

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Ako efektívne komunikovať

Janka Klincková

 **BELIANUM**

2018

© Doc. PhDr. Janka Klincková, PhD.

Recenzovali:

doc. PhDr. Ján Bosák, CSc.

Dr. h. c. prof. PaedDr. Pavol Odaloš, CSc.

doc. PhDr. Jana Pekarovičová, PhD.

Vydavateľ: Belianum.

**Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela
v Banskej Bystrici**

Edícia: Filozofická fakulta

ISBN 978-80-557-1394-6

Obsah

Predhovor

Na úvod

1 Verbálna komunikácia

2 Čo ovplyvňuje úspešnú komunikáciu

3 Efektívna komunikácia

4 Otázky a odpovede

5 Funkcie komunikácie

6 Reklama ako komunikácia

7 Sloveso v komunikácii

8 Komunikačné problémy, bariéry a zlozvyky

9 Neverbálna komunikácia

10 Fonika

11 Vizika

12 Mimika

13 Gestika

14 Haptika

15 Kinetika a posturika

16 Proxemika

17 Grafika v elektronickej komunikácii

18 Kolorika

19 Olfaktorika

Literatúra k neverbálnej komunikácii

O autorke

Anotácia

Elektronická vysokoškolská učebnica *Ako efektívne komunikovať* je koncipovaná ako teoretické a praktické *vademecum* verbálnej a neverbálnej komunikácie. Obsahuje témy, s ktorými sa stretávame v pracovnej i súkromnej komunikácii. Techniky, postupy, princípy a riešenia sú volené tak, aby boli osožné v komunikácii i v každodenných náročnejších komunikačných situáciách. Niektoré nové, ale frekventované pojmy z teórie komunikácie sú vysvetlené a ich význam sa precizuje v kontexte a na príkladoch. Tabuľky, schémy a grafy v koncíznosti znázorňujú vzťahy a súvislosti medzi pojmi. Úlohy za kapitolami sú určené na samoštúdium. Vybrané tituly sú odkazmi na základnú literatúru.

Predhovor

Predkladaná vysokoškolská učebnica je pripravená predovšetkým pre Vás, študentky a študenti, aby ste sa vo Vami zvolenom časopriestore mohli zdokonaľovať v každodennej komunikačnej praxi. Môže byť tiež osožná pre všetkých tých, ktorí si chcú zlepšiť svoje komunikačné kompetencie, pretože ich úroveň môže zásadne ovplyvniť priebeh a úspešnosť pracovnej i súkromnej komunikácie.

E-učebnica *Ako efektívne komunikovať* je rozšíreným a doplneným vydaním autorkiných monografií *Verbálna komunikácia z pohľadu lingvist(i)ky* (2008) a *Neverbálna komunikácia alebo komunikujeme nielen slovami* (2011). Tento zámer súvisí najmä s aktuálne ponúkaným povinne voliteľným, resp. voliteľným predmetom *Efektívna komunikácia* z modulu základných komunikačných kompetencií Filozofickej fakulty UMB a ktorý má svoje teoretické východiská vo verbálnej a neverbálnej komunikácii.

Dôvodom napísať elektronickú učebnicu nie je absencia titulov venovaných komunikácii na knižnom trhu, bolo to poznanie, že množstvu titulov, venovaných špecifickým problémom komunikácie, chýba vysvetlenie, prečo má každý občas siahnuť po knihách o komunikácii. Viacročné skúsenosti z výskumu verbálnej komunikácie v odbornej komunikačnej sfére (klinická medicína, športovci, firmy) a tiež prednášky a semináre na univerzite nielen z verbálnej a neverbálnej, ale aj z manažérskej komunikácie často ma o tom dlhodobo presviedčajú a boli motivačnými faktormi realizovať tento zámer.

A prečo e-učebnica? Ak sa stotožníme s často opakovanou tézou, že bez komunikácie nemožno existovať, tak budeme súhlasiť s názorom, že v súčasnosti, keď digitalizácia nás sprevádza na každom kroku, e-formát predstavuje najjednoduchší prístup k informáciám. Štruktúra učebnice umožní, aby ste si pri čítaní mohli zvoliť tú kapitolu, o ktorú máte záujem. Osobne však odporúčam systematické čítanie nielen preto, že úvodné kapitoly prinášajú charakteristiky pojmov, s ktorými sa v texte pracuje, a majú za cieľ uvádzať ich do zmysluplných vzťahov, ale aj preto, že jednotlivé kapitoly na seba logicky nadväzujú. V prípade, že ponúkané témy Vám neprinesú vyčerpávajúci odpoveď na Vami hľadanú informáciu, za každou kapitolou je zoznam bibliografických odkazov na relevantné tituly, ktorými je možné doplniť si potrebné informácie.

Impulzom na doplnenie monografií o verbálnej a o neverbálnej komunikácii bola každodenná realita, ktorá je svedectvom o tom, že v konkrétnych komunikačných situáciách nám často chýba niektorá z komunikačných kompetencií a potom podliehame frustrácii z chýbajúcich informácií. A pritom nám uniká (aj) rozdiel medzi sprostredkovanou informáciou vyslovenou a napísanou ako aj spôsobom, akým na ňu reagujeme, prípadne ako ju ďalej odosielame. Napriek snahe o komplexnosť nie je možné verbalizovať všetky okolnosti komunikačného procesu, a preto priestor venovaný úlohám a cvičeniam má ambície byť impulzom na uplatnenie nových poznatkov alebo techník v konkrétnej komunikačnej aktivite. Pokladám za užitočné v komunikácii uvedomovať si prítomnosť a zmysel neverbálnych signálov minimálne preto, lebo môžu byť nositeľmi dôležitých sprievodných informácií v konkrétnej komunikačnej situácii. Osobitne podčiarkujem potrebu oboznámiť sa s interkultúrnymi odlišnosťami interpretácie neverbálnych signálov.

Budem rada, keď e-učebnica bude užitočná všetkým, ktorí chcú komunikovať nielen múdro a zaujímavo, ale aj presvedčivo a efektívne, teda aj pre tých, ktorí svoju úroveň odborných vedomostí (*hard skills*) pokladajú za dobré východisko na zdokonaľovanie sa v komunikačných kompetenciách (*soft skills*). Osobne sa teším najmä na spätnú väzbu na prednáškach z efektívnej komunikácie.

Osobitne chcem vyjadriť úprimné poďakovanie recenzentom vysokoškolskej učebnice doc. PhDr. Jánovi Bosákovi, CSc., prof. PaedDr. Pavlovi Odalošovi, CSc., a doc. PhDr. Jane Pekarovičovej, PhD. za starostlivé prečítanie rukopisu, za podnetné námety a osožné pripomienky, ktoré mi pomohli zlepšiť kvalitu textu.

Mimoriadne poďakovanie patrí doc. RNDr. Pavlovi Sůrovi, PhD., technickému redaktorovi učebnice, bez ktorého odbornej spolupráce by sa e – kniha zrejme nikdy nedostala k svojim adresátom.

autorka

Banská Bystrica február 2018

Na úvod

Vysokoškolská učebnica je pripravená v súlade s jej vymedzením v odbornej literatúre ako žáner, ktorý aktuálne reaguje na požiadavky pedagogickej praxe. Sleduje didaktické ciele a sprostredkúva systematický prehľad a výklad poznatkov zo sledovanej teoretickej alebo praktickej oblasti.¹

Vysokoškolská učebnica *Ako efektívne komunikovať* ponúka súbor materiálov, úloh a cvičení k predmetu *Efektívna komunikácia*, ktoré sú na prednáškach v PVP predmete v module *Základné komunikačné kompetencie* (ZAK) doplnené o explanáciu nových pojmov, o argumentáciu prostredníctvom aktuálnych situácií, o reakcie na otázky študentstva, využívajúc multimedialne nástroje napr. prezentáciu v Powerpointe a e-learningové kurzy. V zhode s obsahom informačného listu predmetu vysokoškolská učebnica spracúva témy v prvej časti z verbálnej komunikácie (témy 1 – 8) a v druhej časti z neverbálnej komunikácie (témy 9 – 18). Ich rozsah, obsah a forma zrkadlí náročnosť tém, sleduje ciele predmetu a požiadavky súvisiace s realizáciou pedagogickej činnosti. Z uvedených dôvodov nemožno porovnávať proporcionalitu prvej a druhej časti, pretože kapitoly z neverbálnej komunikácie prezentujeme iným spôsobom a to napriek tomu, že ich pokladáme za komplement verbálnej komunikácie a za dôležitú súčasť úspešnej komunikácie. Súčasná knižná produkcia, ktorá sa venuje reči tela, je v súčasnosti bohatá a prístupná, a tak nepokladáme za potrebné v učebnici tieto materiály kopírovať. S tým súvisí i subjektívny predpoklad, že študenti a študentky disponujú istou databázou poznatkov, a preto odpisovať definície, či charakteristiky niektorých pojmov zo slovníkov a z encyklopédií pokladáme voči študujúcim na univerzite za neprimerané.

Stotožňujem sa s tým, že vysokoškolská učebnica má sprostredkúvať i nové vývinové tendencie, nové autorské pohľady a prístupy na sledovanú problematiku, a preto pri niektorých témach editujeme výsledky vlastných výskumov a názorov. Napriek tomu, že si uvedomujeme nevyhnutnosť ovládania interkultúrnych odlišností v komunikácii, ponúkané informácie – vzhľadom na časovú dotáciu predmetu – len upozorňujú na to, aby študentstvo pri zahraničných študijných pobytoch si uvedomilo potrebu oboznámiť sa s viacerými

¹ D. Meško a kol. 2004, s. 164.

odlišnosťami pri využívaní a interpretácii neverbálnych prostriedkov, pretože ich neznalosť im môže spôsobiť komunikačný problém. Odkazy na tituly práve z tejto oblasti pokladám za povšimnutia hodné.

1 Verbálna komunikácia

Verbálna komunikácia ako najvyspelejšia forma ľudskej komunikácie zásadne ovplyvňuje jej výsledok, pretože obsah vyslovenej informácie je situačne aktuálny a kódovanie zvolené expedientom zrkadlí nielen jeho komunikačný zámer, ale i informáciu o znalosti použitého kódu na strane percipienta. Možno tiež hovoriť o požiadavkách na obsahovú nasýtenosť, sémantickú jednoznačnosť a jazykovú čistotu informácie, ktoré sa vzhľadom na interaktívny charakter vzťahujú na všetkých účastníkov komunikácie.

Gramatika konkrétneho jazyka (jazyková kompetencia, systém langue) je však len jednou, hoci zásadnou požiadavkou úspešnej komunikácie, ktorá nedokáže za každých okolností obsiahnuť všetky požiadavky, ktoré sa od jazyka ako nástroja dorozumievania očakávajú (porovnaj J. Pavelka, 2007, s. 305).

Gramatika rečovej komunikácie je komplexnejšia ako gramatika jazyka. Expedienta však zaujíma nielen to, ako si percipient dekoduje informáciu, ale aj to, ako ju (subjektívne) pochopí a aký má naň účinok. Pri takomto prístupe už celkom nevystačíme s tým, že budeme akcentovať primeranosť a vhodnosť jazykových a mimojazykových prostriedkov, ale bude potrebné brať do úvahy i pragmatické okolnosti, na ktoré si nárokuje efektívna komunikácia.

Verbálna komunikácia sa zaoberá otázkami efektívneho využívania jazykových prostriedkov v procese dorozumievania. Podľa sféry, v ktorej komunikácia prebieha, možno hovoriť o verejnej (oficiálnej) a neverejnej (neoficiálnej, súkromnej) komunikačnej sfére. Hoci predmetom nášho záujmu bude predovšetkým verejná komunikácia, rozvíjať komunikačné zručnosti je osožné tiež pre zmysluplnú súkromnú komunikáciu. Verbálna komunikácia ako synergia jazykových a komunikačných kompetencií sa tradične radí k sociálnym kompetenciám, kam sa začleňuje tiež schopnosť tímovej práce, kompetentné riešenie konfliktov alebo krízových situácií a iné „mäkké zručnosti“ (*soft skills*). Mäkké zručnosti sa opierajú o poznatky emocionálnej inteligencie, pričom ich selekciu a transfer reguluje komunikatívny prístup.

Verbálna komunikácia vo verejnej (oficiálnej) komunikačnej sfére môže mať hovorenú a písomnú formu. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že v prípade spoločného komunikačného zámeru zásadný rozdiel medzi napísanou a prednesenou informáciou nie je, opak je však

pravdou. Hovorený a písomný prejav sa líšia nielen tým, že pri prvom z nich možno využívať napr. celú škálu paralingválnych prostriedkov (hlas, intonácia, tempo, pauza a i.), spätnú väzbu a neverbálne prostriedky, ale aj tým, že písomný prejav je precíznejší vo výbere slov a dokonalejší vo formulácii myšlienok. Samozrejme, aj písomné komunikáty sa ďalej diferencujú podľa funkcií, ktoré plnia, a podľa vlastností, ktoré sú pre takéto prejavy typické.

K frekventovaným otázkam z verbálnej komunikácie patria predovšetkým také, ktoré chcú odpovede na to, ako hovoriť a písať, ako aktívne počúvať, ako súhlasiť alebo ako vyjadriť nesúhlas, kedy použiť aké otázky a ako na ne odpovedať, a to všetko preto, aby sme v komunikácii pôsobili kompetentne, presvedčivo, ale aj zaujímavo. Niet pochyb o tom, že v hovorenom i v písanom komunikáte (texte) ide primárne o sprostredkovanie obsahu/významu vhodným využívaním jazykových prostriedkov, hoci je dobré si uvedomiť aj to, že k ich úspešnému dekódovaniu patrí aj znalosť neverbálnych signálov, pretože práve ony fungujú ako osožné komplementárne prvky. Z uvedeného dôvodu kapitoly 9 – 19 venujeme neverbálnej komunikácii.

Charakteristika pojmov, vzťahy a súvislosti

F. de Saussure (1989) pokladá jazyk za systém sociálnych noriem a systém znakov (*znakový systém*) odlišný od aktuálneho hovorenia. O pravidelnostiach v jazyku hovorí, že sa zakladajú na systéme sociálnych konvencií. Jazyk je podľa F. de Saussura fundamentom hovorenia, reči (*parole*) ako priamo pozorovateľného správania sa, je formou, a nie substanciou.

Verbálna (jazyková, rečová) komunikácia je taká forma komunikácie, pri ktorej sa myšlienky vyjadrujú slovami.

Komunikatívnosť sa zjednodušene chápe ako synonymum ku komunikatívnej kompetencii a znamená schopnosť vysvetliť problém, dokázať diskutovať na akejkoľvek úrovni a vedieť spracúvať informácie. Uvedené schopnosti predstavujú **komunikačný štandard**.

Komunikačná kompetencia je schopnosť človeka odovzdať niekomu správu prijateľne rýchlo a správne, využijúc pritom najvhodnejší kód. Kompetenciu ovplyvňuje aj sebavedomie a sebahodnotenie komunikujúcich, pri percipientovi vstupuje do hry aj jeho absorpčná kapa-

cita, ktorá pri obmedzenom potenciáli môže „devalvovať“ percipienta na nekompetentného príjemcu informácie (L. Tondl, 1996, s. 183.)

Pojem **komunikačná kompetencia** zaviedla sociolingvistika a etnolingvistika. N. Chomsky (1966) uvádza, že každý človek má vyvinutú schopnosť (kompetenciu) ovládať svoj materinský jazyk. Dôsledne však odlišuje **jazykovú kompetenciu**, t. j. schopnosť produkovať nové výpovede, od realizácie jazyka v konkrétnom rečovom akte, od **jazykovej performancie**.²

V súčasnosti si nevystačíme s chápaním vzťahu kompetencia – performancia tak, ako ho vysvetľovali generativisti okolo N. Chomského. Zásadný vplyv na ďalší vývoj pojmu komunikačná kompetencia v širších súvislostiach mala tzv. **kontextová či komunikačná psycholingvistika**, ktorá prikladala oveľa väčší dôraz na situačný kontext, ktorý dotvára skúsenostný komplex produktora i recipienta, interakcia používateľa jazyka s prostredím, motivácia rečovej činnosti, ciele a zámery produktora a pod.

D. Hymes (1972, s. 269 – 293) pojmom **komunikačná kompetencia** označuje rozsiahly súbor dorozumievacích prostriedkov, pravidiel, zvyklostí a noriem ich používania. Komunikačná kompetencia uňho predstavuje potenciál, z ktorého vždy vyberáme prostriedky, ktoré sú v súlade s charakterom situácie, ktoré považujeme za vhodné vzhľadom na náš cieľ a zámer, za vhodné vzhľadom na adresáta. Výsledkom tohto výberu je potom štýl nášho jazykového prejavu.

D. Slančová (1994) chápe komunikačnú kompetenciu ako *„súbor vedomostí a skúseností individua, ktoré sa týkajú prostriedkov, pravidiel, noriem a zvyklostí komunikácie“*. Vedomosti a skúsenosti jedinca akcentuje v tejto definícii: *„Komunikačná kompetencia je komplexný pojem zahrňajúci vedomosti, zručnosti, postoje a hodnoty človeka, ktoré sa týkajú princípov, noriem, pravidiel a prostriedkov diferencovaného komunikačného procesu“*. (D. Slančová, 1994, s. 28.)

Súčasná teória teda hovorí o komunikačnej kompetencii ako o súbore viacerých subkompetencií (viac na s. 34).

² Jazyková performancia je použitie sústavy jazykových pravidiel (jazyková činnosť) pri tvorbe konkrétneho jazykového prejavu. Slovník cudzích slov, 2005.

O. Šuleř (2008) zohľadňujúc zámer, ciele, charakter a ostatné dôležité faktory ovplyvňujúce priebeh a výsledok komunikácie, vymedzuje pravidlá, ktoré sú zásadné pri smerovaní komunikačného procesu k úspešnej komunikácii.³

Pojmy **komunikačný** a **komunikatívny** sú vo vysokoškolskej učebnici efektívnej komunikácie pochopiteľne dosť frekventované. V snahe precizovať ich význam uvádzame našu interpretáciu pojmov, ktoré v podstate korešponduje s ich špecifikáciou v relevantnej a citovanej jazykovednej literatúre.

Pojem **komunikačný** používame vtedy, keď pomenúvame jav súvisiaci s komunikáciou alebo jav, ktorý je primeraný a vhodný na komunikáciu. S takýmto významom sa možno stretnúť v prípadoch *komunikačná kompetencia, komunikačná situácia, komunikačná udalosť, komunikačná funkcia, komunikačná metóda, komunikačný kanál, komunikačný/á partner/ka, komunikačná bariéra, komunikačný zámer, komunikačné prostriedky*.

Pojem **komunikatívny** ako všeobecne zaužívaný pojem sa i v tejto učebnici vyskytuje predovšetkým v súvislosti so schopnosťou komunikujúcej osoby vzhľadom na adresáta zrozumiteľne, spoločensky a odborne primerane odovzdávať požadované, resp. očakávané informácie. Komunikatívna kompetencia súvisia s kogníciou hovoriaceho a využíva sa tiež pri hodnotení úrovne osvojenia si cudzieho jazyka.

J. Pekarovičová (1999) v štúdiu venovanej osvojovaniu si slovenčiny ako cudzieho jazyka chápe komunikatívnu kompetenciu ako schopnosť cudzinca používať také jazykové i mimojazykové prostriedky, ktoré sú v súlade s jazykovým systémom slovenčiny a zároveň vystihujú danú komunikačnú situáciu, rešpektujú pravidlá komunikačnej praxe. (J. Pekarovičová, 1999, s. 54; 1996 a, s. 92).

Frekventované spojenia sú *komunikatívny typ, komunikatívna osoba, komunikatívna kompetencia, komunikatívnosť*.

³ O. Šuleř (2008) uvádza takéto pravidla úspešnej komunikácie: 1 myslieť neznamená hovoriť, myšlienky treba jasne formulovať; 2 hovoriť ešte neznamená byť vypočutý, hovoriť treba vtedy, keď je možné nerušené počúvanie; 3 počúvať ešte neznamená rozumieť, preto je potrebné rezumovať, opakovať a vytvoriť priestor na otázky; 4 rozumieť ešte neznamená súhlasiť, presvedčať treba faktami a logickými argumentmi; 5 súhlasiť ešte neznamená stotožniť sa s návrhom, pretože ten nemusí korešpondovať s dôležitými termínmi, treba si overiť platnosť súhlasu; 6 stotožniť sa so zámerom ešte neznamená ho realizovať, preto treba kontrolovať jeho napĺňanie; 7 vykonať niečo v prospech nového zámeru/návrhu ešte neznamená zmenu, o ktorú sa týmito krokmi usilujeme.

Komunikačná situácia je jedinečná konfigurácia komunikačne relevantných faktorov, ako sú počet účastníkov komunikačnej udalosti, ich sociálne a komunikačné charakteristiky a vzájomné vzťahy, ako aj charakter prostredia (D. Slančová, 1994, s. 12).

Komunikačná udalosť môže byť monologická alebo dialogická. V prípade dialogickej komunikačnej udalosti sa môžeme stretnúť s reálnym, ale aj s fiktívnym dialógom. Pragmatiku komunikačnej udalosti ovplyvňuje jej komunikačný zámer a komunikatívna funkcia. Na obsahovo-vecnú stránku komunikačnej udalosti vplývajú komunikujúci, ktorí sa jej priamo zúčastňujú, ale aj tí, o ktorých sa v komunikácii hovorí, a nie sú účastníkmi komunikačnej udalosti. Špecifikáciu vzťahov v komunikačnej udalosti naznačuje obr.2 Komunikačná udalosť, s. 20 a obr.3 Komunikačná situácia a jej typy podľa fungovania komunikačne závažných faktorov, s. 21.

Komunikačný zámer je dominantná zložka štruktúry každej komunikačnej funkcie. Je to úsilie hovoriaceho, aby adresát skutočne zistil, čo chce hovoriaci výpoveďou dosiahnuť a aby to sám adresát aj akceptoval.

Replika je samostatný komunikát, ktorým nadväzujeme na predchádzajúcu časť rozhovoru a súčasne vyjadrujeme nový postoj. Replika je neprerušovaný hovor jedného hovoriaceho (J. Mistrík, 1978, 1985, 1990). Replika môže byť výpoveďou, ale môže ju tvoriť aj viacej výpovedí.

Pri vymedzení pojmu **text** sa občas nevyhneme jeho divergentnému ponímaniu. V štylistike sa za jednotku komunikácie pokladá text, ktorý sa člení na elementárne jednotky, a to výpovede (D. Slančová, 1994, s. 27). Textová lingvistika (J. Dolník – E. Bajžíková, 1998, s. 9) pokladá text za ekvivalentný termín s termínmi jazykový prejav, prehovor, komunikát.

J. Findra pokladá za dôležité rozlišovať z metodologického hľadiska potenciálny a aktuálny text. Potenciálny text pokladá za systémovú kategóriu z oblasti langue, aktuálny text zaraďuje do oblasti parole ako uzavretú textovú celosť. Pretože uvažuje o analógii textu s výpoveďou, text ako výsledok komunikačnej činnosti včleňuje do synonymického radu text, prehovor, jazykový prejav, komunikát, diskurz (J. Findra, 2004a, s. 125, 128).

Výpoveď je realizovaná gramatická schéma (vetný vzorec) so zreteľom na konkrétnu jazykovú situáciu (Encyklopédia jazykovedy, 1993, s. 483). Výpoveď je najmenšia, relatívne samostatná komunikačná jednotka, ktorá sa nie vždy prekrýva so syntaktickou jednotkou. Môže mať podobu úplnej alebo eliptickej vety, ale aj podobu vetného ekvivalentu.

Vo zvukovej komunikácii býva ukončená zvukovým signálom (intonácia, pauza), v grafickej grafickým signálom (bodka, čiarka, bodkočiarka a ďalšie interpunkčné znamienka), pričom je rozhodujúca práve jej komunikatívna funkcia, ktorá je konštitujúcim komponentom každej výpovede. Výpoveď je základná textová jednotka. Ide o útvar, ktorý je definovaný najmä komunikatívnymi vlastnosťami. Z gramatického hľadiska výpoveď môže mať štruktúru:

- jednoduchej vety, a to dvojčlennej (slovesnej, neslovesnej, úplnej, neúplnej) alebo jednočlennej vety (slovesnej, mennej, infinitívnej) a pokladá sa za jednu elementárnu textovú jednotku ,
- podradňovacieho súvetia a pokladá sa za jednu elementárnu textovú jednotku,
- priraďovacieho súvetia pokladá sa za dve elementárne textové jednotky.

Koniec výpovede alebo hranice medzi susednými výpoveďami sú v hovorených textoch signalizované **tzv. koncovým úsekovým predelom**. Tento predel tvorí pauza a taký typ intonácie, ktoré vyvolávajú na strane adresáta dojem ukončenosti alebo neukončenosti, v písanom texte sa vyznačuje grafickými prostriedkami. Pauza, intonácia, grafické prostriedky fungujú ako indikátory komunikatívnych funkcií výpovede.

Výpoveď charakterizuje:

- vecný (propozičný) obsah a základom propozičného aktu je predikácia;
- komunikačná (výpovedná) funkcia (napr. oznámenie, námietka, ospravedlnenie, ponuka a i.);
- zakotvenosť výpovede v konkrétnej komunikačnej situácii.

Komunikačná funkcia výpovede predstavuje realizáciu interpersonálneho aspektu komunikácie. Je to vlastne úsilie hovoriaceho dosiahnuť svojou výpoveďou v konkrétnom komunikačnom akte u adresáta zamýšľaný cieľ. Komunikačnú funkciu výpovede treba chápať ako účel (cieľ), pre ktorú sa výpoveď medzi hovoriacim a adresátom realizovala.

Komunikačná funkcia zohľadňuje prvky, ktoré sa týkajú:

- poznatkov o adresátovi a/alebo o situácii,
- postojov hovoriaceho k výpovedi,
- komunikačného zámeru hovoriaceho.

Komunikačné funkcie výpovede môžu byť:

- iniciačné, ktoré vytvárajú podnety na jazykové (verbálne) alebo mimojazykové (nonverbálne) konanie adresáta, napr. otázka, rozkaz, ponuka;
- reakčné, ktoré sú vyprovokované jazykovým alebo mimojazykovým konaním autora výpovede, napr. odpoveď, sľub, výčitka.

Niektoré výpovede tvoria opozičné dvojice, napr. výčitka – pochvala, varovanie – rada, sľub – odmietnutie. Iné výpovede majú len komunikačnú funkciu bez vecného obsahu, resp. bez propozičného obsahu, napr. výpoveď *Ahoj!* plní komunikačnú funkciu pozdravu, výpoveď *Nie!* plní komunikačnú funkciu odmietnutia.

Aktuálna komunikačná funkcia konkrétnych výpovedí nemusí byť vyjadrovaná osobitnými prostriedkami. Väčšina výpovedí má takú formu, na základe ktorej ich možno identifikovať ako oznamovacie, opytovacie, rozkazovacie alebo želacie výpovede, hoci hovoriaci ich nemusí takto kreovať a ani adresát ich nemusí takto pochopiť. Rozhodujúcimi determinantmi pri vyjadrení aktuálnej komunikačnej funkcie výpovede, t. j. prvkami, ktoré zaručujú na strane expedienta úspešnú realizáciu výpovede a jej správnu interpretáciu na strane adresáta, majú mimojazykové faktory. Relevantnými mimojazykovými faktormi sú komunikačná situácia alebo komunikačný kontext komunikačného aktu. J. Mistrík (1999) hovorí o extralingvistických prostriedkoch, za ktoré pokladá situáciu, prostredie, časový faktor a pod.

Výpovede sú výsledkom komunikačných aktov. Každá výpoveď predstavuje výsledok určitého komunikačného aktu v určitej komunikačnej situácii alebo v konkrétnom komunikačnom kontexte.

Komunikačným (rečovým) aktom sa pomenúva interakcia medzi hovoriacim a adresátom v konštitujúcom sa interpersonálnom vzťahu, a tak komunikačný akt predstavuje jednotku medziľudských jazykových kontaktov. Teória komunikačných aktov za dominantný znak pokladá účelový aspekt komunikácie, ktorej obsahom je komplexne odpovedať na otázku „*Čo robíme, keď hovoríme?*“ a „*Čo sledujeme tým, čo hovoríme?*“

J. R. Searle (J. R. Searle, 2007, s. 38) chápe rečový akt ako základnú jednotku komunikácie, implementujúcu princíp vyjadriteľnosti. Takéto ponímanie poukazuje na to, že medzi rečovým aktom a tým, čo si expedient myslí, ako aj tým, čo chce, aby si percipient myslel, a ako rozumie vyslovenému obsahu, existuje rad súvislostí. Logické, racionálne a iné komunikačné interferencie sa prejavujú aj pri voľbe jazykových prostriedkov a ovplyvňujú

vzťah rečový akt a jeho (jazykový) výraz. Tento pragmatický prístup k jazyku je typický pre teóriu rečových aktov, ktorú reprezentujú stúpenci analytickej teórie jazyka J. L. Austin,

R. Alston, J. A. Searle. Títo analytici chápu reč ako súčasť správania sa, pretože ľudia pri hovorení konajú, teda niečo tvrdia, vydávajú rozkazy, vyslovujú želania, pochybnosti a pod. Ich správanie regulujú isté pravidlá. To je tiež vysvetlením, prečo sa v tejto súvislosti uvádza aj H. P. Grice a jeho teória konverzačných maxím, ktoré sa pokladajú za konvenciou podmienené a v rámci danej kultúry za jednoznačne interpretovateľné postuláty reči. Logické, racionálne a iné komunikačné interferencie sa prejavujú aj pri voľbe jazykových prostriedkov a ovplyvňujú vzťah rečový akt a jeho (jazykový) výraz. Výpovede (vety) sú výsledkom komunikačných aktov. Každá výpoveď predstavuje výsledok určitého komunikačného aktu v určitej komunikačnej situácii alebo v komunikačnom kontexte (viac J. Klincková, 2008, s. 42).

V súlade s uvedenou teóriou rečový akt, ktorý plní komunikatívnu funkciu v komunikačnej situácii, je ilokučný akt (ilokúcia). **Ilokučný akt** informuje o tom, či vo výpovedi pôjde o sľub, vyhrážku, súd, argumentáciu, varovanie, požiadavku, informáciu a pod. Túto úlohu plnia napr. slovesá *vyjadrovať, opisovať, tvrdiť, varovať, podotknúť, okomentovať, prikazovať, nariadiť, požadovať, kritizovať, ospravedlňovať sa, odmietnuť, schváliť, vítať, sľubovať, namietat, žiadať, dokazovať* a i.

Lokúcia je aktom vypovedania zmysluplnej výpovede. **Lokučný akt** tvorí fonetický, fatický a rhetický (realizujúci rečové jednotky) akt. Lokučný akt sa vzťahuje na celú výrazovú stránku rečového prejavu.

Perlokučný akt sa týka vplyvu výpovede na počúvajúceho. Vyjadruje dôsledok alebo účinok, aké majú ilokučné akty na konanie, myslenie alebo presvedčenie poslucháčov, spája sa napr. slovesami *prehovoriť, presvedčiť*, t. j. *argumentovať; vydesiť, znepokojiť, t. j. vystríhať, prinútiť k aktivite*, atď.

V Austinovom chápaní lokučný akt (lokúcia), ilokučný akt (ilokúcia) a perlokučný akt (perlokúcia) sú základné zložky rečového aktu (J. L. Austin, 2004).

Searleho teória rečových aktov rozoznáva okrem výpovedného aktu aj propozičný akt. **Propozičný akt** pozostáva z referenčného a predikačného aktu. Predikácia je základ propozičného aktu, ide o prisudzovanie aktuálneho príznaku jeho nositeľovi. Referencia je vzťah jazykových výrazov, resp. celého textu k istému úseku objektívnej reality alebo aj k fiktívnemu obrazu, zapojenie do času a priestoru. Zúčastňujú sa na nej pomenúvacie

a gramatické prostriedky, zámená, pragmatické (aj mimojazykové) prostriedky, encyklopedické vedomosti percipientov, znalosť predchádzajúceho textu. Ilokučný akt chápe J. A. Searle rovnako ako J. L. Austin.

Teória rečových aktov sa vyvinula na ilokučnú teóriu a zaoberá sa tým, aké jazykové prvky signalizujú ilokučnú silu výpovede. Rečové čiže komunikačné akty pokladá za základné alebo najmenšie jednotky jazykovej komunikácie. Rečové akty môžu byť napr. *direktívne, komisívne (sľuby, záruky), deklaratívne, reprezentatívne*. Slovesá, ktoré vyjadrujú, o aký rečový akt ide, sa volajú performatívne slovesá. Podmienky, ktorým musí rečový akt vyhovovať, aby bol úspešný, sa volajú podmienky úspešnosti. Jedným z predpokladov úspešnosti je porozumieť výpovedi, t. j. poznať jej význam. Význam vety je určený pravidlami a tieto pravidlá stanovujú aj podmienky, ako vetu vysloviť a aj to, akú komunikatívnu funkciu takto vyslovená veta plní.

Komunikačný akt je realizovateľný pri splnení týchto konkrétnych podmienok:

1. ak je k dispozícii vybrané oznámenie transformované na informáciu;
2. ak je konvencionalizovaný jazykový kód;⁴
3. ak je funkčný komunikačný kanál, resp. kontakt;⁵
4. ak je prítomný emitent, t. j. oznamovateľ, pôvodca, hovoriaci alebo píšuci autor, od ktorého informácia vychádza, a tiež percipient, t. j. adresát, poslucháč alebo čitateľ, na ktorého sa informácia prenáša, alebo na ktorom sa prejavuje psychický účinok prijatého oznámenia;
5. ak existuje kontext, resp. komunikačná situácia (J. Šoltys , 2001).

Jazyk vo svojom širokospektrálnom využití dokáže reagovať na informačné (vecné, odborné) a pragmatické požiadavky komunikujúcich. To spôsobuje, že v závislosti od relevantných determinantov komunikácie niektoré jazykové prostriedky sú preferovanejšie, a tak frekventovanejšie ako iné prostriedky. Napr. v informácii o výberovom konaní na konkrétnu pracovnú pozíciu sa využívajú slovesá, pretože sú adekvátnymi

⁴ Rozumie sa pod ním množina symbolov a ich pravidiel, ktoré sú úplne alebo aspoň z väčšej časti spoločné pôvodcovi i adresátovi. To znamená, že je možné hovoriť o stupni synonymie jazykového kódu, ktorý podlieha zákonitostiam asimilácie alebo disimilácie medzi ľuďmi, kódy sú v podstate neúplné správy, reprezentujúce skrátené významy.

⁵ Pod komunikačným kanálom, resp. kontaktom sa rozumie fyzický kanál a psychické spojenie medzi pôvodcom a adresátom, cez ktoré sa informácia sprostredkuje. Zastupuje ho i technické zariadenie, ktoré stojí medzi emitentom a percipientom, napr. telefón, javisko, kniha, pieseň, film a i. a ktoré môže predstavovať nepreniknuteľnú clonu, anulujúcu kontinuitu priestoru a času.

pomenovaniami pre osadzované činnosti a s nimi súvisiace kompetencie, pri prezentácii nového produktu sú to prídavné mená, pretože najlepšie vystihujú vlastnosti ponúkaného tovaru. Podobné príklady nielen z morfológie a lexikológie, ale aj zo syntaxe môžeme nájsť pri porovnávaní hovorených a písaných komunikátov napr. v prednáške a v referáte.

V procese komunikácie, najčastejšie v pedagogickej, môžu vzniknúť aj rôzne deformácie a dochádza k tzv. **pseudokomunikácii**, ktorá má za následok dezorientáciu adresáta, ktorý si často nemôže, resp. nevie overiť objektivitu toho, čo sa v komunikácii dozvedel. J. Pavelka (2007) v súvislosti s ontologickými a pragmatickými predpokladmi komunikácie konštatuje, že gramatika dorozumievania reflektuje nielen výstavbu jazykových, ale aj nejazykových systémov ako nástrojov komunikácie, ale aj to, ako sa využívajú tieto znakové systémy v komunikačných procesoch, kontextoch a vo vzťahu k odlišným subjektom dorozumievania (J. Pavelka, 2007, s. 305). Autor za **ontologické predpoklady** považuje tie, ktoré sú bezpodmienečnou podmienkou a (zároveň) súčasťou komunikácie. Sú to komunikujúce subjekty, komunikačný priestor, komunikačné technológie, komunikačné prostriedky (médiá), komunikačný systém (kanál), gramatika jazyka, ďalšie znakové systémy, kultúrne zvyklosti. **Pragmatické predpoklady** komunikácie sú determinované sociálnym a kultúrnym časopriestorom, v ktorom komunikácia prebieha, a vytvárajú určité kultúrne paradigmy. Pragmatické predpoklady patria ku komunikačným kompetenciám.

Komunikačný systém je postavený na piatich axiómoch komunikácie (P. Watzlawick, 1999):

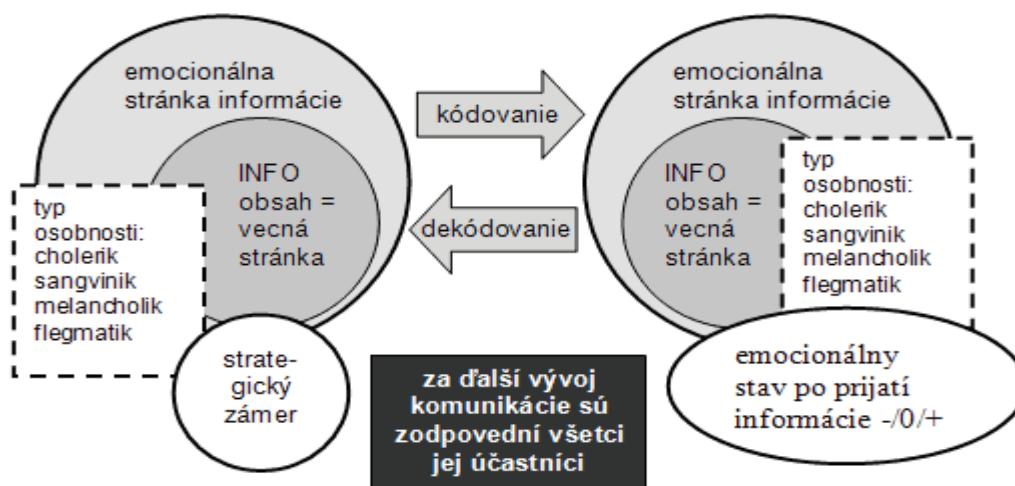
- 1 Človek nemôže nekomunikovať.
- 2 Komunikácia má obsahový a vzťahový rozmer.
- 3 Charakter vzťahu komunikujúcich určuje intencia.
- 4 Komunikáciu tvorí digitálna a analógová modalita.⁶
- 5 Medzilidské komunikačné procesy sú buď symetrické, alebo komplementárne.

Procesuálnu stránku komunikácie a dohodnutý kód akcentuje J. Adair (2004, s. 18), keď charakterizuje komunikáciu **ako proces, pri ktorom dochádza k výmene významov medzi ľuďmi prostredníctvom použitia dohodnutej sústavy symbolov**. Pri komunikácii sú implicitne

⁶ *Digitálna komunikácia* je síce komplexná a logická, chýba jej však sémantika. Jej stúpenci zastávajú názor, že kto sa nedokáže vyjadrovať v číslach, nevie, o čom hovorí. *Analógová komunikácia* má síce sémantický potenciál, absentuje jej však jednoznačná logická syntax.

prítomné štyri kľúčové prvky (kontakt, médium, prenos, porozumenie), pričom súčinnosť ďalších obligatórných alebo fakultatívnych sprievodných elementov sa nevyučuje.

Priebeh komunikácie a vzťahy medzi prvkami komunikácie znázorňuje komunikačná schéma na obr. 1.



Obrázok 1 Proces sprostredkovania informácie.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

1 Spoločenský kontakt znamená, že osoby, ktoré komunikujú, musia byť vo vzájomnom kontakte, pričom kontakt môže byť bezprostredný, nepriamy alebo sprostredkovaný, napr. pri použití telefónu, faxu, počítača, ale aj filmu, videa a i. Komunikácia potrebuje kontakt, komunikáciou sa vytvárajú vzťahy.

2 Spoločné médium znamená, že obe strany, ktoré sa zúčastňujú na komunikácii, používajú spoločný jazyk alebo iný dohodnutý spoločný dorozumievací prostriedok (napr. znakovú reč, neverbálne signály, iný dohodnutý kód). Jazyk je pre ľudí hlavným spoločným komunikačným médiom. Jazyková komunikácia sa pokladá za základný prostriedok ľudského spoločenského styku v štandardných komunikačných udalostiach. Neverbálna komunikácia je síce dôležitá, ale len pomocný a komplementárny systém komunikácie, ktorý je vedome alebo podvedome synchronizovaný s jazykovou komunikáciou. Špecifickou formou komunikácie s primárnym využitím neverbálnych prostriedkov je napr. posunková reč.

3 Optimálny prenos znamená, že správa je vyslaná jasne a zrozumiteľne. Rozumieme tým odstránenie rušivých fyzických prekážok v komunikácii, ale aj schopnosť vhodného výberu jazykových prostriedkov. Polysémia, synonymia a homonymia síce robia komunikáciu zaujímavejšou a príťažlivejšou, ale vysoká pravdepodobnosť výskytu nežiaducich konotácií môže spôsobiť nezrozumiteľnosť informácie.

4 Porozumenie znamená, že správa musí byť prijatá, správne pochopená a náležite interpretovaná. Komunikácia je dialóg, čo znamená, že účastníci komunikácie majú záujem byť aktívnymi účastníkmi tohto procesu. Chcú komunikovať, chcú rozumieť tomu, o čom sa hovorí a chcú poznať pravý význam povedaného. Vzhľadom na to, že porozumenie je nielen dôležitým prvkom v komunikácii, ale aj ukazovateľom komunikačnej kompetencie komunikujúcich, porozumenie a pochopenie zo strany percipienta je signálom efektívnosti komunikácie. Spoľahlivým nástrojom na zisťovanie účinnosti správneho pochopenia a správnej interpretácie informácie je spätná väzba.

Informácia a kódovanie

Kódovanie je transformácia výrazových (lexikálnych a syntaktických) prostriedkov do vhodných kódov, ktoré zodpovedajú komunikačným zámerom komunikujúcich. Za vhodný kód pokladáme taký jazykový prostriedok, ktorý optimálne sprostredkúva obsah informácie, a harmonizuje s komunikačnou stratégiou komunikujúcich.⁷

Základným prvkom komunikácie je informácia. Informáciu vysiela expedient s použitím vhodného alebo dohodnutého kódu, a to verbálne (slovom), ale aj neverbálnymi signálmi (intonáciou, gestikuláciou, mimikou atď.). Informácia je sociálne podmienený psychický myšlienkový obsah, ktorý v procese kódovania, čiže transformácie obsahu informácie nadobúda jazykovú podobu výpovede. Informácia je to, pre čo sa komunikácia koná, je to, čo zmenšuje našu neistotu o veciach a javoch nášho prostredia a umožňuje nám účelnejšie sa správať (Š. Ondruš – J. Sabol, 1981, s. 30, 33). Informácia má vecnú a emocionálnu stránku. Pomer medzi emocionálnosťou a vecnosťou závisí od expedienta (vysielateľa) a jeho strategického a komunikačného zámeru. Otvplyvňujú ho aj iné determinanty, a to najmä

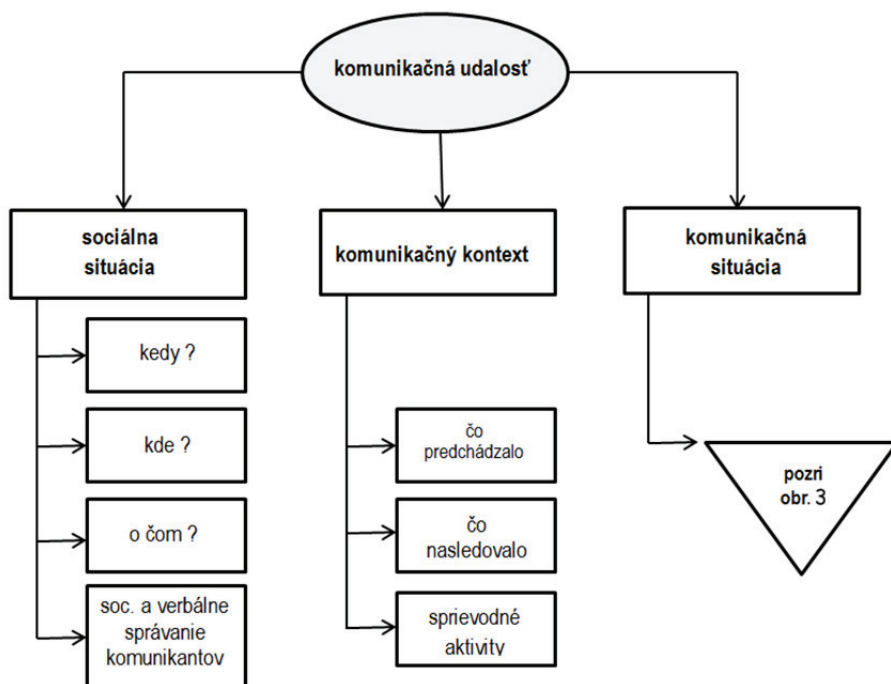
⁷ Denotácia (lat. *denotatio* = vyznačiť, ukázať) hovorí o tom, čo slová znamenajú. *Denotáty* sú objektivizované úzom, niekedy sa pokladajú za objektívne. *Konotácia* je individuálne dotváranie obsahu informácie, pri konotácii sa len zriedkavo môžeme s niekým celkom zhodovať, sú subjektívne.

percipient (príjemca) s jeho osobnostnými vlastnosťami a prostredie, v ktorom sa komunikácia uskutočňuje.

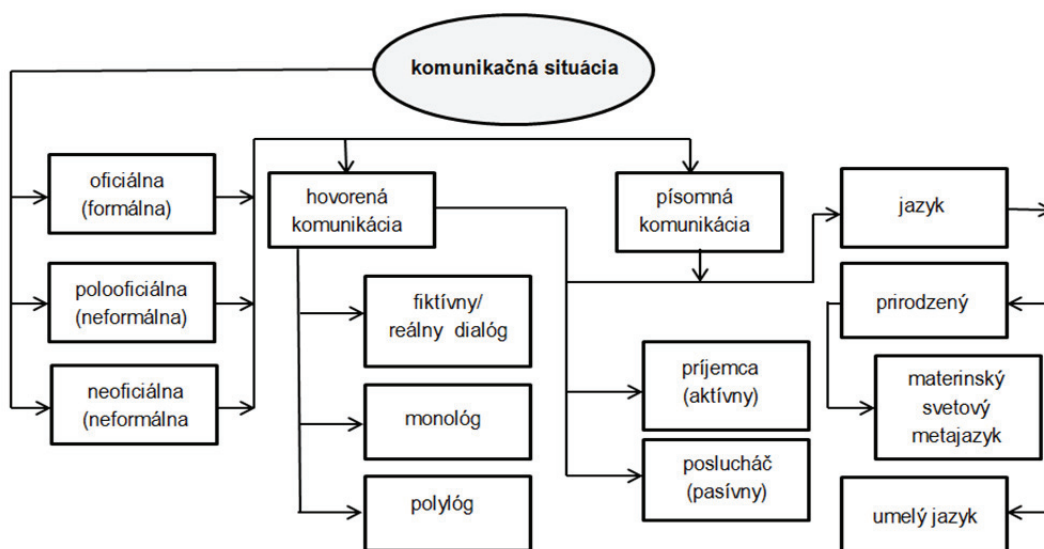
Úspešná komunikácia je charakteristická tým, že expedient formuluje svoje myšlienky jasne a zrozumiteľne, čiže tak, aby mu percipient rozumel. Pri kódovaní informácie expedient volí také výrazové prostriedky, ktoré umožňujú jednoznačné dekódovanie a pochopenie vecnej a emocionálnej stránky informácie. V komunikácii, ktorej cieľom nie sú slovné kalambúry⁸, metafory alebo zahmlievanie komunikačného zámeru, je pomer medzi obsahom a emocionálnym príznakom informácie u percipienta totožný alebo veľmi blízky s týmto pomerom u expedienta. V skutočnosti komunikácia nie je vždy jednoznačná, pretože na prenose informácie súčasne participuje viacero faktorov. To znamená, že okrem slov, ktoré sú nositeľmi logického a vecného obsahu, priebeh komunikácie ovplyvňuje aj zvuková (fonetická) stránka hovoreného prejavu (intonácia, frázovanie, pauzy, tempo reči, rytmus, intenzita hlasu) a neverbálne súčasti a signály (gestika, mimika, haptika, posturika, kinetika, vizika, proxemika, olfaktorika), kontext a konsituácia, zvolené médium a iné.

Komunikačná udalosť pomenúva úplný priebeh komunikačného procesu v konkrétnej komunikačnej situácii, ktorý je pre komunikáciu dôležitý. Charakterizuje ju o. i. striedanie komunikačných rolí. Zmena roly si vyžaduje i zmenu vo vyjadrovaní, čiže prepínanie kódu, a zmenu rečových registrov. Komunikačná udalosť nastane vtedy, keď jedinec je dostatočne motivovaný k tomu, aby sa na jej vzniku a priebehu podieľal, t. j. ak komunikáciou uspokojuje niektorú zo svojich aktuálnych komunikačných potrieb: informovať o niečom, riešiť problém, vyjasniť stanovisko, dohodnúť spoluprácu a i. Vzťahy medzi prvkami komunikačného procesu a špecifikáciu vzťahov naznačujú obrázky 2, 3, 4.

⁸ Kalambúr je slovná hra založená na zvukovej podobnosti alebo totožnosti významovo rozličných pomenovaní. Slovník cudzích slov, 1997, s. 436.



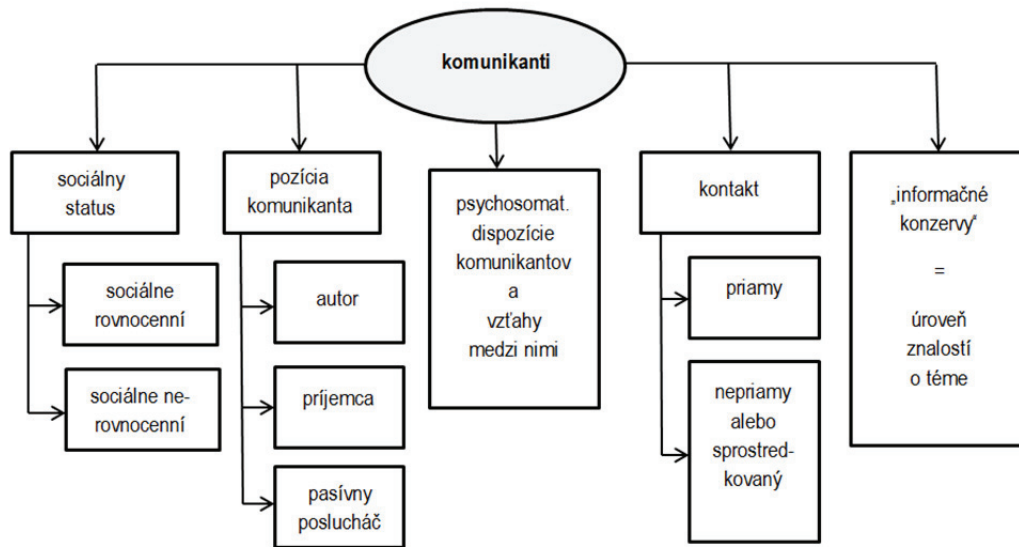
Obrázok 2 Komunikačná udalosť Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 3 Komunikačná situácia a jej typy podľa fungovania komunikačne závažných faktorov.⁹

Zdroj: Vlastné spracovanie

⁹ Za komunikačne relevantné faktory sa pokladá: komunikačné prostredie, forma komunikácie, konvencionalizovaný, resp. aktuálny status komunikantov, zvolený kód komunikácie, komunikačné štýly (napr. konvenčná, konverzačná, operatívna, osobná komunikácia) a komunikatívne funkcie (napr. funkcia informačná, inštruktážna, presvedčacia a i.).



Obrázok 4 Komunikanti ako relevantné prvky sociálneho komunikačného systému.
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Komunikácia ako sociálny jav

Prirodzenou súčasťou spolužitia ľudí je jazyková alebo rečová komunikácia, ktorá patrí medzi jednu z foriem medziľudských prejavov. Slovo komunikácia pochádza z latinského slova *communicare* a znamená radiť sa, komunikovať alebo diskutovať s niekým. Pôvodný význam tohto slova bol spoločná účasť (*communicatio*), pozostáva z dvoch slov „*com*” a „*unio*”, čo znamená spojenie k jednote. Komunikovať znamenalo spoločne sa na niečom/na nejakej činnosti zúčastňovať. Odvolávajúc sa na latinský pôvod slova podobne definoval komunikáciu K. Hausenblas, ktorý chápal komunikáciu ako „*obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu*” (K. Hausenblas, 1971, s. 11).

Komunikácia sa charakterizuje tiež ako prenos a výmena informácií alebo nadobúdanie znalostí, je to proces vzájomnej výmeny informácií medzi ľuďmi. Komunikácia ako sociálna interakcia je založená na výmene aktivít a na organizovaní spoločnej činnosti. Pri tomto vymedzení ide napríklad o kooperáciu a konkurenciu, o súťaž, o dosahovanie konsenzu, o koordináciu, o dosahovanie súladu, o prípravu pracovných aktivít, o identifikáciu a riešenie konfliktov, o kreovanie sociálnych zoskupení a asociácií a pod.

