

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Bakalářská práce

Manipulace prostřednictvím verbální komunikace

Vypracovala: Věra Husáková

Vedoucí práce: Mgr. Gabriela Málková

Praha 2006

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 10.5.2006

.....

podpis

Děkuji Mgr. Gabriele Málkové za vedení bakalářské práce a obětavou pomoc při vytváření tohoto eseje. Dále děkuji Doc. Ivě Nebeské za cenné připomínky k terminologii a kompozici práce a Mgr. Věře Husákové za průběžné vyjadřování svého názoru při vypracovávání tohoto úkolu. Děkuji také Mgr. Jakubovi Češkovi, Ph.D. za konzultaci týkající se výzkumné části a Prof. PhDr. Miloslavu Petruskovi za umožnění realizace výzkumu během jeho přednášky.

Obsah

Úvod.....	5
Metodika a cíl práce.....	6
1 Verbální komunikace.....	9
1.1 Definice a zařazení.....	9
1.1.1 Sociální komunikace.....	9
1.1.2 Proces verbální komunikace.....	10
1.1.3 Sémiotika.....	11
1.1.4 Recepce, kódování a dekódování.....	11
1.2 Jazyk a myšlení.....	11
1.2.1 Kellyho teorie osobních konstruktů.....	12
1.2.2 Denotativní (pojmová) a konotativní funkce slov.....	12
1.3 Základní pravidla úspěšné komunikace.....	12
1.3.1 Vnější a vnitřní kontext.....	14
1.4 Hlavní chyby ve verbální komunikaci.....	15
1.5 Žádoucí mluvený projev.....	17
1.6 Žádoucí písemný projev.....	17
1.7 Symetrická a komplementární komunikace.....	18
1.8 Obsahový a vztahový aspekt ve verbální komunikaci:.....	18
2 Vztah mezi verbální a neverbální komunikací.....	19
2.1 Neverbální komunikace a paralingvistické jevy.....	19
2.2 Řečový styl.....	21
3 Přesvědčování, ovlivňování a manipulace prostřednictvím verbální komunikace.....	22
3.1 Přesvědčování a ovlivňování.....	22
3.2 Manipulace.....	29
3.2.1 Rétorika.....	38
3.2.2 Komunikační manévrování.....	43
3.2.3 Argumentace.....	45
3.2.4 Druhy otázek.....	49
3.3 Verbální sebe prezentace.....	50
3.4 Problematika pravdy a lži v manipulativních sděleních.....	51
3.5 Transakční analýza (TA) a vnitřní mapy.....	52
3.5.1 Transakční analýza.....	52
3.5.2 Vnitřní mapy.....	53
3.6 Analýza diskursu.....	54
3.7 Shrnutí.....	55
4 Část výzkumná.....	57
4.1 Téma.....	57
4.2 Respondenti.....	58
4.3 Metoda výzkumu a průběh sběru dat.....	58
4.4 Použité metody ovlivňování.....	59
4.5 Podoba formuláře.....	61
4.6 Výsledky.....	64
5 Závěr.....	68
6 Diskuse.....	69
6.1 Poznámka autorky.....	71
7 Bibliografie a ostatní prameny.....	72

Úvod

Zajímám se o způsob komunikace mezi lidmi, ať již mezi jednotlivci či mezi jednotlivcem a určitou skupinou. Zejména pak o to, jaké výrazové prostředky, strategie atd. jsou při verbální komunikaci používány s cílem zapůsobit na příjemce nebo ho ovlivnit a jaký psychologický dopad tento postup na adresáta má.

Bakalářská práce „Manipulace prostřednictvím verbální komunikace“ pojednává o různých možnostech vyjadřování a především o přesvědčování a manipulaci prostřednictvím „vhodně“ formulovaných výroků. Každý člověk je jedinečný, nelze proto dle mého názoru na základě prostudované literatury, vysokoškolských přednášek i vlastních zkušeností jednoznačně určit „spolehlivý“ postup, jímž vždy a za všech okolností ovlivníme vnímání druhého člověka či jej úplně přesvědčíme o správnosti naší výpovědi. Existují však určité postupy, jichž bývá v technikách verbálního přesvědčování hojně využíváno. Jak v minulosti, i dnes se lidé navzájem o něčem přesvědčují, vedou diskuze, polemiky, zdůvodňují jednání své, jiného člověka či politické strany – a právě na „propracovanosti“ těchto sdělení může záviset třeba i budoucnost určitého jedince (např. při obhajobě u soudu) nebo celé skupiny lidí.

Ač se to na první pohled nezdá, je někdy obtížné povědět uceleně, stručně a výstižně jednoduchý příběh, zvolit vhodná slova, ve „správný“ okamžik zdůraznit „správnou“ část děje. Jinými slovy: co, kdy a jak říci. Jak volit vhodná slova, slovní spojení? Jak formulovat celou naši výpověď s cílem někoho právě na základě našeho „přednesu“ ovlivnit? Svou úlohu zde samozřejmě hrají i *momentální okolnosti* a také *komunikace neverbální* (intonace, pomlky, hlasitost...), která bývá nedílnou součástí ústního sdělení a proto ovlivňuje celkový výsledek. Myšlenku, prosbu či sdělení nějaké události lze vyslovit mnoha způsoby, z nichž každý může vyvolat odlišnou reakci (opět

v závislosti na předešlém kontextu, postavení druhé osoby, na času, prostoru atd.).

Každý člověk se denně setkává s přesvědčováním ze strany reklamy v mluvené i písemné podobě, s nátlaky různých občanských sdružení či prodejců při nakupování. Mnohdy i s nátlaky ze strany nadřízených, dokonce rodičů nebo přátel. Není „ušetřen“ diskusí s ostatními lidmi. Zde všude býváme vystaveni menšímu či většímu působení nějaké přesvědčovací strategie, která může nepozorovaně přejít do nebezpečné podoby - manipulace.

Všechny tyto zmíněné faktory mezilidské komunikace, především komunikace verbální, považuji za velmi zajímavé a jejich znalost za důležitou. Proto jsem si vybrala právě toto téma mé bakalářské práce. Na celou problematiku nahlížím z hlediska pragmatického a také z hlediska psychologického.

Metodika a cíl práce

V první, resp. druhé části bakalářské práce je uveden obecnější náhled na verbální (resp. neverbální) komunikaci, taktéž v kontextu s dalšími vnitřními a vnějšími faktory ovlivňujícími průběh komunikace a způsoby přesvědčování. Tento obecný náhled umožní čtenáři vytvořit si představu, jak komunikace probíhá, jak by měl vypadat bezchybný průběh komunikace a co naopak způsobuje nedorozumění. Jak uvidíme dále, způsobení některých nedorozumění může být zcela vědomé a chtěné, proto jsou některé body z první kapitoly podrobněji rozvedeny v kapitole o manipulaci a přesvědčování. Dále první kapitola např. vysvětluje, proč je pro manipulanty důležité získat o nás co nejvíce informací o tom, jakým způsobem uvažujeme a jaký význam jednotlivým výrazům přidělujeme. Všechna témata jednotlivých podkapitol v první, resp. druhé části eseje jsou úvodem pro třetí část, která se týká přímo přesvědčování a manipulace. Uvedená témata nejsou

vyčerpávajícími poznatky o verbální komunikaci, jde pouze o témata, která jsou vzhledem k zaměření práce relevantní.

Ve třetí části, jak již bylo zmíněno, se budeme zabývat přesvědčováním, ovlivňováním a manipulací. Najdeme zde také ukázky postupů některých manipulativních technik používaných v komunikaci s jedním komunikačním partnerem i s celými masami lidí. Nahlédneme zde „do zákulisí“ různých strategií manipulace a odhalíme některé postupy, které bychom dříve vůbec nezaznamenali. Také si v závěru kapitoly na dvou z mnoha příkladů ukážeme, jaké mohou při manipulaci nastat „komplikace“ nebo naopak - pokud jsou rozpoznány - výhody, které manipulátorovi mohou dopomoci k větší účinnosti vybraných manipulativních technik.

Čtvrtá část je věnována výzkumu bezprostřední reakce respondentů na vybrané přesvědčovací strategie.

Cílem této práce je ověřit výzkumnou otázku, která zní: Vhodně zvolené vyjádření ovlivňuje pohled respondenta na danou problematiku. Pojem „vhodně“ závisí na mnoha faktorech, které v danou chvíli ovlivňují průběh a výsledek komunikace. Nelze jej proto vysvětlit pouze určitou definicí. Jeho význam vyplývá z teoretického obsahu tohoto eseje.

Záměrem této práce není analyzovat všechny druhy manipulativních strategií a argumentací, ani sledovat dlouhodobé změny v chování manipulovaného jedince. Jde nám především o sledování podob, jaké mohou nabývat manipulativní strategie, s nimiž se v každodenním životě setkáváme, a o sledování bezprostředních reakcí respondentů.

Zamyslí-li se čtenář po přečtení této práce nad používáním různých výroků a nad informacemi (kým a za jakým účelem byly sděleny apod.), které se dostanou do jeho povědomí, pak tato práce splnila svůj „podcíl“. Již na tomto místě je však třeba upozornit, že necháme-li se o něčem přesvědčit, nemusí

to znamenat, že jsme snadno ovlivnitelní. Naopak nahlédneme-li na danou věc také z jiného úhlu a shledáme nově zjištěné skutečnosti významnějšími a důležitějšími, není změna názoru žádnou slabostí.

1 Verbální komunikace

Potřeba komunikovat je jednou ze základních potřeb člověka. Probíhá na úrovni verbální a neverbální, přičemž verbální komunikace nám kromě sdělování určitých informací či událostí umožňuje vyjadřovat i představy a myšlenky, které nejsou konkrétní realitou. Můžeme hovořit i o tom, s čím jsme se ještě nesetkali, co by teprve mohlo za určitých okolností nastat, a hovořit tak v čistě teoretické rovině.

Již něco říci znamená jednat, způsobit určitý následek, někoho např. povzbudit či urazit. Mluvení jakožto komunikativní jednání není jen záležitostí akce a reakce. Je charakterizováno tím, že předkládá úmysl řečníka, nějakou intenci, která se vztahuje na ostatní partnery v komunikaci jakožto jednající. Verbální komunikace znamená proto něco více než jen řečový akt sdělení. Delhees (1994, s.199) např. říká, že jednání prostřednictvím řeči mají většinou za cíl ovlivnit postoje a činy druhého člověka. To se podle něho jednoznačně ukazuje v takových případech, jako je poučování, kárání, slibování, vyžadování atd.

V mluvené i písemné formě verbální komunikace tak bývají slova nezřídka použita také jako nástroj verbální agrese nebo manipulace (tamtéž, s.221).

1.1 Definice a zařazení

1.1.1 Sociální komunikace

Verbální komunikace je součástí komunikace sociální, jejíž definice je do značné míry nejednotná. Jednu z definic nabízí Delhees (1994, s.13 a n.), který říká, že: „*lidská sociální komunikace pojednává o procesech, osobách, úmyslech, signálech, přenosu, vzájemnosti, koordinaci a významu*“⁺. Tato definice uvádí nejdůležitější znaky, které charakterizují

⁺ „Menschliche soziale Kommunikation handelt von Prozessen, Personen, Absichten, Zeichen, Übertragung, Gegenseitigkeit, Koordination und Bedeutung.“

proces komunikace. I když právě mlčíme, neznamená to, že nekomunikujeme. Za každé situace vysíláme svému okolí signály - žádná odpověď je také odpověď.

Klíčovým pojmem sociální komunikace je dle Delheese reciprocita. Výměna informací se stává sociální komunikací tím, že použité znaky symbolizují nějaký význam, který je pro vysílajícího i příjemce důležitý. Reciprocita zahrnuje porozumění sdělenému, úmysly, které jsou ve sdělení obsaženy, a následnou reakci komunikačního partnera. Jde tedy o vzájemnou výměnu verbálních a neverbálních signálů a zároveň snahu o porozumění partnerovi (tamtéž, s.20 - 21).

1.1.2 Proces verbální komunikace

Proces komunikace obsahuje několik odlišných komponentů. Pro potřeby tohoto textu se ztotožňujeme s návrhem schématu komunikačního procesu dle Artěmova* (1964, in: Sociologická knižnice, 1975, s.15 - 16), který toto schéma popsal takto: 1. kdo komunikuje (komunikátor), 2. s kým (komunikant), 3. o čem (komuniké), 4. za jakým účelem, 5. s jakým vztahem k příjemci, 6. v jaké situaci. Tyto aspekty jsou těsně propojeny a vzájemně se doplňují a ovlivňují.

Samotný komunikační akt se dělí taktéž do šesti složek (Vybíral, 1997, s.30): 1. sdělujeme nějaký obsah (co chceme říci), 2. sdělujeme k tomuto obsahu svůj postoj, 3. vyjadřujeme zároveň postoj k partneru v komunikaci, 4. vyjadřujeme naše emoční naladění (smutek, atd.), 5. vyjadřujeme něco o sobě (naší pohotovost, atd.), 6. „mezi řádky“ sdělujeme i svou představu o tom, jak by měla komunikace pokračovat (popř. skončit).

* Artěmov: Kommunikativnaja příroda ustnoj reči, Zeitschrift fuer Phonetik und Kommunikationsforschung 17, 1964, str. 213 - 216

1.1.3 Sémiotika

Každá komunikace má v rámci sémiotiky svou syntax, sémantiku a pragmatiku. Syntax znamená vzájemné uspořádání znaků mezi sebou a zahrnuje komunikační kanály, ruchy, kapacitu komunikace apod. Sémantika se zabývá vztahem mezi označujícím a označovaným. Zjišťuje, jaký význam má slovo pro komunikátora a jaký pro posluchače, a tímto významem se pak dále zabývá. Pragmatika se pak zabývá vztahem partnerů v komunikaci v určitém kontextu, rozborů ovlivňování, potvrzování apod. Právě tato oblast se mimo jiné zabývá verbální manipulací (Vybíral, 2000, s.18).

1.1.4 Recepce, kódování a dekódování

Kódování znamená vyslání verbálních signálů k příjemci. Recepce je přijímání a dekódování sdělení, přičemž se obsah řečeného převádí do vlastních myšlenkových struktur příjemce. Často jde o proces neuvědomovaný. Recepti mnohdy ovlivňují stereotypy (ustálený názor týkající se např. určité skupiny lidí) či první dojem. Dekódování znamená porozumění řečenému (Vybíral, 2000, s.48 a n.).

Mnoho psychologů a lingvistů se shoduje v tom, že dekódování je mnohem obtížnější než kódování. Proto je role posluchače složitější než role mluvčího. Podle Černého (1996, in: tamtéž, s.106) musí posluchač např. rozeznat skutečný význam signálů, odhalovat úskoky atd.

1.2 Jazyk a myšlení

Teorie o oboustranném podmiňování řeči a myšlení je v psychologii všeobecně uznávána. Jazyk je nástrojem myšlení a zároveň má vliv na jeho úroveň. Obojí je kulturně a sociálně podmíněné. V kulturní sféře jde o zvyky, tradice a návyky respektované a dodržované v prostředí dané kultury. V rámci sféry sociální formují naše myšlení a vyjadřování také naše vlastní zážitky, zkušenosti a vzdělání.

Dané okolnosti (určitá sociální skupina, vzdělání, ale i momentální situace) nás předurčují k tomu, jak se vyjadřujeme a jak interpretujeme řečené (Forgas, 1995, s.112 - 114). Chce-li proto komunikátor přesvědčit o něčem člověka, který žije v odlišné kultuře a pravděpodobně bude odlišně interpretovat komunikátorovy verbální výpovědi, je důležité znát prostředí, které myšlení dané osoby formuje. Znalost daného prostředí do značné míry eliminuje nedorozumění, která by mohla v průběhu komunikace nastat.

1.2.1 Kellyho teorie osobních konstruktů

Také lidé pocházející ze stejné kultury se na svět mohou dívat různě. Na základě svých zkušeností, zážitků a vzdělání rozumíme některým výrazům do jisté míry po svém. Jednu skutečnost můžeme popisovat více způsoby podle toho, jak ji vnímáme. Pokud se např. zeptáme několika lidí, co považují za protiklad ke slovu „agresivní“, odpoví „laskavý“, „mírný“ nebo „klidný“, a další možné varianty. (Hayesová, 1998, s.72).

1.2.2 Denotativní (pojmová) a konotativní funkce slov

To, že si můžeme „dovolit“ interpretovat smysl slov pouze podle sebe, je dáno denotativní a konotativní funkcí slov. Slova s denotativní funkcí jsou jedinci v dané společnosti vnímána stejně (strom, voda). Slova s konotativní funkcí jsou individuálně proměnlivá, individuálně asociovatelná - vzhledem ke vzdělání, zkušenostem, zážitkům (hodný, příjemný) (Nakonečný, 1970, s.201). To, jak příjemce interpretuje jednotlivé výrazy, může vysílateli napomoci ke vhodnému výběru slov při komunikaci, zejména s cílem příjemce ovlivnit, „zapůsobit“ na něho nebo s ním manipulovat.

1.3 Základní pravidla úspěšné komunikace

Ideálním přístupem ke komunikaci je „*nebýt zcela ovlivnitelný, ale ani nebýt předem zaujatý, přehnaně*

podezíravý či nekomunikativně uzavřený." (Vybíral, 2000, s.13).

Jedním ze základních pravidel verbální komunikace je orientace na partnera (Khelerová, 1995, s.13). Místo věty: „Potřebuji ty informace do zítřka“ je lepší říci např. „Mohl bys mi ty informace zjistit do zítřka?“ Tedy místo JÁ se ve vyjádřeních orientovat na TY. Dalším důležitým bodem je pozitivní přístup v komunikaci, např. místo: „Doufám, že to neproběhne špatně“ říci „Doufám, že to proběhne v pořádku“. Jde o zdůraznění lepší stránky dané věci, nahrazení záporů pozitivy. Nezbytnou součástí úspěšné komunikace je také aktivní naslouchání* a potvrzování našeho zájmu verbálními („Aha“, „To je zajímavé“ atd.) i neverbálními (kývnutí, atd.) prostředky. Aktivní naslouchání pomáhá vytvořit přátelskou atmosféru, zejména jde-li o situace, kdy se účastníci komunikace vidí poprvé, např. při jednání, pohovoru atd. Získává také informace o komunikačním partnerovi, o jeho potřebách, zkušenostech a názorech. Tyto informace mohou být velmi prospěšné pro další průběh komunikace. Na jejich základě víme, zda si můžeme nebo naopak nemůžeme dovolit zažertovat, nebo jakou máme zvolit přesvědčovací strategii. *Netečnost, skákání do řeči* či koncentrace pouze na *jednu informaci* jsou chyby, které atmosféře jednání přitěžují. Obecně však platí, že: „komunikace mezi dvěma partnery je tím efektivnější, čím více myšlenek spolu příjemce sdělení a jeho vysílatel sdílejí“ (tamtéž).

