minulosti již vícekrát ztroskotala apod.).

Konkrétní modality jsou stavebními kameny kontextu, ve kterém dochází ke komunikační výměně. Chápeme-li tyto modality jako aktuální výsledky jednotlivých proměnných, pak v povaze “proměnné” je “proměnlivost”, resp. “měnitelnost”. Mnoho kontextových modalit si můžeme pozměnit podle toho, jak *nám* to vyhovuje, nebo se zřetelem k adresátům. Žádná kontextová modalita není nezměnitelná, naopak: kontext pozměníme sebemenší aktivitou. Kontext komunikační výměny podstatně pozmění vlídnost mluvčího, evidentní netrpělivost jednoho z účastníků, vhodná a naopak nevhodná doba k rozhovoru, místo, kde sdělení proneseme apod.

Sdělení “To jsi neměl dělat!” můžeme pronést bezprostředně po činu druhého a náležitě výhrušně. Přesto nemusí být přijato jako hrozba a adresát se nám může dokonce “vysmát do očí”: má zkušenost, že jsme v minulosti opakovaně vyhrožovali naplano a své výhrušky jsme nesplnili. Stejně sdělení (“To jsi neměl dělat.”) můžeme vyslovit až po čase, v jiném prostoru a v klidu – jako rozvázné nabádání.

2.3.1 Modalita významu (závažnosti) pro mluvčího a adresáta

Některá sdělení míní mluvčí (dále: M) “smrtelně vážně”, jiná jsou pro něj téměř “bezvýznamná”, zaměnitelná, odvolatelná a nahraditelná jiným sdělením. Pro adresáta (A) je často podstatné uvědomit si, jaký význam má sdělení pro M, neboť podle rozpoznání významu se adresát rozhodne nebo také nerozhodne jednat.

Při odhadování “významu pro M” vznikají dvojí chyby:

- a) nedoceníme význam, který promluvě přikládá M,
- b) projikujeme (od termínu *projekce*, event. *projektivní identifikace*) svůj význam, význam, který má daná komunikace pro nás, do M.

K chybnému připsání významu může dojít tím, že M je pro nás “nečitelný”, že nevíme, kdy to, co říká, myslí vážně, a kdy to “jen tak říká”, nevyznáme se v něm.

Chybné může být také unáhlené vyhodnocení předchozích zkušeností, že mluvčího “nemůžeme brát vážně, protože už mnohokrát sliboval (vyhrožoval), ale nikdy své sliby (výhrůžky) nesplnil”. Omyly ve vyhodnocení vážnosti sdělení mívají osudové následky.

Někdy se významové modalita komunikování pro M a A výrazně liší, jindy jsou “vyladěné”. Extrémní rozdíl ve významu, jaký komunikaci účastníci připisují, vytváří další kontextové atributy (distribuci moci, zasvěcenosti a nezasvěcenosti, znemožnění přístupu k informacím, držení si “výsad” aj.).

Watzlawick (1998) uvádí řadu příkladů pro jev, označovaný jako *interdependence* dvou komunikujících. *) Do jisté míry - a v některých situacích zvláště citelně - jsme odkázáni na to, abychom si správně představili, “jak by druhý uvažoval”. Ztratíme-li se partnerovi v nepřehledném supermarketu, budeme uvažovat “za něj”: *Kam si asi tak pomyslí, že půjdu?*

Watzlawick tvrdí, že řada našich komunikací s druhými má výrazně interdependentní charakter: dohadujeme se, co chce od nás druhý slyšet (a to mu říkáme), odhadujeme, co je *ještě vhodné* mu říci, zkoumáme, zda *už* pochopil atd. Myslíme za druhé. Mluvíme tak, jak si představujeme, že druzí chtějí, abychom mluvili. Není možné, aby to nebylo častým zdrojem omylů.