Súčasťou sociálnej interakcie je i sociálna percepcia, t. j. vzájomné vnímanie ľudí, ich správania, a to na základe informácií, ktoré oni sami vysielajú. Každý v súlade so svojim

sociálnym a profesijným statusom selektuje príjem informácií. Ide o aktivovanie percepčného filtra, ktorého kritériá výberu sú individuálne: niekedy môžu byť aj subjektívne a súvisia s doterajšími skúsenosťami manažéra. Do teórie sociálnej percepcie patria i otázky vnímania komunikačného partnera (*sympatia verzus antipatia*, *kolegiálnosť verzus hostilita*, *animozita verzus ústretovosť*; *akceptovanie verzus ignorovanie* a pod.), jeho osobnostná charakteristika (*extrovert – introvert*, *raciónálny – pragmatický – emotívny partner*, *sangvinik – melancholik – flegmatik – choleric*, *dominantný – submisívny*, *akceptabilný – negativistický*), aktuálna psychosomatická kondícia percipienta (*vyrovnaný, nervózny, asertívny, apatický, unavený*) a ďalšie informácie dotvárajúce komunikačnú udalosť. Kvalitu sociálnej percepcie ovplyvňuje pozitívny vstup do komunikačného procesu a (vedomá) osobná orientácia komunikujúcich na pozitívne signály.

Komunikácia je sociálny jav a psychológia ľudskej komunikácie prináša dostatok poznatkova príkladov na to, ako si vytvárame skutočnosť na základe komunikácie. Zaoberá sa tiež tzv. komunikačnou emisiou ako aj „absenciou“ princípu recipacity pri náhodnom prerušení komunikačného okruhu (Z. Vybíral, 2000, s. 19 – 22).

Pri komunikácii teda nejde len o odovzdávanie a prijímanie informácií, ale aj o aktívnu účasť na tejto činnosti. Zúčastniť sa komunikácie znamená prežívať tento proces, čo znamená uvedomiť si, aký emocionálny stav v nás výmena informácií vyvoláva. Táto skutočnosť však nevytvára o tom, že s informáciou súhlasíme alebo sa s ňou stotožňujeme. Osobná zainteresovanosť účastníkov komunikácie na jej priebehu ovplyvňuje vývoj komunikácie a zároveň ich robí zodpovednými za jej výsledok. Za komunikáciu sú zodpovední všetci jej účastníci. Komunikácia prebieha i vtedy, keď s hovoriacim nesúhlasíme alebo keď mlčíme. Svojou priamou, a aj nepriamou účasťou v komunikácii ju ovplyvňujeme a prispievame k jej priebehu, ale komunikácia ovplyvňuje aj účastníkov komunikácie. Verbálna komunikácia je sprostredkovanie informácií rečou.

Komunikácia je sociálny jav (sociálna komunikácia), pri ktorom ide o odovzdávanie a prijímanie informácií v konkrétnom prostredí, využívajúc vhodný komunikačný kanál a zvolený prostriedok (médiu) a dohodnutý kód s verbálnou a/alebo neverbálnou podstatou. Spravidla sa o komunikácii hovorí ako o rozhovore alebo o konverzácii, čo spôsobuje dialogická podoba hovorenej komunikácie. Dialóg v komunikácii je vlastne verbálna interakcia, ktorá prostredníctvom replík komunikujúcich, usporiadaných do sekvencií, odráža interaktívnosť komunikácie. Dialóg, ktorý sa zakladá na skutočnom

striedaní aktívnych a pasívnych komunikačných rolí sa pokladá za reálny dialóg, kým dialóg, pri ktorom sa hovoriaci snaží vzbudiť dojem prirodzeného dialógu a (len) štylizuje bezprostredný kontakt komunikujúcich používaním niektorých typických, dialogických prostriedkov, sa pokladá za fiktívny dialóg (J. Kořenský, 1988). Teória dialógu a konverzačná analýza v súčasnosti poskytuje dobré teoretické východiská nielen na modelovanie komunikátov vhodných pre náročné komunikačné udalosti, ale aj na interpretáciu dialogickej komunikácie.

Charakter a priebeh komunikácie ovplyvňujú viaceré faktory (napr. J. Mistrík, 1999, hovorí o vektoroch komunikácie). K relevantným faktorom komunikácie patrí:

- komunikačný zámer, napr. oznámenie, výzva, presvedčanie a pod.
- komunikačná stratégia, ktorá korešponduje s komunikačným zámerom a komunikačnými cieľmi;
- komunikačná sféra, napr. verejná alebo súkromná, oficiálna alebo neoficiálna;
- účastníci komunikácie a ich charakteristika, napr. jednotlivci – kolektív, môžu byť konkrétni alebo anonymní, prítomní alebo neprítomní;
- interpersonálna, verejná alebo skupinová (vyučovací proces), resp. masová (noviny, televízia, rozhlas, internet) komunikácia. Interpersonálna komunikácia je z nich najviac efektívna a má svoje opodstatnenie aj vo vážnych a krízových komunikačných situáciách, hoci je náročná na prípravu a na etiku.
- interná komunikácia vo firme a obchodná komunikácia predstavujú osobitné modely pracovnej komunikácie;
- nástroj komunikácie: verbálny (jazykový) prostriedok alebo neverbálny signál.

Uvedené faktory v rôznej miere ovplyvňujú priebeh a charakter komunikácie a ich aplikáciou je možné hovoriť o ďalších druhoch komunikácie. Napr. proxemika vstupuje do komunikácie rozlišovaním horizontálnej (partnerskej) a vertikálnej (autoritatívnej – šéfovskej alebo rodičovskej) komunikácie.

Komunikačný proces

Komunikácia sa pokladá za základ harmonických medziľudských vzťahov a za nevyhnutnú podmienku sociálnej interakcie človeka. Zmyslom komunikácie je realizácia komunikačných zámerov a dosiahnutie požadovaných výsledkov verbálneho a neverbálneho charakteru. Pri vymedzení (sociálnej) komunikácie sa akcentuje jej procesuálnosť, pretože počas nej

dochádza k prenosu a výmene informácií medzi účastníkmi komunikácie, ktorí sa jej zúčastňujú so zámerom rozširovať si kognitívne schopnosti.

Jazyk je tiež systém znakových vzťahov (relácií) medzi základnými (bázovými) významami, čím umožňuje logické vyjadrovanie. Tým, že prirodzený jazyk je komplexný, opakovateľný a dynamický systém znakov, umožňuje ich kombináciu (F. Čermák, 2001).

Na logickej štruktúre výpovede sa podieľajú sémantické, pragmatické a gramatické prvky, ktoré vytvárajú rôzne (logické, ale i nelogické) väzby a spojenia. Abstraktné (komunikačné) systémové vzorce sú výsledkom súčinnosti sémantiky,¹⁰ pragmatiky¹¹ a gramatiky jazyka. V pracovnej komunikácii je síce dôležité využívať vecné, logické a jazykovo korektné výrazové prostriedky, nebýva však zriedkavosťou, že jeden z účastníkov komunikačného procesu z istých dôvodov v určitej fáze pracovnej komunikácie opúšťa konvenčnú rovinu komunikácie a začne komunikovať v osobnej alebo vo vzťahovej rovine. Takáto situácia môže mať za následok komunikačný problém, komunikačnú bariéru, dokonca môže naštartovať interpersonálny konflikt.

Informácie sa sprostredkujú rečou, písmom, verbálnym a neverbálnym správaním komunikujúcich, prijímajú sa počúvaním, čítaním, zmyslovým vnímaním. Ak chápeme komunikáciu ako proces vysielania a prijímania informácií, tak akceptujeme skutočnosť, že na priebehu komunikácie sa podieľajú všetci jej účastníci, ktorí zároveň zodpovedajú za jej priebeh, vývoj a výsledok, a teda majú osobný podiel na jej úspešnosti, či neúspešnosti. Zúčastniť sa na komunikácii znamená aktívnu účasť na tomto procese, čo znamená nielen schopnosť porozumieť vecnému obsahu informácie, ale aj vnímať, aký emocionálny stav výmena informácií na strane účastníkov komunikácie vyvoláva.¹² Do pojmovej sústavy komunikačného procesu patrí komunikačná udalosť, komunikačná situácia a komunikačný akt (pozri obr. 2, 3 s. 20).

¹⁰ Sémantika sa zaoberá nielen významom jazykových jednotiek (slov, viet, textu, resp. diskurzu), ale aj sémantickými vzťahmi *výraz – význam, resp. význam – výraz* a zmenami ich významu. Význam vety je jej zmysel, celková informácia, ktorú veta prináša.

¹¹ Pragmatika je funkcia znaku (jazyka) v sociálnej interakcii. Pragmatické je to, čo je za sémantickým vzťahom *výraz – význam*. Pragmatika komunikácie sa zaoberá správaním účastníkov komunikácie, efektívnosťou použitých výrazových prostriedkov, jazykom ovplyvňovania, presvedčovaním, neochotou komunikovať a pod.

¹² V literatúre sa môžeme stretnúť so synonymnými, alternatívne používanými pojmami: na jednej strane komunikačného vzorca sú to pojmy *komunikátor/produktor/expedient/ emitor/ hovoriaci/ speaker*, na druhej strane pojmy *komunikant/adresát/ percipient/recipient/poslucháč/listener*.

Motivácia v komunikácii

Motivácia komunikovať je vlastná každému človeku, hoci jednotlivec vstupuje do komunikácie s rôznym stupňom motivačnej intenzity. Chuť komunikovať ovplyvňujú rôzne okolnosti, ako napr. sympatie k percipientovi, únava expedienta, znalosť jazyka, predpokladaný stupeň porozumenia alebo primárna potreba komunikujúceho odovzdať niekomu informáciu. Z. Vybíral (2000) pokladá motivácie komunikovať za latentné, skryté funkcie komunikácie (Z. Vybíral, 2000, s. 24).

V komunikácii možno vymedziť nasledovné motivácie:

- **kognitívna motivácia** je založená na komunikácii ako sociálnom jave alebo interpersónálnej interakcii. Pri kognitívnej motivácii ide o odovzdávanie informácií a to najmä vtedy, keď potrebujeme niekomu sprostredkovať svoj názor, resp. sa chceme o niečom poradiť;
- **kontaktná motivácia** úzko korešponduje s kontaktnou (fatickou) funkciou a odráža potrebu komunikanta patriť niekam a vytvárať vzťahy;
- **sebapotvrdzovacia motivácia** je dôležitá, pretože slúži najmä na potvrdzovanie vlastného sebavedomia a vlastnej identity;
- **adaptačná motivácia** je charakteristická tým, že pri komunikácii v súlade so svojím statusom „hráme svoje hry“, pričom sa prispôbujeme rolovým stereotypom, signalizujeme svoju konformitu, sociálne a osobnostne sa integrujeme s okolím;
- **presilová komunikácia** sa vyznačuje potrebou upútať na seba pozornosť, predviesť sa, či vyniknúť pred druhými, v komunikácii dokázať svoju prevahu nad ostatnými komunikantmi;
- **existencionálna motivácia** nastupuje vtedy, keď chceme v komunikácii riešiť nudu alebo liečiť depresiu;
- **pôžitkárska motivácia** sa realizuje v rozptýlení a v zábave, ktoré sú často únikom od starostí a problémov.

Za motiváciu sa pokladá tiež škandalizovanie, konšpirácia, zavádzanie, zahladzovanie stôp a i.

Psychológia komunikácie sleduje poruchy v procese komunikácie: napr. to, že informácii často priraďujeme významy, ktoré v nej vidíme, či tušíme, na ktoré sme zvyknutí, ktoré sú pohodlnejšie a to podľa toho, ako sme momentálne psychicky a fyzicky naladení), všíma si a rieši použitie komunikačných zlozvykov a budovanie komunikačných bariér, a to jednak na strane expedienta, ktorý občas komunikuje podľa vzorca „*oni pochopia, ako to myslím*“, i na

strane percipienta – *viem, čo tým myslí a čo tým chce povedať*. Dôsledkom takejto komunikácie je komunikačný omyl.

Komunikačné ciele

V úspešnej komunikácii ide o naplnenie základných komunikačných cieľov, za ktoré sa všeobecne pokladá naplnenie zámeru expedienta dosiahnuť, aby adresát:

- vypočul informáciu
- pochopil informáciu
- stotožnil sa s informáciou
- pre jej ďalšiu realizáciu niečo urobil.

Naplnenie komunikačných cieľov môžu negatívne ovplyvniť prekážky v komunikácii, ktoré majú rôzne príčiny. Môže ísť o použitie polysémantických jazykových prostriedkov, o rozporuplné viacvýznamové a interkultúrne nejednotne interpretované neverbálne signály, absenciu či ignorovanie kontextu a pod. Ch. Scharlau (2008, s. 20) uvádza najčastejšie prekážky v rozhovoroch, ktoré sa týkajú expedienta i percipienta.

Pragmatická stránka komunikácie zdôrazňuje funkciu vzťahovej a vecnej roviny v komunikácii. V neformálnej komunikácii dominuje vzťahová stránka, v pracovnej komunikácii je okrem vzťahov dôležitá aj obsahová rovina, pretože hovoríme o niečom, a nielen pre niečo či kvôli niekomu. V pracovnej komunikácii je obsah komunikácie presne vymedzený a súvisí s komunikačnými cieľmi, ktoré ju determinujú.

Komunikačná stratégia

Zvolená stratégia v komunikácii primárne súvisí s kognitívnou motiváciou ako latentnou funkciou komunikácie, za ktorú sa pokladá najmä motivácia informovať (informačná funkcia) a presvedčiť (persuazívna alebo konatívna funkcia)¹³ komunikačných partnerov o tom, že zvolené smerovanie je zárukou úspešnosti pri dosahovaní stanoveného zámeru a formulovaných cieľov. Motivácia komunikovať môže byť tiež napr. kontaktovacia (pri fatickej komunikácii), vzťahová (pri budovaní harmonického vzťahu, raportu), sebatvrdzovacia, ktorá môže smerovať k presilovej motivácii, adaptačná (prispôsobovanie

¹³ Ďalšie funkcie komunikácie, ktoré sa využívajú v iných komunikačných situáciách, sú: inštruktážna, zábavná, expresívna, apelatívna, referenčná (deskriptívna), estetická, metajazyková, kontaktovej (fatická) funkcia a i.

sa rolovým stereotypom), motivácia signalizujúca osobnú konformnosť (zhodný postoj) alebo nonkonformnosť (nezhoda), motivácia typická pri snahe o sociálnu integráciu alebo adaptáciu, ale aj existencionálna motivácia, badateľná v komunikácii v obave pred odmietnutím. So špecifickými komunikačnými udalosťami sa spája motivácia škandalizovať, konšpirovať, podvádzať a i. Zvolené výrazové, t. j. verbálne a komplementárne nonverbálne prostriedky sa líšia vzhľadom na komunikačné zámery komunikujúcich.¹⁴ Pri ich premyslenom výbere, fungovaní vo vzťahoch (korelácii) a umiestnení podľa určitých pravidiel (alokácií) v komunikáte, ako aj pri ich realizácii (prednes, prezentácia v Power pointe, printová podoba komunikátu) je rozhodujúci **komunikačný zámer**. Napĺňanie a dosahovanie komunikačného zámeru môže sprevádzať verifikácia dôležitých informácií, súčasťou býva rozvíjanie partnerských vzťahov, ale aj ovplyvňovanie postojov partnera, často ide tiež o modifikáciu sociálnych väzieb a pod. Pragmatická interpretácia výrazových prostriedkov na strane príjemcu korešponduje s komplexným charakterom komunikačnej udalosti a so špecifikáciou jej cieľov.

Postup, ktorý si komunikujúci zvolí na realizáciu komunikačného zámeru a na dosiahnutie komunikačných cieľov, je jeho **komunikačná stratégia**. Premyslenou komunikačnou stratégiou sa komunikujúce osoby v priebehu komunikácie snažia tiež odhadnúť, či na strane zainteresovaných partnerov na predstavený zámer ide o názorový súlad (afinitu), čiastočnú zhodu alebo o názorovú protichodnosť (kontrast – opak; diverzita – rôznorodosť; hostilita – nepriateľstvo). Pri tomto snažení treba pozorne odlišovať pragmatickú funkciu (komplexnú orientáciu) a komunikatívnu funkciu (verbalizovaný význam výpovedí, napr. či ide o prosbu, sľub, ponuku, kritiku a i.). Je vhodné tiež paralelne sledovať nielen potenciálne (vedľajšie, sprievodné) komunikačné zámery partnera, ale aj individuálnu interpretáciu (zmysel) a recepciu (vnímanie) komunikačnej udalosti. Práve tieto môžu ovplyvňovať najmä charakterové vlastnosti, skúsenosti, dispozície a osobné zámery účastníkov komunikácie. Pri tematicky a strategicky náročných rokovaniach je dôležité pochopiť, ako sa pôvodná téma postupne vyvíja, modifikuje, špecifikuje, resp. ako ju (nenápadne) nahrádza iná hlavná téma.

¹⁴ Komunikácia okrem naplnenia komunikačných zámerov a cieľov môže „produkovať“ i výsledky, ktoré nepatria k prioritným, ale vzhľadom na svoj charakter prinášajú objektívnu, subjektívnu alebo mentálnu zmenu skutočnosti, konkrétnu komunikačnú situáciu posúvajú do úplne odlišnej spoločenskej situácie: ide o tzv. *komunikačný efekt*. J. Hoffmannová, 1978.

Komunikačná taktika je premyslený, pri konkrétnej stratégii a v konkrétnej situácii zámerne aplikovaný postup. Pri stratégii *výhra – výhra* je známa napr. taktika ústupkov (kompromis, pomalé kroky v ústupkoch) alebo taktika udržania hodnoty (konkrétnosť, porovnávanie). Pri stratégii *výhra – prehra*, t. j. „výhra“ za každú cenu, ide o napr. o taktiku využívania emócií (zастrašovanie, mlčanie, zahmlievanie informácií), o taktiku manipulácie (účelové skresľovanie alebo utajovanie informácií, zdanlivé prekvapenie, tzv. „zaručené informácie“) alebo o taktiku manipulácie s časom (posun termínov, ultimátum, predstieranie nezájmu).

Komunikačné techniky sú tie činnosti a nástroje, ktoré sa využívajú na dosahovanie komunikačných zámerov a cieľov.

Metódou sa rozumie premyslený postup (práce) na dosiahnutie istého cieľa, alebo premyslené konanie pri práci na dosiahnutie niečoho (KSSJ, 2004), alebo plánovité konanie na dosiahnutie cieľa (Synonymický slovník, 2004). Podľa Všeobecnej encyklopédie (Praha, 1998, 2001; pod. i Synonymický slovník slovenčiny, 2004) slovo *metóda* (gr. *methodos*) znamená sledovanie, skúmanie, plánovité konanie, resp. plánovite použitý postup, ktorý sa využíva na dosiahnutie určitého cieľa. Metóda znamená cestu za niečím, spôsob, akým sa vykonáva ľudská činnosť (myslenie, konanie).

Za najčastejšie využívané **metódy v komunikácii** sa pokladá presvedčovanie, argumentácia, objasňovanie, analýza, pozorovanie, diagnostika, delegovanie, koučovanie, opytovanie, poradenstvo a manipulácia.

Úlohy

1. úloha

V tejto kapitole sú úlohy zamerané na zdokonaľovanie komunikačných zručností analýzou vlastnej osobnosti pri správaní sa v komunikácii. Na úspešný priebeh/vedenie dialógu vplýva postoj komunikujúceho k ostatným účastníkom komunikácie a jeho sebahodnotenie.

Test na silné a slabé stránky (napr. podľa Ch. Scharlau, 2010, s. 59 – 75), prvé vyhodnotenie na začiatku semestra, druhé vyhodnotenie a porovnanie výsledkov na konci semestra. Tento test je možné doplniť testom na identifikáciu komunikačného profilu (napr. podľa Ch. Scharlau, 2008, s. 84 – 109).

Zhodnoťte, ktoré sú silné stránky vo Vašej komunikácii. Pracujte so stupnicou 1 – 10:

1 = vôbec nesúhlasím, 10 = celkom súhlasím.

1. Dokážem ostatným vysvetliť veci tak, že presne pochopia, čo si myslím?
2. Keď rozdelím úlohy, dostanem presne tie výsledky, ako som si predstavoval/a?
3. Viem presne, čo odo mňa môj vyučujúci/rodič/komunikačný partner očakáva?
4. Viem od ostatných, že dokážem dobre počúvať?
5. Pred každým rozhovorom si ujasním cieľ, ktorý chcem sledovať?
6. Na náročné dialógy sa poctivo pripravujem?
7. Pred dôležitým rozhovorom sa zamýšľam nad tým, čo potrebujem k tomu, aby mi komunikační partneri rozumeli?
8. Svoje vlastné prania a záujmy si viem jasne a presvedčivo obhájiť?
9. V rozhovoroch dokážem oddeliť vecnú a emocionálnu rovinu?
10. Ak som verbálne ohrozovaný/á, dokážem reagovať rôzne?
11. Dokážem viesť rozhovor s viacerými tak, aby konečný výsledok bol každému jasný?
12. Ak ma niekto kritizuje, zaujíma ma, ako pôsobím a čo na svojej práci môžem zlepšiť?
13. Ak sa niekto v diskusii vyjadrí emocionálne, neberiem to osobne?
14. Rešpektujem potreby a záujmy svojich komunikačných partnerov aj vtedy, keď s nimi nesúhlasím?
15. Nebojím sa niekoho kritizovať, ak je to na prospech spoločnej veci?
16. Vážim si seba a povzbudzujem sa?
17. Svoje výsledky viem presvedčivo prezentovať?
18. Keď zistím, že ostatní myslia, hovoria a chápu veci inak ako ja, zaujíma ma to a chcem pochopiť, prečo je to tak?

Podčiarknite/zviditeľnite si tie otázky, pri ktorých ste si priradili počty 1 – 5. V čom sa chcete zdokonaľovať?

2. úloha

Vysvetlite rozdiel medzi slovami *komunikačný* a *komunikatívny*. Pri argumentácii pracujte s elektronickými slovníkmi napr. www.juls.savba.sk.

3. úloha

Explanácia, interpretácia a funkcia pojmov a termínov. Podľa: J. Klincková, 2008, s. 39, s 139 – 146. Kontrola: priebežne, trvalá úloha.

4. úloha

Pri fiktívnych komunikačných udalostiach a v zinscenovaných komunikačných situáciách porovnajte:

- komunikačnú kompetenciu ako súbor znalostí a skúseností, osvojených prostriedkov a pravidiel ich používania, vyjadrovacích schopností, návykov a preferencií;
- prepínanie kódu
- striedanie komunikačných rolí
- zmenu rečového registra
- funkciu neverbálnych a extralingválnych prostriedkov vo verbálnej komunikácii.

5. úloha

Vysvetlite výrok *Aj nekomunikatívny človek môže byť komunikačne kompetentný.*

Zoznam bibliografických odkazov

- ADAIR, J. 2004. *Efektívny komunikace*. Praha : Alfa Publishing, 2004.
- AUSTIN, J. L. 2004. *Ako niečo robiť slovami*. Bratislava : Kalligram, 2004.
- BRADBURY, A. 2003. *Jak úspěšně prezentovat a přesvědčit*. Praha : Computer Press, 2003.
- CLAYTON, P. 2003. *Reč tela. Čítajte gestá, hovorte svojimi pohybmi*. Praha : Ottovo nakladatelství – Cesty, 2003.
- ČERMÁK, F. 2001. *Jazyk a jazykověda. Přehled a slovníky*. Praha : Karolinum, 2001.
- DOLNÍK, J. – BAJZÍKOVÁ, E. 1998. *Textová lingvistika*. Bratislava : STIMUL, 1998.
- Encyklopédia jazykovedy*. 1993. Zost. J. Mistrík. 1. vyd. Bratislava : Obzor, 1993.
- FINDRA, J. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004.
- HALL, E. T. 1966. *The Silent Language*. New York : A Fawcett Premier Book, 1966.
- HARTLEY, M. 2004. *Řeč těla v praxi. Teorie, cvičení a modelové situace*. Praha : Portál, 2004.
- HAUSENBLAS, K. 1971. *Výstavba jazykových projevů a styl*. Praha 1971.
- HOFFMANNOVÁ, J. et al. 1987. Metoda analýzy komunikačního procesu. In: *Naše řeč*, 70, 1987, s. 57 – 68.
- KLINCKOVÁ, J. – ODALOŠ, P. – PATRÁŠ, V. 1997. *Jazyk, komunikácia, spoločnosť*. Ed. V. Patráš. Banská Bystrica : UMB 1997.
- KLINCKOVÁ, J. 2008. *Verbálna komunikácia z pohľadu lingvist(i)ky*. Banská Bystrica : FHV UMB, 2008.
- KLINCKOVÁ, J. 2011. *Neverbálna komunikácia alebo komunikujeme nielen slovami*. Banská Bystrica : UMB, 2011.
- KOŘENSKÝ, J. 1996. Komunikační úspěšnost a spisovnost v různých typech řečových vztahů. In: *Spisovnost a nespisovnost dnes*. Ed. R. Šrámek. Brno : Masarykova univerzita, 1996. s. 43 – 47.
- KOŘENSKÝ, J. 1998. *Proměny myšlení o řeči*. 1. vyd. Praha, FF UK, 1998.
- KOŘENSKÝ, J. 2004. *Člověk – řeč – poznání*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2004.
- MEŠKO, D. a kol. 2004. *Akademická příručka*. Martin, Osveta: 2004.
- Krátky slovník slovenského jazyka*. Bratislava : Veda, 2003.
- MISTRÍK, J. 1978. *Rétorika*. Bratislava : SPN, 1978.
- MISTRÍK, J. 1985. *Štylistika*. 1. vyd. Bratislava : SPN, 1985.

- MISTRÍK, J. 1990, 1999. *Vektory komunikácie*. Bratislava: UK, 1990, 1999.
- ONDRUŠ. Š. – SABOL, J. 1981. *Úvod do štúdia Jazykov*. Bratislava : SPN, 1981.
- PAVELKA, J. 2007. Jazyková komunikace v tištěných médiích z pohledu diskurzivní analýzy.
In: *Zborník materiálov zo 6. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii Kontinuitné a diskontinuitné otázky jazykovej komunikácie*. Ed. P. Odaloš. 1. vyd. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela Pedagogická fakulta a Fakulta humanitných vied, 2007. s. 301 – 310.
- PEKAROVIČOVÁ, J. 1996. K jazykovej komunikácii cudzincov v slovenčine.
In: *Sociolingvistické a psycholingvistické aspekty jazykovej komunikácie*. Komunikáty z 2. medzinárodnej vedeckej konferencie. Zost. V. Patráš. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela Fakulta humanitných vied a Pedagogická fakulta, 1996. s. 91 – 99.
- PEKAROVIČOVÁ, J. 1999. Komunikačné bariéry pri osvojovaní slovenčiny ako cudzieho jazyka. In *Retrospektívne a perspektívne pohľady na jazykovú komunikáciu*. Materiály z 3. konferencie o komunikácii I. diel. Red. P. Odaloš. Banská Bystrica : Univerzita M. Bela Pedagogická fakulta a Fakulta humanitných vied, 1999, s. 154 – 160.
- de SAUSSURE, F. 1989. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha : Odeon, 1989.
- SCHARLAU, Ch. 2008. *Techniky vedění rozhovoru*. Praha : Grada Publishing 2008.
- SCHARLAU, Ch. 2010. *Trénink úspěšné komunikace*. Praha : Grada Publishing 2010.
- SEARLE, J. R. 2007. *Rečové akty*. Bratislava : Kalligram, 2007.
- SLANČOVÁ, D. 1994. *Praktická štylistika*. Prešov : Slovacontact, 1994.
- Slovník cudzích slov*. Smaragd, 1997.
- Synonymický slovník slovenčiny*. Bratislava : Vydavateľstvo Veda, 2000.
- ŠOLTYS, O. 2001. Komunikační kompetence a komunikační ploty. In: *Institucionalizace (ne)odpovědnosti : globální svět, evropská integrace a české zájmy. II, Proměna české společnosti*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2001.
- VYBÍRAL, Z. 2000. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000.
- VYBÍRAL, Z. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005.
- WATZLAWICK, P. – BAVELASOVÁ, J. B. – JACKSON, D. D. 1999. *Pragmatika lidské komunikace. Interakční vzorce, patologie, paradoxy*. Hradec Králové : Konfrontace, 1999.

2 Čo ovplyvňuje úspešnú komunikáciu?

Komunikačná kompetencia je schopnosť účastníkov komunikácie odovzdávať niekomu správu prijateľne rýchlo a správne, využívajúc pritom funkčne najvhodnejší kód, a tak sa aktívne podieľať na aktuálne prebiehajúcim komunikačnom procese. Znamená to, že pod pojmom komunikačná kompetencia sa rozumie sústava noriem, pravidiel a operácií, ktoré umožňujú aktívnu produkciu (tvorenie) a recepciu (zmyslové vnímanie + dekodovanie, interpretáciu, porozumenie) komunikátov (hovorených a písaných prejavov) v procese rečovej činnosti. Tieto predpoklady teda treba chápať ako sústavu komunikačných noriem, a nielen ako sústavu jazykových prostriedkov (J. Horecký, 1991, s. 10).

Pri vymedzení pojmu komunikačná kompetencia sme už uviedli, že ide o komplexný pojem. Komunikačnú kompetenciu chápeme ako výslednú hodnotu, na ktorej sa diferencovane podieľajú viaceré subkompetencie. Ak vychádzame zo dichotómie N. Chomského, ktorý chápe **kompetenciu** ako znalosť jazyka osvojenú hovoriacim a **performanciu** poníma ako rečové správanie hovoriaceho, a keď ju porovnáme s dichotómiou F. de Saussura **langue/jazyk** a **parole/reč**, tak môžeme **komunikačnú kompetenciu** ponímať ako komplex nasledovných subkompetencií:

1. jazyková subkompetencia sa približuje k chápaniu jazykovej kompetencie J. Dolníka (2013) a možno sem zaradiť systémové lingvistické znalosti. Z pohľadu rovín jazyka sú súčasťou tejto subkompetencie lexikálne, gramatické, sémantické, fonologické, ortografické a ortoepické znalosti.

2. rečová subkompetencia je schopnosť recipovať a produkovať text, schopnosť kombinovať gramatické formy a významy slov na vytvorenie zmysluplného hovoreného alebo písaného textu. Recepcia reči (textu) sa začína sensorickým príjmom akustického alebo optického signálu a končí sa interpretáciou recipovaných javov. Z uvedeného vyplýva, že verbálna kreativita bude mať bližšie k produkcii, teda k produktívnym komunikačným zručnostiam – k hovoreniu a písaniu. Aj receptívne komunikačné zručnosti človeka – počúvanie a čítanie – môžu vykazovať istú mieru tvorivosti napr. v prípade dekodovania tvorivých inovácií, ktoré komunikačný partner vyprodukoval a ktoré by recipient bez oplývania istou úrovňou verbálnej tvorivosti nedokázal dešifrovať. Recepcia a produkcia ako

súčasťi komunikačnej kompetencie sa môžu, aj keď v rôznej miere, spolupodieľať na verbálnej kreativite jedinca, pričom hierarchicky je vyššie produkcia.

3. diskurzna subkompetencia je schopnosť tvoriť ucelený, koherentný a kohézny, kontextovo umiestnený text. Pri vymedzovaní vzťahu medzi verbálnou kreativitou a diskurznom subkompetenciou sú funkčné princípy efektívnej verbálnej komunikácie¹⁵ a tzv. **konverzačné maximy Griceho a Leecha**.¹⁶

4. pragmatická subkompetencia je schopnosť rešpektovať uvedené pravidlá efektívnej verbálnej komunikácie a tiež kritériá textovosti v ponímaní E. Bajzíkovej (1998) a R. Beaugranda (1986).

5. strategická subkompetencia¹⁷ je schopnosť kompenzovať isté nedostatky v poznaní jazyka a v reči poznatkami z textovej lingvistiky a z pragmalingvistiky, využívajúc textové modely v komunikačnom procese, alebo kritériá textovosti. Napr. R. Beaugrande stanovil **sedem kritérií textovosti**. Sú to kritériá: a) jazykového charakteru: koherencia, kohézia, b) psychologického charakteru: intencionálnosť, prijateľnosť, c) sociálneho charakteru: situačnosť, intertextovosť, d) komunikačného charakteru: informatívnosť.

6. sociokultúrna subkompetencia zrkadlí poznanie pravidiel a princípov verbálnej a neverbálnej komunikácie v danom sociálnom a kultúrnom kontexte.¹⁸

Jazyková kompetencia je schopnosť používateľa jazyka účelne disponovať sústavou jazykových prostriedkov (gramatika), rešpektovať pravidlá ich používania (ortoepia, ortografia) a vhodne ich využívať v komunikácii. V súčasnosti sa napr. za primeranú úroveň jazykovej kompetencie pokladá znalosť troch jazykov Európskej únie, t. j. schopnosť vysielat' (a prijímat') konkrétne informácie so znalosťou týchto jazykov na primeranej úrovni

¹⁵ Princípy efektívnej komunikácie sú: princíp zrozumiteľnosti, princíp pripravenosti, princíp jednoduchosti, princíp aktívnosti, princíp prirodzenosti, princíp stručnosti (J. Adair, 2004).

¹⁶ Kooperačný princíp, formulovaný ako konverzačné maximy, sa týkajú informačnej stránky interakcie medzi hovoriacim a adresátom, a to pravdivosti informácie (*maxima kvality*), miery informácie (*maxima kvantity*), relevantnosti informácie (*maxima dôležitosti*) a jasnosti informácie (*maxima vhodného spôsobu* vzhľadom na adresáta). Zdvorilostný princíp, známy ako Leecheho maximy zdvorilosti subsumuje: maxima taktu šľachetnosti a veľkorysosti = *nech má adresát maximálny ošoh z komunikácie*, maxima ocenenia a uznania = *nedostatky a negatívne hodnotenia svojho komunikačného partnera obmedz na minimum*, maxima skromnosti = *minimalizuj osobné sebahodnotenie*, maxima zhody sympatie a účasti = *minimalizuj nesúhlas a nezhody*, fatická maxima = *udržuj rozhovor*. Diskurzna kompetencia je dôležitá vo vedeckej komunikácii, odvíja sa od odborných vedomostí (*know how : hard skills*) a súvisí s vecnou argumentáciou.

¹⁷ Strategická subkompetencia, ak je zvolená vhodne, umožňuje optimálnu formu komunikácie.

¹⁸ Sociokultúrna subkompetencia znamená akceptovanie interkulturality a multikulturality.

(*Common European Framework*). Efektívnu komunikáciu podporujú i ďalšie kompetencie komunikujúceho.^{19,20}

Poznatky o jazykovom systéme umožňujú komunikovať na normatívnej, t. j. na všeobecne platnej úrovni, ktorá je základným predpokladom úspešnej jazykovej (verbálnej) komunikácie. Jazykovú kompetenciu reprezentuje **system verbálneho správania**, ktorý sa dokáže flexibilne prispôbovať komunikačnej situácii a ponúka vhodné výrazové prostriedky (J. Horecký, 1991, s. 12). Komunikácia môže prebiehať aj pri nerovnakom spoločnom kóde, čiže pri absencii spoločného systému verbálneho správania. Vzhľadom na to, že môže ísť o istú komunikačnú bariéru, je vhodné zvoliť si iný, síce rozdielny, ale blízky systém verbálneho správania (**semikomunikácia**); ak nie je možné využiť takúto alternatívu, tak využijeme tlmočníka. Najjednoduchším spôsobom riešenia komunikačnej bariéry vznikajúcej absenciou spoločného verbálneho správania je využitie alternatívnych neverbálnych a príp. extralingválnych prostriedkov.

O vhodnosti použitia vhodného prostriedku sa možno presvedčiť spätnou väzbou, ktorá poskytuje bezprostredné informácie o jasnosti a zrozumiteľnosti informácií na strane adresáta, čo je pre hovoriaceho dôležitý signál o jeho úrovni verbálneho prejavu (pojmová náročnosť, komplikovaná vetná stavba, nejasná artikulácia a pod.).

Psychológia komunikácie pokladá za rušivé prvky v sociálnej komunikácii o. i. komunikačné bariéry a komunikačné zlozvyky, pretože negatívne ovplyvňujú, resp. znemožňujú úspešný priebeh komunikácie.

Z pragmatického hľadiska sa na úspešnom prenose informácie od produktora ku percipientovi, vrátane ich bezporuchovej interpretácie, podieľajú najmä bezpríznačné nociónálne lexikálne prostriedky. Nociónálne (pojmové) pomenovania zaručujú vecnosť informácie, a tak sú nositeľmi logického, objektívneho významu slov. Svojou pojmovosťou vyrovnávajú počas komunikácie prípadné informačné deficity alebo absenciu *informačnej konzervy* u niektorého z komunikujúcich. Ich pragmatická funkcia odráža vzťah: skutočnosť – jazykový prostriedok – komunikujúci. Pragmatika výrazu ovplyvňuje i ďalšie komunikatívne

¹⁹ Sociolingvistická subkompetencia akceptuje sociálny status komunikanta a úroveň jeho jazykovej a komunikačnej kompetencie, využíva prepínanie kódu (*switch of code*) a rečové registre.

²⁰ Sociálna kompetencia predpokladá schopnosť zvládať konflikty, prijímať kritiku, poznať princípy budovania dôvery, je kompetenciou komunikujúcich schopných spolupracovať; kognitívna kompetencia umožňuje schopnosť riešiť problémy; komunikujúci disponujú rozvíjajúcim kritickým a tvorivým myslením.

funkcie, napr. informačnú funkciu pri správe, motivačnú pri pochvale, persuzívnu pri nesúhlase, kontaktujúcu pri pozvaní, apelatívnu pri kritike a i.

Frekventovanými pojmovými prostriedkami, reprezentujúcimi tzv. základné významové vzťahy, sú najmä slová nesúce dynamický príznak, t. j. slovesá; slová ako pomenovania javov, predmetov, osôb, t. j. podstatné mená; nositele statických príznakov a vlastností čiže prídavné mená. V ďalšej rovine sa nachádzajú číslovky fungujúce ako kvantitatívne ukazovatele; zámená vyjadrujúce vzťahy a ich nositeľov a príslovky. Práve príslovky, ktoré pomenúvajú rozličné okolnosti deja, sa v niektorých výpovedných konštrukciách stávajú relevantným komplementom slovesa (*načas splniť, presvedčivo prezentovať, opakovane sa uchádzať ...*), zriedkavejšie sú adjektíva (*objektívne úspešný, neskoro odoslaný ...*). Častice, citoslovce (*však, áno, tak, no, ako, akože a i.*) a iné slová (napríklad slovesá, ktoré už nenesú svoj pôvodný lexikálny význam: *vieš, rozumieš, chápete* sa využívajú ako spájacie a kontaktné prostriedky – konektory) v dialogickej komunikácii vystupujú ako signály textového členenia s kontaktovou, kontextovo - nadväzujúcou alebo inou funkciou, ktorú využíva komunikátor pri upevňovaní kontaktu; komunikant siaha po nich vtedy, keď si chce overiť správnosť porozumenia vypočutej informácie a pri realizovanej spätnej väzbe. V písaných a v pripravených hovorených (sekundárne ústne realizovaných) komunikátoch takéto funkcie plnia napr. kategorizujúce číslovky (*po prvé, po druhé ...*), v enumerácii vystupujúce spájajúce prostriedky (*ďalej, potom, a podobne*) alebo rezumujúce výrazy (*nakoniec, konečne, záverom, finálne a pod.*), využívané aktívnymi komunikujúcimi na strane komunikátora i komunikanta.

Naznačená hierarchia využívania slovných druhov v komunikačnom procese podstatne ovplyvňuje vnímanie (percepciu) a pochopenie i porozumenie (repciu) obsahu hovoreného komunikátu (v písomnej forme sa uplatňujú iné pravidlá). Sloveso ako dynamický prvok zo psycholingvistického hľadiska umožňuje viac-menej bezproblémovú percepciu aj náročnejšie štruktúrovanej výpovede. Z gramatického hľadiska sloveso ako centrálny výstavbový prvok vety má možnosti viazať na seba ďalšie informácie, a tak robiť výpoveď informačne nasýtenou a zaujímavou.

Napriek uvedeným vedomostiam, najmä v snahe o presnejšie vyjadrenie vzťahov, často dochádza k substitúcii slovesa menným výrazom. Obsah výpovede je síce vecne nasýtený, ale menná konštrukcia je ťažkopádna, náročná na porozumenie, občas v nej môže dôjsť k vzťahovej nejasnosti medzi slovami. Táto tendencia k mennému vyjadrovaniu môže byť

v hovorenom prejave pre percipienta ešte náročnejšia vtedy, keď sa v menšej konštrukcii využívajú termíny a cudzie slová.

Napr. *V čase príprav na dnešné rokovanie, týkajúce sa problematiky dlhodobu negatívne ovplyvňujúcej pracovný výkon na niektorých pracoviskách, bola vykonaná analýza dodržiavania záväzných pravidiel, zameraných na využívanie elektronickej komunikácie na súkromné účely, zverejnených v e-dokumentoch na intranetovom portáli našej firmy.*

Vzťah medzi využívaním slov, čiže pojmov, termínov, určitých a neurčitých slovesných tvarov a vetou sa volá **funkčná vyváženosť výrazu** (funkčná bipolarizácia lexikálnych a syntaktických prostriedkov) a je potrebné naň myslieť i v profesijnej, najmä písomnej komunikácii. Zjednodušene povedané platí, ak sa obsahová nasýtenosť vety dosahuje prostredníctvom pojmov (nových, neznámych a odborných pomenovaní), vetu skrácujeme. Náročnejšiu výstavbovú štruktúru (napr. súvetie) volíme pri všeobecne známym pojmom a pre percipienta čitateľných vzťahoch vo vete. Zrozumiteľnosť zložitých myšlienkových obsahov sa dosahuje jasnými a logickými formuláciami a vhodne využitými spájacími prostriedkami (pozri J. Findra, 1980, s. 259 – 264).

Komunikačná taktika je premyslený, pri konkrétnej stratégii a v konkrétnej situácii zámerne aplikovaný postup. Pri stratégii *výhra – výhra* je známa napr. taktika ústupkov (kompromis, pomalé kroky v ústupkoch) alebo taktika udržania hodnoty (konkrétnosť, porovnávanie). Pri stratégii *výhra – prehra*, t. j. „výhra“ za každú cenu, ide o napr. o taktiku využívania emócií (zastrašovanie, mlčanie, zahmlievanie informácií), o taktiku manipulácie (účelové skresľovanie alebo utajovanie informácií, zdanlivé prekvapenie, tzv. „zaručené informácie“) alebo o taktiku manipulácie s časom (posun termínov, ultimátum, predstieranie nezájmu). Zmena komunikačného štýlu ovplyvňuje i komunikačné roly a techniku vedenia rozhovoru.

Komunikačné roly znamenajú obojstranné, komunikačnou situáciou a inými faktormi, vyvolané striedanie v obsadzovaní komunikačných rolí expedienta a percipienta. (D. Slančová, 1994, s. 10). V špecifických komunikačných situáciách (napr. súdne pojednávanie, obchodné rokovanie, prednáška, politická diskusia a i.) sa očakáva pri obsadení predpísaných rolí stotožnenie sa s predpísanou pozíciou, napr. konformného alebo konfliktného účastníka komunikácie, aj na úrovni verbálnej aj neverbálnej komunikácie.

Zmena roly si vyžaduje i zmenu vo vyjadrovaní.

Hayesová, N (1998) hovorí o vedomom využívaní rečových registrov a rozlišuje **deklamačné, formálne, informatívne, familiárne, intímne rečové registre**.

D. Slančová (1999, s. 95) používa termín **komunikačný register**, ktorý chápe ako súbor rečových variet spojených so skupinami ľudí, ktorí sa vyznačujú spoločnými záujmami alebo profesiou. V tomto chápaní ide teda už nielen o súbory lexikálnych prostriedkov, ale register sa chápe aj ako spôsob používania lexém a frazeologizmov a v niektorých prípadoch aj špeciálnych gramatických konštrukcií.

Prepínanie kódu (*code switching*) je využívanie jazyka patriaceho do iného jazykového systému na dosiahnutie maximálneho porozumenia, resp. zdôraznenie (svojho) sociálneho statusu. Je to jazykovo primeraná reakcia na aktuálnu komunikačnú situáciu, v ktorej došlo k modifikácii postavenia a fungovania primárnych komponentov komunikácie: **kto – komu – kde – čo – za akým účelom – ako**.

Úloha

Aplikovať **6 klobúkov myslenia** Edwarda de Bono, ktoré boli vyvinuté na ilustráciu rôznych typov myslenia, ktoré jednotlivci využívajú v rámci „*problem solving*“²¹ procesov. Tréning predpokladá, že *využívaním klobúkov* viac osôb lepšie porozumie rôznym spôsobom myslenia.

Ako používať techniku 7 krokov?

Táto technika je založená na úvahe, že chemické procesy v mozgu sa líšia v stave, keď sme napätí alebo opatrní a keď sme naladení pozitívne. Chemická citlivosť je základom mozgových funkcií. Metóda 6 klobúkov vylučuje egá, ktoré v tradičnom myslení majú problém. Pri striedaní spôsobu myslenia účastníci nepociťujú potrebu obraňovať vlastné návrhy alebo útočiť na nápady a myšlienky iných. Ak sa chce niekto presadiť, robí to tak, že podáva veľmi dobrý výkon pod každým klobúkom.

²¹ 7 krokov riešenia problémov (*solving problem, problem solution*): 1. krok = definícia problému, 2. krok = sumarizácia dát, ktoré súvisia s problémom = čo? 3. krok = kauzálna analýza situácie: prečo? 4. krok = možné riešenia a ich implementácia; 5. krok = po istom čase treba urobiť evalváciu riešenia: aký efekt sa dostavil? 6. krok = štandardizácia; 7. krok = evalvácia procesu.

1.krok

Informácia členov tímu o probléme a o tom, že budú o ňom premýšľať z rôznych pohľadov. Facilitátor na začiatku vysvetlí účastníkom, že sa idú na problém pozeráť zo šiestich zorných uhlov, pričom každý klobúk predstavuje jeden spôsob myslenia.

Biely klobúk = dáta, informácie, fakty; poznane a potrebné	Biely klobúk sa zameriava na informácie, ktoré poznáme a potrebujeme. To sú fakty, čísla, potreby a medzery v informáciách.
Červený klobúk = intuícia, pocity	Červený klobúk umožňuje dať do popredia intuíciu a v konkrétnom momente bez akéhokoľvek odôvodňovania, napr. <i>“Ako držiteľ červeného klobúka si myslím, že toto nie je dobrý nápad.”</i> Väčšinou sa pocity a intuícia zaraďujú do diskusie, len ak sú logické.
Čierny klobúk = vyhodnotenie rizík, potenciálne problém, nebezpečenstvá, ťažkosti	Čierny klobúk znamená hodnotenie, pozícia <i>advocatus diaboli</i> , alebo prečo niečo nemusí fungovať. Je klobúkom posudzovania a opatrnosti, musí byť vždy logický. Je to najcennejší klobúk, v žiadnom ohľade nie je menejcenný alebo negatívny. Používa sa pri hodnotení typu, prečo návrh nezodpovedá skutočnosti, skúsenostiam, používanému systému alebo zavedenej politike.
Žltý klobúk = optimistický pohľad, úžitky postavené na reálnom základe, plusové body	Žltý klobúk symbolizuje logický pozitívizmus, ktorý sa uplatňuje pri odpovediach typu: <i>Prečo niečo bude pracovať a prečo to bude prínosné.</i> Môže byť použitý pri hodnotení výsledkov navrhovanej akcie, ale tiež pri hľadaní hodnoty v niečom, čo sa už deje, alebo sa už stalo.
Zelený klobúk = kreativita, nápady, alternatívy, riešenia, možnosti	Zelený klobúk je klobúk kreativity, návrhov, provokácií, zmien a všetkého, čo je zaujímavé.
Modrý klobúk = kontrola procesov, myslenia	Modrý klobúk riadi proces myslenia, je to klobúk nadhľadu a kontroly. Nepozera sa na predmet myslenia, ale na proces myslenia o predmete. <i>Majúc modrý klobúk myslím, že teraz potrebujeme viac zeleného myslenia.</i>

2. krok

Tím začne vstupovať do diskusie s určitým prístupom. Jeho členovia sa rozhodnú, s ktorým klobúkom chcú začať diskusiu. Ak si vyberú modrý klobúk, stretnutie sa môže začať tým, že všetci spolu určia, kam bude stretnutie smerovať, aké budú jeho ciele a aké sú

očakávané výstupy. Diskusia sa potom môže posunúť k červenému klobúku z dôvodu sumarizácie názorov a reakcie na problém. Táto fáza sa môže využiť aj na určenie obmedzení riešenia, napríklad v súvislosti s tým, koho pomenovanie problému, resp. formulácia riešenia ovplyvní. Následne sa diskusia môže posunúť na žltý a potom na zelený klobúk, aby sa zozbierali ďalšie nápady a riešenia. Nakoniec sa diskusia môže pohybovať medzi bielym klobúkom (zhrnutie a rozvoj informácií) a čiernym klobúkom (kritika navrhnutého riešenia).

Vzhľadom na to, že všetci členovia tímu sa zameriavajú na jeden spôsob myslenia v jednom čase, skupina spolupracuje lepšie, ako keby mal každý iný klobúk, kde jeden reaguje emocionálne (červený klobúk), druhý sa snaží na všetko pozerať cez objektívne fakty (biely klobúk), tretí neustále kriticky hodnotí všetky body diskusie (čierny klobúk).

3. krok

Po formulácii viacerých riešení účastníci ich kriticky vyhodnotia a vyberú jedno riešenie.

4. krok

Implementácia faktorov úspechu sa dosahuje využívaním napr. takýchto techník:

- **Paralelné myslenie v práci**

V klasickom (súperiacom) myslení sú strany A a B v konflikte. Každá strana hľadá negatívne body pohľadu druhej strany. Metóda 6 klobúkov umožňuje paralelné myslenie. Obe strany A aj B majú súčasne ten istý klobúk a snažia sa preskúmať všetky aspekty tej istej otázky. Nepriateľská konfrontácia je nahradená preskúmaním subjektu vo vzájomnej spolupráci.

- **Rozčlenené myslenie**

Keď myslíme zvyčajným spôsobom, snažíme sa robiť príliš veľa vecí naraz. Pozeráme sa na jednotlivé informácie, formulujeme nápady alebo posudzujeme nápady niekoho iného a to všetko v jednom čase. Táto technika nám umožňuje myslenie rozčleniť, nerobiť všetko naraz súčasne, a snažiť sa rozdeliť rôzne aspekty myslenia. Takto môžeme postupne venovať sústredenú pozornosť každému aspektu.

Predstavme si farebný obrázok, kde sú rozdelené základné farby a každá základná farba je vytlačená osobitne na ten istý papier, aby potom spolu vytvorili celý farebný obrázok. Rovnakým spôsobom oddeľujeme jednotlivé spôsoby myslenia, potom každý spôsob

aplikujeme na daný problém, aby sme nakoniec vytvorili celistvé (komplexné) plnofarebné myslenie.

- **Oddelenie ega a výkonu**

Ak sa nám nepáči istý nápad, potom nevenujeme čas nad zvažovaním jeho výhod. Je to preto, že ak by sme našli dostatočne veľa výhod na to, aby bol nápad prijatý, *“prehrali by sme”* spor.

Použití žltý klobúk znamená pohľad na kladné body nápadu, môže byť výzvou pre človeka, ktorý zvyčajne takto nemyslí a dokonca môžeme mať dojem, ako by toho ani nebol schopný. A tak bude mať žltý klobúk aj ten, komu sa nápad až tak veľmi nepáči, a môže sa stať, že dokonca aj skepticky naladený človek zmení názor. Rovnako to môže prebiehať aj naopak. Silný podporovateľ nápadu môže byť požiadaný, aby si dal čierny klobúk. Vtedy si môže uvedomiť úskalia, ktoré oslabia jeho predošlú eufóriu z nápadu.

- **Výmena typov myslenia**

Ak niekoho požiadame, aby sa na problém nepozeral veľmi kriticky, môže sa uraziť. Ale ak tú istú osobu požiadame, aby teraz myslela so žltým klobúkom, nie je na to dôvod. Rovnako môžeme povedať: „Toto je dobré myslenie čierneho klobúka, môžeme v ňom ešte pokračovať.” Neskôr by sme povedali: *„Už sme mali dosť dôkladne analyzovali myslenie čierneho klobúka. Čo keby sme teraz pokračovali žltým klobúkom?”* Keďže sa systém 6 klobúkov rýchlo stáva neutrálnou hrou, metóda poskytuje výhodný spôsob zmeny myslenia bez toho, aby sa zúčastnení urazili.

- **Zvýšená uvedomelosť**

Vzhľadom na to, že ide o jednoduchý spôsob zmeny *štýlov myslenia*, ľudia si zároveň uvedomujú, že často sa uchylujú k jednému alebo k dvom typom: *„Myslím, že som doteraz uvažoval o tomto probléme len s červeným klobúkom. Teraz by som sa mal zámerne viac sústrediť na žltý klobúk.”* Ľudia takto môžu komentovať vlastné myslenie alebo myslenie ostatných. Metóda 6 klobúkov poskytuje možnosť uvedomiť si, ktoré myslenie reálne využívame pri rôznych príležitostiach.