Také Eibl-Eibesfeldt (1984, s.681) hovoří o důležitosti vytvoření přátelské atmosféry jakožto předpokladu k navázání hlubšího kontaktu s partnerem v komunikaci. Udržování přátelského vztahu je u mnoha přesvědčovacích nebo manipulativních technik nepostradatelnou součástí. Neformální popovídání, které má za úkol prohloubit pocit vzájemnosti, zařazuje Eibl-Eibesfeldt (tamtéž, s.711) do již dávných

* Na aktivním naslouchání je založena dokonce rogersovská terapie.

rituálů vzájemného pečování v rámci strategie utvrzování vazby mezi partnery.

Během komunikace může dojít k *informačnímu šumu*. Jak specifikuje Nakonečný (1970, s.200), jde např. o hlučnost prostředí, ale i nedoslýchavost příjemce nebo odlišnou interpretaci významů slov oběma komunikačními partnery. Sdělení je pak špatně rozšifrováno a dochází k poruchám v komunikaci. Je třeba ujistit se, že partner v komunikaci správně pochopil naše sdělení, např. kontrolními otázkami či zopakováním sdělení jinými slovy (Khelerová, 1995, s.13 - 14).

1.3.1 Vnější a vnitřní kontext

„Kontext je celkový rámec, ve kterém se naše komunikace uskutečňuje a v němž je důležité s kým, kde, kdy, o čem, jakým způsobem (stylem, jakou technikou, či kanálem) a proč (s jakým cílem) komunikujeme.“ (Vybíral, 1997, s.22).

To, jakým způsobem s naším partnerem v komunikaci komunikujeme, je v mnohém ovlivňováno vnějším i vnitřním kontextem (Vybíral, 2000, s.27 - 28). Všichni účastníci komunikace již předem k rozhovoru přistupují s určitými znalostmi, zkušenostmi, emocemi a zážitky. Důležitý je také dřívější a nynější vztah partnerů v komunikaci (pokud si důvěřují, bývá výsledek komunikace pozitivnější). To vše je součástí vnitřního kontextu. Vnější kontext pak zahrnuje podobu kulturní (předpisy, zvyky, tradice), společensko-politickou či podobu sociálně psychologickou - např. množství přihlížejících lidí.

Základní faktory, které působí na průběh komunikace: (Vybíral, 2000, s.31):

- Čas (kdy a jak dlouho komunikace probíhá)
- Prostor (místo, ve kterém se komunikace odehrává)

- Jaký význam má komunikace pro účastníky (mentální proměnné*)
- Emoční proměnné (přítomnost emocí)
- Vztahové proměnné (dominance, submise atd.)
- Vztahový rámec (např. momentální přítomnost či nepřítomnost osoby, o níž se mluví)
- Existence kontinuity, již je komunikace součástí (např. komunikace má svou minulost, nyní na ni opět navazujeme)

Svatuška (1971, s.30) uvádí ještě další faktory, které mohou ovlivnit průběh komunikace. Jde např. o *záměry*, *očekávání* a *motivy* komunikujících osob. Pro doplnění uvádím, že průběh a výsledek komunikace ovlivňují také faktory jako např. *únava* či *momentální zdravotní stav* partnerů v komunikaci.

1.4 Hlavní chyby ve verbální komunikaci

Svatuška (1971, s.11) uvádí jako hlavní chyby ve verbální komunikaci tyto body:

- Nesrozumitelné vyjádření myšlenky
- Používání mnohovýznamových výrazů
- Používání slov s nevyhraněným významem
- Používání slov, kterým příjemce nerozumí
- Neurčité výrazy (vágní, prázdné termíny)
- Nejasné formulování myšlenek
- Nízká pozornost, nepozornost
- Domýšlení se příjemce (příjemce hledá skrytý význam informace, slova chápe pouze formálně a neřídí se jimi, řídí se tím, co se jemu samotnému zdá být podstatné)

* V povaze proměnné jde o „proměnlivost, resp. „měnitelnost“. Kontext komunikace může pozměnit, jestliže se usmějeme, jsme vlídní či nevrlí, obdobně působí vhodná či naprosto nevhodná doba pro komunikaci.

- Individuální a skupinové předsudky (haló efekt, stereotypy, implicitní hodnocení osoby)

Některé z těchto vypsanych chyb však mohou být použity záměrně, a to ke zmatení a manipulaci s partnerem v komunikaci. Těmto strategiím se věnuje čtvrtý oddíl této práce.

Komunikační bariérou se stává také příliš odborný jazyk, kterému posluchač nerozumí, obdobně však působí také slang a nářečí, které má jen lokální možnost uplatnění. Je proto zapotřebí si vždy uvědomit, ke komu hovoříme, a tomu v případě potřeby podřídít naše výrazové prostředky (jinak hovoříme s odborníkem ze stejného oboru a jinak s dítětem). Obdobně je někdy zapotřebí mluvit spisovnou češtinou s použitím odborných výrazů, jindy můžeme použít neformální řeč - hovorový jazyk. Je důležité rozpoznat, jak za kterých okolností mluvit, nesprávné použití komunikačního stylu může vést k nedorozumění. (Kohout 1999, Khelerová 1995).

Různé sociální rámce, jimž komunikační styl podléhá, jsou totiž, jak již bylo zmíněno, utvořeny nejen v rozdílných kulturách, ale setkáváme se s nimi i v rámci jedné kultury. Obecně platí, že styl komunikace je vždy uzpůsoben danému sociálnímu rámci, v němž komunikace probíhá. To je např. rodina, školní třída, debata mezi dobrými přáteli. Člověk, který do tohoto sociálního rámce přichází zvenčí, nemusí - a často ani není schopen - správně interpretovat přednesené výpovědi. Každý takovýto komunikační akt vyžaduje určitý rámec vědění, kterým všichni účastníci komunikace disponují. Čím užší vztah je mezi vysílatelem a příjemcem zprávy, tím specifičtější je výběr a použití slov ve větě. Toto používání určitých slov slouží také k definování sociální identity určité skupiny. Z toho mimo jiné vyplývá, že chce-li někdo zaměřit své verbální přesvědčovací techniky na podobně danou

skupinu, je nezbytné znát specifika jejího verbálního vyjadřování. (Forgas, 1995, s.116 - 122).

1.5 Žádoucí mluvený projev

Svatuška (1971, s.106 a n.) podává velmi přehledné uspořádání kategorií a jejich bodů, které se týkají správného mluveného projevu:

- Při mluveném projevu, zejména takovém, jako je např. projev či referát, je třeba nejprve cílevědomá příprava
- Po obsahové stránce má být ústní projev
 - o Logický (přesné výrazy, vhodně rozvíjené myšlenky)
 - o Úplný, přesný, věcný a pravdivý
 - o Diferencovaný (podle úrovně toho, ke komu mluvíme)
 - o Podle možností původní a novátorský
 - o Zajímavý a poutavý
 - o Jistý, působivý a přesvědčivý
 - o Důvěryhodný
 - o Upřímný a pokud okolnosti dovolují, s jistou dávkou humoru
- Z formálního hlediska je třeba hovořit
 - o Určitě (volit vhodné výrazy, myšlenky podávat uspořádaně)
 - o S jazykovou čistotou a výrazovou pestrostí
 - o Živě a bezprostředně
 - o S využitím správné techniky mluveného projevu (paralingvistika)
 - o Taktně a zdvořile

1.6 Žádoucí písemný projev

Na psaný text se v mnoha bodech vztahují ty samé nároky jako na projev mluvený. Písemný projev se však liší zejména tím, že u projevu mluveného můžeme využít i „doplňků“ neverbálních, které spoluurčují výsledný efekt. Toto vše je třeba v písemném projevu vynahradiť. Důležitost je zde kladena

na propracovanou stavbu vět a správné vyjádření myšlenek tak, aby byl obsah písemnosti jasný, srozumitelný a výstižný. I při psaní nepříjemné záležitosti můžeme používat vlídná a zdvořilá slova. Např. místo: „stěžujete si“ použít „z Vašeho dopisu vyplývá, že nejste zcela spokojen s...“ (Svatuška, 1971).

1.7 Symetrická a komplementární komunikace

Symetrická komunikace probíhá tehdy, jestliže se oba partneři pokládají za rovnocenné nebo stejně silné. V komplementární komunikaci je naopak jeden z partnerů nadřazený a druhý podřazený, jako je to ve vztahu mezi rodičem a dítětem, lékařem a pacientem, učitelem a žákem. Kdo se v jednom vztahu chová navenek symetricky, avšak zároveň usiluje o komplementární komunikaci, riskuje narušený komunikační proces. (Delhees, 1994, s.17). Watzlawick, Bavelasová a Jackson (1999) zmiňují také „metakomplementární“ typ komunikačního chování, které nastává, pokud „*A nechává nebo nutí B, aby se o něj staral.*“ (tamtéž, s.60). Komplementární a metakomplementární komunikace skýtá nadřazenému partnerovi mnoho možností verbální manipulace s komunikačním partnerem.

1.8 Obsahový a vztahový aspekt ve verbální komunikaci:

Vedle svého obsahu (co je řečeno) je součástí každého sdělení také odkaz na to, jak je sdělení míněno, popř. jak má být pochopeno, jaký postoj zaujímá vysílatel k příjemci. Obsahový aspekt je dokonce často určován aspektem vztahovým. Delhees (1994, s.15) cituje názorný příklad, který uvádí Watzlawick (1967, s.54). Ten demonstruje oba aspekty na otázce, kterou dává žena A ženě B. Žena A se ptá, zda perly v náhrdelníku ženy B jsou pravé či nikoli. Obsahem je zde požadavek na získání informací o daném objektu. Způsob, jakým se žena A dotazuje, pak poukazuje na vztahový aspekt (tón

hlasu, mimika), který naznačuje postoj ženy A k ženě B. Jde tu o skutečnost, že aspekt interakce mezi těmito ženami souvisí s oboustrannou definicí jejich vztahu; komunikace se může zdánlivě pohybovat v rovině obsahové, avšak slouží definici vztahu. Obsahový a vztahový aspekt dohromady tvoří základní, stále přítomnou vlastnost komunikace. Oba tyto aspekty však mohou být zaměněny, nesprávně interpretovány nebo si mohou protiředit, když např. otec řekne svému dítěti: „Vím, že nemusím kontrolovat tvé domácí úkoly.“ Obsahem je výraz důvěry, ve vztahové rovině však otec říká: „Mohu a v případě nutnosti je budu kontrolovat“ (Delhees, 1994, s.15 a n.).

2 Vztah mezi verbální a neverbální komunikací

2.1 Neverbální komunikace a paralingvistické jevy

Jak již bylo výše řečeno, verbální sdělení bývá často doprovázeno také neverbálními projevy (mimika, gesta, postoj, pohled očí...), které, pokud jsou použity v nesouladu s verbálním sdělením, znevěrohodňují či úplně znehodnocují verbální projev. Je proto nanejvýš žádoucí, aby s verbálním projevem korelovaly. Často se tak děje zcela přirozeně a nevědomě: souhlasíme-li, přikyvujeme atd.

Ústní komunikaci, tedy mluvení, doprovází zejména tzv. paralingvistické jevy: mimo jiné tempo mluvy, tón hlasu, intonace, pomlky, hlasitost atd. Tyto složky jsou bezprostřední součástí ústní komunikace. Díky nim můžeme sdělení doplnit, říci „nevyslovitelné“, podpořit naše tvrzení atd. „Skutečný mistr slova vždy kultivuje i svou neverbální komunikaci, neboť ví, že sílu slova umocňuje nebo naopak ruší až likviduje“. (Kohout, 1999, s.60).

Paralingvistika se tedy zabývá tím, co doprovází lidský mluvený projev. Kromě jiného jde i o gesta a mimiku, nás však v souvislosti se zaměřením práce zajímají pouze aspekty

týkající se hlasového projevu. Žádoucí je pevný, vstřícný a přirozeně modulovaný tón hlasu, rovnoměrný rytmus. Hlavními aspekty* jsou:

- o Adekvátní hlasitost
- o Tónová výška (fistule např. může znamenat trému a napětí)
- o Rychlost řeči (vysoké tempo může značit nervozitu)
- o Plynulost řeči (nežádoucí je trhavost, fázování)
- o Váhavost řeči (silná váhavost značí nerozhodnost, opačným extrémem je úsečnost)
- o Chyby v řeči (přeříkávání se, nedokončování vět)
- o Míra aktivity (rozhovor se může stát monologem, komunikátor a komunikant by měli být v rozhovoru partnery)
- o Hovor a přestávky (pokud možno by měly být tyto dva aspekty v rovnováze, komunikační tok má být prostoupen přestávkami)
- o Doba trvání projevu (k odlivu pozornosti dochází již po několika desítkách minut)
- o Kladení otázek (zjišťuje míru aktivity)
- o Zodpovídání otázek (záměrné nezodpovězení je nežádoucí)
- o Latence odpovědi (čím déle čeká partner s odpovědí, vypovídá o jeho neznalosti či nechuti; okamžitá odpověď je dokladem, že je zmanipulovaná)
- o Vyrovnanost mezi verbálními a neverbálními složkami komunikace - není-li shoda mezi těmito složkami, partner v komunikaci je zmaten v rozdílnými signály vysílajícího, což může vést k negativnímu ovlivnění průběhu i výsledku takové komunikace (Kebza, 2002)
- o Důležitý význam mají v delším mluveném projevu také tzv. psychopřestávky, kdy řečník krátce navodí jiné téma, např. úsměvnou historku ze studií, čímž osvěží vnímání posluchačů. (Kohout, 1999, s.73).

* V souvislosti s těmito aspekty je však třeba všimnout si i jiných faktorů, které průběh komunikačního aktu ovlivňují – např. rychlé tempo mluvy nemusí značit jen nervozitu, ale např. pouze časovou tíseň.

2.2 Řečový styl

Jedna z nejnápadnějších forem neverbální komunikace používané v rozhovoru je metakomunikace. Jedním z aspektů metakomunikace je řečový styl, v němž jde o styly použití jazyka (Hayesová, 1993, s.30). Je to další významná část neverbální komunikace, která se úzce vztahuje ke komunikaci verbální a nelze ji od ní odloučit. Běžné řečové styly jsou:

- Deklamační: formální projevy, některé druhy věcných písemných sdělení
- Formální: projev adresován autoritám, vyžaduje pečlivé použití gramatiky a slovní zásoby
- Informativní: rozhovor s cizími lidmi, avšak neformálního charakteru (dotazy na cestu atd.)
- Familiární: konverzace s přáteli obsahující často slangové výrazy a gramatické formy, které v psaném projevu působí nedokončeně
- Intimní: určené pro intimní přátele a blízkou rodinu, často je používána zkratkovitá řeč a zvláštní odkazy, počítá se s množstvím společných zážitků zúčastněných osob

Také podle druhů interpersonální komunikace (Vybíral, 1997, s.29) lze usoudit, jaké verbální prostředky bývají při kterém druhu interpersonální komunikace užity:

- Intimní dyadická komunikace v soukromí
- Jednostranně řízená dyadická komunikace (interview, výslechy...)
- Komunikace v malé skupině
- Komunikace na veřejných prostranstvích
- Komunikace v organizaci (ve firmě)
- Masová komunikace
- Interkulturální komunikace

3 Přesvědčování, ovlivňování a manipulace prostřednictvím verbální komunikace

3.1 Přesvědčování a ovlivňování

„Přesvědčováním rozumíme vědomé působení jednoho člověka na druhého, aby změnil své chování, postoj, názor nebo i rozhodnutí.“ (Kohout, 1999, s.115). Podle Rushkoffa (2002, s.254) je **přesvědčování** (persuase) vlastně snahou řídit naše uvažování. **Ovlivňování** je pak proces, který na nás sice vyvíjí větší tlak než přesvědčování, ale tento tlak si - na rozdíl od manipulace - většinou stále ještě uvědomujeme.

Přesvědčování a ovlivňování od sebe není odděleno pevně danými hranicemi a spíše se prolínají podle síly nátlaku. To, o čem hovořím v souvislosti s přesvědčováním, je platné také pro ovlivňování a naopak. Jak již však uvádím výše, obecně platí, že při ovlivňování bývá na příjemce vyvíjen silnější tlak než při přesvědčování.

Gustave Le Bon se vyjádřil, že „moc slov je tak velká, že stačí označit dobře volenými výrazy i nejnenáviděnější věci tak, aby je davy přijaly“ (1997, s.51).

Jako jeden z příkladů významně působících slov na příjemce uvádí Delhees (1994, s. 209) „centrální“ přídavná jména, která dokládají velký význam volby slov při popisu osobnosti. Někdo je inteligentní, přátelský či ošklivý. Přídavná jména však nevyjadřují jen vlastnosti nějaké osoby, nýbrž také to, jak se tato osoba odlišuje od ostatních. Výzkumy ukazují, že určité vlastnosti zaujímají v našich očích přední místo (Asch, 1946, in: tamtéž). Všechny ostatní vlastnosti dané osoby zatlačují do pozadí. Jestliže např. někdo označuje určitou osobu za „**vřelou** (srdečnou)“ nebo „**chladnou** (odtažitou)“, mohou tyto výrazy dále určovat vztah posluchače k dané osobě. Ostatní „méněcenné“ vlastnosti (pořádkumilovný, dochvilný) osoby často pak posluchač nebere v úvahu. Dalšími páry

centrálních přídavných jmen jsou např: **dobré/špatné, silné/slabé, aktivní/pasivní** (Osgood, 1963, in: tamtéž).

Toto tvrzení je také podporováno Kelleyho výzkumem (1950), v němž studenti před přednáškou hostujícího přednášejícího obdrželi jeho krátkou písemnou biografii, která obsahovala také následující údaje: „Známi ho považují za poměrně chladného/vřelého člověka, pilného, kritického, zručného a odvážného.“ Polovina studentů obdržela materiál s údajem „vřelý“, druhá polovina s údajem „chladný“. Po přednášce dostali studenti za úkol popsat osobnost přednášejícího. Ti studenti, v jejichž materiálech byl údaj „vřelý“, popsali přednášejícího častěji jako přirozeného, společenského, ohleduplného, váženého a laskavého než ti studenti, v jejichž materiálech byl údaj „chladný“. Rozdíly byly zaznamenány také v interaktivním chování v následující diskusi – z první skupiny se na diskusi podílelo 56% studentů, v druhé skupině to bylo jen 32%. (tamtéž, s.209 - 210).