* Termín “interdependence” (vzájemná závislost) zavedl dánský lingvista Hjelmslev (1899-1965). **

2.3.2 Modalita vztahového rámce

Tzv. systémové psychologické přístupy zdůrazňují, že žádná interpersonální komunikace se neuskutečňuje tak, že by byla vyčleněna z jiných komunikačních výměn. Např. komunikaci osob A a B není možné zcela oddělit od komunikace B s C, *jestliže* A,B a C jsou členy jednoho systému. Každá komunikace A s B pozmění celý systém (A,B,C). A to i tehdy, kdy C není právě přítomen a komunikační výměny mezi A a B se vůbec neúčastní (do systému však patří). Další důraz je kladen na to, že existující systém (např. rodina, systém hierarchií na pracovišti, kultura ve společnosti) už sám předurčuje způsoby komunikování. Svou roli ve vztahovém rámci hrají očekávání, sebepojetí a sebehodnocení účastníků, internalizované společenské hodnoty, uniformita, shovívavost, tabuizování, stigmatizace, vytvoření vlastního jazyku v systému (slovní zásoba, sdílení významů slov, rozumění narážkám...) atd.

Vztahový rámec se mění změnou vnějších okolností. Jiná situace pro hovor o smrti je tam, kde právě někdo umírá, nebo náhle zemřel při autohavárii, nebo spáchal sebevraždu. Stejně tak se vztahový rámec komunikace mění poté, kdy se z protialkoholního léčení na pracoviště vrací (vyléčený) spolupracovník.

Vztahový rámec můžeme charakterizovat jako momentální souvislosti a vazby, navozené komunikovaným tématem, přítomností konkrétní osoby, asociacemi (více o tom v kapitole 9).

2.3.3 Některé další kontextové proměnné

Oblečení, upravenost, zdobnost. Spoluvytváří “celkový dojem” z člověka a má podstatný vliv na iniciační “haló efekt”, často velmi zkrácený a na dlouhou dobu určující náš úsudek. Máme přirozený sklon považovat někoho hůře či zanedbaně oblečeného za jedince, který je “statusem níž” než člověk perfektně oblečený. Ve středních a vyšších společenských vrstvách může být přítomnost jinak či zanedbaně oblečeného jedince zdrojem pohoršení, někdy strachu z takové osoby.

Oblečením lze signalizovat důležité zprávy o statusu, pozici, příslušnosti k sociální skupině, ale i o sebevědomí, životním stylu atd.

V kasárnách si např. vojáci druhého ročníku směli blůzu, bundu a plášť za řemenem založit do tzv. “záložky” – šlo o nepsaný, ale respektovaný “zákon”. “Mazáci” se takto odlišovali od nováčků. (Podobně se obě skupiny vojáků lišily způsobem šněrování “kanad” či ležérností v oblékání – rozepnuté knoflíky –, kdy větší ležérnost a nerespektování předpisů signalizovalo okolí vyšší status ve skupině).

Oblečením je možné hlásit se ke “své” skupině – bundy, obuv, čepice, barva oděvu, účes a další atributy stačí k neomylnému rozlišení skina od anarchisty. Už v minulosti bylo možné rozeznat trampy, nebo fanoušky Porty, dnes např. příslušníky hnutí Rainbow či tzv. “Indiány”. Začlenění do skupiny za pomoci oblečení (účesu) a doplňků signalizuje: chci mezi vás patřit, ztotožňuji se; zvyšuje se tím pocit sounáležitosti a zvýrazňuje hranice mezi skupinami (např. mezi dospívajícím a rodiči). Zatímco vůči normám jedné skupiny protestuje jedinec nekonformním oděvem a účesem, jsou tato “návěsti” současně znakem konformizace se sobě podobnými.

Věk: většinou prožíváme hovor s vrstevníky a hovor s někým, kdo je o generaci či o dvě starší, jako *něčím* rozdílné. Na rozdílném průběhu obou setkání se podílí nejen jiná volba komunikačních prostředků, ale také aktivace hlubších “nastavení”: oživení jiných sociálních vzorců v nevědomí. Transgenerační setkání bývají spojeny s *přenosy* a *protipřenosy* “dítěte vůči rodiči”, “dítěte vůči autoritě”, s úctou ke stáří, s názorovým propastmi, s evokací archetypů “moudrého starce”, “hodné matky”, “zlé čarodějnice” aj. V transgenerační komunikaci se objevuje řada generalizací a předsudků, úzkosti z neporozumění, event. úzkosti z “odejmutí lásky” (“že mě nebude mít starší rád”)... Vrstevnická komunikace může probouzet zkušenosti, jež jsou uloženy v “sourozeneckých vzorcích” a vést k rivalitě, touze “mít staršího bratra”, “pečovat o mladšího sourozence”, k úzkosti z izolace a opuštění.

