

MASARYKOVA UNIVERZITA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ

Katedra psychologie

Bakalářská práce

obor psychologie

**HUMOR A KVALITA KOMUNIKACE:
JAK OVLIVŇUJE DRUH HUMORU UŽITÉHO
V KOMUNIKACI PERCEPCI JEJÍ KVALITY?**

Vypracoval: Michal Čevelíček

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Zbyněk Vybíral, PhD

Brno

2008

Prohlášení

Práci jsem vypracoval samostatně. Všechny použité informační zdroje jsem uvedl v seznamu literatury.

Za cenné rady a postřehy při vypracování bakalářské práce děkuji Doc. PhDr. Zbyňku Vybíralovi, Ph.D., který byl i přes vysoké pracovní vytížení ochoten ujmout se jejího vedení. PhDr. Stanislavu Ježkovi, Ph.D. děkuji za připomínky k metodologické části práce. Schopnému programátorovi děkuji za vytvoření prezentace využívané prezentace. Svému otci děkuji za podporu, již mi poskytuje při studiu. Poděkování patří též panu R. a slečně K.

Obsah	
1. Úvod	5
Osobní motivace	5
Proč se zabývat humorem v psychologii?	5
Cíl práce	6
Členění práce	7
2. Teoretická část práce	8
2.1 Humor	8
2.1.1 Humor nebo komika? Operacionalizace	8
2.1.2 Humor v psychologii a terapii	9
2.1.3 Dva druhy humoru a jejich vliv na komunikaci	15
2.1.4 Humor a komunikace	17
2.1.5 Teorie inkongruence	19
2.1.6 Teorie převahy	20
2.1.7 Teorie uvolnění	21
2.1.8 Uvolnění, převaha a inkongruence vs. komunikace a její kvalita	22
2.2 Kvalita komunikace	27
2.2.1 Účinná komunikace	31
2.2.2 Přenos informace a jeho efektivita	31
2.2.3 Emocionální souznění	32
2.2.4 Zdravá komunikace/funkční komunikace/kvalitní komunikace	34
2.2.5 Záměrná komunikace, neintencionální sdílení (západní/východní pohled)	36
2.2.6 Kvalitní komunikace z pohledu nabytých zisků a utrpených ztrát	38
2.2.7 Hodnocení kvality komunikace	38
2.2.8 Postoje respondentů ke kvalitě komunikace	40
2.3 Operativní komunikace a vyjednávání	42
3. Empirická část práce	44
3.1. Výzkumná otázka a formulace hypotéz	44
3.1.1 Výzkumná otázka	44
3.1.2 Hypotéza	44
3.2 Výzkumný soubor (soubory)	44
3.3 Použité metody	46
3.3.1 Předvýzkum	47
3.3.2 Hlavní výzkumná část práce	48
3.3.3 Specifika výzkumu prováděného přes internet	49
3.4 Způsob zpracování dat	50
3.4.1 Analýza škál	51
3.4.2 Vytváření trsů	53
3.5 Výsledky	54
3.5.1 Předvýzkum	54
3.5.2 Hlavní výzkumná část práce	58
3.5.3 Kvalita měření	70
3.6 Diskuze o výzkumných zjištěních	72
4. Závěrečné shrnutí	76
5. Literatura	78
6. Přílohy	

1. Úvod: Homo callidus - člověk vtipný

Osobní motivace

Pro studium dopadu humoru na vnímání kvality komunikace jsem se rozhodl po vyslechnutí následující příhody: Student filozofické fakulty, jenž sepsal delší práci pojednávající o Jamesi Joycovi, rozebíraje román *Plačky nad Finneganem*, shrnul na závěr jádro svých zjištění v několika větách; práce končí přibližně těmito slovy: „Nejdůležitějším prvkem, aspektem, bez něhož by *Plačky nad Finneganem* ztratily veškerý smysl, je při“

V neukončeném životním toku vloženém do Joycovy knihy, připomenutém v práci studenta neznámého jména, přese všechny text zaznamenávající proud času nedostatečně a odosobněle, způsobuje humor, tato nápaditá hra se slovy, představami a činy, pozastavení. Činí tak, aby nasměroval naši pozornost na mnohoznačnost vnímané, interpretované a konstruované skutečnosti. Mou pozornost si však získal prst, který ukazuje, nikoliv objekt, jenž má být spatřen.

Proč se zabývat humorem v psychologii?

Humor je možno pokládat za jednu ze složek lidství. Morálka a hodnoty, rozvoj vědomí a schopnosti vyššího sebeuvědomování, myšlení, komunikace prostřednictvím jazyka či kulturní podmíněnost lidské existence bývají zmiňovány coby determinanty odlišující člověka od jiných žijících organismů. Někdy je k těmto vlastnostem přidávána právě lidská schopnost porozumění a tvorby humoru, jež je úzce spojena s představivostí, tvořivostí a (nejen lidským) nadšením pro hru.

Při hodnocení ostatních řadí lidé vlastnost „mít smysl pro humor“ mezi kladně oceňované vlastnosti. Například výsledky výzkumu interakcí uskutečňujících se přes internet (Šmahel, Veselá, 2006) ukázaly, že respondenti za „virtuálně atraktivní“ považují *smysl pro humor*, zajímavost, kreativitu, inteligenci, schopnost používat slova, jistou míru sebeodhalení, virtuální „charisma“ a princip podobnosti.

Vtipné vrstevníky kladně hodnotí také adolescenti. Cení se síla osobnosti, originalnost, otevřenost, *smysl pro humor* a schopnost „zůstat v klidu“. (Sebald, 1981, Beck, 1987 in Macek, 2003).

Humorem se zabývají i manažeři, snaží se o využití jeho potencialit ke zlepšování vztahů s podřízenými, redukci pracovního stresu nebo ovlivnění skupinové dynamiky. Humor

také chrání sociální struktury tím, že přispívá ke kohezi organizací a skupin. (Yarwood, 1995)

A konečně má humor potenci plnit i některé společenské funkce: „[...] zdá se, že pod ostnem zesměšnění a humoru splaskává nabubřelost i přitažlivost agitátorů-demagogů přičící se zdravému rozumu. Smích je zbraň proti fanatismu. Až příliš často rezaví někde v koutku, zatímco reformátoři tiše propadají chmurám a počínají si nemotorně.“ (Allport, 2004, s. 520)

Ačkoliv si smyslu pro humor jako vlastnosti lidé cení, může se stát dvousečnou zbraní. V napjaté situaci vtipná průpovídka někdy přinese potřebné uvolnění, ale jindy se obrátí proti svému uživateli a stává se zdrojem nepříjemných pocitů. Takovou situaci si můžeme představit ve všech výše zmiňovaných případech: při komunikaci přes internet se může ukázat, že člověk, jenž nás uchvátí svým smyslem pro humor, své schopnosti využívá více, než je zdrávo, a nakonec zjistíme, že celý námi vážně myšlený rozhovor byl jen vtipem. Výborného smyslu pro humor si budeme u svých vrstevníků cenit jen do doby, kdy se terčem původně veselých, briskně ironických a pohotových narážek staneme sami. Manažer si zase může povšimnout, že poté, co se na pracovišti začal blýskat nejrůznějšími vtipky, jej podřízení neberou tak vážně jako dříve a málo pracují, neboť veselý šéf ztrácí autoritu. Řečník zprvu využívající humoru k boji proti svým odpůrcům sám padne pod nápor satirického zesměšnění.

Cíl práce

Uvedené příklady ilustrují, že aktéry zvolené využití humoru v komunikaci může podstatně ovlivňovat postoje, jež k nim lidé zaujímají a způsob, jakým se k nim chovají. Využití humoru coby komunikační strategie se jednou ukazuje jako prospěšné, jindy jako kontraproduktivní. **Cílem této práce je zjistit, jak různé druhy humoru obsaženého v operativní komunikaci či vyjednávání** (komunikaci mající za cíl vyřešení nějakého problému, jež by měla být prosta emočního náboje) **ovlivňují vnímání kvality komunikace.**

Experimentálním postupem se zde pokoušíme zjistit, zda humor obsažený v komunikaci zvyšuje vnímanou kvalitu komunikace, a zda je zvýšení vnímané kvality komunikace závislé na druhu užitého humoru, přičemž kvalita komunikace je označována za jeden z předpokladů duševního zdraví. „Kvalitní komunikace spoluutváří podstatnou měrou prožitek celkové kvality a smysluplnosti našeho života.“ (Vybíral, 2005, s. 226)

Členění práce

Práce sestává z teoretické a experimentální části.

Teoretická část se kriticky vypořádává s teoriemi umožňujícími pochopit možné role humoru v komunikaci a je podkladem k rozdělení humoru na jeho dvě podoby (ofenzivní a afiliativní), jež určují podobu první fáze experimentální části práce - tvorby tří videoklipů; dvou obsahujících námi zvolené formy humoru a jednoho humor neobsahujícího, využitého k testování kontrolní skupiny. Následně zpracovává teorie komunikace, které jsou východiskem pro definování kvalitní komunikace a tvorbu dotazníku zjišťujícího hodnocení kvality komunikace respondenty. Teoretická část je zakončena formulací výzkumné otázky, již se pokouší zodpovědět experimentální část práce.

Experimentální část sestává z formulace výzkumné otázky a hypotéz, popisu použitých metod, popisu zvoleného souboru respondentů, vyhodnocení získaných údajů, jejich prezentace a diskuse nad získanými výsledky.

Součástí příloh práce je dotazník námi užívaný ke zjištění, zda respondenti komunikaci obsahující humor shledávají jako kvalitnější či ne. Druhou přílohou je textová předloha (scénář) videoklipu vytvořeného pro účely hodnocení v něm prezentované komunikace

Poznámka k vyjadřování hovořícího autora: V naprosté většině případů v této práci hovořím v první osobě množného čísla, a to nikoliv proto, že by autorů bylo více, nejde ani o pluralis maiestaticus. V první osobě množného čísla mluvím z estetických důvodů, „autorského plurálu“ užívám kvůli odlišnému působení na čtenáře textu.

2. Teoretická část práce

2.1 HUMOR

2.1.1 Humor či komika? Operacionalizace.

Co je humor? Pro vyjádření některé z jeho odrůd lidé využívají slova jako vtipnost, zábavnost, veselost, úsměvnost, ironie, sarkasmus, zlehčování, žovialita, černý či šibeniční humor, směšnost, komika, grotesknost, legračnost, žertovnost a mnohá další, spisovná i nespisovná.

Historický vývoj pojmů komika a humor, jež jsou v běžné řeči užívány ve vztahu významové nadřazenosti úžeji specifikovaných forem humoru, jak jej popisuje V. Borecký (2005), mluví spíše pro užívání pojmu komika, neboť humor „byl výrazem pro vlhkost a zároveň pro humorální šťávy, které tvořily v hippokratovské a galénovské medicíně základní lidské temperamety. Antika znala vedle pojmu komiky i pojmy ironie a absurdity, ale neznala humor v jeho komickém významu. K významnému posunu pojmu humor k vyjádření komického rozpoložení či nálady došlo až v renesanci, respektive v baroku, napřed v Itálii, potom v Anglii a ve Španělsku.“ (s. 148) Borecký užívá pojmu komika jako kategorie nadřazené jejím konfiguracím: „Podstatné rysy komiky se nám ukazují ve svých konstantních nuancích, v nichž varíují nejrůznější obsahové a formální rysy. Za čtyři hlavní orientace komiky pokládáme naivitu, ironii, absurditu a humor.“ (s. 156)

Dle Boreckého jde v případě naší studie o výzkum sekundárních příčin humoru či komiky. Jak správně upozorňuje, jde spíše o jakési pseudopříčiny. Tradičně užívané pojmy z teorií uvolnění a převahy totiž ve skutečnosti popisují *důsledky* humoru, nikoliv jeho *příčiny*. Až třetí z nejznámějších teorií humoru, teorie inkongruence, skutečně popisuje vnitřní příčinu způsobující humornost sdělení; my se však budeme zabývat právě *důsledky*, vnitřní příčiny zmíníme jako činitele, jež námi sledované *důsledky* determinují.

Mezi pojmy *humor a komika* jsme se rozhodli nerozlišovat, jelikož naším cílem je hledat specifické *důsledky* užití formy humoru - dopad na vnímání kvality komunikace, nikoliv vnitřní příčiny humoru konstituující, jimiž se ve svém rozboru zabývá Borecký. Naše pojetí humoru a komiky splývá a blíží se tak běžnému, hovorovému užití těchto slov: **humorné sdělení je takové, jež vede za určitých okolností (kontextu) a za přítomnosti inkongruence k pozitivnímu emocionálnímu zhodnocení sdělení a k fyziologické reakci - smíchu.**

Nutné je na tomto místě zdůraznění *kontextu* situace, jenž nemusí být interpretací jevu či situace jako humorných nakloněn. Kupříkladu na pohřbu by bylo nevhodné rozverně vykládat anekdoty náležející do kategorie „černý humor“. Záleží však také na kontextu vnitřním: vypravěč vtipu nemůže nikdy dost dobře vědět, co jeho posluchače v bližší i vzdálené době potkalo, a zda se svým humorem nedotkne citlivých míst (můžeme si kupříkladu představit posluchačku známého vtipu pojednávajícího o sebevraždách, jinak pokládaného za „výtečnou perličku“, která při jeho dokončení s pláčem uteče z místnosti, jelikož některý z jejích příbuzných nedávno ze života dobrovolně odešel).

Pozitivní emocionální zhodnocení sdělení je nutné, abychom mohli navozenou inkongruenci interpretovat jako podnět k radostnému prožitku, jinak by mohla kromě radosti způsobovat též zmatek či rozpaky, případně i emoce negativní: zlobu, strach nebo odpor. K inkongruenci – považované za podmínku, díky níž může být humorné sdělení pochopeno jako humorné, se vracíme v oddíle 2.1.5.

2.1.2 Humor v psychologii a terapii

Ve světě vzniklo několik organizací využívajících humor v terapii a snažících se o systematický výzkum.¹

Organizace zaměřené na výzkum a terapeutické užití humoru mají nejsilnější základnu v USA, jelikož je zde velmi populární proud tzv. pozitivní psychologie, vedle jejíž „terapie optimismem a nadějným pohledem do budoucnosti“ bychom mohli „terapii humorem“ zařadit.

Franzini (2001) nabízí vyčerpávající definici **terapeutického humoru**. Terapeutický humor podle něj obsahuje záměrné i spontánní užití technik humoru terapeuty a jinými profesionály starajícími se o lidské zdraví, které může u pacientů či klientů vést k lepšímu poznání sebe sama a svého chování. Aby bylo toto působení prospěšné, mělo by mít zjistitelný vztah ke klientově konfliktní situaci nebo jeho osobním charakteristikám. Podoba humoru může obsahovat formálně strukturovaný vtip nebo hádanku, vyzdvižení absurdity, nezáměrnou slovní

¹ American Association for Therapeutic Humor (AATH) se již dvě desítky let zabývá terapeutickým využíváním humoru a čtvrtletně vydává stejně zaměřený časopis *The Humor Connection*.

International Society for Humor Studies (ISHS) se zaměřuje na výzkum humoru a vydává časopis publikující vědecké články pojednávající o humoru *HUMOR: International Journal of Humor Research*.

Dalším vědeckým časopisem vycházejícím na poli humoru je *Humor & Health Journal*.

hříčku nebo přehnutí, parafráze chování či slovního vyjádření, příklady nelogického rozhodování, přehánění až do extrémů, opakování zábavných point, ukázky univerzálních lidských slabostí nebo pozorování běžných komických událostí v okolí. Běžnou reakcí je kladná emocionální odezva sdílená terapeutem a klientem, která může variovat od tichého pobavení až k hlasitému smíchu. (Franzini, 2001)

Téměř každá terapie je založena především na komunikaci dvou či více lidí. Není pochyb o tom, že právě kvalitní komunikace, již mezi sebou dokáží (nebo nedokáží) nastolit, zásadně určuje další průběh jejich snažení, ať už jde o léčbu neurózy, snahu o osobní růst či objevování (spíše však vytváření) smyslu života.

Terapeut schopný využít humoru jako podpůrné metody s jeho pomocí navíc může, pokud je to v zájmu klienta/pacienta i terapeuta, sestoupit z výšin své „věducí, nadřazené“ pozice a být vnímán jako lidštější bytost. Je však otázkou, zda by neměly být snahy o využití humoru přímo k léčbě spíše jakýmsi doplňkem terapie, podobně jako je tomu dle našeho názoru v případě metody paradoxní intence. Frankl (1997) říká, že paradoxní intence by měla být vždy formulována tak humoristicky, jak je to možné. „Humor je skutečně podstatně lidský fenomén a jako takový umožňuje člověku se od všeho a od každého, a tedy také od sebe sama distancovat, aby tak dostal sám sebe plně do rukou. Mobilizovat tuto podstatně lidskou schopnost distancovat se je naší vlastní snahou, kdykoli uplatňujeme paradoxní intenci. Pokud se tak děje s humorem, je překonáno varování Konrada Lorenze, že ‚nebereme humor ještě dostatečně vážně‘.“ (s. 130) Je však humor prvkem, jímž může člověk dosáhnout sebedistance? Myslíme si, že ano; avšak není tím hlavním. Ona role humoru v metodě paradoxní intence nemusí spočívat ani tak v možnosti odstupu od sebe samého, jako spíše v uvolnění napětí. Ke kognitivní, emocionální i behaviorální katarzi spojené ze zaujetím postoje k sobě samému obvykle dospíváme jinými cestami, než využíváním humoru. Nelze popřít, že citlivé využití humoru může mít na vztah mezi terapeutem a klientem blahodárný efekt. Je však třeba stále mít na zřeteli osobnostní dispozice k produkci a percepci humoru.

V případě terapeutického využití humoru se nám nabízí také otázka (na niž při výkladu metody paradoxní intence sám Frankl upozorňuje), zda tady nejde o „terapii terapií“, při níž už samotný fakt, že klient prochází (ať už jakoukoliv) terapií, má léčebný účinek, jenž je při zpětném hodnocení připisován využitému postupu či metodě (tedy užití humoru, samozřejmě kombinovanému s dalšími technikami a nástroji, bez nichž bychom si stěží dokázali představit

zlepšení stavu pacienta trpícího vážnými duševními obtížemi).