- **Poradie a sekvencia klobúkov**

Tajomstvom úspešnej implementácie techniky je **správne poradie klobúkov**. Niekedy je možné vytvoriť formálne poradie klobúkov, aby sme daný problém efektívne a produktívne rozobrali. Skutočné poradie sa môže líšiť podľa situácie.

K novému problému by sme mohli pristupovať napr. v tomto poradí:

- biely klobúk – chceme získať a zhromaždiť informácie;
- zelený klobúk – podnecujeme nápady, myšlienky, návrhy;
- žltý klobúk, za ktorým nasleduje čierny klobúk pre každú alternatívu, umožňuje vyhodnotiť kladné a záporné stránky alternatív;
- červený klobúk – vyhodnotenie pocitov v danom momente riešenia;
- modrý klobúk – určuje, ktoré myslenie je potrebné.

Pri diskusii o probléme, ktorý je všetkým známy, by sekvencia mohla byť takáto: červená – žltá – čierna – zelená (na prekonanie negatívnych bodov) – biela – modrá. (Spracované podľa P. Neuhybel, 2012.)

Zoznam bibliografických odkazov

- ADAIR, J. 2004. *Efektivní komunikace*. Praha : Alfa Publishing, 2004.
- BAJZÍKOVÁ, E. – DOLNÍK, J. 1998. *Textová lingvistika*. 1. vyd. Bratislava: Stimul – FF UK 1998.
- BEAUGRANDE, R. – DRESSLER, W. N. 1986. *Introduction to Text Linguistics*. Longman 1986..
- DOLNÍK, J. 2013. Všeobecná jazykoveda. 2. dopl. vyd. Bratislava : Veda 2013.
- FINDRA, J. 1980. Funkčná vyváženost' výrazu v náučnom texte. In: *Slovenská reč*, 45, 1980, s. 257 – 268.
- Hayesová, N. (1998). *Základy sociální psychologie*. Praha : Portál, 1998.
- HORECKÝ, J. 1991. Systémový základ jazykovej komunikácie. In: *Všeobecné a špecifické otázky jazykovej komunikácie*. Komunikáty z vedeckej konferencie konanej v Banskej Bystrici 3. – 5. septembra 1991. 1. diel. Red. P. Odaloš – V. Patráš. Banská Bystrica: Pedagogická fakulta 1991. s. 148 – 151.
- HYMES, D. 1972. On communicative competence. J. B. Pride – J. Holmes (eds.): *Sociolinguistics*. Penguin, Harmondsworth, 1972. s. 269 – 293.
- NEUHYBEL, P. 2012. In: *KVALITA*, ročník XX, číslo 1-2012. On line <https://www.casopiskvalita.eu/category/casopis/rocnik-2012-pdf>, s. 58 – 61.
- ONDRUŠ, Š. – SABOL, J.: *Úvod do štúdia jazykov*. Bratislava: SPN 1981.
- SLANČOVÁ, D. 1994. *Praktická štylistika*. Prešov : Slovacontact : 1994.
- SLANČOVÁ, D. 1999. Potrebuje reflexia súčasnej slovenskej jazykovej situácie pojem register? In: *Retrospektívne a perspektívne pohľady na jazykovú komunikáciu*. I. diel. Ed. P. Odaloš. Banská Bystrica : Pedagogická fakulta UMB, Fakulta humanitných vied UMB, 1999. s. 93 – 100.
- ŠULEŘ, O. 2008. *5 rolí manažera a jak je zvládnout*. Brno : Computer Press, 2008.
- TONDL, L. 1996. *Mezi epistemologií a sémiotikou. Deset studií o vztazích poznání a porozumění významu*. Filosofia, Praha 1996.
- WATZLAWICK, P. – BAVELASOVÁ, J. B. – JACKSON, D. D.: *Pragmatika lidské komunikace. Interakční vzorce, patologie, paradoxy*. Hradec Králové : Konfrontace, 1999.

3 Efektívna komunikácia

Pri vstupe do témy venovanej efektívnej komunikácii pokladáme za vhodné uviesť príčiny neefektívnej komunikácie, ktoré odôvodňujú zmysel tejto témy a ku ktorým sa na nasledujúcich stranách v iných súvislostiach a z iného pohľadu ešte vrátíme. Najčastejšie sa uvádzajú tieto **dôvody neefektívnej komunikácie**

1 nepripravenosť na komunikáciu, spôsob odovzdávania informácií a ich načasovanie:

- **priority informácií** a aplikácia modelu priorít: *musím – môžem – mohol by som (must - should – could)*.
- **načasovanie informácií (kedy a ktoré informácie poviem)**: nevhodné poradie spôsobí, že niektoré dôležité informácie/údaje nesprostredkujem, resp. sa k nim nedostanem alebo poruším logiku komunikácie.
- **hovoríť jazykom, ktorému adresáti/poslucháči rozumejú**: používanie cudzích slov alebo moderných výrazov nemusí byť pre poslucháčov zrozumiteľné.
- **zdôrazňovanie tých informácií, ktoré si treba zapamätať**: dôležité myšlienky je vhodné vizualizovať a opakovať.

2 neznalosť problematiky:

- znamená, že tému je nevyhnutné poznať, vedieť, prečo je na programe *tu a teraz*;
- očakáva sa znalosť faktov, ktoré podčiarkujú opodstatnenie prerokúvanej témy a schopnosť vysvetliť jej podstatu;
- disponovať konkrétnymi argumentmi, faktami a údajmi.

3 nepredvídanie reakcie adresáta/komunikačného partnera:

ku ktorej dochádza vtedy, keď sa zabudne na ciele komunikácie, ktoré obsahujú aj požiadavku pochopiť to, čo (nám) niekto hovorí. K tomu je potrebné uvedomiť si, že nie je dôležité len to, čo ja pokladám za dôležité, ale aj to, prečo sú reakcie adresátov pre nás nepríjemné. V tejto súvislosti treba vnímať:

- **aktuálnu situáciu**, v ktorej informáciu niekomu adresujeme a ktorú je potrebné chápať komplexne. Iná situácia je, ak vysielame štandardnú informáciu adresovanú všetkým zamestnaným osobám alebo, ak je to aktuálna informácia týkajúca sa len

študujúcich pred štátnou skúškou alebo tých, ktorí sú vo finálnej etape riešenia projektu;

- **postoj adresáta**, ktorý závisí od situácie, v ktorej sa adresát osobne nachádza. Argumenty môže adresát oceniť, ale aj ignorovať alebo ironicky glosovať.
- **reakcie komunikujúcich osôb**, t. j. pripraviť sa na to, ako informácie budú vnímať adresáti;
- ako ja osobne dokážem **reagovať na neprijemné otázky a argumenty**.

Pod efektívnou komunikáciou rozumieme proces zmysluplnej a úspešnej výmeny informácií, pri ktorom dochádza k takej súčinnosti osobnostných, kompetenčných a psychologických kvalít komunikačných partnerov s okolnostnými determinantmi (čas, priestor napr. *genius loci*, dôsledok a pod.), ktoré pozitívne ovplyvňujú priebeh a vývoj komunikácie.

Efektívna komunikácia využíva osobnostné charakteristiky účastníkov komunikácie, vrátane ich komunikatívnych zručností. Venovať osobitnú kapitolu komunikácii s atribútom *efektívna* opodstatňuje skutočnosť, že práve od takejto komunikácie závisia pracovné vzťahy, porozumenie, kvalita tímovej práce, ale aj hodnotové princípy na pracovisku. Jej kvalita v pracovnej komunikácii sa odvíja od kompetencií účastníkov komunikácie, ku ktorým patrí aj schopnosť pozorne počúvať, rešpektovať názory iných, a tak sa podieľať na pozitívnej atmosfére a vytváraní dobrých vzťahov na pracovisku.

Počúvanie ako jedna zo základných predpokladov efektívnej komunikácie je nielen prejavom účasti na rozhovore, ale aj signálom záujmu o rozhovor. Efektívna komunikácia akcentuje rešpektovanie hraníc medzi osobnými a pracovnými témami, podporuje asertívnosť a očakáva rešpektovanie *biznis protokolu*. V týchto súvislostiach je dôležité uvedomiť si význam jazykovej kultúry, pretože kultúrne a kultivované verbálne správanie umocňuje odbornosť komunikujúceho a pomáha presvedčivej prezentácii postojov a názorov. S efektívnou komunikáciou súvisí tiež znalosť neverbálnej komunikácie, pretože vedieť interpretovať význam neverbálnych signálov pomáha pochopiť zmysel povedaného. Osobitnou kapitolou je efektívna komunikácia v konfliktných situáciách a krízová komunikácia. Z uvedeného vyplýva, že efektívna komunikácia bezprostredne súvisí s úrovňou verbálneho správania komunikátora (*expedienta*) a komunikanta (*percipienta*), s ich schopnosťou verbálne a neverbálne komunikovať, s aktívnym počúvaním uplatňovaným

u všetkých účastníkov komunikácie, s využívaním spätnej väzby, s eliminovaním komunikačných zlovykov na oboch stranách účastníkov komunikačného modelu, ako aj s ďalšími okolnosťami, ktorým sa venujeme v jednotlivých kapitolách predkladanej publikácie.

Ak chápeme komunikáciu ako proces, v ktorom ide o výmenu informácií medzi účastníkmi komunikácie pomocou dohodnutých symbolov, ktorými je spravidla jazyk, resp. jazykový kód, tak efektívnu komunikáciu na pracovisku možno charakterizovať ako účinnú výmenu informácií. Atribút účinnosti v tomto kontexte znamená schopnosť komunikátora – manažéra odovzdávať a prijímať informácie tak, aby komunikačný proces dospel k požadovanému výsledku, resp. k výsledku, ktorý je vzhľadom na charakter a priebeh komunikácie v konkrétnej komunikačnej situácii najvhodnejší.

Predpoklady efektívnej komunikácie

Znalosť spoločného kódu, vrátane schopnosti dokázať spoľahlivo interpretovať vysielané neverbálne signály ako aj ich interkultúrnych osobitostí.

Rešpektovanie dialogického charakteru každej použitej metódy, vrátane dialogizácie prezentácie i prednášky, pretože dialóg umožňuje prejavíť záujem o osobu, s ktorou chceme komunikovať a ktorá sa stáva aktívnou percipientkou informácií; efektívna komunikácia takto nadobúda novú dimenziu.

S dialogickosťou komunikácie súvisí **spätná väzba**, ktorá je pre manažéra lakmusovým papierom mapujúcim úroveň jeho komunikatívnej kompetencie. Je známe, že na istej úrovni sociálnej komunikácie sa odpoveď spravidla očakáva, alebo sa podnecuje. Je dôležité si uvedomiť, že verbalizovaná odpoveď nemusí vždy byť prejavom efektívnej komunikácie; dôležité je pomocou spätnej väzby zistiť, aký skutočný (reálny) účinok zamýšľaný efekt na strane komunikačného partnera vyvolal.

Schopnosť efektívne komunikovať je dôležitá kompetencia pre každého, kto vstupuje do interpersonálneho kontaktu a plní konkrétne ciele alebo sleduje nejaký zámer. Efektívna komunikácia si vyžaduje kontinuálne uplatňovanú spätnú väzbu, reagovanie na repliky, vnímanie postojov komunikačného partnera. Pri efektívnej komunikácii je vhodné sledovať

a dešifrovať vysielanie neverbálnych signálov, ktoré zrkadlia nielen vzájomný vzťah komunikujúcich, ale aj odrážajú priebeh a vývoj komunikačného procesu.

Na otázku *Prečo je dobré vedieť efektívne komunikovať?* je možné uviesť niekoľko dôvodov. Dôležité je však uvedomiť si najmä to, v akej sfére komunikácia prebieha a aké sú jej ciele.

Všeobecne platí, že efektívna komunikácia:

- odstraňuje spoločenské bariéry;
- zohľadňuje partnerské postavenie percipienta;
- je osobnou výzvou, pretože znamená sebazdokonaľovanie sa v komunikácii, a je osožná pri budovaní kariéry;
- pozitívne ovplyvňuje vedenie diskusie a vedenie rokovania;
- radí nielen ako prijímať kritiku i pochvalu, ale aj ako kritizovať a chváliť.

Verbálne prejavy, ktoré sa uchádzajú o kvalifikátor *efektívne* sú rozmanité nielen svojou formálnou stránkou (hovorené – písané, pripravené - nepripravené, oficiálne – neoficiálne), ale aj svojím obsahom, náročnosťou témy a úrovňou produkcie. O efektívnych verbálnych prejavoch môžeme hovoriť v súvislosti s prednáškou, referátom, s verejnou, slávnostnou či politickou rečou, s vystúpením v diskusii alebo v debate, ale aj pri vedení pracovných pohovorov a na rokovaniach, pri prezentáciách projektov, delegovaní úloh, pri implementácii zmien a odôvodňovaní riešení, teda v každodennej intencionálnej (zameranej na cieľ) komunikácii. V každej z uvedených komunikačných situácií sa odporúča rešpektovať základné princípy efektívnej komunikácie.

Princípy efektívnej komunikácie

Princíp zrozumiteľnosti zdôrazňuje pravdivosť a jednoznačnosť informácie, vystríha pred jej nejasnosťou a zahmlievaním. K dôležitým atribútom zrozumiteľnej komunikácie komunikujúcich patrí:

- schopnosť zložitú povedať zrozumiteľne;
- sledovať spätnú väzbu a reagovať na ňu;
- presvedčivo ovládať predmetnú problematiku;
- zreteľne uvažovať a vedieť triediť informácie;

- vyhýbať sa dvojzmyslom, nevhodným poznámkam, nezrozumiteľným informáciám, nepoužívať slová, ktoré sú síce moderné, ale významovo nejasné;
- vnímať celkovú atmosféru, v ktorej komunikácia prebieha.

Princíp pripravenosti obsahuje racionálne odpovede na kľúčové slová komunikácie, za ktoré sa pokladajú: **s kým? o čom? ako? kedy? kde? prečo?** budem komunikovať. Súčasťou tohto princípu je tiež pripravený **krízový variant** realizovania komunikačnej udalosti. Pripravenosť sa premieta do jasnej formulácie cieľa a obsahu a je čitateľná pri prezentácii realizačného plánu. Ak je to žiaduce, je vhodné upozorniť na osobitosti prerokúvanej problematiky najmä z dôvodu osobitnej prípravy, príp. nevyhnutnosti špecifickej situačnej taktiky. Zároveň je potrebné si uvedomiť, že byť pripravený neznamená byť rigidný: situácia (kontext), atmosféra alebo persuzívno - manipulačné techniky nezriedka funkčne využívajú moment prekvapenia, ktorý si vyžaduje nielen pripravenosť, ale i primeranú reakciu. Pripravený plán je však dobrý základ na to, aby sme tézy mohli aktuálne a podľa potreby meniť.

Princíp jednoduchosti sa zakladá na zjednodušovaní, ale nie na bagatelizovaní (podceňovaní) niektorých informácií. Prílišné zjednodušovanie (podobne ako zovšeobecňovanie- generalizácia) môže spôsobovať nedorozumenie.

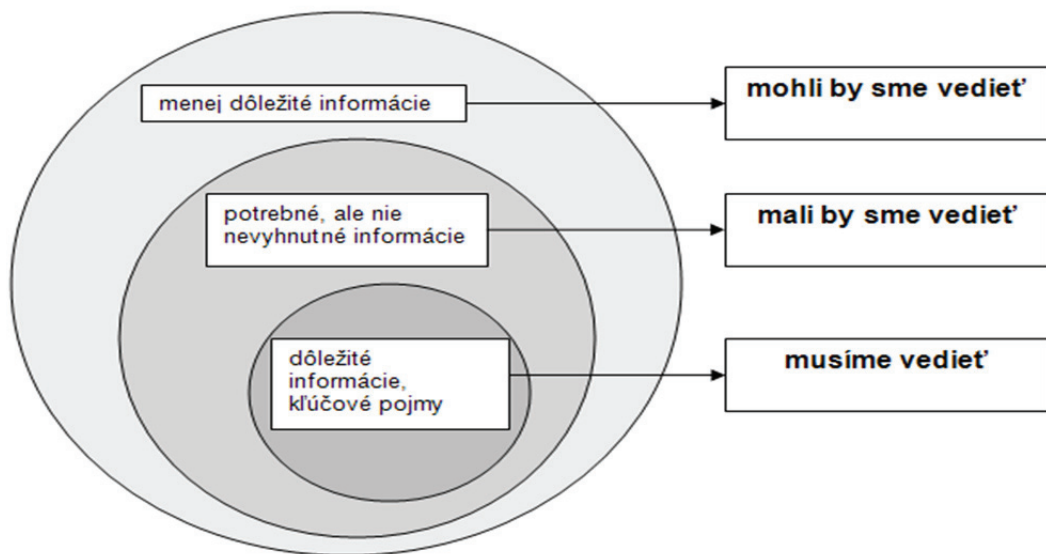
Princíp aktívnosti sa preukázateľne využíva najmä v hovorenej komunikácii. Znamená prezentáciu komunikujúceho ako dynamickej a energetickej osobnosti, ktorá ponúka zaujímavé a atraktívne vystúpenie. Pôsobivý komunikát sa dosahuje premysleným výberom jazykových prostriedkov, primeranou výstavbou vety, dokonalou kompozíciou, ktorá využívajú možnosti textového členenia (napr. *áno, tak, teda, vieš, pozri a i.*) a uplatňovaním vhodnej rétoriky. Metafora a humor sú výrazové prostriedky, ktoré aktívnosť v komunikácii podporujú. Vhodné formulácie sú aktívne, opisné, používajú Ja-výpovede a tiež paradigmy istoty a záujmu. Vzhľadom na úroveň jazykovej a rečovej kompetencie sú nielen konkrétne, ale sú aj prejavom snahy o kooperáciu, hoci sa zameriavajú najmä na výsledok komunikácie.

Porovnanie vhodných a nevhodných formulácií možno sledovať na uvedených príkladoch:

nevhodné formulácie	vhodné formulácie
<i>pokúsim sa</i>	<i>budem postupovať takto</i>
<i>urobím, čo budem môcť</i>	<i>podniknem tieto kroky</i>
<i>budem celkom úprimná</i>	<i>čo vám poviem, si môžete overiť</i>
<i>nemáte pravdu</i>	<i>mám odlišné stanovisko</i>
<i>toto chceme realizovať</i>	<i>Čo poviete mojim návrhom?</i>
<i>chcem jasnú odpoveď</i>	<i>Vyjadrite sa, prosím.</i>

Princíp prirodzenosti garantuje komunikáciu bez napätia a teatrálnosti. Rešpektuje charakter, osobnostné typy a aktuálne dispozície komunikujúcich osôb. Záujem, zvedavosť, zaniehanie, ale aj rozhorčenie a vášeň dodávajú hovorenému prejavu potrebný esprit a primeraná voľba neverbálnych prostriedkov (gesto, pohyb, paralingválne prostriedky a i.) prejav umocňuje. Princíp prirodzenosti akcentuje originalnosť a individuálnosť komunikátu.

Princíp stručnosti znamená optimálne využitie expresívnej krátkosti výrazu. Takýto komunikát nie je ani lakonický, ani redundantný. Vyjadruje úctu k času, ktorý komunikanti venujú komunikácii, a preto kladie dôraz na výber a kvalitu výrazových prostriedkov. Najmä v pracovnej komunikácii sa oceňuje jeho koncíznosť, stručnosť a výstižnosť. Pri rozhodovaní sa o tom, čo je podstatné – menej podstatné a (momentálne) nepodstatné – býva osvedčenou pomôckou známy **koncentrický model troch kruhov** priorít, založený na princípe „čo potrebujem povedať“, ktorý býva označovaný za model priorít verbálneho prejavu.



Obrázok 5 Model priorít verbálneho prejavu
Zdroj: J. Adair, 2004, s. 65.

Princípy kooperácie a zdvorilosti

Otázkam ako viesť rozhovor a ako komunikovať sa venuje dlhodobo patričná pozornosť, čo dokazuje i bohatá knižná produkcia. Uvedomujúc si, že komunikácia je sociálny jav a jej niektoré parametre viac alebo menej zrkadlia sociálne trendy, spomenieme najmä tie teórie, ktoré majú uplatnenie (aj) v manažérskej komunikácii. H. P. Grice svoje moderné pragmatické chápanie rozhovoru, ktoré sa opiera o vzájomné pochopenie účastníkov komunikácie, vyjadril v konverzačných maximách. **Konverzačné maximy** predstavujú v koncíznosti Griceho filozofiu o prirodzenom a neprirodzenom význame a tiež o kódovanom a nekódovanom obsahu.

Kooperačný princíp sa týka informačnej stránky v interakcii medzi hovoriacim a adresátom, a za dôležité pokladá rešpektovanie uvedených maxím:

- maxima kvality sa týka pravdivosti informácie;
- maxima kvantity sa vzťahuje mieru, rozsah informácie;
- maxima dôležitosti hovorí o relevantnosti informácie;
- maxima spôsobu zdôrazňuje jasnosť, zreteľnosť informácie.

Konverzačné maximy H. P. Griceho sa orientujú na štyri kľúčové pojmy v komunikácii, ktorými sú informácia, (jej) pravdivosť, jasnosť formulovania informácie a jej dôležitosť.

Maxima kvality: *Nehovor to, o čom si presvedčený, že nie je pravda. Nehovor to, čo nemôžeš dokázať, neklam.*

Maxima kvantity: *Povedz len toľko, koľko si to situácia a váš zámer vyžaduje, ani viac, ani menej. Povedz dosť, ale nehovor viac, ako treba.*

Maxima relevancie: *Povedz len to, čo je v tejto chvíli relevantné.*

Maxima spôsoby: *Vyjadruj sa jasne, zrozumiteľne, presne, jednoznačne.*

V súvislosti s konverzačnými maximami sa pri každej komunikácii, pracovnú sféru nevynímajúc, zdôrazňuje zdvorilosť a takt, ktorú sa patrí preukazovať nielen účastníkom komunikácie, ale aj sebe samému. Zdvorilosť podporujú tieto aktivity:

- počúvame aj vtedy, keď hovorí niekto iný;
- keď sa to od nás očakáva, sme kompetentní vyjadriť sa pohotovo a vhodne;
- zaujímame sa o detaily;
- dokážeme rozpoznať otázky, na ktoré sa nedá odpovedať;
- počas rozhovoru sa venujeme komunikačnému partnerovi a máme na pamäti svoj komunikačný zámer.

Uvedené požiadavky na komunikáciu predstavuje Leechov **zdvorilostný princíp** (Leech, 1983), ktorý kompletizuje Griceho **kooperačný princíp** komunikácie. Zdvorilosť je nástrojom na utváranie a upevňovanie vzťahov medzi komunikačnými partnermi.

Maximy zdvorilosti

Maxima taktu, šľachetnosti a veľkorysosti: *Nech má adresát maximálny osoh z komunikácie.*

Maxima ocenenia a uznania: *Nedostatky a negatívne hodnotenia svojho komunikačného partnera redukuje na minimum.*

Maxima skromnosti: *Minimalizujeme osobné sebahodnotenie.*

Maxima zhody sympatie a účasti: *Minimalizujeme nesúhlas a nezhody.*

Maxima fatický: *Udržujeme rozhovor.*

Zdvorilosť v rozhovore umocňujú nasledovné jazykové prostriedky:

- **osobné zámená** napr. *Prosím vás, nedajte sa odradiť.*, ktoré sú primeranejšie ako odkazovacie formulácie typu *Čitateľa prosím, aby sa nedal odradiť.*
- **Modálnosť predikátu** založenú na expresívnom modálnom slovese **chcieť**, podobne tiež na slovesách *smieť, musieť, ako aj postojovú modálnosť najčastejšie verbalizovanú s pomocou slovesného kondicionálu, napr. ... *vybavil by som + negatívne slovesá typu nedalo by sa, nepôjde to, nepodarí sa to, nebude to fungovať* substituujeme aktívnymi a kooperujúcimi slovesnými tvarmi a spojeniami, ktoré uspokojia partnerské očakávania (*vybavím to vtedy a budem Vás informovať; Bude to fungovať v prípade, že prijmeme tieto opatrenia.* Výrok *To je nezmysel!* je vhodné nahradiť výpoveďou *Tomu nerozumiem, môžete mi to ešte raz vysvetliť?**

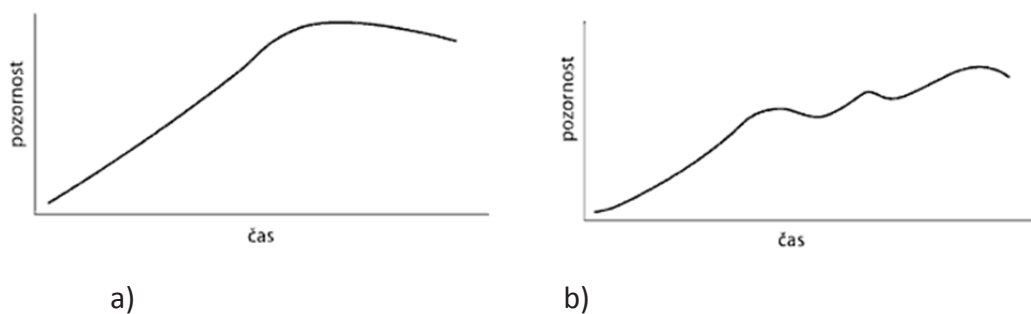
Pri postojovej modálnosti treba očakávať aktuálnu **kontextovú a konsituáciu** **variabilitu**.²²

- **Voľba vhodných lexikálnych prostriedkov** zo synonymických radov, napr. *chyba – omyl, nedostatok, hriech, prechmat, kopanec, lapsus a i.; hlúpy – sprostý, nechápavý, ťažkopádny, idiotský, nelogický, nedôvtipný, nerozumný a i.; pripomenúť – upozorniť, poznamenať, podotknúť, zduplicovať, utrúsiť, pritlačiť a i.* Na rozvoj komunikačnej kompetencie je vhodné využívať e-slovníky prístupné na webovej stránke Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV.
- **Tykanie/vykanie** vzhľadom na rôzne gramatické tvary v slovenčine vnímame ako prejav zdvorilosti ku konkrétnej osobe, ktorú chceme ovplyvňovať.
- Prejav zdvorilosti podčiarkujeme využívaním tvarov **pluralis modestiae** (plurál skromnosti): *domnievame sa, že ...; v návrhu, ktorý predkladáme... alebo pluralis maiestaticus (autorský/slávostný plurál): *vyhlasujeme, že ...; , odporúčame prijať ...*, ktorý je prejavom zdvorilosti k počúvajúcim osobám, pretože ide o ponúknuť predstieranú spoluúčasť tým osobám, ktoré nemôžeme ovplyvniť. Výraznejšie ponúka kooperáciu adresátom **inkluzívny plurál**: *pozrime sa na to (= spoločne); sledujme graf výkonnosti ...* a pod.*

²² Konsituácia -ie ž. <1> lingv. fyzická a spoločenská situácia, keď dochádza k jazykovému prejavu. Slovník cudzích slov (akademický), 2005. On line <http://slovník.juls.savba.sk>

Hovoriť a v rozhovore udržať **optimálnu krivku pozornosti** poslucháčov je náročné. Domnievať sa, že krivka pozornosti bude dlhodobá, či trvale narastať, je zrejme nereálne. Snahou komunikátora (hovoriaceho) je síce udržať pozornosť komunikačného partnera na vzostupe, neprerušovať s ním rozhovor a to nielen udržiavaním očného kontaktu, ale aj využitím emocionálneho nastavenia partnera a aj tým, že máme k dispozícii všetky potrebné materiály na dosiahnutie komunikačného zámeru. Stáva sa, že neočakávané okolnosti môžu negatívne ovplyvniť vývoj krivky pozornosti na strane poslucháča tak, ako je to naznačené na obr. 6 a, b.

Záznam a) predstavuje stav reálnej pozornosti trvajúcej cca 30 minút; záznam b) znázorňuje priebeh „vyrušenej“ pozornosti, ktorú spôsobilo náhle prerušenie prezentácie alebo diskusného príspevku.



Obrázok 6 a, b Priebeh krivky pozornosti.
Zdroj: J. Borg. Umění přesvědčivé komunikace. 2007, s. 44.

Pozornosť klesá z rôznych dôvodov, napr. ak ide o neporozumenie čiastkového problému a spätná väzba nefunguje, ak ide o nesúhlas s niečím a nasleduje premýšľanie komunikanta, pri snahe o rýchlejšie ukončenie z dôvodu iných pracovných povinností, ak je dôvodom nezáujem, vizuálne vyrušovanie poslucháčov napr. nedostatkami súvisiacimi s imidžom hovoriaceho, vyrušujúci mobil, príchody sekretárky a i.

V podobných situáciách sa hovoriacemu odporúča na **udržanie pozornosti** poslucháčstva vhodne využiť niektoré z uvedených prostriedkov verbálnej a neverbálnej komunikácie:

- teritoriálny ťah: opustiť vlastný pracovný stôl a zvoliť si iné miesto na rokovanie, neočakávaný pohyb, napr. vstať, sadnúť si, zobrať si nejakú vec, priblížiť sa k niekomu;
- opakovať to, čo odznelo, ale dôležité informácie formálne modifikovať a varírovať, zaujať rečou a využívať nezvyklé jazykové prostriedky;²³
- simulovať dialóg;
- žartovať;
- účelne využívať hlas, tempo reči, rytmus a pauzy, pretože podčiarkujú dôležité prvky výpovede;
- interpretovať, vyhodnocovať, porovnávať a vizualizovať štatistické údaje;
- neznáme a cudzie slová, najmä tie, ktoré nevieme správne vyslovovať, alebo nepoznáme ich presný význam nahradiť inými slovami;
- dynamizovať výpovede a používať slovesá, obmedzovať mená, napr. namiesto konštrukcie *Som na pochybách, či sú výsledky tejto skúšky presvedčivé*. je vhodnejšia výpoveď *Pochybujem o výsledkoch tejto skúšky*.
- vhodným používaním a striedaním zámen udržiavať interakciu: „ja“ – „ty“, „my“ – „vy“, *náš – váš*;
- dôsledne rešpektovať maximu relevancie;
- eliminovať redundantné slová a frázy typu: *niečo ako, ako taký, viac menej, jasné, viem, čo si myslíš*;
- nevyjadrovať sa v synonymických radoch: *nemocný – nezdravý – chorý; vhodný – správny – primeraný – adekvátny; konečný – finálny – záverečný; zdôrazňovať – akcentovať – podčiarknuť* a pod., ale vybrať pre konkrétnu komunikačnú situáciu najvhodnejšie pomenovanie;
- nepoužívať slová evokujúce zovšeobecňovanie: *nikdy, žiadny, všetko; celkom, vždy, mal by si, musíš* v spojeniach: *vždy si na niečo sťažuješ, nikdy nemáš na nič čas, všetko ti prekáža*;

²³ sylogizmus = typ deduktívneho úsudku, sylepsa = zhrnutie: *mať plné nohy práce, prší niekomu do nosa aj do úst*, litotes/eufemizmus = zjemňujúce slová, napr. *zomrieť, skonáť, odísť*, paronomázia = podobnosť a rozdielnosť, kontradikcia = protirečenie, tvrdenie, ktoré to isté tvrdí aj popiera; solecizmus znamená hovoriť nekorektne; soraizmus je kumulácia latinských/gréckych/hebrejských živých slov alebo výrazov: *raison d'être, quid pro quo*.

- zaujímať sa o presný význam tzv. „lišiacich“ slov: *možno, snád, niekedy, rád by som, zdá sa, javí sa, možno uvažovať, bolo by možné*, pretože pre niekoho môžu mať variantný význam (napr. pre hovoriaceho iným jazykom ako po slovensky);
- nerobiť dlhé úvody, pri vystúpení spojeného s prezentáciou, nečítať to, čo je napísané na snímke, nespomínať to, čo sa v písanom texte označuje ako „poznámka pod čiarou“, pretože *Veľa hovoriť ešte neznamená aj veľa povedať*.

Efektívnosť komunikácie na pracovných rokovaníach podporujú nasledovné aktivity:

- Schopnosť viac počúvať, menej hovoriť, pretože pri opačnom pomere týchto zručností niektoré dôležité informácie o našom partnerovi (priority, hodnoty, potreby) sa nedozvieme.
- Vyhýbať sa slovným spojeniam typu *pri všetkej úcte; no ... vnímam, čo hovoríte, ale ... očividne ...* pretože sú provokatívne.
- Protinávrhy je vhodné nahradiť otázkami, na ktoré adresát má odpovedať, pričom si premyslí obsah už povedaného.
- Argumenty formulovať a predkladať premyslene, pretože ich kumulovanie môže v poslucháčstve vzbudzovať neistotu alebo vyvolávať dojem, že sa ospravedlňujeme.
- Autorský plurál „my“ vo význame „ja“ (napr. *je to môj názor, predpokladám*) je vhodné alternovať s výrokmi, ktoré prezentujú osobnosť prednášajúcich a ich vlastné postoje.
- Ku kultúrnemu a presvedčivému prejavu nepatria formálne výrazy, frázy, klišé; profesijný jazyk sa používa len vtedy, ak ako spoločný kód je zrozumiteľný osobám zúčastneným na rokovaní.

Úlohy a cvičenia

1. Vysvetlite výrok:

Väčšina rozhodnutí o prijatí niečoho sa robí na emocionálnej úrovni, a preto je dôležité získať prijatie rozhodnutia v momente, keď emócie stúpajú.

2. Pripravte si úvodnú reč na študentskú konferenciu, na ktorej sa zúčastnia študenti z partnerských univerzít zo Slovenska i zo zahraničia a tiež vedenie Vašej fakulty. Využite princípy kooperácie, zdvorilosti a efektívnej komunikácie. Obsah, rozsah a spôsob prednesu sú ľubovoľné.
3. Nájdite styčné body medzi úspešnou a efektívnou komunikáciou. V čom a kedy sa líšia? Argumentujte.

Zoznam bibliografických odkazov

ADAIR, J. 2004. *Efektivní komunikace*. Praha : Alfa Publishing, 2004.

AUSTIN, J. L. 2004. *Ako niečo robiť slovami*. Bratislava: Kalligram, 2004.

BORG, J. 2007. *Umění přesvědčivé komunikace. Jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých*. Praha : Grada Publishing, 2007.

GRICE, H. P. 1975. Logic and Conversation. In *Syntax and Semantics*, Vol. 3, Speech Acts, eds. P. Cole – J. L. Morgan. New York : Academic Press, 1975, s. 41 – 58.

KLINCKOVÁ, J. 2011. *Neverbálna komunikácia alebo komunikujeme nielen slovami*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2011.

LEECH, G. N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London : Longman, 1983.

<http://slovník.juls.savba.sk/>

4 Otázky a odpovede

Otázky podnecujú ku komunikácii, otvárajú nové príležitosti, pomáhajú odhaliť potencionálne problémy. Sú prejavom záujmu, dôvery a úcty, ale aj nástrojom na uvoľnenie napätia, môžu zabrániť nedorozumeniu, ale i preraziť obranný postoj. Otázky môžu byť tiež zvukovým signálom pre tých, ktorí z komunikácie, hoci sú ešte fyzicky prítomní, už z rôznych príčin „odišli“, lebo prestali počúvať napr. pre nezáujem o tému, pre vlastné problémy, pre únavu a pod.

Formulácia otázok súvisí s počúvaním: ak aktívne nepočúvame, nemôžeme klásť zmysluplné otázky. Cieľom otázky je primäť osloveného k takej rečovej reakcii, ktorá by jej autorovi priniesla odpoveď s očakávanou informáciou. Takéto otázky sa hodnotia ako správne utvorené otázky. Do tejto skupiny patria nasledovné typy otázok:

Priame zisťovacie otázky hľadajú odpoveď na kladný alebo záporný propozičný obsah (t. j. na zmysel vety), pričom sa predpokladá, že adresát dokáže na takúto otázku odpovedať. Napr.

- *Už si sa rozhodol, čo chceš študovať?* = opytovacia/interogatívna forma
- *Poznal by si ju ešte aj po rokoch?* = disjunktívna/rozlučovacia otázka.
- *Videl si ju náhodou dnes ráno, alebo si ju nevidel?* = disjunktívna/rozlučovacia otázka.

Nepriame zisťovacie otázky sú charakteristické tým, že ich cieľom je overiť si predpokladané vedomosti /znanosti u adresáta – tzv. **skúšobné otázky**:

- *Povedzte mi, kedy hrajú tento film?*
- *Rada by som vedela najbližší termín skúšky.*

K nepriamym otázkam patria aj **presumptívne otázky**, pri ktorých hovoriaci viac-menej predpokladá kladnú alebo zápornú odpoveď potvrdzujúcu priznanie pravdivosti niekoho/niečoho. Napr. *Prišli ste zrejme kvôli Vašej dcére, však? Asi ste sa pohádali?*

Tzv. **zrkadlové otázky**

majú kontrolný charakter a sú opodstatnené vtedy, keď ide o utvrdenie sa o pravdivosti sprostredkovanej informácie (= „informácia z druhej ruky“), ktorá je vzhľadom na situáciu dôležitá:

- *Takže Vy ste sa po našom rozhovore cítili ukrivdený?*

Nie, cítil som sa nespravodlivo ohodnotený, nie ukrivdený./Nie, cítil som sa nedocenený, nie ukrivdený.

Zisťovacie otázky sa využívajú pri kontrole faktov a údajov. Majú charakter zatvorenej otázky, pretože obmedzuje rozsah odpovede a nenecháva priestor na vysvetlenie alebo diskusiu. Pri ich formulácii treba sa vyvarovať nadmernej stručnosti, ktorá môže viesť k nesprávnej alebo k neúplnej odpovedi. Úskalím sú často kontaminácie a nevhodné kumulatívne slovesné väzby, napr.

- *Oboznámili, alebo neoboznámili ste sa s Vašou novou pracovnou náplňou?*
- *Hodnotíte (niečo), a či vyjadrujete nesúhlas s navrhovaným riešením (s niečím)?*

Kumulácia viacerých zisťovacích otázok môže pripomínať výsluch, je vhodné ich kombinovať s inými druhmi otázok.

Doplňovacie otázky plnia funkciu osloviť adresáta s cieľom získať konkrétnu odpoveď na niečo (okolnosť, objekt, udalosť), čo je aktuálnym predmetom komunikácie, napr.

- *Kedy ste sa vrátili?*
- *Prečo si neprijal ponuku?*
- *Čo si prajete?*

Do skupiny doplňovacích otázok patria i tzv. **overovacie otázky**, ktoré sú verbalizovaným počudovaním, prekvapením či údivom nad prijatou informáciou. Napr. *Kolko že to stálo? alebo kvázi súvetná konštrukcia so slovesami hovoriť, vravieť, myslieť a i. napr. Kedy hovoríš že príde?; Kto myslíš, že to povedal?*²⁴

Ak hovoriaci kladie aj sám sebe zisťovacie alebo doplňovacie otázky, možno ich pokladať za prostriedky jeho neistoty alebo pochybnosti a sú to najmä **rozvažovacie (deliberatívne) otázky**. Napr.

- *Kto o tom len mohol vedieť?*
- *Ako mu to mám povedať?*

²⁴ Ako osobitná forma odpovede na predchádzajúcu otázku vystupuje antiotázka. Napr. otázka = *Kam sa chystáte na dovolenku?* Odpoveďou je antiotázka = *Kam by sme sa chystali?/ Kam by sme sa mali chystať?*

Rečnicke otázky sú emocionálne motivované otázky, ktoré neplnia funkciu opytovania.

Napr.

- *A neplnil si vždy svoje povinnosti?*
- *Možno mu nedať za pravdu?*

Hypotetické otázky („čo ak?“, „čo keby?“) môžeme odmietnuť, môžeme nad nimi špekulovať alebo akcentovať to, že naša odpoveď je len hypotetická, môžeme sa pokúsiť pomenovať skutočný problém, pričom treba počítať s tým, že sa vynoria ďalšie hypotetické otázky typu: *A čo ak ... ?*²⁵

Pri otázke označovanej ako **technika ozveny** opakujeme v otázke posledné slovo alebo výpoveď, ktoré práve niekto povedal. Technika ozveny sa využíva na upresnenie informácií, napr.

- *(...) takže neviem, či táto zmena bude na niečo dobrá. A bude na niečo dobrá?*
- *Keď to zoberiem doslovne, malo by sa to miesto v BA koncom mesiaca uvoľniť. Koncom mesiaca?*

Na tomto princípe je založená aj **technika parafrázovania**: *Začiatkom týždňa to na tejto križovatke vždy dlho trvá. Áno, najmä v pondelok ráno.*²⁶

Otvorené otázky provokujú odpoveď, alebo poskytnú informácie na ďalšie otázky. Pre úspešnú komunikáciu je dôležité správne porozumieť vyslaným informáciám. Otvorené otázky využívame ako prostriedky objasňovania (klarifikácie) nepochopeného alebo chybného výkladu problému. Sú vhodné na úvod diskusie. Ich nevýhodou je, že môžu diskusiu nasmerovať k iným témam. Napr.

- *S akým výsledkom ste vyhodnotili podané projekty?*
- *Prečo ste sa nezúčastnili včerajšieho rokovania?*
- *Ako si zareagoval na toto rozhodnutie?*

²⁵ V manažérskej komunikácii sa hypotetické otázky nepokladajú za manipuláciu, pretože hypotetická situácia umožňuje reagovať menej zaujato a aj objektívnejšie a v odpovediach možno ignorovať také prekážky, ktoré by v reálnej situácii mohli komplikovať situáciu.

²⁶ Parafrázovanie je *prerozprávanie* toho, čo hovoriaci povedal, čo si myslí a čo cíti, vlastnými slovami tak, aby nedošlo k odbočeniu od témy. V hovorenom komunikáte je to prejav záujmu, pričom uvádzajúcimi výpoveďami umocňujeme vzájomné porozumenie. Napr. *Ak tomu dobre rozumiem, tak ty si myslíš, že ...; Chápem dobre, keď pokladám tento návrh ...; Chcete tým povedať, že ...?*

Ak na ne získame odpovede, je slušné poďakovať sa za nové informácie, napr. verbálne, modifikáciou jeho odpovede, požiadanim o spresnenie povedaného, neverbálne pohľadom, prikývnutím, držaním tela a pod.).

Úvodné otázky sú dôležitým prostriedkom na nadviazanie kontaktu, vytvorenie empatie a získanie užitočných informácií na neskorší pracovný rozhovor, napr.

- *V akej oblasti pracujete?*
- *Máte momentálne veľa práce?*
- *Čo vás čaká v najbližšom období?*

Otázky zaručujúce lojalnosť partnerov sú typické pre záver rokovania, hoci účelne ich možno využiť aj v inej fáze komunikácie, napríklad i vtedy, ak si chceme overiť, ako je partner spokojný s vývojom komunikácie:

- *Ako sa vám to pozdáva?*
- *Máte na mysli konkrétny termín?*

Otázky založené na technike uistiť sa o niečom sa využívajú v prípade, že komunikačný partner nie je v dialógu presvedčivý, napr. *Volala som Vám minulý týždeň, ale neviem, či to bolo dosť zrozumiteľné. Tak mi vysvetlite, v čom je Váš problém.*

Záverečné otázky môžu byť v závislosti od situácie:

- **priame otázky** – sú vhodné pre situácie, pri ktorých sa predpokladá úspešný výsledok: *Môžeme hneď začať? ; Sme teda dohodnutí?*
- **postupné otázky** – sa odporúčajú pri komplikovanom projekte, keď nie je možné formulovať jednu otázku pre všetky dôležité prerokované oblasti. V takomto prípade adresujeme otázky konkrétne k jednotlivým témam, aby sme tak postupne získali súhlas na celý projekt.
- **otázky** typu **Ak by ...** - sú výnimočné preto, lebo na pokračovanie diskusie si vyžadujú súhlas komunikačného partnera. Vtedy, keď pochopíme partnerove požiadavky, formulujeme otázku napr. takto: *Myslím si, že poznám riešenie. Ak vám bude vyhovovať, budeme môcť pokračovať v rokovaní?* (Odpoveď: *Áno, za predpokladu, ak nám bude vyhovovať...*).

Zrkadlové otázky sú prirodzeným pokračovaním otvorených otázok. Pomocou nich sa snažíme posunúť v získavaní informácií ďalej, nadväzujeme na to, čo už odznelo, provokujeme partnera k verbalizácii vlastného postoja, podnecujeme ho ku kooperácii.

Antipróblémové otázky sú vhodné v situácii, keď v rokovaní sa na strane partnera pracuje s námietkami:

- *Je to váš jediný/najväčší problém?*
- *Máte pravdu, vyzerá to náročne, ale ak sa mi podarí tento problém odstrániť, posunie nás to ďalej?*

Ak chceme získať súhlas, dávame zatvorené otázky, ak sa usilujeme o informácie, formulujeme otvorené otázky. Ak chceme povzbudiť komunikačného partnera, pýtame sa na názor, a nie na fakty. Ak máme záujem na tom, aby partner pokračoval v hovorení, využívame pauzu, ktorá môže znamenať výzvu na vyslanie ďalších informácií.

Za **nevhodné otázky** sa všeobecne pokladajú:

Navádzajúce („nátlakové“) otázky pretože nimi naznačujeme, čo by sme chceli počuť. Môžu mať provokujúci charakter:

- *Je to presne tak, však?*
- *Nemáte z toho takýto pocit, všakže?*
- *Čo si myslíte o nepremyslenom a nelogickom rozhodnutí generálneho riaditeľa?*

Otázky s vynútenou odpoveďou alebo s vymedzeným počtom odpovedí sú nevhodné preto, lebo neumožňujú povedať to, čo chcem, neponúkajú všetky možné odpovede. Sem môžeme zaradiť i **mierne manipulatívne sugestívne otázky**. Hodnotia sa ako, pretože sa nimi vopred žiada súhlas s niečím konkrétnym:

- *Iste budete so mnou všetci súhlasiť, keď*
- *Nepochybujem o vašom postoji v prípade, keď ...*

Za útočné sa pokladajú **polemické sugestívne otázky** preto, lebo naznačujú, že vyslovené tvrdenie je urážlivé a neprijateľné, napr.

- *Nechcete snád' tvrdiť, že ...?*
- *Ako si len môžete myslieť, že ...?*

Testovacie otázky patria k zatvoreným otázkam, slúžia na udržiavanie pozornosti, sú prostriedkom spätnej väzby:

- *Pomohlo vám to, čo som vám povedala?*
- *Vyzerá to byť dobré riešenie?*
- *Máte z toho dobrý pocit?*

Otázky s výčitkou, resp. otázky ako výzva sú typické pri výmene názorov, sú manipulatívne a často vedú ku konfliktu, napr.

- *Ako dlho ešte mieniš trvať na tomto názore?*
- *Takže, kedy už s tým niečo urobíte?*
- *Čo myslíte tou poznámkou?*
- *Chcete tým povedať, že som nekompetentný?*

Otázky sú nástroje vedenia rozhovoru a prejavom aktívneho počúvania. Podstatou pýtania sa je vedieť položiť správnu otázku v správnom čase.

Otázku **Prečo?** kladieme veľmi opatrne, pretože si vyžaduje racionálne vysvetlenie nášho správania, očakávame uvedenie dôvodu, čo nemusí byť vždy akceptované. Mnohokrát racionálne a presvedčivo nedokážeme vysvetliť, prečo sme niečo ne-/robili tak, a nie ináč. Pri tejto otázke, ktorá má blízko i ku kritickej výčitke, máme často sklon brániť sa, ospravedlňovať, oponovať. Kritika a *dobré mienené rady* totiž odrádzajú ľudí od analyzovania dôvodov ich správania. Rozumné a vhodné je zamyslieť sa nad alternatívnym riešením situácie alebo problému. Napr.

- *Prečo ideš tadiaľto? Bolo by rýchlejšie, keby sme ... **ale** To je škoda, že sme nešli tade.*
- *Prečo nedodržiavaš termíny? **ale** Prosím ťa, daj si pozor na termíny, pretože od nich závisia naše odmeny.*

Pri otázkach uvedených **Prečo?** je mimoriadne dôležitý kontext. Otázka zameraná na vysvetľovanie je vhodná pri tzv. zrkadlových otázkach, napr.

- *Prečo je to pre vás taký problém?*
- *Prečo je to momentálne dôležité?*

Odpovede sú reakciou na otázky. V rozhovore nemajú byť dlhým monológom, optimálna odpoveď trvá 30 – 45 sekúnd. (Výnimkou sú odpovede pri odborných

a vedeckých diskurzoch.) Ich úlohou je posunúť myšlienku z etapy návrhu do etapy jej realizácie, poskytnúť očakávané rady, prípadne upokojiť narušené vzťahy.

Odpoveď je konkrétny verbálny prejav zrkadliaci kvalitu počúvania, záujmu o problematiku a jej znalosti, je prejavom komunikačnej kompetencie hovoriaceho, ale aj odrazom úrovne vzťahov medzi komunikujúcimi napr. rešpektovaním kooperačných a zdvorilostných princípov komunikácie.

Techniky tvorenia odpovedí

Technika SEER

- S** (*Summary – zhrnutie*): odpovede alebo názor vyjadríme jednou vetou.
- E** (*Elaboration – rozvitie*): odpoveď doplníme o odpovede na otázky: *kto? kedy? kde? prečo? ako? koľko?*
- E** (*Example – príklad*): aby abstraktné údaje boli jasné, použiteľné a zapamätateľné, uvedieme konkrétny príklad.
- R** (*Restatement – zopakovanie*): na záver jednou vetou zopakujeme odpoveď alebo stanovisko.

Technika genézy sa často využíva vtedy, keď sa niekto niečo opýta a nám nenapadne zmysluplná odpoveď. V takejto situácii sa odporúča začať hovoriť od začiatku a hovoriť dovtedy, kým nenájdeme nejakú odpoveď.

Zahmlievanie ako technika je použiteľná vtedy, ak nemáme v úmysle odpovedať jasne a priamo. Problém, ku ktorému sa nechceme vyjadrovať, môžeme zahmlieť tým, že vznesieme nepodstatnú myšlienku buď ako vyjadrenie (1), alebo ako otázku (2) napr.

(1) Stále najväčší problém včasnej dochádzky do práce bude pre nich predstavovať hustá doprava.

(2) Myslíte si, že politika pružnej pracovnej doby bude pre zamestnancov veľkým stimulom?

V diskusii alebo na tlačovke sa často očakáva **odpoveď na niekoľko otázok**. Môžeme odpovedať buď na všetky v ľubovoľnom poradí, alebo s primeraným komentárom na jednu alebo dve otázky napr. *Položili ste mi tri dobré otázky. Pretože máme málo času, budem sa*

venovať len tej poslednej...; Nevie, či si ich všetky dobre pamätám, takže budem reagovať len na niektoré z nich, prípadne všeobecne na všetky otázky: Všetky vaše otázky súvisia s jedným problémom: Či vieme, čo urobiť s XY? Môžem vám odpovedať jedným slovom – áno. Ak je to možné, je vhodné stanoviť si, na ktoré otázky budeme odpovedať a na ktoré nie, a rešpektovať toto rozhodnutie. Úspešnosť a presvedčivosť odpovede podčiarkuje jej prednes, ktorý odráža úroveň jazykovej a komunikačnej kompetencie hovoriaceho.

Otázky ako prostriedky manipulácie a slovnej obrany

Positívny postoj charakterizuje komplex vlastností komunikujúcich, napr. uvedomenie si svojej úlohy, hodnoty, silných stránok, vyjadrenie úcty k účastníkom komunikácie, aktívne počúvanie, jasná formulácia myšlienok, flexibilná reakcia.

Pri budovaní pozitívneho postoja treba venovať osobitnú pozornosť sprievodným znakom, ktoré často sprevádzajú verbálnu komunikáciu. Ide o stresové situácie a náročné rokovania, keď je potrebné zvládnuť vonkajšie a vnútorné tlaky. Pri dôležitých rozhodovaniach starostlivo zvážime ďalší postup. Ak chceme v rozhovoroch pokračovať, odporúča sa eliminovať prípadný stres napr. tým, že si vytvoríme fyzický, tematický alebo duševný odstup a snažíme sa o osobné emocionálne uvoľnenie (viac napr. Ch. Scharlau, 2008, s. 94).

Do podobnej situácie, komunikačne a psychologicky mimoriadne náročnej, sa dostávame vtedy, ak komunikační partneri nemajú záujem na čestnej a kooperatívnej spolupráci, ale pretvárkou a provokáciou sa snažia presadiť svoje záujmy. Takáto komunikácia sa hodnotí ako pokus o manipuláciu, pretože má za cieľ provokovať, škodiť alebo zastrašiť a zmiast' komunikujúcich. V uvedenej situácii sa využívajú napríklad manipulačné formulácie, ktoré môžu mať charakter polemických sugestívnych otázok (Príklad 1), prezentujú sa údajne spoločné názory a ciele (Príklad 2), vyslovujú sa úsudky, názory a tvrdenia (Príklad 3), osobné zámery sa skrývajú do replík osobností v snahe imponovať, a tak sa presadiť (Príklad 4), v istých situáciách sa úspešne využíva emocionálna manipulácia (Príklad 5) alebo sa na manipuláciu využíva špecifická modulácia vety (Príklad 6). Vzhľadom na to, že v uvedených prípadoch ide najmä o zneužívanie jazyka na stanovené ciele, je vhodné jazykovými prostriedkami na manipulačné repliky aj reagovať.