Co si o druhém myslíme: pokud se domníváme, že mluvíme s nechápavým, hloupým člověkem, své sdělování i neverbální signalizaci přizpůsobíme právě tomu; podobně, myslíme-li si, že mluvíme s někým, kdo toho ví mnohem více než my.

Tyto a mnohé další proměnné shrnujeme pod termín *celkový dojem*, kterým vyjadřujeme, jak na nás partner v působí. Na celkovém dojmu se podílí:

a) “haló efekt” - první dojem (partnera vidíme poprvé, nebo znovu po dlouhé době a ihned na nás “nějak” zapůsobí),

b) ustálené soudy a očekávání, stereotypy a atribuce (přiřazování rysů), včetně atribučních chyb (myslíme si, že druhého “známe”, ihned “víme, čím to je”, když se nějak projeví, “víme”, jak se projeví v budoucnu; a když bude najednou “jiný”, budeme mít tendenci držet se spíše svého vlastního atribučování vlastností).

Pro první i celkový dojem jsou podstatné tzv. “centrální charakteristické rysy”. Patří mezi ně introverze, energičnost, upovídanost, ironičnost, chlad, vřelost, nejistota, zvědavost, nebo třeba fakt, že o se někom dozvíme, že je věřící. Všimneme-li si u někoho centrálního rysy, máme již sami tendenci si jeho další vlastnosti konzistentně doplňovat tak, že jsme po chvíli schopni danou osobu charakterizovat. U většiny lidí se obdobný řetězec spouští i tehdy, když o někom jenom slyší některou klíčovou charakteristiku. Po chvíli už “mají z člověka dojem”, event. tvrdí, že “musí být určitě...”, aniž dotyčného viděli.

§ Klasické jsou v tomto smyslu experimenty Aschovy (1946). Pokusným osobám byl čten soubor osobnostních rysů určitého jedince s tím, že mají vyjádřit svůj dojem o jeho dalších charakteristikách. Ukázalo se, že pokusné osoby skutečně uváděly celou řadu dalších charakteristik. V jiných experimentech byly systematicky variovány některé detaily tak, že např. pro jednu skupinu byl podnětovým materiálem popis osoby, který zahrnoval takové vlastnosti jako inteligentní, zručný, pracovitý, vřelý, rozhodný a praktický, pro druhou skupinu též podnětový materiál pouze se záměnou termínu vřelý za termín chladný. Pokusné osoby měly opět dotvářet charakteristiku popisované osoby. Mezi oběma skupinami byly značné diference v takových vlastnostech jako šlechtnost, vychytralost, vzrušivost, humor, popularita, bezcitnost, koncentrovanost na sebe sama, představitivost a další... Čím centrálnější charakteristiku zaměníme, tím více změn v celkovém dojmu nastane. (Šmolka 1981). §§ Atribuovaná posouzení druhého člověka *předem*, vyvozená z několika málo informací, bývají nesprávná a zkreslí následné setkání. Procesu *atribuování ve své mysli* se však dost dobře nemůžeme bránit, jde o kognitivně emoční proces, který je automatický, rychlý a intuitivní (iracionální).

Všechny modalities vytvářejí v našem podvědomí, a tedy většinou zcela automaticky, komplexní trs, shluk “reprezentací” o konkrétním člověku či probíraném tématu. Chvála (1997) mluví o “posunu sémantického pole pojmu” při psychoterapeutické práci s pacientem, při rozhovoru s ním. Produkce “nových spojů v prostoru sémantických polí... umožní prožít novou zkušenost a porozumění”.