V psychologickém výzkumu byla humoru jako samostatnému tématu dosud věnována pozornost ve výzkumech persuade, interpersonální atraktivity, vyjednávání, zvládání obtížných životních situací (coping), genderových rozdílů v percepci humoru, řízení podniku, humoru v prostředí školy, tělesného i duševního zdraví a mnohých dalších. Předkládáme výsledky studií a komentáře ke zjištěním, z nichž jsme čerpali některé podněty pro naši studii:

O'Quinn a Arnoff (1981) zjistili při výzkumu persuade, ve kterém měli participanti „usmlouvat“ co nejnižší cenu uměleckého díla, že humor užitý „prodejcem“ (spolupracovníkem experimentátorů) vedl k pozitivnějšímu hodnocení celé situace za strany „kupujícího“ a menšímu napětí při řešení problému. O'Quinn a Arnoff na základě své studie a analýzy dřívějších studií usoudili, že humor zvyšuje sympatie pociťované k prodejci, díky čemuž roste jeho vliv na kupujícího. Kupující jsou také ochotni více spolupracovat, když je vztah mezi nimi a prodejcem pozitivní. Výzkumníci ve studii poukazují i na to, že ženy byly snáze přesvědčitelné než muži, což může do značné míry záviset na výběru tématu, o kterém jednali. S některými předměty smlouvání mají totiž ženy a muži rozdílně rozsáhlé zkušenosti, a je pro ně snazší smlouvat o předmětech, v jejichž výběru se vyznají.

My jsme se genderovým problémům, na něž výzkumníci naráželi, pokusili vyhnout dvojnásobem: v hodnoceném videoklipu jsme zvolili dostatečně genderově neutrální téma diskuse; jde o řešení problémů dítěte ve škole a scénář videoklipu byl navržen tak, aby mohly být obě diskutující postavy jak mužem, tak ženou. O jejich pohlaví bylo před natáčením videoklipu rozhodnuto losem.

Čím se výzkumníci nezabývali? Právě rozdílnými druhy humoru, jejichž diverzita by mohla způsobovat odlišné celkové zhodnocení situace a vzbuzovat také odlišné pocity ke komunikačnímu partnerovi („prodejci“). Tyto rozdíly v působení odlišného druhu humoru se pokoušíme zjistit při zkoumání kvality komunikace, která je součástí jak tvorby sympatií/antipatií ke komunikačnímu partnerovi, tak celkového zhodnocení (komunikační) situace.

Stearns (1972) ve své studii zjišťoval, jakými proměnnými je ovlivňováno vnímání humoru. Konstatoval, že těmito proměnnými jsou věk, pohlaví, vzdělání, mateřský jazyk a kultura, k níž respondenti náležejí.

Abychom se vyhnuli zkreslení výzkumu těmito vedlejšími proměnnými a mohli jimi ovlivnitelné výsledky srovnat, zjišťujeme v první fázi dotazování věk a pohlaví participantů. Dotaz na mateřský jazyk jsme do dotazníku nezahrnuli, neboť soubor, který jsme zvolili, zahrnuje pouze osoby hovořící česky. Stejně tak jsme do dotazování nezahrnuli proměnnou kultury, jelikož příslušníci jiných kultur nejsou součástí našeho vzorku.

Charakteristikou, kterou jsme do dotazování zařadili, ale v analýze jí nakonec nevyužili, je vzdělání participantů. Původní zaměření výzkumného plánu na reprezentativní vzorek uživatelů internetu byl pozměněn, jelikož v průběhu výzkumu jsme naznali, že reprezentativní vzorek uživatelů internetu se nám zajistit nezdaří. Souborem se tedy stali (spolu s uživateli internetu, kteří se výzkumu již zúčastnili) také studenti Masarykovy univerzity v Brně; srovnání vzdělání respondentů pro výsledky práce ale již nemělo význam.

Čermák (1998) po přehlédnutí studií sledujících vztahy mezi agresí a humorem konstatuje, že humor může tlumit agresivní chování. „Předpokládá se, že čistý humor a radost pramenící ze zdravé zábavy mohou zabránit případné otevřené agresii, neboť jak radost, tak humor jsou s násilím neslučitelné.“ (s. 157) Ale jiný humor „[...]sžíravý, sarkasmus a ironie, humor, který je vnímán jako urážející, může být s agresí kompatibilní.“ (s. 158) Poukazuje zde i na studii Barrona (1978), ve které „zjišťuje, že nenásilný humor mající vztah k sexuálním vztahům mezi muži a ženami vede ke zklidnění agresivních osob.“ (s. 38)

Je tedy patrné, že tzv. afiliativní, tj. nenásilný, neútočný humor v komunikaci může „ztupit ostří“ a napomáhat jejímu hladšímu průběhu. Bereme-li v úvahu, že se pokoušíme zjistit efekt obsaženého humoru na vnímání kvality operativní komunikace či vyjednávání, je schopnost humoru rozvolňovat možné prvky agresivity vodítkem k předpokladu, že interakce zbavená tenze pak bude mít více vlastností kvalitní komunikace.

V České republice se humoru (komice) v psychologii věnuje V. Borecký (2000, 2005), jenž se v praxi zabýval též terapeutickým využitím komiky.

Jiní autoři humor zmiňují spíše okrajově. Mareš a Křivohlavý (1995) a Čáp a Mareš (2001) se humorem zabývají z pohledu školní psychologie a všímají si podstatných znaků dvou skupin humoru. „Je žádoucí dobře rozlišovat *humor* a *ironii*. Humor znamená chování veselé, příjemné, zábavné v kombinaci s afiliací, s kladným emočním vztahem k druhým lidem. Naproti

tomu ironizování zahrnuje hostilitu, nepřátelství, pohrdání, znevažování apod., někdy ve formě otevřenější, jindy skrytější, rafinovanější. Když učitelé, rodiče nebo vrstevníci dítě ironizují, bolestně se ho takové jednání dotýká a může působit destruktivněji než přísný trest.“ (Čáp, Mareš, 2001, s. 203)

I my považujeme podobné dělení humoru s ohledem na naše výzkumné cíle za nejvhodnější, avšak dle našeho názoru příliš úzce vymezenou opozici humor-ironie nahrazujeme opozicí afiliativní-ofenzivní humor; blíže se k našemu rozdělení vyjadřujeme v oddíle 2.1.3.

Funkce humoru ve výuce může být podle Mareše a Křivohlavého (1995) tlumící (redukující) nebo posilující (rozšiřující) s efektem na psychické vlastnosti a stavy lidí, vzájemné vztahy mezi lidmi, společnou činnost, mezilidskou komunikaci a obsah činnosti. Dopady tlumící a posilující funkce humoru na komunikaci ilustruje tabulka 2.1. Domníváme se, že mnohé z uvedených posilujících charakteristik mohou být považovány také za charakteristiky kvalitní komunikace a opět se k nim vracíme při operacionalizaci kvalitní komunikace; především autentičnost, deklasování neupřímnosti, nazývání věcí pravými jmény a upřímnost jsou některými z faktorů, jež by dle našeho mínění měly kvalitu komunikace zvyšovat a naopak většina z charakteristik tlumící funkce humoru by ji měla snižovat.

Funkce humoru	
tlumící, redukující	posilující, rozšiřující
frázovitost	autentičnost, deklasování neupřímnosti
přehánění, pathos	věcnost, smysl pro realitu
reprodukování známého	neobvyklost, nečekanost
mnohomluvnost	nazývání věcí pravými jmény
zamlžování názorů, stanovisek	radikalizování stanovisek
uhlazování rozdílů	„ulamování hrotů“
vyostřování rozdílů	drsná otevřenost, upřímnost
neupřímnost	zvýraznění dramatických či komických momentů
monotónnost projevu	
důraz na verbální projev	obohacování o nonverbální prvky

Tab. 2.1 Funkce humoru, upraveno dle Mareš, Křivohlavý (1995)

Mareš (2002) se zabýval využitím humoru jako prostředku *sociální opory* poskytované pacientům ve zdravotnictví. Kromě pozitivních efektů fyziologických (utlumení bolesti vyplavením endorfinů; relaxace muskuloskeletárního, dýchacího a kardiovaskulárního systému), imunologických (zvýšená tvorba některých imunitních látek) a psychologických (snížení negativních psychických stavů jedince - úzkosti, strachu či bezmocnosti; zvýšení sebevědomí; zlepšení některých psychických procesů, např. učení) identifikoval dvanáct možných efektů sociálních: sblížení lidí, usnadnění sociálního začlenění do skupiny, uvolnění napjaté atmosféry ve skupině, možnost signalizovat určitou potřebu, nabízenou pomoc nebo obdobné stanovisko, navození spolupráce při léčbě, stvrzení určitého sociálního vztahu, zprostředkování sociální opory ve stresových situacích, odvádění pozornosti od nepříjemných zážitků ve společnosti jiných osob a snížení intenzity jejich prožívání, usnadnění rekonvalescence a opětovné sociální začlenění do společnosti.

Co v této studii chybí, je rozdělení humoru podle jeho pravděpodobného efektu na emocionální stav člověka. Mluví-li Mareš (2002) o humoru, má na mysli zřejmě právě humor *afiliativní*, který by se měl projevat kladným emocionálním zhodnocením situace, jevu či sdělení. Také citovaná slovníková definice (Hartl, Hartlová, 2000, s.198) humoru říká, že humor je „radostný citový stav“. Spíše než o takto přímočaré vazbě na kladnou citovou odezvu bychom o humoru hovořili jako o sdělení majícím **dispozice** k vyvolání kladné citové odezvy. Redukce na jedinou (afiliativní) podobu humoru je v této studii omluvitelná, neboť užívání ironie či sarkasmu (a dalších forem ofenzivního, útočného humoru) v nemocničním prostředí je stěží možné považovat za prvek, který by měl přispívat k lepšímu průběhu léčby; možná právě proto Mareš takové dělení ze své práce vyloučil.

Nápadná vada slovníkové definice, označení humoru za *citový stav*, je omluvitelná hůře; podstatu humoru již příliš redukuje. Mareš (2002) však tento nedostatek vyvažuje v první části studie, kde humor charakterizuje jako „a) *podnět* spouštějící specifické reakce (vyprávěné vtipy, kreslené vtipy, karikatury, grotesky, komedie), b) *mentální proces* zahrnující produkování, vnímání, chápání a cenění si humoru („dělání si legrace z něčeho“), c) *emoční reagování jedince* (pobavení, dobrá nálada, usmívání se, smích).“ (s. 24)

Mareš mluví také o možném negativním dopadu humoru: „Jsou lidé, kteří nemají smysl pro humor, jsou stavy, kdy je pro pacienta obtížné humor přijímat či opětovat, a jsou situace, kdy je nevhodné humor použít. Humor pak nepůsobí jako prostředek pomoci, sociální opory, ale

naopak navozuje distres.“ (s. 31) Avšak ani tentokrát nebere v úvahu možné druhy humoru, což právě zde chybí nejvíce.

McCrae a Wiggins (2008) po přehlédnutí velkého množství studií pojednávajících o vlivu humoru na lidské zdraví konstatují, že současné studie jsou založeny převážně na měření rysů osobnosti za pomoci škál, a ty jsou vnitřně pochybené, neboť jejich předpokladem je, že humor je v zásadě pozitivní fenomén spojený s pozitivními osobnostními rysy, zatímco negativní osobnostní rysy jsou při jeho studiu opomíjeny. Jistou váhu musíme přiznat i poznámce, že smysl pro humor, ať už pokládán za pozitivní nebo negativní fenomén, se bude i nadále urputně bránit kvantifikaci za pomoci jediné škály či několika málo dimenzí; i naše studie s sebou nese tohle omezení, avšak přináší nový pohled - pohled dopadu humoru na lidské zdraví zobrazením humoru jako součásti kvality komunikace.

Pokud jde o způsoby zvládání zátěžových situací (nyní již nejen v kontextu zdravotnictví), mohl se by dle našeho názoru humor snadno stát také překážkou aktivnímu zvládání problémů podobnou útěku do fantazie - v tomto případě do žertování, za jehož maskou stále tkví nevyřešené potíže. Sám humor – znevažování ohrožujících informací – by se v takové podobě podobal obranným mechanismům popření. Tuto spojitost pozoroval i Freud (1991) „Obranné pochody jsou psychickými korelátami únikového reflexu a mají za úkol zabránit vzniku nelibosti z vnitřních pramenů; v plnění této úlohy slouží duševnímu dění jako automatická regulace, která se ovšem nakonec ukáže být škodlivou, a musí být proto podřízena vědomé kontrole myšlení. Dokázal jsem, že jistý druh této obrany, nezdařené vytěsnění, je mechanismem působícím při vzniku psychoneuróz. Humor může být chápán jako nejvyšší z těchto obranných výkonů. Nesnaží se odejmout obsah představy, spojený s trapným afektem, vědomé pozornosti, jak to činí vytěsnění, a překonává tedy obranný mechanismus, dokáže to tím způsobem, že najde prostředky, jak odejmout vznikající nelibosti její energii a přeměnit ji odvodem ve slast.“ (s. 158) I když by byla humorem uvolněna nahromaděná energie, jak Freud uvažuje, k řešení samotného problému uvolnění nikterak nepřispívá, takže by v tomto případě humor skutečně působil pouze jako „lepší, účinnější“ obranný mechanismus.

2.1.3 Dva druhy humoru a jejich vliv na komunikaci

Existuje velké množství nejrůznějších dělení humoru a stejně tak se různí termíny, jimiž jsou jednotlivé druhy humoru označovány. Nastínili jsme již strukturální dělení českého autora

V. Boreckého a dalších (Čáp, Mareš, Křivohlavý). Humor je dále možné dělit například na *agresivní (aggressive)*, *přátelský (affiliative)*, *sebe povzbuzující (self-enhancing)* a *sebe odnímající (self-defeating)* (Campbell, Martin, Ward, 2008) - mezi těmito druhy autoři rozlišují pomocí dimenzí zaměření na sebe či ostatní osoby a dostatku či nedostatku respektu k nim, avšak přátelský a sebe povzbuzující humor jsou od sebe v komunikaci jen stěží odlišitelné, a tak se dělení zdá nadbytečné. Dříve zmiňovaný Freud (1991) rozdělil sdělení a situace vyvolávající smích na *vtip, komiku a humor*. Perry, Jenzowsky, King, Yi, Hester a Gartenschlaeger (1997) odlišili při výzkumu účinků humoru na recipienty reklamních sdělení *sebeznevažující (self-disparaging)*, *znevažující jiné (others-disparaging)*, *fyzický, sexuální, situační, slovní humor a přehánění (exaggeration)*.

Po přehlednutí všech možných kategorizací humoru stěží dospějeme k rozdělení, které by dobře zapadalo do modelu tří základních teorií humoru, sledovalo různé názory na dělení humoru a respektovalo možné důsledky humoru. Pokusíme-li se o kompromis, musíme konstatovat, že rozdělení, jímž bychom mohli vyjádřit co nejvíce a zároveň nejjednodušeji, je rozdělení na **ofenzivní (útočné) formy humoru a afiliativní (přátelské) formy**, neboť vyjadřují polaritu, již je možno vysledovat v množství nejrůznějších kategorizací, a zároveň jsou dobře rozlišitelné v pozorované komunikaci. Strukturální charakteristiky humoru jsou v tomto dělení potlačeny; jde nám spíše o rozdělení humoru na základě jeho možného působení na průběh komunikace a důsledky, jež mohou mít navržené formy humoru na vnímanou kvalitu komunikace. Podívejme se na toto rozdělení ve světle teorie her: pomůže nám to navrženou polaritu lépe pochopit.

Ofenzivní humor má v „komunikační hře“ za následek status vítěze a poraženého. Jedna komunikující strana získává převahu zesměšněním, urážkou, ponižováním, zlehčením - jde tedy o hru s nulovým součtem. Spadají sem dílčí formy humoru jako ironie, sarkasmus, černý humor, jízlivost, zlehčování, žovialita a nemístné vtipkování.

Předpokládáme, že ofenzivní humor má akcentovanou schopnost vyvolávat negativní afekty u jednotlivců, kteří jsou objektem humoru, stejně jako u publika majícího z rozličných důvodů k tomuto druhu dočasnou či trvalou averzi. U tvůrce humoru vyvolává pozitivní, případně neutrální afekty.

Hra **afiliativního humoru** má dva vítěze. Za příklad mohou sloužit nejrůznější slovní hříčky, obrazný kontrast nebo absurdita: oba účastníci vítězí, získávají převahu nad skutečností,

nikoliv nad jiným účastníkem komunikace a komunikační hra má nenulový součet. Příklady afiliativního humoru jsou vtipnost, zábavnost, úsměvnost či veselost.

Afiliativní humor by měl mít schopnost vyvolávat především pozitivní, případně neutrální afekty, a to jak u publika, tak u tvůrce a objektu humoru.

Kdybychom pokračovali v kategorizaci dle teorie her, nabízí se ještě hra jednoho hráče, ovšem aplikována na humor se tato hra nemůže uplatnit, neboť humor, který nebyl druhou stranou rozpoznán a pochopen, není již podle našich měřítek humorem (komunikátorem zamýšlené kognitivní rozpoznání sdělení jako humorného selhává). Rozpoznáním struktury výpovědi a její interpretace jako formy humoru druhá strana přistoupila na pravidla hry.

Dále je důležité, zda bylo užití humoru v daném kontextu vhodné či ne. Pak humor sice zůstává humorem (sdělení je za humor považováno oběma stranami), avšak příjemce sdělení reaguje (na ofenzivní i afiliativní humor) negativními emocemi.

2.1.4 Humor a komunikace

Psychologové zaměření na studium komunikace se humorem zabývají spíše sporadicky. Pokud zmínka o humoru v jejich dílech přesto zazní, bývá označován za možnou spolupříčinu *kvalitní, zdravé, účinné či funkční* komunikace (k operacionalizaci kvalitní komunikace se vracíme v části práce 2.3). Plaňava (2005), mluvě o komunikačních dovednostech, vyděluje 3+1 dimenzi určující typ komunikace; po dimenzích afiliance/agresivita, dostatek/nedostatek kognitivních schopností a fungující/nefungující zpětné vazby následuje ona „+1“ dimenze: smysl pro humor „umožňující nadhled, odlehčení i překonávání některých komunikačně-vztahových ‚zádrhelů‘ - je právem považován za nezbytnou součást vybavení kvalitního komunikátora.“ (s. 81) Plaňava mluví také o dělení podobném naší opozici afiliativní-ofenzivní humor. „Aby však nedošlo k nedorozumění, prosím nezaměňovat smysl pro humor s ironizováním, se sarkasmem a se zesměšňováním druhého. U dobrých komunikátorů oceňujeme, že si umí udělat legraci především sami ze sebe - a též se společně s partnerem dovedou zasmát světu kolem sebe a s nadhledem i úsměvem pohlédnout na překerní situaci, ve které se právě ocitli.“ (tamtéž)

Vybíral (2005) řadí humor mezi charakteristiky zdravé komunikace, ale upozorňuje i na jeho negativní dopad. „Z hlediska zdravého komunikování můžeme říci, že humorné momenty, žertování (nikoli na úkor jiného účastníka) a humorná odlehčení tématu pomáhají vytvářet uvolněnější atmosféru. (Některé netaktní vtipy naopak napětí zvýší.) Humor napomáhá udržovat

pozornost lépe, než převládá-li vážnost a věcnost. V přiměřené dávce vede k lepšímu zapamatování; když je humoru příliš, může naopak zapamatování obsahu oslabit. [...] Může posloužit k ventilování napětí, ale může napětí navodit.“ (s. 229)

Lynch (2004) literaturu pojednávající o humoru dělí na dvě skupiny: první zaměřuje pozornost na *úroveň jednotlivce* a zjišťuje, proč jednotlivci humor užívají (jde předně o teorie uvolnění, inkongruence a převahy), druhá se pohybuje na *úrovni společenské* a ptá se po společenské funkci humoru. (V sociologické literatuře se hovoří o tzv. *paradoxu humoru* – jeho schopnosti tvořit opozita společenských funkcí humoru; Lynch zmiňuje identifikační funkci proti odlišovací a kontrolní funkci proti funkci vzdoru. My si na tomto místě povšimněme také analogie se stereotypy, které mají podobnou tendenci vytvářet dichotomně zjednodušující opozice [Allport, 2004]). Dodejme, že k *individuální* a *společenské* úrovni je třeba přidat ještě úroveň třetí, v jejímž rámci jde o porozumění humoru zevnitř jeho struktury – tedy o úroveň *jazykovou*.

