

## Sociální psychologie v lidové moudrosti

Pro svoji práci jsem se pokusil vybrat taková tři česká přísloví, aby bylo možno každé z nich zasadit do odlišné oblasti sociální psychologie. Protože se sociální psychologie ukázala být oborem s rozsáhlým polem zájmu, nebyl to takový problém. Nyní dám samostatný prostor každému ze tří zvolených přísloví.

*Kolik hlav, tolik rozumu.* Pro člověka je velice důležité sdružování s ostatními lidmi, ne nadarmo jej již Aristoteles nazýval tvorem společenským (Myers, 2005). Jednou z jeho základních potřeb je potřeba afiliace, což můžeme chápat jako potřebu společné aktivity při práci, hře, v rozhovoru a fyzické blízkosti celkově (Argyle 1969, cit. dle Nekonečný, 2009). Tato potřeba však může mít dalekosáhlejší důsledky, než bychom mohli na první pohled očekávat. Skupinová práce může být výhodnou nejen z hlediska kvantity, ale i nově vznikající kvality. Není náhodou, že jsou současné společenské vědy postaveny na formě dialogu a vytváření informací se děje prostřednictvím interpersonální komunikace. Zvláště pokud můžeme skupinu charakterizovat vysokou mírou soudržnosti, produktivita práce výrazně stoupá (Nekonečný, 2009). Nemusí to však platit vždy. Janis (1982) zavedl pojem skupinářské myšlení, což je myšlení skupiny vyznačující se určitými znaky, které zvláště za nestandardních podmínek vede k iracionálnímu myšlení a špatným rozhodnutím (cit. dle Výrost, Slaměník, 2008). Dokonce i za normálních podmínek může mít skupina na výkonové chování člověka buď pozitivní, anebo negativní vliv. Zajonc (1965) nabídl vysvětlení, že pozitivní vliv se objevuje při vykonávání dobře zvládnutých a naučených úkolů, u složitých úkolů působí přítomnost jiných osob negativně (cit. dle Výrost, Slaměník, 2008). Tohle přísloví tedy platí za určitých okolností.

Druhým příslovím se více přiblížím oblasti mezilidské interakce. *Laskavé slovo nachází laskavé ucho.* Tady můžeme objevit myšlenku vzájemného ovlivnění účastníků komunikace. Interpersonální přenos informace je skutečně ovlivněn subjektivním přístupem obou nebo i více účastníků, stejně jako přenosem samotným (Myers, 2005). Součástí komunikačního procesu je motivace mluvčího, záměr mluvčího, smysl sdělení pro mluvčího, kódování mluvčím, promluvu s věcným obsahem, dekódování příjemcem, smysl sdělení pro příjemce, odhad záměru mluvčího příjemcem, efekt sdělení na příjemce (Výrost, Slaměník, 2008). Můžeme tedy sledovat řadu faktorů ovlivňujících jak přenášenou informaci, tak i účastníky interakce. K tomu můžeme přičíst specifika sociálního poznávání: má vzájemný charakter, může způsobovat změny u všech účastníků, přesnost poznatků je hůře posouditelná

(Výrost, Slaměnik, 2008). Přístup a chování jednoho účastníka sociálního kontaktu snadno ovlivní druhého a naopak, takže našemu přísloví lze s čistým svědomím dát za pravdu.

*Darovanému koni na zuby nehleď.* To je moje třetí přísloví, se kterým bych rád poukázal na možnou nemateriální funkci darovaného předmětu. Darovaný předmět má přece jen jiný význam než předmět, který si jedinec zakoupí sám. Pokud někdo investuje do jiného jedince, jedná se o sociální interakci, jež může mít příčinu ve vědomých či nevědomých úmyslech obdarovávajícího. Můžeme to chápat jako vytváření závazku, jehož případná kvalita závisí na míře různých forem investic do interpersonálního vztahu (Rusbult, Bžunk, 1993, cit. dle Výrost, Slaměnik, 2008). Nebo z pohledu teorie sociální výměny Thibaulta a Kelleyho (1959) je sociální vztah navázán a udržován jen pokud je pro oba partnery spojen se ziskem. Proto nemusí být darování věci aktem nezištnosti, naopak může sledovat určité výhody, které se následkem tohoto chování objeví v budoucnu. Teorie závazku i teorie sociální výměny jsou primárně zaměřeny na nemateriální statky, ovšem dle mého názoru tam jednoznačně patří i objekty materiální povahy. To dokazuje také jeden z klíčových sociologických konceptů, a to výměna dáreků jako vytváření sociálního kapitálu, což je jeden z klíčových procesů při formování společenských struktur. Takže pokud obdržíme dar, může pro nás být jeho sociální funkce a z ní vyplývající informace důležitější než skutečná kvalita, na kterou zas tak hledět nemusíme.

Snad se mi podařilo ukázat, že nám lidová moudrost má svým zjednodušeným, ale výstižným pohledem na realitu stále co nabídnout, zvláště pokud se něčím nechceme zabývat do hloubky. Návštěvou tří oblastí sociální psychologie, tedy náhledem na samotnou společenskost člověka, na vzájemné ovlivňování účastníků v sociální interakci a vytváření interpersonálních vazeb prostřednictvím materiálních darů jsem se přesvědčil, že lidová moudrost může inspirovat i současné společenské vědy.

Použitá literatura:

Dolfsma, W., Eijk, R., & Jolink, A. (2009). On a Source of Social Capital: Gift Exchange. *Journal of Business Ethics, 89*(3), 315-331. Retrieved from Business Source Complete database.

Myers, D. G. (2005). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Nakonečný, M. (2009). *Sociální psychologie*. Praha: Academia.

Výrost, J., Slaměnik, I. (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada publishing.