Mluvíme-li s někým o matkách, automaticky ovlivní naše vyjadřování asociace z různých situací, ve kterých byla přítomna naše vlastní matka: vybaví se nám, co říkala, jak vypadala, jak se oblékala, její gesta, úsměv a zloba, vybaví se třeba i vzpomínka na pachové vjemy. To vše vytváří “sémantické pole pojmu”. Odborník by měl zároveň vnímat a vyhodnocovat, že druhý rozumí jeho slovům. V této souvislosti vymezuje Chvála terapeutickou komunikaci tak, že “hlavním smyslem není dosažení shody v pojmech, nýbrž rozvoj individua a vztahových sítí”. S kontextovými modalitami souvisejí i tradičně zmiňované modalities neverbální: např. australský akcent u mluvčího může ovlivnit to, jak jeho řeč přijímají v Anglii či Americe – více v 6. kapitole o teoriích neverbální komunikace.

2.4 Komunikační kompetence

V lingvistice rozumíme “kompetenci” to, že mluvčí je v daném jazyce schopen “neomezeně” vytvářet nové věty (Chomsky 1966).

Kompetentní rovná se: disponující sumou znalostí. Autoři, užívající tohoto termínu při výzkumech komunikace, rozumějí pod *komunikační kompetenci* nejčastěji schopnost předat zprávu, přičemž se zdůrazňují například rychlost nebo přesnost předání, dále náležité kódování a dekodování sdělení atd. Podle Nakumy (1997) komunikační kompetence: “...denotes one's ability to get one's message across with acceptable speed and accuracy, using what one judges to be the most appropriate linguistic coding devices...”

Nejobecněji vyjádřeno: “kompetenci... rozumíme schopnost účastníka komunikace v dostatečné míře zvládnout příslušné soustavy pravidel a tyto soustavy využít...” (Tondl 1996, s.183).

Termínu se používá ve speciální pedagogice, logopedii a při práci s tělesně postiženými, kde těžce sluchově postižený jedinec nemá *komunikační kompetenci* k tomu, aby komunikoval se skupinou lidí se zdravým sluchem stejně hodnotně. Jinými slovy: schází mu soubor základních předpokladů.

U nehandicapovaných jedinců může *nedostatečná kompetence* značit mezeru v rovině psychologické (nedostatek intelektu, znalostí, povahových předpokladů k řízení) nebo sociální (příslušnost k jinému etniku, jiné společenské vrstvě, neznalost profesního žargonu či

kulturního kontextu). Z tohoto pohledu není pro komunikování dostatečně kompetentní ten, kdo například “o věci nic neví”, “nebyl u toho”, “nezná souvislosti” apod. Činí ho to *nekompetentním* posoudit, zhodnotit, uzavřít, zasáhnout do debaty apod. Jiným příkladem je naše *komunikační kompetence* v cizím jazyce, potřebná k tomu, abychom se domluvili nebo četli cizojazyčné texty.

Tondl (1996, s. 183 a n.) se s odkazem na lingvistiku zmiňuje ještě o jednom druhu kompetence v procesu komunikace, a sice o “absorpční kapacitě” příjemce zpráv. V tomto smyslu si za nekompetentního adresáta můžeme dosadit jedince, který už “toho všeho má dost”, slyšené přesahuje jeho “kapacity rozumění”, je zavalen informacemi, už se nedokáže soustředit, už nás neposlouchá atd.

Je pozoruhodné, že právě v oblasti komunikování se člověk v mnoha ohledech nemůže chlubit pyšným atributem “pán tvorstva”. Byť jiné živočichy předčí stupněm rozvinutého myšlení, zaostává za některými z nich v mnoha fyziologických parametrech, jimiž je “vybaven” ke komunikaci. O člověku se dá ovšem říci, že z mála dokáže “udělat hodně”.