Znakem, podle něhož lze rozlišit práce zabývající se humorem z komunikační perspektivy, je podle Lynche jejich chápání humoru jako komunikačního procesu. „**Humor je sdělení předávané jednotlivcem či skupinou s psychologickými motivacemi a je závislé na interpretaci ze strany jiného jedince či jiné skupiny za přispění sociálního kontextu a funkční role humoru v tomto kontextu.**“ (s. 430) S tímto názorem můžeme souhlasit. Je třeba upozornit jen na zjevně procesuální chápání komunikace v tomto výroku, které není jediné možné. Jinými přístupy k porozumění komunikaci (vztahované k její kvalitě) se zabýváme v části 2.2.

Podstatný je poznatek, k němuž dospěli Graham, Papa a Brooks (1992, dle Lynch, 2002). Nalezli celkově pozitivní vztah mezi humorem a interpersonálními kompetencemi. Čím lépe tedy člověk dokáže užívat a interpretovat humor, tím kompetentnější je v sociálních situacích do nichž se dostává – a to by mohlo platit také pro schopnost být kvalitnějším komunikátorem, vést kvalitnější komunikaci.

Z Lynchovy studie považujeme za zajímavý návrh modelu, jímž je možné syntetizovat tři klasické (potažmo nejcitovanější) teorie humoru: teorii inkongruence, teorii převahy a teorii uvolnění. Nyní se na tyto tři klasické teorie humoru podíváme. Z jejich pohledu krátce rozebereme dopad humoru na možné vnímání jeho role v komunikaci. Vzhledem ke zjevné jednostrannosti náhledu těchto teorií na fenomén humoru je využijeme jako východisek

radikálních pohledů na humor, která nám napomohou k lepšímu pochopení možných důsledků humoru; naše chápání motivací vedoucích lidí k užívání humoru se zakládá na syntéze těchto teorií a podobá se Lynchově modelu, jenž představíme na závěr a uvedeme do analogie s Jakobsonovým komunikačním modelem.

2.1.5 Teorie inkongruence

Pojem inkongruence zavedl již filozof Immanuel Kant. Dle teorie inkongruence má humor původ v matoucích nekonzistencích, které jsou v rozporu s očekávanou realitou či v nesplněných očekáváních, které k nám komunikační partneři vysílají. Naše radost z humorného výroku pak pramení z inkongruence a rozřešení komunikační hádanky, jež se nám nabízí. Nezbytným prvkem je tedy také moment překvapení, v němž komunikující rozřešení této hádanky nalezne. Grimes (1995B) mluví o inkongruenci takto: „Spíše než aby se zaměřovala na fyziologické nebo emocionální efekty humoru [*jimž se zabývají teorie převahy a uvolnění, pozn. M.Č.*], zdůrazňuje teorie inkongruence kognitivní procesy. Jednotlivci musí racionálně pochopit obvyklé vzorce reality dříve, než si mohou povšimnout rozdílů. Mentální kapacita k zaregistrování, pochopení a kategorizaci inkongruentních změn je nezbytná, aby v subjektu vyvolala zážitek humoru.“ (překl. dle Meyer, 2000, s. 313)

Rothbartová a Pienová (1976) zjistily, že už čtyř až pětileté děti na základě vnímané inkongruence a jejího rozřešení identifikují předkládané obrázky jako humorné, čímž výzkumnice polemizují s dřívějšími studii: v nich badatelé tvrdí, že dítě kvůli nedostatečně vyvinutým kognitivním schopnostem nedokáže vyřešit hádanku obsaženou v inkongruentním sdělení. Rothbartová a Pienová však namítají, že porozumění inkongruenci i jejího řešení dítě schopno je, pokud nejsou předkládané humorné materiály (obrázky) tak složité, jako tomu bylo v předchozích studiích; to také dokazují, když dětem předkládají humorné materiály, jimž jsou již schopny rozumět. Na základě těchto zjištění konstatují, že děti i dospělí rozumí humoru velmi podobně. Vyšší stupeň vývoje kognitivních schopností je tedy nutný k pochopení složitějších sdělení, nikoliv inkongruence a jejího řešení obecně.

Pro nás je důležité, že dosažení stadia formálních operací a také jistých znalostí je třeba, pokud respondentům předkládáme lingvisticky složité či silně kontextuálně zakotvené příklady humoru (což je případ naší práce). Výběr souboru respondentů je proto třeba věkově omezit na osoby, které již stadia formálních operací dosáhly.

Vzhledem k tomu, že inkongruence a její rozřešení je záležitostí především mentálních schopností, musíme uvažovat o možných dopadech na emocionalitu a chování člověka snažícího se inkongruentní sdělení dekodovat. Vnímaná inkongruence může v závislosti na její interpretaci subjektem vyústit v tyto reakce:

- 1) Radostný emocionální prožitek provázený smíchem
- 2) Záporný emocionální prožitek (zloba, strach, odpor)
- 3) Zmatení

2.1.6 Teorie převahy

Uvedení teorie převahy na světlo světa je připisováno anglickému filozofovi Thomasi Hobbovi, který tvrdil: „Smích není ničím jiným než potěšením z představy jakési náhlé nadřazenosti, význačnosti v nás, vzniknuvší srovnáním se slabostí ostatních nebo s naší vlastní, dřívější slabostí.“ [The passion of laughter is nothing else but sudden glory arising from sudden conception of some eminency in ourselves by the comparison with the infirmity of the others or with our own formerly.] (Kline, 1907, s. 422) Tento názor se objevuje již u Aristotela, který tvrdil, že humor je druh chování, jehož by se měl civilizovaný člověk vystříhat.

Nejčastěji čteme, že zastánci teorie převahy mají za to, že humor je založen na lidské radosti z ponížení komunikačních partnerů a uspokojení z takto získaného vlastního pocitu moci. Omezení tohoto náhledu na humor je zjevné, vždyť už slova „laughter is *nothing else but*“ jsou typickým příkladem Franklem kritizovaného pandeterministického „nihilismu dneška“.

Radikální zastávce jediné teorie humoru bychom dnes však hledali stěží. Pokud motivaci vyjadřovanou teorií převahy rozšíříme nejen na přímou interakci jedné či více osob, ale také na interakce (případně až boj) se skutečností, můžeme o humoru přemýšlet jako o nástroji, s jehož pomocí se můžeme s realitou, již nelze jinak změnit, vyrovnat („zaujmout ke skutečnosti postoj“).

Henri Bergson, zastávce teorie převahy a autor často citovaného eseje Smích (1993) rozebírá podmínky vzniku humoru. Patří mezi ně

mechanizace živého: jako humorné vnímáme živé (ve své vitalitě neomezené) objekty, které se nám prezentují jako omezené, okleštěné až do podoby mechanismu (jako komický nám například může připadat člověk, který se automaticky řídí zcela zjevně nesmyslnými pravidly a

příkazy - jež jej omezují, redukují na mechanismus);

vazba na člověka: humor spatřujeme jen v tom, co se podobá člověku, nebo co mu připomíná jeho chování;

sociální podstata humoru: humor, který není sdílen, nemůže být vnímán jako humor;

potlačení citu (zde má Bergson na mysli předně potlačení soucitu s „obětí humoru“, objektem sklízejícím posměch, neboť se mu stalo něco nemilého)

a preference racionálního nahlížení.

Bergsonův sociologický pohled na humor spojený s uvažováním nad získávanou převahou a potenci humoru sloužit jako obušek na ty, kdo se nějak prohřeší proti společenským zvyklostem, vyjadřuje výrok „Smích se nám jeví jako forma společenské šikany, jež vždy trochu pokořuje toho, kdo je jejím objektem.“

2.1.7 Teorie uvolnění

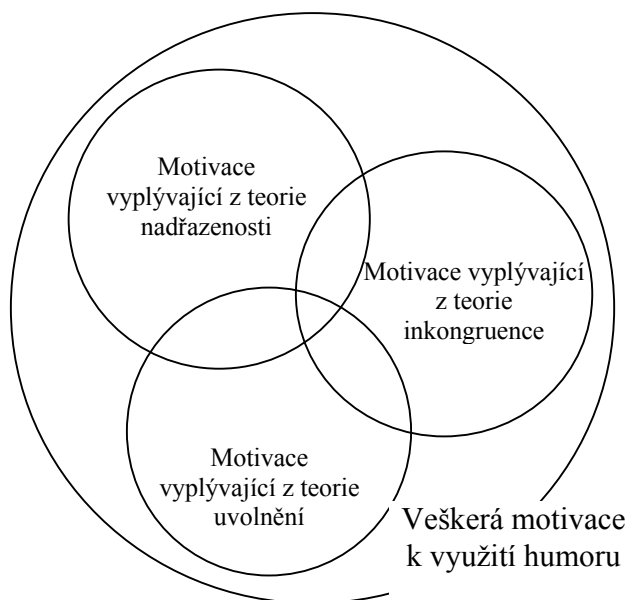
Základ teorie uvolnění pochází od filozofa Herberta Spencera, dále ji teoreticky rozpracoval S. Freud. Humor považují zastánci této teorie za jeden ze způsobů, jimiž se člověk může zbavit nahromaděného napětí společensky přijatelnou formou chování. Pokud se nedostaví očekávaný ohrožující nebo jiný podnět doprovázený afektivní reakcí, umožňuje humor uvolnění mobilizované energie a napětí, které by jinak v organismu přetrvávalo. „Slast z humoru pak vzniká - nemůžeme to říci jinak - na útraty tohoto neuskutečněného uvolnění afektů, z úspor afektivního výdaje energie.“ (Freud, 1991, s.155). V některých rozborech teorie uvolnění se spekuluje, že humor může spočívat v uvolnění energie při podvědomém překročení sociokulturních zábran. (Freud, 1960, Schaeffer, 1981 in Meyer, 2000).

Jistá míra uvolnění při komunikaci by tedy mohla komunikátory zbavovat nervozity, napomáhat vyřazení emocí (nahromaděné energie) z komunikačních výměn, a tím umožňovat lepší zaměření pozornosti na řešený problém.

Teorie uvolnění vysvětluje, proč se lidé někdy začnou smát, když jsou sklíčení velkým smutkem, rozzlobení nebo sexuálně vzrušení. Můžeme díky ní vysvětlit i takzvaný úzkostný smích, kterým se projevují lidé, již se dostanou do velmi vypjaté situace – zde však už nejde o humor, jak jej pojmáme my, neboť zážitek postrádá kladnou emocionální odezvu na inkongruentní sdělení – je fyziologickou reakcí na odlišný podnět.

2.1.8 Uvolnění, převaha a inkongruence vs. komunikace a její kvalita

Shrňme dříve rozebírané teorie: na obr. 2.1 vidíme Lynchův návrh sloužící k ilustraci různých motivací, jež člověka vedou k užívání humoru v komunikaci. Souhlasíme s Lynchovým



závěrem, že „žádná z koncepcí humoru nenabízí plnou a kompletní interpretaci toho, proč je vtip zábavný nebo jaká motivace stojí za užíváním humoru. Jen všechny tři koncepce dohromady mohou poskytnout odpověď na otázku, proč lidé humor používají.“ (překl. dle Lynch, 2002 s. 429)

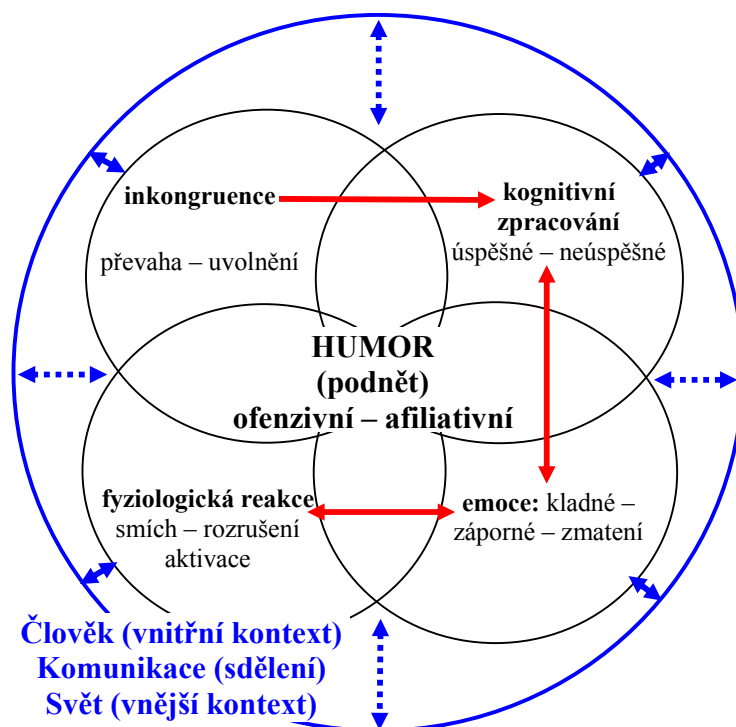
Ale ani tři teorie nevystihují vše. Klasické teorie humoru leží v množině, v níž si můžeme představit ostatní komunikační motivace, k jejichž naplnění má humorné

Obr. 2.1 Model motivace k užívání humoru (Lynch, 2004) sdělení potenci. Motivy zisku nadřazenosti a uvolnění přiřazujeme k motivaci adaptační - tedy snaze získat v prvním případě kontrolu nad svým okolím a v případě druhém pomocí uvolnění tenze nad sebou samým, a tak se přizpůsobit situaci.

Dalšími motivacemi mohou být: sdružovací (*užíváním humoru může člověk dosáhnout přijetí ze strany jednotlivců či skupin a mít možnost se s nimi setkávat*), sebepotvrzovací (*stejně jako kteroukoliv jinou komunikací i humorem lze dosáhnout utvrzení se ve vlastních hodnotách a postojích*), existenciální (*humorem můžeme překonávat pocity osamění, odcizení či nudy*), motivace vedená potřebou uznání či úspěšného výkonu (*lidé se smyslem pro humor jsou kladně oceňováni svým okolím*) nebo relaxační (*humor poskytuje rozptýlení, odpočinek, zábavu*).

Do širšího okruhu mohou náležet i další motivace nejrůznější povahy; náš výčet postačuje, abychom si o mnohostrannosti využití humoru udělali představu, ale jistě není vyčerpávající.

Syntézou klasických teorií humoru jsme dospěli k dynamickému modelu humoru (obr. 2.2). K jeho rozboru si vypomůžeme modelem Romana Jakobsona (Jakobson, 1995) (obr. 2.3).

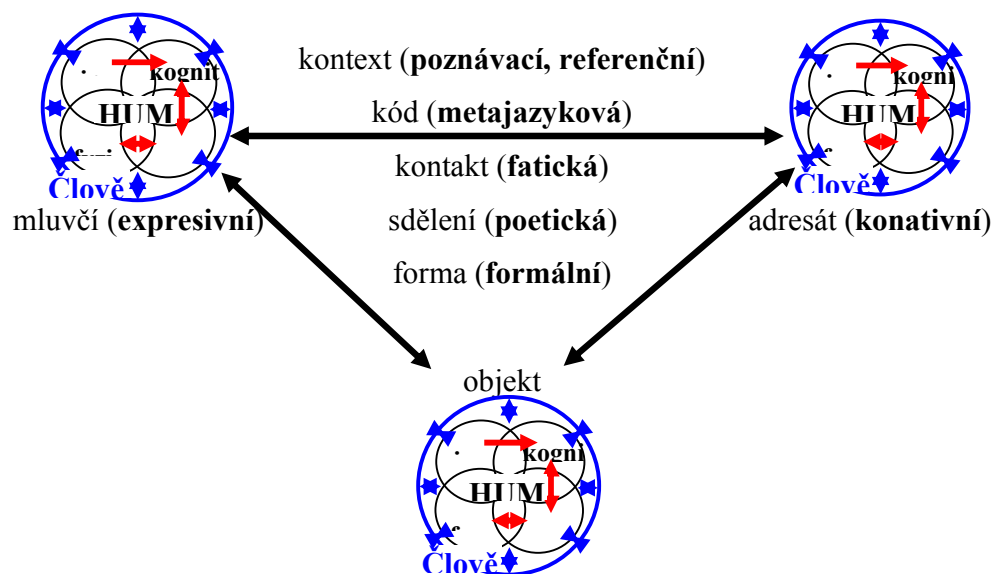


Obr. 2.2 Dynamický model humoru

a kontexty, jimiž jsou jejich reakce podmíněny, a zároveň se zaměřit na aspekty sdělení (popsané v Jakobsonově modelu). Náš model si je třeba vykládat pro každého z aktérů (publikum, producenta, objekt) zvlášť. U každého z takto nahlížených modelů si představíme stejný dynamický model a popsané *procesy*, ale jiné vyvolané *obsahy*.

Možné důsledky zážitku inkongruence jsme identifikovali jako radostný emocionální prožitek, záporný emocionální prožitek a zmatení. Jaký mohou mít vztah ke kvalitě komunikace a teoriím převahy a uvolnění?

Radostný emocionální prožitek můžeme stejně jako zážitek záporný spojovat jak s ofenzivní, tak s afiliativní formou humoru. Abychom rozlišili, kdy se která reakce objeví, musíme si všimnout rozdílného působení na tvůrce produkujícího humor, posluchače (publikum), objekt humoru



Obr. 2.3 Jakobsonův model komunikace (Jakobson, 1995) (upraveno)

V následujícím popisu dynamického modelu postupujeme od inkongruence po směru hodinových ručiček; jednotlivé odstavce textu popisují části Jakobsonova modelu: výklad dynamického modelu pro mluvčího, vertikální osu sdělení, výklad dynamického modelu pro adresáta a pro publikum. Nejprve předkládáme výklad modelu pro afiliativní humorné sdělení, následně rozebíráme rozdíly oproti sdělení ofenzivně humornému.