Príklad 1

Na polemické sugestívne otázky reagujeme tónom, ktorým naznačíme, že vyslovené tvrdenie bolo nežiaduce a urážlivé:

- **Hádam nechcete tvrdiť, že ... ?** *Áno, presne to chcem.*
- **Zdá sa, že vás to prekvapuje.** *Áno, a to z nasledovných dôvodov ...*
- **Ako len môžete ... ?** *Očividne sa vám to zdá neobvyklé.
Nestáva sa vám to často.
To vám môžem vysvetliť./Rada vám to vysvetlím.*

Príklad 2

Jedna z možných odpovedí na nasledovné repliky, ktorými sa komunikačným partnerom vnucuje spoločný názor, je jednoznačné *Nie*.

- **Všetci predsa chceme...** *Nie, nechceme.*
- **Všetci predsa vieme, že ...** *Nie, nevieme.*

Príklad 3

Ak sa isté názory a tvrdenia vydávajú za skutočnosť, odporúča sa požadovať argumenty a dôkazy o takejto skutočnosti:

- **Je úplne jasné, že ...** *Čo konkrétne je jasné a prečo?*
- **To dá zdravý rozum ...** *Uvedzte, prosím, svoje argumenty.*
- **V skutočnosti ide o ...** *Môžete to dokázať?*

Príklad 4

Snaha zaimponovať alebo zastrašiť svojimi vedomosťami odvolávaním sa na spoločné authority sa často spája s nedostatkom argumentov, ktorých znenia sa treba dožadovať:

- **Profesionálne štandardy vyžadujú, aby ...** *Povedzte, prosím, presne, na čo sa odvolávate.*
- **Už XY hovoril / tvrdil / dokázal, že ...** *A aký je váš názor ?*
- **Vedecké výskumy dokazujú...** *O aké dôkazy ide? Aké sú to výskumy? Čo presne je doložené?*

Príklad 5

Manipulácia s využitím emócií chce dosiahnuť, aby komunikačný partner nadobudol dojem, že len on jediný má iný názor a presadzovať si ho je zbytočné. Patriť do skupiny a byť

skupinou uznávaný je silný psychologický moment, ktorý sa môže využiť v takýchto prípadoch s nečestným úmyslom.

- **V našej firme XYZ sme zistili, že ...** *A poznáte aj výsledky iných firiem?
My sme sa podobnou problematikou tiež
zaoberali a dospeli sme k iným záverom.*

Príklad 6

Slovo je silným výrazovým a významovým prostriedkom, ale nie je jediným. V neverbálnej komunikácii možno na manipuláciu dobre využiť paralingválne prostriedky, z ktorých tempo reči, frázovanie, významová pauza alebo príznaková intonácia výdatne pomáhajú pri tom, aby sa aj komunikačný partner stotožnil s názorom manipulátora, pretože len jeho stanovisko je etické, napr.

- **Ako môže niekto niečo také dovoliť?** *A prečo nie, uveďte dôvody.*

Verbálna manipulácia využíva moment prekvapenia, a preto treba byť na takéto situácie pripravení. Je náročné reagovať na spomenuté techniky a zároveň zachovať profesionálnosť počas pracovného rokovania. Odporúča sa vytvoriť si potrebný odstup, spomaliť rozhovor, prípadne neodpovedať.

Podľa O. Medlíkovej (2007) sa za účinné nástroje obrany proti jazykovej manipulácii – okrem všeobecne známeho 3Ú: *únik, ústup, útok* – pokladajú **neočakávané reakcie majúce podobu otázok**, napr.

- zatvorená otázka, na ktorú sa očakáva jednoznačná odpoveď áno – nie;
- protiotázka, ktorá si vyžaduje odpoveď;
- sugestívne otázky ako prejav toho, že sme sa rozhodli „hrať“ s naznačenými pravidlami;
- otázky s využitím pragmatických stabilizačných výrokov typu:
Nemám záujem. Vidím to inak. Asi máte pravdu. Nesúhlasím. To je moje stanovisko. Máte právo na svoj názor a i.
- využívanie rôznych foriem odmietnutia: čiastočné odmietnutie, odmietnutie s návrhom iného riešenia, empatické a opakované vypytyvanie sa a i.
(O. Medlíková, 2007, s. 66 n).

O dynamickom vzťahu medzi slovom a kontextom, resp. o vzťahu medzi výrazovým prostriedkom a komunikačnou situáciou hovorí J. Findra ako o prepínaní kódu (J. Findra, 2004, s. 22 – 23). Schopnosť prepínať kód pokladá za významnú zložku jazykovej a

komunikačnej kompetencie komunikantov a komunikanti by mali vedieť, ako zámerne, funkčne a cieľavedome prepínať kód. **Prepínanie kódu** predpokladá, že komunikant rešpektuje jazykovú, slohovú a komunikačnú normu a (takto) zároveň dodržiava aj normy sociálneho správania (porov. V. Patráš, 2009).

Úlohy a otázky

1. Rovnakú informáciu adresujte trom rozličným pracovným partnerom a sledujte, ako budú na ňu reagovať. Prispôbte jazyk adresátom a pomocou spätnej väzby vyhodnoťte úroveň porozumenia obsahu informácie, pomenujte príčiny. Pracujte so stratifikáciou slovenského jazyka, použite e-slovníky.

2. Odôvodnite, prečo nasledujúce výroky nevyjadrujú konštruktívnu spätnú väzbu a výpovede preštylizujte:

Ako môžeš tak zabúdať! Sústred' sa, predsa!

Stále meškáte!

Prečo ste ma o poruche ihneď neinformovali? Vy máte asi problém s autoritou!

Musíte sa častejšie zapájať do diskusie.

3. Interpretujte metainformáciu v nasledujúcom dialógu:

A: Ahoj, to som zase ja. Môžeš mi, prosím ťa, len povedať, kde nájdem tú správu pre riaditeľa?

B: Dnes neustále niekto volá. A ja by som potrebovala robiť na tom projekte.

A: Ja viem, že ťa otravujem. Asi sa bojíš, že nestihneš svoju prácu. Ďakujem za pomoc, už si poradím sama.

B: Dopo!

4. Koľko slov vyslovíme za 1 minútu?
5. Aká je rýchlosť myslenia?
6. Čo je dôležitejšie pri počúvaní: zapamätať si fakty, alebo hlavné myšlienky?
7. Čo sú to emocionálne filtre pri počúvaní?
8. Ktorá fáza aktívneho počúvania Vám osobne robí problém:
1 iniciovanie hovoriaceho; 2 parafrázovanie; 3 klarifikácia; 4 empatia; 5 sumarizácia; 6 uznanie? Ako osobne budete problém riešiť?
9. Vysvetlite ne-/opodstatnenosť výroku: *Kto sa pýta, udáva smer a tempo rokovania?*

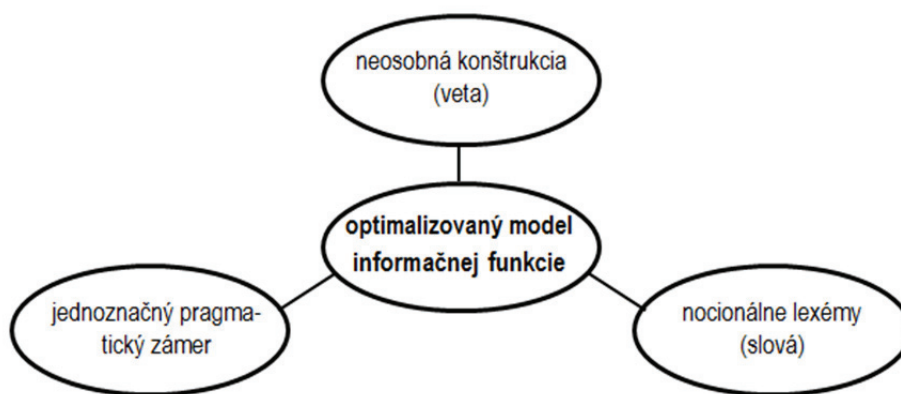
Zoznam bibliografických odkazov

- BECK, G. 2007. *Zakázaná rétorika*. Praha: Grada Publishing, 2007.
- EDMÜLLER, A. – WILHELM, T. 2003. *Nenechte sebou manipulovat*. Praha : Grada Publishing, 2003.
- FINDRA, J. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004.
- HAYESOVÁ, N. 1998. *Základy sociální psychologie*. Praha : Portál, 1998.
- HERTZER, K. 2006. *Rétorika v zaměstnání*. Praha : Grada Publishing, 2006.
- KLINCKOVÁ, J. 2012. Paradigma úspešnej komunikácie. Aktívne počúvanie – dôležitý predpoklad harmonického vzťahu v komunikácii. In: *Studia Russico-Slovaca. Roč. I.* Ružomberok : Verbum – KU v Ružomberku, 2012. s. 59 – 75.
- MEDLÍKOVÁ, O. 2007. *Jak řešit konflikty s podřízenými*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 66 n.
- PATRÁŠ, V. 2004. K vymedzeniu areálu jazykovej kultúry. In: *Jazyková kultúra na začiatku 3. tisícročia*. Zborník materiálov z vedeckej konferencie konanej 9. - 10. septembra 2004 v Bratislave. Ed. M. Považaj. Bratislava : VEDA, 2009
- SCHARLAU, Ch. 2008. *Techniky vedení rozhovoru*. Praha : Grada Publishing, 2008.
- SLANČOVÁ, D. 1994. *Praktická štylistika*. Prešov : Slovacontact, 1994.

5 Funkcie komunikácie

Funkciu komunikácie si stanovuje hovoriaci a súvisí s jeho motiváciou komunikovať. Vo všeobecnosti možno funkcie komunikácie členiť na také, ktoré vytvárajú podnety na verbálne alebo neverbálne konanie adresáta, ktorý ich formuluje, napr. ako otázky, ponuku alebo rozkaz, alebo vysiela prostredníctvom zámerných alebo nevedomých neverbálnych signálov. V súlade s ich úlohou v komunikácii ich nazývame **iniciačné funkcie**. Do druhej skupiny patria funkcie, ktoré sú vyvolané verbálnym alebo neverbálnym konaním hovoriaceho a adresát na ne reaguje svojou odpoveďou, sľubom, výčitkou a pod. Ide o **reakčné funkcie**. Z pohľadu psychológie komunikácie možno všeobecne hovoriť o týchto funkciách komunikácie (porov. napr. Z. Vybíral, 2000; J. Hoffmannová, 1997; B. Wahlstrom, 1992; R. Jakobson, 1960; K. Bühler, 1934):

- **informačná funkcia**: jej úlohou je informovať, t. j. odovzdať adresátovi správu, doplniť inú informáciu, zverejniť, t. j. oznámiť, vyhlásiť novú informáciu, poskytnúť informácie na rozhodovanie alebo na konanie. Vecná informácia je hodnotná, nezriedka ju však sprevádza osobné (subjektívne) alebo účelové (inštitucionálne, manipulatívne) stanovisko, ktoré na jej primárnu funkciu navrstvuje iné funkcie, napr. presvedčiaciu, expresívnu alebo apelatívnu.
- V prípade expedovania vecnej informácie je vhodná **referenčná funkcia**. V porovnaní s informačnou funkciou využíva najmä kognitívnu úroveň adresáta a môže abstrahovať od udávania niektorých obligatórnych údajov.



Obrázok 7 Informačná funkcia v gramatických a pragmatických súvislostiach.
Zdroj: Vlastné spracovanie.

- **persuazívna funkcia** má za úlohu presvedčiť adresáta, dosiahnuť, aby po-/zmenil názor, získať niekoho na svoju stranu, ale aj ovplyvniť hodnotenie, postoj, pričom nie je zriedkavosťou sofistikovaná forma kooperácie persuzázie so skrytou manipuláciou.

Persuazívna funkcia v komunikácii má povahu nielen iniciačnej, ale aj reakčnej funkcie. Pri persuzázii sú častými pragmatickými prostriedkami²⁷ neosobné formulácie, údaje a fakty vzbudzujúce dojem nevyhnutnosti.²⁸ Ich lexikálnu a štylistickú charakteristiku využívame na odpútanie pozornosti adresáta od niečoho, za čo síce autorsky zodpovedáme, ale v tomto kontexte nechceme pripustiť ani minimálnu mieru zodpovednosti. Odvraciamy od našej osoby pozornosť, vzápätí aktivizujeme adresáta a prenášame na neho (spolu)zodpovednosť (porov. G. Beck, 2007, s. 122).

Persuazívna funkcia je častá najmä pri rôznych rokovaniach a vyjednávaniach, keď ide o to presvedčiť adresáta, dosiahnuť, aby pozmenil alebo zmenil názor, v snahe získať niekoho na svoju stranu, ale aj pri ovplyvňovaní názorov, hodnotení, postojov, pričom nie je zriedkavosťou pri jej dosahovaní využiť i manipulatívne komunikačné techniky. Persuzázia niekedy prekračuje svoje hranice, pretože pri presvedčovaní dochádza k manipulácii adresáta a k tomu, že adresátovi sú často z komerčných dôvodov vnucované isté produkty

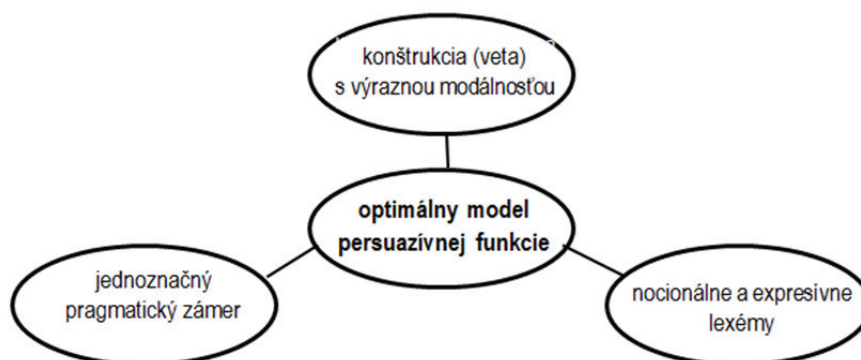
²⁷ H. Lasswell, 1948: Lasswellova formula = *kto – čo – komu – akým kanálom – s akým výsledkom, resp. s akým efektom hovorí*. Recipient je ten, ktorý dotvára význam prijatej informácie. Komunikácia je sociálna interakcia. V komunikácii ide o vzájomné dorozumievanie a ovplyvňovanie.

²⁸ „... aktualizácie, parafrázy označujú také zmeny v ustálenom lexikálnom zložení, syntaktickom alebo morfológickom stvárnení, ktoré narúšajú ustálený význam, prinášajú modifikáciu pôvodného významu.“ J. Glovňa, 2002, s. 55.

a služby zaručujúce napr. úspech, pohodu, harmóniu. Presvedčanie môže prerásť do manipulácie vtedy, keď prestane fungovať racionálna argumentácia.

Úspešnosť presvedčania závisí od výrazových prostriedkov (slová, výpovede), ktoré plnia svoje funkcie v systéme (*rámčovanie* - angl. *framing*) zvolenej stratégie komunikátora napr. risk *verzus* opatrnosť. Niektoré techniky uplatňované pri manipulácii možno pokladať za neférové ovplyvňovanie majúce podobu napr. skrytého alebo verejného vyhrážania, vzbudenie súcitu alebo utváranie nejakých zoskupení.

Presvedčanie nemusí byť manipulácia vtedy, ak v snahe osloviť anonymného, ale do vybranej cieľovej skupiny patriaceho adresáta, využívame také verbálne i neverbálne prostriedky, ktoré sú primerané perzuazívnej funkcii. Jazyková manipulácia sa totiž zakladá na premyslenej voľbe slov a na nekritickej recepcii prijímateľa informácie. Manipulovať znamená nielen ovplyvňovať, ale i regulovať vnímanie. Zo psychológie reklamy je známe, že vnímanie javu sa mení, ak je konkurencia, ak sa ponúkajú iné možnosti porovnania, napr. odkaz na minulé úspechy, orientácia pozornosti adresáta na niečo, čo nás viacerých/všetkých spája a pod.



Obrázok 8 Persuazívna funkcia v gramatických a pragmatických súvislostiach.
Zdroj: Vlastné spracovanie

Psychologické ovplyvňovanie sa dosahuje najmä takými jazykovými prostriedkami, ktoré sú nositeľmi príznakov neurčitosti, neporovnateľnosti, najvyššieho stupňa kvality, nedostatočne overených skutočností a pod. Vhodnými lákajúcimi, akoby presvedčujúcimi a (skryto) manipulujúcimi slovami sú neurčité, ale v istom kontexte aj určité číslovky, zámená, adjektíva. Frekventované sú i persuzívno-manipulačné jazykové prostriedky, ktoré využívajú napr. opakovanie kľúčových slov, sugestívne a rétorické otázky, výzvové vety alebo záporné slovesá.

Ja výrok

Ja výrok je spôsob nekonfrontačného oslovenia komunikačného partnera, ktorý svojím správaním spôsobuje v komunikácii neprijemnosti. *Ja výrok* nie je síce atakujúcim, napriek tomu je dôrazným jazykovým prostriedkom. Pomenovanie *Ja výrok* vystihuje svoju podstatu tým, že komunikačného partnera oslovujeme prostredníctvom seba, t. j. prvou osobou napr. „**Ja** sa cítim; **Ja** to vidím ako ...; (**ja**) pokladám Tvoj postoj za urážajúci...“ Na rozdiel od tzv. **Ty výrokov** typu „**Ty** si ma urazil; **To ty** si urobil; **Okamžite prestaň (ty)**...“, ktoré obviňujú, negatívne hodnotia, alebo odsudzujú druhú stranu. *Ja výrok* zahŕňa prvky, ktorými možno predísť konfliktu. Psychológia komunikácie ponúka napríklad takéto možnosti jeho využitia:

1. konflikt neotvárame obviňovaním konkrétnej osoby alebo ostatných komunikujúcich, ale pomenovaním vlastných (negatívnych) pocitov, ktoré vyvolalo správanie sa účastníkov komunikácie: *Cítim sa..., Vadí mi..., Je mi nepríjemné..., Hnevá ma, že...*
2. správanie komunikačného partnera nehodnotíme, len konkrétne opíšeme dôsledky jeho správania pre mňa/pre nás. To znamená, že negatíva priradujeme k jeho správaniu, a nie k jeho (celej) osobe: *keď si urobil (niečo) ..., pretože mi to spôsobuje..., pretože kvôli tomu...*
3. s pomenovaním konfliktu zároveň navrhujeme možnosti riešenia konfliktnej situácie: *Chcela by som, aby si....; ... a navrhujem, aby sme...; Potrebujem od teba, aby si ...; Prosím ťa, keby si...; ...a bola by som rada, ak by si...*

Príklad:

Hnevá ma, keď sa pred mňa staviaš bez opýtania do radu, pretože kvôli tomu budem čakať dlhšie. = pomenovanie konfliktu verzus verbálna reakcia *Hnevá ma, keď sa pred mňa do radu staviaš bez opýtania, bola by som rada, keby si sa postavil na koniec tak, ako ostatní.* je jedno z možných riešení.

Hoci tento verbálny nástroj ponúka elegantné možnosti riešenia excitovaných situácií, je vhodné si uvedomiť i **limity** *Ja výroku*.

Sporadicky pri používaní *Ja výroku* dochádza k jeho prepojeniu s verbálnym obviňovaním, značkováním alebo výčitkami, t. j. s replikami, ktoré sú charakteristické najmä pre **Ty výrok** a vo verbálnej komunikácii sa pokladajú za komunikačné zlozvyky. Môžu sa spájať i s využívaním neverbálnych prostriedkov, napr. s intonáciou výčitky alebo s predĺženým pohľadom. *Ty výrok* maskovaný do *Ja výroku* môže vyzerať napr. takto: „*Cítim sa oklamáný,*

lebo si to odflákol!“; *„Hanbím sa za teba, keď si taký nezodpovedný.“* Takáto transformácia nie je cestou k riešeniu konfliktu.

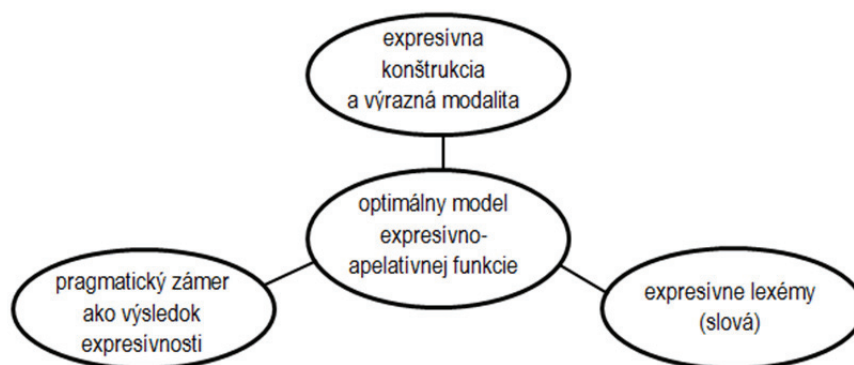
Opakované používanie tých istých slov (napr. odkazovacieho zámena **to**) na vyjadrenie emócií, napr. *„Vadí mi to, otravuje ma to, nepáči sa mi to, že...“*; poslucháči síce môžu rešpektovať, ale nemusia rozumieť, prečo mi **to** prekáža a čo nám **to** spôsobuje. Preto je vhodné uviesť konkrétny dôvod a jeho dôsledok, napr. *„... pretože ma to bolí.“*; *„... pretože ma tým strápňuješ pred ostatnými.“*

Subjektívny pocit komunikátora prameniaca z presvedčenia (predpokladanej) nedostatočnej argumentácie, ktorá môže negatívne ovplyvniť ďalší vývoj komunikácie, vedie k používaniu preexponovaných výrazov na pomenovanie toho, čo aktuálne prežívame (manipulácia). Tým však môžeme dosiahnuť pravý opak, pretože nikomu nelichotí, ak sa o ňom hovorí napr. *„On stále zveličuje/fabuluje.“*; *„Je to hysterka/ manipulátor.“* V takýchto situáciách je vhodné mať na pamäti komunikačné princípy kooperácie a zdvorilosti, nezveličovať a negeneralizovať, ale snažiť sa situáciu riešiť.

Pri návrhoch na riešenie situácie je vhodné využívať možnosti, ktoré ponúka jazykový systém na zvukovej, slovníkovej, tvaroslovnej, syntaktickej a štylistickej rovine, napr. *„Prosím ťa, nabudúce sa ma vždy najprv opýtaj. Nechcem, aby si to robila bez toho, že by som o tom vedela.“* Pragmaticky vhodným riešením je aj možnosť zapojiť do hľadania riešenia niekoho/viacerých z účastníkov komunikácie: *„Čo navrhuješ, ako by si to mohol urobiť, aby sa to už nestalo?“*

Presvedčivou formuláciou osobných myšlienok, názorov a postojov vysielame signál o tom, čo cítime, a zároveň tak prejavujeme úctu k ostatným komunikujúcim osobám. Ak nám niečo prekáža, pomenujme to jednoznačne, napr. *„Tak toto mi, prosím ťa, nerob, je mi to naozaj nepríjemné.“* Kladné a záporné pocity a požiadavky vyjadrujeme bez agresie.

- **emotívna funkcia** v organizácii umožňuje napr. vyjadriť cítenie a uspokojenie z plnenia sociálnych potrieb (M. Sedlák, 2009).
- **expresívno-apelatívna funkcia** je iniciačná funkcia a znamená vyvolávanie verbálnych alebo neverbálnych reakcií na strane príjemcu. Apelatívnu funkciu má, napr. žiadosť, prosba, rada, návrh a pod. Na zdôraznenie expresívnej komunikatívnej funkcie sa najčastejšie využívajú modálne a príznakové slovesá.



Obrázok 9 Expresívno-apelatívna funkcia v gramatických a pragmatických súvislostiach.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

- **konatívna/apelová funkcia** sa vyznačuje tým, že komunikátor uplatňuje svoj zámer ovplyvniť komunikantov, resp. ich núti niečo vykonávať. Tento cieľ sa úspešne dosahuje využívaním gramatickej osoby, napr. 2. osoby plurálu v prípade anonymného adresáta; 1. osoby plurálu, ktorý môže mať význam inkluzívneho plurálu (*pozrite sa na to takouto optikou spoločne, ja s vami*) a autorského plurálu (*myslíme si, že vlaňajšie výsledky = ja sa skrývam za všetkých, ale aj ja sa stotožňujem s ostatnými*); 2. osoba singuláru signalizuje osobný prístup k adresátovi konkrétnej cieľovej skupiny (*toto riešenie je to, na ktoré si aj Ty čakal*); využívané slangové pomenovania súvisia s konkrétnou profesijnou sférou.²⁹
- **vyjednávacia (operatívna) funkcia**: komunikátor chce vy-/riešiť problém a dospieť k dohode. Pri tejto funkcii zohrávajú dôležitú úlohu vhodné otázky v závere rokovania.
- **formatívna funkcia** vzhľadom na jej orientáciu na konkrétneho príjemcu alebo konkrétnu skupinu si vyžaduje také výrazové prostriedky, ktorými by manažér po oznámení informácie nevyvolal u percipienta negatívne pocity. Je potrebné vyhýbať sa triviálnemu poučovaniu alebo usmerňovaniu komunikačných partnerov.
- **inštruktážna funkcia** znamená inštruovať niekoho o niečom, čiže naučiť, dať recept, uviesť do problému, navigovať percipienta. Pri tejto funkcii sa dosahuje jej naplnenie

²⁹ V klasifikácii M. Sedláka sa uvádza ako motivačná funkcia, ktorej cieľom je motivovať ľudí k plneniu cieľov organizácie.

len vtedy, keď vysielané fakty sú spojené s ich primeranou interpretáciou (Príklad 1).
V prípade ignorovania úrovne percipienta dochádza k nepochopeniu typu: *To je nezmysel! O čo mu ide?* (Príklad 2)

- **zábavná funkcia** je reakčnou funkciou a znamená pobaviť seba i druhého, rozptýliť adresáta, pri referenčnej a persuzívnej funkcii; plní funkciu psychického relaxu.
- **expresívna/apelatívna funkcia** je iniciačná funkcia a znamená vyvolávanie verbálnych alebo neverbálnych reakcií na strane príjemcu. Apelatívnu funkciu má, napr. žiadosť, prosba, rada, návrh a pod.
- **referenčná (deskriptívna) funkcia** je príznačná pre vedecké, publicistické a administratívne texty, teda pre také komunikáty, kde sama informačná funkcia je nepostačujúca. Predpokladá „pripraveného“ a „zorientovaného“ adresáta a je iniciačnou funkciou.
- **estetická funkcia** súvisí najmä s umeleckou literatúrou;
- s **metajazykovou funkciou** sa stretávame najmä v metatextoch a vtedy, keď analyzujeme jazyk jazykom. Je zameraná na použitý kód.
- **kontaktná (fatická) funkcia** sa realizuje v komunikácii, keď ide o nadväzovanie, upevňovanie, udržiavanie či prerušovanie komunikačného kontaktu medzi expedientom a percipientom. Takáto komunikácia má veľmi nízku alebo nulovú informačnú hodnotu, vlastne obsah komunikátu je v takejto komunikácii sekundárny, primárna je funkcia použitých výrazových prostriedkov. Typickými žánrami sú poďakovania, blahoželenie, pozdravy a pod.

Fatická komunikácia

Komunikácia je proces, pri ktorom sa rozumie prenos, šírenie a spracúvanie informácie. Jednou z funkcií komunikácie je **fatická funkcia**. Jej úlohou je nadviazať a udržať kontakt a negovať napätie momentálnej chvíle. S tým súvisí aj jazyková stavba výpovedí, založená na opakovaní ustálených zdvorilostných formúl, pozdravov, využívanie kladného hodnotenia a vyjadrovanie rozličných foriem súhlasu v úsilí zabezpečiť súlad účastníkov komunikácie.

Od konca šesťdesiatych rokov sa v modernej lingvistike stále intenzívnejšie upozorňuje na to, že výpoveď je počas komunikácie zvyčajne interpretovaná aj na základe rôznych mimojazykových údajov, akými sú najmä situácia, v ktorej sa výpoveď realizuje, predchádzajúci slovný kontext a príjemcove znalosti o expedientovi a o téme rozhovoru.

Konvenčné rečové frázy – pozdravy, klišéovité kontaktové formuly, ale aj zložitejšie verbálne prejavy správania, ktoré sú súčasťou správania človeka, sa preto aj v tradičnej jazykovede čoraz intenzívnejšie vnímajú ako dôkazy o fungovaní tzv. fatickej funkcie jazyka.

R. Jacobson vymedzil fatickú funkciu jazyka zameraním sa na kontakt účastníkov komunikácie a túto funkciu pripisuje takým jazykovým prejavom, ktoré slúžia predovšetkým na nadviazanie, pokračovanie a prerušenie komunikácie, na uistenie, že kanál pracuje normálne („Haló, počujete ma!“), na pripútanie alebo udržanie partnerovej pozornosti („Ste ešte tam?“). Za prejavy fatickej funkcie jazyka sú pokladané takmer všetky rečové prejavy, pri ktorých nie je informačná nasýtenosť inkorporovaná priamo v denotatívnych pásmach jazykového znaku – teda všetky klišéovité pozdravy, konverzačné diskurzy a iné „bezobsažné“ prejavy rečového správania. Úmyselne **hovoríme o zdanlivej obsahovej prázdnote** takýchto komunikátov: je charakteristické, že práve vďaka Jakobsonovmu vymedzeniu tzv. fatickej funkcie jazyka sa začalo o takýchto verbalizovaných prejavoch ľudského správania hovoriť ako o „protipóle“ zmysluplnej komunikácie.

Hlavný metodologický problém pri vymedzení tzv. fatickej funkcie jazyka tkvie v odmietaní definície takýchto komunikátov ako prejavov rečového správania. Analýza obsahu „fatickej komunikácie“ potom ide v tradičných sémach presne opačným smerom. V našich podmienkach sa v komunikácii vyskytuje zvyčajne **typ konverzačného pesimizmu**, keď na otázku „Ako sa máš?“ neočakávame v zdvorilostnom pozdrave informácie o osobnom živote osoby, ktorej otázku kladieme, ale všeobecné, neutrálne frázy typu „Ujde to“ – „Len tak, pomaly...“ **Fixované konverzačné stereotypy** v takýchto komunikačných situáciách umožňujú v našej kultúre zmenu „neutrálnej tonality“ repliky skôr k negatívnemu pólu hodnotenia, napr.: „Nestojí to za reč...“ – „Samé problémy...“ – „Nezaškodilo by lepšie...“ V tomto zmysle je replika na túto úvodnú konverzačnú frázu očakávaná podľa istých pravidiel fungovania sociálneho správania – porušenie tohto pravidla prináša riziko zvýšenia komunikačného šumu. „Na druhej strane, v iných kultúrach je tendencia skôr udržať **konverzačný optimizmus**: na zdvorilostnú „How are you?“ je spoločensky vhodné odpovedať v pásme od neutrálneho pólu smerom k pozitívnemu pólu hodnotenia: „Thank you, very well..“ – „I’m fine...“ Rezignácia na pôvodný význam toho, čo pri zdvorilostnej konverzácii hovoríme, je v niektorých jazykových kódach taká výrazná, že prináša **vznik ustálených konverzačných klišé**: „How do you do? – How do you do?“

Často sa v tejto súvislosti diskutuje, ktorý **druh „konverzačného kamuflovania“** je vhodnejší. Zvyčajne sa argumentuje tým, že frázy o tom, ako je „všetko skvelé, fantastické“ sú rovnako nepravdivé ako klišéovité „frflanie“. (J. Rusnák, 2002, s. 12). **Konverzačné floskuly** sú skôr verbálnym výrazom identifikácie komunikantov s hodnotami istej kultúry - v tomto zmysle sa stávajú **svojráznymi indikátormi tzv. sociokultúrnej izoglosy**. Tie petrifikujú istý model správania sa spoločnosti – predstavujú akýsi „návod na obsluhu“ v príslušnej kultúre a sú súčasťou kultúrnej akreditácie jedinca žijúceho v istom čase na istom mieste. **Záleží teda konkrétne na danej kultúre a jej zvykoch**. Takže to, ako reagujeme na osobné otázky, je záležitosť individuálna. Dnes sú ako prejavy jazyka typizované také konštrukcie, ktoré budú v zmenených kultúrnych podmienkach nepoužiteľné.

J. Hoffmannová (1997) v charakteristike fatickej funkcie jazyka identifikuje prejavy **informačnej chudokrvnosti** v súvislosti s konverzáciou, konverzácia je vo svojej samoučelnosti často významovo vyprázdnená, povrchná, dokonca zbytočná (najviac vtedy, keď sa ho rozhovoru nútia ľudia, ktorí si nemajú čo povedať a ktorí by urobili lepšie, keby mlčali..). Opäť je tu charakterizovaná fatická komunikácia ako nadbytočná a argumentuje sa nízkou motiváciou komunikantov viesť rozhovor. Bokom sa nechávajú spúšťacie mechanizmy, ktoré svojím spôsobom nútia účastníkov komunikácie napriek zdanlivej nadbytočnosti viesť rozhovor. Hoci aj pri cestovaní vo výťahu so susedom sa dá mlčať. Účastníci komunikácie si však uvedomujú, že **neutrálnejším komunikačným prostredím bude skôr „zbytočný rozhovor“**. Fatická funkcia teda môže byť považovaná za dialóg. Pri komunikovaní je dôležité zvoliť primeranú a ku konsenzu vedúcu úroveň komunikácie. Za priebeh a výsledok komunikácie zodpovedajú všetci účastníci komunikačného procesu (J. Rusnák, 2002, s. 17).

Komunikačné kanály

Komunikačné kanály sa uplatňujú v závislosti od prostredia (tiché – hlučné, tmavé – svetlé a i.), od psychosomatických dispozícií komunikujúcich (zdraví – nevidiaci, hluchí, nemí), od druhu kontaktov (priamy, nepriamy, sprostredkovaný) a v určitej miere ich môže ovplyvniť aj poznanie osobnostného typu komunikačného partnera (auditívny – vizuálny – kinestetický). Druhy používaných kanálov možno rozlišovať tiež podľa smeru pohľadu, gest, hlasu a rýchlosti reči. Vo všeobecnosti možno hovoriť o auditívnych, vizuálnych

a kinestetických komunikačných kanáloch. I. Bureš – V. Lopuchovská (2004, s. 17) hovoria o štyroch typoch jedincov podľa toho, aký orgán prevažuje v ich zmyslovom vnímaní reality. V ich vymedzení ide o tieto typy: 1. vizuálny typ, 2. auditívny typ, 3. kinestetický typ, 4. zmiešaný typ.

Auditívny (sluchový) kanál využívajú najmä auditívne typy komunikujúcich, pretože sú citliví na zvukové podnety a pozitívne reagujú na audiopomôcky. Medzi nimi možno vyčleniť dve skupiny prvkov. Prvú skupinu tvoria tie, ktoré majú gramatickú funkciu (podľa Mistríka, 1999, s. 36), sú to gramatizujúce prvky a autor ich pokladá za lingvistické prostriedky) a segmentujú verbálny prejav zo syntagmatického a syntaktického hľadiska. Ide o modálne typy výpovedí, expresívne syntaktické konštrukcie, interpunkčné znamienka, ktoré fungujú ako pendanty expresívnosti v písomnom prejave).

Druhú skupinu tvoria mimojazykové prvky alebo paralingválne prostriedky (J. Mistrík, 1999, s. 37). Patrí k nim sila, výška a farba hlasu, tempo a plynulosť reči, pauzy, rytmus, frázovanie, artikulácia a (ne)rešpektovanie ortoepickej normy, neartikulované zvuky. Sokratov výrok „*Hovor, len tak ťa môžem vidieť!*“ je aktuálny ešte i dnes, pretože fonické paralingválne prostriedky vysielajú dôležité informácie o hovoriacom a jeho osobnosti. Informujú o pohlaví, veku, temperamente, ale aj o zdravotnom stave, o sociálnom pôvode a kultúre komunikujúceho. Hlas – jeho výška, farba, melódia, intenzita – hovorí o psychickom vypätí alebo uvoľnení (monotónny hlas vyjadruje nezáujem, melodický hlas signalizuje uvoľnenie; vysoký hlas je prejavom napätia, veľmi hlasný slovný prejav signalizuje snahu ovládnuť komunikáciu).

Hlas so svojimi kvalitami sa podieľa až 38% na vytváraní pozitívneho, ale i negatívneho postoja k partnerovi (napr. K. Hertzler, 2006, s. 23).

Postoje a vzťahy v komunikácii

V psychológii sa komunikácia označuje širším pojmom ako interakcia a rozumie sa ním o. i. aj vzájomné správanie sa aj vtedy, keď medzi sebou verbálne nekomunikujú. Jednou z foriem komunikácie je dialogický rozhovor. Úroveň rozhovoru v podstatnej miere ovplyvňuje schopnosť komunikujúcich využívať svoje komunikačné schopnosti tak, aby priebeh rozhovoru splnil očakávanie na oboch stranách. Vzhľadom na to, že rozhovor je aktuálne alebo programovo determinovaný jeho účastníkmi a vzťahmi medzi nimi, najmä

v oficiálnej komunikácii je vhodné rešpektovať isté pravidlá vedenia dialógu (pozri aj O. Müllerová – J. Hoffmannová, 1984). Na priebeh rozhovoru, vzťahovú kooperáciu a na výsledok rozhovoru okrem stanovených a akceptovaných pravidiel v podstatnej miere vplýva vnútorný postoj komunikantov. Ch. Scharlau (2008, s. 80 n) zdôrazňuje, že „ ... k tomu, aby ste s ostatnými ľuďmi vychádzali dobre, potrebujete viac ako techniky a pravidlá ich dôveru. Spolužitie a spolupráca sú založené na dôvere, ktorú človek zaručuje vopred.... Ani virtuózne používanie techník dlhodobo nenahradí vnútorný postoj, ktorý je výrazom rešpektu, úcty a vôle správať sa k sebe slušne. ... Ľudia totiž v excitovaných situáciách majú sklon hovoriť s ostatnými tak, ako (vnútorne) hovoria sami so sebou ...“.

Dôvera je dlhodobá investícia do vzťahov a do komunikácie. Ak považujeme komunikáciu za interakciu, tak sa v nej riadime pravidlami, ktoré platia pre kooperáciu alebo pri riešení konfliktov. Aby boli pravidlá budovania dobrých vzťahov účinné, musia byť logicky odôvodnené a akceptované komunikujúcimi. Priestorom na kryštalizovanie predstáv a presadzovanie návrhov sú diskusie. Tieto odstraňujú napätie, zvyšujú pocit vzájomného porozumenia a podporujú lojalitu členov voči tímu.

Úlohy a cvičenia

1. Prečo pri vyjednávaní a presvedčaní nejde len o argumentáciu?
2. Pri hľadaní vhodnej jazykovej obrany je dôležité nielen byť presvedčený/á o opodstatnenosti svojho tvrdenia, ale i poznať, ako Váš komunikačný partner „vyhodnocuje“ obsah komunikácie, ako vníma, interpretuje a posudzuje Vami vysielané informácie. Ideálne je poznať nielen svoj, ale i partnerov komunikačný profil. Pokúste sa vytvoriť si svoj vlastný komunikačný profil, príp. komunikačný profil človeka, o ktorom zo skúsenosti viete, že s ním málokedy vediete úspešnú komunikáciu. Môžete využiť postup uvedený v publikácii *Techniky vedenia rozhovoru*. s. 84 – 106.
3. Vysvetlite zásadný rozdiel medzi priamou a nepriamou komunikáciou. Kam zaradíte
 - neosobné výroky typu *S tým by sa malo niečo urobiť!*
 - viacvýznamové vyjadrenia typu *Čo si o tom má človek myslieť?*
 - všeobecné repliky typu *Účasť nie je povinná.*

Použite princípy priamej komunikácie a vytvorte nové výroky.

4. Prečo je potrebné pri snahe komunikačného partnera o verbálnu manipuláciu:

- zotrvať vo vecnej rovine komunikácie;
- nebrať osobne všetky invectívy zo strany komunikačného partnera („ochranný osobný štít“);
- vedieť prijať vecnú kritiku a reagovať na ňu a pri nevecnej kritike si vytvoriť vnútorný odstup.

Svoje názory argumentujte na konkrétnych príkladoch.

Zoznam bibliografických odkazov

BECK, G. 2007. *Zakázaná rétorika*. Praha : Grada Publishing, 2007.

BUHLER, K. 1934. *Sprachtheorie*. Wien, 1934.

BUREŠ, I. – LOPUCHOVSKÁ, V. 2004. *Zlatá pravidla vyjednávání*. Praha : Management Press, 2004.

GLOVŇA, J. 2002. *Dynamika reči a kódu. Lingvistické štúdie*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2002.

HERTZER, K. 2006. *Rétorika v zaměstnání*. Praha : Grada Publishing, 2006.

HOFFMANNOVÁ, J. 1997. *Stylistika a současná situace stylistiky*. Praha : Trizonia, 1997.

MISTRÍK, J. 1999. *Jazyk a řeč*. 2. uprav. vyd. Bratislava : Mladé letá, 1999.

MÜLLEROVÁ, O. – HOFFMANNOVÁ, J. 1984. *Kapitoly o dialogu*. 1984.

JAKOBSON, R. 1960. Linguistics and Poetics. In: Sebeok, Thomas A. (Hg.). *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press, 1960. s. 350 - 377.

RUSNÁK, J. 2002. *Správy z druhej ruky : Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách*. 1. vyd. Prešov : FF Prešovskej univerzity, 2002.

SEDLÁK, M. 2009. *Manažment*. Vydavateľstvo : Wolters Kluwer, 2009.

SCHARLAU, Ch. 2008. *Techniky vedení rozhovoru*. Praha : Grada Publishing, 2008.

SCHARLAU, Ch. 2008. *Trénink úspěšné komunikace*. Praha : Grada, 2008.

VYBÍRAL, Z. 2000. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000.

WAHLSTROM, B. 1992. *Perspectives on Human Communication*. 1992.

https://books.google.com/books/about/Perspectives_on_Human_Communication.

6 Reklama ako komunikácia

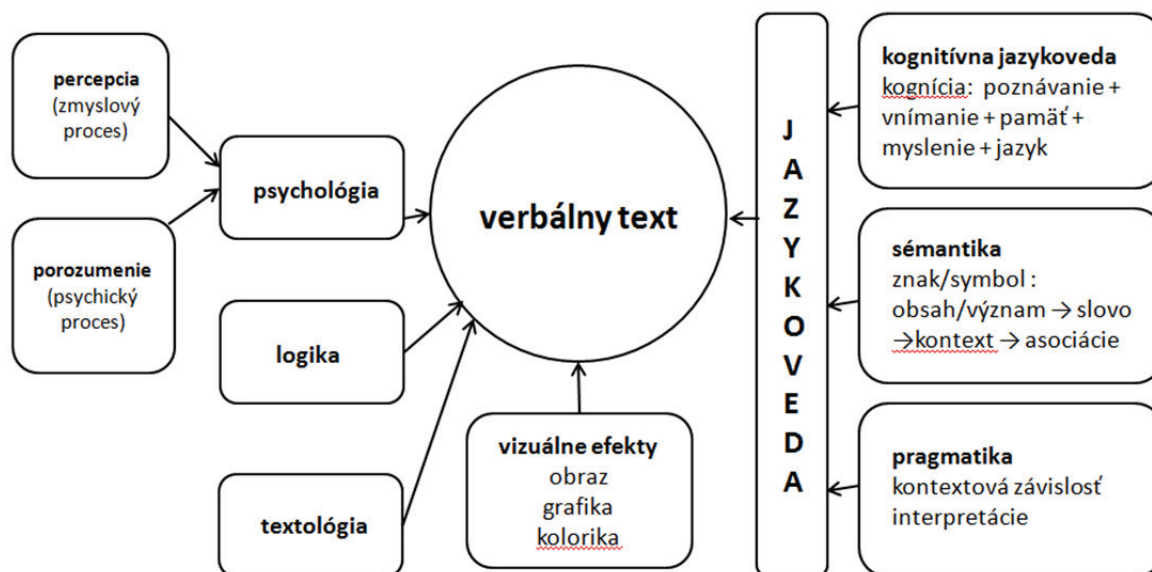
Bilbord ako nástroj reklamy

*Bilbord*³⁰ podobne ako jeho predchodca *plagát* sa pokladá za komunikačný prostriedok tzv. rýchleho dialógu (J. Mistrík, 1975, s. 133 – 134). Možno hovoriť o ňom ako o vizuálno-slovesnom alebo o opticko-vizuálnom komunikáte (o opticko-vizuálnej komunikácii pozri napr. Sabol, 2004).

Bilbord oslovuje adresáta grafickou rečou (písmo, obrázok, farby, kompozícia) a jedinečným, zrozumiteľným a ľahko zapamätateľným obsahom. Selekcii grafických verbálnych prostriedkov okrem témy, komunikačného zámeru a funkcie zásadne ovplyvňuje cieľová skupina adresáta: *Je dobré byť na strane víťazov; Trend top 2011; Najúspešnejšia banka roka; Najbezpečnejšia banka v strednej a východnej Európe; S vami myslíme na budúcnosť* (banky sa uchádzajú o klientov); *Nestačí byť IN, buďte UP; Naučte sa rozumieť peniazom a získajte finančnú nezávislosť; Vaše vzdelanie – váš kapitál* (určené tým, ktorí sa rozhodujú, komu zveria svoje financie); *Rok tabletu prichádza – Pripravte sa!* (akcia pre perspektívnych majiteľov tabletu); *Nekonečné happy hovory* (nová ponuka mobilného operátora).

Poslaním bilbordov je v priebehu niekoľkých sekúnd poskytnúť mobilnému adresátovi informácie, ktoré on sám zámerne nevyhľadáva. Na tom, aby adresát venoval svoju pozornosť niektorému bilbordov, má zásluhu úspešná kooperácia viacerých oblastí vedy, umenia a informačných technológií.

³⁰ Bilbord je veľkoplošná tabuľa určená na vonkajšiu reklamu umiestnená spravidla pri diaľniciach a cestách, pútač. *Slovník súčasného slovenského jazyka a - g*, 2006, s. 294.



Obrázok 10 Čo ovplyvňuje text bilboardu?
Zdroj : Vlastné spracovanie

Znaky bilboardu

1. **Bilbord má byť vizuálne nápadný**, graficky, koloricky, kompozične pritažlivý a obsahom presvedčivý (kultúrny program, nový výrobok, nové služby a pod.). Reklamné agentúry sú si vedomé toho, že súčasný bilbord ako opticko-vizuálny komunikát býva úspešný zásluhou príznakovej, často expresívnej lexiky, šokujúcej kombinácie farieb, ale i evokovaním pozitívnych a negatívnych emócií najmä vtedy, keď zásluhou výrazu sa dostaví i emociálna spätná väzba. To je jeden z dôvodov, prečo bilbord rád využíva obrázky a farby, napr. čierno-biele obrázky hladujúcich detí, angažované bilbordy pri protestných postojoch proti interrupciám, pri kauze Gorila alebo v súvislosti s rómskou problematikou. Výnimkou sú niektoré predvolebné bilbordy, ktoré zámerne chcú pôsobiť na racionálny prijímateľa, a preto siahajú po informáciách s číslami, percentami, hodnotiacimi slovami a pod. (Komplexne o predvolebných politických bilbordochoch pozri V. Patráš, 2009, s. 111 – 120.) V oboch prípadoch je čitateľný zámer o symetriu medzi formou a obsahom.³¹ Ak sa na

³¹ *Ikonicke-symbolický princíp* – motivované znaky, symetria/zámerná asymetria – *arbitráry princíp* vzťahu forma – obsah, nemotivované znaky, symetria/asymetria (J. Sabol, 2004, s. 31 – 36).

bilborde stretnú výrazy z dvoch rozdielnych semiotických sústav, môžu vstúpiť, a často aj vstupujú, do komplementárneho vzťahu, resp. prvky z inej semiotickej sústavy, napr. noty supľujú jazykovú sústavu, napr. billboard informujúci o pripravovanej premiére muzikálu alebo koncertu. Pri hodnotení výrazovej stránky nie je nezvyklé, že kolorika a obrázok majú vyššiu výpovednú hodnotu ako slovo, vnímajú sa ako primárni nositelia informácie, kým verbálne výrazy vystupujú v komplementárnej funkcii (pod. M. Čechová et al., 2008, s. 275).

2. **Bilbord má byť čitateľný** aj pre pohybujúceho sa čitateľa. Text sa číta vertikálne, je hierarchizovaný, čo garantuje grafika a kompozícia. Čitateľnosť znamená tiež jeho zrozumiteľnosť, ktorá je jednou z podmienok nielen percepcie, ale i zapamätania obsahu. Usporiadanie prvkov grafickej reči do vzťahov pomáha percipientovi zorientovať sa v komunikáte a posúva ho k osobnému rozhodovaniu. Hoci ide len o etapu formálnej analýzy povrchovej štruktúry reklamného komunikátu, pre percipienta je to nevyhnutná etapa pred následnou interpretáciou a porozumením.

3. **Bilbord má byť stručný**: J. Mistrík porovnáva štylistiku plagátu ku štylistike telegramu, pretože text plagátu je často agramatický a veľmi často využíva elipsu. Autori Z. Křížek – I. Crha (2012, s. 56) pokladajú reklamný text za **umenie skratky**.³²

4. **Bilbord má byť aktuálny**: ani najlepší text nesplní svoju funkciu, ak ho ani adresát z cieľovej skupiny nepochopí, ak nie je ponúknutý v správnom čase a ak nie je zverejnený v správnom priestore: *Pod' do školy a už si študijný pobyt* (vysoká škola ponúka štúdium blízko existujúcich stredných škôl v čase podávania prihlášok); *Život, tak ako futbal, je plný úspechov aj pádov. S nami zvládnete oboje.* (banka reaguje na práve konajúce sa majstrovstvá sveta vo futbale). Pri nesprávnej percepcii príjemca nedokáže správne interpretovať informáciu, a nepochopí zámer jej autora. Pri voľbe komunikačnej sústavy sa očakáva, že autor (emitor) a adresát disponujú rovnakými alebo blízkymi asociáciami, ktoré uľahčia dekódovanie a pozitívne ovplyvnia porozumenie aj v prípadoch nezvyklých kolokácií, čím eliminujú prípadné neporozumenie komunikačného zámeru.

³² Zásadný rozdiel medzi billboardom a ostatnými žánrami informačnej modelovej štruktúry je v kompozícii, v téme a v jazyku, čo ovplyvňuje aj ich zaradenie k funkčným štýlom (napr. reklamný inzerát patrí do publicistického štýlu, inzerát o výberovom konaní do administratívneho štýlu). Informačná a perzuazívna funkcia billboardov odráža vlastnosti publicistického štýlu, hoci pri dosahovaní komunikačných zámerov sa vlastnosti uvedených štýlov „prekračujú“. Takéto situácie kongruujú s názorom, že publicistický štýl implikuje aj prvky „reklamného štýlu“ (pozri viac S. Čmejrková, 2000; H. Srpová, 2007).

Aktuálnosť ako dôležitý znak korešponduje s vymedzením bilbordov ako žánru v rámci informačnej modelovej štruktúry, pričom sa zdôrazňuje jeho časová a dobová obmedzenosť a individuálna modifikácia (viac J. Findra, 2004, s. 277). Modifikovateľnosť obsahu a napĺňanie konkrétnej komunikačnej funkcie robí z bilbordov dynamický jav s dočasnou podobou: podľa toho, akú časovú perspektívu billboard implikuje, môže ísť o informácie dlhodobé (nový obchod, nová služba a pod.), o informácie s obmedzenou účinnosťou (napr. predvolebné billboardy) a o informácie aktuálne alebo krátkodobé (upútavka na kultúrny program).

Bilbord ako komplexný komunikát

Reklamné komunikáty majú spoločného menovateľa v tom, že sú komponované na pozadí informačného slohového postupu, ktorý pri svojej inkohéznej a inkoharentnej štruktúre umožňuje uplatniť sa výrazovým prostriedkom rozličných semiotických sústav. Pri žánrovej klasifikácii sa tak môžu zaradiť k publicistickému alebo k administratívemu štýlu. Otázkou je, či tieto komunikáty, ktoré síce funkčne a opodstatnene, ale predsa dominantne využívajú mimojazykové výrazové prostriedky, možno pokladať za slovesné žánre.³³ Akcentovanie výtvarných prvkov ako jedinečných prostriedkov vizualizácie vedie niektorých autorov k názoru, že slovo v takýchto žánroch vystupuje skôr ako opora vtedy, ak obrázok nevytvorí dostatočne, a tak hrozí, že príjemca nepochopí zámer autora (pozri napr. Š. Gero, 2004, s. 253).³⁴ J. Sabol vzťah obrazu a textu na bilborde pokladá za funkčné využívanie komunikačných kódov dvoch semiotických sústav, ktoré možno má opodstatnenie v prítomnosti dvojúrovňového vzťahu percepcie, zahrňujúcej (1) vizuálne vnímanie a (2) porozumenie - dekodovanie, interpretácia (viac J. Sabol, 2004, s. 30 – 36).

³³ J. Mistrík hovorí, že väčšinu týchto komunikátov nemožno pričleniť k slovesným žánrom jednak preto, že v nich prevládajú mimojazykové výrazové prostriedky, a aj preto, že klasifikačnými kritériami sú tu mimojazykové momenty a pokladá ich za špecifické dorozumievacie útvary. J. Mistrík, 1985, s. 383.