§ Sluchová rozlišovací schopnost delfinů je podle ruského vědce Supina téměř stonásobně lepší než u lidí. Zatímco pro člověka je mistrovstvím rozlišit interval o délce trvání několika setin sekundy, delfin dokáže rozlišit zvukovou pauzu o délce dvou až tří desetitisícin sekundy (viz Vesmír, únor 1998; srov. také: Watzlawick 1998 aj.). §§

2.5 Interakce

S termínem *interakce* se můžeme setkat v části psychologické literatury. Tento pojem se do značné míry překrývá s pojmem “interpersonální komunikace”, je však více behaviorální – činnostní a volní. Označuje oboustrannou výměnu od úrovně neverbální signalizace až po ryze činnostní předávání dokumentů a zpráv o sobě (v interakci s okolím je ten, kdo se předvádí v luxusním autě, kdo projíždí městem se staženými okýnky a hlasitě puštěnou hudbou z autorádia apod.). Interakce zahrnuje celou škálu chování zúčastněných osob od pouhého letmého kontaktu až po duchovní vztahové komponenty, jež zůstávají “ve hře”, přestože s druhým právě nekomunikujeme. Na rozdíl od širokého pojmu *interakce* definujeme interpersonální komunikaci jako “interakci pomocí symbolů” (jazyka, gest apod.).

2.6 Intence

Termín vyjadřuje *zaměření* na něco, *záměr* komunikující osoby určité obsahy sdělit. Velká část komunikace je v tomto smyslu “intencionální”, uskutečňuje záměr komunikátora, k něčemu se upíná.

§ Termín “intencionalita” byl do psychologie zaveden filosofem Franzem Brentanem (1838-1917). Brentano vydal v roce 1874 práci “Psychologie z empirického hlediska”, v níž rozebírá vědomí člověka s tím, že je – v protikladu k fyzikálnímu světu – vždy k něčemu zaměřeno: intencionální je naše láska, naše úsudky i naše představy. Tento německý filosof, přednášející ve Vídni, výrazně ovlivnil např. M. Heideggera, T. G. Masaryka či Sigmunda Freuda. §§ Existuje i komunikace bez *intence*.*) Patří sem nezamýšlené “vyslání zprávy”, nechtěně učiněné gesto, bezmyšlenkovité přikývnutí apod. Mnohdy se jen složitě dopátráváme intence. To když nás nenapadá odpověď na otázku: Co nám vlastně onen člověk chce říci? Proč nám to říká?

* Tento názor ovšem zpochybnil např. Russell - viz dále.**

Tubbs (1991, s.8) dělí z hlediska intence zprávy v mezilidské komunikaci na čtyři typy: 1.

intencionální slovní,

2. neintencionální slovní,

3. intencionální neverbální a

4. neintencionální neverbální.

Neintencionální sdělení jsou ta, která “řekneme, aniž jsme to chtěli říct”, resp. která signalizujeme mimo vědomou kontrolu. Wahlstrom (1992) klade mezi komunikaci intencionální a neintencionální komunikaci *nesoustředěnou*: při ní je vědomá pozornost a kontrola oslabená nebo rozptýlená.

Morris (1997) se pokusil zkombinovat faktor intencionality / ne-intencionality (“monitorované” vlastním uvědomováním si) s faktorem spouštěcího mechanismu chování: spouštěcí podnět přichází buď zevnitř, nebo zvenčí. Představitelné jsou poté 4 typy našeho chování:

1. Neintencionální a iniciované zvenčí: člověk si uvědomuje, že “nijak nereaguje”, resp. chová se pasivně na výzvu, podnět, provokaci druhého člověka.
2. Neintencionální a iniciované zevnitř: např. somatická konverze problému do bolesti žaludku, hlavy apod.
3. Intencionální a iniciované zvenčí: chování pod vlivem posthypnotické sugesce, tzv. “deluze”, že jsem pronásledován aj.
4. Intencionální a iniciované zevnitř: normální, uvědomované si a cílevědomé chování.

Morris ještě rozebírá takové projevy, kdy naše “sebe-monitorování nevysílá žádný signál”, tj. sami nevíme, zda se chováme intencionálně, nebo ne. (Jde o případy např. neuvědomovaného automatického chování.)

Širší zacházení s pojmem *intence* v rámci analýzy mluvních aktů reprezentuje John R. Searle. Oproti zúženému chápání intence jako “úmyslu” staví tezi, že “intencionalita” je mentální stav v lidské psychice, naladění srovnatelné třeba se strachem nebo doufáním, upínajícím se k něčemu.