Afiliativní humorné sdělení

Tvůrce afiliativního humorného sdělení (mluvčí),

veden rozličnými motivacemi k jeho tvorbě, vytváří inkongruentní sdělení a předpokládá, že objekt takového sdělení i publikum rozluští inkongruenci a budou sdělení percipovat jako humorné (kognitivní zpracování sdělení publikem a objektem bude z hlediska záměru mluvčího úspěšné). Lze předpokládat, že afiliativní sdělení u jeho tvůrce nejčastěji vyústí v uvolnění, avšak jiné rozličné motivace nejsou vyloučeny (proto v našem modelu nevedou šipky od ofenzivního humoru k „převaze“ a od afiliativního humoru k „uvolnění“). Emocionální efekt na mluvčího může být rozličný: pakliže vypráví vtip (jako příklad humorného sdělení), který říkal již nesčetněkrát, pravděpodobně bude jeho reakce spíše neutrální, je-li k vyprávění nucen, může být dokonce záporná a směje-li se rád vlastním, i opakovaným vtipům, bude jeho reakce kladná. Na emocionální efekt pak těsně nasedá fyziologická reakce mluvčího, jež může vznikat současně s reakcí emocionální, ale může být emocionální reakcí také podmíněna nebo může, dle některých teorií emocí, například James-Langeovy (Stuchlíková, 2002), emocionální reakci podmiňovat.

Oboustranné šipky mezi kognitivním zpracováním a emocionální a fyziologickou reakcí jsou do modelu zařazeny, protože a) duševní i fyzické rozpoložení člověka má vliv na jeho vnímání humorného sdělení (např. dlouhotrvající smutek brání prožívání radosti) b) procesy v modelu se mohou vracet zpět, případně se opakovat (za příklad vezměme opět vtipy vypravované na pohřbech: člověk, který takový vtip správně dekóduje prožívá radost, začne se smát, ale rychle si uvědomí, že jeho chování je v daném kontextu nesprávné, vtip i místo jeho vyprávění byly nevhodně vybrány: přestane se smát a jeho pocity jsou smíšené - postupně proběhlo dvojí kognitivní zpracování s rozdílnými afektivními reakcemi).

Vertikální rovina sdělení.

Tvůrce (mluvčí) do sdělení při jeho tvorbě vkládá význam, je původcem složek sdělování nacházejících se na vertikální ose Jakobsonova modelu (kontext, kód, kontakt, sdělení,

forma), případně se pokouší brát tyto složky v úvahu tak, aby sdělení mělo žádaný efekt. **Objekt či publikum (adresát)** musí coby „cílová skupina sdělení, předpokládání příjemci“ složky interpretovat v souladu se svými komunikačními dovednostmi. Pokud některý z aktérů není schopen dané sdělení patřičně dekódovat (resp. kódovat), můžeme hovořit o komunikačním selhání (případně o zkreslení, neboť sdělování jistě bude nějaký efekt mít, ale zdaleka ne vždy takový, jaký mít mělo). **Kontext** je faktorem, který musí mluvčí zohlednit tak, aby příjemci dokázali sdělení zasadit do patřičného rámce a interpretovat informace ve sdělení obsažené, díky čemuž může být sdělení rozuměno jako humornému; volba patřičného **kódu** je ze strany mluvčího potřebná, aby byl příjemce schopen sdělení správně dekódovat (je nutná oboustranná schopnost porozumění kódu); **kontakt** mluvčí interakcí navazuje, ale je ovlivněn také předchozím kontaktem s příjemci a anticipací kontaktu budoucího - fatická funkce komunikace ovlivňuje percepci sdělení v závislosti na vztahu mezi mluvčím a adresátem - je-li vztah sycen silnými negativními či pozitivními emocemi, pak může být sdělení zkresleno, v Jakobsonově modelu je kontakt označován též za „kanál“ jímž protékají informace, navázání kvalitního kontaktu tedy ovlivňuje kvantitu a kvalitu přenesených informací; **sdělení (poetická funkce) a forma (formální funkce)** v Jakobsonově modelu označuje strukturu přenášených informací a jeho tvorba je z pohledu mluvčího zásadní, neboť právě strukturace sdělení hraje při tvorbě humoru hlavní roli - sdělení potenciálně humorně je pro nás takové, do jehož struktury mluvčí zakomponoval inkongruenci.

Publikum afiliativního humorného sdělení (adresát)

se od tvůrce a objektu liší tím, že není do humorného sdělení při jeho tvorbě přímo zainteresováno, komunikaci pouze „přihlíží“. Narozdíl od tvůrce sdělení nemusí být kognitivní zpracování inkongruence publikem úspěšné; neúspěch může být výsledkem špatného kódování ze strany tvůrce (mluvčího) nebo neschopnosti publika sdělení dekódovat. Stane-li se to, pak se objeví záporná emocionální reakce (například při špatné volbě kontextu - viz vykládání vtipů na pohřbu) či zmatení (pokud kognitivní zpracování zcela selhává a publikum přebývá v nejistotě, jak se zachovat). Úspěšné kognitivní zpracování vede ke kladné emocionální reakci a s ní kongruentním fyziologickým pochodům.

Objekt afiliativního humorného sdělení

je součástí sdělení spíše než jeho adresátem, avšak může nastat i případ, kdy je objekt zároveň jediným publikem humorného sdělení - například kvůli identifikaci s „hlavním hrdinou“ vtipu; v

této situaci bude osobní zainteresovanost objektu ve sdělení hrát svou roli a měnit jeho vnímání humoru. Objekt nemůžeme označit za prvek plnící konativní funkci sdělení: sám nemusí být sdělování „o sobě“ ani přítomen, a tak jej zařazujeme mimo typické schéma Jakobsonova modelu, avšak je třeba brát jej v úvahu kvůli působení humorného sdělení na tento objekt, ať už je sám sdělování přítomen či ne a ať je sdělení schopen přijímat či ne, neboť humor směřovaný na objekt může měnit postoje publika vůči němu.

Z úspěšného kognitivního zpracování sdělení objektem, který je dokáže přijímat (objekt humoru je tedy v tomto případě člověk) vyplývá jeho emocionální reakce, jež by měla být vzhledem k tomu, že hovoříme o afiliativním humoru, kladná, jelikož afiliativní humor by neměl svůj objekt urážet, zesměšňovat či ponižovat. Stejně jako u předchozích recipientů sdělení pak následuje příslušná fyziologická reakce.

Rozdíly v percepci ofenzivního a afiliativního humorného sdělení

Tvůrce ofenzivního humorného sdělení postupuje při tvorbě sdělení stejně jako tvůrce sdělení afiliativního. Rozdíl spatřujeme až v tendenci získávat namísto uvolnění spíše převahu nad komunikačními partnery, což se projevuje v rozdílných afektivních reakcích publika a objektu. **Publikum** po úspěšném kognitivním zpracování reaguje stejně jako v předchozím případě: předpokládáme, že jeho emocionální reakce není závislá tolik na modalitě obsaženého humoru, jako spíše na úspěšném nebo neúspěšném kognitivním zpracování sdělení. Zda a jak je jeho emocionální reakce ovlivněna druhem humoru, je jednou ze součástí našeho výzkumu (v dotazníku kvality komunikace se ptáme na emocionální efekt sledované komunikace) **Objekt ofenzivního humorného sdělení** bude na ofenzivní výroky směřované proti němu reagovat pravděpodobně negativními emocemi, ačkoliv nemůžeme vyloučit, že ofenzivně humorné sdělení vztahující se k němu bude vnímat jako „pouhý vtip“ a emocionální reakce pak může být spíše neutrální nebo dokonce kladná.

2.2 KVALITA KOMUNIKACE

Funkční, kvalitní, zdravá, účinná, efektivní, úspěšná: na tato a další označení narážíme při snaze definovat „správnou“ komunikaci. Stejně jako u mnohých psychologických konceptů, i při studiu kvality komunikace se stabilně setkáváme s jediným všeobecně sdíleným a uznávaným názorem: **je obtížné najít pro tento koncept shodné označení, natož jej definovat**. Snažíme-li se přijít na to, co je kvalitní komunikace, bude nejlépe, pokusíme-li se postupovat od popisu základních složek komunikace. Podle Watzlawicka (1999) s nimi přišel nejprve Charles Morris a po něm Rudolph Carnap. Každá komunikace má tři roviny: **pragmatickou, syntaktickou a sémantickou**. Ve shodě s tímto poznatkem se budeme pohybovat na úrovni:

a) analýzy pravidel tvorby sdělení (syntaktická rovina)

b) generování významu informace (sémantická rovina)

c) vztahu mezi komunikátory, kognitivního, emocionálního a behaviorálního efektu komunikace (pragmatická rovina)

Uvedeme různé pohledy na to, čemu je možné říkat kvalitní komunikace a pokusíme se nalézt konsenzus komplexní (výčtem všech nabízených vlastností kvalitní komunikace) a dílčí (výčtem vlastností komunikace, jež v rámci našeho výzkumu mohou respondenti hodnotit). Opět využijeme Jakobsonova (1995) komunikačního modelu (viz str. 25, obr. 2.3): doplníme uvažování o humoru rozbořením toho, jak se v jednotlivých fázích Jakobsonova modelu může kvalita komunikace v závislosti na procesech vzniku humoru měnit a uvedeme souvislosti s možnými postoji respondentů k významu humoru v kvalitě komunikace, abychom zdůvodnili, proč se ptáme právě na postoje respondentů.

Syntaktická rovina

„Je úkolem teoretika informací, který se zabývá problémy předávání zpráv (kódy, kanály, kapacitou, ruchy, redundancí a dalšími statistickými vlastnostmi jazyka atd.).“ (Watzlawick, 1999, s. 18) Míra, do jaké jsou komunikátoři schopni vytvářet sdělení podle správných komunikačních pravidel, ovlivňuje recepci sdělení druhými lidmi. V tomto případě uvažujeme o takové konstrukci zamýšleného sdělení, jež umožní jeho předání příjemci a dekodování. Do syntaktické roviny patří Jakobsonovy složky komunikace **sdělení, kód a forma**, ale také **vztah**, pojímáme-li jej jako komunikační kanál mezi mluvčím a adresátem. Kvalitní komunikaci bychom z této perspektivy mohli považovat za komunikaci sestávající z jednoho či více sdělení,

jimž jsou komunikátoři díky znalosti komunikačních a syntaktických (jazykových) pravidel schopni porozumět, což je základní podmínkou jakékoliv komunikace. Ptáme se na otázky jako: „Jsou komunikační partneři schopni si své promluvy předat? Hovoří „stejným jazykem“ - ať již doslova či v přeneseném významu? Dokáží vytvářet srozumitelná sdělení? Jaké množství informací si dokáží předat?“ Znalost postojů respondentů k oblastem komunikace zobrazené ve videoklipu, jimiž se zabývá komunikační syntax, nám napomůže porozumět chápání a reflexi sdělení obsahujícího inkongruenci a míře, do jaké se volba produkce právě *humorného sdělení* promítá do percipovaných schopností tvorby sdělení (a tedy také do samotné komunikace). Humor ovlivňuje syntaktickou rovinu nezbytností produkovat sdělení obsahující inkongruenci a naše otázky tedy zní: Je konstrukce ofenzivně a afliativně humorného sdělení vnímána jako kvalitnější (*srozumitelnější, propracovanější-rafinovanější-estetičtější či lépe přenositelná*), než je tomu u sdělení humor neobsahujícího, a existuje rozdíl mezi vnímání kvality konstrukce ofenzivně a afliativně humorného sdělení?

Sémantická rovina

„Zatímco je víceméně možné předávat série symbolů se syntaktickou přesností, stále by postrádaly smysl, kdyby se vysílající a příjemce předem nedohodli na jejich významu.“ (Watzlawick, 1999, s. 18) Hlavním nositelem významů sdělení je vnitřní a vnější **kontext**. To, jaké významy do sdělení vkládá mluvčí, a jaké v něm vidí adresát, je dáno jejich dřívějšími zkušenostmi, a také momentálními krátkodobými či trvalými okolními charakteristikami prostředí, v němž komunikace probíhá. Ptáme se: „Jaké významy se snaží mluvčí do sdělení vložit a jak jim rozumí příjemce (adresát)? Rozumí komunikující lidé sdělením shodně, nebo jsou v jejich porozumění rozdíly?“

Schopnost spojit sdělení s takovými kontexty, jejichž znalost umožňuje shodné porozumění, je podmíněna znalostí vnitřních kontextů adresáta (příjemce), vnějších situačních kontextů a dovedností jednotlivé složky sdělení vytvářet tak, aby byly zamýšlené kontexty aktivovány. Příkladem může být tento vtip (vypravovaný na pohřbu při kondolenci pozůstalým):

„*Verner Heisenberg jede v autě po dálnici a potká policejní kontrolu. Na znamení zastaví u krajnice, stáhne okénko a policista mu povídá: ‚Dobrý den, pane řidiči, prosil bych vaše doklady. Víte, jakou rychlostí jste jel?‘ Heisenberg podá policistovi doklady a odvětlí: ‚Prosím. Jak rychle jsem jel, bohužel nevím, avšak vím docela přesně, kde jsem.‘“*

Kvalita sémantické roviny komunikace je podmíněna:

a) Vnitřním emocionálním a kognitivním kontextem adresáta: kvalita užití emocionálního kontextu spočívá v odtušení, že člověk přijímající na pohřbu kondolence není na vypravování vtipů o slavných fyzicích připraven (řešením je zřeknutí se takové činnosti a volba vhodnějšího jednání), kvalita odhadnutí kognitivního kontextu spočívá v předpokladu, že posluchač vtipu ví, že Verner Heisenberg je autorem teorie, podle níž není při vysoké rychlosti pohybu objektu v trojdimenzionálním prostoru možné zároveň přesně určit jeho polohu i rychlost, respektive čím přesněji známe jednu veličinu - hybnost (tato veličina je ve vtipu kvůli srozumitelnosti zaměněna za rychlost a vypočítá se násobením rychlosti hmotností tělesa), tím nepřesnější je naše znalost veličiny jiné - polohy. Tento kognitivní předpoklad je možno splnit vysvětlením teorie ještě před počátkem vyprávění vtipu.

b) Vnější emocionálním, kognitivním a behaviorálním kontextem, tedy přítomností na pohřbu ve společnosti truchlících lidí a předpokladem, že předávání informací o kvantové fyzice není činností, jež je pro tuto situaci žádaná.

Předpokládáme, že humor využitý při konstrukci sdělení může kvalitu sémantické roviny komunikace spíše snižovat, neboť inkongruence způsobuje, že je pro příjemce mnohem obtížnější dekodovat zamýšlený význam a tvorba inkongruentního sdělení vyžaduje také patřičnou schopnost využití složitých kontextů ze strany mluvčího. Postoje respondentů, jež zjišťujeme, se vztahují k vhodnému využití kontextů komunikace při tvorbě sdělení, schopnosti mluvčího na základě jejich znalosti do sdělení vkládat významy a schopnosti adresáta významy dekodovat.

Pragmatická rovina

„Jakoukoli komunikaci ovlivňuje chování všech zúčastněných, a toto je její pragmatický aspekt.“ (Watzlawick, 1999, s. 18) Součástí komunikační pragmatiky jsou **mluvčí, adresát, a kontakt** (nyní budeme užívat pojmů **expresivní, konativní a fatická** funkce, neboť mluvčí i adresát jsou coby aktivní činitelé komunikace také součástí syntaktické a sémantické roviny, zatímco expresivní a konativní funkce náleží především do komunikační pragmatiky - chování). Naše otázky zní: „Čeho chce mluvčí dosáhnout prostřednictvím svého sdělení, jaké jsou jeho motivace? Jaký dopad má sdělení na příjemce a jak tohoto dopadu mluvčí dosahuje? Daří se komunikujícím lidem dosáhnout například kompromisu, je-li to třeba? Jaký je vztah mezi komunikátory a jak se mění v závislosti na průběhu komunikace?“

Pragmatické složky komunikace znázorňuje Thunův model: termín expresivní funkce je identický s Thunovým sebeprojevem, konativní funkce s výzvou a fatická se vztahem mezi zdrojem a příjemcem.

věcný obsah

zdroj – **sebeprojev** sdělení výzva – příjemce
vztah

Obr. 2.4 Čtyři stránky sdělení (psychologický model lidské komunikace) (Thun, 2005)

Můžeme rozebírat předpokládaný *emocionální, kognitivní a behaviorální* efekt komunikace na příjemce (adresáta) i mluvčího. Možné změny afektivního a kognitivního stavu příjemce způsobené přijatým sdělením a změnu afektivního stavu mluvčího způsobenou tvorbou sdělení nebo (zamýšlenými či nezamýšlenými) důsledky sdělení a získanou zpětnou vazbou jsme z pohledu přítomnosti či absence humoru rozebrali v oddíle 2.1.8. Nyní hledáme způsob, jak může humor zvyšovat nebo snižovat efektivitu sdělení: na požadavek expresivní funkce odpovídá mluvčí „Co a proč chci svým /humorným/ sdělením vyjádřit? Povedlo se mi to?“, na funkci konativní „K čemu chci svým /humorným/ sdělením pohnout příjemce? Zdařil se můj záměr?“ a na funkci fatickou „Jaký je můj vztah k adresátovi a jak ovlivnil přijetí sdělení? Změní se v důsledku předaného sdělení a jak?“. Adresát se ptá podobně, jen své otázky směřuje na mluvčího: „Co se pokouší mluvčí vyjádřit? Daří se mu to?“, „Požaduje po mně něco? Udělám, co po mně žádá?“ a „Proč mi předává sdělení a jeho prostřednictvím se mne snaží pohnout k určitému chování?“.

Kvalita komunikace se pragmaticky ukazuje především jako zdařilé/nezdařilé vyjádření požadavků či vnitřního stavu mluvčího a úspěšné/neúspěšné ovlivnění chování adresáta a vztahu mezi adresátem a mluvčím. Postoje respondentů tedy v závislosti na užití humoru v komunikaci na pragmatické rovině vyjadřují, jak může dle jejich názoru humor ovlivňovat tyto důsledky komunikace.