³⁴ Synestetické obrazy, pri ktorých sa viac obrazov podieľa na tvorbe vnemu, je možné vytvoriť aj za pomoci jazykových prostriedkov (metafora, epiteton ornans, personifikácia a i.). Pri bilborde sa aktivuje najmä zrak, ktorý sa podľa experimentov viac ako 80% zúčastňuje na percepcii vnemov využívajúcich nielen koloriku, grafiku, priestor, kompozíciu, ale v písanom texte i jazyk.



O. Šoltýs v súvislosti s otázkami mediálnej komunikácie podobne konštatuje, že bilbord ako komplexný komunikát využíva najmenej dva semiotické kódy, pričom ich výpovedná hodnota sa dosahuje uplatňovaním vhodne zvolených princípov, a to

1. princípu harmónie ako vzťahu medzi verbálnymi a neverbálnymi kódmi a/alebo
2. princípu dominancie, keď neverbálny kód napr. farba, obrázok, plnia dominantnú funkciu a jazyk je komplementom výrazovej kompozície. Nevylučuje ani využívanie
3. princípu substitúcie, pri ktorom obraz, v snahe upútať pozornosť, supluje slovo alebo slovo nahrádza inú semiotickú sústavu, napr. vzorec, morzeovku a i. (O. Šoltýs, 2004, s. 257 – 263).

V súvislosti s bilbordom, ktorý pokladáme za špecifický komunikačný žáner, budeme sledovať najmä jeho jazyk, pretože je najvhodnejším nositeľom aktuálneho obsahu konkrétnej informácie. Vzhľadom na svoje funkcie a vlastnosti sa bilbord pokladá jednak za propagačný komunikát, pretože jeho frekventovaným obsahom je politická reklama, ktorej imanentnou súčasťou je persuázia, jednak za reklamný komunikát s výraznými komerčnými znakmi, nesúci prvky nielen informácie, ale i skrytej manipulácie (porov. J. Doubravová, 2002). Funkcia komunikátu súvisí s jeho komunikačným zámerom, s adresátom a s viacerými extralingválными faktormi. Komunikatívna funkcia je verbalizovaná jazykovou formou, ovplyvňovaná mimojazykovou situáciou a jej interpersonálnosť zrkadlí vzťahy medzi komunikátorom a komunikantom, resp. medzi produktorom a adresátom. Ak komunikácia podnecuje adresáta na verbálne alebo neverbálne konanie (napr. na otázky, ponuky, rozkazy) plní **iniciačnú funkciu**. Ak produktor svojím verbálnym alebo neverbálnym konaním vyvolá odpoveď, sľub alebo výčitku adresáta, ide o **reakčnú funkciu komunikácie**.

Ak bilbord ako žáner má povahu komplexného komunikátu, môžeme konštatovať, že komunikatívne funkcie a ciele bilbordov kopírujú funkcie a ciele publicistického a administratívneho štýlu. Informácia na bilbordocho je stručná, ale má ambície presvedčiť adresáta a ovplyvniť jeho rozhodovanie. V psychológii komunikácie sa uvádzajú aj ďalšie funkcie komunikácie (porov. napr. Z. Vybíral, 2000; J. Hoffmannová, 1997 a i.), ktoré ovplyvňujú a modifikujú klasickú komunikačnú paradigmu.

Kooperácia, kontakty a kombinácie komunikatívnych funkcií sa úspešne využívajú na bilbordocho:

bilbord	
informuje + presviedča + manipuluje  informačná + persuzívna + manipulačná funkcia	informuje + presviedča + motivuje  informačná + persuzívna + apelatívno- konatívna funkcia
<ul style="list-style-type: none"> • funkcia je krátkodobá alebo strednodobá • adresátom pripomína značku produktu • pojmovú metaforu využíva na <i>propagačnú funkciu</i> • dynamické kolokácie vytvárajú prostredie pre <i>persuzívnu a emocionálno-expresívnu funkciu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>persuzívna a motivačná funkcia</i> • argumentácia a sugescia plní <i>apelatívno-konatívnu funkciu</i> vytvára tlak na adresáta, uchádza sa o jeho priazeň: • motív zmeny životného štýlu: <i>Keď si kúpiš toto, tak ...;</i> • motív zmeny prostredia napr. <i>ako pozvanie do lepšej spoločnosti</i>
modifikácia komunikačnej paradigmy	

K základným komunikatívnym funkciám bilbordov patria najmä nasledovné **funkcie**:

- **informačná funkcia**: jej úlohou je informovať, t. j. odovzdať adresátovi správu, doplniť, zverejniť, t. j. oznámiť novú informáciu. Vecná informácia je hodnotná na bilbordoch prezentujúcich kultúrne podujatia alebo akcie nákupných stredísk, napr. **Bábkarská Banská Bystrica 16. ročník MFSBD + dátum, Letná kolekcia 2012 už v predaji**. Informačnú funkciu nezriedka sprevádza subjektívne alebo účelové inštitucionálne (manipulatívne) stanovisko, ktoré na jej primárnu funkciu navrstvuje ďalšiu, napr. persuzívnu, expresívnu alebo apelatívnu funkciu: **Outdoorová premiéra Tanec medzi črepinami + miesto a čas + logo organizátora + vstup voľný; Slovenské mliečne výrobky majú na obaloch toto označenie: SK; Najúspešnejší český HIT muzikál xxx v Bratislave;**

<p>optimálny model informačnej funkcie</p> <p>neosobná syntaktická konštrukcia + bezpríznačové lexikálne prostriedky + jednoznačný a zreteľný pragmatický zámer</p>
--

V sledovanej výskumnej vzorke bilbordov ako veľkoplošnej exteriérovej reklamy informačnú funkciu najčastejšie plnili oznamovacie vety, substantíva, adjektíva a ďalšie

údaje, týkajúce sa rozličných okolnostných a časových referencií. Nie je neobvyklé, že niektorý informačný prvok v štruktúre bilboardu funkčne nahradil obrázok napr. dieťaťa na bilbordocho *Slovenské mlieko je kvalitné a plné zdravia*; matracu v súvislosti so *Štúdiom zdravého spánku*; hlavného protagonistu muzikálu na bilborde *Outdoorová premiéra Tanec medzi črepinami*; ušľachtilej konskej hlavy na pozvánke *9. medzinárodnej výstavy koní*; informáciu v niektorých prípadoch dopĺňala aktuálna webová adresa, pretože bilbord rešpektuje jazykovú ekonomiu a nechce byť presýtený mnohými informáciami.³⁵ V situácii, keď možno počítať s *informovaným* adresátom, vecnosť emitovanej informácie garantuje (aj) referenčná funkcia (napr. vývojové bilbordy).

- výrazové prostriedky plniace **persuazívnu funkciu** majú za úlohu presvedčiť adresáta o niečom, dosiahnuť, aby pozmenil názor, chcú ho získať na svoju stranu, alebo sa snažia ovplyvniť jeho hodnotenie alebo postoj, pričom nie je zriedkavosťou skrytá manipulácia. Persuazívna funkcia v komunikácii má nielen iniciačnú, ale aj reakčnú povahu. Frekventovanými pragmatickými prostriedkami³⁶ sú neosobné formulácie, údaje a fakty vzbudzujúce dojem nevyhnutnosti.³⁷ Ich lexikálna a štylistická charakteristika je vhodná na presmerovanie pozornosti adresáta od niečoho, za čo zodpovedá autor, ktorý však v tomto kontexte nechce pripustiť ani minimálnu mieru zodpovednosti, k niečomu. Tým, že vťahujeme adresáta do hry, prenášame na neho istú (spolu)zodpovednosť za vývoj udalostí, napr. (*Keby niečo ...*) *Bola by veľká škoda, keby ste nemali poistený majetok* (poisťovňa); (*Úver na bývanie raz-dva.*) *A s kým bankujete vy?* (banka) (porovnaj G. Beck, 2007, s.122).

Pragmatika vstupuje do komunikácie ako sociálnej interakcie tým, že sa podieľa na vzájomnom ovplyvňovaní postojov a konania účastníkov komunikácie, pragmatické prostriedky sa spolupodieľajú na dosahovaní týchto zámerov. Modifikácia komunikačného

³⁵ Rešpektujúc platný autorský zákon v príspevku neuvádzame názvy, konkrétne údaje a kontakty bánk, mobilných operátorov a i. inštitúcií a firiem. Z toho istého dôvodu nie je možné použiť v príspevku ani fotokópie interpretovaných bilbordov.

³⁶ Recipient je ten, ktorý dotvára význam. Komunikácia je sociálna interakcia, v komunikácii ide o vzájomné dorozumievanie a ovplyvňovanie. Cesta od významu k zmyslu je cestou, ktorú nastúpila jazykoveda po pragmaticko-komunikačnom obrate (viac J. Kořenský, 2010, s. 63 – 71).

³⁷ „... aktualizácie, parafrázy označujú také zmeny v ustálenom lexikálnom zložení, syntaktickom alebo morfológickom stvárnení, ktoré narúšajú ustálený význam, prinášajú modifikáciu pôvodného významu“. J. Glovňa, 2002, s. 55.

modelu súvisí so zmenou komunikačnej paradigmy, iniciovanej funkciou sémantických prostriedkov v konkrétnom komunikáte. V takto chápanom komunikačnom procese je dôležité pochopiť (skutočný) zmysel (nielen explicitný význam) vyslanej informácie, pretože ten môže byť „prekrytý“ jazykovými prostriedkami plniacimi (aj) iné funkcie:

informačno - komunikačný model	percepčno - komunikačný model
kto? čo? komu? prečo? ako? kedy?	
<ul style="list-style-type: none"> • primárny je význam informácie • využívané jazykové prostriedky majú relatívne ustálený význam, autor (produktor) neriskuje nepochopenie adresáta • forma korešponduje s obsahom 	<ul style="list-style-type: none"> • dôležité je, čo sa informáciou mieni, odkryť zámer a myslenie autora (produktora), pochopiť jeho hodnoty • jazyk je v symetrii s významom, je možný i asymetrický vzťah

Presviedčanie niekedy prekračuje svoje hranice a dochádza k manipulácii adresáta, pretože sú mu z komerčných dôvodov vnucované isté produkty, služby a pod., ktoré zaručujú napr. úspech, pohodu, harmóniu. Presviedčanie môže nenápadne prerásť do manipulácie vtedy, keď prestane fungovať racionálna argumentácia. Úspešnosť presviedčania závisí od výrazových prostriedkov, ktoré sú rámcované zvolenou stratégiou komunikátora: napr. risk *versus* opatrnosť. Niektoré techniky uplatňované pri manipulácii možno pokladať za neférové ovplyvňovanie, ktoré má podobu napr. skrytého alebo verejného vyhrážania, vzbudenie súcitu alebo utváranie nejakých zoskupení. Presviedčanie nemusí byť vždy manipulácia. Bilbord neoslovuje adresáta ako konkrétny subjekt, hoci v niektorých prípadoch sa tak „tvári“ (napr. využívanie 2. os. sg). Spravidla ide o konkrétnu cieľovú skupinu, ktorú vymedzuje zvolenými verbálnymi i neverbálnymi prostriedkami.

Príklady:

- ✓ kolokvializmy a slangizmy: *makajte po televízor ... za 1€, to nie je ofajč, dajte kopačky svojej starej* (telke);
- ✓ personifikácie: *nakrmte svoj šatník; kúpte si slniečko* (nadácia); *On a Ona za jednu cenu* (svadobný salón), *Ťahá sa s vami vysoký úrok?* (banka);
- ✓ alúzie: *O troch centoch* (výstava); *Slovenka ... aj mňa dostala* (názov časopisu/ žena Slovenka); *peniaze nikomu z neba nespahnú* (pôžičkáreň);

- ✓ superlatívy adjektív: **najlepšie** ceny pozemkov rodinných domov, doprajte si aj vy len to **najlepšie** (optický internet), najlepšie ceny korčulí (shop), predávame **najrýchlejšie** reality, nenechajte si ujsť **najväčšiu** grilovačku na Slovensku!, **najvýhodnejšie** ceny (dvere);
- ✓ frekventované adjektíva s jednoznačným významom: **dobrá** známosť (pôžičkáreň), **rozprávkové** prázdniny (cestovná kancelária), výpredaj za **šialené** ceny (určite bezkonkurenčne najlepšie);
- ✓ gramatické kategórie slovík, najmä osoba a číslo:
 - 2. osoba plurálu (anonymný adresát): **získajte** palivo za 0 € až na celý rok; **prídte** si po domáci neobmedzený internet; **Schudnite ... jedzte** (diéta); **Platíte** veľké dane? **Zmeňte** účtovníka. (agentúra); Aj **vy chcete bývať** v slnečnom byte s výhľadom?; **Nalepte si** výhry! **Vyhrajte** ... (čerpacia stanica); **Odkliknite** si dovolenku; **Volajte a píšte** donekonečna ... (mobilný operátor), **Využite** svoj smartfón naplno s aplikáciou GO (mobilný operátor); **Majte** firmu pod palcom (tablet, smartfón + internet ponúka mobilný operátor); **Nenechajte** si ujsť **najväčšiu grilovačku na Slovensku!** (pozvánka mesta);
 - inkluzívny plurál: **kupujme** výrobky s týmto logom, podporíme Slovensko!;
 - autorský plurál: Len **my vám vrátíme** všetky úroky; **Otvorili sme pre vás** dvere.
 - 2. osoba singuláru: **Pod'** do školy a **uži si** študijný pobyt (zahraničná VŠ); **Uži** si kolekciu XXX (oblečenie); **Objav** svoj cyklosvet (športservis); **Zober** loptu nie drogy; **Adoptuj** kravičku svojmu dieťaťu (mliečne výrobky);
- ✓ elipsa: *paušál s telefónom a neobmedzenými SMS do všetkých sietí v SR; Každá druhá tehla zadarmo + iba u nás – 50%; U nás najvýhodnejšie! Nábytok lacnejší ako u výrobcov!; Menej fám, viac faktov. Menej nudy, viac noviniek. Menej senzácie, viac serióznosti.* (denník); *Úver na bývanie raz-dva.; Hurá do záhrady!* (TV program), *Garážové brány – pohony vstupných brán; Bažant xxx osviežujúce spojenie výnimočných chutí; Keď váš domov vyhlási poplach. K poisteniu domácnosti a nehnuteľnosti ZDARMA asistenčná služba.* (poistovňa);
- ✓ slogany: *Po svete šírom jedine s FIROM (cestovná kancelária); Firmám ľudí, ľuďom prácu (agentúra); My cvičíme s cenami, ty cvičíš s nami (fitnes);*
- ✓ zisťovacie interogatívne vety: **Je** taxík naozaj drahé riešenie? **Je** niekedy zložité si ho

objednať?; **Je** možnosť vybrať si z ponuky? **A** toto všetko **trvá** príliš dlho? **A** s kým **bankujete** vy?; **Platíte** veľké dane? **Zmeňte** účtovníka. (agentúra); Kto povedal, že **sporenie** nemôže mať **vyšší úrok ako termínovaný vklad**?

Jazyková manipulácia sa zakladá na premyslenej voľbe slov a na nekritickej percepcii prijímateľa informácie. Manipulovať znamená nielen ovplyvňovať, ale i regulovať vnímanie prijímateľa. Zo psychológie reklamy je známe, že vnímanie javu sa mení nielen vtedy, ak je v spoločnosti konkurencia, ak sa ponúkajú iné možnosti porovnania napr. odkazmi na predchádzajúce úspechy, ale aj upútaním pozornosti adresáta na niečo, čo nás viacerých, resp. všetkých spája a pod. Naša výskumná vzorka (200 billboardov) ukázala, že psychologické ovplyvňovanie sa dosahuje najmä takými jazykovými prostriedkami, ktoré sú nositeľmi príznakov neurčitosti, neporovnateľnosti, najvyššieho stupňa kvality, nedostatočne overených skutočností a pod. (Úver na bývanie raz-dva; Keby niečo ...).

- ✓ Vhodnými lákajúcimi, akoby presvedčujúcimi a (skryto) manipulujúcimi slovami sú **neurčité, ale aj určité číslovky, zámená, adjektíva**, napr. **Úplne nové xxxx ... také ako Vy**, **Pre každého** **Pre hocikoho** **Pre Vás**; **Ponúkame všetky** možnosti cestovania (CK); **Vlastný** kúsok Bratislavy **Zelený dvor to najlepšie** 2-izbový byt (od) **47 000 €**; **Príďte si po neobmedzený** internet dostupný **takmer** na celom Slovensku len za ... (mobilný operátor); **Paušál s telefónom a neobmedzenými SMS do všetkých** sietí v SR (mobilný operátor); **Príďte si po najvýhodnejší** internet .. (mobilný operátor); **Len my** vám vrátime **všetky** úroky. **Pri každom** nákupe na splátky; **Reality Market váš** partner na trhu nehnuteľností; **Bývajte v oblúbenej** lokalite ... **Prekvapivá zľava 15%** na vybrané byty.

Analyzovaný materiál obsahuje i nasledovné frekventované persuzívno – manipulačné jazykové prostriedky:

- ✓ **opakovanie kľúčových slov** v sledovanom období orientovaných najmä:
 - **na kvalitu** slovenských výrobkov ako súčasť celoslovenskej masívnej kampane: *Slovenské jogurty sú kvalitné a plné šťastia; Kvalita z našich regiónov: Kupujme výrobky s týmto logom, podporíme Slovensko;*
 - **na výpredaje**: *Výpredaj za šialené ceny; Späť do školy získaj zľavu na produkty Axxxxx a Nxxx (nový školský rok);*

- **na najvýhodnejší internet:** Prídte si po **neobmedzený** internet dostupný **takmer** na celom Slovensku len za ... (mobilný operátor); Paušál s telefónom a **neobmedzenými** SMS do **všetkých** sietí v SR (mobilný operátor); Len **my** vám vrátime **všetky** úroky. Pri **každom** nákupe na splátky (konkretizovaná podmienka);
- ✓ **sugestívne a rétorické otázky:** A s kým bankujete vy?; Vieš, o čom to bude?
- ✓ **výzvoové vety:** kupujme; prídte si; Získajte palivo **za 0 € až na celý rok!**
- ✓ **záporné slovesá:** Nemyslíte si? Ďakujem, že mi **nepredávate** cigarety, lebo **nie som** plnoletý. Vek **nemám** napísaný na čele,...;
- ✓ **elipsy** Firmám ľudí, ľuďom prácu (počas krízy aktuálne); Nábytok **lacnejší** ako u výrobcov! **Každá** druhá tehla zadarmo + iba **u nás** – 50% len do ...; **Dobrá známosť** - **hotové peniaze** (= pôžičkáreň)

optimálny model persuzívnej funkcie

syntaktická konštrukcia s výrazne zastúpenou modálnosťou + nocionálne a expresívne lexikálne prostriedky + pragmatický zámer, ktorý dosahuje vysoké hodnoty

- **expresívno – apelatívna funkcia** je iniciačná funkcia a znamená vyvolávanie verbálnych alebo neverbálnych reakcií na strane príjemcu. Apelatívnu funkciu má, napr. žiadosť, prosba, rada, návrh a pod. Na zdôraznenie **expresívnosti komunikatívnej funkcie** sa v analyzovanom materiáli najčastejšie využívali:
- ✓ **modálne a iné príznakové slovesá**, ktoré sugestívne oslovujú, ponúkajú a apelujú: **Odkliknite si** dovolenku (CK); **Pod'** do školy a **uži si** študijný pobyt (zahraničná VŠ); **Pitná voda nie je samozrejmosť. Pomôžte** nám to zmeniť. (nezisková organizácia); **Ani ty** nesmieš robiť, čo máš rád? (nezisková organizácia); **Aj ty si musel** opustiť svoj domov? (nezisková organizácia);
- ✓ **elipsa:** **Malý krok k veľkým vedomostiam** (detská univerzita); **O troch centoch** (výstava v detskom múzeu); **Bielenie zubov bezbolestné, bez použitia peroxidu**; **Nová kniha v predaji ...**; **Rozprávkové prázdniny na dosah ruky** (CK); **Výhodnejšie riešenie? Naše havarijné poistenie** (poisťovňa).

optimálny model expresívno – apelatívnej funkcie

expresívna syntaktická konštrukcia + modalita vety a expresívne lexikálne prostriedky

► pragmatický zámer

- **konatívno – apelatívna funkcia** sa vyznačuje tým, že komunikátor chce ovplyvniť komunikantov a núti ich konať (niečo vykonávať). Tento cieľ sa úspešne dosahuje využívaním:
 - ✓ 2. osoby plurálu pri oslovovaní anonymného adresáta: **získajte** palivo za 0 € až na celý rok; **prídte si** po domáci neobmedzený internet; **schudnite ... jedzte**; **Platíte** veľké dane? **Zmeňte** účtovníka. (agentúra); Aj **vy chcete bývať** v slnečnom byte s výhľadom?; **Nalepte si** výhry! **Vyhrajte** ... poukážky; **odkliknite** si dovolenku; **Volajte** a **píšte** donekonečna ...; **Využite** svoj smartfón naplno s aplikáciou GO; **Majte** firmu pod palcom (tablet, smartfón + internet); **Nenechajte si ujsť najväčšiu grilovačku** na Slovensku!;
 - ✓ inkluzívneho plurálu: **Kupujme** výrobky s týmto logom, **podporíme** Slovensko! alebo nadväzovanie osobného kontaktu zámenami *my – vám, my - vás*: Len **my vám** vrátíme všetky úroky; *Otvorili sme (my) pre vás* dvere.
 - ✓ 2. osoby singuláru oslovujúc konkrétnu cieľovú skupinu: **Pod'** do školy a **uži si** študijný pobyt; **Uži si** kolekciu XXX; **Objav** svoj cyklosvet (športservis); **Zober** loptu nie drogy; **Adoptuj** kravičku svojmu dieťaťu.

optimálny model konatívno – apelatívnej funkcie

jazykové prostriedky oslovujúce adresáta: 2.os sg – 2.os pl – inkluzívny plurál

► spätná väzba formou adresátovej reakcie zrkadlí úspešnosť komunikatívnej funkcie

- **formatívna funkcia** býva na bilbordocho zriedkavá, na rovine je originálna, napr. *Ďakujem, že mi nepredávate cigarety, lebo nie som plnoletý. Vek nemám napísaný na čele, ale v občianskom preukaze.*

Interpretácia výskumnej vzorky ukazuje, že billboard ako vizuálno-slovesný komunikát využíva viacero komunikačných sústav a simultánne spravidla plní niekoľko komunikatívnych funkcií. Jazyk reklamného pútača je nielen dôležitým nositeľom informácie, ale aj vhodným

prvkom persúázie, skrytej manipulácie a i. funkcií. Funkcie bilbordov majú byť čitateľné, a preto pri koncepcii a kompozícii bilbordov ako aktuálneho komunikačného rámca je dôležité predpokladať, čo očakáva, ako myslí a ako bude reagovať adresát. Je potešiteľné, že niektoré reklamné agentúry už v súčasnosti vedia, o čom a ako majú bilbordov hovoriť.

Úlohy

Vo vybraných reklamných komunikátoch

1. identifikujte funkcie, ktoré plnia využívané jazykové prostriedky a vyjadrite sa k ich opodstatnenosti;
2. rozhodnite, ktoré neverbálne prostriedky sú najpresvedčivejšie;
3. nájdite persúázívno-manipulačné výrazové prostriedky a interpretujte ich z pozície adresáta.

Zoznam bibliografických odkazov

- BECK, G. 2007. *Zakázaná rétorika. 30 manipulatívnych techník*. Praha : Grada Publishing, 2012. *Slovník súčasného slovenského jazyka a - g*, Bratislava : VEDA, 2006, s. 294.
- ČECHOVÁ, M. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E. 2008. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2008.
- ČMEJRKOVÁ, S. 2000. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000.
- DOUBRAVOVÁ, J. 2002. *Sémiotika v teorii a praxi. Proměny a stav oboru do konce 20. století*. Praha : Portál 2002.
- FINDRA, J. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004.
- GERO, Š. 2004. Vzťah obrazu a textu v masmediálnej komunikácii. In: *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. 5. medzinárodná konferencia o komunikácii. Banská Bystrica 3. – 4. 9. 2003. Ed. V. Patráš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Fakulta humanitných vied - Pedagogická fakulta, 2004. s. 249 – 256.
- GLOVŇA, J. 2002. Dynamika kódu a reči. *Lingvistické štúdie*. Nitra : UKF, 2002.
- HOFFMANNOVÁ, J. 1997. *Stylistika a ...*. 1. vyd. Praha : Trizonia, 1997.

- KLINCKOVÁ, J. 2014. Jazyk billboardov In: *Polarity, paralely a prieniky jazykovej komunikácie* : zborník príspevkov z 8. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii. Ed. V. Patráš. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, 2014. s. 88 – 102.
- KOŘENSKÝ, J. 2010. Lingvistika po komunikačným obratu a její sémiotické reflexe. In: *Odkazy a výzvy modernej jazykovej komunikácie*. Zborník príspevkov zo 7. medzinárodnej vedeckej konferencie konanej 23. – 24. 09. 2009 v Banskej Bystrici. Ed. J. Klincková. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2010, s. 63 – 71.
- KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012.
- MISTRÍK, J. 1975. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : SPN 1975, s. 133 – 134.
- MISTRÍK, J. 1985. *Štylistika*. 1. vyd. Bratislava : SPN, 1985.
- PATRÁŠ, V. 2009. *Sociolingvistické aspekty elektronicky podmienenej komunikácie*. Karviná : Slezská univerzita OPF, 2009.
- SABOL, J. 2004. Semiotické pozadie komunikačných sústav. In: *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. 5. medzinárodná konferencia o komunikácii. Banská Bystrica 3. – 4. 9. 2003. Ed. V. Patráš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela Fakulta humanitných vied - Pedagogická fakulta 2004. s. 30 – 36.
- Slovník súčasného slovenského jazyka a - g*, Bratislava : VEDA, 2006, s. 294.
- SRPOVÁ, H. 2007. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita Filozofická fakulta, 2007.
- ŠOLTYS, O. 2004. Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny. In: *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. 5. medzinárodná konferencia o komunikácii. Banská Bystrica 3. – 4. 9. 2003. Ed. V. Patráš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Fakulta humanitných vied, Pedagogická fakulta 2004, s. 257- 263.

7 Sloveso v komunikácii

Jazyk a jeho fungovanie vo verbálnej komunikácii je v spoločnosti populárnou témou, ktorá skúma a hodnotí vhodnosť využívania jazykových prostriedkov nielen **zo systémovo-normatívneho a funkčného hľadiska, ale i z pohľadu komunikatívnej gramatiky**. Túto skutočnosť možno pozorovať v hovorenej i písomnej komunikácii, kde sa komunikátori snažia o výber takých výrazových prostriedkov, ktoré umožnia adresátom vysielanú informáciu interpretovať v súlade s mieneným významom a zámerom komunikátora. Optimálnou výskumnou vzorkou na aplikovanie **systémovo-komunikačnej analýzy** sú najmä **hovorené komunikáty**. Pozornosť, ktorú im sociolingvisti venujú, je prirodzeným dôsledkom skutočnosti, že **hovorená komunikácia** sa vyhodnocuje ako frekventovanejšia forma výmeny informácií ako jej písomný pendant a to v oficiálnej i neoficiálnej komunikačnej sfére. S tým bezprostredne súvisí i poznanie, že liberálnejší prístup používateľov k (prirodzenému) jazyku umožňuje v hovorenej komunikácii v istom sociálnom kontexte využívať aj také prostriedky, ktoré si na svoj systémovo vymedzený status navrstvujú modifikovaný gramatický a lexikálny význam.

J. Dolník v súvislosti s prístupom používateľov jazyka k výberu jazykových prostriedkov používa pojem **jazyková inteligencia**, ktorú charakterizuje ako schopnosť používateľa jazyka v interakcii s novými komunikačnými podmienkami a jazykovými a komunikačnými problémami navodiť istú akomodačno-asimilačnú proporciu, ktorej zmysel spočíva v ich ovládnutí (J. Dolník, 2009, s. 327 – 328).

Frekvencii slovných druhov v komunikácii sa venuje M. Šimková, ktorá – opierajúc sa o materiál Slovenského národného korpusu – konštatuje, že zo sloviessú najfrekventovanejšie modálne slovesá, slovesá pohybu a slovesá hovorenia, zatiaľ čo v písaných textoch sú na prvom mieste substantíva, na druhom slovesá, potom nasledujú predložky a zámená. Súvislosti medzi substantívami a dynamikou predložkového systému vyhodnocuje ako tendenciu k intelektualizácii a abstraktnosti vyjadrovania (M. Šimková, 2011, s. 322 – 333).

Zaujímavý autentický materiál o využívaní a frekvencii jazykových prostriedkov prinášajú práve sociolingvistické výskumy, pretože dokumentujú fungovanie jazyka v konkrétnom sociálnom prostredí a v špecifickej makrosociéte či mikrosociéte, čím poukazujú i na úroveň

verbálneho správania používateľov jazyka ako reflexie ich komunikatívnej a jazykovej kompetencie. Získané výsledky možno porovnať a verifikovať s príkladmi zo Slovenského národného korpusu. (Dostupné na <http://korpus.juls.savba.sk/>)

V neoficiálnych, polooficiálnych, ale i oficiálnych sférach komunikácie (televízne programy, rozhlasové diskusie a i.) sa v hovorenej forme začínajú výraznejšie využívať originálne, expresívne či gestačné nielen lexikálne, ale i syntaktické prostriedky, pre ktoré je typická najmä komunikačná okazionálnosť až exkvizitnosť. Ich situačná primeranosť, zrozumiteľnosť, ekonomickosť výrazu, komunikačná perzuazívnosť a frekventovanosť spôsobujú, že takéto prostriedky sa pomerne rýchlo štandardizujú, a tak naďalej konzekventne spĺňajú komunikatívne funkcie jazyka najmä v neformálnej komunikácii.³⁸ Syntaktické spojenia a gramatické štruktúry hovorených komunikátov sú odrazom nekonformnosti a nekonvenčnosti komunikantov v istých komunikačných situáciách. Vzhľadom na postavenie a funkcie jazyka v komunikácii je aktuálne hovoriť nielen o sociálnych vplyvoch na komunikáciu (*sociálne determinovaná komunikácia*, S. Ondrejovič, 2005, s. 196 – 197), ale pri hodnotení jazykových javov sa zaoberať tiež jazykovými (gramatickými, lexikálnymi, prozodickými a i.), ale i mimojazykovými faktormi (psychosomatické dispozície komunikujúcich, ich sociálne roly, status komunikujúcich, vzdelanie a i.), pretože tieto tiež ovplyvňujú jazyk verbálnej komunikácie a preukázateľne dotvárajú jej charakter (bežná hovorená komunikácia, spoločenská, verejná, odborná, zážitková a i.). V súvislosti s profilom verbálnej komunikácie v konkrétnych komunikačných situáciách, nemožno ignorovať jej bázový komponent, ktorým je **komunikačný zámer**.

Stratifikácia národného jazyka či existujúce variety umožňujú využívať v neštandardných komunikačných situáciách „importované“ štandardné jazykové prostriedky. Takto sa napr. hovorená komunikácia stáva „prostredím“, v ktorom sa využíva kondenzácia, hoci primárne je vlastnosťou písomných komunikátov, alebo **sémantizácia** **syntaktických slovies** (J. Klincková, 2013, s. 95 – 99). Deje sa tak napriek tomu, že hovoriaci má k dispozícii aj primeranejšie autosémantické pomenovania a jazykovú ekonómiu môže dosiahnuť elidovaním napr. prvkov, ktorých absencia je (ešte) pred hranicou syntaktickej expresívnosti.

³⁸ Samozrejme, že tento jav v hovorenej komunikácii nie je nový, je možné ho sledovať napr. v profesijnej komunikácii (J. Klincková, 1995; 1996). Iný pohľad na ich používanie prináša *štandardný jazyk* (J. Dolník, 2007) alebo *štandardná forma* (J. Horecký, 1982), ktoré sú k svojim používateľom tolerantnejšie, k jazykovému úzu ústretivejšie, ale vymedzujú sa neoficiálnosťou.

V spontánnej hovorenej komunikácii dochádza k aktivovaniu aj takých jazykových prostriedkov, ktoré sú len potenciálne dynamizujúcimi prvkami jazyka. Práve takéto prostredie im vytvára priestor na zmenu vzťahov v gramatickej a sémantickej štruktúre výpovede. Ak ich frekvencia a vhodnosť spôsobí, že sa z nich stanú reálne (štandardné) komunikačné prostriedky, je to signálom nastupujúcej dynamickej zmeny v syntagmatickom vzťahu, ktorá sa môže následne prejaviť aj ako zmena v paradigme slovesa, vyvolanej modifikáciou gramatickej štruktúry vety. Z pohľadu úspešnej komunikácie je síce sekundárnou otázkou, či niektoré zmeny, vyvolané napr. frekvenciou v komunikácii, je možné akceptovať v jazykovom systéme iba preto, že si ich vynútila komunikatívna funkcia. Pri komunikačno-systémovej analýze (však) pokladáme za zaujímavé zistenie, že vzťah slovesa a jeho aspektových korelácií opodstatňuje jednak polysémia slovies v slovenčine, jednak fungovanie slovesa ako predikátu. Stáva sa tak v modeloch, v ktorých sémantika slovesa a následne gramatická rovina vetnej štruktúry je ovplyvnená sémantickou kvalitou aktantov, a tak gramatika sa stáva nástrojom pragmatiky a výraz slúži komunikačnému zámeru. V kontexte s uvedenými súvislosťami je úplne prirodzené odkázať na monografické spracovanie slovies v publikáciách a štúdiách najmä M. Sokolovej (2009, 2010) alebo N. Janočkovej (2011). Definovanie verbálneho aspektu je absolútne aplikovateľné pri interpretácii akčných slovies, ktorým sme v tomto príspevku venovali pozornosť: „Pre verbálny aspekt je dôležitá sémantika slovesa, pretože aspektové korelácie sú možné len pri verbách, ktorých význam umožňuje človeku vidieť ten istý dej z dvoch aspektov – ako fotografiu (...), ale aj ako film, vrátane informácie o úspešnej realizácii deja (+ úspešnosť realizácie), kým nedokonavé formy umožňujú vidieť dej ako film (...), a to bez informácie o úspešnosti realizácie deja (- úspešnosť realizácie)“ (M. Sokolová, 2009, 22 – 37).

Ak je sloveso frekventovanejšie, nástojčivejšou sa javí potreba vyjadriť pri ňom kompletný inventár verbálnych foriem (...), napr. *rokovať – prerokovať – vyrokovať – dorokovať*, čo môžeme sledovať aj pri prevzatých verbálnych lexémach *vybukovať – zabukovať – prebukovať*.

Ak modus je vyjadrením postoja k realnosti výpovede, ak tempus reflektuje vzťah k momentu prehovoru a ak je aspekt vyjadrením priebehovosti, duratívnosti (trvania bez obmedzenia) alebo komplexnosti, ucelenosti deja, tak súčinnosť aspektových korelácií (vzťahov) sa prejavuje v kombinácií týchto troch verbálnych kategórií. Sokolovej tvrdenie, že

aspektové korelácie nachádzame pri frekventovaných akčných verbách (...) najčastejšie subjektovo-objektových, pričom základnou podmienkou na ich vytvorenie je prítomnosť príznaku + mutácia (= zmena) (Daneš, 1971), ktorý umožňuje tieto dva pohľady na ten istý dej, pokladáme za zásadné.

Sledovať modus, tempus a aspekt subjektovo-objektového slovesa nie je celkom možné bez toho, aby sme zohľadňovali jeho intenčnú hodnotu, resp. jeho valenčný potenciál. Vysvetlením je fakt, že funkciou pádu je signalizovať, alebo fixovať syntaktickú pozíciu daného substantíva vo vete, a tým aj usúvzťažňovať komponenty vetnej štruktúry. V takto ustálenej pozícii syntaktických substantív vo vete sa projektuje aj ich sémantická stránka, čiže pád funguje vo vzťahu k projekcii alebo reprezentácii sémantickej stavby vety. Pád sa teda vyjadruje nielen syntaktická usúvzťažnenosť komponentov gramatickej štruktúry vety, ale aj ich sémantická korelácia v rámci sémantickej výstavby vety. Prefigované sloveso v porovnaní s pôvodným slovesom znamená zmenu valencie/intenčnej hodnoty základových slovies: *komunikovať o niečom s niekým niekde* verzus *odkomunikovať niečo niekomu*. To znamená, že pád je nielen morfológickou, ale aj syntakticko-sémantickou kategóriou. (J. Vaňko, 2011, s. 305).

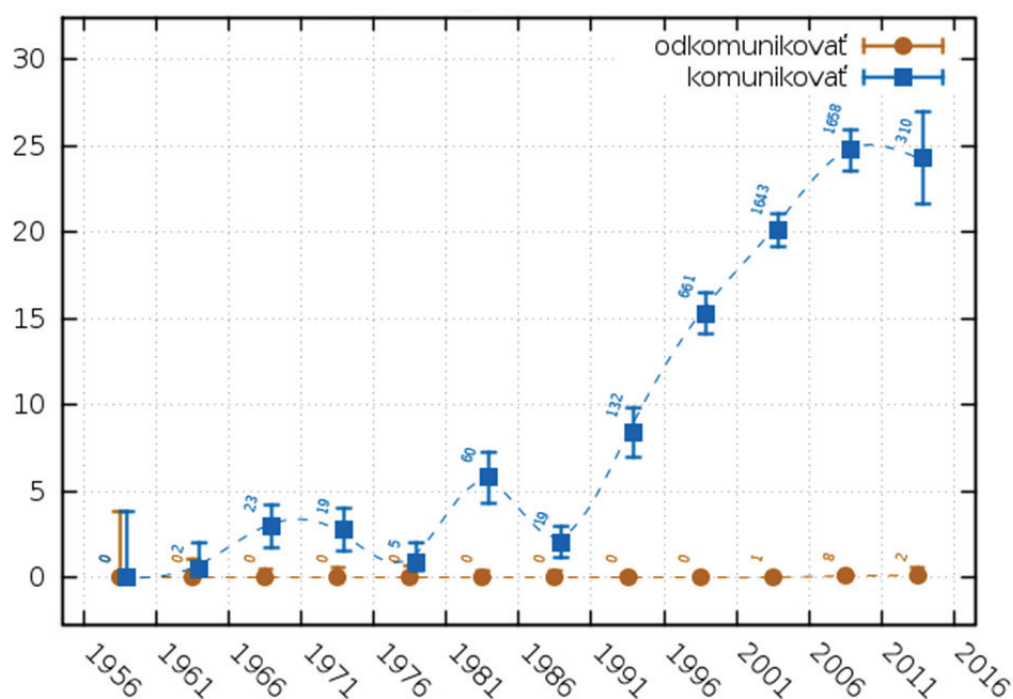
Zvolené príklady poukazujú na frekventované používanie prefigovaných slovesných tvarov. Napriek tomu, že často nadobúdame dojem, že ich častosť výskytu je povšimnutiahodná, vizualizácia výskytu jednotlivých slovies nepotvrďuje túto domnienku.

odkomunikovať/odkomunikovanie – komunikovať³⁹

- ✓ Lídri však kalkulujú riziká a vedia, čo sa dá riskovaním získať a či to za to riziko stojí. Potom to *odkomunikujú* dôkladne svojim nasledovníkom a pustia sa aj na riskantné chodníčky, pokiaľ stoja za to.
- ✓ Je škoda, že sa to ministerstvo bojí *odkomunikovať* s verejnosťou.
- ✓ Agentúra Core4/tell it online si na *odkomunikovanie* festivalu Viva Musica zvolila Ludwiga van Beethovena.

³⁹ komunikovať [-n-] -kuje -kujú -kuj! -koval -kujúc -kujúci -kovaný –kovanie, nedok. i dok.; 1. iba nedok. (s kým, s čím; ako; o čom) ► uskutočňovať komunikáciu¹, sprostredkúvať, odovzdávať informácie, dorozumievať sa; 2. kniž. (čo komu) ► oznamovať, oznámiť, podávať, podať informácie o niečom, bližšie vysvetľovať, vysvetliť: *k. evanjelium, humanistické posolstvo ľuďom; k. okoliu svoje myšlienky, problémy, otázky, očakávania; informácia bola voličom komunikovaná v médiách*. Slovník súčasného slovenského jazyka H – L, 2011, s. 678.

- ✓ Displej, ktorým Yoga 14 disponuje je 14 palcový Full HD IPS panel, ktorý dokáže naraz *odkomunikovať* až 10 dotykov.
- ✓ Čo také sa dá *odkomunikovať* za šesť sekúnd, aby to bolo zaujímavé pre ľudí a následne pre reklamné firmy? Keďže hovoríme o internete, odpoveď znie – hocičo.
- ✓ Užitočná rada: Dávno nestačí iba pracovať. Dôležité je výsledky svojej práce vhodne *odkomunikovať*. Inak môže platiť, že vôbec nepracujeme.
- ✓ Je potrebná znalosť nemeckého alebo anglického jazyka na takej úrovni, aby ste zvládli *odkomunikovať* základné veci v nemeckom alebo anglickom jazyku.
- ✓ Snažíme sa zákazníkom *odkomunikovať*, že čakať na vysoké teploty sa neoplatí.⁴⁰



Obr. 11 Vizualizácia výskytu *odkomunikovať* – *komunikovať*.

Zdroj: Slovenský národný korpus, sane

Poznámka: Situácia je veľmi podobná i v publicistickom korpuse.

⁴⁰ *Komunikovať* ako biaspektuálne sloveso v prézente sa správa ako imperfektívum a aj ako futúrum perfektíva (N. Janočková, 2011, s. 94). Porovnaj: *budem s tebou komunikovať* = analytické futúrum imperfektíva; *odkomunikujem s tebou* = syntetické futúrum vyjadrené prefixálnym perfektívom.

akreditovať – akreditovať sa

(biaspektuálne sloveso – *úradne overiť/overovať a poveriť/ poverovať na základe spôsobilosti*) – **doakreditovať – akreditovať**

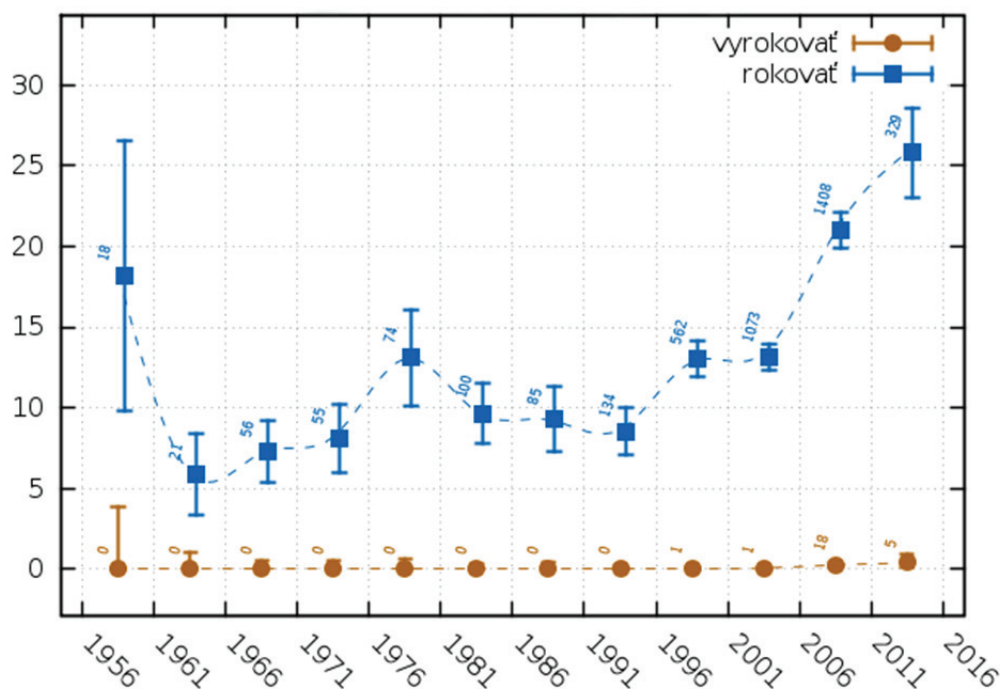
- ✓ akreditačná komisia už je za polovicou a je šanca, že sa do septembra tohto roku podarí **odakreditovať** navrhované študijné programy.
- ✓ doterajšie oprávnené osoby sa musia **doakreditovať** na notifikačné požiadavky tak, aby mali platné aj ...
- ✓ Cieľom vzdelávacej spoločnosti je poskytovať vzdelanie aj v iných odboroch, preto žiadame **doakreditovať** aj ďalšie vzdelávacie aktivity.

vyrokovať – rokovať

(rokovať - *imperfektívum*, viesť rozhovor s istým cieľom, oficiálne sa radiť).

- ✓ Úspech mi umožňuje **vyrokovať** viac peňazí.
- ✓ Moskva by sa mohla rozhodnúť **vyrokovať** rozsiahlu bezpečnostnú dohodu so Západom.
- ✓ Čím skôr by som splnil svoj záväzok **vyrokovať** (nové podmienky s Úniou) a referendum, tým lepšie,“ povedal konzervatívny premiér pre BBC.
- ✓ Ukrajina, ktorá je na pokraji bankrotu, sa posledné dni snaží podobne ako Grécko **vyrokovať** s veriteľmi odpustenie časti dlhu.

- ✓ Mesto **vyrokovalo** ďalšiu úsporu peňazí. 19.06.2015 – Zástupcovia primátora mesta Žilina Patrik Groma a Anton Trnovec, spolu s vedením MsHK Žilina, a.s.



Obrázok 12 Vizualizácia výskytu vyrokovať – rokovať

Zdroj: Slovenský národný korpus, sane

Vybrané príklady prefigovaných slovies korešpondujú s dynamickými tendenciami v slovenčine a dokumentujú, že sprvu síce rušivo pôsobia na jazykový systém, ale postupne sa stávajú frekventovanými a pragmaticky vhodnými výrazovými prostriedkami v istých komunikačných procesoch a to i napriek tomu, že „*Sloveso s prefixom v porovnaní s pôvodným slovesom znamená zmenu valencie/intenčnej hodnoty základových slovies: komunikovať o niečom s niekým niekde odkomunikovať niečo niekomu* (M. Sokolová, 2009, s. 97 – 98).⁴¹

Komunikačná paradigma ako súčasť rečových komunikačných noriem odráža (tiež) normy sociálneho správania, pričom sociálne správanie je odrazom procesu produkcie a percepcie reči tak, že produktor si reálne zvolí sloveso, určí mu význam, výraz a funkciu a v procese komunikácie (na ceste k percipientovi) sa jazykový znak/sloveso správa tak,

⁴¹ Podobne sa správajú i slovesá *odprezentovať, odrekreovať, poriešiť, vydodať, zatraktívniť*.

aby ho recipient (žiaľ, len subjektívne) interpretoval ako reálie (reálne existujúce javy, znaky, procesy, vzťahy) alebo ako univerzálie (najvšeobecnejšie vyjadrované kategórie, javy, znaky, procesy, vzťahy spoločné všetkým jazykom). Komunikant, ktorý by komunikoval zásadne len spisovne, vždy a všade, by bol z hľadiska kritéria úspešnosti v mnohých komunikačných situáciách i deficitný (J. Kořenský, 1996, s. 46). Lingvistika súčasnosti sa sústreďuje na významovú stránku jazyka, teda na to, ako akurátne zvolené jazykové prostriedky a kooperácia jednotlivých rovín jazyka fungujú v sprostredkovaní informácie a ako sa podieľajú na úspešnej komunikácii.

Z komunikačného hľadiska si slovesá zasluhujú pozornosť vzhľadom na svoju frekvenciu v hovorených komunikátoch. Alternatívne gramatické štruktúry väčšinou spoľahlivo plnia svoje komunikačné funkcie, pretože sú čitateľné a ekonomické, nenarúšajú gramatické vzťahy a jazyk ako dynamický systém na takéto inovované štruktúry reaguje s pochopením. Je to najmä preto, že v hovorených komunikátoch dochádza k zmenám len v povrchovej gramatickej štruktúre. Nový význam nadobúda sloveso v komunikácii zásluhou nekonformnosti a nekonvenčnosti expedienta, ktorý si ho dovoľí použiť len v prípade „pripraveného“ príjemcu. Dočasná okazionálnosť ako aj postupná štandardizácia prvku korešponduje s pragmatickou dimenziou výpovedí, typickou pre bežnú hovorenú komunikáciu.

Otázky

1. Ako vnímate v komunikácii súčasnú frekvenciu prefigovaných slovies?
2. Pracovali ste so Slovenským národným korpusom alebo s iným (inojazyčným) korpusom?

Zoznam bibliografických odkazov

- DANEŠ, F. 1971. Pokus o strukturní analýzu slovesných významů. In: *Slovo a slovesnost*, 1971, roč. 32, s. 193 – 207.
- DOLNÍK, J. 2009. *Všeobecná jazykoveda, Opis a vysvetľovanie jazyka*. Bratislava: Veda 2009. s. 327-328.
- DOLNÍK, J. 2007. *Súčasná spisovná slovenčina a jej problémy*. Bratislava : Stimul, 2007, 161 s.
- HORECKÝ, J. 1982. *Spoločnosť a jazyk*. Bratislava: Veda 1982.
- JANOČKOVÁ, N. 2011. Gramatika v slovníku a slovník (aj) pre gramatiku (na príklade spracovania biaspektuálnych slovies v Slovníku súčasného slovenského jazyka). In: *Vídy jazyka a jazykovedy*. Ed. M. Ološtiak – M. Ivanová – D. Slančová. Prešov : FF Prešovskej univerzity v Prešove, 2011, s. 91 – 103.
- KLINCKOVÁ, J. 1995. Sociolingvistický kontext štandardných a subštandardných lexikálnych prostriedkov. In: *Sborník přednášek z V. konference o slangu a argotu v Plzni 7. – 9. února 1995*. Red. L. Klimeš. Plzeň : Pedagogická fakulta Západočeské univerzity v Plzni 1995, s. 54 – 58, nem. res. s. 58 – 59.
- KLINCKOVÁ, J. 1996. Univerbizované štruktúry v spontánnej komunikácii. In: *Wokół społecznego zróżnicowania języka ; materiały konferencji*. Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 1996. s. 67 – 73.
- KLINCKOVÁ, J. 2013. Gramatická štruktúra hovorených komunikátov. In: *Jazykovedné štúdie : syntax a morfológia - väzby a súvislosti : vedecký seminár venovaný 25. výročiu úmrtia prof. PhDr. Jána Oravca, DrSc., 17. mája 2011, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre*. Bratislava : Veda, 2013. s. 93 – 100.
- KOŘENSKÝ, J. 1996. Komunikační úspěšnost a spisovnost v různých typech řečových vztahů. In: *Spisovnost a nespisovnost dnes : sborník příspěvků z mezinárodní konference Spisovnost a nespisovnost v současné jazykové a literární komunikaci*. Šlapanice u Brna 17. – 19. ledna 1995. Ed. Rudolf Šrámek. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996. s. 43 – 46.
- ONDREJOVIČ, S. 2005. Polemika s polemickými hlasmi o slovenskej sociolingvistike. In: *Jazyk a komunikácia v súvislostiach*. Bratislava : UK, 2005. s. 196 – 197.

- SOKOLOVÁ, M. 2009. Sémantika slovesa a aspektové formy. In: *Aspektuálnosť a modálnosť v slovenčine*. Ed. M. Ivanová. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove 2009, s. 22 – 37.
- SOKOLOVÁ, M. 2009. Adaptácia prevzatých slovies v slovenčine. In: *Aspektuálnosť a modálnosť v slovenčine*. Ed. M. Ivanová. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove 2009, s. 96 – 110.
- SOKOLOVÁ, M. 2010. Verbálny aspekt a adaptácia prevzatých slovies v slovenčine. In: *Slovo – Tvorba – Dynamickosť*. Ed. M. Šimková. Bratislava: Veda, Jazykovedný ústav Ľ. Štúra, 2010. s. 250 – 264.
- ŠIMKOVÁ, M. 2011. Frekvencia slov a tvarov v súčasnej slovenčine. In: *Slovenská reč* 2011, roč. 76, č. 5 - 6, s. 322 – 333.
- VANĀKO, J. 2011. Ako sa hýbu či nehýbu slovenské pády. Dynamika v pádovej sústave slovenčiny. In: *Studia Academica Slovaca*. 40. 2011. Bratislava: UK. s. 305 – 318.
- Slovenský národný korpus prim –4.0–public–all. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV, 2009. Online: <http://korpus.juls.savba.sk>.
- Slovník súčasného slovenského jazyka* H – L. 2. zv. Bratislava: Veda, 2011.

8 Komunikačné problémy, bariéry, a zlozvyky

Znalosť princípov efektívnej komunikácie a dobré ovládanie komunikačných zručností ešte neznamená, že vždy sa nám podarí v profesionálnom a v súkromnom živote úspešne a efektívne komunikovať. Za komunikačné problémy pokladáme tie prípady, pri ktorých dopĺňujúce vysvetľovanie, komunikačné zlyhanie alebo nedostatočné komunikačné schopnosti sa prejavujú opakovane a ovplyvňuje ich pracovná pozícia komunikujúcich. Vychádzajúc z mnohých prípadových štúdií, ale aj z autopsie,⁴² uvedené problémy môžu dlhodobo ovplyvniť priebeh komunikácie a vzťahy medzi komunikujúcimi osobami. Opodstatnene sa za celkom oprávnenú požiadavku pri obsadzovaní manažérskych pozícií a pozícií, ktoré si vyžadujú prácu v tíme, pokladajú komunikačné schopnosti uchádzača.