Barthes (2004, s.65) se ve svém díle mimo jiné zabývá slovem „**hloubka**“. Vzhledem k využívanosti tohoto slova lze usuzovat na jeho velkou moc, kterou na příjemce působí. Má totiž nezastupitelný význam ve většině přesvědčovacích strategií: co není čisté do hloubky, nelze považovat za čisté. Politici i vědci se snaží proniknout hluboko do projednávaného a zkoumaného problému. Hloubka značí důkladnost, je to opak povrchnosti. Hluboká myšlenka znamená něco velikého. Hloubka je asociována s hlubinou vod, do které se pouští jen profesionál. Hloubka má jasný a pevný význam. Podobně přesvědčivě působí např. slovo „**věda**“ („vědecké výzkumy potvrzují...“). Pod slovem věda si mnoho lidí představí laboratoře a nesrozumitelné tabulky, něco, čemu sami nerozumí. Jestliže někdo něco činí více složitým, než to ve skutečnosti je, říkáme: „Nedělej z toho vědu.“ Slovo „věda“ tak s sebou nese punc věrohodnosti, potvrdí-li něco věda, je to určitě správně. Podobně působí „**krása**“, nebo „**mladistvost**“ (mladé = svěží, vitální), pro kterou musíme něco udělat (např. sáhnout do peněženky pro krém na vyhlazení vrásek).

Mnoho badatelů vidí model úspěšného přesvědčování právě v efektivní komunikaci. Petty a Caccioppo (1979, in: Hayesová, 1993, s.105) zastávají názor, že změna postoje probíhá dvěma cestami: Zabývá-li se osoba obsahem sdělení a soustředí se na něj, jde o cestu *ústřední*. Druhou cestou je cesta *periferní*, ta se uplatňuje tehdy, dojde-li ke změně postoje i přesto, že se osoba obsahem sdělení nijak zvlášť nezabývá. Z výzkumu Chaikena (1980, tamtéž) vyplývá, že ústřední zpracování má trvalejší důsledky než zpracování periferní.

Na efektivnost přesvědčování v komunikaci má vliv mimo jiné komunikační zdroj (tamtéž, s.105) - odkud zpráva pochází. Zde je důležitá především důvěryhodnost člověka, který informaci nabízí, zejména jeho odbornost. Neméně důležitá je atraktivita mluvčího (upravený zjev, sebejisté vystupování).

Dalším faktorem je povaha informace - proměnné týkající se sdělení souvisejí se strukturou a obsahem samotné zprávy. Z Maslowovy, Yoselsonovy a Londonovy studie (1971, in: tamtéž, s.105 - 111) je patrné, že respondenti reagují daleko silněji na *argumenty vyjadřující jistotu* („samozřejmě“, „není sporu o tom, že...“) než na ty, které vyjadřují větší nejistotu („zdá se“, „nejsem si zcela jist...“). Dalším aspektem v povaze informace je její *emocionální účinek*. Vnímání druhého člověka nebo problematiky může ovlivnit také *efekt primarity* (tzn. první informace, kterou obdržíme o jiném člověku nebo nějakém dění může do značné míry určovat náš dojem či následný postoj). Holand (1975, in: tamtéž) zjistil, že při přesvědčování nebývá efekt primarity příliš silný - projevuje se jen ve dvou případech: jednak tehdy, nevědí-li respondenti, že jim bude nabídnut ještě druhý pohled na problém, a dále tehdy, pokud se respondenti mají přiklonit k jednomu stanovisku ještě předtím, než si vyslechnou druhé sdělení. Z výzkumů Hovlanda a Mandella, provedených v roce 1952, vyplývá, že při přesvědčování je účinnější jasně formulovat závěry než nechat na respondentech, aby si utvořili vlastní.

Tyto výzkumy však kritizoval McGuire (1968, in: tamtéž), který tvrdí, že ve vzorku nebyli vzdělaní ani silně motivovaní jedinci. Již výzkum Hovlanda, Lumsdaineho a Sheffielda (1949, in: tamtéž) ukazuje, že reakce respondentů se liší podle úrovně jejich vzdělání. Respondenty s nižším vzděláním ovlivnily jednostranné argumenty, které byly přesvědčivě podány. Osoby s vyšším vzděláním reagovaly spíše na materiál, který podával informace hovořící pro obě strany, avšak pro jednu stranu zněly informace přesvědčivěji.

Tím se dostáváme k charakteristice příjemce zprávy. Postoj, který již osoba zastává, ovlivňuje jeho ochotu dát se přesvědčit. Zaměřuje se na ty aspekty sdělení, které jsou blízké jeho vlastnímu názoru. Sherif a Holand (tamtéž), kteří roku 1961 přišli s touto myšlenkou, nazvali tento proces *asimilace*. Naopak názory, které jsou opačné než ty vlastní, jsou odmítány. Lidé s vysoce vyhraněnými názory často ignorují informace, které odporují jejich přesvědčení. Pokud je nemohou ignorovat, alespoň je přeformulují do podoby, která není vůči jejich původnímu názoru protichůdná. Rozsah akceptace tak souvisí mimo jiné s mírou identifikace s daným předmětem. Na účinnost přesvědčování má podle McGuireho (1968, in: tamtéž) vliv také osobnost - zejména *inteligence* (určuje přesnost pochopení nabízeného názoru), *sebeúcta* (nízká sebeúcta může vést ke snazšímu přijetí cizího názoru) a *úzkost* (velká úzkost může komplikovat přesné pochopení argumentace).

Úspěšné ovlivňování je založeno také na *identifikaci* (Khelerová, 1995), co je důležité pro toho, koho chceme ovlivnit. Je třeba dát najevo pochopení pro jeho potřeby, nevyvíjet přílišný nátlak. Očekávané následné chování by pak bylo prováděno pouze v situaci, kdy by byl dotyčný kontrolován.

Postman, Bruner a McGinnies (1948, in: tamtéž, s.104) demonstrovali, že při rychlém předvedení slov častěji rozpoznáme ta slova, s nimiž máme spojené příjemné asociace.

Slova, která vyvolávají asociace nepříjemné, poznáváme méně často. Postoje jsou tak jakýmsi „filtrem“, který nežádoucí slova nepropouští. J.E.Eiser (1983, in: tamtéž) se domnívá, že analýza emotivně zabarvených slov, která lidé ve svých verbálních projevech použijí, může poskytnout velmi dobrou představu o postojích, které zastávají. Na základě klíčových slovních spojení nebo výroků tak může osoba A zjistit hlavní postoje osoby B a dále je využít ke svému prospěchu při přesvědčování.

Wieke (2005) řadí určitou přesvědčovací řeč (např. řečníka k publiku) na stejnou úroveň jako referát či řeč smuteční. Z toho vyplývá, že vzájemná snaha o změnu postoje druhého člověka k danému tématu (či pouhá snaha o utvrzení přijatých nebo již dříve sdílených názorů) je zcela běžná a společností akceptovaná. Některé kroky při přesvědčování a následnou přeměnu v manipulaci si však příjemce mnohdy neuvědomuje; právě v tom tkví nebezpečí manipulativních nátlaků (viz 3.2).

Mezi strategie přesvědčování podle Vybírala (2000, s.137) patří: „*opakování (opakované připomínání), zdůrazňování přínosu, vyzdvihování předností a zamlčení nevýhod či rizik, strategie náhlého či postupně sílícího nátlaku (stupňování), strategie ultimativní, strategie „citační“, odvolávající se na autority a uvádějící argumenty podložené statistikami, grafy, srovnáním, strategie prosebné (citové vydírání)...*“ Mnohé ideologie zneužívají také skryté hrozby potrestáním, neučiní-li recipient to, co je mu vštěpováno. Delší dobu trvající používání přesvědčovacích strategií se nazývá propaganda.

Změnit svůj názor či dokonce postoj k projednávané problematice ovšem není to samé, co kognitivní přizpůsobování. Ve většině komunikačních procesů přizpůsobujeme (mnohdy nevědomě) naše výrazové prostředky i svůj momentální pohled

na probírané téma druhé osobě. Toto přizpůsobení se není známkou snadné ovlivnitelnosti nebo názorové nestability takto jednajícího člověka. Naopak je důležité, a to zejména pro pochopení obsahu řečeného a pro snazší průběh komunikace vůbec. (Vybíral, 1997).

Co se týče **volby slov ve slovním spojení**, které má vést k přesvědčení adresáta o správnosti a pravdivosti našeho vyjádření, opírá se Delhees (1994) o výzkumy Kanouseho a Abelsona (1967, in: tamtéž, s.210). Z jejich výzkumů vyplývá, že spojení určitých substantiv a sloves může vést k vyššímu efektu v tomto směru. Platí to pro nejružnější komunikační situace: rozhovory, debaty, konference atd. Podle Delheese „*mají největší přesvědčovací účinky konkrétní podstatná jména ve spojení s pozitivními, manifestačními slovesy a abstraktní podstatná jména ve spojení s negativními subjektivními slovesy*“ (tamtéž, s.210). Konkrétní podstatná jména označují věci nebo bytosti, které lze jednoduše identifikovat - např. stůl, dům, lampa. Abstraktní podstatná jména jsou hůře identifikovatelná a označují spíše něco neobjektivního, ovšem tak, jako by to také byla věc: nemoc, stáří, věk, láska. Manifestační slovesa vyjadřují dění nebo bytí, která můžeme pozorovat, či která jsou poměrně časově ohraničená. Např. cestovat, uklízet, vařit, ničit. Subjektivní slovesa vyjadřují orientaci osoby na objekt, na jinou skupinu nebo osobu. Na rozdíl od manifestačních sloves jde o těžko přímo pozorovatelné aktivity, jde spíše o vnitřní pochody a pocity: nenávidět, milovat, litovat. Slovesa obojího druhu mohou být pozitivní a negativní. U manifestačních sloves jsou pozitivní např. cestovat, malovat; negativní např. bít, ničit. U subjektivních sloves je pozitivní např. milovat, negativní je nenávidět. Kanouse a Abelson zjistili, že konkrétní podstatné jméno má ve spojení s pozitivním, manifestačním slovesem mnohem větší sílu při přesvědčování, než kdyby toto sloveso bylo spojeno s abstraktním substantivem. Delhees uvádí

jako příklad: „Kouření způsobuje rakovinu.“ (tamtéž, s.212). Zde je spojeno pozitivní, manifestační sloveso a konkrétní podstatné jméno. Spojíme-li abstraktní podstatné jméno se subjektivním slovesem, jsme rychleji přesvědčeni, že nám hrozí opravdové riziko: „Kouření poškozuje zdraví.“ (tamtéž).

	pozitivní manifestační sloveso	negativní subjektivní sloveso
konkrétní podst. jm.	+	
abstraktní podst.jm.		+

Delhees však upozorňuje na to, že cílený výběr slov nemusí vždy vést ke změně v myšlení a jednání. Jde spíše o určitou výzvu, „provokaci“, nabídnutou možnost začít se dívat na věci z jiného úhlu. V souvislosti s Korzybskiho výzkumy (1933, in: tamtéž, s.212) poukazuje Delhees na jakési „**verbální mapy**“ - stejně jako se určitá mapa vztahuje k určitému teritoriu, tak se také člověk řídí podle určitých verbálních map. „*Informujeme-li někoho o následcích jeho chování a ukážeme mu, že se orientoval podle špatné mapy, pak je tu velká pravděpodobnost, že se adresát obrátí jiným směrem.*“⁺ I zde hrají velkou roli předchozí zkušenosti a vzdělání, určité vědění, se kterým respondent vchází do interakce. Nový náhled na situaci však zdaleka ne vždy vede i ke změně v jednání. Jak Delhees upozorňuje, je to jeden z velkých problémů přesvědčování. Stále je zde totiž stejné okolí, naše pocity, zájmy, motivy a v neposlední řadě zvyk. Je proto velmi obtížné přejít z jednoho vzorce chování do druhého. Vyžaduje to hluboké přesvědčení sebe sama o správnosti či „výhodnosti“ nového způsobu jednání. Jak Delhees říká, nové jednání „*je více než pouhá reakce; je to výsledek interpretujícího, reflexivního a rozvážného procesu*“⁺⁺ (tamtéž, 213). K aktivaci tohoto procesu jsou zapotřebí kromě

⁺ „Informieren wir jemandem über die Folgen seines Handelns und zeigen ihm, dass er sich nach einer falschen Karte orientiert hat, so ist die Möglichkeit geschaffen, dass er einer Richtung folgt.“

⁺⁺ „Überzeugtes Handeln ist mehr als bloße Reaktion; es ist das Ergebnis eines interpretierenden, reflexiven und einsichtsvollen Prozesses.“

verbálního přesvědčování také vizuální ukázky a příklady, verbální sdělení zde má však nezastupitelný význam.

Marcuse (1967, in: tamtéž, s.214) upozornil při výběru slov ve větě na tzv. „**hypnotickou formuli**“, která spočívá ve spojení určitého substantiva s téměř vždy stejným, „vysvětlujícím“ přídavným jménem. Neustálým opakováním je toto spojení pevně ukotveno v našem vědomí: např. „lstivá liška“, „švýcarské hodinky“. Tato a podobná spojení nás nutí k předložené představě o skutečnosti a často nám nedovolí uvědomit si, že to např. bývá člověk a nikoliv liška, kdo bývá v této interakci lstivý. Jsou-li nám od dětství vštěpovány podobné formule, bývá velmi těžké se zbavit ustálené představy, kterou v nás vyvolávají. Také z hlediska investic do televizních a jiných reklam, kde bývají podobné formulace používány, není pochyb o tom, že je tento způsob ovlivňování velmi účinný. Mně osobně v obchodě při pohledu na tuk „Hera“ většinou bleskne hlavou: „Pečení je radost. Hera je pečení...“.

3.2 Manipulace

Manipulace je „*snaha o ovládnutí myšlení druhé osoby či více osob*“ (internetový slovník Wikipedie, 2006). Manipulátor usiluje o to, aby druhá osoba přejala předkládané myšlenky či názory, se kterými se dříve neztotožňovala. V mnoha případech si manipulovaná osoba ani neuvědomuje, že s ní někdo manipuluje. S manipulací se můžeme setkat kdekoliv - nejen v reklamě či v politice, ale dokonce i v soukromém životě. Manipulátoři ve svém verbálním projevu, v závislosti na zvolené manipulační strategii a na zamýšleném cíli, usilují např. o *navození pocitů viny* u manipulovaného člověka. Dále používají *neurčité odpovědi*, využívají *vědomostních neznalostí* druhých, *překrucují* jejich výroky, hovoří tak, aby jejich slovní projev zněl logicky, přitažlivě a odborně, ačkoliv se často jedná o pouhý „*obal*“ *prázdného obsahu*.

Některé manipulativní techniky jsou založeny na pocitovém návratu manipulovaného člověka do dětství (tzv. „indukování regrese“, Rushkoff, 2002, s.23 a n.), kdy se tento opět dostává do stavu poslušnosti a rodičovskou autoritu cíleně přejímá a následně zneužívá manipulátor. Často k tomu dochází např. ve vztahu prodejce a zákazníka. Zákazník má potřebu zavděčit se prodejci a těší ho, že byl za svou volbu koupit drahý produkt pochválen. Vychutnává si, že se mu od prodejce dostává více sympatií než ostatním zákazníkům. Další technikou je např. zakomponování jiné myšlenky do myšlenky původní - neptáme se někoho, zda něco chce či nechce, ale rovnou přejdeme do fáze, že určitá věc bude, jen nabídneme její podobu: Místo: „Chceš jet na výlet?“ se zeptáme: „Pojedeme k jezeru nebo do hor?“ (tamtéž). Vybíral (2003, s.83 a n.) uvádí další techniky manipulace, např. taktiku vyvolání strachu: manipulátor nám nažene strach, že se něco nepovede, nevyjde. Vzápětí nás však ujistí, že se nám bude snažit všemi možnými prostředky pomoci. Nakonec vděčně přijmeme „podobnou“ alternativu toho, co jsme požadovali před konfrontací s manipulátorem, přičemž tato alternativa pro nás může být méně výhodná než alternativa předchozí.

Častou a účinnou technikou manipulace, se kterou se setkáváme především v soukromém životě, bývá vyžádání důkazu v oblíbeném slovním spojení: „Nevěřím, že dokážeš (vylézt na ten strom)“, „Kdybys to opravdu věděl, tak (bys mi to řekl)“, „Tak dokaž, že (zvládneš dva dny nekouřit).“ Chce-li manipulátor přinutit druhého člověka k nějaké činnosti, nezřídka ho k tomuto vyprovokuje podobnými formulacemi.

Velké množství manipulativních technik využívá *navázání přátelství* či jakéhosi *spiklenectví* mezi manipulujícím a manipulovaným, přičemž *„jakmile je nový 'přítel' ukolébán falešným pocitem bezpečí, mohou na něj být použity dosti přímočaré nátlakové metody, aniž dojde k aktivaci přirozených obranných mechanismů.“* (Rushkoff, 2002, s.36). To, že si

manipulativní nátlak často vůbec neuvědomujeme, způsobuje, že je proto mnohem nebezpečnější než jen přesvědčování a ovlivňování.

Jedna z oblastí, kde se nejvíce setkáváme s manipulací prostřednictvím verbální komunikace, je oblast **reklamy**. Protože se lidé s reklamou neustále setkávají a mnozí jsou již přesyceni její neustálou přítomností, musí reklamní jazyk velmi kvalifikovaně volit originální verbální prostředky, být zajímavý a hned prvními slovy zaujmout. Reklamní slogany jsou výmluvným důkazem toho, jak je vytvářena nová realita. Vhodné argumenty jsou její hlavní výzbrojí.

Základním pravidlem úspěšné komunikace, v našem případě ovlivňování, je, jak již bylo výše zmíněno, mluvit jazykem partnera, v tomto případě zákazníka. Je třeba přizpůsobit svou výpověď jeho znalostem a zkušenostem. Doporučuje se aktivní jazyk, nikoli „nelze nevidět“, nýbrž „podívejme se“ atd. Žádoucí jsou slova vyjadřující jistotu a pozitivnost, naopak slova vyjadřující nejistotu, příkazy a negace jsou nežádoucí. Dále je třeba hovořit s potencionálním zákazníkem, nikoli pouze k němu atd. (Kohout, 1999).