Jednotlivé možné prvky kvalitní či zdravé komunikace, jako je autenticita, přijetí, či kognitivní přizpůsobování, jež dále rozebíráme, jsou komplexním chováním zahrnujícím všechny tři komunikační roviny. Také Watzlawick (1999) konstatuje, že „Teoreticky je takovéto jasné pojmové rozlišení daných tří oblastí možné, ovšem prakticky jsou na sobě přirozeně všechny tři navzájem závislé.“ (s. 18)

2.2.1 Účinná komunikace

Slova „účinná komunikace“ evokují pragmatické posuzování komunikačního procesu: ptáme-li se po účinné komunikaci, pak chceme vědět, zda a nakolik úspěšně bylo dosaženo naplnění záměru komunikujícího, ale také celkového účelu komunikace.

Pragmatický pohled na komunikaci reprezentuje komunikační model Harolda D. Lasswella (Volek, 2002), jehož hlavním hlediskem je jednosměrné přesvědčování. V rámci tohoto modelu se zajímáme o to, *kdo mluví (komunikátor), co říká (sdělení), jakých prostředků používá (médiu), na koho se obrací (příjímač) a jakého účinku dosahuje (účinek).*

Tomuto způsobu posuzování komunikace se snažíme spíše vyhnout. Náš názor na to, co je kvalitní komunikací, z pragmatického pohledu čerpá, jen pokud jde o účinnost komunikace nahlížené jako změna vztahu mezi komunikujícími a změna jejich afektivních stavů. Kvalitní komunikace by podle našeho názoru měla vztah a afekty ovlivňovat kladně nebo je neovlivňovat (z komunikace člověk nabývá převážně zisky), zatímco pragmatický model komunikace (stejně jako procesuální) se ke ztrátám či ziskům vyplývajícím z komunikace nevyjadřuje. Další nevýhodou modelu je opomenutí funkce zpětné vazby.

Bereme v úvahu i další faktory: *pragmaticky kvalitní* komunikace nemusí být také *eticky kvalitní* a *zdravá* pro všechny zúčastněné osoby, jelikož mluvčí může zcela přesně dosáhnout svých cílů, ale na úkor adresáta sdělení. Spadá sem mnohdy efektivní, ale nikoliv zdravé lhaní, předstírání nebo komunikační fauly jako například trestání partnera mlčením nebo vrácením se k dávným, již dříve projednaným prohřeškům.

2.2.2 Přenos informace a jeho efektivita

Přenos informace a jeho efektivita je zdůrazněna v komunikačním modelu Shannona a Weavera (Volek, 2002). Model byl vyvinut se zřetelem na komunikaci elektronických zařízení. Ačkoliv Shannon a Weaver prohlašovali, že je použitelný na veškerou komunikaci, je obtížné jej aplikovat na komunikaci, již studujeme v této práci. Z modelu si však vypůjčíme faktory popisující kvalitu komunikace z hlediska efektivity: míra efektivity komunikace je výsledkem

- a) schopnosti komunikátora (zdroje) vybrat vhodný nosič (médiu), a po transformaci sdělení v signál poslat vhodným kanálem k příjímači
- b) šumu obsaženého vně i uvnitř komunikátorů (kontextu)
- c) schopnosti příjímače dekódovat signál a rekonstruovat původní sdělení

Kvantifikovat efektivitu přenosu informace v lidské komunikační výměně je nesporně těžší než u přístrojů, kdy můžeme kontrolovat velký počet proměnných. Chceme-li zjistit, jaký podíl informace, případně jaké její množství se komunikátorům podařilo při interakci předat, můžeme a) zjišťovat postoje pomocí subjektivního odhadu podílu úspěšně přenesených informací (o což se pokoušíme v naší studii) b) zjišťovat, zda lidé do komunikace přímo zapojeni zachytili informace, jež měly být v textu obsaženy (což může být námětem dalších studií). Následně bychom mohli srovnat odhad množství přenesené informace s informacemi skutečně přenesenými.

2.2.3 Emocionální souznění

Rogers (1998) mluví o komunikaci z pohledu humanistické psychologie. Kvalita komunikace je v jeho podání úzce spojena s emocionálním prožíváním a přímou zkušeností. „Hovoříme zde spíše o tom, co vychází ze zkušenosti, co se týká celé osobnosti, niterných reakcí a pocitů, stejně tak jako myšlenek a slov.“ (s. 21)

Kvalitní komunikace podle Rogerse vyvolává pocity expanze, zvětšování, obohacování a urychlování osobního růstu člověka, přičemž ve chvílích, kdy se podaří kvalitní komunikaci navázat, cítí oba její aktéři, že protějšek reaguje podobně, je obohacován a jeho růst a prožívání se posunuje vpřed. Komunikace nekvalitní naopak růst člověka zastavuje nebo dokonce vrací zpět. Rogers nabízí pět zážitků spojených s kvalitní komunikací:

1) Potěšení z okamžiků naslouchání druhému člověku.

Vše, co se naučíme o druhých lidech (o povaze jednotlivců, o osobnosti a mezilidských vztazích) získáváme z naslouchání. „Ve všech těch osobních výpovědích, ve kterých jsem skutečně naslouchal druhému, jako by byly ukryty systematické psychologické zákony, aspekty řádu, jenž nacházíme ve vesmíru. Ve všech jde tedy jak o uspokojení z pocitu naslouchání druhému, tak o uspokojení z pocitu sblížení vlastního já s univerzální pravdou.“ (Rogers, 1998, s. 23)

Součástí naslouchání je souznění s tím, co druhý říká; vnímání „vnitřních tvarů“ druhého; otevřenost všem myslitelným významům, které odpověď může nést. S nasloucháním se pojí adjektiva jako tvořivé, aktivní, citlivé, empatické či nehodnotící.

2) Potěšení z toho, že nám někdo naslouchá.

Je spojeno se schopností vyjadřovat v rozhovoru svobodně své myšlenky a emoce, aniž by se člověk bál jejich zneužití. Avšak v případě, že jsme toho schopni, záleží velmi i na schopnostech naslouchajícího. Měl by se vzdát veškerého srovnávání, diagnostikování, hodnocení, souzení, sdělování vlastních mínění, přebírání zodpovědnosti, přemlouvání, kritiky, chlácholení a překrucování slov. Úkolem naslouchajícího je pořádání myšlenek a reagování na všech úrovních, na nichž komunikuje.

3) Autenticita, kongruence, opravdovost.

„Cítím velké uspokojení, mohu-li být opravdový, mohu-li být nablízku tomu, co probíhá v mém nitru. Velice rád naslouchám sám sobě,“ říká Rogers. (1998, s. 27) Tyto věty mluví k autenticitě, kongruenci či opravdovosti v komunikaci. A Rogers dodává: „tím mám na mysli skutečnost, že je-li mé prožívání přítomného okamžiku obsahem mého vědomí, a když to, co je přítomno v mém vědomí, je obsahem mé komunikace, pak se všechny tyto tři úrovně prolínají, a jsou tak kongruentní.“

Autenticita jistě není vhodná vždy: pokud by autentické, bezprostřední projevení všech obsahů našeho vědomí mohlo ublížit člověku, s nímž komunikujeme, často je vhodné vlastní autenticitu omezovat: to však neznamená klamání – je možné být autentický i šetrný zároveň, tato schopnost však závisí na citlivosti k celkovému nastavení a momentálnímu rozpoložení komunikačních partnerů.

4/ Schopnost projevit a přijmout pozitivní hodnocení.

Je třeba rozpoznávat, kdy jsou výpovědi vyjadřující pozitivní hodnocení myšleny vážně a kdy jejich původci cíleně útočí na lidskou ješitnost a snaží se pro sebe takovouto komunikací získat nějakou výhodu. Schopnost projevení a adekvátního přijetí pozitivního hodnocení brání zneužití ješitnosti, a redukuje rozpaky, které by mohlo pozitivní hodnocení vyvolat.

5/ Bezpodmínečnost přijetí.

„Jeden z nejspokojivějších pocitů, které znám - a také jeden z nejintenzivnějších zážitků podporujících růst druhého člověka, prožívám tehdy, když druhého člověka přijímám stejně jako západ slunce. [...] Ve skutečnosti si západu slunce dokážeme vážit, protože ho nemůžeme ovládat.“ (Rogers, 1998, s. 33)

Bezpodmínečnost přijetí patří podle našeho názoru spíše do poradenské praxe. V každodenní komunikaci by byly snahy o bezpodmínečné přijetí každého komunikátora velmi

náročné, až vyčerpávající. Úplná bezpodmínečnost přijetí, stejně jako snaha o oproštění se od ovládnutí druhých (neboť je možno zbavit se snahy, leč ovládnutí zůstává), se jeví jako humanistické science-fiction.

Za **překážky** navázání kvalitní komunikace Rogers považuje **nepochopení, nesoustředění, neporozumění a předjímání**. Tyto čtyři překážky jsou spolu natolik spojeny, že v běžné komunikaci je obtížné rozlišit, která z nich selhání způsobuje. Nepochopení (kognitivní selhání) i neporozumění (emocionální selhání) může vznikat jak nesoustředěným nasloucháním, tak předjímáním významů sdělení. Předjímající člověk má tendenci upřednostňovat vlastní významy slov nad významy vkládanými do sdělení komunikačním partnerem, a jeho pozornost při dekódování významu sdělení je pak oslabena.

2.2.4 Zdravá komunikace/funkční komunikace/kvalitní komunikace

Vybíral (2005) považuje kvalitní komunikaci za jeden z prvků nutných k udržení psychického zdraví člověka. „Zdravá komunikace je nazývána také komunikací **funkční** - v protikladu k dysfunkčním výměnám, jako jsou nebrzděné emoční exploze, dvojitě vázané či agresivní promluvy, paušálně zobecňující či zatracující výroky, lhaní, simulace nebo disimulace, rezignované a "poraženecké" projevy aj. Zdravou komunikaci můžeme také označit jako **kvalitní**. [...] Nezdravá komunikace silně působí na vegetativní děje v našem organismu: z hrozby se nám svírá žaludek, z neblahého tušení se rozbuší srdce, jsme-li vystaveni vyhrožování, můžeme dostat panický záchvat atd. Zdravou komunikaci proto psychologové a psychiatři považují za prvořadě důležitou podmínku osobnostního optima, dávají jí přednost před vyřešenými sociálními podmínkami nebo před profesní spokojeností. Je známo, že zdravá komunikace blahodárně působí na průběh většiny tělesných onemocnění.“ (s.226)

Charakteristikami zdravé komunikace jsou podle Vybírala:

bezprostřednost reakce (komunikující neodkládá odpovědi na pozdější dobu, reaguje „teď a tady“ - ovšem odložení reakce na později, pokud je třeba se rozmyslet či počkat, až odezní rušivý afektivní stav, není škodlivé);

kognitivní přizpůsobování (schopnost přizpůsobit se stanoviskům, slovníku či mimoslovnímu repertoáru komunikačního partnera);

zájem o druhého (signalizace zájmu jak o sdělení, tak o druhého; svůj zájem dáváme

najevo, když pozorně nasloucháme, jsme trpěliví, náš pohled je přátelský, náš hlas je přívětivý, povzbuzujeme, sdílíme s druhým emoce i zájem o téma);

reciprocita (každý má možnost vyjádřit se stejnou měrou - avšak v některých typech komunikace to není žádoucí, například když nadřizený rozdává úkoly: tehdy se každý ke všemu vyjadřovat nemůže);

humor;

absence tří aspektů ztěžujících komunikaci (tříkrát ne) (1. zahlcení komunikačního partnera nadbytkem požadavků, jichž se může zaleknout, 2. přílišná kritika, jež u druhých může vyvolat zlost nebo úzkost a pokus o únik, 3. přehnané či často opakované vyjadřování zklamání);

podpora vývoje a flexibility (otevřenost komunikace, tedy možnost navázat na přerušeny rozhovor: zdravá komunikace neomezuje ani nebrzdí emoční ani postojový vývoj komunikátorů, neklade si nepřijatelné podmínky);

konzistence interakcí (jednání lidí by mělo být v souladu s jejich předchozí komunikací, pokud tomu tak není, vzniká mezi partnery nedůvěra nebo zmatení);

uvolnění (například závěrečné shrnutí výsledků komunikace následující po střetu, které by mělo sloužit k odstranění nepříjemných pocitů)

Jiný český autor, I. Plaňava (2005), mluví o komunikaci funkční (nebo také o komunikační způsobilosti) a popisuje tři dimenze, jimiž se pokouší rozlišit lidské předpoklady ke komunikaci: ***agresivita-afiliance, kognitivní schopnosti-jejich nedostatek, fungující zpětné vazby-nefungující***. Tyto dimenze určují, jak kvalitní sdělení je z hlediska svého záměru mluvčí schopen produkovat (kognitivní schopnosti), jak dobře je schopen využívat signálů, které přicházejí od komunikačních partnerů (zpětná vazba) a postihují také vztah mluvčího k příjemcům sdělení, jenž podmiňuje využití komunikačních schopností (či neschopností) ve prospěch druhých lidí nebo na jejich úkor - jde tedy také o morální otázku účinné komunikace, již jsme zmínili při popisu komunikace z pragmatického pohledu.

Komunikační kapitolou, která se týká spíše komunikace v pomáhajících profesích, jsou dovednosti jako ***aktivní naslouchání, (správné) dotazování nebo upřímnost***. Ze svých vlastních zkušeností můžeme říci, že využívání podobných dovedností není vždy jen prospěšné. Velmi rušivě působí například rozhovor s člověkem, na němž jde až příliš očividně poznat, že byl frekventantem jednoho či více komunikačních výcviků a při rozhovoru vědomě či nevědomě

uplatňuje naučené techniky. Dokážeme si představit situaci, v níž všichni komunikující lidé uplatňují (jindy jistě prospěšné) dovednosti, ale jejich oboustranná znalost zcela bortí autentičnost a živost rozhovoru, neboť naučené způsoby komunikace působí na komunikující prefabrikovaným, umělým dojmem: rozhovor pak připomíná komunikační výměnu mezi dvěma a více stroji. Do našeho pojetí kvalitní komunikace proto výše uvedené dovednosti nezahrnujeme, stavíme je do pozice speciálních komunikačních technik.

2.2.5 Záměrná komunikace, neintencionální sdílení (západní/východní pohled)

Evropský racionálně-logický systém myšlení je v chápání komunikace jako intencionálního aktu značně odlišný od některých „východních“ (nazýváme je takto, neboť mají původ v zemích Asie) pohledů na komunikaci, v nichž je komunikace chápána jako neintencionální navázání vztahu s jiným člověkem prostřednictvím „duchovního souznění“. Máme na mysli například různé druhy buddhismu či hinduismus. Zatímco v evropské tradici je slovům přikládán velký význam, „východní“ pohled považuje slova spíše za překážku komunikace chápané jako koexistence v jednom sdíleném (duchovním) prostoru.

Důraz naší společnosti na slova se odráží v upřednostnění textové či obrazové zprostředkované zkušenosti. Naproti tomu se východní filozofie opírají o přímou zkušenost; v mnoha z těchto nábožensko-filozofických směrů se objevují koncepty typu buddhistického pojmu *májá* – podle nichž je jakýkoliv slovní popis skutečnosti pouze preludem, konstruktem, který si lidé vytvářejí v mysli (těmto konstrukcím vcelku odpovídá koncept tzv. mentálních reprezentací). Kvalitativní rozdíly v nazírání na skutečnost konstruovanou jazykem (a komunikací) proti skutečnosti přímo prožívané dokládají obtíže, s nimiž se Evropané běžně setkávají, když se snaží logicky pochopit a interpretovat sdělení, jež mají člověka spíše než k racionálním rozborům vést k činu ve spojení s přímou zkušeností.

Příkladem nám mohou být kóany – paradoxní poučky využívané při výuce zenbuddhismu. Tyto poučky můžeme analyticky, racionálně rozebrat, ale při rozboru zjistíme, že slovní popis poučky rozmělnuje a žádnou novou zkušenost nepřináší. Snažíme-li se racionálně rozebrat a pochopit výrok mistra zenu, jehož se žák zeptal

„Co je osvícení?“

a dostal odpověď

„Když jsi hladový, jez. Když jsi unaven, spi.“

můžeme říci: „Mistr se snaží svého žáka přivést k poznání, že osvícení nespočívá v pochopení proměny, která se s člověkem stane, když nahlédne do studny vyššího bytí za pomocí poučky, jež může být předávána jako jakákoliv jiná explicitně vyjádřená vědomost, ale chce jej přivést k samotnému osvícení ‚postranní, iracionální cestou‘ přímé zkušenosti, kterou připodobňuje ke každodennímu koloběhu hladu a nasycení, únavy a spánku.“

Ačkoliv jsme výrok rozebrali a snad i pochopili jeho slovní význam (ale vždy jen z *pohledu interpretátora, případně naší vlastní interpretace*), nedojdeme ke stejnému poznání jako člověk, který se podobnou poučku snaží pochopit zkušeností často několik let. Racionálním pochopením k přímému porozumění nedospějeme, podobně jako nemůžeme mít z něčeho radost tím, že *chceme* mít z něčeho radost. Radost se vynořuje coby průvodní jev přímé, činné zkušenosti, jež v nás zážitek radosti vyvolává.

Kvalita komunikace nahlížená ne-racionálně se bohužel vzpírá také analyticko-syntetickým metodám užívaným k vědeckému popisu, rozboru, případně predikci jevů. Sám slovní popis neintencionálního sdílení by byl omezením jeho významu. Pokud bychom probandům v našem výzkumu pokládali otázku „Jakou míru duchovního souznění si myslíte, že komunikující pár pociťoval?“, jsme již zcela mimo rámec přímé zkušenosti s komunikací (navíc nebezpečně kloužeme v marastu „duchařských“ pojmů, čímž se vystavujeme pozitivistickému výsměchu). Avšak – i kdybychom chtěli pokládat podobnou otázku lidem, kteří přímou zkušenost s komunikací (v rámci jiného výzkumného designu) bezprostředně zažili, slovní popis by tuto zkušenost rozměňoval, neboť sám již není součástí této zkušenosti. Podobnému nahlížení bychom se nejvíce přiblížili otázkou na celkový étos, subjektivní spokojenost s komunikací nahlíženou vcelku (podobně jako well-being, životní spokojenost). Tato položka je odlišná od dílčích částí kvality komunikace a nemůžeme ji získat jednoduše sečtením výsledků v podkategoriích. Myslíme si, že celkové „vyznění“ komunikace je podstatným prvkem, který může být dosti odlišný od výsledků získaných sledováním komunikace rozebrané na části. I když by byly například skóry položek zjišťujících vnímané množství přenesených informací a porozumění sdělení nízké, další proměnné, nezařaditelné do našeho dotazníku, by mohly skór celkového étosu komunikace držet vysoko.