Problémy v komunikácii signalizuje:

- neochota komunikovať,
- nedodržanie dohody, dohovoru, termínu a pod.,
- nedostatky v interpersonálnej komunikácii,
- nefungujúci komunikačný systém,
- na rôznej úrovni absentujúce kompetencie na vedenie rozhovorov a pohovorov,
- chýbajú prezentačné schopnosti komunikátora.

Komunikačný problém: nechť a neochota komunikovať

Kto chce byť efektívnym v komunikácii, musí sám chcieť komunikovať. Kto chce komunikovať, musí byť s ostatnými v kontakte. Absenciu kontaktu možno hodnotiť ako porušenie základného komunikačného pravidla.

Ak sa k nezáujmu o kontakt priradí aj obava z toho, že sprostredkovanie informácií môže oslabiť vedúcu pozíciu, ide o upevňovanie si pracovnej pozície. J. Adair (2004) v súvislosti

⁴² autopsia -ie ž. <g> kniž. a odb. vlastné poznanie, vlastná skúsenosť. Slovník cudzích slov (akademický), 2005.

s týmto problémom uvádza aj dôvod, že ak sa nekontaktujem, vzbudzujem dojem zaneprázdnenosti, čo vedie k ďalšiemu upevňovaniu osobnej mocenskej pozície. Aura vynúteného rešpektu sa mylne zvykne pokladať za súčasť vedúceho postavenia, ale čitateľne sa odzrkadľuje v komunikácii. Kvôli objektívnosti však treba povedať, že je celkom prirodzené – vzhľadom na hierarchiu pracovných pozícií – robiť účelovú selekciu vysielaných informácií. Aj v tomto prípade ide najmä o úroveň komunikačnej a jazykovej kompetencie vzhľadom na osobnosť percipienta, ako o jednosmernú informáciu typu „Ja chcem vedieť všetko a o všetkom, ale ostatní nemusia vedieť všetko.“

Komunikačný problém definovaný ako neochota komunikovať z obavy pred oslabením vlastnej pozície možno riešiť tak, že odovzdávanie informácie sa koná spolu s delegovaním kompetencie na rozhodovanie a prijímanie rozhodnutí. Je samozrejmé, že so získanou kompetenciou sa spája aj zodpovednosť za vykonané rozhodnutia.

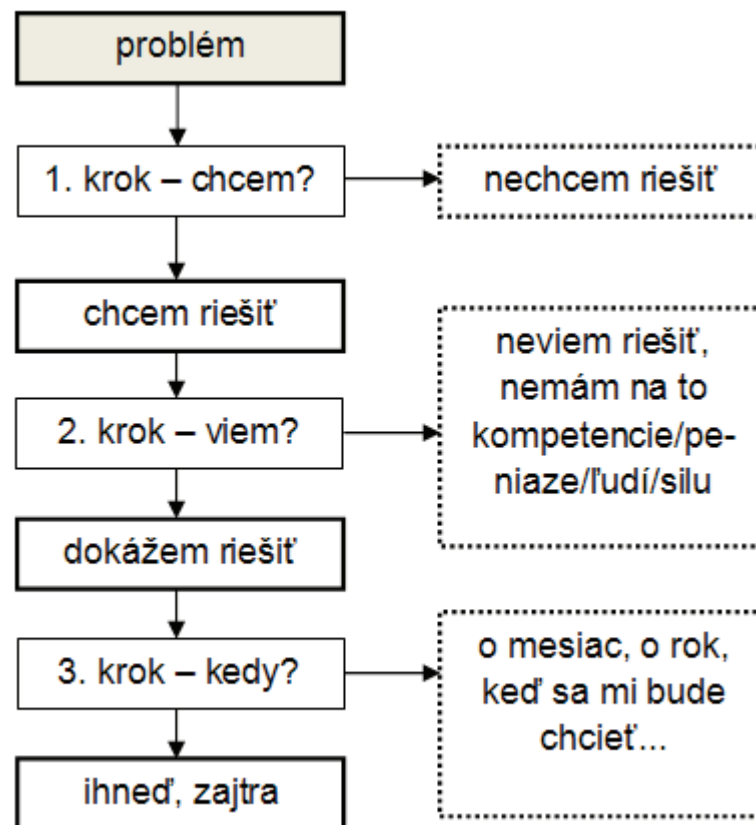
Komunikačný problém: sľúbime, a nesplníme.

Efektívnou komunikáciou možno predísť tomuto komunikačnému problému a nestratiť dôveru komunikačného partnera. Dobrá komunikácia je základom harmonických a progresívnych vzťahov. Riešením v situácii, keď z rôznych dôvodov nemôžeme splniť to, čo sme sľúbili, môže byť voľba primeranej formy komunikácie, napr. rozhovor, telefonát, odporúčanie, schôdzka, porada, seminár, resp. písomná forma, napr. list, fax, e-mail.

Komunikačný problém: chýbajúce manažérske schopnosti pri vedení a usmerňovaní komunikácie.

Schopnosť byť dobrým manažérom medzilidskej komunikácie sa prejaví najmä v koncíznom vyjadrovaní sa a v schopnosti počúvať druhých, ale aj pri príprave programu rokovania a v jeho dodržiavaní, v kontrolovaní vecného a časového priebehu rokovania a diskusie, v schopnosti vedieť prijímať rozhodnutia a dbať o ich realizáciu. Osobitnú pozornosť si vyžadujú emotívne náročné situácie, ktoré je vhodné riešiť analýzou problému (obr. 13). Rozhodovanie pri prvom kroku je subjektívne (*chcem alebo nechcem riešiť problém*). To, ako sa rozhodneme, ovplyvní ďalší vývoj obojstranne. Pri druhom kroku vstupujú do rozhodovacieho procesu vzťahy ako nepriame vplyvy, ktoré môžu pozitívne

alebo negatívne ovplyvniť riešenie problému. Na tejto úrovni sa môžeme dostať aj do situácie, že problém patrí do oblasti, v ktorej riešenie problému ovplyvňujú, napr. objektívne okolnosti, symboly moci, minulosť ..., čo znamená, že problém je z našej pozície neriešiteľný.



Obr. 13 Riešenia problému

Zdroj: O. Medlíková, 2007, s. 99.

Komunikačný problém: chýbajúci komunikačný systém, ktorý možno zovšeobecne priradiť k výpovedi „nikto mi nikdy nič nepovie“. Tento problém sa v súčasnosti dá jednoducho eliminovať aktivovaním komunikačných sietí, ktoré zabezpečujú prenos informácií: ich rozsah a kvalita závisí od veľkosti a geografického rozšírenia pracoviska.

Komunikačný problém môže nastať aj vtedy, **ak nezvládneme náročný pracovný rozhovor**, a to napriek tomu, že sa koná vo vopred stanovenom termíne a medzi štyrmi očami. Problém môže spôsobiť skutočnosť, že samotnej príprave na toto stretnutie sme nevenovali dostatočnú pozornosť. Úspešné zvládnutie hodnotiaceho (manažérskeho)

pohovoru sa týka psychologickéj prípravy (psychosomatická dispozícia), strategického zabezpečenia (čas, miesto, informovanosť, argumenty, ľudia) a komunikačnej kompetencie (vecnosť, zrozumiteľnosť, nekonfrontačnosť, pravdovravnosť, ústretovosť, takt). Celkom opodstatnene komunikačná kompetencia patrí k mäkkým zručnostiam a vyžaduje sa od tých, ktorí riadia hodnotiace rozhovory, pretože väčšinou tam ide o menej príjemné pracovné, ale aj osobné témy, napr. pokarhanie, vyjadrenie nespokojnosti s pracovnou morálkou, ukončenie pracovného pomeru a pod.

Komunikačný problém: chýbajúce prezentačné schopnosti.

Riešením problému je dobrá príprava, primeraná sebadôvera, využitie svojich individuálnych osobitostí. Imidž dotvára očakávaný pozitívny dojem z osobnosti. Spravidla sa v tejto súvislosti uvádzajú dve modifikácie imidžu, a to pôsobivý imidž, pod ktorým sa myslí sympatické a spoľahlivé vystupovanie, a dobrý imidž, ktorý je signálom väčšieho sebedomia a presvedčivosti. V oboch prípadoch ide o to, aby sme sa dokázali vlastnú profesionálnu kvalitu a vyvolali priaznivý prvý dojem.

Komunikačné bariéry

Komunikačné bariéry sú prekážky, ktoré treba prekonať v záujme úspešnej verbálnej komunikácie. Spôsobujú ich javy, ktoré narúšajú úspešný priebeh komunikácie. Najčastejšie ide o nepripravenosť komunikujúcich osôb pri formulovaní komunikačných cieľov, nedostatky v jazykovej a komunikačnej kompetencii alebo neopodstatnené predvídanie komunikačných zámerov a cieľov komunikačného partnera. Komunikujúci v snahe o úspešnú komunikáciu sa v procese komunikácie snažia minimalizovať eventuálne nedostatky odstránením tých príčin, ktoré sa môžu stať bariérami prebiehajúcej komunikácie.

Komunikačné bariéry na oboch stranách účastníkov komunikácie môžu byť: fyzikálne/technické, znalostné (kódové a informačné), jazykové, psychické, komunikačné, sociálne, interkultúrne, ale bariérou môže byť aj empatické vnímanie odlišného postavenia komunikačných partnerov (tzv. pozícia moci).

V súvislosti s osobnosťou účastníkov komunikácie, najčastejšie na strane počúvajúcich osôb, môže ako komunikačná bariéra vystupovať vek, temperament, charakter, životné a sociálne skúsenosti (sociálna komunikačná bariéra), ale aj nová kombinácia rečových

prostriedkov, ktorá je výsledkom aktuálnej denotatívnej⁴³ činnosti hovoriaceho (produktora). Takto fungujú nezvyčajné kolokácie, neznáme homonymá a synonymá, neologizmy, formulácie typu: *áno, ale*; generalizácie a simplifikácie⁴⁴ typu: *všetci, nikto, každý, vždy, nikdy, je všeobecne známe* a pod. Na strane počúvajúcich bariérotvorným faktorom môže byť tiež jeho neschopnosť sústredene počúvať, negatívne psychické naladenie (obava, strach, nedôvera) a jeho komunikačné zlovyky (skákanie do reči, predpokladanie postoja, predikcia vývoja, nezáujem, nesústredenosť a i.).

Na strane produktora ako bariéry efektívnej komunikácie môžu fungovať tiež konfliktné verbálne a neverbálne signály (modálne slovesá: musieť, ne/smieť v spojeniach: *dať si pozor!*; *mali by ste uvažovať takto, ak nie, tak ...*; irónia a sarkazmus: *som rád, že Vám konečne zaplo!*, zahmlievanie, zovšeobecňovanie a i.), neochota komunikovať spôsobená nedostatočnými, príp. žiadnymi znalosťami z prerokúvanej problematiky (znalostná komunikačná bariéra), nevhodný jazykový kód (rečová komunikačná bariéra), ale aj negatívne naladenie produktora (interakčná komunikačná bariéra) alebo nevhodné prostredie na komunikáciu (fyzikálna komunikačná bariéra – komunikačné šumy).

Pri komplexnom interdisciplinárnom prístupe možno pokladať uvedené javy za komunikačné bariéry majúce potenciál ovplyvniť úspešný priebeh komunikácie. Zároveň treba pripomenúť, že v mnohých prípadoch ide o prekonateľné prekážky, ktoré nemusia znamenať prerušenie komunikácie. Potešiteľné je poznanie, že znalosť cudzích jazykov a multikultúrnosť už v súčasnosti postupne prestávajú byť zásadnými komunikačnými bariérami.⁴⁵

Komunikácia je výmena informácií, t. j. ich produkcia a ich recepcia. Produkcia je tvorba textu. Pod recepciou rozumieme prijímanie, interpretáciu, chápanie a porozumenie textu. Percepcia je zmyslové vnímanie informácie.

Komunikáciu možno charakterizovať ako dorozumievanie sa ľudí a ich spoločné podieľanie sa na nejakej činnosti. Komunikovať znamená nielen účasť na komunikácii, ale aj

⁴³ denotácia -ie ž. <l> log., lingv. vzťah jazykovej jednotky (mena) k predmetu, ktorý je touto jazykovou jednotkou (menom) označený. Slovník cudzích slov (akademický), 2005.

⁴⁴ simplifikácia -ie ž. <l> kniž. zjednodušovanie, zjednodušenie. Slovník cudzích slov (akademický), 2005.

⁴⁵ Tento názor súvisí s mojím osobným poznaním a s dlhoročným pôsobením v akademickom prostredí. Už niekoľko rokov sa čoraz častejšie stretávam s cudzojazyčne kompetentnými a interkultúrne vzdelanými osobami a s potešením sledujem pozitívne skúsenosti študentov a študentiek po návrate zo zahraničných pobytov.

prežívanie komunikačného procesu, čiže identifikácia emocionálneho stavu seba samého (a ostatných komunikujúcich) počas výmeny informácií (pozri Obrázok 1, kap. 1).

Určité spôsoby verbalizácie nesú veľké riziko tlmenia konverzácie, poškodenia vzťahu, vyvolávajú pocity neprimeranosti, hnevu alebo závislosti na druhom človeku. V dôsledku jednej alebo viacerých bariér sa môže ten druhý človek stať submisívny a poddajný. Alebo môže začať klásť odpor, búriť sa a hádať. Komunikačné bariéry majú tendenciu znižovať sebaúctu a podkopávať motiváciu. Znižujú pravdepodobnosť toho, že ten druhý človek sa bude riadiť sám – zvyšujú pravdepodobnosť, že ohnisko hodnotenia bude klásť mimo seba. Zátarasý sa v našej kultúre vyskytujú veľmi často; používajú sa vo vyše 90% rozhovorov, v ktorých jeden alebo obaja ľudia majú problém alebo niečo veľmi potrebujú.

Kategórie bariér v komunikácii

1. **kategória – posudzovanie výrokov iných ľudí:** kritika; prezývky; diagnózy; hodnotiace pochvaly.

Hodnotiace pochvaly: Pochvala sa všeobecne pokladá za užitočnú. Mnoho rodičov, učiteľov, riadiacich pracovníkov a iných schvaľujú pochvalu bez výhrad. Pochvala má budovať dôveru, zvyšovať istotu, podnecovať iniciatívu, motivovať učenie, vytvárať dobrú vôľu a zlepšovať medziľudské vzťahy. Ale pozitívne hodnotenie máva často negatívny výsledok. Pochvala sa často používa ako chyták na ľudí, aby zmenili svoje správanie. Byť chválený častejšie znamená byť manipulovaný. Pochvala má často škodlivé účinky, aj keď sa nepoužíva manipulatívne. To je zrejme dôvod, prečo sa ľudia bránia pochvale, hoci vyjadrovanie pozitívnych pocitov k ľuďom je dôležitý prvok interpersonálnej komunikácie, napr. „*Nemyslím si, že je to dobré.*“; „*Nebolo to až také, fakt.*“; „*Mal som hlavne šťastie.*“; „*Mohol som to urobiť oveľa lepšie.*“

Posudzovanie výrokov iných – príklady:

Kritika: Negatívne hodnotenie druhého človeka, jeho činov alebo postojov. „Sám si si na vine – nemôžeš obviňovať nikoho za tie ťažkosti, do ktorých si sa dostal.“

Prezývky a nálepky: „Zhadzovanie“ alebo škatuľkovanie človeka „To je ale hlupák!“ „Typická ženská...“ „Vajcová hlava.“ „Suchár.“ „Vy národnári ste všetci rovnakí.“ „Si proste ďalší necitlivý muž.“

Diagnózy: Analýza prečo sa človek správa tak, ako sa správa, hra na amatérskeho psychiatra. „Čítam v tebe ako v otvorenej knihe – robíš to len preto, aby si ma našťval.“ „Myslíš si, že si lepší len preto, že máš vysokú školu.“

Hodnotiace pochvaly: Pozitívne hodnotenie iného človeka, jeho skutkov alebo postojov. „Si vždy také dobré dievča. Viem, že mi dnes večer pomôžeš s trávnikom.“

Veľa ľudí nechce veriť tomu, že pochvala je riskantná reakcia.

2. **kategória – poskytovanie riešenia:** príkazy, hrozby, moralizovanie, nadmerné a nevhodné otázky, rady.

Príkazy sú riešenia vysielané nátlakovo, silou; hrozby sú riešenia s negatívnymi dôsledkami, nasleduje po nich trest; moralizovanie (mal by si/mali by sme; toto je správne a i.) je demoralizujúce, vyvoláva pretváрку; nadmerné a nevhodné otázky; rada je často základná urážka inteligencie druhého človeka.

Hrozba je riešenie podané s dôrazom na trest, ktorý bude nasledovať, ak sa riešenie nerealizuje. Hrozby majú také isté negatívne dôsledky ako príkazy.

Moralizovanie je demoralizujúce, pretože podporuje úzkosť, podnecuje podráždenie, môže ovplyvňovať smerovanie k pretvárke.

Rada sa môže chápať ako urážka inteligencie druhého človeka. Spravidla poukazuje na nedostatok dôvery človeka, že dokáže riešiť problémy.

Poskytovanie riešenia – príklady:

Príkazy: Prikazovanie druhému človeku, čo má robiť: „Urob si domácu úlohu hneď teraz!“ „Prečo? Lebo som povedal...“

Hrozby: Snaha ovládať činy druhého človeka varovaním a upozorňovaním na negatívne dôsledky, ktoré podnietite. „Urobíš to, lebo *inak*...“ „Okamžite prestaňte vyrušovať, lebo nechám celú triedu po škole.“

Moralizovanie: Povedať druhému človeku, čo *by mal* robiť, prednášať „kázne.“ „Nemala by si sa rozviest, myslí na to, čo bude s deťmi.“ „Mal by si sa jej ospravedlniť.“ Opierajú sa o spoločenskú, morálnu alebo teologickú autoritu.

Nadmerné a nevhodné otázky: Zatvorené otázky sú často bariérou vo vzťahu; zatvorené otázky sú tie, na ktoré sa dá odpovedať niekoľkými slovami – často jednoduchým áno alebo nie. „Kedy sa to stalo?“ „Mrzí ťa to?“

Rady: Dávať druhému človeku riešenie jeho problému. „Keby som bola tebou, určite by som jej to povedala.“ „To sa dá ľahko vyriešiť. Po prvé, ...“⁴⁶

3. **kategória – vyhýbanie sa starostiam iných, poskytovanie riešenia druhým:** odklon od témy (Ak existuje možnosť vykoľajiť vlak rozhovoru, tak to niekto urobí. *Keď už hovoríme o ..., tak ...*); logické argumenty v komunikácii s partnerom, ktorý je v strese alebo v konflikte vyvolávajú emocionálny odstup; uisťovanie.

Vyhýbanie sa starostiam iných – príklady:

Odklon od témy: Odtlačanie problémov iných rozptýlením. „Netráp sa už tým, radšej hovorme o niečom príjemnejšom.“ Alebo „Myslíš, že to je zlé? Počúvaj, čo sa stalo mne!“

Logické argumenty: Pokusy presvedčiť druhého človeka apelom na fakty a logiku, obvykle bez ohľadu na obsiahnuté emocionálne faktory. „Pozrime sa na fakty, keby si nekúpil to nové auto, mohli sme zaplatiť zálohu na dom.“

Uisťovanie: Snaha zabrániť druhému človeku, aby necítil negatívne emócie, ktoré prežíva. „Netráp sa, pred svitaním je najväčšia tma.“; „Nakoniec všetko dobre dopadne.“

(Spracované podľa: T. Gordon, 1970.)

Priebeh komunikačného procesu môžu negatívne ovplyvniť i **komunikačné zlozvyky**, ktoré sprevádzajú verbálny prejav a možno ich sledovať u osôb produkujúcich i prijímajúcich informácie. Kvalitu informácie a komunikácie zásadne znižujú najmä časté komunikačné zlozvyky, ktoré sú špecifické pre hovorenie a osobitné pre počúvanie.

⁴⁶ Rady síce často očakávame, ale môžu v nás rozkolísať nedôveru v samého seba, alebo nemusia byť použiteľné, pretože nevychádzajú z komplexnej znalosti problematiky.

Komunikačné zlozvyky pri hovorení

Nesúlads verbálneho a neverbálneho prejavu: ak verbálny prejav „nesie“ úplne odlišnú informáciu ako neverbálny, ktorý disponuje napr. mimikou, gestami, tónom hlasu, tak hovoriaci môže pôsobiť zavádzajúco a vyvolávať nedôveru u percipienta.

Nepriame vyjadrovanie pocitov. Hovoriaci nehovorí to, čo si myslí, filtruje niektoré svoje pocity, resp. pripomína nejakú udalosť so zámerom odpútať komunikačného partnera od pôvodnej témy.

Neúprimnosť sa prejavuje vedomým skresľovaním postoja alebo hraním emócií.

Nejasnosť a zahmlievanie/nekonkrétnosť v reči znamená, že adresát nerozumie expedientovi, čoho dôsledkom je skreslená interpretácia prijatej informácie.

Zveličovanie a zovšeobecňovanie sa prejavuje v tendencii hodnotiť situáciu prehnane, zveličením negatívnych zážitkov a zľahčením a minimalizáciou pozitívneho, napr. zlozvyk: „*Nikdy po sebe neupraceš!*“ V takom prípade je odporúčanou formuláciou napr. replika: „*Veľmi by ma potešilo, keby si mal upratané, keď prídem domov.*“

Značkovanie a znehodnocovanie je častým zlozvykom druhého hodnotiť, či znehodnotiť a „označkovat“, namiesto konkrétneho vyjadrenia pocitu, ktorý máme z jeho správania, napr. zlozvyk: „*S tým môžeš ísť akurát vieš kam.*“ Odporúčaná formulácia: „*Podľa mňa by bolo dobré zlepšiť prejav, postoj a odstrániť pravopisné chyby.*“

Pripisovanie zlého úmyslu tomu, čo druhý hovorí alebo robí, napr. zlozvyk: „*To mi robíš naschvál!*“ Odporúčaná formulácia: „*Prekáža mi, keď sa nevyzúvaš v predsieni.*“

Únik od témy sa prejavuje tendenciou v priebehu rozhovoru prechádzať na iné témy tak, ako to hovoriacemu momentálne vyhovuje.

Nelogické afektované reakcie sú prehnané reakcie na nejaký podnet napr. na zlozvyk: „*Keď sa ti nepáči, rob si to sám!*“ a zároveň hodíme zošit o zem. Odporúčaný postoj je zachovať si pokoj.

Komunikačné zlozvyky pri počúvaní

Čítanie myšlienok je skreslené vnímanie povedaného tým, že sa mu pridáva ďalší, nami predpokladaný význam, napr. zlozvyk: neodôvodneného, dlhšie trvajúceho mlčania, ktoré si komunikačný partner interpretuje, napríklad takto: „*Nehovorí, pretože sa so mnou nudí. Urobil som dačo zle? Mlčí preto, že sa správam hlúpo?*“ Ani pri optimálnom porozumení komunikujúcich sa neodporúča predpokladať obsah a smerovanie myšlienkových procesov komunikačných partnerov.

Nevyžiadané a neočakávané vstupovanie do hovoreného prejavu (tzv. skákanie do reči) je zlozvykom typickým pre netrpezlivých ľudí. V komunikácii vyvolávajú pocit najmúdrejších a najdôležitejších, ktorí dobre vedia, čo bude nasledovať.

Osobitnú funkciu plnia **ospravedlňujúce formulácie** typu „*Prepáčte, že vás prerušujem, budem rada/pokladám za potrebné/chcem uviesť informácie na pravú mieru a pod.*“, ktoré treba tolerovať, pretože môžu priniesť relevantné informácie alebo ponúkajú nový pohľad na prerokúvané otázky.

Chýbajúca spätná väzba je pre hovoriaceho dôležitým neverbálnym signálom, ktorý mu signalizuje „prerušenie spojenia medzi expedientom a percipientom“. Takýto stav môže mať rôzne príčiny, napr. nejasné a nepresné formulovanie myšlienok, ignorovanie paralingválnych prostriedkov (intenzita hlasu, artikulácia, tempo reči, pauzovanie a i.), nevhodne zvolený jazykový kód a jazyk. Optimálna komunikácia znamená uplatňovať spätnú väzbu. Ak spätná väzba chýba, zodpovedá za to ten, kto rozhovor začína, čiže expedient. Ak tak neurobí expedient, mal by „vytvoriť“ spätnú väzbu percipient.

Neverbálne odmietanie je ignorovanie hovoriaceho rôznymi spôsobmi. Prejavuje sa napríklad absenciou očného kontaktu, kinetikou, mimikou, gestami a pod.

Otázky

1. Poznáte svoje komunikačné zlozvyky?
2. Ktorú z možností využívate vtedy, keď chcete predísť problému v komunikácii a nemôžete prísť na dohodnutú konzultáciu?
3. Ak máte problém, je pre Vás dôležité, či ho chcete riešiť, alebo či ho viete riešiť?
4. Ako motiváciu uprednostňujete pochvalu, radu alebo argumenty?
5. S akými problémami, bariérami alebo zlozvykmi sa najčastejšie stretávate?

Zoznam bibliografických odkazov

- BOLTON, R. *People skills*. Prentice-Hall, 1979.
- BUREŠ, I. – LOPUCHOVSKÁ, V. A. 2004. *Zlatá pravidla vyjednávání*. Praha : Management Press, 2004.
- ČERMÁK, F. 2001. *Jazyk a jazykověda*. Praha, 2001.
- GORDON, T. 1970. *Parent Effectiveness Training: The „No-Lose“ Program for Raising Children*, New York, Wyden, 1970.
- HORECKÝ, J. 2001. Kognitívna komunikácia. In: *Jazyková komunikácia v 21. storočí*. Banská Bystrica : FHV UMB, 2001. s. 28 – 29.
- KLINCKOVÁ, J. 2008. *Verbálna komunikácia z pohľadu lingvist(i)ky*. Banská Bystrica : Fakulta humanitných vied Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2008.
- KOŘENSKÝ, J. – HOFFMANNOVÁ, J. – MÜLLEROVÁ, O. 1987. Metoda analýzy komunikačného procesu. In: *Naše řeč*, 70, 1987, č. 2.
- Krátky slovník slovenského jazyka*. 4. doplnené a upravené vydanie. Red. J. Kačala a kol. Bratislava : Veda, 2003. Online verzia <http://slovník.juls.savba.sk/>.
- KÜHLINGER, G. P. – JOHN F. 2007. *Komunikační a jiné „měkké“ dovednosti*. Praha : Grada Publishing, 2007.
- PALENČÁROVÁ, J. 2006. *Od systémovo-lingvistickej ku komunikačno-pragmatickej paradigme*. 2006. Online www.janapa.szm.com/Download/2
- URBANCOVÁ, L. 2010. Rodovo citlivá slovenčina – súčasný stav, možnosti jej tvorby a využitia. In: *Odkazy a výzvy modernej jazykovej komunikácie*. Zborník príspevkov zo 7. medzinárodnej vedeckej konferencie konanej 23. – 24. 9. 2009 v Banskej Bystrici. Ed. J. Klincková. Banská Bystrica : UMB, 2010. s. 558 – 569.
- VETRÁKOVÁ, M. – KLINCKOVÁ, J. 2013. *Efektívna komunikácia – predpoklad úspešnosti manažéra*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela Ekonomická fakulta, 2013.
- VYBÍRAL, Z. 2000. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000.
- WATZLAWICK, P. – BAVELASOVÁ, J. B. – JACKSON, D. D. 1999. *Pragmatika lidské komunikace. Interakční vzorce, patologie, paradoxy*. Hradec Králové : Konfrontace, 1999.

9 Neverbálna komunikácia

Kým teória verbálnej komunikácie zodpovedá na otázky týkajúce sa voľby jazykových prostriedkov v diferencovaných komunikačných situáciách, ponúka riešenia na tvorenie vhodných formulácií v štandardných, ale i emocionálne náročných situáciách v oficiálnej a neoficiálnej komunikácii najmä preto, aby sme boli v komunikácii úspešní a pôsobili kompetentne, jazyk ako dorozumievací prostriedok môže úspešne splniť stanovené komunikačné ciele aj vedomým využívaním alebo premyslenou kontrolou pri výbere neverbálnych prostriedkov. Z tohto dôvodu kapitoly venované verbálnej komunikácii kompletizujeme o témy, ktoré sa opisujú fungovanie neverbálnych prostriedkov v komunikácii.

Čo je neverbálna komunikácia?

Neverbálna komunikácia je dôležitým komplementom verbálnej komunikácie. Podieľa sa na úspešnom priebehu verbálnej komunikácie a prispieva k efektívnej komunikácii tým, že jej obsah dopĺňa dôležitými fonickými, vizuálnymi a kinetickými signálmi, a tak pomáha porozumieť hovorenému slovu a pochopiť zámery komunikujúcich. Predpokladá sa, že primerané využívanie neverbálnych signálov a ich úspešné dekodovanie je výsledkom ich porovnateľného naladenia sa na komunikáciu, vzájomnej (asertívnej) empatie účastníkov komunikácie a (očakávanej) miery akceptácie. Neverbálne signály sú dôležitými sprievodnými, často determinujúcimi prvkami nielen v súkromnej, ale aj vo verejnej komunikačnej sfére. Úspešné *porozumenie bez slov* sa v komunikačných situáciách v oboch sférach hodnotí ako najvyšší stupeň komunikácie.

Neverbálna komunikácia prežíva v posledných rokoch veľkú renesanciu. Zdôrazňuje sa jej význam najmä v pracovnej komunikácii, pričom často dochádza k stotožňovaniu pojmov *neverbálna komunikácia* a *reč tela* a k manipulácii s neverbálnymi signálmi.⁴⁷ Eliminovať

⁴⁷ Treba podčiarknuť, že takýto zjednodušený pohľad na interpretáciu neverbálnych signálov nevedie k efektívnej komunikácii a prináša do komunikácie chaos a nedorozumenie. Neverbálne signály vrátane reči tela sú komplementárnymi prvkami verbálnej komunikácie a len za výnimočných okolností sú dominantnými výrazovými prostriedkami (poruchy reči, neznalosť jazykového kódu a i.). Paradigmy neverbálnej komunikácie (porov. O. Tegze, 2003; M. Hartley, 2003, A. Mehrabian, 1971 a jeho pomer efektívnosti verbálnych a neverbálnych prostriedkov, M. Argyle, 1973 o kooperácii verbálnych a neverbálnych prostriedkov).

mýty o funkcii neverbálnych prostriedkov v komunikácii možno najmä tak, že vlastným pozorovaním získané informácie analyzujeme a konfrontujeme s interpretáciou osoby, ktorá ich vysielala. Precizovanie významu je potrebné z dôvodu ich častej polysémie, ktorú možno nielen využiť, ale aj zneužiť na komunikačné ciele a zámery.

V tejto súvislosti bude zaujímavé spomenúť využívanie a vnímanie neverbálnych signálov v súvislosti s *neurolingvistickým programovaním* (NLP).⁴⁸ Teória NLP vychádza zo základných premís týkajúcich sa diferencovaného (t. j. vedomého a podvedomého) vnímania neverbálnych signálov a ich komplexnej, ale zároveň aj individuálnej interpretácie a subjektívneho vnímania v kontextových a v situačných súvislostiach. NLP sa zaoberá štúdiom a výskumom jedinečností v komunikácii. Je to model, ktorý zaznamenáva subjektívne prežívanie komunikačných situácií. Skúma, ako ľudia programujú svoje myslenie a emócie, ako a čím je ovplyvňované ich myslenie a konanie. Zdá sa, že ide o *recipročný vzťah* medzi psycholingvistikou a teóriou komunikácie, ktorý môže prispieť k úspešnosti komunikácie. NLP ponúka modely, ktoré sú abstrakciami rozličných komunikačných situácií, všeobecne hodnotených ako úspešné. Podľa tejto teórie komunikujúci často podvedome vysielajú signály, ktoré si komunikační partneri všímajú a následne ich využívajú v spoločnej komunikácii.

NLP za základné neverbálne techniky pokladá napr. vnímanie, hodnotenie, nadviazanie raportu, dosiahnutie kongruencie a i. Neurolingvistické programovanie sa prezentuje ako modelovanie komunikácie a ponúka *univerzálne kľúče* na premostenie vlastného sveta so svetom účastníkov komunikácie. Pri tolerovaní relevantných a verifikovateľných špecifik sociálnej komunikácie, tak riešenia ponúkané NLP možno prijať ako pokus o vytvorenie subjektívneho modelu, ktorý – minimálne ako súčasť tréningového programu, môže byť užitočný. Model NLP totiž okrem psychologicky opodstatnených nástrojov počíta pri jeho aplikácii so súčinnosťou jazyka a jeho kvalít. Kompetencia argumentácie je jednou zo schopností, v ktorej sa možno zdokonaľiť na základe osvojenia si konkrétnych komunikačných techník. Pre komunikujúcich je to prínosom preto, lebo ich osvojením možno účinne predchádzať nedorozumeniam, ku ktorým dochádza vinou odlišností pri percepcii

⁴⁸ *Neurolingvistické programovanie* je súbor nástrojov, ktoré umožňujú modifikovať/zmeniť ľudské správanie, ide o behavioristický model činností a techník: neuro- = spôsob ako aplikujeme mozog a zmysly v komunikácii, lingvistické = spôsob využívania jazykových prostriedkov v komunikačnom procese, programovanie = zaužívaný vzorec myslenia a správania.

jazykového významu.⁴⁹ Nepochopenie významu môže spôsobiť, že v tejto etape komunikácie dochádza k „naštartovaniu“ dvoch strategicky odlišných zameraní:

1. o manipuláciu ide v prípade, ak sa percipient cíti v komunikácii podvedený, klamaný, nedocenený, nepochopený a expedient komunikuje v duchu taktiky „cukor a bič“;

2. o motiváciu ide vtedy, ak percipient pociťuje pochopenie, porozumenie, odbornú zainteresovanosť, všetko sprevádza argumentácia, využívajú sa primerané persuzívne prostriedky, komunikácia sa vyvíja v duchu *ja vyhrávam – ty vyhrávaš*.⁵⁰

Prečo je dobre vedieť, čo znamenajú neverbálne signály

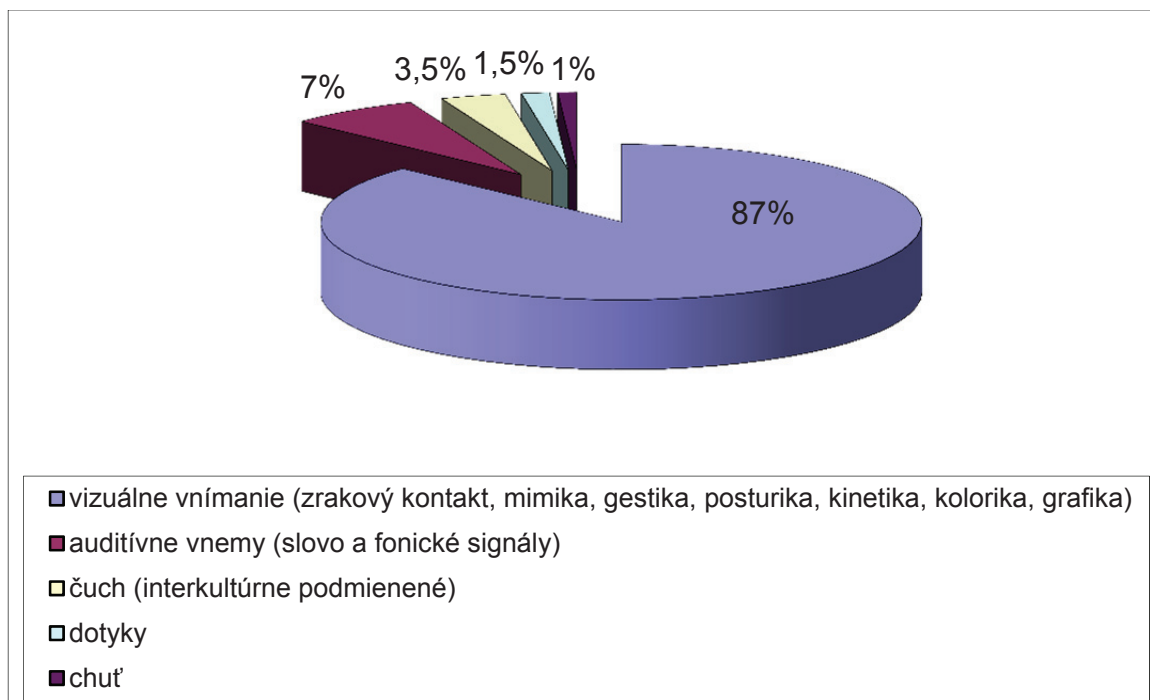
Neverbálna komunikácia je komunikácia bez slov. Hoci nehovoríme, telo vysiela neverbálne signály vedome i podvedome. Napriek tomu, že reč tela má svoje významy, nie je vhodné ich absolutizovať bez ohľadu na verbálny prejav alebo na ostatné relevantné faktory komunikácie (komunikačná situácia, komunikačný zámer, osobnostný profil komunikujúcich a i.). Neverbálna komunikácia je súčasťou verbálnej komunikácie a sebareprezentácie a môže plniť svoje poslanie i v takýchto situáciách:

- ako podpora reči pri regulácii tempa reči, pri zdôrazňovaní slova, slovného spojenia, výpovede;
- pri oficiálnych rokovaníach mlčanie a pauza zohrávajú dôležitú úlohu;
- na medzinárodnej úrovni neverbálne signály zrkadlia interkultúrne odlišnosti;
- ako náhrada reči sa využíva najmä *alternatívny jazyk* (ilustrácie a symboly), ktorý funguje napr. pri neznalosti jazyka a pri poruchách reči;
- reč tela je dôležitým signálom pri prejavovaní a ovládaní emócií, je čitateľná i v etape emocionálneho vyrovnávania sa;

⁴⁹ *Jazykový význam* sa vytvára komplikovane a na jeho definitívnej podobe spolupracuje viacero činiteľov. Zjednodušene môžeme povedať, že realita (svet) sa ako objektívny odraz v našom vedomí premieta do utvorenia vlastného odrazu reality (vlastná mapa sveta). Súčasťou procesu je subjektívne jazykové spracovanie tohto odkazu, ktoré ovplyvňuje zrak, sluch, čuch, hmat, ale i reč komunikačného partnera, pretože reč vysiela informácie napríklad o tom, aký komunikačný kanál komunikujúci spravidla používa, alebo aký kanál má práve „zapnutý“. Ak ignorujeme tieto informácie, môže dôjsť k nedorozumeniu, prípadne ku konfliktu.

⁵⁰ *Pacing* je spôsob prispôsobovania sa napr. zrkadlením (zaujatie rovnakej polohy tela), tzv. krížovým súladom (prispôsobenie sa časťou tela), zladením dychu (rovnaké tempo), tempa a rýchlosti reči partnera a i. *Self – pacing* je individuálne neverbálne tempo, využívajúce rôzne možnosti prispôsobovania sa v komunikácii. *Raport* je budovanie vzťahu na základe vnímania podobností.

- na vyjadrenie interpersonálneho postoja v komunikácii napr. súhlasu, pochybovania, naliehania a i.
- konvenčné neverbálne prostriedky sa využívajú pri ceremóniách a rituáloch, v masmediálnej komunikácii, v reklame, v umení (balet, tanec, nemý film).



Obr 14. Podiel neverbálnych signálov na prijímaní informácií
Spracované podľa O. Tiezge, 2003; M. Hartley, 2003; A. Mehrabian, 1971; M. Agryle, 1973

Na vytváraní sympatie a antipatie v komunikácii sa podieľa 1. *textové správanie* so 7 % a pokladá sa za nositeľa vecného obsahu informácií, 2. *vokálne správanie* (fonické prostriedky) predstavuje 38 % podiel na akceptácii prijatých hovorených komunikátov; 3. *faciálne správanie* (lat. *faciálny* = *týkajúci sa tváre*), ktoré s 55 % zastáva dominantnú funkciu, pretože k tvári smeruje väčšina pohľadov a výraz tváre najčitateľnejšie odráža postoje účastníkov komunikácie (30% z vizuálnych kontaktov pri štandardnej nekonfliktnej komunikácii sa orientuje na tvár). V odbornej komunikácii sa kladie predovšetkým dôraz na kvalitný text a presvedčivú logickú argumentáciu, pričom jeho prednes – vokálne správanie – vystupuje ako dôležitý komplementárny komunikačný nástroj, ktorý spolu s rečou tela môže zásadne ovplyvniť postoje komunikujúcich. Dôvodmi na takéto chápanie vzťahu medzi verbálnymi a neverbálnymi prostriedkami sú (aj) poznatky o tom, že reč tela komunikantov

nachádzajúcich sa na opačných stranách komunikačného modelu, teda expedienta i percipienta, môžu rovnako ovplyvňovať nielen fyziologické a biologické príčiny, ale aj skutočnosť, že napr. mnohé gestá patria ku kultúrne podmieneným zvyklostiam.

Čo znamená rozumieť reči tela

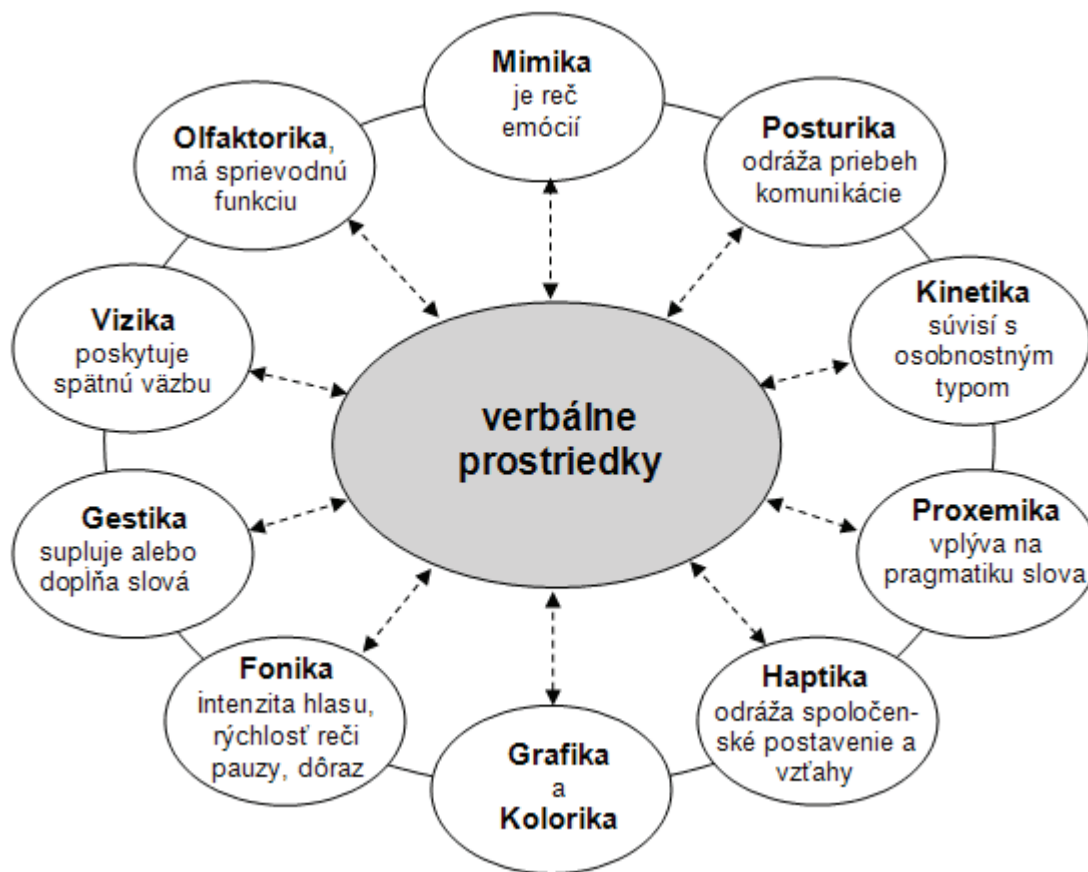
Reč tela vypovedá o tom, čo nie je počuť, čo „neobliekame“ do slov. Neverbálne signály sú informácie zrkadliace vnútornú motiváciu a osobné postoje k obsahu komunikácie. Ak chceme porozumieť reči tela, je potrebné si uvedomiť, že signály, ktoré možno vnímať vizuálne (alebo inak), nemožno hodnotiť len podľa jediného vysielaného príznaku. Neverbálne signály treba čítať komplexne, vo vzájomnom vzťahu.⁵¹ Pretože ide najmä o vizuálne jednotky, jemnú paralelu s nimi možno nájsť vo viacvýznamovosti polysémických slov, ktoré konkrétny význam nadobúdajú tiež (až) v kontexte alebo v konkrétnej situácii. Interpretácia neverbálnych signálov sa rôzni v závislosti od komunikačnej situácie (v práci, doma, protokolárna udalosť, neformálne stretnutie a i.) a od komunikačných cieľov (informácia, presvedčanie, hodnotenie, kritika a i.). Ide o vizuálne jednotky, ktoré nevnímame izolovane, ale vo vzájomných súvislostiach.

Pri „čítaní“ a dekódovaní neverbálnych signálov pokladáme za dôležité:

- vnímať komunikujúceho komplexne, pretože rovnaké gesto v kooperácii s inými neverbálnymi signálmi môže mať iný význam;
- brať do úvahy všeobecnú charakteristiku aktuálnej komunikačnej situácie (ráno, večer, na návšteve, v pracovni, na neutrálnej pôde; poznáme sa, nepoznáme sa; v priestore je zima, teplo, príj. iné relevantné okolnosti) a zmysel prijímanej informácie;
- interpretovať reč tela ako dôležitý komplement, ktorý sa pragmaticky v rôznej intenzite „podpisuje“ pod verbálny komunikát. Neverbálne signály sú sprievodné prostriedky cyklicky sa opakujúcich činností počas komunikácie, akými je vnímanie → pochopenie → reakcia // vnímanie → pochopenie → reakcia atď.⁵²

⁵¹ Napr. gesto + držanie tela + pohľad: gesto *skrížené ruky* môže znamenať: 1. je mi zima, 2. zvýšená koncentrácia na problém, 3. odmietanie kritiky, 4. radosť, spokojnosť; pohľad v súvislosti s gestom môže byť 1. nepriateľský, vyjadrovať nesympatiu, 2. priateľský.

⁵² V súvislosti s rečou tela si treba uvedomiť, že je to tiež reč, a tak neverbálne prostriedky možno v komunikácii podobne ako slová nielen využívať, ale i zneužívať. Manipulácia s neverbálnymi signálmi prebieha najmä v emocionálnej rovine. V prípade, že „osobné dekódovacie zariadenie“ signalizuje prítomnosť manipulačnej techniky, v komunikácii je vhodné vrátiť sa do vecnej, racionálnej roviny.



Obr.15 Funkcie neverbálnych prostriedkov v komunikácii
 Zdroj: J. Klincková, *Verbálna komunikácia z pohľadu lingvist(i)ky*.
 Banská Bystrica: FHV UMB, 2008, s. 72.

Komunikácia je neustále vyrovňovanie sa s potrebami nevyhnutnej intimity (blízkosť, rovnakosť) a nezávislosti (vzdialenosť, odlišnosť). Ak chceme existovať, komunikujeme a rozhodujeme (sa) v súlade s platnými a spoločne dohodnutými pravidlami. Ak sa chceme prezentovať ako osobnosti, využívame osobný intelektuálny a etický potenciál. V štandardnej komunikačnej situácii tak možno identifikovať dve úrovne kognície: 1. *obsahovú úroveň*, ktorá sa premieta do verbálnej komunikácie, pretože ide o výmenu informácií; 2. *vzťahovú úroveň* reflektujúcu vzťahy medzi komunikujúcimi a ich postoje k obsahovej úrovni komunikácie; druhá úroveň sa prejavuje najmä v neverbálnej komunikácii.

Odborná komunikácia si stanovuje nielen také kognitívne ciele, akými sú pochopiť, naučiť, osvojiť a zapamätať si vysielané informácie, ale účastníci komunikácie chcú aj presvedčiť o hodnote odoslaných informácií. Dosiagnúť uvedené ciele znamená napr. opakovanie primárnych informácií (kľúčových slov, téz, definícií) v rôznych súvislostiach,

využívanie motívu prekvapenia a práca s frapujúcim kontrastom. V odbornej komunikácii sa motivačne a pragmaticky využívajú iné neverbálne signály ako v strategicky odlišne modelovanej komunikácii (napr. vo fatickej, zábavnej, neformálnej komunikácii a i.)

Racionálna komunikácia akcentuje prvú úroveň komunikácie, kladie dôraz na obsah, fakty, argumentáciu, vierohodnosť informácií, paralingválne a neverbálne prostriedky využíva cielene a vedome.

Emocionálnu komunikáciu naštartúva konkrétna komunikačná situácia, ktorá často reflektuje negatívny emocionálny zážitok, alebo atmosféra, keď sa recipient „pod vplyvom obsahu“ (nerozumie, je karhaný a pod.) dostáva do stavu úzkosti, depresie, ale aj okolnosť, keď obsah informácie je v rozpore so sprievodnými neverbálnymi signálmi a s paralingválnymi prostriedkami.⁵³

Vysielané neverbálne signály treba čítať v spojitosti s aktuálnou komunikačnou situáciou. Ich mylná interpretácia môže negatívne ovplyvniť priebeh komunikácie.

Úlohy

1. Vysvetlite, prečo vysielané neverbálne signály treba čítať v spojitosti s aktuálnou komunikačnou situáciou. Uvedte príklad, ako ich mylná interpretácia môže negatívne ovplyvniť priebeh komunikácie.
2. Priemerný človek myslí štyrikrát rýchlejšie ako hovorí: rýchlosť myslenia je asi 600 slov za minútu, rýchlosť hovorenia je približne 150 slov za minútu. Uvedte príklady, keď sa uvedená rýchlosť hovorenia prekračuje, simulujte situáciu.

⁵³ *Afiliatívna rétorika* vyvoláva v ovplyvňovaných adresátoch pocity priateľstva, sympatie, blízkosti. *Hostilná rétorika* navodzuje pocity strachu, nedôvery, nebezpečenstva, nesympatie.

Interkultúrna komunikácia

je výmena ideí, predmetov, hodnôt, informácií a významov medzi príslušníkmi odlišných kultúr.⁵⁴ Interkultúrne kompetencie predstavujú súbor vedomostí, zručností a postojov, ktoré umožňujú človeku tolerovať a chápať odlišné kultúry, ako aj spolunažívať s osobami týchto kultúr. Práve úroveň vnímavosti – senzibility a jej rozvíjanie akcentuje J. Pekarovičová ako dôležitý krok pri vytváraní kritickej tolerancie voči iným kultúram a pri osvojovaní a rozvoji interkultúrnej kompetencie (J. Pekarovičová, 2001, s. 317 – 318).

Vzhľadom na špecifiká jednotlivých neverbálnych signálov zaraďujeme vybrané štandardné informácie o rodových osobitostiach, kultúrnych odlišnostiach a rozdieloch za jednotlivými kapitolami. Uvedomujeme si, že získanie interkultúrnej kompetencie je proces a v snahe o hlbší ponor do tejto problematiky bude treba siahnuť aj po iných tituloch. Treba myslieť aj na to, že výklad niektorých signálov sa môže v súčasnosti vplyvom globalizácie líšiť od ich pôvodnej interpretácie.

Kultúrne odlišnosti v neverbálnej komunikácii

Kultúry orientované na dohodu (Severná Amerika, veľká časť Európy, Austrália a Nový Zéland) pokladajú za prioritné v komunikácii používať také výrazové prostriedky, aby ich partneri pri rokovaní pochopili. Hovoria to, čo si naozaj myslia, a myslia si to, čo hovoria.

Kultúry orientované na vzťahy (arabské štáty, časť Afriky, Latinská Amerika a väčšina krajín Ázie) považujú za najvyššiu prioritu udržiavanie harmónie a uhladený, bezkonfliktný priebeh rokovaní. Preto starostlivo dbajú, aby to, čo hovoria alebo robia, druhých neurážalo, resp. ich neprivádzalo do rozpakov.⁵⁵ V súčasnosti čoraz viac firiem z oblastí kultúr vysokého či nízkeho kontextu navzájom obchoduje a v budúcnosti sa dá očakávať, že zásluhou získania primeranej úrovne komunikačných kompetencií bude nedorozumení v biznis komunikácii čoraz menej. Efektívnosť v oblasti pracovnej komunikácie môže pozitívne ovplyvniť tiež

⁵⁴ Pod pojmom kultúra rozumieme sociálne nadobudnuté poznatky, vedomosti, znalosti. Ich zveľaďovanie a uchovávanie pre budúcnosť, ktoré sa deje zásluhou jazykových zručností, sa označuje pojmom *kultúrny odkaz (cultural transmission)*.

⁵⁵ Zdvorilá komunikácia krajín uprednostňujúcich vzťahy pomáha udržiavať harmóniu; v rozhovore sa vyhýbajú verbálnym konfliktom a nedorozumeniam. Význam je často implicitný a skutočný význam vyplýva z kontextu.

vedomostná úroveň manažérov z interkultúrnej komunikácie.⁵⁶ Aj v týchto súvislostiach je vhodné si uvedomiť napr. význam mlčania v komunikácii a jeho interpretáciu v kultúrnom rozdielnom prostredí.⁵⁷ Vplyv nového kultúrneho prostredia sa premieta do verbálnej i do neverbálnej komunikácie, preniká do jazykového systému (*interferencie*) a je identifikovateľný vo vzťahoch medzi jedincom a kultúrou.