Pokud je jedinec při komunikaci ve “stavu intencionality”, je zpravidla naplněn svým přesvědčením, přáním, snahou, představou cíle. Takovému člověku zjevně záleží na průběhu komunikace i na tom, jak dopadne, na rozdíl od jedince, jehož “stav mysli” se vyznačuje např. pasivním souhlasem, leností myslet nebo strachem cokoliv namítnout. “Stav intencionality” propůjčuje komunikaci nejen “úmysl” (strategii), ale i energii.

§ Krajní pohled na intencionalitu jazyka zastával logik Bertrand Russell (1872-1970). Podle něj “je každá řeč v základě rozkazovací: je totiž určena k tomu, aby v posluchači vyvolala určité chování”. Russell spatřuje intencionalitu v každém mluvním aktu, vykládá ji svérázným způsobem:

“V životě dospělého člověka se projevuje v každé řeči, jako třeba v zavolání nějakého jména, intence, rozkazovací způsob, i když méně nápadně... Víme mnoho, ale tvrdíme pouze něco; tvrdíme to proto, že si přejeme, aby to naši posluchači věděli. Přijde-li k vám nevitáný návštěvník, můžete ho vykopnout, nebo můžete říci “Táhni!” I když to druhé vyžaduje menší námahy svalů, je to lepší, je-li to stejně účinné. Z toho vyplývá, že když jako dospělý člověk použijete nějakého slova, neděláte to zpravidla jenom proto, že to, co slovo označuje, je přítomné smyslům nebo představě, nýbrž proto, že chcete, aby váš posluchač podle vašich slov něco vykonal” (1975, s.49).

Problém Russellových vývodů lze spatřovat ve zobecnění uváděných příkladů. Naše mluva přece jen nejspíše není samým “rozkazováním” a “chtěním, aby adresát něco vykonal”. §§ Pozoruhodný je Russellův rozbor situace, kterou můžeme označit jako “konflikt dvou intencí” a kterou autor nazval “verbální disjunkcí”: “Když ti za nimi křičeli ‘kupředu’ a ti před nimi křičeli ‘zpátky’, pak to v lidech, kteří byli uprostřed, vyvolalo disjunkci v tom smyslu, v jakém ji mohou zakoušeti zvířata, např. tygři na lovu, když jsou obklíčeni lovci... Můžete mít v sobě oba motorické impulsy a jste-li navyklí na slova, navodí vám tyto impulsy kterékoliv z obou slov. Pak se dostanete do pravé verbální disjunkce. Je-li neživá hmota vydána působení dvou simultánních sil, zvolí si podle zákona o rovnoběžníku sil střední směr, avšak zvířata to dělají zřídka. Ani žádný motorista, který se ocitne na rozcestí, nepojede středním směrem přes pole... Bud’ jeden impuls úplně převládne, nebo nastane nečinnost. Tato nečinnost je však zcela

odlišná od nečinnosti odpočívajícího...: obsahuje v sobě konflikt, napětí a nepohodlí; není to pravá nečinnost, nýbrž hledání nějakého způsobu, jak dospět k rozhodnutí” (1975, s.108-109). Problémem disjunkce, konfliktem dvou záměrů, se zabývají Watzlawick et al. (1969), a to v komunikaci poruchové i terapeutické (kdy je disjunkce způsobena úmyslně). Je zřejmé, že promýšlet intencionalitu, které je člověk vystavován již díky jazyku, má v prostředí ofenzívy informací a výzev, praktický význam.

2.7 Receptce

Receptce znamená přijímání a dekodování sdělení a jejich převádění do adresátových mentálních struktur. *Recipient* je příjemce. Receptce představuje aktivní proces, který se vyznačuje výběrovostí, proměnlivou rychlostí (tempem), energií/únavou, intencionalitou, zkreslením apod. Každý z těchto rysů receptce bychom mohli dále rozvést: selekce dat například může být jednak sémantická, jednak technická, ale také ryze psychologická (každý z nás má zkušenost s někým, kdo v jistou chvíli “nevnímal”). Mnohdy jde o proces mimovolní a neuvědomovaný. Tam, kde se usilovně snažíme porozumět, event. velmi soustředěně naslouchat – a chápat, jde sice o receptci kontrolovanou naší vůlí, ale ani vědomá kontrola a okamžité ověřování přijímaných obsahů není zárukou “objektivity”.