Dá se říci, že reklama má své vlastní zákony, jak manipulovat s potenciálním spotřebitelem, ovšem její principy jsou využívány téměř všude, kde se jedná o manipulaci. V množství, v jakém jsme působení reklamy vystavováni, není prakticky možné, aby na nás neměla vliv. Ač se vědomě snažíme jejím vlivům unikát, každý si jistě vzpomene alespoň na jeden reklamní slogan. Verbální vyjádření (spolu s dalšími faktory, např. vizuální podobou, které se vzhledem k zaměření práce nevěnujeme) bývá v reklamě obzvláště propracované, aby zaujalo co největší množství možných spotřebitelů. Nabízený produkt tak má podle připojeného textu vyznít jako „*fantastičtější a neuvěřitelnější, dokonalejší a lahodnější, bohatší a voňavější, pohodlnější a bezpečnější, hedvábnější a něžnější, ...*“ (Čmejrková 2000, s.9 a n.) než cokoliv jiného

a hlavně než ostatní reklamní texty. Reklama tak ve velké míře využívá eufonii - libozvučnost. Výskyt verbální manipulace se projevuje mimo jiné také tím, že místo slov „kupte“, „udělejte“ atd. se využívá slov „užívejte si“, „zjednodušte si“, „vychutnejte si“. Příjemce tak má pocit, že není k něčemu nucen, že se rozhoduje sám a že se rozhodl dobře - když si kupuje inzerovanou čokoládu, nemyslí na to, kolik sní vzápětí kalorií, ale na to, že si ji řádně „vychutná“. Jak Čmejrková dále uvádí, jde v reklamě zejména o proniknutí do našeho vnímání světa a našeho žebříčku hodnot, což jsou základní faktory, kterých se verbální manipulace týká především (tamtéž).

Reklamní slogany a argumentace, které mají za úkol přesvědčit zákazníka o výhodnosti koupi určitého výrobku, obsahují další různé „finty“. Ty bývají často založeny na klamném sdělení, např. nejasné srovnání (Vybíral, 2003, s.98): „*Fibermunchies mají více vitamínu C*“. Otázka však zní: více než co? Může mít více vitamínu C než třeba produkt, který v sobě žádný vitamín nemá. Některé reklamy jsou také založeny na vyzdvihování samozřejmého nebo nepodstatného účinku: „*Gainesburges nabízí vašim psům vysoký obsah mléčných proteinů*“. Ty však pro psy nejsou důležité (tamtéž).

Nejen v reklamě, ale také v dalších oblastech společenských aktivit bývají využívány nepřímé manipulativní strategie, v nichž jde o vydávání zaobalených, zjemněných pokynů adresátovi. Protože příjemce má sám chtít spolupracovat, změnit pohled na daný jev či si něco jednoduše koupit, vystupuje takováto manipulace navenek jako spolupráce, v níž je využíváno zejména *maxim shody* (snaha o co největší shodu mezi vysílajícím a příjemcem) a *maxim sympatií* (Leech, 1983, in: Čmejrková, tamtéž, s.151 - 155). Při maximálních sympatiích především ze strany příjemce je manipulace s ním snazší. Obecně platí, že „*řečový akt může být úspěšně realizován jen tehdy, jsou-li vytvořeny podmínky pro jeho*

splnění.“ (tamtéž, s.163). To znamená, že záleží také na dalších faktorech (vnějších a vnitřních, viz 1.3.1.), jak dalece může verbální chování manipulátora dosáhnout žádaného výsledku.

Strategii verbální manipulace určuje výběr cílové skupiny či jedince. Nejen v reklamě je proto čokoláda jednou prostředníkem k navázání přátelství, jednou nejlepším společníkem pro chvíle *slastného odpočinku*. Pro manažery vystavené každodennímu stresu je vítaným *uklidňujícím faktorem* navozujícím dobrou náladu, nostalgickým jedincům čokoláda vyvolá *vzpomínky na překrásné dětství*. Pro každého lze najít a popř. zveličít určité pozitivní nebo negativní (v závislosti na našem cíli) vlastnosti výrobku nebo např. výsledky určitého postupu. Jak výstižně napsal Rushkoff (2002, s.22): „Pochopením zákonitostí onoho nevědomého procesu výběru, pomocí něhož si volíme druh zboží, restauraci, toho, koho budeme respektovat, i to, jak se budeme cítit, mohou vychytralí profesionálové při svém ovlivňování obejít naše kritické schopnosti a donutit nás, abychom se zachovali přesně tak, jak si přejí. Naše rozumové, morální nebo emocionální rozhodovací schopnosti jsou potlačeny. Reagujeme automaticky, nevědomě a často se tím ještě více ochromíme. Čím méně jsme spokojeni se svými rozhodnutími, tím snáze se s námi dá manipulovat.“

Jakou moc mají slova, dokazuje také následující příklad z USA: Organizace, která se dříve nazývala Federace svazu kanalizací, usilovala o možnost ukládání toxického odpadu podle méně přísných předpisů a především levněji. Vzhledem k tomu, že by se tyto snahy a následné činy nemusely Američanům líbit, rozhodla se Federace odvrátit jejich pozornost právě změnou názvu – vystřídala několik různých, příjemněji znějících názvů, až nakonec skončila u dnešního názvu „Federace vodního životního prostředí“. Přejmenováním svého názvu však Federace neskončila: „V roce 1991 přijala „Skupina pro změnu názvu“ termín „biohmoty“, který kaly definuje jako „organický, nutričně bohatý, vedlejší produkt procesu zpracovávání odpadních vod státu“. Tato slovní hříčka vydláždila cestu pro přezkoumání nařízení, podle kterých

kaly nemohou být užity na zemědělské půdě. To, co bylo dříve známo jako toxické kaly a co se považovalo za velmi nebezpečné pro uložení dokonce i na hygienicky regulované skládce, se nyní mohlo volně sypat do půdy na farmách, aniž by veřejnost zaprotestovala.“ (Stauber, Rampton*, 1995, in: Rushkoff 2002, s.139).

V obecném měřítku rozlišujeme dva hlavní způsoby manipulace pomocí verbální komunikace: Prvním případem je **kognitivní manipulace**, druhým **emocionální manipulace** (Pala, 1999, s.79).

Kognitivní manipulace je založena na vztazích mezi **pojmy, jazykovými výrazy a termíny**, jde o jakousi „hru se slovy“. Pala (1999, s.79) uvádí určitou definici pojmu takto: *„Pojmy jsou objektivní abstraktní (ideální) entity, které mohou být reprezentovány výrazy daného (přirozeného) jazyka.“*

Pojmy si nelze představit, nelze je ani umístit do prostoru a času. Jednomu pojmu leckdy odpovídá více výrazů (stará žena, babička). Pojem lze také chápat jako *„myšlenku odrážející podstatné znaky předmětů.“* (tamtéž, s.80). Mezi pojmy a výrazy existuje vztah označování. Je důležité porozumět tomu, které pojmy při komunikování odpovídají kterým výrazům, jinak může dojít právě k manipulaci s adresátem.

Některé výrazy nic neoznačují, jsou však používány jako platná a konkrétní označení - např. *„Za to může stát.“* Kdo tedy? Podobně jsou na tom výrazy jako *„pomyslná rukavice postmoderní výzvy“* (výrok M.Ransdorfa, in: tamtéž, s.81) Zde jde o záměrné znesrozumitelnění (viz 3.2.2.). Obdobně neurčitě působí vágní výrazy a proměnlivý kontext. Často používaným prostředkem v manipulaci orientované na pojmy a výrazy je nevhodné použití premis a výchozích předpokladů ve sděleních (viz 3.2.3 - chybné argumentace). Využívá se při tom *„tzv. paradoxu implikace, který spočívá v tom, že zvolené premisy jsou obvykle nepravdivé nebo jinak vadné. Jak známo, jestliže antecedent implikace je nepravdivý, může být přesto*

*Stauber, J.; Rampton, S.: Toxic Sludge is Good for You! Monroe, 1995

celá implikace platná a vzbuzovat dojem, že je celkově pravdivá." (tamtéž, s.81). Jestliže je použito více těchto implikací, dochází ke snadné manipulaci s neznalými či důvěřivými účastníky. Pala uvádí, že např. v Haló novinách z 13.8.1999 bylo v jednom ze článků uvedeno: „KSČM prokazatelně vyjadřuje zájmy podstatné části české populace. A tato část populace spatřuje v KSČM záruku důsledného postupu za naplnění jejich potřeb.“ (vyjádření Lubomíra Vacka, in: tamtéž, s.82). Dochází zde k manipulaci s výrazem „podstatná část české populace“ (vyjádření lze zařadit mezi klamné sdělení - viz s.32 této kapitoly). Výraz má ve čtenářích vzbudit přesvědčení, že jde o téměř polovinu populace. Teprve v závěru je uveden fakt, že se jedná zhruba o jeden milion, tedy o 10% obyvatel Česka.

Mnoho filosofů (Newton, Descartes) se zabývali přesností v jazyce, kterou někteří z nich vyzdvihovali nad srozumitelnost. Newton byl přesvědčen, že člověk má vždy usilovat o exaktní vyjádření. Již v 17.století se Blaise Pascal domníval, že člověk je většinou ochoten přijmout bezchybné a jasné důkazy – odborné definice a konkrétní fakta podle něho snadněji vedou k přijetí předloženého stanoviska. Na počátku 20.století byl dokonce vytyčen velký projekt, v němž byl kladen důraz na vytvoření naprosto exaktního vyjádření významu jazykových výrazů v matematice a přírodních vědách. Tento tzv. Gilbertův program však nakonec nevyšel, zjistilo se, že naprostou matematickou exaktnost není možné zavést. Také Karl Popper byl názoru, že snaha o naprostou exaktnost může vést často spíše k nedorozuměním a že přesnost vyjádření by proto nemělo být na úkor srozumitelnosti. (Švandová, 1999, s.26 - 30).

Hodně manipulativních technik však využívá právě **emocí** a působí tak vhodnou volbou jazykových prostředků na emoce adresáta. Takovéto manipulace bývají v mnoha případech velmi úspěšné. Zejména u „prostodušších“ lidí lze dosáhnout značného ovlivnění. „Podvědomé působení emocionálně formulovaných sdělení obchází racionální zpracování a vyhodnocování informací, takže účastníci komunikace jsou manipulováni efektivněji a přitom zpravidla vůbec nechápou, že jimi někdo

manipuluje.“ (tamtéž, s.82). Ve sděleních či textech se tedy využívá toho, že fakta jsou „zabalena do emocí“. Dochází k tomu, že účastník jako první podvědomě vnímá tento emocionální obal a až sekundárně působí sdělení na kognitivní a racionální složky ve vědomí. Jako typické zdroje takovýchto manipulací uvádí Pala např. deník Blesk a především některé televizní stanice, např. NOVO. Pala upozorňuje na reálné nebezpečí, které u pravidelných diváků a čtenářů vzniká - vymývání mozků (brainwashing), jehož následkem je ovlivňování či úplné přetváření názorů a postojů příjemce. Vzhledem k tomu, že manipulace využívající emocií je úspěšnější než pojmově orientovaná manipulace, je proto také mnohem nebezpečnější.

Texty i sdělení bývají také obvykle jednodušší, bez dlouhých, „náročných“ větných celků, prošpikované emocionálně laděnými výrazy. Stejně jako Pala (1999) uvádím pro demonstraci nadpisy některých článků v deníku Blesk ze dne 6.12.2005:

- Mám tvář z mrtvoly
- Daň sexu: Bartošová je bez Slavíka
- Prznil syna své družky

Tyto expresivní prostředky („mrtvola, daň sexu, prznil“) mají za úkol nejen přilákat diváky, ale také jim již implikovat jejich postoj k danému tématu (tamtéž, s.78 - 84).

V souvislosti s implikováním určitého postoje prostřednictvím médií hovoří Vybíral (1997) o deskripci a preskripci. Deskripce znamená „přepis“ - jde o přebírání zpráv, aniž bychom si je sami ověřili. Média či masmédia tak mají možnost předávat nám informace, které jsou záměrně zjednodušené či určitým způsobem zkreslené a které často bez výhrad přijímáme. Preskripce znamená „předepisování“, může jít i o jakési skryté nařizování toho, co má člověk přijmout.

V tomto duchu jsou vedeny např. některé reklamní slogany, novinové články apod. (Vybíral, tamtéž, s.99).

„Analytik komunikace, psycholog Paul Watzlawick (1998), podrobně dokládá, jak tlumočníci politiků mohli (a pravděpodobně dodnes mohou) ovlivňovat lidské dějiny včetně vyhlášení válek, uzavírání či udržování příměří. Někdy stačí vypustit jediné slovo nebo doprovodit překlad vlastním výkladem, posunout intonací a důrazem význam věty apod. Schopný tlumočník dokáže komunikačním manévrováním s přibájeným překladem usmířit nepřátelené strany. Podobnou mocí komunikování disponují novináři, rodiče při výchově dětí, učitelé a ti, kdo jsou momentálně módními vzory.“ (Vybíral, 2000, s.11).

Medializovanou informaci považuje člověk v drtivé většině za více pravdivou, než informaci, kterou nám jen „kdosi“ sdělil (Vybíral, 2003). Bohužel ani medializovaná zpráva nemusí být pravdivá nebo může být podána zkresleně. Čtenář však většinou zprávu přijímá jako fakt.

Tak, jako se na jedné straně setkáváme se zveličením některé situace prostřednictvím určitých výrazů, dochází také naopak ke zlehčování situace, pokud je pro manipulátora potřebné, abychom „nedramatizovali“: Např. jestliže dítě fyzicky napadlo svého stejně starého protivníka, můžeme celou situaci zlehčit tím, že označíme chlapce za „zlobidlo“. Podobně označil za „šibaly“ premiér Paroubek politiky ve své straně, kteří byli zapleteni do finančních podvodů (Sedmička, Nova, 19.3.2006). Postman (in: Delhees, 1994, s.215) hovoří v této souvislosti o tzv. „**slovní magii**“, v níž jde o vytvoření nějaké domnělé skutečnosti, jež má např. zakrýt či zlehčit skutečné problémy nebo dokonce vytvořit skutečnost, která vůbec neexistuje.

Aby měla řeč (či text) ten „správný“ účinek, nesmí klesat od nejsilnějších výrazů k nejslabším, neboť především ze závěru si příjemce odnáší největší vjem. Proto právě závěr většinou nešetří emocionálními vyjádřeními a hlubokými

myšlenkami. Tento postup je nejmarkantnější v závěrečné řeči obhájců u soudu (Quintilianus, 1985).

3.2.1 Rétorika

„Mocí, která uváděla do pohybu velká lavinovitá hnutí náboženská, politická – tou byla vždy od věků kouzelná síla mluveného slova. Všechna velká hnutí jsou lidová. Jsou sopečnými výbuchy lidských vášní a vnitřních citů, jež vzbouřila buď mocná bohyně bídy nebo zápalná pochodeň slova, vrženého do středu širokých lidových mas, a nikoli limonádové výlevy estetizujících literátů a salonních hrdinů.“ (Adolf Hitler: Mein Kampf, cit.podle: Holman, in: Moderní rétorika.Praha, SPN 1983, s.162, in: Kohout, 1999, s.149).

Verbální komunikace je nedílnou součástí rétoriky, tedy umění mluvit a jednat s lidmi. Kromě jiného zahrnuje právě metody verbálního ovlivňování a často i cílené manipulace.

V nejvyspělejších zemích se tématu rétoriky věnuje stále více pozornosti. Důsledkem je celosvětová renesance rétoriky. První rétorickou školu vůbec založil v Athénách roku 427 př.n.l. Gorgiás z Leontin. Nynější instituce jsou odezvou na rostoucí sféru služeb a na požadavek skutečné kvalifikace, jejíž součástí je právě rétorika. Pojem „rétor“ ve starém Řecku označoval *mistra slova*, což vystihuje umění rétoriky dodnes (Kohout, 1999).

Dokonce i Hippokrates se zajímal o řečnictví. Podle harmonií šťáv obsažených v lidském těle přisuzoval lidem jejich rétorické schopnosti: např. u melancholika upozorňoval na nebezpečí frází (může se skrývat za citáty, používat cizí výroky); prudký cholerik může být dobrým demagogem – je schopen strhnout a rozdráždit masy (tamtéž, s.18).

V Řecku se nezanedbatelná část slovní komunikace týkala umění vést pře = **eristiky**. Berka (1978, in: Aristoteles 1978, s.6 a n.) napsal: *„Eristik se snaží jedině o to, aby zdánlivě průkaznou argumentací, která je však ve skutečnosti formálně*

nebo obsahově vadná, uvedl svého protivníka do nevýhodné nebo paradoxní situace, kdy nevidí žádné jiné východisko než souhlasit s nějakým stanoviskem, které osobně nezastává a o němž je dokonce přesvědčen, že je nesprávné, nedovede však proti němu uvést vhodné protiargumenty."

S eristickými strategiemi se setkáváme i dnes, např. ve vyjádřeních některých politiků s cílem dostat protivníka do kouta, ze kterého nemá východisko. Snaha o diskreditaci soupeře u posluchačů či využití sebemenšího omylu v soupeřově vyjádření ve svůj prospěch patří také do eristických taktik. Cílem v těchto „moderních“ případech je manipulace s posluchači. Ti se tak mohou snáze přiklonit na stranu toho, kdo v rozhovoru používá zdánlivě pádnější argumenty nebo usiluje o dokázání protivníkovy neznalosti dané problematiky. Např. „Ale já chápu, že tomu nemůžete rozumět, protože nejste ekonom“. (výrok premiéra Paroubka v debatě s předsedou ODS Topolánkem, Otázky Václava Moravce, ČT 1, 19.2.2006).

Častým eristickým tahem bývá i strategie, v níž protivník nereaguje na předložený argument, ale mluví o něčem jiném, podobném. Např. zevšeobecňuje, ačkoliv se argument týkal pouze konkrétního příkladu. Divák či posluchač, který může mít o diskutované věci pouze povrchní znalosti, pak může snadno uvěřit protiargumentu, který se ve své zevšeobecněné podobě konkrétního příkladu již netýká. Oblíbeným úskočným manévrem bývá nenechat protivníka dovést svou argumentaci dokonce, vytahávat jednotlivá slova tak, že vytažené části argumentace pozbývají smysl. Neméně oblíbeným tahem bývá protivníka rozhněvat. Ten je pak vyveden ze svého myšlenkového konceptu a může reagovat zbrkle nebo příliš emocionálně. Řešením bývá nenechat se vyvést z míry a na nevhodný výrok nebo použitou strategii okamžitě, ale klidně reagovat (Schopenhauer, 1991). (Více o tricích používaných při eristických přích - tamtéž).