Auditívna zrozumiteľnosť alebo počujem (najmä) to, čo rozumiem

Vnemové vzory z detstva zostávajú počas života viac-menej stabilné.⁵⁸ Preto rovnako ako v prvých rokoch života, aj v dospelosti človek neuverí slovám, ak nie sú v súlade s istou farbou hlasu. V prípade poskytovania akýchkoľvek služieb sú ľudia citliví na to, ako dávajú aj prijímajú pomoc. V cudzine ľudia vnímajú gestá a farbu hlasu citlivejšie najmä preto, že slovám nerozumejú. Cudzinci vnímajú našu reč ako nezrozumiteľný tok slov a najlepšie rozumejú reči tela. Dôležitú funkciu tak plní výraz tváre, reflektujúci napr. odpor, úsmev, smiech, a je všeobecne zrozumiteľný. Posudzovanie hlasitosti je nielen otázkou kultúrneho zvyku, ale aj osvojenie si potreby konkrétneho prostredia.⁵⁹ Sú situácie, keď zrozumiteľnú reč, ktorá je hlasnejšia, ako tá, na ktorú sme zvyknutí, vnímame len ako na signál.

⁵⁶ Číňania hovoria, že „*nie je dôležité, čo niekto hovorí, ale čo tým hovoriaca osoba myslí!*“ E. T. Hall, priekopník interkultúrnej komunikácie, nazýva tento spôsob komunikácie pojmom „*kultúra vysokého kontextu*“. Protipólom takto vedenej komunikácie je explicitná reč založená na významoch slov/výpovedí. Poslucháč rozumie všetkému a nemusí „hľadať“ kontext. Podľa E. T. Halla ide o komunikáciu „*kultúry nízkeho kontextu*“.

⁵⁷ Mlčanie nemusí vždy znamenať upozornenie na to, že niečo nie je v poriadku; mlčanie môže byť signálom nevhodnosti verbálneho prejavu, prípadne znamená jednoznačné odmietnutie: „*Nehovorme o tom ďalej!*“

⁵⁸ Napríklad dieťa, ktoré vyrastalo v prostredí tenkých stien a tenkých dverí, je aj počas života zvyknuté na viac hluku ako to, ktoré bolo vychovávané v zvukovo dobre izolovanom prostredí.

⁵⁹ Na relatívne malých, husto osídlených ostrovoch považujú Angličania hlasnú vravu za zasahovanie do súkromia iných. Američania naopak pri hlasnom prejave zároveň signalizujú, že nemajú čo skrývať a že sú otvorení. Nedívajú sa však priamo do očí a kľžu pohľadom. Angličania sa pri tichšej vrave sústredia a do očí sa obvykle pozerajú. Tieto neverbálne rozdiely sú natoľko opačné, že Angličania si nie sú istí, či Američania počúvajú, a Američania sú v pomykove, či Angličania rozumeli, lebo hľadajú, a pritom neprikyvujú hlavou (E. T. Hall, 1966).

Neverbálne signály vo vzťahu ku kultúrnym odlišnostiam⁶⁰

Pri pracovnom rokovaní je potrebné získavať spätnú väzbu. Je to dôležité preto, lebo doteraz známa interpretácia niektorých neverbálnych signálov v odlišnom kultúrnom prostredí alebo v atypickej komunikačnej situácii bude iná.

Prikyvovanie Američana *hlavou zhora dole*, hoci aj sprevádzané slovami *yes, yes sir, yes, yes ma' am*, zriedka znamená súhlas.

Kývanie hlavou z boka na bok nemusí vždy a všade znamenať nesúhlas, pretože niektorí Indovia tak prejavujú spokojnosť a prikyvovanie je často len zdvorilostným prejavom rešpektu voči nadriadeným osobám.

Východné kultúry (Japonci, Číňania, Arabi) považujú slovíčko *nie* temer za nadávku. Aby nikoho neurazili, vedia povedať *nie* aj celkom jemnými prostriedkami neverbálnej komunikácie. Arabi pri odmietnutí požiadavky *nadvihnú obočie*, čo znamená *to vôbec neprichádza do úvahy!*

Briti sú v neverbálnej komunikácii veľmi zdržanliví. Ruku zvyčajne podávajú iba pri prvom stretnutí alebo lúčení sa. Radi udržiavajú pri rozhovoroch odstup aspoň na dĺžku paže, ich gestikulácia a mimika sú umiernené. V komunikácii s Britmi sa vyhýbame ukazovať na niekoho prstom. Ich zaujímavým gestom je poklopkanie si na nos, čo naznačuje, že čosi je dôverné, ba dokonca tajné.

Francúzi majú tendenciu pri rozhovore stáť bližšie k sebe. Pri zoznamovaní dlhšie potriasajú rukou, ako sme zvyknutí. Podanie rúk často už po krátkej známosti sprevádza poklepanie na rameno. Ak chceme gestikuláciou niečo zdôrazniť, použijeme radšej celú dlaň, nielen ukazovák, takisto udieranie otvorenou dlaňou na zovretú päšť pôsobí agresívne. Kruh z palca a ukazováka, ktorý v USA znamená *OK*, vo Francúzsku značí dehonestovanie (*Neznamenáš nič, si nula!*).

Gréci sú extrovertní komunikační partneri, ktorí svoje výpovede v komunikácii podčiarkujú bohatou gestikou a mimikou. V komunikácii udržiavajú malý odstup, často sa dotýkajú. Udržiavanie zrakového kontaktu počas rozhovoru pokladajú za súčasť čestného

⁶⁰ Neverbálne signály a ich interpretáciu sme vo väčšine prípadov prebrali z uvedenej literatúry, a teda nie všetky sa opierajú o poznatky z autopsie. Je tiež možné, že v súčasnom globalizujúcom sa svete niektoré z nich už majú mierne modifikovaný význam. Napriek tomu pokladáme za vhodné na takéto odlišnosti upozorniť, pretože kontakty a spolupráca univerzitných študentov a pedagógov z interkultúrne odlišných prostredí nie sú v súčasnosti nič mimoriadne.

rozhovoru. Kruh z palca a ukazováka (ok) znamená v Grécku obscénne gesto a vystrieť oproti niekomu dlaň s roztiahnutými prstami je v tejto krajine veľkou urážkou.

Držanie tela, pohyby a hlas vypovedajú o tom, v akom statuse sa komunikujúca osoba práve nachádza. Ak v inom kultúrnom prostredí nemáme istotu, či nás správne pochopili, dôležité aktivity a pomenovania vysvetľujeme.

Prepínanie rolí, zmena pracovnej pozície často znamená zmenu statusu. K zmene statusu môže dôjsť aj v procese komunikácie.

10 Fonika

Fonika sa zaoberá využívaním a fungovaním zvukových, čiže fónických prostriedkov vo verbálnej komunikácii. Opisuje zafarbenie hlasu, rýchlosť a plynulosť reči, monotónnosť prejavu a úsečnosť prejavu, silu a tón hlasu, prestávky v reči, hmkanie, prehĺtanie konca slov, dynamiku a pestrosť intonácie, zmeny intenzity a tempa reči.

Hlas je dôležitou indíciou telesnej a duševnej potencie komunikujúcich, je to nástroj, pomocou ktorého vnímame úroveň emocionálneho zainteresovania účastníkov do procesu komunikácie, ale aj hierarchizujeme vlastné priority a vyjadrujeme zásadné postoje. Fonika vstupuje do kreovania vzťahov a ich hraníc vedome alebo spontánne, signalizuje potrebu kontaktu, blízkosti a istoty.⁶¹ Pri konfliktných situáciách sa odporúča všímať si ako varovné signály dve základné variácie paralingválnych prostriedkov:

1. zníženie pestrosti znamená, že človek začne menej hovoriť, jeho hlas sa stáva monotónnym, „stvrдне“, je úsečnejší, rýchlejšie povie to, čo chce, robí dlhšie medzery medzi výpoveďami.
2. zvýšenie pestrosti znamená, že človek začne viac hovoriť, jeho hlas viac kolíše, dáva väčší dôraz na jednotlivé slová, jeho intonácia je dynamická, zvýši hlasitosť, hovorí rýchlejšie, jeho výpovede tvoria jeden dlhý prúd slov.

V oboch prípadoch ide o excitovaného komunikačného partnera, pričom niekto sa dokáže viac kontrolovať a svoj emocionálny stav prejavuje maximálnym regulovaním fonickej pestrosti, iný dáva nápadne najavo, že s niečím nesúhlasí, a jeho jednoznačný postoj podčiarkujú využívané fonické prostriedky.⁶² Na úspechu a neúspechu komunikácie sa hlas a intonácia podieľajú až 38 %.

⁶¹ Kvalita hlasu signalizuje aj to, kde sa končia „hranice“ osobnosti, ako aj intenzitu odporu, ktorou komunikant disponuje (fanúšikovia pri športových podujatiach, krik dieťaťa, politici, rétori). Portfólio fónických prostriedkov je bohaté. Jeho jedinečnosť je v tom, ako dokáže hovoriaci na vyjadrenie svojho postoja funkčne a efektívne využiť konkrétne vlastnosti reči. Všeobecne sa uvádza, že vyšší alebo vyššie posadený hlas sa v porovnaní s hlboko posadeným hlasom pokladá za menej príjemný a priťahuje pozornosť. Hlboký hlas sa vníma ako príjemnejší, upokojujúci, vzbudzujúci istotu, vyvoláva pocit ochrany a bezpečia.

⁶² *Paralingválny* = mimojazykový. Je dobré si uvedomiť, že všetky suprasegmentálne prostriedky nemožno jednoznačne pokladať za mimojazykové (paralingválne) elementy. Porovnaj napr. J. Mistrík, 1987, J. Sabol, 1986 a i.

Signály negatívneho pôsobenia hlasu sa spravidla interpretujú takto:

- tichá reč sa vníma ako signál chýbajúceho vlastného presvedčenia, hlasný prejav ako výraz vnútorného napätia;
- chvejúci sa hlas ako aj krátke hezitačné zvuky⁶³ pred vetou sa považujú za prejavy neistoty;
- monotónny hlas môže byť znakom apatie, uponáhľaný hlas je prejavom ustrašenia, alebo horlivosti;
- príliš vysoké nasadenie hlasu signalizujúce napätie alebo neprimerane hlboké nasadenie hlasu signalizujúce pohodlnosť, monotónnosť sa pokladajú za málo dôveryhodné.

Pozitívne a kompetentne pôsobí hlas, ktorý je pokojný a jasný, vyjadruje suverénnosť a jasné stanovisko. Dosiahnuť takúto kvalitu hlasu pomôže uvoľnený a vzpriamený postoj.

Zmena tempa (*agogika*) a hlasitosti, dôrazu a melódie odstraňuje stereotypnosť a nudu, pôsobí invenčne, vyvoláva rôzne predstavy a emócie. Pomalá reč sa zvykne prisudzovať dôležitým výpovediam, často sa tiež spája s autoritatívnosťou a odhodlanosťou konať; rýchla reč sa pokladá za prejav nadšenia, vzrušenia, energickosti. Intenzita, výška, farba a melódia hlasu hovoria o psychickom napätí či uvoľnení: monotónny vysoký hlas vyjadruje napätie, melodický hlas znamená uvoľnenie, veľmi hlasný slovný prejav môže byť signálom snahy komunikujúceho ovládnuť komunikáciu, ale aj poruchou sluchu.

Reč tela vysiela signály zrkadliace **status komunikanta** a môže upozorňovať na prípadné *mocenské hry* alebo na blížiacu sa *kompetenčné spory*. Ku konfliktom dochádza vtedy, keď je status spochybňovaný alebo sa neakceptuje. Podľa toho, ako komunikujúci ovláda vlastnú reč tela a ako dokáže dať do súladu svoje pracovné pozície s neverbálnymi signálmi, možno rozlišovať:

1. **vysoký status** komunikanta charakterizuje:

- vzpriamené držanie tela
- vyvážený stabilný postoj
- priamy, vyzývavý pohľad a nehybná hlava pri reči
- jasné a energické pohyby tela
- veľké a jasné gestá.

⁶³ *Hezitácia* -ie ž. <|> lek. prerušovanie súvislej reči lipnutím na niektorých hláskach al. slabikách. Slovník cudzích slov (akademický). 2005.

2. **nízky status** komunikanta signalizuje:
 - zhrbený postoj, spustené ramená
 - váhavá chôdza
 - neistý postoj
 - často dovnútra smerujúce chodidlá
 - malé, rýchle alebo úsporné gestá, často vyjadrujúce neistotu (napr. ruka pred ústami)
 - pohľad zdola hore
 - tichá reč, nervózny úsmev, pokašliavanie
 - prenechávanie spoločného komunikačného priestoru iným komunikujúcim.
3. **primeraný status** si vyžaduje vedomosti a zručnosti z neverbálnej komunikácie, pretože komunikujúci zámerne a vedome využíva konkrétne neverbálne signály. Suverenita je prejavom schopnosti prispôbiť svoj status aktuálnej situácii. Zmena statusov umožňuje efektívnejšiu komunikáciu a rýchlejšie riešenia konfliktov.
4. **oblíbený status** je individuálny postoj, dotvára osobnostný profil, využíva vedomosti z pragmatiky prepínania neverbálnych kódov.

Rodové osobitosti

V súčasnosti predstavujú komplex tém, ktoré sa týkajú verbálnej komunikácie – *jazykový sexizmus vs rodovo citlivý jazyk* – a neverbálnych signálov, v komunikácii ešte stále vnímaných pomerne citlivo – *symbolická rodová anihilácia*. Interpretácia neverbálnych signálov v duchu pretrvávajúcich rodových stereotypov diskriminuje ženu, hoci aj pozitívnom zmysle. Je dobre, že *sklený strop (glass ceiling)* fungujúci ako bariéra pri obsadzovaní najvyšších postov, sa postupne aj zásluhou pozornosti venovanej rodovej problematike javí ako menej nedotknuteľný a už častejšie sa aj u nás stretávame s úspešnými ženami na vysokých pozíciách. Ide o príjemné poznanie, hoci niektorým z nich ešte vždy chýba *dominantné držanie tela* a osvojenie si autentického *vysokého statusu*, a tak málo využívajú reč tela na podporu ich vynikajúcich schopností, vedomostí, dosiahnutých úspechov a profesijného uznania. Ženy majú sklon komunikovať z pozície nízkeho statusu, menej využívajú priestor, ktorý im patrí, tichšie hovoria, mierne sa predkláňajú hornou časťou tela, telo zachováva zatvorený postoj, gestá smerujú k tvári. Rôznorodosti predpokladaného

správania sa žien a mužov je dobré si uvedomiť tiež pri stretávaní sa s cudzími kultúrami. Pre západné kultúry je príznačné, že z verejných priestorov sa úzky telesný kontakt medzi ľuďmi vytráca a sťahuje sa do súkromia, pričom sa predpokladá, že jeho cieľom je intímne zblíženie. Vo väčšine sveta je však telesný kontakt bez sexuálneho podtónu v rámci jednej sociálnej vrstvy medzi mužmi navzájom a ženami navzájom relatívne častý. Môže, ale nemusí signalizovať vzťahovú dostupnosť.⁶⁴

Cvičenia

1. cvičenie

Sledujte, ako intenzita a tón hlasu vplýva na význam výpovede, ak výpoveď *Samozrejme to urobím*. vyslovím

1. priateľsky
2. sarkasticky
3. nadšene
4. zlostne
5. chláholiaco
6. presvedčivo
7. vyhrážajúco

2. cvičenie

Vnímajte, ako zmena dôrazu vo vete vplýva na významový posun informácie:

***Vašu** objednávku sme včera nedostali.*

*Vašu **objednávku** sme včera nedostali.*

*Vašu objednávku sme **včera** nedostali.*

*Vašu objednávku sme včera **nedostali**.*

3. cvičenie

Dokážete podľa hlasu (tón, výška, tempo) identifikovať, s kým hovorí telefonujúci/a, t. j. aký je jeho/jej vzťah k volanej osobe?

⁶⁴ Rod (gender) ako jazykovú kategóriu možno chápať 1. ako biologickú odlišnosť medzi mužmi a ženami a hovoríme mu prirodzený rod; 2. ako rozdiel medzi triedami substantív, ktorými sú maskulína, feminína a neutra, a pokladáme ho za *gramatický rod*; 3. ako odlišnosti v sociálnych pravidlách mužov a žien a v takýchto prípadoch hovoríme o *sociálnom rode (social gender)*.

Vizualizujte a predstavte si samu/samého seba tak, ako chcete, aby Vás videla osoba, s ktorou sa telefonicky rozprávate:

- ako kvalifikovaná a schopná osoba
- ako srdečná a priateľská osoba.

4. cvičenie

Predstavte sa do telefónu tak, aby ste pôsobili dojmom:

- *vyrušenej/ netrpezlivej/ pobavenej/neprístupnej/profesionálne perfektne reagujúcej osoby.*

11 Vizika

Vizika sa zameriava na vizuálne, zrakové vnemy. Vizuálny kontakt je prostriedkom na nadväzovanie kontaktu alebo vzťahu (*raportu*), nástrojom na upútanie pozornosti, vyjadrovania pocitov, prejavu záujmu i nezájmu, porozumenia, ale aj prostriedkom na signalizovanie spokojnosti a nespokojnosti, tenzie a stresu. Do viziky patria aj otázky týkajúce sa zrakových vnemov, ktoré spracúvajú rôzne vizualizované informácie (fotografie, počítačové obrazy).

Pohľad je súčasťou sociálnej komunikácie, prináša informácie o sebadôvere hovoriaceho a vysiela informácie o vzájomnom vzťahu komunikantov. Význam pohľadu v naznačených súvislostiach podčiarkujú aj uvedené kvantitatívne ukazovatele:

- 30 – 40 % času počas rozhovoru tvorí kontakt očami, replika sa spravidla vždy končí pohľadom na partnera. Adresnosť pohľadov je pre priebeh komunikácie významná.
- 75 % z celkového času v komunikácii je pohľad nasmerovaný na pozorovanie trojuholníka vytvoreného očami a ústami, 10 % je orientovaných na čelo a vlasy, 5 % brade a 10 % ostatným častiam tela.

Pohľad je nástrojom spätnej väzby. Štandardná dĺžka pohľadu trvá 1–7 sekúnd, dlhší pohľad sa hodnotí ako príznakový. V prvej fáze stretnutia venujeme „prieskumu“ tváre len asi 3 sekundy, pretože dlhší pohľad v tejto etape môže vyvolať negatívne pocity. Rokovanie *vo výške očí* sa pokladá za partnerské rokovanie. Frekvencia pohľadov je v komunikácii mužov a žien odlišná.

Myslenie je porovnávanie viacerých uložených informácií, pričom sa využíva registračný systém pamäti. Funguje v závislosti od viacerých faktorov napr. od lateralitu, druhu informácie, od charakteru komunikačnej situácie, komunikačného zámeru a i.

- *pri pamäťovom (vizuálnom) videní* sa hovoriaci (pravák) díva doľava hore;
- *pri pamäťovom počutí* (sluchovom vneme) sa hovoriaci (pravák) díva doľava do stredu;
- *pri vykonštruovanom (vizuálnom) videní* hovoriaci (pravák) sa díva doprava hore;
- *pri vykonštruovanom počutí* (sluchový vnem) sa hovoriaci (pravák) díva doprava do stredu;

- *pri pocitovom vnímaní (cit, čuch, chuť) sa hovoriaci (pravák) díva doprava dole;*
- *pri vnútornom monológu a pri autokomunikácii pohľad praváka smeruje doľava dole.*⁶⁵

Polohy očí z pohľadu percipienta teória NLP interpretuje tak, že pri vizuálnych spomienkach pohľad očí smeruje doprava hore, kým pri vizuálnych predstavách (konštrukciách) doľava hore.

Priamy pohľad znamená vysokú intenzitu prežívania kontaktu s druhou osobou, nerušený príjem signálov z okolia.

Dlhodobo neprerušovaný pohľad vyvoláva pocit znepokojenia, môže vyjadrovať agresiu a nepriateľstvo, a preto sa využíva v presilových hrách.

Krátke prerušovanie zrakového kontaktu má v reči tela taký význam ako interpunkcia vo verbálnej komunikácii.

Odklon hlavy sa hodnotí ako reakcia na nový podnet alebo ako snaha redukovať intenzitu kontaktu, čiže je signálom prerušenia alebo obmedzenia kontaktu s okolím.

Sklonená hlava, vrátenie prerušenie zrakového kontaktu, naznačuje pokus o „odchod“ z komunikačnej udalosti, zamyslenie sa, pokoru, smútok. Je to pozícia hlavy typická pri karhaní a pri rešpektovaní vypočutého rozhodnutia. Pri dekódovaní tohto signálu je nevyhnutný kontext. K signálom, ktoré naznačujú znižujúci sa záujem poslucháča o komunikáciu, patria napr. časté zmeny pohľadu, (opakovaný) pohľad na hodinky, zakláňanie sa, nespokojnosť, klopkanie prstami, nesprávna reakcia na otázky.

Pohľadom si vymedzujeme svoj priestor. V prípade, že máme priestor obmedzený, ako je to napríklad vo výťahu s cudzími osobami, upierame strnulý pohľad do jedného bodu. Za signály zvýšeného záujmu sa pokladajú napr. rozšírené zreničky, predkláňanie sa, zmena hlasu, ochota odpovedať na otázky.⁶⁶

⁶⁵ Niektoré pohyby očí a spôsob myslenia u praváka: hore doľava – spomínanie na minulé zážitky, hore doprava – fabulovanie, konštrukty, nabok doľava – rozpamätávanie si zvukov, nabok doprava – vymýšľanie zvukov, dole doprava – sprítomňovanie si pocitov, dole doľava – pri vnútornom monológu, priamo pred seba – predstava niekoho, koncentrácia. Pripomíname, že hodnotiť podľa jedného pohybu očí je unáhlené, treba sledovať ostatné signály reči tela a verbálny prejav človeka.

⁶⁶ Mierne zdvihnuté obočie sa vníma ako prejav priateľstva, súhlasu, vyjadrenia uznania, ale aj poďakovania, flirtovania, i zdôraznenia povedaného. V kombinácii s upreným pohľadom alebo so

Efekt prvého dojmu, ktorý sa vytvorí na základe prvých 120 sekúnd spoločného stretnutia, vychádza z poznatkov psychológie, že prvý (a posledný) dojem je pre ďalší priebeh komunikácie dôležitý a neskôr sa len zriedkavo koriguje. Toto je dôvod, prečo si treba vopred premyslieť, aký dojem svojim vystupovaním a konaním na dôležitom stretnutí a rokovaní vytvoríme a aký dojem zanecháme. V prvých minútach rokovania spravidla hovorí viac ten, kto sa pýta. Účastník sa aktívne prejavuje najmä neverbálne, reaguje zrakovým kontaktom, výrazom tváre, kývaním hlavou, gestami. Najväčšia pozornosť je venovaná tvári a očiam, pretože poskytujú najviac čitateľných a hodnoverných informácií. Znamená to, že dôkladnou prípravou, ktorá je predpokladom pôsobivej improvizácie správania, možno prispieť k presvedčivej verbálnej a neverbálnej úrovni *manažmentu pôsobivosti*. Ak je dôležitý výber sprostredkovaných informácií, práve tak je žiaduce venovať primeranú pozornosť aj spracúvaniu informácií a tiež manipulácii s nimi. Ak sa rozhodneme siahnuť po existujúcich manipulačných technikách, je dobré inšpirovať sa tými s nulovým, resp. s minimálnym stupňom nekorektnosti. Mať na pamäti (aj) túto skutočnosť je dôležité preto, lebo pri utváraní pozitívneho prvého dojmu deklarujeme nielen osobnú dôveryhodnosť, otvorenosť a čestnosť, ale aj to, že vieme počúvať. Znalosť (vlastných) silných stránok pozitívne ovplyvňuje dosahovanie cieľa.⁶⁷

Zrkadlenie je naladenie sa na rovnakú vlnovú dĺžku a prejavuje sa súladom nielen vo verbálnej, ale aj v neverbálnej komunikácii, napr. zaujatím rovnakej polohy tela, podobným držaním hlavy, ramien a rúk, podobným tempom a hlasitosťou reči, podobnou kinetikou tela.

Dvojitá väzba súvisí s tým, že komunikujúci vysielajú dve rozdielne informácie: prvá informácia sprostredkúva záujem *Naozaj ma zaujíma, čo hovoríš... a druhá informácia sprostredkúva nezáujem, čo sa prejavuje tak, že komunikačný partner síce verbálne „kooperuje“, ale popri tom si naďalej robí „svoje“ a (ani) sa nepozrie na mňa. Dvojitá väzba, hoci je dôsledkom úmyselného i neúmyselného využívania rôznych znakových systémov, vysielajú pomerne čitateľné signály o postoji komunikujúcich k obsahu komunikácie.*

zdvihnutou hlavou a so súčasným privretím očí môže vyjadrovať nesúhlas, nechť k niečomu, karhanie niekoho. Ak chceme naznačiť nechť nadviazať kontakt s osobou, ktorá signál mierne zdvihnutého obočia vysielajú, rýchlo odvrátíme pohľad a predstierame, že sme si signál nevšimli. Je vhodné opätovať signál mierne zdvihnutého obočia, ak nechceme signalizovať nepriateľský postoj.

⁶⁷ Komunikačnými situáciami, v ktorých je mimoriadne dôležité zanechať dobrý dojem, je napr. výberové konanie, prvý deň v novom zamestnaní, prvé rokovanie v projektovom tíme, dôležitá pracovná porada.

Podľa smeru pohľadu, gest, hlasu a rýchlosti reči možno hovoriť o preferovanom používaní zrakového, sluchového alebo pociťového kanálu. V súlade s aktívnym využívaním niektorej zo zmyslových máp (*neuromapy*) sa uvádzajú tri základné typy komunikujúcich:

1. **vizuálny typ** preferuje zrakový kanál a typické pre neho sú pohľady nad hlavu, vysoká poloha hlasu, rýchla reč, gestá vo výške hlavy alebo ponad hlavu, častejšie používa dejové slovesá *vidieť, pozrieť, pozeráť, vyzerať* napr. *Ja to vidím takto.*
2. **auditívny typ** uprednostňuje sluchový kanál a typické sú pre neho pohľady vo výške hlavy, stredná poloha hlasu, stredne rýchla reč, gestá vo výške ramien, z dejových slovies sú frekventované: *počuť, dopočuť sa, dostať sa k slovu, dobre sa počúvať* napr. *Znie to dobre, čo povieť?*
3. **motorický** (kinestetický, procesuálny, pociťový) **typ** aktivuje citový kanál, výrazne uprednostňuje osobné prežívanie, s čím súvisia aj nasledovné paralingválne a nonverbálne signály: pohľady nadol, hlbšia poloha hlasu, pomalá reč, gestá vo výške bedier a dejové slovesá zmyslového vnímania: *cítiť, pociťovať, hmatať, dotknúť sa, siahnúť* napr. *Chápem to.*

Čím výraznejšie typové odlišnosti sú medzi komunikujúcimi, tým komplikovanejšia môže byť výmena názorov, tým komplikovanejšie je (zmyslové) vnímanie a vzájomné pochopenie. Riešením môže byť naladenie na spoločnú zmyslovú modalitu.

Interpretácia niektorých signálov

- chvíľkové upretie pohľadu pri rozhovore môže znamenať získavanie podpory pre to, čo práve odznelo (*Hovorím to dobre? Súhlasíte so mnou?*), alebo sebavedomé potvrdenie toho, čo som povedal (*To, čo som povedal, bolo dôležité! Je to tak!*);
- žmurkanie dáva najavo spojenectvo, ale môže aj upozorňovať, že to, čo hovorím, nemyslím vážne,
- pohľady smerujúce bokom od človeka, s ktorým sa rozprávame, sú časté pri neistote či neochote prebrať zodpovednosť, ale aj pri zvažovaní nových riešení; vyjadrujú nedostatok záujmu alebo pozornosti;

- pohľad dohora môže vyvolať ten istý pohyb u komunikačného partnera a následne signalizovať zvýšenie fyzického a psychického napätia, vyvedenie z rovnováhy;
- pohľad smerom dolu naznačuje prerušenie zrakového kontaktu;
- pri konfliktoch prameniach z nesúhlasu alebo z gradujúceho hnevu je dobré si všímať, či je zachovaný očný kontakt;
- nehybne upretý pohľad signalizuje blížiaci sa útok;
- pohľad zdola alebo bokom značí pochybovanie a nedôveru.

Zrakový kontakt a jeho prejavy v situáciách nastupujúcich

konfliktov

Pri dešifrovaní neverbálnych signálov aj v takýchto napätých komunikačných situáciách platí, že veľmi podobné signály môžu mať v rôznych situáciách rôzny význam, napr. upretý pohľad môže znamenať jednak vyhrážku, jednak prejav záujmu.

neverbálny signál	interpretácia
chvíľkové upretie pohľadu	1. získavanie podpory <i>Hovorím to dobre? Súhlasíte so mnou?</i> 2. sebavedomé potvrdenie výroku <i>To, čo som povedal, je dôležité!</i>
žmurkanie	1. spojenectvo 2. <i>Nemyslím to vážne, je to len vtip.</i>
pohľady smerujúce bokom od človeka	1. neistota, neochota prebrať zodpovednosť 2. zvažovanie riešení
pohľad upretý priamo do očí	signál hrozby
pohľad zospodu	podozrievanie
pohľad dohora	stimulácia zvukovej pamäti, ktorej spravidla predchádza zopakovanie otázky
pohľad dolu	súvisí s telesným zážitkom a kombinuje sa s pohybmi rúk a celého tela.

Kultúrne odlišnosti a vizika

Obyvatelia Afriky a Ázie chápu príliš veľa pohľadov ako prejav superiority alebo ako neverbálnu inzultáciu. V Ázii nie je zvykom ukazovať emócie na tvári. Aj prejavy hnevu či smútku na verejnosti sa považujú za neakceptovateľné, znamená to pre nich „stratu tváre“ a poníženie. Osobnú dôstojnosť uprednostňujú pred dočasnou emóciou.

Arabi a Juhoameričania vnímajú nedostatok pohľadov ako nezáujem a nezdvorilosť. Pohľady, mimika, gestá či rozostavenie osôb v priestore je výsledkom ich prosociálnej výchovy od raného detstva.

V arabských a indických kultúrach, kde sú ľudia zvyknutí na telesnú blízkosť, na verejnosti neuhýbajú pohľadom a neprerušovaný pohľad nechápu ako vstup do súkromia.

Naopak, vo Vietname a v niektorých afrických štátoch v komunikácii s hierarchicky vyššie postavenými účastníkmi komunikácie je – v súlade so subordináciou – zvykom hľadiť do zeme. Pohľadom akoby ohraničili svoj priestor, ktorý nezasahuje do teritória druhého.

Neverbálne prejavy sú v každej spoločnosti odlišné a väčšinou závisia od sociálneho postavenia komunikujúcich.⁶⁸ Pohľad sa tiež pokladá za jeden z komunikačných nástrojov moci, pretože signalizuje postavenie svojho nositeľa. Oko sa pokladá za *okno do duše*, pretože sprostredkúva nielen celú škálu emócií, ale aj vypovedá o postoji človeka ku konaniu svojho okolia.

Ak sa obrátim na niekoho so svojim zapnutým sluchovým kanálom a on má zapnutý zrakový kanál, riskujem, že ma vôbec nepočúva alebo mi neporozumie.

Senzorická orientácia je schopnosť hovoriť rečou druhého, rezonovať s ním.

Úloha

Prostredníctvom vizuálnych podnetov ľudia odovzdávajú o sebe dôležitú informáciu aj o tom, aké je ich spoločenské postavenie.

⁶⁸ Ak sa niekto usmieva v situácii, keď to neočakávame, nemusí to znamenať výsmech. Ak niekto prikývne, neznamená to vždy súhlas alebo porozumenie. Ak sa niekto nedíva priamo do očí, nemusí to znamenať, že nechce komunikovať.

Interpretujte význam uvedených neverbálnych signálov. Svoj názor odôvodnite.

- krátky pohľad pri rozhovore
- žmurkanie
- pohľady smerujúce bokom od človeka, s ktorým sa rozprávame
- pohľad dohora
- pohľad smerom dolu.

12 Mimika

Mimika (gr. *mimos* znamená jemne a citlivo napodobňujúci) je jedným z najdôležitejších prostriedkov sociálnej komunikácie. Má schopnosť vyjadrovať zážitky, ovplyvňovať priebeh sociálneho kontaktu, umožňuje poznávať ľudí.

Mimika nesie znaky osobnej individuality, a tak sa zaslúžene pokladá za jeden z najdôležitejších prostriedkov identifikácie osoby. Je významným zdrojom informácií, hoci konvenčná mimika, pre ktorú je typická nulová alebo minimálna osobná (emocionálna) zainteresovanosť, môže v komunikácii spôsobiť i nedorozumenia (porovnaj profesijnú mimiku v obchodnej komunikácii, interkultúrne rozdiely, patologické prípady a i.).

V rituáloch (pozdrav, privítanie a pod.) sa neočakáva mimika, ktorá je výsledkom prežitia situácie. Profesijnú mimiku možno sledovať napr. u bankárov, právnikov, učiteľov, hercov a mímov. Extrémna mimika má svoje podoby napr. v tvári bez mimiky (nezáujem o kontakt, neistota, vysielaný chlad) alebo v preexponovaných grimasách (nadmerná mimika odpútava pozornosť od verbálneho prejavu), čo môže súvisieť s emocionálnymi problémami osoby.

Pohyby svalov okolo očí a okolo úst signalizujú to, čo sa v človeku deje, aký je jeho postoj k obsahu komunikácie, aké má sprievodné pocity. Mimika je zrejme najjemnejší, najdecentnejší a najcitlivejší jazyk, je viditeľný iba na malé vzdialenosti, a preto sa uplatňuje najmä v osobnej alebo intímnej proxemike.

Mimika je úzko spojená so zrakovým kontaktom. Zdvihnutie obočia, zvrátenie čela, privretie očí a pohyby okolo úst (líca, brada, horná pera) sú najvýraznejšími signalizátormi toho, čo sa deje v človeku, t. j. aký postoj má k tomu, o čom hovoríme, čo si myslí o nás, aké sú jeho osobné pocity. Odpovede možno čítať najmä na *emocionálnej vrstve* tváre, do ktorej patria oči, líca a ústa. Okrem nej môžeme identifikovať *mentálnu vrstvu* tvorenú čelom a *vitálnu vrstvu* zahŕňajúcu bradu a krk. Emocionálne náročná komunikácia môže vyvolať psychické napätie, pri ktorej komunikujúci sice môže ovládať svoje emócie a „mystifikovať“ svojou nemennou mimikou (tzv. *poker face*), ale aj pre neho je náročné (naďalej) vnímavo sledovať a „vyhodnocovať“ komunikačné správanie ostatných účastníkov komunikácie.

Úsmev *facilituje* (pozitívne ovplyvňuje) správanie sa príjemcu už tým, že aktivuje spätnú väzbu, kým absencia úsmevu ju *inhibuje* (bráni, utlmuje). Úsmev môže pozitívne pôsobiť aj v komunikácii, v ktorej komunikujúci je neistý a práve takýto signál mu dodáva odvalu, príp.

sebavedomie. Nie je však zriedkavosťou, že neprimeraný úsmev môže vyvolať negatívny dojem. *Plachý, neistý úsmev* nie je vhodný na komunikáciu, v ktorej ide o upevňovanie imidžu spoľahlivosti. *Horný úsmev* sa prejavuje buď ako úsmev vrchnou perou alebo ako úsmev vrchnými zubami. Je zrejmé, že ide o odlišné komunikačné a pragmatické funkcie produktora úsmevu. *Široký úsmev* je situačne determinovaný, vyjadruje radosť, pocit šťastia a potrebuje „spoločnosť.“ Pri pozdrave alebo pri zoznamovaní široký úsmev pôsobí nevhodne.

Interpretácia niektorých signálov

neverbálny signál	interpretácia
stisnuté čeľuste + vystúpené spánkové žily	hnev, napätie
dopredu vystrčená brada	agresia
zúženie očí aj zreničiek	hnev, odpor, emocionálna plachosť
rozšírené zreničky	1. otvorenosť, pozitívne prežívaná emocionálna angažovanosť 2. väčší záujem a vnímavosť o druhého človeka, sústredenosť na riešenie problému
zamračené čelo	1. hnev, nesúhlas 2. prejav „vnútornej mobilizácie“ smerujúcej ku kritike, odmietnutiu alebo k agresii
stisnuté pery	nesúhlas
oduté pery	odpor, opovrhnutie, pochybnosti

Mimika je emocionálna reč *par excellence*. Informuje o emóciách, je pomerne ľahko čitateľná a napodobiteľná.

Pohľady, ktoré smerujú do tváre, sa sústreďujú prevažne na trojuholník očí a ústa – 75 %, na čelo a vlasy – 10 %, na bradu – 5 %, ostatným častiam tela je venovaných len 10 % pohľadov.

Otázky

Čo znamenajú nasledovné neverbálne signály?

- stisnuté čeľuste + vystúpené spánkové žily
- dopredu vystrčená brada
- zúženie očí aj zreničiek
- rozšírené zreničky
- zamračené čelo
- stisnuté pery.

13 Gestika

Gestika (lat. *gerere* znamená urobiť posunok alebo pohyb najmä rukou, ktorý niečo vyjadruje.) Ruky sú kontaktným orgánom tela a často sa považujú za „druhé oči“ človeka. Možno ich pokladať za samostatné komunikačné médium, ktoré sa využíva na prenos informácií medzi vonkajším okolím a vnútorným prostredím.

Dotyk rukou prináša nové informácie alebo potvrdzuje už získané. Ruky stimulujú mozog a čiastočne „prispievajú k jeho kondícii.“ Významnou funkciou ruky je jej schopnosť signalizácie.

Pohyby rúk a prstov sa podieľajú na verbálnej produkcii. Pohyby rúk podporujú a zvyrazňujú to, čo práve chceme povedať slovami (napr. pri napomínaní zdvíhame varovne prst a kývame ním), mnohé gestá majú aj samostatný symbolický charakter (napr. dva zdvihnuté prsty do V – víťazstvo, palec vsunutý medzi ukazovák a prostredníkom znamená *figu borovú* atď.). Gesto sa teda spája najmä s rukami, ale za gestá pokladáme i pohyby nôh, niektorí autori za gestá pokladajú i mimiku na tvári, robiť gestá môžeme aj hlavou (ukázať *áno* alebo *nie*) a ramenami (*neviem*).

Gestá sprevádzajú verbálnu komunikáciu a v istých komunikačných situáciách sú prirodzenou a plnohodnotnou substitúciou slova. Ich vlastnosti im umožňujú fungovať v rôznych komunikačných funkciách, napr. ako

- ilustrátory – *ikonické gestá* – piktogramy: podporujú verbálny prejav a sú s ním synchronne, často dopĺňajú význam jednotlivých slov a výpovedí;
- regulátory – *regulačné gestá*: signalizujú zmenu v komunikácii, napr. hlásenie sa, ukázanie prstom na niekoho/niečo, prerušenie zrakového kontaktu, ak nechceme pokračovať v komunikácii;
- adaptéry – *kontaktové gestá* = uvoľňovače napätia, tzv. *autokontakty*: hladkanie po vlasoch, škriabanie sa za ušami, gestá s významami *pod' so mnou*, *posad'te sa*, *vstúpte*;
- symboly – *konvenčné gestá*: *potlesk*, *OK*, *V*, *prikývnutie*.

Nadmerné používanie gest signalizuje zvýšené emócie. V konfliktoch na strane agresívnejšieho komunikujúceho sú gestá intenzívnejšie, priestrannejšie (*agresia zaberaním*

teritória), na strane odporcu sa konflikt prejavuje redukciou gest alebo ich absenciou, pretože komunikujúci je v strehu, nahnevaný a sústreďuje sa na verbálny odpor.

Pri odmietaní názoru sa ruky dostávajú do pozície odtlačania, pri príprave na útok sa zatínajú päste, v strese je zvýšená frekvencia *autokontaktov* (časté utieranie rúk, uhládzanie vlasov, šiat a pod.)

Interpretácia niektorých najčastejšie využívaných gest

- uvoľnené držanie tela, otvorené dlane a pevný pohľad znamenajú pripravenosť a ústretovosť
- obracanie sa ramenom alebo bokom signalizuje odmietanie informácie
- zložené ruky pred hrudníkom naznačujú kŕčovitosť a neistotu
- gestá pod pásom sú vždy vnímané ako negatívne
- rozkročené nohy naznačujú bojovnosť
- striedka zo skĺbených prstov značí, že osoba nestrpí nijaký odpor
- dotyky nosa, brady, úst sú signálmi rozpačitosti.

Za sprievodné prejavy nervozity sa pokladá: pohrávanie sa s obsahom vreciek, s vlasmi, odkašliavanie, šúchanie si rúk, ruky v obrannom postoji na bránci, fajčenie, mľaskanie.

Neistotu signalizujú napríklad tieto gestá: žmurkanie, odťahovanie sa, dotýkanie sa nosa alebo tváre, uhýbavý pohľad, škriabanie sa na zátylku, narážanie rukou do dlane druhej ruky.

Kultúrne rozdiely a frekvencia gest

Kývanie na rozlúčku: u nás je dlaň ruky obrátená od tela, ruka sa od zápästia ku končekom prstov pohybuje dopredu a dozadu, Taliani obracajú dlaň k sebe, čo v našom prostredí znamená *Pod sem!*

Rozdielna gestika v rovnakých situáciách môže vyvolať tzv. *kultúrny šok*.

Pri recepcii gesta dekódujeme jeho význam v konkrétnej situácii vo vzťahu s inými aktuálne funkčnými neverbálnymi signálmi ako aj s komunikačným zámerom komunikujúcich.

Všeobecne platí, že čím sú gestá a pohyby uvedomelejšie, tým istejšie v komunikácii pôsobíme. Vhodné a spontánne gestá prispievajú k dynamike komunikácie a oživujú ju.

Silné a rozhodné gestá sú znakom sebavedomia.

Otázky

1. Ktoré gestá signalizujú pripravenosť a ústretovosť?
2. Čo znamená strieška zo skĺbených prstov?
3. Aký je Váš názor na (auto)dotyky nosa, brady alebo úst počas komunikácie?

14 Haptika

Haptika (gr. *haptain* = *dotýkať sa*) je komunikácia dotykmi rúk a patrí k základným formám dorozumievania sa. Dotykmi komunikujeme, dotvárame emocionálny vzťah a vyjadrujeme spoločenské postavenie, sú viacvýznamové.

V komunikácii sa využívajú tri druhy haptických kontaktov: dotyk osoby, dotyk predmetu, dotyk seba samého. Hoci haptika sa uplatňuje najmä pri intímnej a osobnej vzdialenosti, je známych päť typov haptickej komunikácie: funkčno-profesionálna, sociálno-zdvorilostná, priateľská, sexuálna, intímna komunikácia. Nebolestivé dotyky sa všeobecne vnímajú ako priateľské, výnimku tvoria tie dotyky, pri ktorých prekračujeme osobné teritórium druhého, čo v pracovnej komunikácii možno hodnotiť ako provokáciu s potencionálnym konfliktom. Všetky ostatné bolestivé dotyky sú vnímané ako agresia a spôsobujú konfliktnú situáciu. Preto sú často dotyky, napr. pri zvitanií, ritualizované do rôznych spôsobov podaní rúk, bozkov, objatí. Najbežnejšou formou dotyku je podanie ruky alebo objatie. Ich zlyhanie v úvodnej fáze kontaktu, resp. podanie ruky, ktoré vyvoláva nepríjemný pocit, môže naznačovať blížiaci sa konflikt.

Taktilná senzorická deprivácia (dotykový hlad) sa pri hapticky citlivých osobách dostavuje po dlhodobej dotykovej absencii.

Fyzický kontakt, ktorý sa najčastejšie realizuje dotykmi rúk s druhými ľuďmi, je nositeľom dôležitého psychologického a emocionálneho obsahu (radosť, láska, podpora, súcit, sila, odstup, strach, odmietnutie). Úroveň sociálneho kontaktu – formálne pravidlá, spoločenský protokol – pomáhajú regulovať emocionálnu reakciu.

Podanie ruky signalizuje priebeh ďalšieho rozhovoru a aj to, ako sa bude ďalej vyvíjať vzťah s komunikačným partnerom. V zamestnaní alebo v obchodnom živote sa podanie ruky riadi biznis etiketou.⁶⁹ Stisk ruky má byť pevný, energický, sprevádzaný pohľadom do očí, má trvať cca 6 sekúnd. Energické stisnutie je znak otvorenej a optimistickej povahy, hoci v niektorých prípadoch môže byť aj prejavom možnej agresivity. Slabý/mäkký stisk spojený

⁶⁹ *Biznis etiketa* znamená rešpektovať firemnú a spoločenskú hierarchiu. Nadriadení, šéf alebo šéfka, sa sami rozhodujú, komu podajú ruku. Pravidlo o prednosti žien, ani o starších osobách tu neplatí. Podanie ruky nie je slušné odmietnuť. Pri podaní ruky druhá ruka nemá ostať vo vrecku a slnečné okuliare sa skladajú.

s vlhkou rukou sa pokladá za prejav neistoty a malého sebavedomia, za ukrývanie svojich citov. Tento stisk ruky vyvoláva negatívne pocity a na jeho korekciu sa odporúča tréning.

Štýly stisku ruky

- *dominantný stisk* vyjadrujúci prevahu je silnejší a trochu dlhší ako normálny stisk ruky;
- *spojenecký alebo normálny stisk* signalizujúci priateľstvo a ochotu spolupracovať;
- *submisívny stisk*, ktorý je vlastne zrkadlovým obrazom dominantného signálu a vyjadruje úmysel podriaďiť sa vôli druhého; pri tomto stisku sa ruka podáva dlaňou hore.

Ak chceme zdôrazniť *priateľský vzťah*, stisk je možné mierne predĺžiť, usmievať sa, mať uvoľnený výraz, udržiavať zrakový kontakt a mierne sa predkloniť.

Interpretácia signálov,

ktoré súvisia s podávaním ruky a s *hrou rúk* v súlade s citovanými zdrojmi:

- ruka dlaňou obrátenou dohora vyjadruje spontánnosť, ale aj vypočítavosť alebo vnútornú nerovnováhu;
- ruka podávaná zhora signalizuje sebavedomie, nadradenosť, moc;
- dlaň smerujúca dole znamená, že mám o sebe lepšiu mienku ako o druhých;
- podávanie len špičiek prstov je signálom neúprimnosti, chladu, sklonu k lakomstvu a snobizmu;
- podávanie oboch rúk naraz je prejavom sily, sebadôvery, snahy o prisvojenie si niekoho;
- prsty ohnuté dovnútra, smerujúce k dlani prezrádzajú prílišné sústredenie sa na seba;
- prsty ohnuté smerom von od dlane naznačujú, že osoba hľadá riešenie problému inde, nie u seba;
- akcentovanie vonkajšej časti ruky je typické pre vzťahovačného egocentrika (chrbát ruky je jeho ochranným štítom);
- zdôrazňovanie vnútornej časti ruky je znakom otvorenosti;
- hra s prstami alebo s ceruzkou počas rozhovoru je prejavom nedostatočného záujmu, účasť na rozhovore sa pokladá za zbytočnú stratu času;

- spínanie rúk signalizuje očakávanie zlej správy, samotné gesto je výrazom strachu a odovzdanosti;
- rozťahnuté prsty na ruke naznačujú otvorenosť, prístupnosť, ale aj nesústredenosť či falošnú predstavu o niečom (sebaklam);
- palec vo vrecku nohavíc predstavuje nedostatok pevnej vôle alebo neochotu „odkryť karty“;
- dotyk špičky nosa ukazovákcom alebo prostredníkom je signálom hľadania výrazu;
- šúchanie či trenie si nosa signalizuje klamstvo a spravidla sa spája s ďalšími negatívnymi signálmi, napr. s gestami sklopenej dlane, absenciou očného kontaktu a i.
- prstom podopretá brada vzbudzuje pozornosť;
- strieška z prstov je gestom sebavedomia a sebaistoty, snahou o všeobecné akceptovanie;
- prekřížené ruky na hrudi sú prejavom vyčkávacej taktiky, vytvárajú bariéru, na ktorú treba použiť *odmokýnacie taktiky*, v prípade neúspechu sa odporúča ukončiť dialóg;
- ruky skryté pod stolom, za taškou, za novinami znamenajú skrývanie úmyslov ako aj bezradnosť v komunikácii;
- ruky na stole sa môžu nachádzať v rôznych polohách: ak sa celá ruka dotýka stola, znamená to hľadanie dôvery; ak sú prsty spolu, ide o signál strachu, rozťahnuté prsty znamenajú otvorenosť a prirodzenosť.

Kultúrne odlišnosti v dotykoch

V ázijských krajinách vo všeobecnosti platí:

- dotyk nohou je veľmi pokorujúci;
- dotyk druhého rukou na hlave, kam patrí aj hladkanie detí, sa nepraktizuje, pokladá sa za ponižujúci;
- dotyk rúk je pri pozdravoch zriedkavý. Pozdrav často sprevádza zdvorilý úklon hlavy.

V Indii, ale aj v Kórei, Číne a moslimských krajinách sa rozlišovanie pravej a ľavej strany prísne dodržiava. Podať niečo ľavou rukou je nielen pokorujúce, ale aj nehygienické. Nohami

by sa vôbec nemalo dotýkať osôb ani posvätných predmetov. Pre východné kultúry platia pre dotyky v komunikácii iné, pre nás rigoróznejšie pravidlá.

Pohyby rúk, gestá sú prirodzenou súčasťou reči, pretože dotvárajú verbálnu produkciu, a to nielen pozitívnu, ale aj negatívnu, napr. vytváraním bariér ako pasívnej formy obrany.

Otázky a úlohy

1. Čo je taktilná sensorická deprivácia?
2. Aké dotyky poznáme?
3. Charakterizujte dominantný a submisívny stisk ruky.
4. Aký je normálny stisk ruky?

15 Kinetika a posturika

Kinetika (*gr. kinetický – pohybový*) opisuje pohyby celého tela, ktorými sa sprostredkúva až 65 % informácií. Telo permanentne vysiela nejaké signály, jeho pohyby sú spontánne, len v niektorých prípadoch ich obmedzuje spoločenská norma a konvencia. **Kopírovanie pohybov medzi komunikujúcimi je signálom kooperácie a príbuzného postoja**, opačné pohyby naznačujú rozdielnosti na rôznych úrovniach. Kinetika sa týka nielen pohybov rúk (gestikulácie) a nôh, ale aj ostatných častí tela, spôsobu chôdze, uvoľnenosti alebo napätia v tele. V literatúre (D. Lewis, 1995; O. Tegze, 2003; T. Bruno, – G. Adamczyk, 2005; N. Lauková, 2014) sa uvádza 38 druhov neverbálnych pohybových reakcií, z ktorých sa najčastejšie uplatňuje úsmev, gestikulácia, pohyby hlavou a naklonenie tela smerom k partnerovi.

Konflikt sa prejavuje zrýchľovaním pohybov (rozčúlenie) alebo ich úplným zastavením (strach). Za časté prejavy konfliktného stavu sa pokladá trasenie rúk, poklepkávanie prstami, zaťatie päste, stisnutie sánky. Začínajúci nesúhlas a nezáujem sa prejavuje zmenou v polohe tela, a to od otvorenej polohy k uzavretejšej až uzavretej polohe, výnimkou je len relaxačná poloha.

neverbálny signál	interpretácia
uvoľnené ruky pri tele	uvoľnený človek
ruky prekřížené na hrudi	1. nesúhlas 2. chladný postoj
uzavretá poloha pri sedení: prekřížené sú ruky aj nohy	nepriateľský alebo chladný postoj
prekřížené nohy + ruky zopnuté medzi nohami, zhrbený chrbát	plachý človek

Posturika (*franc. posture – držanie tela, postava*) sa zaoberá prenášaním informácií polohou a držaním tela, venuje sa polohe tela, držaniu rúk, polohe nôh a spôsobom sedenia pri komunikácii. Držanie tela pomáha dotvárať požadovaný emocionálny obsah, varianty postoja vypovedajú o kvalite emocionálneho zážitku a o význame komunikačnej udalosti pre

jej účastníkov. Sú tiež neverbálnymi signálmi, ktoré odrážajú úspešnosť pri dosahovaní komunikačného zámeru.⁷⁰

Držanie tela pri chôdzi vyjadruje vnútorný postoj a emocionálny stav, v ktorom sa osoba nachádza. Komplementárnymi prvkami sú gestá, mimika, hlas. Nadradený postoj charakterizuje uvoľnené a otvorené držanie tela, pre submisívny postoj je typické upäté a uzavreté držanie tela sprevádzané častým prenášaním váhy z jednej nohy na druhú. Psychologický pocit istoty sa dosahuje tiež fyzickou stabilitou (dobrý kontakt so zemou, nohy nesú váhu tela, protitlak nôh na zem spúšťa reflex vzpriamovania sa). Stabilita je daná aj veľkosťou plochy, ktorú pri postoji zaberáme – ide o priestor medzi oboma chodidlami.