Receptci podstatně ovlivňují stereotypy (ustálená mínění o třídě jiných lidí, občanů), nereflektované atribučování na základě stereotypů, první dojem či například pouhá fyzická atraktivita/odpudivost druhého jedince. Při své receptci sdělení jsme ovlivněni kontextovými (viz 2.1.8) a neverbálními modalitami.

Přijímat sdělení “*tak, jak byla míněna*” nám usnadňuje fakt, že zpráva často implicitně obsahuje *instrukci*, jak má být námi vnímána, přijímána a interpretována. Tuto zakódovanou instrukci (při komunikaci tváří v tvář většinou vyjádřenou analogově: mimicky, ironií apod.) můžeme přijmout, odmítnout, přehlédnout, sami si ji “vyložit po svém” nebo se ji pokusit diskvalifikovat (“To snad nemyslíš vážně?”); můžeme se dotázat na její platnost (“Teď si děláš legraci, vid’?”) atd.

Z uvedeného je zřejmé, že recipujeme jednak věcné obsahy (data, informace, to, co nám druhý slovy říká), ale také přímo nesdělovaná “vztahová sdělení”. Nejčastěji recipovaná vztahová sdělení jsou:

1. Takto *mě* tedy vidí (“Za takového hlupáka mě má?”).
2. Takto *se* tedy vidí (“Je tak namyšlený!”).
3. Takto vidí *vztah mezi námi* (“Myslí si, že mě musí poučovat?”).

V oblasti recipování vztahových sdělení je velký prostor pro domýšlení se, interpretace, ale také “slepotu” (žena v partnerském vztahu “slepě” věří partnerovi, že ji má rád, třebaže okolní pozorovatelé vidí, jak muž ženě ubližuje, jak dává najevo, že si jí neváží, už ji nemá rád atd.). Receptci předchází a provází percepce (vnímání). Selekcce se uskutečňuje již na úrovni vnímání, vnímání je spíše aktivitou našich smyslů než výsledkem pasivního zrcadlení. Mezi hlavní “filtry”, které prosívají vjemy, patří filtry fyziologické (např. rozmazané vidění v panice, ve stresu nebo v euforických stavech zamilovanosti), psychologické (hostilní postoj, kritické naladění “na příjmu”, vliv *anticipace*, očekávání již na samo vnímání: jev známý jako “vidí jenom to, co chce vidět”, vliv kognitivních schémat) a kulturní (např. zvyky).

2.7.1 Podprahové vnímání jako součást příjmu zpráv

Koncept *podprahového vědomí* (*subliminal consciousness*) zformuloval v počátcích vědecké psychologie v roce 1886 Frederick W. H. Myers. Podprahově, a tedy aktuálně neuvědomovaně vnímáme, přijímáme a zpracováváme – při bdělém stavu – téměř nepřetržitě signály a informace. Důsledky tohoto zpracovávání, neuvědomovaného selektivního výběru, zapomínání, ukládání do paměti, potlačování apod. ovlivňují naše chování, aniž jsme s to

rekonstruovat proč. O podprahovém vnímání se diskutuje v souvislosti s možnými účinky reklamních expozicí. James Vicary vložil v r. 1957 do promítaného filmového pásu políčka s nápisem “Pijte Coca-Colu” a “Jezte popcorn”. Expozice jediného políčka trvala vždy jen jednu třítisícinu vteřiny a bylo nemožné si ji uvědomit. Přesto Vicary tvrdil, že lidská mysl reklamu podprahově vnímala; doložil to tím, že po skončení filmu došlo ke zvýšenému prodeji obou produktů (Coca-Cola o 18%, popcorn o 57%). Přestože byl Vicaryho experiment zpochybněn a následné, kontrolované pokusy jeho zjištění nepotvrdily, sám fakt podprahového vnímání je přijímán jako věrohodný a postupy tzv. *subliminal advertising* zakazují zákony o reklamách v řadě zemí. Přesto nelze zabránit (v reklamě) např. využívání skrytých sexuálních podtónů, jež pomáhají prodávat výrobek.