Rétorika bývá označována jako umění přesvědčovat. Umět se odvážně prít s nepřáteli bylo znakem kultivovaného Řeka. Od samého počátku tak šlo v rétorice zejména o přesvědčování partnera v komunikaci či posluchače. Proto byla rétorika úzce spojena s *logikou*, protože kýžených výsledků bylo dosahováno právě uplatňováním logických principů. V přesvědčivé argumentaci, která znamenala i pro mnohé filozofy (Aristoteles) nejdůležitější poslání řečníka, se uplatňovaly zejména důkazy „netechnické“ (zákony, smlouvy...) a „technické“ (přirovnání, příklady...). Školením v dovednosti manipulovat s posluchači byl věnován velký prostor. V rétorických školách se často pěstovaly řeči cvičné - *paignia* - (procvičování argumentací na vymyšlené téma), které byly založené na tom, aby bylo dosaženo ovlivnění adresáta či posluchačů, přičemž byly dovoleny i značně nevybíravé prostředky - hanlivé výrazy, „rány pod pás“, verbální napadení atd. (Jelínek, 1999, s.55 - 72).

Dobří rétoři, např. již zmíněný Adolf Hitler, přesně věděli a vědí, jak mluvit k jedinci i k davu; jak dostat druhé tam, kde je chtějí mít. V knize Manipulativní nátlak říká Rushkoff (2002, s.108) o praktikách rétorů: *„Během představení vyprovokují větší emocionální odezvu narážky na symbolické útoky než podrobnosti o skutečném útlaku, apelující spíše na náš intelekt. Čím jsou detaily méně specifické, tím je odkaz ikonitější a univerzálnější. Je snazší sjednotit - a podnítit - lidské masy pomocí symbolů. Zatímco příběhy jednotlivců se vyprávějí na začátku shromáždění, během vyvrcholení řečník vždy směřuje svou rétoriku k více znakovým a univerzálním tématům. Když to udělá, stává se hromosvodem spravedlivého rozhořčení celé skupiny.“*

Diskutujeme-li či jednáme s někým, kdo spíše vynáší rozsudky než diskutuje, tvrdě vyvrací naše argumenty a slovně napadá také další účastníky, doporučuje rétorika *metodu absorpce* či *metodu protiotázek*. První metoda znamená „rozčleňovat argumentaci agresivního účastníka diskuse s osvětlením nejslabšího místa v jeho projevu -

např. *‘Rozuměli jsme Vám, prosím, dobře, že jste řekl:’ - a nyní citace jeho formulace.*“ (Kohout, 1999, s.45). Tedy nesestupovat na úroveň agresivního účastníka větami typu: „Jak si to dovoluujete...“. Metoda protiotázek v zásadě kritické tvrzení neodmítá, taktéž však otázkami zaměřuje pozornost na nejslabší místo útoku: „*Kde v praxi se Vaše teze už realizovaly?*“, „*Mohl byste svůj názor konkretizovat?*“ (Kohout, 1999, s.45) Pomocí slov přeruší zkušený rétor mluvku s humorem, který přijme: „*Jste mistrem projevu, takže už nám všem je Váš názor jasný: dovolte, abychom se teď obrátili i na jiné účastníky, zda se dívají na věc stejně...*“. Dále umí upozornit diskutujícího, že nediskutuje k tématu: „*Ano, v téhle otázce máte plnou pravdu, ale náš podnik se teď musí vypořádat zejména s následující věcí...*“ (tamtéž) atd. Ve všech případech je velmi důležité *odhadnout osobnost diskutujícího, jeho možnou reakci, být schopen empatie, mít vysokou kulturu společenského chování i dostatečnou vlastní autoritu* (tamtéž).

Jednou z důležitých cest, jak dobře a poutavě mluvit, je **svěžest jazyka:**

„Jsou slova ospalá, která jen mžourají, slova vyzáblá dlouhým putováním po stránkách knih, ušpiněná stálým dotykem, jsou slova opuštěná, hašteřivá a zpychlá velkou písmenou, kterou začínají, jsou slova zaklínadla, která rázem stvoří svítání ve vás, ale také tmu, jsou slova zkroušená, stále klečící a bojácná, ale i horlíci, perná a svěhlavá, jsou slova cizopasnící na jiných a tak donekonečna.“ (František Halas, in: Kohout, 1999, s.69)

Lze např. použít řadu instrumentů, kterými řeč obohatíme, přiblížíme abstraktní údaj srozumitelným obrazem a tak s jejich pomocí snáze přivoláme pozornost adresáta. Jde tu např. o příměry: zapojujeme posluchačovu představivost, něco nového přirovnáváme k již známému („*vykračoval si jako generál*“). Quintilianus (1985, s.249) uvádí také hezký příměr: „*...uvádět příklady v případech jasných je stejně hloupé jako*

svítit lucernou v plné sluneční záři". Příkladů bývají velmi působivé; zůstane v nás především představa použitého příkladu, přičemž cílem je, abychom si s pousmáním řekli: „ano, to je opravdu hloupé“, ačkoliv bychom to bez příkladu vzali jako pouhý fakt.

Metafora působí obdobně: místo „venku je dnes ošklivo“ můžeme říci „venku se dnes čerti žení!“.

Větší barvitost jazyka umožňují také synekdochy (hovoříme o celku, i když myslíme jen část a naopak (např. „přijela policie“ místo „přijeli příslušníci policie“) či eufemismy (nahrazení krutě znějícího slova jemnějším – např. „odešel navždy“ místo „zemřel“) (Kohout, 1999, s.70 a n.).

Proud řeči mohou velmi oživit aforismy; jsou snadno zapamatovatelné a často vyvolají také úsměv. Např. jak uvádí Franz Kafka: „*Jedním z prostředků zla je důvěrný rozhovor.*“ (in: tamtéž, s.72).

Projev lze dále obohatit přísllovími, v nichž se odráží moudrost celých generací.

Pozornost posluchače udržuje také názornost, zejména jde-li o čísla: „*Mikrob má 0,1 mikronů – na šířku jednoho vlasu se jich tak vejde 600*“. Příklady mají za úkol vtáhnout příjemce do dění, aby lépe viděl, uvědomil si něco, co je mu předkládáno: „*Víte, že na kardiovaskulární onemocnění umírá ročně až 160 lidí, což jsou čtyři plné autobusy?*“ (Rádio Blaník, 20.1.2006).

Při každém projevu, ústním i písemném, je třeba dbát na správnou gramatiku. Hrubé gramatické chyby mohou vyvolat nedůvěru posluchače či partnera v komunikaci vůči autorovi projevu a proti samotnému obsahu (Kohout, 1999).

V souvislosti s ovlivňováním velkého množství příjemců se promluvy (např. politiků, atd.) k masám dělí na afiliativní a hostilní (Vybíral, 2000, s.114). Afiliativní rétorika vyvolává u posluchačů pocity sympatie, blízkosti, přátelství,

atd. Tím se zvyšuje důvěra v mluvčího. Eibl-Eibesfeldt (1984, s.713) poukazuje také na to, že komunikátor se verbálně chová tak, aby neohrozil autoritu svou ani posluchačů a nepoužívá žádné ultimativní strategie. Hostilní rétorika naopak vyvolává nedůvěru či dokonce strach, posluchač si vytváří dojem, že je daný objekt nedůvěryhodný či dokonce nebezpečný. Cílem takové řeči je buď posílení zaujatosti vůči skupině protivníků (při předvolebních proslovech např. vůči politické konkurenci), nebo posílit soudržnost ve vlastní skupině.

3.2.2 Komunikační manévrování

Verbální komunikace nabízí rozsáhlé možnosti v komunikačním manévrování (Vybíral, 2000, s.43 - 47), jehož některé triky a tahy byly již popsány v části o rétorice. Manévrování můžeme, zejména při vyjednávání, považovat za určitou dovednost. V extrémní podobě je však velmi nežádoucí, např. pokud komunikátor úmyslně udržuje druhého člověka ve zmatku.

Mezi manévry patří např. *amfibolie* (dvojsmysly), *nedokončování vět*, *naznačování* (narážky), někdy užití *metafor* apod. Manévry tak vytvářejí zmatečnou komunikaci ve prospěch komunikátora.

Dalším druhem je diskvalifikování (Sluzki, 1966, in: tamtéž, s.43), které doslova znamená: „mezilidské diskvalifikování“ - *transacciones descalificadoras*). Jde v něm o vyšší stupeň znevažování druhého člověka prostřednictvím *ironie*, *vyzrazení* nepřijemné skutečnosti, *dvojsmyslné narážky*. Pro diskvalifikátora má tento způsob komunikace smysl v tom, že se sám snaží ukázat v lepším světle.

Mystifikace (Laing, 1965, in: tamtéž, s.45) je vždy manipulací; mystifikátor se nás snaží přesvědčit o svém zájmu o nás, jeho úmysly jsou však naprosto odlišné. Říká nám, jak máme čemu rozumět - pravda je to, co nám sděluje on, ne to, co jsme si dosud mylně mysleli.

Paradoxní komunikace a dvojná vazba: Jde o komunikační proces, který je vysílán ve dvou úrovních, nejčastěji ve verbální i neverbální rovině, přičemž se sdělení navzájem vylučují (např. matka se před lidmi na své dítě, které něco provedlo, usmívá a jeho čin zlehčuje, zároveň ho však „drtí“ pohledem, kterým naznačuje, že trest se mu nevyhne). Paradoxnost může být na rozdíl od prvního příkladu také nechtěná, Watzlawick ji označuje přímo pojmem nechtěná paradoxnost (Watzlawick, 1998, s.55). Aniž si vysílající osoba svou chybu uvědomuje, může vyslat zprávu ve formě, která si významově protirečí a tím vytváří paradoxnost. Např. zdánlivě dobře míněný příkaz „buď spontánní“ vede k situaci, ve které nemůže být naplněn; i když totiž osoba uposlechne, již není spontánní (Watzlawick, 1998, s.29).

Dalším pojmem je sugerování - podsování myšlenek, indukování citů. Balcar (in Langmeier, J. et al., 2000, in: Vybíral, 2000, s.47) uvádí jako základní faktory sugerování věrohodnost, jaké se komunikátor těší u příjemce a do jaké míry je příjemce sugestibilní. V případech, kdy je příjemce zvyklý vždy uposlechnout nebo má nedostatek informací pro ověření, často dochází k podlehnutí (Vybíral 1997, 2000).

Také „nesrozumitelnost“ řečeného - záměrné opsání jednoduchého výroku tak, aby nebyl tak snadno pochopen - může mít vliv na posluchače či partnera v komunikaci. Se snahou zapůsobit „vědeckou“, avšak vlastně prázdnou mluvou se můžeme setkat velmi často. Záměrné znesrozumitelnění řečeného má posluchače vést ke znejistění („tomu ty nerozumíš, tak do toho nemluv“), nebo v posluchači vzbudit pocit hluboké řečnickovy znalosti dané problematiky (Vybíral, 2000, s.118).

Strategie, kdy je něco honosně, nejlépe cizojazyčně nazváno, také využívá v hojné míře reklama - např. Activia od Danone obsahuje velmi prospěšný bifidus essensis, místo označení jinan dvoulaločný se používá označení ginkgo biloba atd.

Srov. české přísloví: „Devatero řemesel, desátá bída.“ Vědečtější může znít také takto: „Druhá odmocnina tří profesí se jeví prvním dvojitým dekadickým soustavou pauperizace.“ (Vybíral, 2000, s.119)

3.2.3 Argumentace

„Argument chápeme jako takové spojení výroků, které přenáší (inferuje) deklarovanou nebo předpokládanou jistotu východisek usuzování (premis) na tvrzení výsledné, obecněji platné – závěr (conclusio). Argumentací (zdůvodňováním) v oblasti rétoriky se pak rozumí soubor operací, které vyhledávají výchozí tvrzení jistá, věrohodná nebo obecně přijímaná, relevantní (platná) pro odvození (zdůvodnění, ospravedlnění, popř. vyvrácení) určitého závěru, jehož cílem je partnera řeči přesvědčit a ovlivnit.“ (Kraus, 2004, s.34).

Při přesvědčování druhého člověka málokdy stačí naše přesvědčení o tom, že je námi ventilované tvrzení správné. Proto i argumentace a v ní obsažená zdůvodnění se řídí podle určitých pravidel: Jak již bylo výše zmíněno, každý argument obsahuje závěr (to, co tvrdí, co zdůvodňuje) a premisu (to, co uvádí jako důvod pro tento závěr). Např. „Přišel jsem pozdě (závěr), protože jsem zaspal (premise)“.

Argumenty se dělí na několik druhů, např. argumenty analytické jsou takové, u nichž nemusíme mít empirickou zkušenost a přesto víme, že jsou platné. Např. „Moje dcera včera porodila syna, proto jsem teď babičkou“. Dále existují argumenty, které jsou formálně platné, využívá se v nich logických spojek. Predikát (to, co se o nějaké věci vypovídá) je v různých sděleních jiný, logické spojky jsou stále stejné. Švandová (1999, s.109) uvádí jako příklad mj.: „Jestliže venku prší, pak je mokro. → Není pravda, že je venku mokro. Proto není pravda, že venku prší“. Je zde použito „jestliže – pak“, „není pravda, že“. Vždy platí, že jsou-li pravdivé premisy, je pravdivý i závěr. Pravdivé, nenapadnutelné argumenty jsou takové, které jsou logicky platné (máme v nich naprostou jistotu pravdivého závěru), dále argumenty induktivní (nemají naprostou platnost, ale přinejmenším určitou pravděpodobnost).

Většinou se v nich uvádí co nejvíce příkladů, Švandová (tamtéž, s.141) to demonstruje na příkladě: „*Město A má honosný, nápadně umístěný kostel. Město B má honosný, nápadně umístěný kostel. Město C má honosný, nápadně umístěný kostel. Proto bude mít i město Z honosný, nápadně umístěný kostel*“. Je nutné vždy uvést reprezentativní vzorek, aby byla argumentace věrohodná. Nalezneme-li protipříklad, např. že další město mělo kostely dva, je správné toto zjištění zařadit do argumentace jako její součást - „*Město Z bude mít alespoň jeden kostel*“. Obecně platí, že v jakémkoliv typu argumentace je důležité uvést všechny základní údaje. Bez jejich přítomnosti může dojít ke značnému zkreslení jakékoliv výpovědi. Jistou věrohodnost mají také argumenty z autority, kdy proti sobě protivníci používají argumenty již vyslovené nějakou autoritou; čím méně se v daném oboru vyznáme, tím spíše respektujeme vyjádření odborníka. Využívány jsou také argumenty z analogie ((založeny naopak na jednom příkladu, poznávacím znamením je „jako“ - Švandová (tamtéž, s.144) uvádí např. „*Stáří je jako podzim života*“)), argumenty o příčině atd. Všechny tyto druhy se však mohou stát argumenty chybnými (vadnými), není-li jejich konkrétní náplň použita správně.

Chybných argumentací se dopouštíme často nevědomě, někdy však dokonce cíleně. Mnohdy bývají využívány k záměrnému zmatení komunikačního partnera a tím ke snazšímu ovlivnění jeho názorů. Také v případě, že jsou chybné argumentace použity nevědomě, mohou na partnera v komunikaci působit jako účelová přetvářka či podvod. Chybné argumentace však často jako adresáti ani nerozpoznáme a necháme se jimi ovlivňovat (tamtéž).

Vadnou argumentací a její podstatou se zabýval již Aristoteles (1978). Podle něho byly tyto chybné argumenty - **paralogismy** - založeny nejčastěji na chybném úsudku, např. vyvozují-li závěr z neplatné premisy nebo se opírají

o fakta, která mají být teprve dokázána. Paralogismem je mimo jiné i složená otázka (Švandová ji nazývá otázkou komplexní), v níž se z více otázek činí jedna, např. otázka: „*Má se konat to, co je prospěšné, či to, co je užitečné?*“. „*Jsou chleba a cukr sladké?*“ Na tyto typy otázek, v nichž jsou obě možnosti správné nebo obě nesprávné, nelze odpovědět jednou z možností (první otázka) nebo ano, ne (druhá otázka).

Do chybných argumentací dále patří argumentace obsahující již zmíněné používání příliš obecných termínů nebo jejichž komunikační akt je nekonzistentní (sdělení si již samo odporuje). Aristoteles (a na základě jeho úvah také Švandová) hovoří dále o ekvivokaci (použití jediného homonyma ve dvou různých smyslech v jednom argumentu), amfibolii (dvojsmyslná slova nebo celé věty, které se dají interpretovat více způsoby), chybném složení slov ve větě (Př.: „Nejkrásnější je západ slunce. Nejkrásnější zvíře je kůň. Nejkrásnější je proto západ slunce v podobě koně.“), chybném rozložení (Př.: „*Třída 6.A je výborná*“ – jistě však nejsou výborní úplně všichni žáci této třídy) (tamtéž, s.157). Švandová dále hovoří o tvarově podobných slovech^{*}, přičemž tyto slova patří do různých kategorií („*Tatínek: Náš Jirka je nepořádný. Babička: Ale vždyť mi včera pomohl udělat v kuchyni pořádek!*“ (tamtéž, s.158). Nepořádný je zde myšleno jako stálá vlastnost, ale to, že Jirka někdy pomůže poklidit, je jen občasná záležitost.

Hojně využívané chybné argumentace, které mají vést k přesvědčení komunikačního partnera, jsou např.: Argumentace vzbuzující soucit (ad misericordiam – k útrpnosti), které využívají city druhého člověka. Dále apely přizpůsobení se (ad populum – k davu): „*Všichni s tím souhlasí.*“. Značně využívána je také falešná příčina (něco je uváděno jako příčina, tou je ale něco jiného, co pouze vede k této prve zmiňované „domnělé“ příčině). Argumentace „potom, tedy proto“

^{*} ekvivokace, amfibolie, chybné složení slov ve větě, chybné rozložení a tvarově podobná slova mohou být při jejich „vhodném“ použití součástí **kognitivní manipulace**.

(post hoc, ergo propter hoc) říká, že sled událostí jdoucích po sobě ze sebe dělají příčinu a následek, což nemusí být pravdivé. Časté bývají také „nerrelevantní analogie“ - uvádění zdánlivě stejných příkladů, které jsou však vzhledem ke kontextu rozdílné (tamtéž, s.164 - 177).

Schopenhauer (1991, s.16) rozděluje druhy argumentů na dva větší celky: argumenty k věci (ad rem), které se týkají přímo prodebatované problematiky a které také mohou být uplatněny chybně. Ve své správné formě jsou však žádoucí. Druhým celkem jsou argumenty k osobě (ad personam), v nichž jde většinou o přímé napadání protivníka, útočení na jeho osobu bez souvislosti s diskutovanou věcí.