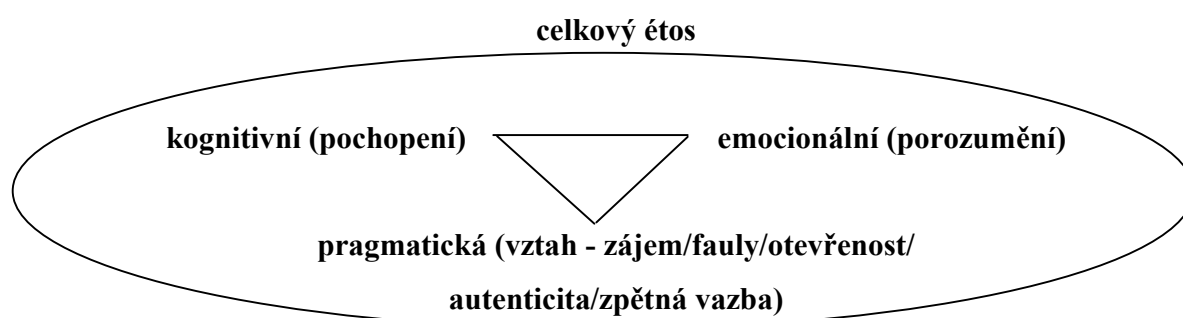
2.2.6 Kvalitní komunikace z pohledu nabytých zisků a utrpěných ztrát

Při hodnocení kvality komunikace je třeba rozlišit, do jakých oblastí se promítají zisky a ztráty, jež jsou důsledkem využitého typu komunikace. V interpersonální i intrapersonální rovině je pro nás kvalitní komunikace taková, v níž nad ztrátami převažují zisky a zároveň neobsahuje prvky komunikace škodlivé, nezdravé. Kromě samotného úspěšného vyřešení problému hraje důležitou roli nejen *způsob* jeho vyřešení, ale také subjektivní *významnost*, jakou lidé připisují komunikaci způsobeným ziskům a ztrátám. Naší snahou bylo zvolit takové téma rozhovoru, které mohou účastníci vnímat jako relativně důležité: je jím řešení školních problémů dcery aktérů rozhovoru.

2.2.7 Hodnocení kvality komunikace

Kvalitní komunikaci můžeme definovat výčtem položek jí vlastních a položek, které jsou kvalitnímu komunikování na překážku (tab. 2.2.2) nebo pomocí základních kategorií (obr. 2.2.1). Při tvorbě dotazníku jsme se řídili navrženými kategoriemi, neboť se domníváme, že ačkoliv takto získaná data budou o něco obtížněji interpretovatelná, poskytnou na kvalitu komunikace celistvější pohled (narozdíl od četných, avšak rozsahem často omezených položek v tab. 2.2.2).

Emocionální aspekty odkazují k Rogersově pohledu, otázky vztahu mezi komunikátory, konkrétního komunikačního chování a dílčích prvků směřují k procesuálnímu a pragmatickému modelu, celkový étos komunikace je gestalem pojícím všechny prvky do jedné položky. Při analýze pak budeme uvažovat nad zisky a ztrátami z přítomnosti či nepřítomnosti jednotlivých složek.



Obr. 2.2.1 Kategorie determinující kvalitu komunikace

Z rozboru pohledů na kvalitu komunikace se nám vynořují dimenze:

1) *Schopnost přenést informaci - informační, kognitivní osa:* **srozumitelnost, množství přenesených informací, kvalita vložených významů a jejich pochopení, zpětná vazba**

2) *Emocionální důsledky komunikace - vliv na emocionální stav účastníků:* **porozumění** (v emocionální rovině), **změna emocí** účastníků

3) *Pragmatická rovina - vliv na vzájemný vztah účastníků:* **působení dřívějšího vztahu** mezi komunikátory, **změna vztahu, zájem** o kom. partnera a jeho sdělení, **otevřenost vyjadřování/nesvoboda, autenticita/maskování, kongruence** všech komunikačních kanálů/nekongruence, **vyspělost projevu**

4) *Celkový étos*

Kvalitní komunikace

má vlastnosti:	nemá vlastnosti:
<p>kognitivní kognitivní přizpůsobování bezprostřednost reakce otevřený sebezjev reciprocita schopnost přenést informaci konzistence interakcí</p> <p>emocionální obsahuje humor afilience uvolnění (katarze)</p> <p>vztahová zájem o druhého naslouchání ocenění partnera a schopnost ocenění přijmout přijetí autonomie status a role podpora vývoje a flexibility autentičnost metakomunikace zpětná vazba</p>	<p>kognitivní výskyt dvojných vazeb nadbytek požadavků přílišná kritika opakování stále téhož chudé vyjadřování nedopovídání vět (zamlžování názorů, stanovisek)</p> <p>přílišná kontrola (anti-pragmatický)</p> <p>emocionální agování přehnaný pathos</p> <p>vztahová přehnané vyjadřování zklamání neupřímnost nepochopení nesoustředění neporozumění předjímání frázovitost přehánění, pathos reprodukování známého</p>

kognitivní schopnosti afiliance autentičnost, deklasování neupřímnosti věcnost, smysl pro realitu neobvyklost, nečekanost nazývání věci pravými jmény radikalizování stanovisek „ulamování hrotů“ drsná otevřenost, upřímnost zvýraznění dramatických či komických momentů obohacování o nonverbální prvky expanze, obohacování, osobnostní růst aktivní naslouchání, dotazování, upřímnost	mnohomluvnost zamlžování názorů, stanovisek uhlazování rozdílů či vyostřování rozdílů neupřímnost monotónnost projevu důraz na verbální projev
---	---

Tab. 2.2.2 Kvalitní komunikace ve výčtu různých k ní vztahených charakteristik

2.2.8 Postoje respondentů ke kvalitě komunikace

Zbývá nám ještě posoudit, jak budou respondenti na otázky odpovídat, zda by toho vůbec měli být schopni a k čemu nám právě jejich odpovědi budou. Směřující na nás tedy otázky: „Na co se ptáme? Mohou to respondenti vědět? Jaký význam budou mít získané odpovědi?“

Věříme, že odpověď na otázku „Na co se ptáme?“ jsme podali v předcházející teoretické části. Odpověď na tuto otázku je obsažena ve finální podobě dotazníku, jehož vznik je již zaznamenán výše. Dotazník je součástí přílohy.

Přesuneme se tedy k „Mohou to respondenti vědět?“ S odpovědí na tuto otázku jsme měli největší potíže. Hodnocení komunikace, již se respondenti přímo neúčastnili a o níž tedy nemohli mít dostatek informací, se může silně promítnout do jednotlivých odpovědí - otázky by pro každého respondenta mohly znamenat něco odlišného. S tímto problémem jsme se pokusili vypořádat jedním předpokladem a jednou metodologickou pojistkou.

1) Předpoklad užití mentální reprezentace třetího řádu. Předpokládáme, že větší část respondentů bude díky „myšlení o myšlení a cítění druhých“ schopna odpovídat na otázky tak, že si představí sebe v podobné situaci, jaká je jim prezentována. Tak bude poněkud redukováno zkreslení v důsledku „pohledu z pozice třetí osoby“.

2) Smíšený výzkumný design. Od textové části otázky a její analýzy metodou vytváření trsů si slibujeme nejen porozumění tomu, jak respondenti vnímají kvalitu komunikace ve spojení s dvěma druhy humoru, ale také přiblížení, jak chápou respondenti danou dimenzi. Data tedy budeme analyzovat ze dvou pohledů: posouzení kvality komunikace a porozumění

respondentova chápání kategorie vztažené ke kvalitě komunikace.

A nakonec: „Jaký význam budou mít získané odpovědi?“ V naší studii neměříme kvalitu komunikace v přesně kvantifikovatelných jednotkách (spíše: naše jednotky jsou přesně kvantifikovatelné, ale odkazují k jevům vnějšího světa, jež nelze přesně kvantifikovat), neboť při studiu lidské komunikace je nemožné, na rozdíl od měření komunikace mezi stroji, dostatečně přesně zjistit například množství přenesených informací. Rozhodli jsme se zjišťovat postoje respondentů ke kvalitě komunikace: činíme tak, neboť právě postoje respondentů k vnímané komunikaci ovlivňují jejich skutečné komunikační chování a toto chování zahrnuje jistou kvalitu komunikace. Zjištěním postojů se oklikou dostáváme ke skutečné kvalitě komunikace. Náš konstrukt vypadá takto: vnímaná kvalita komunikace = postoje \Leftrightarrow chování = skutečná kvalita komunikace. Jsme si vědomi, že ne vždy se lidské postoje shodují s reálným chováním, ale domníváme se, že nabízejí dostatečný vhled do problematiky, jíž se zabýváme. Chceme vědět, ***jak humor ovlivňuje vnímání kvality mezilidské komunikace*** a k tomuto zjištění se dostáváme dotazem na to, ***jak si respondenti myslí, že humor vnímání kvality komunikace ovlivňuje***, neboť právě je považujeme za experty, kteří mají s humorem v komunikaci rozličné zkušenosti. Jejich názor na tuto problematiku je pro nás důležitý. Mohli bychom uvažovat o získávání informací o postojích rozličných skupin, které mají ke komunikaci velmi úzký vztah (manažeři, terapeuti), jsou tedy jakýmsi „komunikačními experty“, avšak podobný design by byl podle našeho názoru zaměřen příliš úzce (práci zpočátku prospěje spíše širší záběr zachycených postojů), proto jsme pro výběr respondentů podobná kritéria nestanovili.

2.3 VYJEDNÁVÁNÍ A OPERATIVNÍ KOMUNIKACE

Jak jsme zdůraznili dříve, při hodnocení komunikace je podstatný jak vnitřní, tak vnější kontext, v jehož rámci probíhá. K popisu vnějšího kontextu si můžeme vypomoci určením komunikačního stylu: znamená to vědět, jaký má komunikace účel, jaké jsou zájmy komunikátorů, jaké mezi nimi panují vztahy, jaký má být výsledek komunikace, jak je komunikace strukturována či kde se komunikace odehrává. Plaňava (2005) rozlišuje pět komunikačních stylů: konvenční, konverzační, operativní, vyjednávací a intimní.

Styl komunikace (spojení účelu, způsobu a okolností komunikování) konstituují dle Plaňavy následující vlastnosti:

Funkce, účel komunikace – základní aspekt odlišování jednotlivých komunikačních stylů; může se pohybovat od potvrzení vzájemného vztahu komunikujících (konvenční styl) přes řešení problému (operativní komunikace, vyjednávací) a výměnu informací, zábavu či prožití sounáležitosti (konverzace) po uspokojování základních životních potřeb (osobní, intimní komunikace)

Pozice komunikátorů – pojmy symetricity či asymetricity vyjadřují, zda jsou pozice, z nichž lidé komunikují, vzájemně vyrovnané, nebo mezi nimi vládne vztah nadřizenost-podřizenost (symetrická pozice povětšinou panuje například mezi spolupracovníky se stejnými pravomocemi a úkoly, asymetrická mezi nadřazeným a řadovým zaměstnancem – ovšem platí to jen ve specifické situaci: můžeme si představit šéfa a jeho podřízeného i v symetrických pozicích, kupříkladu když si jdou coby dobří známí po práci zarybařit)

Citové projevy – se v komunikaci objevují od pozitivních přes neutrální až po negativní

Distance – prostorová vzdálenost komunikačních partnerů; tuto vlastnost je třeba dodržovat především při odlišování osobního komunikačního stylu (s výrazně menší distancí a často také doteky) od stylů ostatních, v nichž může rozmístění komunikačních partnerů variovat.

Chceme zjistit, zda je humorem ovlivněna kvalita vyjednávání, potažmo operativní komunikace. Co si slibujeme od volby tohoto stylu?

Lze předpokládat, že obsažený humor zvýší kvalitu komunikace konverzační, neboť vytvoření a udržení kladného emočního náboje je její podstatou stejně jako v případě konvenčního stylu - ať již tyto styly nazýváme jakkoliv - fatický, redundantní či konvenční, jejich pojetí jsou a) kladné emoční naladění komunikátorů a b) účel spočívající v navázání či

udržení vztahu. Humor užitý ve vhodném kontextu může navozovat kladné emoční klima a tím zvyšovat vnímanou kvalitu komunikace. Není pochyb o tom, že humor se v konverzaci nejen objevuje, ale přímo k ní *patří*. Studium dopadu humoru na vnímání kvality konverzace by tedy bylo litím vody do moře.

U vyjednávání (či operativní komunikace) však není výsledek zdaleka tak jistý. V tomto případě má být dosaženo vyřešení problému či úkolu - a pozitivní emoční náboj celé situace není hlavním cílem komunikace. Plaňava (2005) doporučuje, aby se při vyjednávání jakýkoliv emoční náboj vůbec neobjevoval, neboť emocionální projevy odvádějí pozornost od samotného řešení problému. Komunikace pak může být zabíhavá nebo poskytovat prostor pro komunikační fauly (kupříkladu agování nakumulovaných emocí vztahujících se k partnerovi komunikace, aniž by měly k věci jednání jakýkoliv vztah).

Objasnili jsme, z jakých teoretických předpokladů vychází na počátku práce uvedený cíl výzkumu. Zopakujme si jej:

Cílem této práce je zjistit, jak různé druhy humoru obsaženého v operativní komunikaci či vyjednávání (komunikaci mající za cíl vyřešení nějakého problému, jež by měla být prosta emočního náboje) ovlivňují vnímání kvality komunikace.

3. Empirická část práce

3.1 Výzkumná otázka a formulace hypotéz

3.1.1 Výzkumná otázka

Jak ovlivňují dva druhy humoru (afiliativní a ofenzivní) obsažené ve vyjednávání vnímání kvality komunikace?

3.1.2 Hypotéza

H: Styl vyjednávání obsahující afiliativní humor je vnímán jako kvalitnější komunikace než styl obsahující humor ofenzivní a styl humor neobsahující.

Testováním hypotézy hodláme zjistit, *zda* je vyjednávání považováno za kvalitnější komunikaci v závislosti na tom, jestli je v něm přítomen humor, a také v závislosti na druhu humoru. Analýzou volných výpovědí respondentů chceme zjistit, *jak* jsou podle jejich názoru dílčí funkce a vlastnosti komunikace ovlivněny. Domněnka, že by měl afiliativní humor zvyšovat kvalitu komunikace, vychází z předpokladu, který jsme již popsali: účastníci komunikace by díky jeho využití měli pociťovat větší podíl zisků než ztrát.

3.2 Výzkumný soubor (soubory)

Soubor je z větší části omezen na studenty Masarykovy univerzity, jejichž záznamy jsou přístupné v IS MU. Menší část respondentů tvořili další uživatelé internetu. Respondenti byli vybráni podle náhodné písmenné matice, jež odpovídala části jejich jména či příjmení a následně byli osloveni prostřednictvím e-mailu. E-maily vybízející k účasti ve výzkumu byly rozeslány celkem na 300 adres, z nichž 100 obsahovalo výzvu k účasti v předvýzkumu a 200 výzvu k účasti v samotném výzkumu. Naším cílem bylo získat kromě těchto respondentů ještě další participanty tzv. snowball metodou (či „lavinovým výběrem“ [Ferjenčík, 2000, s.117]): příjemci e-mailů byli vyzváni, aby e-mail přeposlali dalším možným zájemcům.

Dříve, než jsme se rozhodli provést výběr tímto způsobem, zařadili jsme výzvu k účasti ve výzkumu do vybraných diskusních fór (jejich počet se pohyboval přibližně okolo dvaceti),

dále jsme výzkum inzerovali prostřednictvím většího množství internetových chatů. Tyto postupy se však ukázaly jako poměrně neúčinné.

Způsob výběru souboru byl ovlivněn nutností promítnout všem participantům hodnocené videoklipy, pro což bylo právě oslovení přes internet velmi vhodné. Mohli bychom též uvažovat o promítání skupině lidí shromážděné na jednom místě (díky čemuž bychom docílili průběhu experimentu v podmínkách stejných pro všechny respondenty), avšak vzhledem k omezeným možnostem náboru většího počtu osob ochotných se experimentu zúčastnit, nutností promítat každý z videoklipů jedné skupině a omezeným časovým i finančním možnostem se internetová prezentace ukazuje jako přijatelnější varianta.

Je třeba brát na vědomí, že výsledky prezentované v této práci nelze plně zobecnit, avšak podle našeho názoru podávají dostatečnou výpověď o vlastnostech (kvalitní) komunikace, které mohou být humorem ovlivněny.

Předvýzkumu se zúčastnily tři nezávislé výběry o velikosti $N_1=N_2=N_3=33$. Deskriptivní statistiky výběrů podle věku jsou následující:

soubor	N	aritm. prům. (m)	směr. odch (sd)	medián	modus	minimum	maximum
1	33	21,2	2,0	21,0	20,0	25,0	18,0
2	33	20,9	2,0	21,0	21,0	25,0	18,0
3	33	20,7	1,9	20,0	20,0	24,0	18,0

Tab. 3.2.1 - Deskriptivní statistiky výběrů předvýzkumu podle věku

Rozložení podle pohlaví:

	mužské	ženské
1	15	18
2	15	18
3	18	15

Tab. 3.2.2 Rozložení výběru předvýzkumu podle pohlaví

Výzkumu se zúčastnily tři nezávislé výběry o velikosti $N_1=N_2=N_3=31$. Deskriptivní statistiky výběrů podle věku jsou následující:

soubor	N	aritm. prům. (m)	směr. odch (sd)	medián	modus	minimum	maximum
1	31	21,6	2,0	21,0	21,0	19,0	26,0
2	31	23,1	6,6	21,0	21,0	18,0	51,0
3	31	23,9	7,2	22,0	21,0	18,0	50,0

Tab. 3.2.3 Deskriptivní statistiky výběrů výzkumu podle věku

Rozložení podle pohlaví:

	mužské	ženské
1	15	16
2	17	14
3	14	17

Tab. 3.2.4 Rozložení výběru výzkumu podle pohlaví

3.3 Použité metody

Data jsme získávali pomocí prezentace umístěné na internet, jež sestávala ze tří částí:

První část obsahovala informace o cíli výzkumu a zvolených postupech. Respondenti byli informováni o přibližném trvání celé procedury a dostali pokyny potřebné k vyplnění dotazníků, byli také informováni, že veškerá získaná data budou anonymní a následně vyzváni k vyplnění svého věku a pohlaví.

Ve druhé části sledoval respondent jeden ze tří videoklipů obsahujících příslušný druh humoru; zobrazení verze videoklipu bylo nastaveno tak, aby byly soubory respondentů stejně velké: první příchozí respondent tedy zhlédl klip č.1, druhý respondent klip č. 2, třetí klip č.3, čtvrtý respondent opět klip č.1, a tak dále.

Ve třetí části volili respondenti na sedmibodové škále odpovědi na položky dotazníku zjišťujícího respondentovu percepci různých vlastností komunikace, které mohou odlišovat komunikaci kvalitní od nekvalitní. Dále byl dotazován formou volné výpovědi – z této části byly získány výpovědi dále přibližující respondentovu percepci ovlivnění kvality komunikace.