To, že člověk podprahově vnímá, uvažuje, třídí informace a rozhoduje se všeobecně ví. Podprahové vědomí zřejmě rozhoduje o významu, který pro nás mají tvary, obrysy a náznaky některých objektů, rozhoduje o tom, čemu se říká “popředí” (resp. “figura”) a “pozadí”, vybírá si mezi stimuly (některým pak naše vědomí věnuje pozornost, jiným ne) atd. Bez podprahových, automaticky činných a “zapnutých” filtrů bychom se ve světě ustavičného ataku informací nemohli orientovat.

2.8 Stereotypy v dyadické komunikaci

Stereotypizaci v našem myšlení – tedy: utváření, ukládání a produkování zjednodušených úsudků, často s emočním doprovodem – věnuje hodně zájmu sociální psychologie. Se stereotypy souvisejí i teorie *atribucí*, teorie *osobních konstruktů* a vytváření málo reflektovaných *bipolárních posuzovacích škál* (dobré / zlé, silné / slabé, spravedlivé / nespravedlivé), teorie o vlivu *prvotního dojmu* a další. Stereotypizace je produktem přirozeného zobecňování, zjednodušování a třídění okolního světa, tedy procesů, které musíme dělat, protože nám např. šetří čas na rozhodování (srov. esej *O stereotypizacích v komunikaci*, Vybíral 1999).

Plaňava (1996) zařazuje stereotypizace mezi komunikační záludnosti, fauly a poruchy. Cituje Čapkův odsudek *generalizace*, jako “jednoho z nejnemorálnějších darů lidského ducha”. Bez rozvinutí generalizací by se však na druhou stranu nerozvinula naše inteligence. Promýšlet souvislosti mezi inteligencí, morálností a nesprávným zobecňováním ponechávám na čtenáři. V učebnici Atkinsonové a kol. (1995, s.337) najdeme stereotyp definován jako “souhrn úsudků o osobnostních rysech nebo fyzických vlastnostech celé skupiny lidí”, které “mohou být zavádějícími vodítky pro sociální interakce”. Autoři učebnice popisují na jiném místě případ “sebenaplňujících se stereotypů”, potvrzených experimentálně.

§ Běžným stereotypem je, že fyzicky atraktivnější lidé jsou společenštější, vyrovnanější a otevřenější... Aby badatelé zjistili, zda tento stereotyp může být sebenaplňující, požádali vysokoškolské studenty a studentky, kteří se vzájemně neznali, aby spolu hovořili po dobu deseti minut telefonem. Před každým rozhovorem ukázali badatelé každému muži fotografii atraktivní nebo neatraktivní ženy a informovali ho (nepravdivě), že to je fotografie jeho partnerky, se kterou bude telefonovat.

Rozhovor nahrávali na dvoustupý pásek. Analýza mužské poloviny rozhovoru ukázala, že muži přesvědčení o tom, že hovoří s atraktivní ženou, byli přátelštější, otevřenější a společenštější než muži přesvědčení o tom, že mluví s méně přitažlivou ženou. Zajímavější je, že posuzovatelé, kteří poslouchali jen to, co říkala žena, a přitom nevěděli, zda byl partner přesvědčen o její přitažlivosti, hodnotili ženy, jejichž partneři byli přesvědčeni o jejich přitažlivosti, jako společenštější, vyrovnanější a s větším smyslem pro humor než ženy, jejichž partneři byli přesvědčeni o tom, že nejsou přitažlivé. Mužský stereotyp tělesné přitažlivosti se naplnil v desetiminutovém rozhovoru (str. 723). §§

O stereotypech dále v podkapitole 16.2.8.

Literatura k další četbě

- Atkinsonová, R.L.: Psychologie (1995), str.336-340 a 358-363
Hayesová, N.: Základy sociální psychologie (1998), s.9-45
Křivohlavý, J.: Jak si navzájem lépe porozumíme (1988), str.14-31
Plaňava, I.: Jak (to) spolu mluvíme (1996)
Searle, J.R.: Mysl, mozek a věda (1994), str.61-75
Tubbs, S.L., Moss, S.: Human Communication (1991), str.3-76
Vybíral, Z.: Co, čím, jak a s kým komunikujeme? (1999)