Důležitým pojmem v rétorice a zejména v chybném argumentačním jednání je **entyméma** - jde o zamlčení či zamlžení některých faktů, která jsou buď obecně známa nebo která autor sdělení záměrně vynechává vzhledem ke své přesvědčovací strategii (Kraus, 2004, s.35).

V této souvislosti je třeba se zmínit ještě o jednom často užívaném fenoménu. Bavelas (1985, in: Forgas, 1995, s.122 a n.) tento fenomén nazývá „diskvalifikované“ zprávy. Jde o určité zamlžené vyjádření, které „umlčí“, přitom je však nicneříkající. Např. na otázku „Jak se Ti můj taneční výkon líbil?“ může znít odpověď: „Bylo to přiměřené tomu, co jsem očekával.“

Argumentačních schémat, správných i chybných, existuje více, než je zde naznačeno. Pro záměr této práce však stačí uvedené příklady. Více o druzích argumentů in: Jelínek, Švandová 1999, Schopenhauer 1991, Aristoteles 1978.

M.Lalljee (1981, in: Hayesová, 1993, s.34) se domnívá, že bychom při sledování vysvětlování a argumentování měli pohlížet na sociální kontext z hlediska čtyř dimenzí:

- Předpoklady (předpoklady mluvčího o tom, kolik toho posluchač ví - čím více má informací, tím stručnější stačí vysvětlení)
- Vztahy (jinak vysvětlujeme náš čin blízkému člověku z rodiny a jinak známému)
- Společenská funkce (sportovně založeného přítele bude více zajímat mé rozhodnutí pro hodiny horolezectví než jiného kamaráda)
- Interpersonální důsledky (zdůvodnění nenapsaného domácího úkolu bude jiné kamarádovi a jiné učiteli)

Z hlediska funkce vysvětlování rozlišují Scott a Lyman (1968, in: tamtéž, s.34 a n.) mezi „ospravedlňováním“ (justifications) a „výmluvami“ (excuses). Ospravedlnění připouští jistou nevhodnost v chování, ovšem udává důvod, který vysvětluje, proč takové chování bylo v dané situaci vlastně v pořádku („Vylezl jsem na strom, abych sundal kočku ze stromu“). Výmluvy popírají skutečnou odpovědnost: „Ten plot byl tak shnilý, že by stejně spadl sám“ (tamtéž). Jde tu vlastně o druh argumentace, která má za cíl zlehčit - nebo vykreslit v pozitivním světle - vlastní špatný čin.

3.2.4 Druhy otázek

Kladení určitých otázek je ve verbální komunikaci častým manévrem, jak dostat partnera v komunikaci tam, kde ho takzvaně „chceme mít“. Dobrý řečník a manipulátor citlivě vybírá otázku, kterou adresátovi klade. Khelerová (1995, s.16 - 20) uvádí toto rozdělení otázek:

- *Otevřená* otázka - čekáme, že se partner rozpovídá („Jaký je Váš názor na...?“)
- *Uzavřená* otázka - partner většinou odpovídá ano, ne
- *Informační* otázka - krátká, cílená na určité téma („Šlo to dobře?“)

- *Sugestivní otázka* - vede partnera v rozhovoru, aby se přiklonil k určitému názoru („Také si myslíte, že není kompetentní, že?“)
- *Alternativní otázka* - zpravidla nabízí nějaké řešení, doporučuje se proto pokládat na závěr komunikace, kdy se partner v komunikaci rozhoduje k nějakému kroku („Podepíšete tedy smlouvu?“)
- *Protiotázka* - vrací se o krok zpět („Proč si myslíte, že nabízené řešení není kvalitní?“)
- *Kontrolní otázka* - otevřená, zjišťuje, zda nedošlo k informačnímu šumu („Jestli jsem Vám dobře rozuměl, myslíte si, že...“)
- *Motivační otázka* - pomáhá navázat vztah, může obsahovat lichotky, jde o tolerovaný prostředek manipulace („Vy jako odborník víte, že...“)
- *Rétorická (řečnická) otázka* - má vzbudit zájem posluchačů, nepředpokládá se odpověď („Kdo mohl tušit, že se to stane?“)

3.3 Verbální sebe prezentace

Aby člověk ve svém verbálním projevu co nejlépe zapůsobil, usiluje často kromě jiného o vyzdvižení vlastní osoby a vzbuzení sympatií. Má-li celá masa lidí či jen jediný příjemce zprávy uvěřit a ztotožnit se s předkládanými argumenty, musí řečník budit důvěru. Wieke (2005) uvádí jako prostředky prezentace „svého lepšího já“ např. *odkazování na autority*, používání *první osoby množného čísla*, upozorňování na své *zásluhy* atd. Lidé jsou rádi, jestliže se mohou ztotožnit s někým, kdo je pro ně autorita. Nepotřebují, aby byla dokonalá, protože oni sami také nejsou, ale potřebují, aby uměla své nedokonalosti přiznat a vynahrazovat je. Např. výrok: „Nechci polemizovat o metodě, nejsem sociolog...“ (Paroubek, Otázky Václava Moravce, 19.2.2006) může být

i v této na první pohled negativní podobě velmi účinný pro vyzdvižení vlastní osoby.

Nežřídká se také setkáváme s obavou komunikátora, zejm. jedná-li se o žádost, aby neztratil vlastní hrdost, jestliže by partner v komunikaci jeho prosbě nevyhověl. Proto komunikátor často podává prosbu co nejvíce zaobaleně. Např. řekne-li osoba A: „Dnes je ale horko!“ a myslí tím: ‘donesesť mi nějaký nápoj?’ Pokud osoba B nezareaguje, osobě A sice nebylo splněno přání, ale svou důstojnost neztrácí (Eibl-Eibesfeldt, 1984, s.695 a n.). Pro manipulátora bývá důležité působit jako autorita, proto je-li odmítnut, ostatní členové komunikace to nepoznají a započatá manipulativní strategie není narušena.

3.4 Problematika pravdy a lži v manipulativních sděleních

Při ovlivňování a manipulaci mají slova především funkci *performativní* (komunikátor se snaží komunikačního partnera nebo posluchače prostřednictvím slovního vyjádření o něčem přesvědčit, ovlivnit ho). Dále bývají – podle druhu situace – žádoucí slova naplňující funkci *fatickou* (komunikátor s námi navazuje a udržuje přátelský vztah) (Vybíral, 2003, s.22).

Slova vedoucí k navázání kontaktu a následná přesvědčovací řeč nemusejí být vždy pravdivé. Přeje-li nám někdo dobrý den, víme a většinou přistupujeme na to, že to nemusí být pravda. To je „neškodná“ forma lži. Naopak záměrným zamlčením určitých důležitých faktů, kvůli nimž by posluchač nabízené stanovisko nepřijal, se informace stává neúplnou pravdou, polopravdou. Ta může v závislosti na konkrétním sdělení tendovat až ke lži. Stejně jako v navazování kontaktu přistupuje příjemce často na hru lží, ovšem pouze v případě, uvědomuje-li si, že jde např. jen o určitou slovní hříčku a že v reálném životě sdělení nemusí být naplněno. Problémem se stává právě sdělení, které bylo také zmíněno v podkapitole 3.2.3. – zamlčením důležitých údajů nutí manipulátor

posluchače k nějakému kroku. Tento si přitom neuvědomuje jinou možnost postupu nebo dokonce vůbec manipulaci se svou osobou nevnímá.

Manipulátorovi se jeho oběť mnohem lépe ovládá, jestliže je mu něčím zavázána nebo jestliže se mu podařilo implikovat oběti myšlenku, že by bez něho byla ztracená (tamtéž, s.81). Toho manipulátor často docílí právě neúplnými nebo naprosto nepravdivými informacemi.

3.5 Transakční analýza (TA) a vnitřní mapy

Transakční analýza a vnitřní mapy jsou dva příklady na sobě nezávislých, samostatných jevů, které však mají vzhledem k zaměření práce něco společného. V obou případech může při přesvědčování druhého člověka dojít k nevědomému ovlivnění těmito jevy a tím k nechtěnému narušení srozumitelnosti komunikace. Nejde o typické chyby ztěžující správné pochopení argumentů (viz 3.2.3.), ale o komplexní jevy, které probíhají z velké části zcela nevědomě. Víme-li o těchto jevech a u komunikačního partnera je rozpoznáme, máme v rukou další triumf, jak při manipulaci s druhým člověkem postupovat.

3.5.1 Transakční analýza

Při komunikaci reaguje komunikant na podnět, který vyšle komunikátor. Ten však již očekává určitý typ reakce, který bude po sdělení následovat. Není-li toto očekávání splněno, může dojít ke konfliktu. Poruchami v komunikaci způsobenými neznámými důvody se zabýval psychoanalytik Eric Berne ve své teorii transakční analýzy. Její podstatou je předejít poruchám v komunikaci tím, že dešifrujeme způsob jednání partnera a podle toho zvolíme adekvátní odezvu. Podle Berneho (in: Kalin, Muri*, 1993, in: Khelerová, 1995, s.37 - 50) je osobnost člověka složena ze tří částí:

* Kalin, K.; Muri, P.: *Sich und andere führen*, 1993, s.30 - 50

- *Rodičovské JÁ* - je určeno pravidly a názory získanými v dětství, které však naše chování ovlivňují i v dospělosti. Kritické rodičovské JÁ je moralizující a kontrolující, ochranné rodičovské JÁ má pochopení a naslouchá, avšak vyvolává pocit závislosti.
- *Dospělé JÁ* je objektivní, rozumově orientované a rozhodné, je však málo emotivní.
- *Dětské JÁ* se dělí na přirozené dětské JÁ, které je spontánní a má fantazii, avšak může být lehkomyšlné a bezohledné. Druhé dětské JÁ je přizpůsobivé, drží se zpátky, rychle rezignuje, řídí se ostatními.

Dětské JÁ může být iniciátorem nových myšlenek, rodičovské JÁ minimalizuje rizika, dospělé JÁ objektivně posuzuje situaci. I dobře míněný projev některého JÁ však může být v danou chvíli nevhodný, což následně způsobuje rozmrzelosti či konflikt. K poruše při přenosu sdělení nedojde naopak v situaci, když si obě zúčastněná JÁ vyhovují.

Např: Dospělé JÁ: „V kolik hodin začíná porada?“

→ Rodičovské JÁ: „Kdyby ses zrovna nezabýval hloupostmi, věděl bys to.“

→ Dospělé JÁ : „Ve tři hodiny.“

→ Dětské JÁ: „Začíná moc brzo, určitě se na ni nestačím nachystat!“ (tamtéž).

Při ovlivňování příjemce tak můžeme naše verbální výrazy přizpůsobit jeho převládajícímu JÁ. Případná neadekvátní počáteční reakce nám jen dopomůže k výběru vhodné přesvědčovací strategie.

3.5.2 Vnitřní mapy

Bandler a Grinder (in: Vybíral, 1997, s. 64 a n.), autoři neurolingvistického programování (samostatný psychologický a psychoterapeutický směr založený v USA) hovoří v souvislosti s interpersonální komunikací o tzv. „vnitřních mapách“. Jsou

to nevědomé reprezentativní systémy v každém člověku. Jde o obrazové (vizuální), zvukové (auditivní) nebo proměnlivé, pocitové (kinestetické) záznamy zážitků. Komunikace mezi dvěma lidmi tak může skončit nedorozuměním proto, že osoba A mluví „vizuálně“ (používá slova vidím, podívejme se, abychom měli přehled) a osoba B odpovídá „auditivně“ (když Vás poslouchám, to zní...). Probíhá-li vytváření řečového aktu i ukládání slyšeného u obou účastníků rozdílně, komunikace může být neúspěšná. Mnozí lidé jsou však schopni intuitivně mluvit jazykem druhého člověka, čímž jsou tyto možné problémy eliminovány. Vyjadřování založené na vizuálních obratech je spojeno s *logickým myšlením*, auditivní způsob vyjadřování pak s *kreativním a emocionálním myšlením*. Také podle těchto indicií může manipulátor získat návod, jak s druhou osobou komunikovat, zda na ni vyrukovat s jasným příkladem nebo zda raději působit na její emoce.

3.6 Analýza diskursu

Jde o poměrně novou oblast studia jazyka, jež se zabývá nejen situací, ale také funkcí jazyka v sociálním kontextu (Lalljee, Widdicomb, 1989, in: Hayesová, 1993, s.31). Námětem výzkumů analýzy diskursu jsou proto především mluva a rozhovory. Tento způsob zkoumání je opakem získávání informací v kontrolovaných laboratorních podmínkách, je proto velmi užitečný při odhalování skrytých postojů lidí a jejich strategií, jež v rozhovorech používají.

T.A.Van Dijk (1987) např. zkoumal předávání silných předsudků diskursem. Po několika rozhovorech s bílými holandskými rasisty ukázal, že jejich řečové projevy vyjadřují negativní postoje, ale zároveň mají předejít obvinění z rasismu. Jednou ze strategií byla např. *pozitivní sebezprezentace*, která se projevovala popíráním vlastního rasismu a zároveň uváděním důvodů pro svou averzi vůči minoritám. Další strategií byla např. *negativní prezentace druhých* – tvrzení, že se odmítané skupiny chovají škodlivě (tamtéž).

Tyto postupy pak definují kontext sociální interakce tak, že se postoje daného člověka jeví jako sociálně přijatelné. (Mluvčí sděluje rasistické postoje, ale jeho strategie ztěžují nařčení z rasismu).

3.7 Shrnutí

Manipulativních a přesvědčovacích technik existuje velké množství, proto nebývá snadné najít právě tu „vhodnou“ techniku, s jejíž pomocí docílíme změny postoje nebo určitého chování u příjemce. Velkou roli ve výběru manipulativní techniky hraje *informace*, které o příjemci máme a na jejichž základě snáze vybereme vhodnou strategii. V některých případech však informace o cílených osobách nemáme. Nejčastějším takovýmto příkladem je manipulace prostřednictvím reklamních sdělení. I v tomto případě je však reklama zaměřena alespoň na určitý *okruh* příjemců, které spojují určité zájmy, věk, vlastnosti. To bývají jediné, avšak důležité a záchytné body při výběru manipulativní strategie. Při kvantitativním působení tak musíme počítat s tím, že nedojde k ovlivnění nebo zmanipulování všech příjemců, kteří patří do vybraného okruhu. Vzhledem k individuálním povahám příjemců můžeme námi zvolenými slovy odradit „žhavého kandidáta“ a naopak přesvědčit člověka, který se nalézá až daleko za daným okruhem. Někteří respondenti reagují více na sdělení, které je podáno respektovanou a váženou osobností, jiné přesvědčí tabulky, procenta, matematické údaje. Pro první okruh respondentů bude „vhodné“ vyjádření takové, které bude odkazovat na autoritu. Druhý zmíněný okruh bude reagovat na předložené statistické údaje. Pokud bychom přesvědčovací strategii v obou skupinách zaměnili, docílili bychom - vzhledem k charakteristice příjemců - pravděpodobně naprosto „nevhodně“ zvolených vyjádření.

Je-li mým cílem, aby nebyla živá zvířata převážena v drastických podmínkách přes polovinu Evropy na jatka, neuspěji pravděpodobně působením na city osob, které jsou za toto dění zodpovědné. Byla bych však jistě úspěšnější, jestliže bych spotřebitelům vyzdvihovala nevýhody, jaké toto zacházení se zvířaty má pro ně samotné: vystresovaná, unavená a často zraněná zvířata mají maso, které je poznamenáno zátěží, jakou zvířata prošla. Není proto již tak hodnotné jako maso ze zvířat, která nebyla této kruté zátěži vystavena. Právě fakt, že spotřebitel nebude mít o maso z takovýchto zvířat zájem, donutí osoby za toto dění zodpovědné, aby dálkové převážení zvířat ukončily.

Tento příklad má sloužit nejen pro demonstraci výběru „vhodnějších“* verbálních výrazů, ale také pro demonstraci toho, že někdy je třeba působit na úplně někoho jiného, abychom dosáhli našeho cíle. Nejčastějším případem je, že působíme na samotnou cílovou osobu. Někdy je však k posílení tohoto působení zapotřebí třetí činitel. Využití osoby nebo skupiny A k ovlivnění osoby nebo skupiny B je často pozorovatelné např. v politických debatách (některé příklady jsou popsány v kapitole 3.2.). Zde je taktéž účelem manipulovat s posluchači a diváky, kteří reagují na neschopnost argumentace (způsobenou „trefnými“ vyjádřeními protivníka) jednoho ze soupeřů.

* Slovo „vhodnější“ místo „vhodné“ je zde použito proto, že působení na city spotřebitelů by také jistě nebylo zcela bez účinku, ovšem strategie vyzdvihování nevýhod v sobě obsahuje jak sdělení o neetickém zacházení se zvířaty, tak především jasná fakta hovořící o negativním působení právě na samotné spotřebitele. Bude tedy pravděpodobně působivější.

4 Část výzkumná

Co bude při ovlivňování a manipulaci „vhodně“ zvoleným vyjádřením, tak záleží především na informacích, které máme o samotném příjemci či příjemcích, a na daném kontextu, ve kterém s příjemcem manipulujeme (momentální psychický a fyzický stav, okolnosti apod.). Právě detailnější informace o respondentech jsem při vypracovávání výzkumné části neměla k dispozici a na základě několika informací („záchytných bodů“) jsem se snažila vypracovat takovou strategii jednorázového verbálního ovlivnění (konkrétní použité techniky viz. 4.4), na kterou bude reagovat co nejvíce respondentů.

Výzkumná otázka zní, zda respondent prostřednictvím „vhodně“ zvolených vyjádření změní svůj pohled na danou problematiku. Chceme-li, aby manipulovaná osoba úplně změnila svůj dřívější názor, stává se manipulace dlouhodobější záležitostí. Z časových i jiných důvodů nebylo možné pustit se do výzkumu dlouhodobé manipulace, proto jsem zvolila jednodušší formu, která ihned ukáže konkrétní výsledky, jimiž můžeme odpovědět na výzkumnou otázku. Jedná se zde proto spíše o ovlivňování, v němž jsou však použity strategie manipulace.

4.1 Téma

Při výběru problematiky, u které jsem se pomocí přesvědčovacích technik snažila, aby respondenti změnili svůj pohled podle mého záměru, jsem postupovala podle několika kritérií. Usilovala jsem o takové téma, na které mají lidé často rozdílné názory a které proto skýtá široké pole pro působnost různých přesvědčovacích technik. Témata, jako je problematika *potratů*, *eutanázie* nebo *trestu smrti* jsou velmi citlivá. Lidé často váhají, na jakou stranu se mají přiklonit, a působí na ně faktory z obou protichůdných stran – důvody, proč povolit a proč nepovolit. Právě to, že váháme a nejsme si úplně jisti k čemu se přiklonit, usnadňuje manipulaci s námi.