Z fyziologického hľadiska **je najstabilnejší postoj** ten, keď je rozstup medzi chodidlami taký, že bedrá, kolená a členky tvoria smerom na zem kolmé priamky. Odchýlka od takéhoto fyziologicky optimálneho postoja vplýva aj na psychickú stabilitu komunikanta. Postoj často funguje ako identifikačný znak spolupatričnosti k sociálnej skupine, napr. nekoordinované pohyby a častejšie prenášanie váhy z nohy na nohu je typický napr. pre pubescentov. Postoj s rozkročenými nohami je symbolom rozhodnosti, napr. u vojakov a policajtov môže vyjadrovať dominanciu a vyvolávať pocit sily. Postoj zdôrazňujúci ženské línie preferujú modelky, mierny predklon je typický pre čašníka. Vzpriamené držanie tela demonštruje rásnosť, sebavedomie, umožňuje intenzívne dýchanie, čo má vplyv na dôrazný verbálny prejav.

Postavenie chodidiel ukazuje na to, ktorý smer je pre komunikujúceho dominantný, t. j. kam bude smerovať jeho aktivita, prípadne odkiaľ očakáva útok, tlak alebo akciu. Čím viac sa nohy približujú k sebe, tým viac sa komunikujúci uzatvára. Maximálne uzatvorenie sa končí v pozícii, keď sú nohy prekrížené a chodidlá sa dotýkajú svojou vonkajšou stranou. Takýto postoj psychologicky hodnotíme ako prejav neistoty spojený s pocitom osamotenía. Je vhodné všímať si jeho vývoj a sledovať kooperáciu ďalších neverbálnych signálov s postojom, napr. mimiku, očný kontakt, frekvenciu pohybov, gestikuláciu, držanie hlavy.

⁷⁰ Pri posturike vnímame telo ako komplex tvorený polohou ramien a rúk, hlavy a nôh, napr. skrížené ruky + „prázdny“ pohľad + nohy vedľa seba signalizujú nevšímavosť, ale i bezmocnosť či výzvu o pomoc. Skrížené ruky na hrudi sú neverbálnym signálom znamenajúcim napr. „*Nedotýkaj sa ma!*“, ale vysielajú aj informáciu o nezáujme, nesúhlase alebo o odpore. Zdvihnuté palce na prekrížených rukách vyjadrujú sebavedomie, nadradenosť až aroganciu. Skrížené ruky i nohy signalizujú napätie, nedôveru, obavu.

Chôdza je vrcholom senzomotorickej koordinácie. Ide o formu, ktorou finalizujeme osobnú samostatnosť a nezávislosť, pretože umožňuje vzdialiť sa od miest a osôb, ktoré sú nám nepríjemné. Týka sa všetkých emocionálnych zážitkov a psychických stavov. Charakter chôdze je odrazom stability a nestability tela a hladiny duševnej istoty. Chôdzu ovplyvňuje dĺžka, dynamika a rýchlosť krokov. Čím väčší je pocit neistoty, tým väčšiu pozornosť venujeme kontrole pohybu pri chôdzi (napr. starí ľudia), ide o *kontrolovanú chôdzu*. Opakom kontrolovanej chôdze je *spontánna chôdza*, pre ktorú je charakteristická uvoľnenosť svalstva sprevádzaná emocionálnou intenzitou, čo je prejavom otvorenosti, vnútornej istoty a signálom sebadôvery. *Afektovaná chôdza* nesie síce prvky spontánnosti, ale s nulovou kontrolou. *Energická chôdza* môže signalizovať zdôrazňovanie svojho ega, potrebu presadiť sa, ale aj úctu k sebe samému. Rýchlosť chôdze odhaľuje aktuálnosť a intenzitu potreby a priania, ktoré chceme uspokojiť. Často súvisí s rovnakým psychickým napätím. *Pomalá chôdza* je typická pre menšiu dynamiku psychických procesov a pre istý temperament. Pomalosť a rýchlosť môže odrážať aj to, ako osoba pristupuje k ľuďom, veciam, k situáciám. Logika pohybu v priestore a jeho koordinácia dokresľuje pozitívny imidž komunikujúcich.

Pri chôdzi je vhodné udržiavať dobrý kontakt so sebou samým a chôdzu vnímať ako príjemný pohyb. Dobrý kontakt sa premietne do chôdze vyššou spontánnosťou reflektujúcou vnútorné zážitky, dobrou koordináciou pohybu a vyšším stupňom súladu a plynulosťou.

Spôsoby sedenia a ich hodnotenie súvisí s prirodzenou potrebou človeka meniť svoju polohu (dýchanie, prekrvovanie, ne-/pohodlná stolička, situačne podmienené prejavy – výraz tváre pri bolesti, impulzivnosť a i.). Vykonávaná činnosť rozhoduje o fyziologicky najvhodnejšej polohe na sedenie.⁷¹ Už spôsob, ako si sadáme, vypovedá o aktuálnej psychofyzickej „nálade“. Kontrolovaný, opatrný postup, sadanie si na kraj stoličky signalizuje vyššiu psychickú tenziu, „spadnutie do stoličky“ je signálom potreby uvoľniť sa.

Uhol sklonu hornej časti tela pri sedení je jedným z príznakov, ktorý má v komunikácii na partnera silný vplyv, a môže ísť o tri polohy sedenia:

- naklonenie dopredu signalizuje záujem a podporu. Ak sú nohy v polohe, ako by chceli urobiť krok, evokujeme dojem človeka, ktorý je pripravený na odchod a len s námahou sa udržiava na stoličke.

⁷¹ Niektoré spôsoby sedenia: *jogínska pozícia* = napätie sa presúva do nôh a horná časť tela sa uvoľňuje, *expanzívna pozícia* = zaberanie teritória pri sedení, *stiahnutie sa z priestoru* = zasunutie skrížených nôh pod stoličku, následné zvýšenie napätia v nohách, *uvoľnená pozícia* je znakom koncentrácie na informácie, nie je to pokus o autonómiu ani signál odporu.

- vzpriamená poloha naznačuje sústredenosť a pozornosť. Je neutrálna a málo prezrádza o tom, čo sa deje v našom vnútri.
- naklonenie dozadu o. i. vyjadruje dištancovanie sa od obsahu rozhovoru a vyčkávanie.

Nervozitu charakterizujú podvedomé pohyby rúk a nôh, ktorými sa uvoľňuje napätie. Tí, čo nehovoria pravdu alebo niečo len predstierajú, gestikulujú menej a robia viac tzv. autokontaktov (trú si ruky, ťahajú sa za uši, za nos, dotýkajú sa tváre).

Nepriateľský postoj signalizujú napr. agresívne pohyby rúk, nôh, ústa, zovreté päsťe, "studené" oči. Signály naznačujúce možnosť uzavrieť dohodu sprevádza napr. náhle uvoľnenie napätia, častejší zrakový kontakt a približovanie sa k partnerovi.

Pri rozhovore sa k partnerovi otáčame celým telom.

Rýchlosť alebo pomalosť chôdze, jej energickosť alebo uvoľnenosť, väčšia alebo menšia spontánnosť nie sú kategórie, ktoré klasifikujú sledované javy na dobré a zlé. Sú to predovšetkým zaujímavé neverbálne signály, ktoré pomáhajú pochopiť vnútorný stav partnera, s ktorým komunikujeme.

Vzpriamené a uvoľnené držanie tela signalizuje sebavedomie a kompetentnosť komunikujúceho. Stabilita telesného postoja je signálom dobrej psychickej stability, neverbálnym prejavom schopnosti dokázať reálne hodnotiť momentálnu situáciu a pružne reagovať na meniace sa okolnosti.

Uhol medzi nosom a pupkom (NP) vypovedá o postoji komunikujúcich. Ak je uhol NP nulový, ide o ich kooperujúci postoj a možno hovoriť o aktívnej účasti komunikanta na dialógu. Zmena uhlu NP môže signalizovať jeho nezáujem o rozhovor, odmietanie názoru, ale i nedôveru v komunikačného partnera.

Úlohy

1. Uhol sklonu hornej časti tela pri sedení je jedným z príznakov, ktorý má v komunikácii na partnera silný vplyv.
 - Čo signalizuje sedenie, keď sme naklonení dopredu a nohy sú v polohe pripravenej na odchod?
 - Čo signalizuje vzpriamené sedenie?
 - Čo naznačujeme tým, ak sa pri sedení nakláňame dozadu?
2. Pri rozhovore sa k partnerovi otáčame celým telom. Uhol medzi nosom a pupkom (NP) vypovedá o postoji komunikujúcich.
 - Aký by mal byť uhol NP, aby bol čitateľný kooperujúci postoj medzi komunikujúcimi?
 - Aký uhol NP u niektorého z komunikujúcich signalizuje nezáujem o rozhovor, odmietanie názoru, ale i nedôveru v komunikačného partnera?

16 Proxemika

Proxemika (lat. *proximus* = najbližší) alebo **teritorialita** (lat. *územný systém*) sa venuje funkcii a (zámernému) striedaniu fyzickej vzdialenosti ako dôležitého neverbálneho signálu v komunikácii. Voľba vzdialenosti korešponduje s komunikačným zámerom a s cieľmi komunikácie. Nie je novou informáciou, že fyzická vzdialenosť zrkadlí psychickú vzdialenosť medzi komunikujúcimi. Približovanie a vzdďalovanie sú signály, ktoré pomáhajú identifikovať nielen vzťah medzi účastníkmi komunikácie, ale aj ich postoje a *skenujú* priebeh komunikácie. Napríklad súhlas, náklonnosť, sympatie, afilialita sa prejavujú spravidla skracovaním vzdialenosti, približovaním sa. Samozrejme aj približovaním sa môžeme vyjadrovať nesúhlas, a to vtedy, ak nadobudne formu zastrašovania a vyhrážania sa. Nesúhlas, hostilitu neverbálne vyjadruje vzdďalovanie sa od osoby, ktorej vedome či nevedome tento postoj adresujeme. Vhodné, situačné, individuálne a interkultúrne primerané využívanie celej škály vzdialeností pozitívne ovplyvňuje osobnostný vplyv komunikujúceho v procese komunikácie.

Zmenu vzdialenosti v komunikácii ovplyvňuje niekoľko faktorov, z ktorých sa za relevantné pokladajú:

- úroveň a charakter vzťahu medzi komunikujúcimi: osoby rovnakého postavenia si udržiavajú menší vzájomný odstup ako osoby nerovnakého postavenia. Hranice proxemiky spravidla určuje žena, starší z partnerov, spoločensky dôležitejšia osoba. Nie je neobvyklé, že na dôležitých rokovaníach sú tradične vymedzené miesta niektorým osobám.
- osobnostné typy komunikantov, napr. extroverti *verzus* introverti, dominantní *verzus* submisívni, melancholici *verzus* cholerici a i.
- národnosť a etnický pôvod, pretože kultúrne normy majú vplyv na priestorový odstup v rôznych komunikačných situáciách.⁷²

Verejný priestor si nemožno osvojovať, je k dispozícii pre všetkých. Bod, ktorý si na letisku na monitorovanie prichádzajúcich vyberie Európan, bude s veľkou pravdepodobnosťou výborným pozorovacím stanovištom aj pre Araba. Na západe si ľudia

⁷² Malé vzdialenosti uprednostňujú Arabi, Japonci, Juhoameričania, Francúzi, Gréci, Taliani, Španieli; veľké vzdialenosti dodržiavajú bieli Severoameričania, Austrálčania; stredné vzdialenosti zachovávajú Briti, Švédi, Švajčiari, Nemci, Rakúšania. (Porovnanie sú aplikované na naše kultúrne štandardy.)

nárokujú na priestor, kde stoja, akoby mali okolo seba *osobnú bublinu* (polkruh opísaný vystretou natiahnutou rukou). Na východe naopak predpokladajú, že sa im ľudia ustúpia, keď sú v pohybe. Namiesto statickej bubliny človek hľadá svoj priestor v pohybe, ide o tzv. **prúd pohyblivej rieky**.

V severnej Európe, v severnej Amerike a v Japonsku sa udržiava v komunikácii väčší odstup ako u nás. Menší odstup sa zachováva v južnej Európe a na Blízkom východe.

Keď sa porovnávala politika otvorených a zatvorených dverí na kanceláriách v rôznych krajinách, zistilo sa, že aj zavreté a otvorené dvere majú rôzny význam.⁷³ Funkčné využívanie priestoru sa líši tým, či je priestor otvorený alebo uzavretý (tzv. *open office* alebo *open space* = otvorené, priestranné kancelárie). V súčasnosti pokračuje trend otvorených kancelárií s ich výhodami i nevýhodami.

Vzdialenosť medzi osobami je určená situačným a kultúrnym kontextom. Prekročiť tridsaťcentimetrovú hranicu intímnej zóny nemusí znamenať nerešpektovanie osobného priestoru alebo prejav agresie. Podobne ako udržiavať odstup na pol metra nemusí signalizovať chlad či nedostatok záujmu.

Ak máme pocit, že je niekto príliš blízko, nestačí len odstúpiť. Je potrebné aj povedať, že príliš malá vzdialenosť je nám nepríjemná a ukázať, aká vzdialenosť je pre nás akceptovateľná. Prijateľné hranice zón nie sú všeobecne platné a sú premenlivé. Definície intímneho, osobného, spoločenského a verejného priestoru sú na celom svete odlišné nielen kultúrne, ale aj individuálne. **Proxemické tance** (*cocktail party two step*) sú podvedomou súčasťou každého stretnutia ľudí v etape zosúladovania zón a hľadania optimálnej komunikačnej vzdialenosti.

Vzdialenosť v komunikácii ovplyvňujú aj **mimojazykové (extralingválne) faktory**, a to najmä: a) vek komunikujúcich (komunikujúci do 30 rokov stoja pri komunikácii bližšie, s vekom je tendencia zväčšovať vzdialenosti); b) komunikačná sféra a s tým súvisiaci charakter komunikácie (oficiálna – polooficiálna – neoficiálna – súkromná); c) geografický pôvod komunikujúcich (pre mesto je charakteristický menší odstup a osobná zóna je cca 45

⁷³ Zatvorené dvere na úradoch nemusia znamenať, že sa niečo utajuje. Otvorené dvere nemusia znamenať, že niekto je práve na odchode alebo že vždy víta hostí. Pre Američanov zatvorené dvere znamenajú „nevstupovať“ a otvorené dvere sú signálom, že sú pripravení reagovať na požiadavky druhých. Pre Európanov zatvorené dvere znamenajú „pracujem“, otvorené signalizujú „už nepracujem“. Výnimkou sú úrady, ktorých prvoradým poslaním je služba „otvorených dverí“. E. T. Hall, 1990.

cm; je to vzdialenosť vhodná na podanie ruky, na vidieku sa zachováva väčší odstup, cca 1m, a skracovanie vzdialenosti môže evokovať pocit ohrozenia).

Komunikačné vzdialenosti alebo zóny informujú o hierarchii a o kvalite vzťahov medzi komunikujúcimi.

- **intímna zóna** sa vymedzuje vzdialenosťou 0 – 45 cm v Európe, do 65 cm v Austrálii. Je to vzdialenosť, v ktorej sa málo hovorí, komunikuje sa pohľadom, dotykom, mimikou, je to zóna, v ktorej cítime dych druhého. Intímna zóna sa pokladá za *oblasť dotykov*. V intímnej vzdialenosti strácame zrakovú kontrolu nad celým telom druhého človeka, nevidíme celú jeho mimiku. Pozeráme sa mu priamo do očí (*tvárou v tvár, face to face, tête à tête*) a nedokážeme už ostro vidieť. Do tejto vzdialenosti povoľujeme vstup len blízkym ľuďom a osobám, ktorým dôverujeme. V iných prípadoch riskujeme vznik napätia. V konfliktnnej situácii je úmyselný vstup do tejto zóny spojený so zastráňovaním. Ako obranné techniky pri nedovolenom vstupe do intímnej zóny sa odporúčajú: obmedziť pohyb, kontrolovať svoj výraz, vyhýbať sa zrakovým kontaktom, verbálne nekomunikovať. Ak sa úmyselne, napr. v rámci istej komunikačnej stratégie (*presilové hry*), naruší intímna zóna, narastá silné vzrušenie a pocit strachu, navodzuje sa pocit izolovanosti.

- **osobná (egalitná) zóna**: 40 – 120 cm je vzdialenosťou, v ktorej komunikujeme spravidla s ľuďmi, ktorých síce poznáme, ale nie sú nám blízki. Je to vlastne obranné pásmo, akási priestorová bublina (*bublina osobného priestoru, osobná bublina*), ktorá virtuálne rámcuje osobný priestor. Veľkosť bubliny ovplyvňuje charakter komunikačnej udalosti (oficiálnosť – neoficiálnosť). Pri oficiálnych rokovaníach vzdialenosť prispôbujeme osobnej potrebe pozorovať a komplexne percipovať vysielané signály reči tela účastníkov komunikácie. Potenciálny konflikt z priblíženia sa a následného vyvarovania sa kontaktu tzv. **proxemický konflikt** sa stáva reálnym vtedy, keď sa spája s obavou z rizikového vývoja komunikácie.

Osobná zóna je vhodná na konverzáciu dvoch osôb. V tejto vzdialenosti funguje úplná zraková kontrola nad formami konania v styku s ľuďmi, komunikačný partner sa nachádza v primeranej vzdialenosti. Je to situácia odrážajúca istý stupeň dôvery, a tak osobná vzdialenosť je vhodná, v niektorých prípadoch dokonca žiaduca (hodnotiaci pohovor, kritika podriadených, diskkrétne témy a i.) aj pre pracovné rozhovory. Vstup do osobnej zóny vo výťahu, v hromadnom dopravnom prostriedku často riešime dištancovaním sa od „agresora“, napr. vyhýbaním sa očnému kontaktu. Takýto vstup môže znamenať prejav

dôvery, ale aj hrozbu, ktorá následne môže vyvolať agresivitu. Osobná zóna je vzdialenosť, ktorá signalizuje úroveň vzťahu medzi komunikujúcimi a treba ju rešpektovať (*teritoriálny imperatív*). Všeobecne platí, že čím vyšší je status človeka, tým väčšie teritórium si osoba nárokuje.

- **sociálna zóna (zóna rešpektu):** 120 – 360 cm, je to bezpečná zóna pre spoločenské rozhovory, v ktorej komunikujeme väčšinou s neznámymi osobami, v pracovnom kontakte, na úradoch atď. Táto vzdialenosť pri vzniku potenciálneho konfliktu poskytuje možnosť ľahšieho úniku z nebezpečnej situácie. Človek v tejto vzdialenosti hovorí normálne, bez zvýšenia hlasu, pri komunikácii funguje obojstranný vizuálny kontakt, bariéry zabezpečujú sociálny odstup.⁷⁴

- **verejná zóna:** nad 360 cm, je typická pre formálnu atmosféru pri prejavoch k veľkej skupine ľudí, napr. prednášky, verejné zhromaždenia, politické mítingy a i. V takejto vzdialenosti sa stráca osobný kontakt človeka s človekom a prednášajúci si nemá možnosť vytvoriť osobný kontakt s poslucháčmi, spravidla ide o anonymného adresáta. Na nadväzovanie kontaktu v takejto zóne sa využívajú špecifické paralingválne (intenzita hlasu, intonácia, pauzy), verbálne a neverbálne prostriedky (kinetika, zmena vzdialenosti ako prejav dôvernosti, odcudzenia, gestika, vizuálny kontakt).

So vzdialenosťou môžeme pri rozhovore manipulovať, a to i keď sedíme (naklonenie sa, zaklonenie sa, predklonenie sa). Keď sa k niekomu priblížime viac, ako je to v uvedených zónach štandardné, môžu nastať nasledovné reakcie:

- vyhýbanie sa zrakovému kontaktu
- zakláňanie hornej polovice tela
- vystreté ruky pred hornou polovicou tela, zdvihnutie predmetov, ktoré môžu slúžiť ako bariéra (zložka so spismi, kávová kanvica, kufrík a pod.).

⁷⁴ V snahe zabezpečiť si sociálny odstup v oficiálnom prostredí sa často využívajú prekážky napr. stôl, priehradka s okienkom a pod.

Interpretácia niektorých proxemických signálov

- približovanie sa môže znamenať súhlas, ale aj zastrašovanie, vyhrážky, môže signalizovať blížiacu sa fyzickú agresiu;
- odklonenie hlavy od partnera, s ktorým nesúhlasím, odklonenie tela, odstúpenie o krok sú signály nesúhlasu;
- priklonenie sa a zachmúrená tvár signalizuje ostrý nesúhlas;
- priklonenie sa s úsmevom značí porozumenie, súhlas.

Spôsoby umiestnenia pracovných stolov sú rôzne a závisia od charakteru pracoviska. Postavenie pracovného stola definuje osobnú zónu každej i radiacej zamestnanej osoby a verejnú zónu, určenú pre návštevy. Pomer medzi priestorom za pracovným stolom, stenou za ním a dverami vypovedá o osobnostnom type človeka, ktorý v miestnosti sedí. Dôležité je tiež vymedzenie a určenie pracovného priestoru pre osobu, ktorá prichádza na pracovné rokovanie. V prípade, že prichádzajúca osoba má možnosť voľby miesta na sedenie, mala by si zvoliť také miesto, na ktorom sa bude cítiť ako partner/partnerka. Pri spoločenských, diplomatických a náboženských obradoch sú miesta na sedenie dané protokolom alebo konvenciou.

Pracovné rokovanie a pozície pri stole poskytujú variantné riešenia, z ktorých najčastejšie sú tieto možnosti:

- *frontálne umiestnenie* (konfrontácia, bariéra, barikádový efekt)
- *angulárne umiestnenie* (kooperácia)
- *paralelné umiestnenie* (solidarita)
- *diagonálne umiestnenie* (indiferencia).

Obdĺžnikový stôl: najlepšie miesto býva uprostred dlhej strany stola, najvýhodnejšia pozícia je vedľa šéfa alebo na jeho strane. Na druhej strane stola spravidla sedí opozícia. V prípade voľby obdĺžnikového stola treba pamätať na postavenie stola vo vzťahu ku dverám a k oknu.

Okrúhly stôl (*Artušov stôl*) vytvára rovnocenný priestor pre všetkých. Najčestnejšie miesto je oproti dverám. Jednotlivé miesta signalizujú pozície v organizácii, obmedzujúco môže pôsobiť postavenie dverí a okien.

Štvorcový (konferenčný) **stôl** je vhodný na krátke rozhovory pre osoby na rovnakých pracovných pozíciách. Ideálne pozície na rokovania sú rohová (angulárna) a protiahlá diagonálna poloha.

Pri sedení platia aj tieto pravidlá:

- nestojíme, keď niekto sedí (ak nie je naším zámerom ovládnuť alebo zastrašiť prítomných), pretože výška je silným signálom dominancie;
- sedenie v hlbokých kreslách obmedzuje vysielanie dôležitých signálov rečou tela;
- sedenie umožňuje skracovať vzdialenosti v komunikácii, pretože poloha v sede zvyšuje pocit bezpečia (stoličky, kreslá s operadlami vytvárajú fyzickú bariéru).

Sedenie pri spoločenskej udalosti spravidla určuje zasadací poriadok, ktorý sa píše bez titulov a pri ktorom sa rešpektuje, že hosť sedí uprostred, po jeho pravici patrí miesto manželke hlavného hosta, oproti nemu sedí hlavný hosť, po jeho pravici si sadá manželka hostiteľa a tiež fakt, že manželia nesedia vedľa seba a dodržiava sa striedanie dáma – pán (francúzsky zvyk). V Anglicku je čestnejšie miesto po ľavej strane hostiteľa/hostiteľky.

Rodová proxemika

Muž v dialógu s mužom zachováva menšiu vzdialenosť ako v komunikácii so ženou.

Ženy si sadajú radšej vedľa seba a stoja bližšie k sebe ako muži.

Tieto pozície sú časté pri dobrých vzťahoch, pre napäté vzťahy a pre komunikáciu s cudzími ľuďmi sú nevhodné.

Muži uprednostňujú sedenie oproti seba, a to i pri „*presilových hrách*“, alebo si volia angulárne sedenie.

Neverbálne signály ako možné komunikačné bariéry

Vnímanie priestoru ovplyvňujú životné skúsenosti a zážitky, ako aj rozhodnutie teritórium opustiť alebo v ňom zotrvať.⁷⁵ Podobne ako v rodinnom a spoločenskom postavení ľudia zaujímajú istú pozíciu, ktorá predstavuje ich miesto v hierarchiách vzťahov, tak hierarchizujú

⁷⁵ Napríklad ľudia, ktorí vyrástli v priestoroch s vysokým stropom, majú problém adaptovať sa na nízke priestory. Tým, ktorí vyrástli v horách, nížina neposkytuje pocit útulného domova a naopak, ľudia z nížin sa pri presťahovaní do hornatého kraja cítia príliš zovieraní kopcami. Možno súhlasí s názorom, že predstava o priestore sa tvorí na základe našich skúseností, zovšeobecnených v individuálnom vzorci bytu, ulice, mesta, krajiny. Mimo týchto vzorcov sa môžeme cítiť nepokojne.

a dotvárajú aj svoje okolie. Priestor si prispôsobujú tak, aby sa cítili príjemne a bezpečne. V miestnosti sa to prejavuje napr. vlastným rozmiestnením nábytku, či dekoráciami.

Na západe je zvykom rozmiestňovať neposuvný nábytok pri stenách miestnosti.

Vo viacerých ázijských krajinách je posuvný nábytok v strede, prípadne aj steny sú posuvné, a účel miestností sa mení podľa potreby.

V niektorých krajinách je neprípustné, aby si ľudia nárokovali „vlastniť“ akýkoľvek priestor. V súčasnej západnej kultúre je naopak časté privlastňovanie si pracovného priestoru, čo sa premieta i do predpisov týkajúcich sa očakávaného správania sa v pracovnej komunikácii.

Dodržiavať zónu a rešpektovať jej atribúty je prejavom úcty a zdvorilosti.

Rešpektovaním hranice, pri ktorej (ešte) máme príjemný pocit, spĺňame jednu z najdôležitejších podmienok dobrej sociálnej komunikácie, a to prejav úcty k druhej osobe.

Narušením osobného priestoru podporíme vzájomné sympatie len vtedy, keď svojho partnera verbálne chválime, alebo keď mu adresujeme priateľské a povzbudivé neverbálne signály.

Priestor, v ktorom sa na spoločenskej udalosti nachádzame, treba využiť na komunikáciu a nesnažiť sa byť neviditeľným.

Úlohy

1. Simulujte komunikačné situácie, v ktorých funkčne využijete nasledovné proxemické signály:

- približovanie sa môže znamenať súhlas, ale aj zastrašovanie, vyhrážky, môže signalizovať tiež možnú fyzickú agresiu;
- odklonenie hlavy od partnera, s ktorým nesúhlasím, odklonenie tela, odstúpenie o krok od neho sú signály nesúhlasu. Môžu znamenať aj niečo iné?
- priklonenie sa a zachmúrená tvár signalizuje ostrý nesúhlas a priklonenie sa s úsmevom značí porozumenie, súhlas. Ktoré verbálne prostriedky môžu „prekryť“ tieto základné významy?

2. Čo je teritoriálny imperatív?
3. Charakterizujte frontálne, angulárne, paralelné a diagonálne sedenie, uveďte pozitíva a negatíva jednotlivých pozícií.

17 Grafika v elektronickej komunikácii

Písmo je typickým ľudským produktom a rukopis je typickým neverbálnym produktom. Pohyb pri písaní odráža bezprostredný vnútorný svet pisateľa, a preto je písmo predmetom analýzy grafológie a psychológie.

Senzomotorická koordinácia hovorí o tom, ako sa úroveň inteligencie, schopností, povahových vlastností a zručností odrážajú v rukopise. **Rukopis** je fixovaným psychomotorickým pohybom. Motorické sa prejavuje v písme charakteristickým, tzv. *výrazovým princípom*. To znamená, že každý duševný zážitok je reprezentovaný konkrétnym pohybom s typickou dynamikou, ktorá má tendenciu za podobných podmienok sa opakovať. Funkčnú koordináciu zaisťuje centrálna nervová sústava. Písomný prejav za normálnych okolností je odrazom toho, čo sa deje vo vnútornom svete pisateľa. Čím viac je písmo automatizované, tým viac sa pisateľ venuje obsahu prejavu. Rukopis je v priestore a vo výraze – písmo je materializovaný symbolický dej. Našu pozornosť zameriame na grafiku v elektronickej komunikácii (e-komunikácia), pretože ju využívame denne, šetrí náš čas, elektronicky môžeme komunikovať vždy vtedy, keď nám to vyhovuje.

E- komunikácia využíva nielen potenciál ľudí, ktorí sú si geograficky vzdialení, ale môže vniesť aj poriadok do vzťahov, akceleruje prípravu projektov a prácu na nich.

E- komunikácia sa síce pokladá za neosobnú, to však nevyklučuje eventualitu, že môže byť aj veľmi osobná, a dokonca i subjektívna.⁷⁶

⁷⁶ Nemožno celkom súhlasiť s názormi, že internetová komunikácia je neosobná a bez emócií, pretože v písaných/kreslených/iných komunikátoch grafika a kolorika môžu vyjadrovať aj psychický stav ich autorov. Je fakt, že font písma, veľkosť, farbu textu si môžeme dodatočne upraviť, a tak „prekryť“ svoju momentálnu psychofyzickú dispozíciu. V komunikácii realizovanej v priamom kontakte nevhodné gesto, zúfalý pohľad prípadne zvýšený hlas dementovať je síce možné, ale aj viditeľné. Zámerné a spontánne využívanie neverbálnych prostriedkov sa premieta do ich funkcií v hovorenej a písanej komunikácii, čoho dôkazom sú napr. rôzne dokumenty, internetová komunikácia (chat, blog, e-mail, e-kniha), médiá a i.

Etiketa e-mailu – netiketa

E-pošta alebo e-komunikácia prostredníctvom e-mailu nahradila klasickú korešpondenciu. Hoci využíva špecifické médium, je uvoľnenejšia, a tým sa blíži k telefonovaniu (verbálne prostriedky). Zároveň však v súčasnosti pre úradnú, akademickú a obchodnú korešpondenciu realizovanú *per e-mail* platia všetky tie požiadavky, ktoré sa vyžadujú od tlačenej podoby korešpondencie. Za samozrejmosť sa pokladá najmä rešpektovanie a dodržiavanie pravopisných a gramatických pravidiel a logické usporiadanie myšlienok, čo sa premieta do precíznej výstavby vety. V posledných rokoch na internete pribudli i zásady slušnosti a zdvorilosti, pre ktoré sa používa názov *netiketa*. Do pojmu netiketa patrí i biznis etiketa.

Pri koncipovaní e-textu je vhodné riadiť sa takýmito zásadami:

- oboznámiť sa so všetkými súvislosťami vzťahujúcimi sa na e-text,
- ak ide o zisťovanie názorov na vopred definovanú otázku alebo problém, neopakovať to, čo už bolo povedané; súhlas je možné vyjadriť rôznym spôsobom,
- nepoužívať vulgarizmy, obscénne pomenovania a také verbálne a neverbálne prostriedky, ktoré vyvolávajú konflikt,
- uvedomiť si, že verzálky signalizujú zvyšovanie intenzity hlasu v grafickej podobe.

E-mailová komunikácia má byť stručná. V prípade, ak taká nie je, treba ju uviesť stručným ospravedlnením sa (napr. *Prepáčte, je to dlhšie.*).

- bežná e-mailová správa by nemala byť dlhšia ako 20 riadkov,
- v anglosaskej komunikácii sa oslovuje v e-maile krstnými menami,
- ak si správa vyžaduje formátovanú podobu, treba ju poslať ako list alebo ako prílohu,
- správy súkromného a intímneho charakteru do e-mailu nepatria.

Netiketa upravuje aj odpovede na e-maily, pretože si všíma nielen ich formálnu stránku, ale aj koordináciu obsahu s formou:

- všeobecne platí, že na e-mail sa odpovedá na takom stupni formálnosti, na akej bol napísaný prijatý e-mail. Hoci požiadavka stručnosti v elektronickej komunikácii

je dôležitá a všeobecne akceptovaná, v odpovedi (a tiež v prvom e-maile) je zdvorilé osloviť adresáta a pripojiť úvodné a záverečné pozdravné frázy.

- na e-mail treba odpovedať primerane rýchlo a korektne: najskôr po hodine, najneskôr do 24 hodín, resp. do 48 hodín, neskôr už treba pripojiť ospravedlnenie. Ak niet času na kvalitnú odpoveď, je vhodné poslať informáciu o prijatí e-mailu s odkazom, že odpoveď príde čoskoro.
- v prípadoch, že potrebujeme rýchlu odpoveď, treba počítať s časom nevyhnutným na prenos informácií, s rôznymi časovými pásmami na Zemi, s pracovným časom komunikujúcich a pod.
- pri odpovedi sa odporúča odcitovať len relevantnú časť pôvodného textu (platí maxima stručnosti). Ak citujeme celý e-mail, vzbudzujeme dojem, že sme si celý text neprečítali alebo že nie sme schopní vybrať z neho to podstatné. Odpoveď má byť vecná, stručná, jasná, odseky sa vyznačujú najmenej po každých 10 riadkoch.
- automatická odpoveď na e-mail má mať tiež všetky znaky zdvorilosti a primeraný obsah v závislosti od toho, či ide o pozdrav, poďakovanie, o konkretizáciu dátumu, alebo o odpoveď;
- obsah e-mailov by mal korešpondovať s obsahom, ktorý by odznel v osobnom rozhovore;
- pri posielaní príloh treba zvážiť ich opodstatnenie. Posielanie nevyžiadaných príloh je jedným z prehreškov proti netikete. Na prílohu treba vždy upozorniť v texte e-mailu.
- obrázky sa posielajú komprimované a len so súhlasom príjemcu.
- ak pripravujeme e-konferenciu je vhodné v prvej zásielke adresovanej jej účastníkom zaslať odpovede na najviac frekventované otázky (*Frequently Asked Questions, FAQ*).

Písmo v e-mailoch

Písanie celého textu malým písmom bez diakritiky pripomína koncept a pokladá sa za nezdvorilosť. Okrem toho niektoré slová bez diakritiky majú iný význam. Ak je celý text

napísaný veľkým písmom, vzbudzuje dojem, že na príjemcu/adresáta „kričíme“. Napísať celý e-mail verzálkami je nevhodné.

E-maily sa píše normálnym písmom a platia v nich pravidlá pravopisu.

Emotikony a akronymy (*napr. BTW, FAQ, FYI, 4Yi, pls*) sa používajú len v súkromných e-mailoch. Na koniec e-mailu je vhodné pripojiť automatický podpis, pretože anonymita je v e-mailovej komunikácii nežiaduca. Podpis alebo vizitka ukazuje, kto je odosielateľom. Vizitka takisto umožňuje získať všetky ponúkané kontaktné informácie.

E-maily s prioritou sa posielajú len výnimočne.

E-vizitka obsahuje meno a priezvisko, postavenie v zamestnaní, adresa pracoviska, číslo telefónu, e-mailová, príp. webová adresa.

Powerpointové prezentácie

Pri príprave sprievodných materiálov sa rozhodujeme, či to bude printový materiál (*hand out*) alebo powerpointová prezentácia. Obidve formy majú svoje prednosti i nedostatky. Také prezentácie, ktoré nenudia poslucháčov, charakterizuje schopnosť akcentovať dominantnú pozíciu prednášateľa a neplnia funkciu len podporného prostriedku.

Pri koncipovaní zaujímavej prezentácie je vhodné využiť analógovú (*storybord*) prípravu, t. j. treba mať najprv predstavu o tom, čo chceme napísať, aké vzťahy a súvislosti mienime naznačiť, aká je hierarchia informácií atď. a až potom sa venovať formálnej stránke.

V tejto etape si treba jednoznačne uvedomiť a verbalizovať základné informácie, ktoré budú kľúčovými slovami prezentácie, prezentovať cieľ prezentácie a pripraviť sa na očakávané otázky z pléna (spätná väzba).

V záverečnej etape je dôležité optimalizovať kvalitu a kvantitu informácií a odstrániť *informačnú obezitu* textu.

Jeden *slide* (snímka) nemá obsahovať viac ako 7 riadkov textu.

Informácie sú heslovité, obrázky a grafy prezentujeme čo najjednoduchšie, lebo vety, dlhé slovné spojenia, tabuľky, zložité a náročne členené obrázky sú z väčšej vzdialenosti ťažko nečitateľné.

Pri príprave Powerpointovej prezentácie je vhodné odpovedať si na otázky:

1. Je tento text čitateľný z ktoréhokoľvek miesta v auditóriu?
2. Je možné jasne rozlíšiť detaily na obrázkoch a grafoch?
3. Sú premietané obrázky farebne vyvážené alebo pôsobia rušivo?
4. Pri prezentácii rešpektujeme rýchlosť čítania auditória a vhodne využívajme zvukové a vizuálne kinetické prostriedky ako aj primerané gestá.
5. Priestor a zmena vzdialeností má podporovať komunikačný zámer prezentujúceho.

Úloha

Pripravte si prezentáciu v Powerpointe na ľubovoľnú tému z verbálnej komunikácie.

18 Kolorika

Kolorika sa zaoberá pôsobením farieb v komunikácii. Farba je nositeľom istej funkcie a estetickej hodnoty. Farby vidíme vždy v ich vzájomnom vzťahu, farba vynikne v protiklade – komplementárny kontrast. Farby sa navzájom ovplyvňujú. Pri interpretácii a výklade účinkov farieb hovoríme:

1. o ich vizuálnom pôsobení: hra s priestorom, čitateľnosť;
2. o ich fyziologickom pôsobení: pozri výklad farieb;
3. o ich psychologickom pôsobení: príjemné a nepríjemné farby, dráždivé a upokojujúce farby, seriózne a uvoľnené farby a i.
4. symbolickom pôsobení: červená – stop, žltá – plyn, zelená – bezpečnosť, voda, modrá – vzduch a i.

Symbolika farieb

- **čierna** znamená uzavretosť, eleganciu, smútok smrtí;
- **sivá** vyjadruje pokoj, neutralitu, rovnováhu, je ideálnym pozadím pre ostatné farby, vyjadruje nedostatok emócií;
- **biela** značí čistotu, poriadok, svetlo, počiatok bytia, panenstvo, rozširuje priestor;
- **žltá** symbolizuje slnko, svetlo, jas, optimizmus, povzbudzuje chuť do učenia, pamäť a vytrvalosť, odstraňuje únavu, žiarlivosť, šialenstvo;
- **oranžová** sa uplatňuje tam, kde sa zdôrazňuje teplo, priateľstvo, identita, oranžová pôsobí optimisticky, podporuje dobrú náladu, uvoľňuje napätie;
- **červená** je aktívna a dynamická farba, vníma sa ako symbol krvi, ohňa, lásky, vášne;
- **purpurová** signalizuje moc, zákonnosť, dôstojnosť;
- **fialová** vyjadruje mystiku, statočnosť, meditatívnosť, dodáva duchovnú silu;
- **modrá** je farbou priestoru, pokoja, túžby, vernosti;
- **tyrkysová** je hodnotená ako najstudenšia farba, symbolizuje čistotu, nehybnosť, vodu, hĺbku;
- **zelená** farba vyvoláva, pokoj, regeneruje organizmus, je to studená farba.

Rozdiely vo vnímaní farieb v rôznych kultúrach

krajina	červená	modrá	zelená	žltá	biela
USA	<i>nebezpečenstvo</i>	<i>maskulinita</i>	<i>bezpečie</i>	<i>zbabelosť</i>	<i>čistota</i>
Francúzsko	<i>aristokracia</i>	<i>sloboda/mier</i>	<i>kriminalita</i>	<i>dočasnosť</i>	<i>neutralita</i>
Egypt	<i>smrť</i>	<i>morálka/viera /pravda</i>	<i>plodnosť/sila</i>	<i>šťastie/ prosperita</i>	<i>radosť</i>
India	<i>život/kreativita</i>	<i>prosperita/ plodnosť</i>	<i>úspech</i>	<i>smrť/čistota</i>	
Japonsko	<i>nebezpečenstvo /hnev</i>	<i>podlosť/zločin</i>	<i>budúcnosť/ mladosť/ energia</i>	<i>vznešenosť</i>	<i>smrť</i>
Čína	<i>radosť</i>	<i>nebo/oblaky</i>	<i>dynastia Ming/ nebo/oblaky</i>	<i>narodenie/ bohatstvo/ sila</i>	<i>smrť/ čistota</i>

Zdroj: T. L. Bernard: Criteria for optimal Web design podľa P. Russo – S. Bohr. How fluent is your interface? Designing for international users, 1993.

Farba a čitateľnosť textu

Rôzne farebné kombinácie ovplyvňujú čitateľa a namáhajú jeho oči, pretože najčastejšie prichádza do kontaktu s materiálmi tlačenými čiernym písmom na bielom papieri. Táto farebná kombinácia je pre vysoký kontrast nešetrná k ľudským očiam a namáha ich. Pri čítaní textu na monitore je kontrast čiernej a bielej ešte zosilnený podsvietením displeja, a preto je pre dlhšie texty nevhodný. Alternatívou môže byť napr. zníženie kontrastu použitím jemne podfarbeného pozadia a bledšieho odtieňa farby písma. Farebnou kombináciou, ktorá podľa výskumov najmenej namáha oči čitateľa, je zelený text na čiernom pozadí.⁷⁷

Kombinovanie farieb ovplyvňuje čitateľnosť dokumentov. Čitateľnosť možno zvýšiť používaním kontrastných farieb. V počítačovej grafike a v televízii sa hovorí o *televíznych farbách*: ide napríklad o kombináciu žltá na modrej, ktorá sa s obľubou používa

⁷⁷ Kým webové stránky slovenských bánk sú ladené najmä do modrej, zelenej farby a iných studených odtieňov, stránky napr. japonských bánk sú omnoho pestrejšie. Vhodná voľba farieb a ich kompozícia môže byť správnym riešením na ich rozlíšenie. Príkladom môže byť napríklad Privatbanka, ktorá používa červené odtiene a voľbu farby odôvodňuje tým, že jej hlavným zameraním je privátne bankovníctvo a klienti, ktorí majú záujem svoje peniaze nielen bezpečne "uschovať", ale ich aj zhodnotiť. Preto volia dynamickú farbu pred farbou evokujúcou „len" spoľahlivosť a bezpečnosť. Pozri napr. J. Barták, Působení grafické úpravy novin. Praha, 1977.

v prezentačných programoch alebo diapozitívoch. Pri práci s farbami sa odporúča kombinovať maximálne päť farieb (plus mínus dve farby). Farby je vhodné používať v poradí ich kódovania. Navrhovaná postupnosť je červená, oranžová, žltá, zelená, modrá, tmavofialová, fialová.

Je vhodné používať **centrálne a periférne farby**, pričom modrú farbu aplikujeme na väčšie plochy. Na sietnici oka sú totiž modré čapíky, ktoré sú dôležité na jej identifikáciu, najmenej zastúpené. Modrá farba je síce vhodná ako pozadie na diapozitívoch a na obrazovke, ale je nevhodná na textové časti alebo na tabuľkové linky.

Červená a zelená má byť v centre vizuálneho poľa, nie však na jeho periférii. Na perifériu sa hodí čierna, biela, žltá a modrá farba. Je vhodné používať susedné farby, a to najmä tie, ktoré sa líšia odtieňom a hodnotou.

Neodporúča sa súčasne používať vysoko chromatické farby. Ostrý kontrast kombinácií červená – zelená, modrá – žltá, zelená – modrá, červená – modrá spôsobuje pri recepcii obrazu a textu chvenie farieb, vyvoláva ilúzie tieňov, a tak problematizuje ich vnímanie.

V konkrétnych situáciách používame známe konzistentné *farebné kódovanie*. V západnej civilizácii sú to tieto farby: červená (stop, nebezpečenstvo, horúci, oheň), žltá (pozor, pomaly, test), zelená (choď, v poriadku, čistý, vegetácia, bezpečie), modrá (chlad, voda, pokoj, obloha).

Farebné rozlíšenie umožňuje rýchlejšie zapamätanie si dôležitých údajov. Farebná škála napr. v grafe môže vyjadrovať stupňovanie a hierarchizovanie hodnôt, a tak

- rovnaké farby používame na označenie skupín korešpondujúcich objektov počas celého cyklu: výkladová časť, test, aplikácie, publikácie a i.
- na upútanie pozornosti využijeme hodnoty chromatických farieb: čistá červená má väčší účinok ako žltá alebo oranžová. Jasnejšie farby používame v textoch určených tým, ktorí sa dlho dívajú na obrazovku alebo pre starších ľudí.
- redundantné kódovanie tvarov ako aj farieb je vhodné používať v prípadoch, že text je určený osobám, ktoré majú problém s rozpoznávaním farieb.

Poradie farieb podľa ich výraznosti (podľa J. Barták, 1977)

1. čierna na žltej
2. zelená na bielej
3. červená na bielej
4. modrá na bielej
5. biela na modrej
6. čierna na bielej
7. žltá na čiernej
8. žltá na fialovej
9. biela na červenej
10. biela na zelenej
11. biela na čiernej
12. červená na žltej.

Úloha

Ktoré farby písma a na akom pozadí sú pre čitateľa najvýraznejšie?

19 Olfaktorika

Olfaktorika sa venuje pôsobeniu pachov a vôní v komunikácii. Pach je jedným z najsilnejších signálov reči tela, ktorý si môžu ľudia navzájom vymieňať. Každý človek má svoj **pachový podpis**, ktorý je takisto jedinečný ako odtlačok prstu. Pretože je súčasťou osobnosti, v komunikácii môže pozitívne alebo negatívne ovplyvniť priebeh komunikácie. Vône sprevádzajú aj naše osobné zážitky. Čuchová pamäť oživuje spomienky na emocionálne bohaté udalosti.

Senzorom na vnímanie chuti sú chuťové poháriky na ľudskom jazyku. Chuť, ktorú vnímame, je náročné opísať. Za konkrétnu chuť na jazyku môžu genetické predispozície v kombinácii s našimi predchádzajúcimi chuťovými zážitkami. Chutí nám podľa toho, ako to vonia, ako to vyzerá, aké je to na dotyk a aj to, kde a s kým jeme.

Chuť je spojená aj s činnosťou čuchového senzoru a s dráždením dotykových a tepelných receptorov. Uprednostnenie istých jedál je tvorené sériou opakovaných chuťových vnemov. Chuťovým návykom alebo kultúre chutí sa ľudské telo prispôsobuje natoľko, že pri opakovanom nedostatku známych chutí môže dôjsť k strate chuti do jedenia.

Kultúrne osobitosti

Arabi pripisujú prirodzenému pachu tela oveľa väčší význam ako Európania, pretože veria, že sa z neho dajú „vyčítať“ charakterové a osobné vlastnosti človeka: človek „vonia – nevonia“.

Interpretácia pachov v komunikácii je kultúrne a individuálne podmienená.

Literatúra k neverbálnej komunikácii

- BARTÁK, J. 1977. *Působení grafické úpravy novin*. Praha, 1977.
- BERNARD, T. L. *Criteria for optimal web design*. Prístupné na <http://www.thinkinginweb.com/podcasts/09/CriteriaForOptimalWebDesign.pdf>
[citované 9. 4. 2011 18:49]
- BIERACH, A. 1992. *Čo prezrádzajú tváre. Ako spoznať človeka na prvý pohľad*. Šamorín : FONTANA Kiadó, 1992.
- BÓNOVÁ, I. 1997. Intralingválne a paralingválne prvky v suprasegmentálnom podsystéme.
In: *VARIA*, Zborník zo VI. kolokvia mladých jazykovedcov. Zost. M. Nábělková. Bratislava : Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 1997, s. 119 – 122.
- BOREC, T. 2007. *Moderná biznis etiketa pre manažérov*. Bratislava : Neopublic Porter Novelli, 2007.
- BRADBURY, A. 2003. *Jak úspěšně prezentovat a přesvědčit*. Praha : Computer Press, 2003.
- BRUNO, T. – ADAMCZYK, G. 2005. *Řeč těla. Jak neverbálně působit na druhé a rozumět řeči těla*. Praha : Grada Publishing, 2005.
- CLAYTON, P. 2003. *Reč tela. Čítajte gestá, hovorte svojimi pohybmi*. Praha : Ottovo nakladatelství – CESTY, 2003.
- DAVIES, R. 1996. *Jak číst obličej*. Praha : Vyd. Ivo Železný, 1996.
- DOLINSKÁ, V. 2016. *Akulturačné štúdie pre ekonómov. Kultúrne odlišnosti medzinárodného pracovného prostredia*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016.
- FONTANA, D. 1994. *Tajemný jazyk symbolů*. Praha a Litomyšl : Paseka, 1994.
- GOLEMAN, D. 1997. *Emoční inteligence – proč může být emoční inteligence důležitější než IQ?* Praha: Columbus, 1997.
- HARTLEY, M. 2004. *Řeč těla v praxi. Teorie, cvičení a modelové situace*. Praha : Portál, 2004.
- HIERHOLD, E. 2005. *Rétorika a prezentace*. Praha : Grada Publishing, 2005.
- JAMESOVÁ, J. 2000. *Jak vzbuzovat příznivý dojem*. Brno : Alman, 2000. KABÁTEK, A. – LOŠŤÁKOVÁ, O. 2010. *Obchodní a manažerská prezentace*. Praha : Grada Publishing, 2010.
- LAUKOVÁ, N. 2014. *Vzťahy bez slov ... neverbalita prezradí viac*. 1. vyd. Bratislava : Timy Partners, 2014.

- LEWIS, D. 1995. *Tajná řeč těla*. Praha : Victoria Publishing, 1995.
- LEPILOVÁ, K. 2008. *Přesvědčivá komunikace manažera. Jak úspěšně vystupovat v obchodním styku i ve společnosti. Vytvořte si image a styl jednání*. Brno : Computer Press, 2008.
- LUKNIČ, A. S. 1995. *Vzťah ako tanec: spolu a každý sám. Komunikácia a medziľudské vzťahy*. Bratislava : SAP 1995.
- Mc DERMOTT, I. – O'CONNOR, J. 1999. *Neurolingvistické programování (NLP) v manažerské praxi*. Management Press, 1999.
- MISTRÍK, J. 1987. *Rétorika*. 3. vyd. Bratislava: SPN, 1987.
- MISTRÍK, M. 1998. *Pohyb ako reč*. Bratislava : Národné divadelné centrum, 1998.
- Štylistika neverbálnej komunikácie*. Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie konanej na PF UK 15. – 16. februára 1996. Red. J. Sabol et al. Bratislava : Pedagogická fakulta Univerzity Komenského, 1997.
- PEKAROVIČOVÁ, J. 2001. *Multikultúrna kompetencia ako predpoklad úspešnej komunikácie*. In: *Jazyková komunikácia v 21. storočí*. 4. medzinárodná vedecká konferencia o komunikácii. Zost. J. Klincková. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela Fakulta humanitných vied a Pedagogická fakulta, 2001. s. 315 – 322.
- PEKAROVIČOVÁ, J. 2003. *Interkultúrna komunikácia dnes alebo Myslieť globálne, konať lokálne*. In: *Studia Academica Slovaca*. 32. Red. J. Mlacek. Bratislav : STIMUL, 2003, s. 75 – 89.
- TEGZE, O. 2003. *Neverbální komunikace*. Praha: Computer Press, 2003. TUŽINSKÁ, H. 2010. *Kultúrna citlivosť*. Prístupné na <http://multikulti.sk/index.html> [citované dňa 11. 10. 2010 13:21:00].
- YULE, G. 2006. *The Study of Language*. 3rd Edition. Cambridge University Press 2006.

O autorke



Doc. PhDr. Janka Klincková, PhD., pôsobí na Katedre slovenského jazyka a komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Mateja Bela. Problematika pochopenia, porozumenia, ale najmä hľadanie odpovedí na to, prečo si často

nerozumieme, boli dôvodmi na napísanie monografií z verbálnej a neverbálnej komunikácie, štúdií venovaných analýzam autentických záznamov hovorenej komunikácie v niektorých komunikačných sférach. Pôsobenie na sociolingvisticky orientovanom pracovisku, poznatky z výskumu, ako aj skúsenosti z dlhoročného pôsobenia v akademickom prostredí sú inšpirujúce aj pre jej súčasné pedagogické zameranie, ktorým je efektívna komunikácia a akademické písanie.

Viac info na <http://www.ff.umb.sk/jklinckova/>

Ako efektívne komunikovať

© Janka Klincková, 2018

Žiadna časť tejto elektronickej knihy nesmie byť reprodukováaná a šírená akýmkoľvek spôsobom bez predchádzajúceho písomného súhlasu autorky, netýka sa to citovania a recenzovania publikácie.

Recenzovali:

doc. PhDr. Ján Bosák, CSc.

Dr. h. c. prof. PaedDr. Pavol Odaloš, CSc.

doc. PhDr. Jana Pekarovičová, PhD.

Jazyková korektúra: Za jazykovú správnosť zodpovedá autorka.

Obálka: PhDr. Ingrid Balážová

Náklad: 100 ks CD

Rozsah: 176 strán

Vydanie: prvé

Formát: A4, elektronický

Webová stránka: www.publikacie.umb.sk

Grafická úprava a konverzia do elektronickej verzie: doc. RNDr. Pavel Sůra, PhD.

Vydavateľ: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Edícia: Filozofická fakulta

Rok: 2018

ISBN 978-80-557-1394-6