Videoklipy byly vystavěny tak, aby v nich bylo možné rozpoznat:

Videoklip 1: Videoklip určený kontrolní skupině - humor neobsahoval.

Videoklip 2: Ofenzivní (útočné) formy humoru – ironie, sarkasmus, černý humor, jízlivost, zlehčování, žovialita, nemístné vtipkování

Videoklip 3: Neútočné a nezlehčující formy humoru (humor afiliativní) – kategorie vtipnost, zábavnost, úsměvnost, veselost

Podstatné je, že ve všech třech ukázkách bylo jasně demonstrováno, že problém se podařilo *shodně* vyřešit, abychom zabránili přisouzení případného nevyřešení situace formě užitého humoru: respondenti hodnotili *kvalitu* užitých komunikačních strategií a ne *úspěšnost* postupu vedoucího k jejímu vyřešení. Ovlivnění odpovědí nezamýšlenými rozdíly mezi videoklipy bylo eliminováno stříhovou technikou (což mělo ale na druhou stranu dopad na podobu videoklipu, předně jeho plynulost - právě téma jeho „realističnosti“ se později objevilo i ve výpovědích respondentů). Pasáže obsahující informace, otázky a reakce byly identické, lišily se pouze čtyři části videoklipů, a to druhem obsaženého humoru.

3.3.1 Předvýzkum

Analýzou dat získaných v předvýzkumu a identifikací formy humoru, kterou dotazovaní v textu vysledovali, mělo být ověřeno, že videoklipy z pohledu respondentů skutečně obsahují zamýšlený druh humoru.

První dvě části prezentací předvýzkumu i hlavní výzkumné části práce se shodovaly (kromě pozměněných úvodních informací, v nichž byl respondent zpraven, které části se účastní), ve třetím kroku předvýzkumu však měli respondenti nejprve ve formě volné výpovědi zhodnotit, jaké druhy humoru se podle nich ve videoukázce vyskytovaly. V dalším kroku byli informováni o dvou možných polaritách humoru, afiliativním a ofenzivním, bylo jim vysvětleno, čím se tyto dva druhy humoru liší a byli vyzváni k opětovnému ohodnocení humoru obsaženého ve videoklipu, tentokrát na sedmibodové škále afiliativní-ofenzivní humor.

Tento postup jsme zvolili, abychom zjistili, zda se opozice afiliativní - ofenzivní humor skutečně objevuje ve výpovědích, kterými mají respondenti vlastními slovy zhodnotit rozhovory obsahující rozdílné druhy humoru (aniž bychom jim o dělení na afiliativní-ofenzivní předem

řekli). Opětovné hodnocení ukázky na sedmibodové škále mělo ukázat, že ve videoklipech lze dva druhy humoru jednoznačně odlišit.

Aby byl rozdíl mezi ukázkami dostatečně znatelný, stanovili jsme, že aritmetické průměry hodnot by se měly pohybovat maximálně 1,5 bodu od minimální (pro afiliativní humor) a maximální (pro ofenzivní humor) hodnoty škály. Nejvyšší přijatelná hodnota aritmetického průměru videoklipu č. 3 je $m=2,5$, nejnižší přijatelná hodnota aritmetického průměru videoklipu č. 2 je $m=5,5$. Přijatelné intervaly jsme stanovili arbitrárně proto, že rozdíly prokazatelně statistickou analýzou by mohly být podstatně menší, avšak neměly by dostatečnou výpovědní hodnotu (nebylo by dostatečně zřejmé, že se videoklipy v dané charakteristice - druhu humoru - liší *dostatečně výrazně*). Roztřídit humor do dvou kategorií s sebou nese nevýhodu, protože slovní humor se může pohybovat někde mezi dvěma póly dimenze afiliativní-ofenzivní. Není vhodné využít testovou otázku, ve které by měli respondenti říci, zda je humor *pouze* afiliativní či ofenzivní. Kvantifikace a výklad výsledků podobného dotazování by byly sice jednodušší a hodnocení humoru z pohledu respondentů jednoznačnější, což by ve výzkumné zprávě působilo lépe, avšak my zde nechceme opomenout fakt, že dokonalá kategorizace humoru je stěží možná.

Vyšrafované plochy představují zvolené intervaly; pakliže budou aritmetické průměry a mediány zahrnovat, budeme moci humor ve videoklipech považovat za dostatečně reprezentující afiliativní a ofenzivní druh humoru:

afiliativní **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **ofenzivní**

Obr. 3.3.1 Arbitrární intervaly pro střední hodnoty předvýzkumu

3.3.2 Hlavní výzkumná část práce

V hlavním projektu byly využity již popsané metody. Změnila se pouze úvodní strana dotazníku, na níž byli respondenti informováni o cílech a povaze výzkumu, a struktura dotazníku: skládal se ze čtrnácti položek, z nichž jedna poskytovala dodatečný prostor pro vyjádření názorů, postřehů a jiných sdělení, která by respondenti rádi uvedli (viz příloha).

Každá položka obsahovala nejprve jednu až dvě otázky, na něž měl respondent odpovědět na sedmibodové škále a pod škálami byla umístěna textová pole pro volnou výpověď, v níž měli respondenti upřesnit, čím a jak mohli být aktéři komunikační výměny a sama komunikační výměna zobrazená ve videoukázce ovlivněni.

3.3.3 Specifika výzkumu prováděného na internetu

Výzkum prováděný na internetu formou dotazníku má proti papírové podobě jisté nevýhody. Je třeba se nad nimi zamyslet, abychom pochopili, jak může námi zvolený postup výběru souboru respondentů ovlivnit výsledky práce. (Evans, Mathur, 2005) uvádějí **devět potenciálních nevýhod (weaknesses) internetových průzkumů a jejich řešení (ta oddělujeme znakem „*“)**; *kurzívou uvádíme, jak jsme se s problémy pokusili vypořádat.:*

1) Považování výzev k participaci na výzkumu za nevyžádanou poštu „junk mail či spam“ * problém se redukuje, pokud jsou průzkumy dobrovolné (žádosti o participaci dostávají jen lidé, kteří o zasílání průzkumů prostřednictvím e-mailu mají zájem).

Avšak potíže nastávají z důvodu zkresení vzorku účastí pouze těch lidí, kteří mají zájem o participaci v průzkumu; ti nemusí mít stejné charakteristiky jako populace. Je možné, že i někteří z námi oslovených lidí považovali zprávu za spam. Zkresení dané ochotou účastnit se experimentu můžeme stěží omezit, stejně jako je to stěží možné v jiných výzkumech.

2) Statisticky zešikmené atributy internetové populace * výběr internetových skupin, které nejsou demograficky zkresené.

K tomuto tématu se vracíme při hodnocení validity práce, nyní jen poznamenejme, že demografické zešikmení internetové populace nám nedělá velké starosti, neboť zkresení našeho vzorku je podmíněno spíše tím, že všichni participanti jsou studenty MU (a zároveň, spíše mimochodem - díky existenci IS a nutnosti jeho využívání - ať již dobrovolnými či nedobrovolnými uživateli internetu)

3) Otázky výběru a implementace vzorku * znáhodnění a exaktní výběr vzorku. *Viz 2)*

4) Nízké zkušenosti respondentů s internetovým prostředím * jednoduché instrukce.

Prezentaci jsme se ve spolupráci s programátory pokoušeli navrhnout tak, aby jej dokázalo bez potíží ovládat co největší množství lidí s různou uživatelskou schopností práce s internetem. Instrukce, uvedené na první straně prezentace byly poněkud delší, než bylo z hlediska nebezpečí opotřebení trpělivost respondentů vhodné, avšak instrukce jsme nezkracovali, aby měli respondenti dostatečně jasnou představu o celé proceduře.

5) Technologické rozdíly (například různé typy prohlížečů a odlišné zobrazování) * používání běžných barev a rozměrů monitoru

Optimalizace pro různé internetové navigátory a prohlížeče byla součástí programátorské zakázky, při testování žádný z prohlížečů nevykazoval chyby.

6) Nejasné instrukce vysvětlující, jak má respondent odpovědět * přiměřené předvýzkumy a využívání „vyskakovacích“ oken s nápovědou

Zde pro nás nastávaly větší potíže nežli v bodě 4), neboť formulace otázek a jejich spojení s předváděnými videoklipy byly poměrně obtížné úkoly. V několika případech však byla spíše nežli nesrozumitelnost otázek kritizována podoba videoklipů (což se z důvodu účelové konstrukce videa specifickým způsobem dalo očekávat, ale právě specifická konstrukce videoklipů byla nezbytná).

7) Neosobnost * zahrnutí respondentova jména do e-mailu, posílání narozeninových pohlednic atd.

E-maily rozesílal výzkumník osobně ze svého e-mailu každému oslovenému člověku, což neosobnost podstatně redukovalo. Neosobnost však nepovažujeme za příliš podstatný nedostatek. Také tištěné dotazníky mohou jen stěží vykazovat neosobnost o mnoho menší.

8) Záležitosti soukromí a bezpečí * srozumitelný, průhledný přístup k respondentům

Respondentům bylo dáno srozumitelně na vědomí, že veškeré údaje, které uvedou, budou využity čistě ke zpracování této práce. Také informace o povaze výzkumu byly podle našeho názoru dostatečné.

9) Nízký počet odpovědí * nepřetěžování respondentů, malé odměny pro respondenty, kvalitní průzkumné techniky

Domníváme se, že jsme splnili dvě ze tří doporučujících rad: respondenty jsem oslovili pouze jednou a jsme přesvědčeni, že použité metody neměly na respondenty odstrašující vliv snad kromě počtu předkládaných otázek. Důkladně jsme jej a jeho případnou redukci zvažovali: od omezení počtu otázek bychom si slibovali vyšší ochotu respondentů dotazník vyplnit, avšak pro tento krok jsme se nerozhodli, jelikož pro nás bylo podstatné získat rozmanité informace o různých prvcích, které jsou součástí kvality komunikace.

3.4 Způsob zpracování dat

V předkládané práci využíváme jak kvantitativních, tak kvalitativních postupů analýzy dat, jde tedy o hybridní, smíšený typ studie. „Smíšený výzkum je definován jako obecný přístup, v němž se míchají kvantitativní a kvalitativní metody, techniky nebo paradigmaty v rámci jedné studie.“ (Hendl, 2005, s. 60) Posloupnost metod pro sběr kvalitativních a kvantitativních dat jsme již objasnili. Pro jasnější vhled do využití rozdílných metod ve výzkumu bude užitečné

zodpovědět tři otázky (Hendl, 2005):

Jak je dosaženo cílů výzkumu? „Typické cíle kvalitativního výzkumu jsou explorační a popis případů, typické cíle kvantitativního výzkumu jsou statistický popis, predikce nebo verifikace hypotéz.“ (s. 61)

Využité metody se v naší studii sbíhají při analýze a interpretaci otázek dotazníku: kvalitativními postupy prozkoumáváme pohled respondentů na jednotlivé (možné) složky kvalitní komunikace a kvantitativně tyto otázky testujeme v závislosti na druhu humoru vyskytující se v komunikaci.

Jaké druhy dat využíváme? „Kvantitativní výzkum se opírá o standardizovaná kvantifikovatelná data, kvalitativní výzkum se zabývá texty, slovy a obrazy.“ (s. 61)

Kvantitativní část práce využívá sedmibodových škál (ordinálních proměnných), v kvalitativní fázi analyzujeme texty - volné výpovědi.

Jaké druhy analýzy a interpretace využíváme? „Kvantitativní výzkum zahrnuje statistickou analýzu, kvalitativní výzkum používá interpretativní metody hledáním témat a pravidelností v narativních datech.“ (s. 61)

Využité postupy statistické analýzy dat a interpretativních metod jsou:

3.4.1 Analýza škál

Rozdíly v odpovědích na otázky prostřednictvím sedmibodových stupnic jsme analyzovali parametrickým testem rozptylu pro více výběrů ANOVA pro nezávislé výběry (*volba též vhodná, abychom „nerybařili v datech“ - netestovali velké množství hypotéz na jedněch datech, dokud některé z hypotéz nevyjdou*). „Analýza rozptylu představuje účinný statistický nástroj pro zkoumání vztahu mezi vysvětlovanými a vysvětlujícími proměnnými, používaný především pro vyhodnocování experimentálních dat. [...] Zkoumáme-li vliv jediného faktoru na jednu či více vysvětlovaných proměnných, jde o jednofaktorovou analýzu rozptylu. [...] Jednorozměrná analýza rozptylu (ANOVA) předpokládá jedinou vysvětlovanou proměnnou.“ (Hebák et al., 2004, s. 155) Při zjištění statisticky významných rozdílů mezi třemi průměry (m_1 , m_2 , m_3) následuje série post-hoc parametrických Scheffeho testů (pro dva nezávislé výběry) - tyto testy mají identifikovat rozdíly mezi jednotlivými průměry.

Testujeme intervalové proměnné, neboť odpovědi na jednotlivé otázky (jichž bylo

celkem 13) jsme na základě našich teoretických předpokladů rozdělili na čtyři dimenze: a) kognitivní aspekty (otázky č. 3a, 4a, 5a), b) emocionální aspekty (otázky č. 7a, 11a, 13a), c) pragmatické aspekty (otázky č. 1a, 2a, 6a, 8a, 9a, 10a, 12a)² [a později přidanou dimenzi d) celkový étos]. K testování ordinální škály otázky č. 13 jsme využili neparametrický test Kruskal-Wallis a post-hoc test Mann-Whitney U.

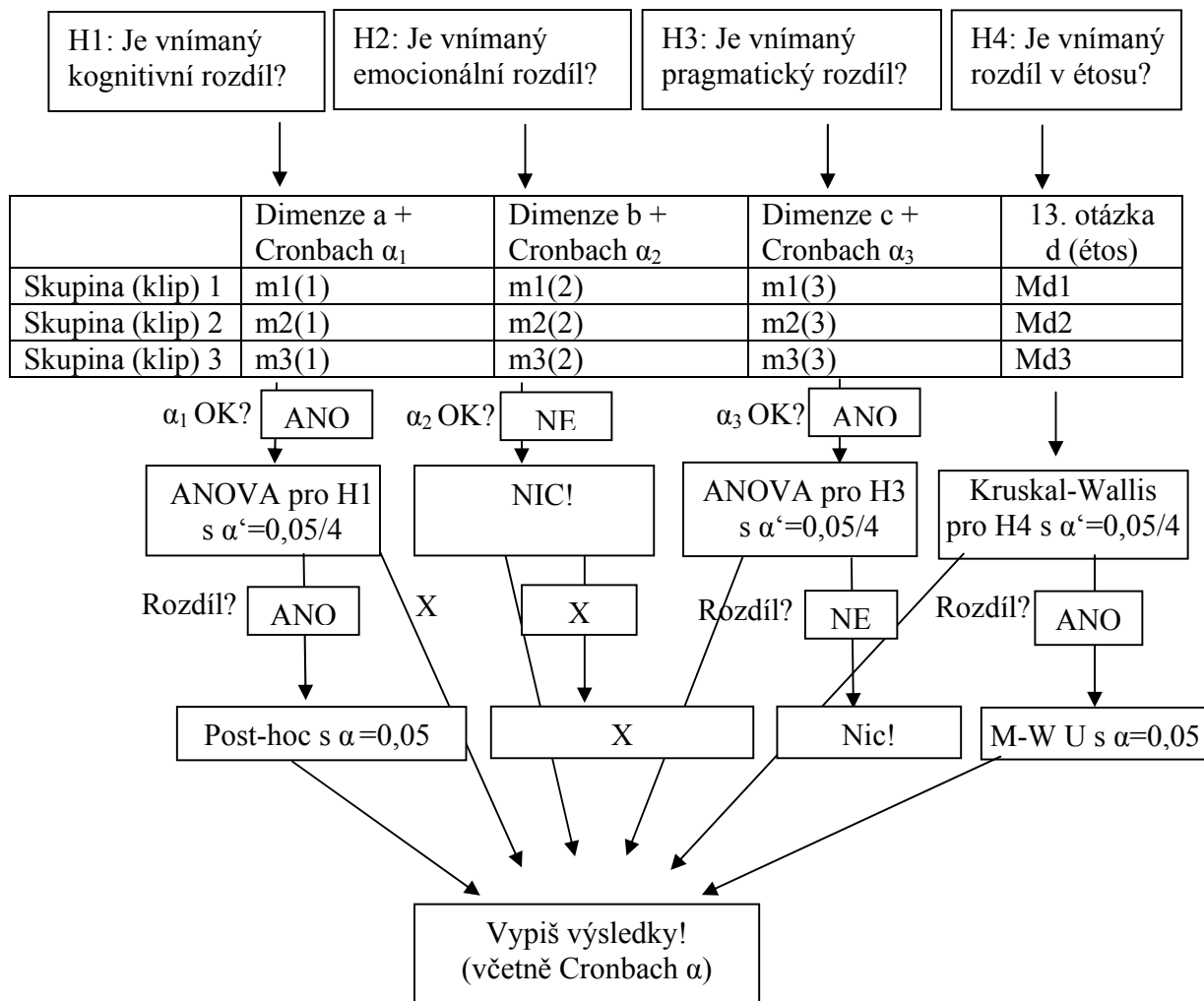
Sdružení do kategorií má kromě výhod při utřídění dílčích aspektů kvality komunikace další výhodu: pakliže bychom využívali statistických testů pro každou otázku zvlášť, testovali bychom dohromady počet hypotéz násobený počtem otázek, což by mělo za následek zvýšení možnosti, že chybně zamítneme nulovou hypotézu (chyba I. typu). Redukcí na čtyři škály (a tedy čtyři testované hypotézy) stanovená hladina významnosti alfa (α)=0,05 klesá celkově pro všechny hypotézy na hodnotu alfa' podělením počtem testovaných hypotéz N_h (Bonferroniho korekce [$\alpha'=\alpha/N_h$]) a $\alpha'=0,0125$. Tato korekce se již nevztahuje na post-hoc testy, neboť ty mají hodnotu α pod kontrolou. Pokud bychom testovali všechny otázky, bylo by $N_h=13$ oproti nynější hodnotě 4. Při hodnotě $\alpha'=0,05/13$ by bylo statistické testování tak přísné, že bychom stěží mohli prokázat jakýkoliv rozdíl mezi sledovanými srovnávanými středními hodnotami.