Ze tří výše vypsanych možností jsem se nakonec rozhodla pro téma eutanázie. Zejména proto, že na rozdíl od proble-

matiky potratů doposud neproběhla žádná kampaň pro nebo proti eutanázii a respondenti tak v tomto směru ještě nebyli ovlivněni. Oproti problematice trestů smrti se mi také mnohem snadněji psaly argumenty pro i proti zavedení eutanázie.

4.2 Respondenti

Zvolila jsem výzkum mezi mladými lidmi, ve věku od 19 do 24 let, studujícími prvním rokem stejný obor (Studium humanitní vzdělanosti) na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy. Volila jsem záměrně tuto věkovou skupinu, protože jsem předpokládala, že respondenti většinou ještě nebudou mít zcela vyhraněný názor na tak citlivé téma, jako je eutanázie. Přiklonila jsem se k variantě udělat výzkum právě mezi studenty prvního ročníku jedné fakulty, aby byla skupina co nejvíce homogenní a aby byla splněna podmínka ukončeného středoškolského vzdělání. První ročník byl důležitý pro to, že studenti v tomto ročníku ve většině případech ještě nejsou úplně seznámeni s některými filosoficko-etickými pohledy na svět, které nabízejí nové pohledy a argumenty k problematice eutanázie. Záměrně jsem se vyhýbala výzkumu mezi odbornou veřejností (lékaři, právníci), kteří jsou již ovlivněni svou profesí, a vůbec mezi lidmi střední a starší generace, kteří mohou mít spíše než mladí lidé zkušenosti s touto problematikou.

4.3 Metoda výzkumu a průběh sběru dat

K výzkumu jsem použila dotazníkové formuláře (viz s.63) obsahující krátký text o eutanázii, přičemž polovina formulářů obsahovala pozitivní hodnocení eutanázie, druhá polovina negativní hodnocení. Tyto formuláře jsem rozdala v pondělí 27.3.2006 na začátku přednášky „Prolegomena ke studiu sociologie“ Doc. Petruska, která se konala ve velké aule 1034 v prostorách Karlovy univerzity v Jinonicích. Tuto přednášku jsem zvolila vzhledem k těmto faktorům: Začíná v deset hodin dopoledne, studenti jsou proto ještě duševně svěží. Má také

vysokou navštěvovanost, což byl předpoklad, že budu moci sesbírat data od zamýšleného počtu respondentů.

Studenty jsem si v aule pomyslně rozdělila na dvě poloviny a oběma jsem rozdala výzkumný formulář. V každé skupině bylo 35 studentů, celkem tedy výzkumný vzorek tvořil **70 studentů**. První skupina dostala verzi kladného hodnocení eutanázie a druhá skupina verzi negativního hodnocení. Na škále od -3 do 3 (kde -3 znamená naprostý nesouhlas s eutanázií a +3 naprostý souhlas) měli studenti zaznamenat svůj původní pohled na eutanázií a stejně tak měli zaznamenat, zda a jakým způsobem se bezprostředně po přečtení jejich pohled na skutečnost změnil.

4.4 Použité metody ovlivňování

Po vybrání výzkumného vzorku jsem se snažila napsat text o eutanázií tak, aby co nejvíce respondenty ovlivnil v jejich pohledu. Mým cílem bylo, aby studenti s negativním hodnocením reagovali více negativně než před přečtením a studenti s pozitivním hodnocením pozitivněji, než jaký byl jejich předchozí pohled.

V teoretické části jsou vypsány často používané a mnohdy velmi úspěšné metody ovlivňování a manipulace. Nebylo možné, aby byl výzkumný formulář přeplněn všemi vypsányými metodami. Některé metody nejsou v textu vůbec použitelné, jiné jsou protichůdné a jejich spojením by vznikl „zmatek“. Přesycený text by pak nesplňoval cíl ovlivnit pohled respondenta na předloženou problematiku, ale spíše by asi ovlivnil pohled na výzkumníka, tedy na mne.

Protože jsem kromě základních údajů (přibližný věk, studenti vysoké školy humanitního zaměření) o respondentech nic nevěděla, uchýlila jsem se k metodám, o kterých jsem byla přesvědčená, že by v tomto případě mohly být úspěšné: k použití emotivně laděných výrazů, k jednostranným a neúplným informacím, eufemismům (eufemismy jsou jen u „P“) a ke klamným informacím (jen u „N“).

Texty zněly takto:

+ Člověk má právo rozhodovat se o svém životě. Trpí-li v zaměstnání, má možnost odejít; trpí-li v partnerství, má možnost odejít. Jestliže jsou utrpení a bolest tak veliké, že není trpícímu pomoci navzdory veškeré péči a utrpení se tímto pouze prodlužuje, musí trpící člověk také dostat možnost odejít, pokud si to sám přeje. Kdo viděl trpět člověka a žádat ho o ukončení jeho utrpení, protože nemá sílu zbavit se života sám, ví přesně, jak důležitý a etický krok je umožnit trpícímu bezbolestný odchod... Jen ten, kdo není schopen vžít se do pocitů druhého, může být tak chladný a záměrně prodlužovat utrpení.

- V dnešní „moderní době jsme čím dál častěji svědky toho, jak lidé kolem nás povolují činnosti, které jsou téměř nepochopitelné. Jednou z nich je eutanázie. Odkud bere člověk právo rozhodovat o tom, kdo má již zemřít? Jak sám postižený i jeho okolí vědí, že se jeho stav náhle nezlepší? Kolik takových případů se již stalo! S povolením eutanázie dojde k povolení k vraždám. Možnost zneužití eutanázie je téměř stoprocentní. I propracované zákony o eutanázii lze obejít a zneužít, jak víme z případů v jiných zemích, kde byla eutanázie povolena a kde se lidé téměř bojí o život. Mnozí staří lidé již nyní projevují obavy z toho, jak snadné bude jejich odstranění z tohoto světa...

V obou textech jsou použity výrazy, které mají respondenta vést k přiklonění se k dané variantě.

V textu, kde je na eutanázii pohlíženo jako na vstřícný krok pro trpící, jde o následující strategie použití jednotlivých výrazů a slovních spojení:

- Trpící; utrpení, bolest – evokuje nepříjemné zážitky, člověk nerad „trpí“
- Důležitý a etický – zdůraznění naléhavosti a správnosti
- Má právo rozhodovat se – pro jedince je důležitý pocit, že si svůj život koriguje sám
- Kdo viděl trpět člověka – ...by mu rád poskytl to, oč žádá, soucítí s ním. Jde o snahu navodit představu, vidět někoho trpět působí mnohem více na psychiku člověka než jen o utrpení slyšet
- Nemá sílu... - trpící by si pomohl sám, ale už ani to nezvládne, musím mu pomoci já
- ...Zbavit se života – na život je zde pohlíženo jako na přítěž
- Kdo viděl...ví přesně – kdo se okolo trpících pohybuje, ví asi lépe než já, jak moc je důležité ukončit utrpení
- Bezbolestný odchod – použití eufemismu, pomáhá nahlížet na smrt jinak

- Jen ten, kdo... může být tak chladný – nesouhlasím-li s eutanázií, nejsem schopen empatie a jsem necitlivý
- Záměrně prodlužovat utrpení – nesouhlasím-li s eutanázií, sám vědomě někoho trápím
- Zdůraznění příkladů možnosti volby spolu s použitím slova „odejít“, které může být interpretováno více způsoby

V textu, který eutanázií popisuje jako zlegalizování vraždy, jsou použity tyto strategie výrazů a slovních spojení:

- Naladění čtenáře na to, že se bude psát o negativním jevu
- Postižený – zlehčení stavu daného jedince
- Vražda, odstranění – zveličené pojmenování, které má vzbuzovat obavy čtenáře o svůj život
- Zneužití – při povolení eutanázie bude zabíjení lidí snadné
- Téměř stoprocentní zneužití,...jak víme z případů v jiných zemích – tvrzení není podložené, jde o mystifikaci a zneužití neznalostí čtenáře
- Příměr – povolení eutanázie = povolení vraždit
- Rozhodovat o tom, kdo má zemřít – nemohu rozhodovat o životě někoho jiného
- V zemích s povolenou eutanázií se lidé bojí o život – jestliže možnost eutanázie podpořím, budu se bát taky
- Apel na možnost náhlého zlepšení zdravotního stavu
- Kolik takových případů se již stalo! - Věta vzbuzuje pocit, že prudké zlepšení stavu je na denním pořádku (neúplná informace)
- Snaha o navození představy čtenáře, jak se staří lidé musejí bát o své životy; eutanázie znamená vyhlazení starých nepotřebných lidí (klamná informace)

4.5 Podoba formuláře

Kromě otázek týkajících se hlavního textu obsahoval formulář také otázky na věk (kvůli dodržení vybrané věkové kategorie), otázku, zda respondent pochází z Prahy nebo jiné obce (pro případné posouzení, zda jsou např. respondenti pocházející z hlavního města „loajálnější“ k radikálním řešením a tím spíše ovlivnitelní ke kladnému hodnocení eutanázie) a otázku na národnost. Vedle samostatně vypsané české národnosti byla vypsaná i národnost slovenská, která

záměrně nebyla zařazena mezi „jiné“. Respondenti slovenské národnosti interpretují význam použitých slov a slovních spojení stejně jako respondenti národnosti české, proto by při čtení výzkumného textu nemělo dojít k chybné interpretaci kvůli kulturním rozdílům. V případě dalších národností je však již možné, že respondent předložený text chybně interpretuje a použité argumentace vnímá jinak, než jak byly zamýšleny.

Na následující straně je zobrazen formulář, který studenti obdrželi a do něhož měli zaznamenat svůj pohled na předloženou problematiku:

Pohlaví: muž – žena

Věk:

Původ: Praha – jiné

Národnost: česká – slovenská – jiná

V následující škále zakroužkujte, prosím, Váš nynější názor na možnost zavedení EUTANÁZIE, přičemž:

-3: naprosto nesouhlasím s eutanázií

-2: spíše nesouhlasím

-1: spíše nesouhlasím, ale váhám

0: nemám vyhraněný názor

1: spíše souhlasím, ale váhám

2: spíše souhlasím

3: naprosto souhlasím

-

+

-3

-2

-1

0

1

2

3

Nyní si, prosím, přečtete následující text:

V dnešní „moderní době“ jsme čím dál častěji svědky toho, jak lidé kolem nás povolují činnosti, které jsou téměř nepochopitelné. Jednou z nich je eutanázie. Odkud bere člověk právo rozhodovat o tom, kdo má již zemřít? Jak sám postižený i jeho okolí vědí, že se jeho stav náhle nezlepší? Kolik takových případů se již stalo! S povolením eutanázie dojde k povolení k vraždám. Možnost zneužití eutanázie je téměř stoprocentní. I propracované zákony o eutanázii lze obejít a zneužít, jak víme z případů v jiných zemích, kde byla eutanázie povolena a kde se lidé téměř bojí o život. Mnozí staří lidé již nyní projevují obavy z toho, jak snadné bude jejich odstranění z tohoto světa...

Opět, prosím, zakroužkujte variantu svého pohledu na eutanázii, nyní však bezprostředně po přečtení textu. Pokud se Váš názor změnil, prosím podtrhněte v textu části, které Vás ke změně Vašeho názoru přiměly.

-

+

-3

-2

-1

0

1

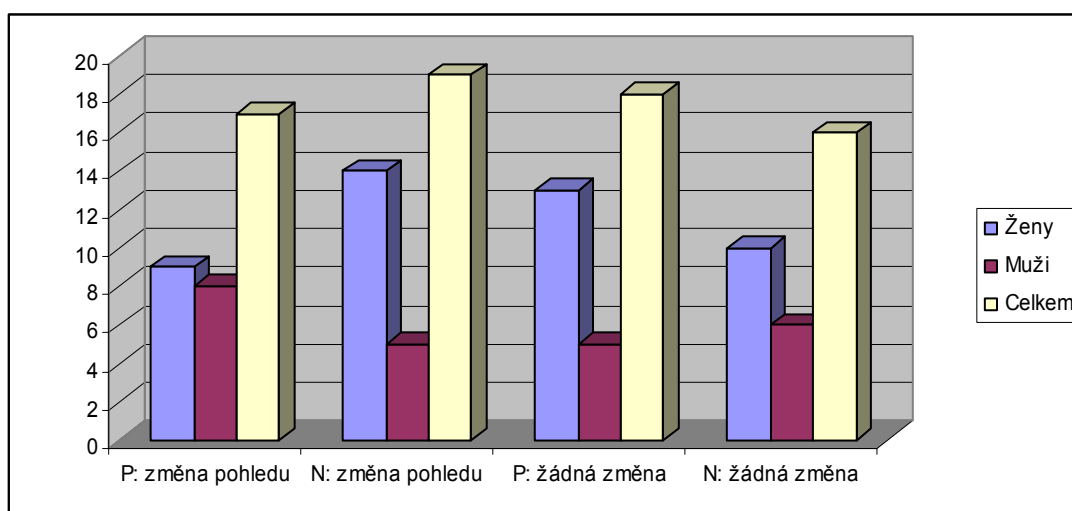
2

3

4.6 Výsledky

Každá skupina měla 35 respondentů. Svůj pohled na problematiku eutanázie změnilo ve skupině, která obdržela její kladné hodnocení (text s pozitivním hodnocením eutanázie nazývejme „P“), 17 respondentů (49%), z toho 9 žen a 8 mužů. Ve skupině, která obdržela formuláře se záporným hodnocením (text s negativním hodnocením eutanázie nazývejme „N“), změnilo pohled 19 respondentů (54%), z toho 14 žen a 5 mužů.

Celkový pohled na postoj všech 70 respondentů po přečtení textů:



Ve většině případů se respondenti na sedmibodové škále hodnocení posunuli o jeden bod, pouze v jednom případě (u „P“) a v pěti případech (u „N“) byl posun o dva body.

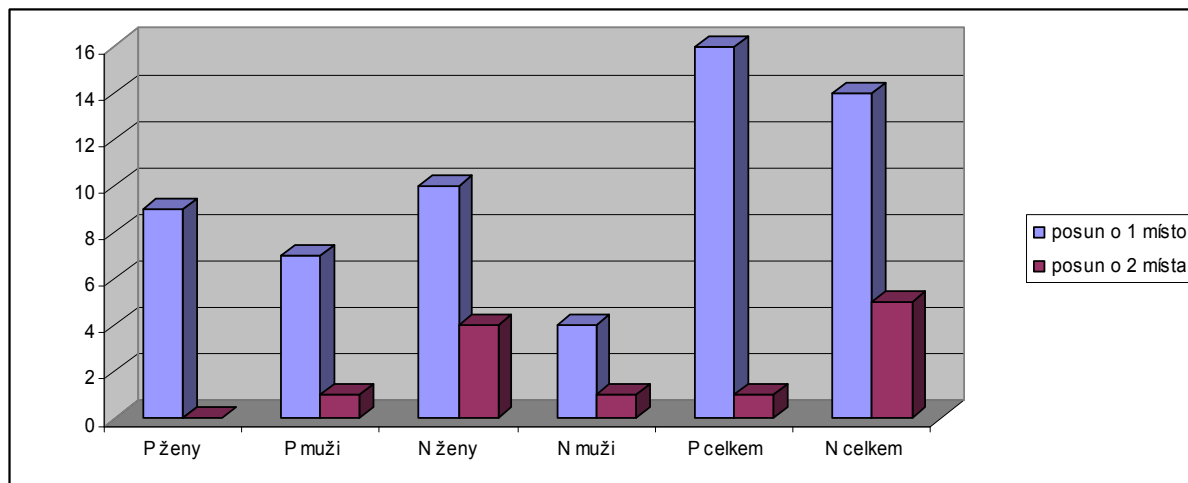
Pokud by se někdo z respondentů na bodové škále přesunul o tři a více bodů, mohlo by se jednat o snadno manipulovatelné jedince s názorovou nestabilitou*. U žádného z respondentů nebyl takový posun na bodové škále zaznamenán.

Ve většině případech zůstali respondenti v kladném nebo záporném poli svého bodového hodnocení, ačkoliv se podle druhu textu posunuli o jeden bod směrem k žádanému hodnocení. Ve skupině, která obdržela „P“, nebyl nikdo, kdo by se ve svém

* O snadno manipulovatelného jedince by se jednalo pouze v případě takovéto jednorázové snahy o ovlivnění. Jedná-li se o propracovanější a dlouhodobější strategie manipulace, k takovému posunu může dojít, aniž by byl respondent názorově nestabilní.

hodnocení přesunul z jednoho pole do druhého. Naopak ve skupině s „N“ se 5 respondentů (26%) dostalo z kladného do záporného pole bodové škály (z 1 na -1), viz tabulka níže.

Přehled, kolik respondentů se celkově posunulo o jedno a kolik o dvě místa na bodové škále. Všichni respondenti se posunuli ve směru, jaký byl žádoucí; ve formuláři P to bylo směrem do kladného pole hodnocení, ve formuláři N zakroužkovali respondenti posun ve směru záporného pole hodnocení. Z jakých konkrétních bodů do následujících se respondenti posunuli, je znázorněno na tabulce pod grafem.



P:	N:
-3 na -2: 1 žena	2 na 1: 4 ženy, 2 muži
-2 na -1: 4 ženy, 3 muži	1 na 0: 3 ženy
0 na 1: 1 muž	0 na -1: 1 muž
0 na 2: 1 muž	1 na -1: 4 ženy, 1 muž
1 na 2: 3 ženy, 3 muži	-1 na -2: 2 ženy, 1 muž
2 na 3: 1 žena	-2 na -3: 1 žena

Ze získaných dat lze usuzovat, že volba slov a slovních spojení byla u všech respondentů, kteří po přečtení textu změnili alespoň o jeden bod svůj pohled na eutanázii, „vhodná“. Jedna respondentka, která svůj pohled nezměnila, do formuláře (N) poznamenala: „Text můj názor vůbec neovlivnil. Pro mne nemá žádnou hodnotu, neuvádí pádné argumenty.“ Tato respondentka je osoba, pro kterou vybraná slova

a slovní spojení v textu byla „nevhodná“. Ačkoliv se nyní její pohled nezměnil, získali jsme alespoň informace, které mohou dopomoci k dalšímu výběru přesvědčovací strategie. Naopak pro ovlivnění pohledu respondentů, kteří se v bodové škále posunuli o dva body anebo ve škále přešli z nebo na jeden z krajních bodů, byla volba podoby textu naprosto „vhodná“.

Nejčastějšími slovními spojeními, na které respondenti reagovali, přičemž mohli reagovat na více slovních spojení, bylo:

P: (celkem změnilo pohled: 17 respondentů z 35)

- Kdo viděl trpět člověka a žádat ho o ukončení jeho utrpení, protože nemá sílu zbavit se života sám, ví přesně, jak důležitý a etický krok je umožnit trpícímu bezbolestný odchod.....8 respondentů (47%)
- Člověk má právo rozhodovat se o svém životě.....5 respondentů (30%)
- Kdo není schopen vžít se do pocitů druhého.....3 respondenti (18%)
- Utrpení se tímto pouze prodlužuje.....4 respondenti (24%)
- Pokud si to sám přeje..... 2 respondenti (12%)

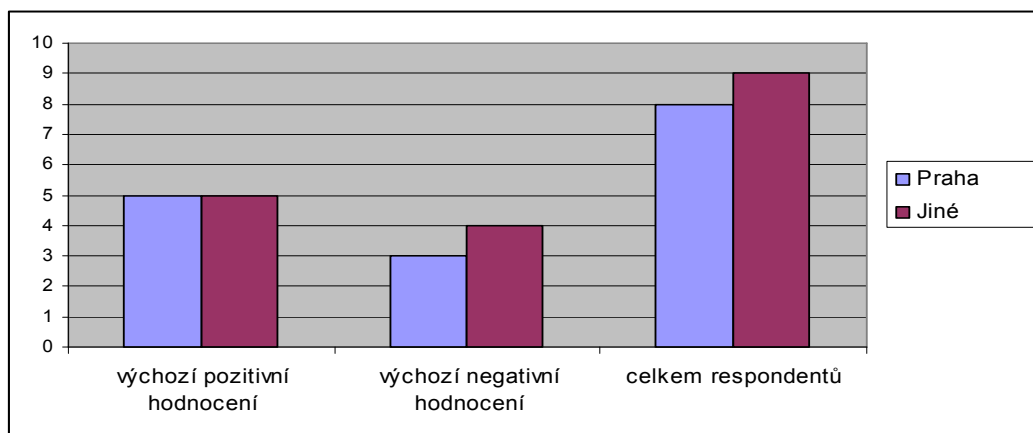
N: (celkem změnilo pohled: 19 respondentů z 35)

- I propracované zákony o eutanázii lze obejít a zneužít...9 respondentů (47%)
- Jak sám postižený i jeho okolí vědí, že se jeho stav náhle nezlepší?.....2 respondenti (11%)
- Kolik takových případů se již stalo!.....4 respondenti (21%)
- Možnost zneužití eutanázie je téměř stoprocentní.....6 respondentů (32%)
- S povolením eutanázie dojde k povolení k vraždám.....5 respondentů (26%)
- Odkud bere člověk právo rozhodovat o tom, kdo má již zemřít?.....2 respondenti (11%)

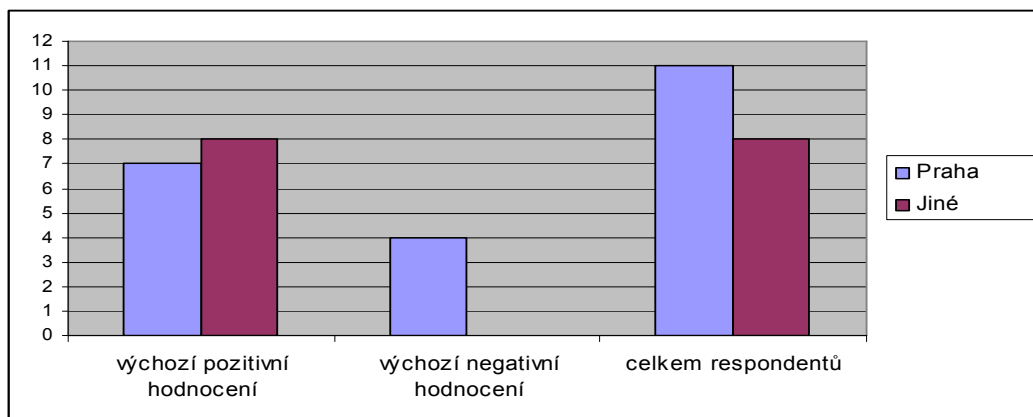
Otázka, z jaké obce respondenti pocházejí, byla dána spíše pro zajímavost, zda jsou respondenti pocházející z Prahy již ve svém výchozím náhledu na zavedení eutanázie přístupnější, než respondenti pocházející z jiných obcí.

Grafy znázorňují původní (výchozí) pohledy respondentů na eutanázii. Zahrnuti jsou již jen respondenti, kteří po přečtení textu změnili svůj pohled na problematiku. U ostatních respondentů jsou výchozí hodnocení obdobná.

P:



N:



Z uvedených grafů vyplývá, že respondenti z jiných obcí měli k problematice eutanázie srovnatelný (nebo dokonce kladnější) přístup jako respondenti pocházející z Prahy. Nepotvrdilo se tedy, že by respondenti pocházející z Prahy byli k zavedení eutanázie přístupnější již v původním pohledu.

Provedený výzkum je ukázkou, že člověk na „vhodně“ zvolená slova a slovní spojení reaguje a často je ochoten pozměnit svůj pohled na věc. Respondenti, kteří u „N“ reagovali zejména na fakt, že lze zákony o eutanázii zneužít, by pravděpodobně reagovali na text posunutím až o dva body na bodové škále v případě, jestliže by byl text v celém svém obsahu veden

po této linii. Tím, že respondenti podtrhli pro ně klíčová slovní spojení, nám poskytuje cenné informace o důvodech, proč se přiklánějí k určitému názoru. Tyto informace lze také získat např. prostřednictvím rozhovoru apod. Na jejich základě bychom poté mohli sestavit přesvědčovací strategii, která je danému respondentovi „šitá na míru“. Hypoteticky bychom měli být u všech respondentů, u nichž v následujícím textu (popř. rozhovoru atd.) rozvineme myšlenku, na kterou reagovali, více úspěšní než při původní verzi.

5 Závěr

Není snadné předem určit, co bude pro příjemce „vhodným“ vyjádřením, které má za cíl změnit příjemcův pohled nebo názor na danou problematiku. Podaří-li se nám však vybrat taková vyjádření, která příjemci „sedí“, může dojít ke značnému ovlivnění jeho dalšího smýšlení o dané problematice. Je-li záměrem manipulátora přesvědčit a zmanipulovat příjemce takřka za každou cenu, málokdy zůstane u pravdivých a plnohodnotných argumentů. Naopak většinou sáhne po argumentech, které jsou, jak je nazývá Švandová (1999, s.135), klamně přesvědčivé či dokonce záludné (viz 3.2.3.).

Také mně šlo ve výzkumu o to, aby se co nejvíce respondentů přiklonilo k variantě, která jim byla nabídnuta. Využila jsem proto zejména *jednostranných* a *neúplných informací* (např. věta: „kolik takových případů se již stalo!“ vede respondenty k závěru, že náhlé uzdravení smrtelně nemocných není žádnou výjimkou), *klamných sdělení* („možnost zneužití je téměř stoprocentní“) apod. (více viz 4.4).

Výzkum ukázal, že zvolíme-li „vhodné“ argumenty, respondenti reagují změnou svého pohledu na dané téma. Jak velká tato změna bude, záleží na míře „vhodnosti“ daného vyjádření (popř. dalších budoucích vhodných vyjádření).

* Vhodné zde neznamená pravdivé či správné. Je použito ve smyslu co nejúčinnějšího vyjádření, na které respondenti budou reagovat chováním, jaké je z hlediska manipulátora žádoucí.

V našem případě byly argumenty u 51,5% z celkového počtu 70 respondentů úspěšné a vedly k bezprostřední změně jejich pohledu na předloženou problematiku.

6 Diskuse

Je pravděpodobné, že kdyby byl výzkumný formulář doplněn vizuálními podněty (fotografie apod.), reagovalo by změnou pohledu více respondentů. Někteří respondenti, kteří hodnotí eutanázii záporně, by také možná změnili svůj pohled na tuto problematiku, jestliže by si nejprve přečetli poutavý příběh člověka, který ví, že vysvobození ze své nemoci nalezne jedině ve smrti a sám se setkává s nepochopením svého okolí a vlastní rodiny. Čtenáře jeho příběh pohltí a začne na eutanázii pohlížet pozitivněji. Nebo si naopak přečte příběh s opačnou pointou a jen se ve svém předchozím záporném názoru utvrdí.

Čím hlouběji vtáhneme respondenta do jedné strany dané problematiky a čím více podnětů pro přemýšlení dostane, tím efektivněji (v našem případě jde o posun o 3 a více bodů) by mělo dojít k ovlivnění jeho názoru. Jak je již však výše uvedeno, jedná se v tomto případě o dlouhodobější záležitost.

S ovlivňováním našeho názoru nebo dokonce vůbec myšlení ze strany druhého člověka, popř. s manipulací, se setkáváme v našem každodenním životě. Dokonce i věta od osoby A: „Uděláš mi, prosím, kávu? Od Tebe je tak výborná...“ může být jakousi jednorázovou manipulací prostřednictvím lichotek. Osoba B však následně vstane, usměje se a udělá osobě A kávu - ačkoli je chuť kávy stejná jako od osoby A. Osoba B ví, že káva od ní chutná stejně, ale reaguje na lichotku, protože je hezká, příjemná. Je si vědoma, s jakým záměrem byla lichotka řečena, ale přijímá ji a reaguje na ni. Jde o neškodnou hru.

Může se ale stát, že se setkáme s manipulací „opravdovou“. Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, manipulace je často nevědomá a proto naše činy konané díky manipulativnímu

nátlaku nemáme pod kontrolou. Často se ve spárech manipulátora ocitáme jako v jiném světě, většinou hezčím, a proto si vůbec neuvědomujeme problém, který se na nás řítí. Nezřídka dokonce dochází k tomu, že nevěříme ani našim blízkým, kteří nás na tento problém upozorňují.

Ne vždy je však záměr druhé osoby, která se nás snaží přimět k nějakému činu, jinému pohledu nebo vůbec ke změně názoru, negativní. Naopak není-li tato snaha vedena sobeckými zájmy, může nám pomoci vidět skutečnost z jiného úhlu pohledu a na našem úsudku pak záleží, zda se k nové alternativě přikloníme, či nikoliv. Vždy máme možnost volby a uvědomujeme-li si tuto skutečnost, můžeme mít naopak my jednání manipulátora pod kontrolou.

Případná změna našeho názoru proto nemusí poukazovat na naši slabost a snadnou ovlivnitelnost. Naopak je důležité zamyslet se nad předloženými argumenty a výroky. Mají-li tyto pro nás větší váhu než argumenty původní, nic nám ve změně názoru nebrání. Je jen třeba si uvědomit, které výroky jsou použity za účelem manipulace s námi k vlastnímu prospěchu a které jsou vyřčeny ve snaze o objektivní posouzení dané situace.

Tato práce v žádném případě nemá za cíl uvést čtenáře do neustálého stavu podezíravé bdělosti při jakémkoliv rozhovoru s druhým člověkem, zda tento náhodou nemá v úmyslu s námi manipulovat. Jakýmsi podcílem tohoto eseje však je, abychom se občas nad určitými vyjádřeními kriticky zamysleli - ne vše, co je řečené a s velkou slávou hlásané, musí být pravda, i když je to verbálně téměř dokonale podané. Slova mají obrovskou moc a často se necháme jejich silou ukolébat, aniž bychom si všímali skutečné reality. Rozhodně také není na škodu pokusit se podívat na problém očima toho, kdo se nás snaží o něčem přesvědčit. Možná díky tomu pochopíme opravdové pohnutky, které ho ke snaze ovlivnění našeho názoru vedou a zda jsou v konečném důsledku ku prospěchu nám nebo jemu,

ačkoliv vytušit opravdový záměr manipulátora nebývá často lehké.

Záměrně jsem se v této práci vyhýbala hlubšímu rozboru *etiky* ve verbálním přesvědčování a manipulaci. Nechávám na čtenáři, jaký postoj k této problematice sám zaujme. Vzhledem k tomu, že jsem se problematice etiky spíše vyhýbala, měla jsem při tvorbě eseje mnohokrát pocit, že píši návod, „jak vykrást banku“. Věřím však, že takových čtenářů, kteří si „přijdou pro radu“, bude co nejméně. Tato práce nemá poskytovat návod, jak s druhými lidmi verbálně manipulovat, nýbrž jak manipulaci rozpoznat a uvědomit si ji.

Sama musím přiznat, že během psaní tohoto eseje jsem si uvědomila mnoho věcí, o kterých jsem dříve vůbec nepřemýšlela. Více vnímám tahy politických stran v předvolební kampani, z nichž některé jsou ukázkou dokonale promyšlených manipulativních strategií. Snahu - nejen politických stran - donutit ostatní dívat se na svět jen z jednoho úhlu pohledu vidím nyní mnohem více. Záplavy maipulativních strategií ve mně nejprve vyvolávaly smíšené pocity nad tímto světem. Nyní však shledávám, že určitá znalost této problematiky mi umožňuje snazší orientaci v napohled jednoduché - a přesto velmi složité - sféře lidského chování: verbální komunikaci.

6.1 Poznámka autorky

Nechtěla bych, aby v souvislosti s výzkumnou částí vzniklo vzhledem k použité metodě ovlivňování nějaké nedorozumění. Použitá metoda usilující o ovlivnění názoru respondenta prostřednictvím působení na city nemá nic společného s tím, že by se mělo utrpení lidí nebo zvířat brát na lehkou váhu a vidět v použitých slovech (bolest, utrpení) jen slova usnadňující manipulaci s druhými lidmi. Naopak je naším úkolem co možná nejvíce utrpení a bolest živých bytostí eliminovat.

7 Bibliografie a ostatní prameny

Tištěné publikace

1. Aristoteles: *O sofistických důkazech*, Praha, Academia 1978
2. Barthes, Roland: *Mytologie*, Praha, Dokořán 2004
3. Čmejková, Světlá: *Reklama v češtině; čeština v reklamě*, Voznice, Leda 2000
4. Delhees, Karl H. : *Soziale Kommunikation, Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft*, Opladen, Westdeutscher Verlag GmbH 1994
5. Eilb-Eibesfeldt, Irenäus: *Die Biologie des menschlichen Verhaltens; Grundriss der Humanethologie*, München – Zürich, Piper 1984
6. Forgas, Joseph P.: *Soziale Interaktion und Kommunikation; Eine Einführung in die Sozialpsychologie*, Weinheim, Psychologie Verlags Union 1995
7. Hayesová, Nicky: *Základy sociální psychologie*, Praha, Portál 1998
8. Jelínek, Milan: *Z dějin řečnictví*. In. Jelínek, Milan; Švandová, Blažena (Eds.) a kol.: *Argumentace a umění komunikovat*, Pedagogická fakulta MU v Brně, 1999, s.55 - 72
9. Khelerová, Vladimíra: *Komunikační dovednosti manažera*, Grada 1995
10. Khelerová, Vladimíra: *Trénink obchodního jednání*, Grada 1993
11. Kohout, Jaroslav: *Rétorika; Umění mluvit a jednat s lidmi*, Praha, Management Press 1999
12. Kraus, Jiří: *Rétorika a řečová kultura*, UK v Praze, Karolinum 2004
13. Le Bon, Gustave: *Psychologie davu*, Praha, nakladatelství KRA 1997
14. Nakonečný, Milan: *Sociální psychologie*, Praha, Svoboda 1970
15. Pala, Karel: *Zásady pozitivní komunikace*. In. Jelínek, Milan; Švandová, Blažena (Eds.) a kol.: *Argumentace a umění komunikovat*, Pedagogická fakulta MU v Brně, 1999, s. 75 - 99
16. Quintilianus, Marcus Fabius: *Základy rétoriky*, Praha, Odeon 1985
17. Rushkoff, Douglas: *Manipulativní nátlak /Proč tak snadno uposlechneme druhé?/, Hradec Králové, Konfrontace 2002*
18. Schopenhauer, Artur: *Eristická dialektika*, Praha, Nakladatelství en 1991
19. Sociologická knižnice: *Masová komunikace a propaganda*, Praha, Svoboda 1975
20. Svatuška, Ladislav: *Vedoucí potřebuje informace*, Praha 1971

21. Švandová, Blažena: *Argumenty a logika*. In. Jelínek, Milan; Švandová, Blažena (Eds.) a kol.: *Argumentace a umění komunikovat*, Pedagogická fakulta MU v Brně, 1999, s.101 – 134
22. Švandová, Blažena: *Chybné argumenty*. In. Jelínek, Milan; Švandová, Blažena (Eds.) a kol.: *Argumentace a umění komunikovat*, Pedagogická fakulta MU v Brně, 1999, s.135 – 184
23. Švandová, Blažena: *Přesnost versus srozumitelnost*. In. Jelínek, Milan; Švandová, Blažena (Eds.) a kol.: *Argumentace a umění komunikovat*, Pedagogická fakulta MU v Brně, 1999, s. 21 - 32
24. Vybíral, Zbyněk: *Psychologie lidské komunikace*, Praha, Portál 2000
25. Vybíral, Zbyněk: *Úvod do psychologie komunikace*, fakulta řízení a IT, VŠ pedagogická v Hradci Králové 1997
26. Vybíral, Zbyněk: *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*, Praha, Portál 2003
27. Watzlawick, Paul: *Jak skutečná je skutečnost*, Konfrontace 1998
28. Watzlawick, Paul; Bavelasová, Janet Beavin; Jackson Don.D.: *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové, Konfrontace 1999
29. Wieke, Thomas: *Rétorika v praxi*, Dobřejuvovce, Rebo Productions CZ 2005

Elektronické dokumenty

Internetový slovník Wikipedie - www.wikipedia.cz

Přednášky

- Kebza, Vladimír: Kurz „Sociální psychologie“, FHS UK, zimní semestr 2002
- Málková, Gabriela: Kurz „Psychologie a reklama“, FHS UK, letní semestr 2003
- Lasogga, Frank: Kurz „Kommunikationsformen und –strukturen“, Univerzita Dortmund, Fakulta humanitních věd a theologie, zimní semestr 2004
- Lasogga, Frank: Kurz „Klinische Psychologie“, Univerzita Dortmund, Fakulta humanitních věd a theologie, zimní semestr 2004
- Metz-Göckel, Hellmuth: Kurz „Soziale Psychologie“, Univerzita Dortmund, Fakulta humanitních věd a theologie, zimní semestr 2004

Média

- ČT 1: Otázky Václava Moravce; deník Blesk; rádio Blaník