Ve třech dimenzích jsme nejprve zjišťovali korelace mezi zahrnutými otázkami a Cronbachovo α (Cronbach's α). Tato statistika popisuje, do jaké míry je souhrnná škála zkonstruovaná z několika položek reliabilní (spolehlivá). Dílčí položky takové škály by měly označovat jednotlivé vlastnosti nadřazeného konstruktů. Ve společenských vědách jsou běžně za přijatelné hodnoty Cronbachova α považovány hodnoty 0,6-0,7 a vyšší. Pakliže je hodnota nižší, není mezi položkami dotazníku a souhrnnou škálou dostatečně silný vztah. Naopak, pokud je hodnota příliš velká, znamená to, že některé položky testu mohou být nadbytečné - položky s nejméně těsným vztahem ke škále je v tomto případě záhodno vyřadit, neboť jejich vyplňování pouze maří čas respondentů: při příliš velké reliabilitě jsou tyto informace redundantní. Otázky, které nevykazují se společnou škálou žádnou korelaci, snižují celkovou hodnotu Cronbachova α – nemají ke společné škále žádný vztah; jejich vyřazení tuto hodnotu navýší.

Ve výsledcích uvádíme testové statistiky a velikosti účinků jednotlivých testů. Reliabilitou a validitou, které se k těmto statistikám vztahují, se zabýváme v kapitole 3.5.3.

² Poznámka: používáme zde prvně dělení otázek na N(číslo)x(písmeno), aniž bychom o něm dříve informovali. N označuje číslo otázky (dosahuje hodnot 1 až 13), x označuje její variantu (škálu [x=a] nebo volnou výpověď, text [x=b])

Pro snazší pochopení testovací procedury slouží vyobrazené schéma. Výsledky testování hypotéz jsou zobrazeny jen demonstrativně, nepředstavují skutečné výsledky.



Obr. 3.4.1 Schéma statistického testování hypotéz

3.4.2 Vytváření trsů

Při analýze volných výpovědí získaných v **předvýzkumu** jsme využili metodu vytváření trsů. „Metoda vytváření trsů slouží obvykle k tomu, abychom seskupili a konceptualizovali určité výroky do skupin, např. dle rozlišení určitých jevů, místa, případů, atd. Tyto skupiny (trsy) by měly vznikat na základě vzájemného překryvu (podobnosti) mezi identifikovanými jednotkami. Tímto procesem vznikají obecnější, induktivně zformované kategorie, jejichž zařazení do dané skupiny je asociováno s určitými opakujícími se znaky, určitým

charakteristickým uspořádáním atd.“ (Miovský, 2006, s. 221) Tato metoda je podle našeho názoru vzhledem k povaze získaných dat vhodná: daty budou kratší texty. Trsy budou postačovat ke shromáždění pojmů, které se vztahují k dané modalitě humoru v hodnocených klipech, a ke sloučení podobných konceptů do kategorií (v našem případě na základě tematického překryvu): získáme tak kategorie humoru a další charakteristiky, jež respondenti k videoklipům vztahovali. Charakteristiky mezi videoklipy vzájemně porovnáme a vytkneme rozdíly a podobnosti.

Trsy budeme vytvářet také v **hlavní výzkumné části** práce. Shluky trsů budeme kupit okolo každé z dimenzí kvality komunikace tak, abychom lépe porozuměli jejich chápání ze strany respondentů.

Pakliže některé z otázek sdružených do dimenzí po testování korelace mezi nimi vyřadíme, nezabrání nám to v analýze textů volných výpovědí a vztažení poznatků ke kvalitě komunikace, nicméně tyto poznatky budou již výhradně kvalitativní povahy a uvedeme je souhrnně až po interpretaci kvalitativních dat vztažených k kvantitativně testovaným hypotézám.

3.5 Výsledky

3.5.1 Předvýzkum

Všichni respondenti kontrolní skupiny (hodnotící videoklip č. 1) uvedli, že ve videoklipu nebyl obsažen žádný humor. Pouze dvě hodnocení vykazovala na ordinální škále jinou hodnotu než 0 (hodnotu určenou pro klip prostý humoru), avšak v hodnocení ukázky volnou výpovědí bylo v obou případech uvedeno, že ukázka žádný humor neobsahovala. Srovnáme proto pouze střední hodnoty souboru 2 a 3

	aritmetický průměr	směrodatná chyba	směrodatná odchylka	medián
2	5,606	,199	1,144	6
3	2,485	,185	1,064	2

Tab. 3.5.1 - Výsledky předvýzkumu – skupiny č.2 a č.3

Ze statistiky vyplývá, že videoklipy splňují podmínky, které jsme si arbitrárně stanovili jako dostatečný rozdíl k jejich využití v samotném výzkumu ($5,606 > 5,5$ a $2,5 > 2,485$). Pokud počítáme také se směrodatnou chybou aritmetického průměru, vzniknou intervaly (5,805; 5,407) a (2,670; 2,300), jejichž krajní hodnoty se s našimi arbitrárními intervaly zcela nekryjí, avšak tento rozdíl lze považovat za minimální.

Jednotky získané metodou vytváření trsů náležející k videoklipu č. 1 (v němž neměl být přítomen humor) tvoří dvě kategorie:

a) mínění, že v ukázce žádný druh humoru nebyl (jednotky žádný, nijaký, nepostřehl/a jsem, nezaregistrovala jsem, nevtipné, nudné, „Nemyslím, že tam nějaký byl“,), což odpovídá našim záměrům.

b) nejistota při určování druhu humoru („Měl tam nějaký být?“, „Buďto tam nebyl, nebo jsem z jiné planety“, „neznám druhy humoru“, „že bych se špatně dívala?“ „asi nerozumím otázce. Měl jsem tam teď vidět nějaký humor?“).

Nejistota pravděpodobně vycházela z navozeného předpokladu respondentů, že mají-li hodnotit druhy humoru, nějaký ve videoklipech být zřejmě musí. Fakt, že nemusí, se respondenti dozvěděli v následujícím kroku výzkumu, kdy měli možnost při opětovném dotazu na druhy vyskytujícího se humoru označit položku „žádný“.

K videoklipu č.2 (ofenzivní humor) náleží tyto kategorie a do nich zařazené jednotky:

a) druh humoru (ironie, satira, sarkasmus, hyperboly, zveličování, parodie, komické představy různých situací, odsuzující, urážlivý, inkontinentní odplivky, zlehčující, napadající jiné lidi, poťouchlý, kritický, posměšky, výsměch, pobouření, štiplavý, šířavý, nevlídný, rýpavý, „Působilo to na mne nejčastěji jako druh humoru, který lidé nemohou říci přímo tomu, o kom se mluví“, nižší, blbý, drsný, útočný)

b) forma humoru (slovní humor; „ale celkově spíš málo výrazný“; složitý; verbální; „připadá mi divné, že to skoro nedoprovázejí nějakými pohyby jako většina lidí. Připadali mi takoví dřevění.“, strnulý)

c) mínění o humornosti ukázky jako celku nebo osobních preferencích druhu humoru („Ale ukázka mi moc humorná nepřišla.“, „To asi záleží na vlastním smyslu pro humor - někomu se to může zdát vtipné jinak“; „kdybych se nesoustředila, asi bych to za humor ani nepovažovala“; „moc se mi humor nelíbil“; „Celkově mi nic moc vtipného nepřišlo.“; „Vcelku nezajímavý.“ „nepřipadalo mi to moc vtipné, takové divné popichování“)

d) nejistota při určování druhu humoru („Humor byl takový všelijaký, řekl bych, že se tam vyskytovaly dost těžko rozlišitelné "druhy", nějaký tam rozhodně byl, ale nemohu říct, jaký přesně.“; „ale šlo někdy těžko poznat, jestli to myslí ironicky - mohlo to být jinak“)

V kategorii a) jsme zachytili nejrůznější odstíny humoru, které můžeme považovat za

humor ofenzivní; co do kvantity a rozmanitosti v odpovědích respondentů převažují právě tyto prvky, jsou zde však také jednotky nemající k ofenzivnímu humoru na první pohled zřetelný vztah: hyperboly, nadsázka či představy různých situací. Zkusme předpokládat, že by tyto vlastnosti mohly patřit ne k určitému konkrétnímu druhu humoru, ale k humoru obecně. Pakliže se podobné kategorie objeví také při analýze odpovědí k videoklipu č. 3, můžeme spekulovat, že slova „nadsázka“ či „hyperboly“ mohou být jinými označeními pro inkongruenci. Tak, jako je v případě inkongruence humorný afekt vyvolán rozřešením nesouladu ve vztahu mezi dvěma protichůdnými představami, je i nadsázka srovnáním dvou představ, které mají k sobě jistý vztah: jakmile tento vztah rozlišíme a odstraníme rozpor mezi zveličenou představou a skutečností, vznikne radostný afekt.

Kategorie b) byla v odpovědích zastoupena podstatně méně. Buďto se nám podařilo správně zaměřit pozornost respondentů na klasifikaci humoru podle jeho důsledků, nebo jsou důsledky humoru v povědomí respondentů zastoupeny spíše než jeho strukturální vlastnosti. Respondenti se zamýšleli i nad osobními preferencemi odstínů humoru. Ani jednou nezmínili, že by měli ofenzivní humor, který jim byl prezentován, sami v oblibě. Naopak, považovali ofenzivní humor buďto za málo vtipný nebo jej označili za špatný.

S určením druhu humoru měli někteří respondenti potíže i v případě videoklipu č. 2, ale jejich počet byl oproti prvnímu videoklipu zanedbatelný: vyjádřili se takto pouze dva.

K videoklipu č.3 (afiliativní humor) náleží kategorie a jednotky:

a) druhy humoru (nadsázka, odlehčení, suchý, nudný, střízlivý, sebekritický, zdravý, rozvážný, pomalý, vtipné vzpomínky, vzpomínání společných směšných zážitků, sociální humor, povzbudivý, situační komika, trapnosti, představy, lehčí zábava, rozumový - pragmatický; absurdní představy; embarrassing (představa trapné situace, která je později jen směšná; anglický humor; suchý, usedlý, veselý, lehčí zábava, pousmání se nad něčím, ironický)

b) forma humoru („nastrojnost a jakoby mechanické opakování“; konverzační vtipy)

c) mínění o humornosti ukázky jako celku nebo osobních preferencích druhu humoru („Moc vtipné to nebylo, jen občasné pousmání.“)

d) nejistota při určování druhu humoru („nevím však, nakolik to je druh humoru“ „Těžko říct... nikdy jsem druhy humoru nerozebíral... ale nemyslím, že by tam byl nějaký jeden druh“)

Je dostatečně potvrzeno, že respondenti ve videoukázce spatřovali takové druhy humoru,

jež jsme se do ukázky snažili vpravit. Předdeslali jsme, že budeme sledovat, zda se ve výčtu humoru obsaženého ve třetí ukázce objevují nadsázka, absurdita nebo hyperboly. Je tomu tak. Proto můžeme říci (a nejen proto, ale též na základě srovnání vlastností nadsázky a inkongruence), že nadsázka a zveličování je pravděpodobně strukturální vlastností, která je společná pro obě modalities humoru.

Shodu ve všech odpovědích spatřujeme také v objevujícím se pojmu „komických představ“. Rozhodli jsme se, že tuto jednotku přesuneme z kategorie druhů humoru do kategorie formy humoru, neboť představy se nedají považovat za prvek, který by na příjemce humoru působil odlišně než kupříkladu reálně vnímaná komická situace (*ofenzivní i afiliativní humor se může projevat v představách i v reálně prožívaných situacích*).

Zajímavé je, že na rozdíl od ofenzivně laděné ukázky byla humoru nyní přisuzována společenská podmíněnost. Výpovědi „vzpomínání společných směšných zážitků“, „sociální humor“ a nebo „představy trapných situací“ mohou potvrzovat Bergsonovu (1993) domněnku, že humor je v zásadě společenský fenomén: když není prožíván více lidmi, není v pravém smyslu humorem. Respondenti však tuto podmíněnost spatřují pouze u humoru neútočného.

Občasné zmínky o osobních preferencích humoru a nejistotě při jeho určování se v jednotlivých ukázkách výrazně neliší; pouze nejistota byla podstatně častější v případě ukázky č.1. Tento fakt jsme se již dříve pokusili vysvětlit předpokladem respondentů, že mají-li hodnotit humor, nějaký by v ukázce měl být, kterýžto předpoklad se nevyplnil, a tak vznikla nejistota.

Díky všem výše uvedeným poznatkům můžeme celkově shrnout, že mínění respondentů o tom, jaký druh humoru se v ukázkách vyskytoval, vcelku odpovídá našemu rozdělení na humor afiliativní a ofenzivní, a to aniž by respondenti měli předběžnou znalost této klasifikace.

3.5.2 Hlavní výzkumná část práce

Statistická analýza škál

Hypotézu H: „Styl vyjednávání obsahující afiliativní humor je vnímán jako kvalitnější komunikace než styl obsahující humor ofenzivní a styl humor neobsahující.“

jsme testovali ve čtyřech dimenzích [a) kognitivní b) emocionální c) pragmatické d) celkový étos]. Tak vznikly čtyři dílčí hypotézy:

H1: Styl vyjednávání obsahující afiliativní humor je v **kognitivní dimenzi** vnímán jako kvalitnější komunikace než styl obsahující humor ofenzivní a styl humor neobsahující.

$$H_01: m1_1=m2_1=m3_1$$

H2: Styl vyjednávání obsahující afiliativní humor je v **emocionální dimenzi** vnímán jako kvalitnější komunikace než styl obsahující humor ofenzivní a styl humor neobsahující.

$$H_02: m1_1=m2_2=m3_2$$

H3: Styl vyjednávání obsahující afiliativní humor je v **pragmatické dimenzi** vnímán jako kvalitnější komunikace než styl obsahující humor ofenzivní a styl humor neobsahující.

$$H_03: m1_3=m2_3=m3_3$$

H4: Styl vyjednávání obsahující afiliativní humor je v dimenzi **celkového étosu** vnímán jako kvalitnější komunikace než styl obsahující humor ofenzivní a styl humor neobsahující.

$$H_04: md1=md2=md3$$

Co nás bude zajímat nejdříve: které otázky bychom měli ze škál vyřadit, abychom získali přijatelné Cronbachovo α ? Provedeme úpravu reliability odstraněním těch položek, které vnitřní konzistenci škál narušují.

a) kognitivní aspekty (otázky č. 3a, 4a, 5a)

Souhrnné statistiky vyjadřující vztahy mezi položkami škály (jednotlivými otázkami):

	Aritmetický průměr po vymazání položky	Rozptyl škály po vymazání položky	Vzájemná korelace mezi položkami	Cronbachovo α po vymazání položky
ans_3a	8,77	3,633	,085	-,101(a)
ans_4a	8,67	4,790	-,008	,123
ans_5a	9,85	3,216	,019	,091

Tab. 3.5.2 Analýza reliability dimenze a)

Cronbachovo α dosahuje hodnoty 0,065 a při odstranění kterékoliv položky výrazně nestoupá. Je zjevné, že otázky proto nebude možné sloučit do jedné škály. Co však učiníme, abychom nemuseli testovat hypotézy pro každou položku zvlášť a tím snížit hodnotu statistické významnosti? Vypomůžeme si testy ANOVA. Tohle počínání by mohlo být považováno za rybaření v datech, my však tuto statistiku nyní využijeme pouze jako orientační informaci. Výsledky jsou: 3a ($p=0,763$), 4a ($p=0,029$), 5a ($p=0,894$). Nulová hypotéza užitá pro testování čtvrté otázky by, pokud bychom testovali všechny tři otázky, nemohla být zamítnuta. V práci proto dále s výše uvedenými třemi otázkami nepracujeme. Vliv humoru na kognitivní aspekty kvality komunikace nemůžeme považovat za prokázaný ani neprokázaný, neboť se nám nepodařilo sestavit vhodnou škálu. K vyřazeným otázkám se vrátíme až v části výsledků, kde se zabýváme kvalitativní analýzou.

b) emocionální aspekty (otázky č. 7a, 11a, 13a)

Souhrnné statistiky vyjadřující vztahy mezi položkami škály (jednotlivými otázkami):

	Aritmetický průměr po vymazání položky	Rozptyl škály po vymazání položky	Vzájemná korelace mezi položkami	Cronbachovo α po vymazání položky
ans_7a	9,26	3,628	,121	-,761(a)
ans_11a	9,45	3,294	,046	-,584(a)
ans_13a	9,08	7,201	-,319	,465

Tab. 3.5.3 Analýza reliability dimenze b)

Odstraníme-li otázku číslo 13, reliabilita škály složené ze zbývajících dvou položek bude poměrně nízká (Cronbachovo $\alpha=0,465$); s dimenzí zahrnující otázky 7 a 11 však můžeme pracovat, budeme-li na nízkou vnitřní konzistenci myslet při interpretaci a spojení s kvalitativní analýzou.

Cronbachovo α	N položek
,465	2

Tab. 3.5.4 Analýza reliability dimenze b)

Vzhledem k tomu, že otázka č. 13 je označením celkového étosu komunikace a bylo rozhodnuto, že do škály emocionální nespadá, rozhodli jsme se nyní, že ji oddělíme od ostatních komponent a vytvoříme z ní další (čtvrtou) dimenzi, neboť se domníváme, že může poskytnout cenné informace. Celá práce tak byla pozměněna přidáním čtvrté (do práce nyní již komplexně zakomponované) hypotézy.

c) pragmatické aspekty (otázky č. 1a, 2a, 6a, 8a, 9a, 10a, 12a).

Souhrnné statistiky vyjadřující vztahy mezi položkami škály (jednotlivými otázkami) jsou:

	Aritmetický průměr po vymazání položky	Rozptyl škály po vymazání položky	Vzájemná korelace mezi položkami	Cronbachovo α po vymazání položky
ans_2a	28,08	13,288	,223	,041
ans_9a	27,83	15,231	,149	,119
ans_8a	27,02	12,586	,250	,005
ans_12a	27,24	13,922	,126	,114
ans_1a	26,98	14,717	,157	,106
ans_6a	27,97	14,466	,065	,164
ans_10a	27,67	18,225	-,265	,461

Tab. 3.5.5 Analýza reliability dimenze c)

Vidíme, že s ostatními položkami špatně korelují odpovědi na otázku 10a. Odstraníme ji a tím navýšíme reliabilitu škály na hodnotu 0,461. Potřebujeme však dosáhnout ještě vyšší reliability (blízké hodnotě 0,6), proto odstraníme položku 6a. Reliabilita nyní dosahuje hodnoty 0,520. Pokračujeme odstraněním položky 1a.

Vnitřní konzistence škály nyní dosahuje hodnoty $\alpha=0,590$ při čtyřech obsažených složkách a škála je dostatečně vnitřně konzistentní. Škála zahrnuje otázky číslo 2a, 8a, 9a a 12a.

Cronbachovo α	N položek
,590	4

Tab. 3.5.6 Analýza reliability dimenze c)

Tabulky hodnot popisných statistik škál po redukci na jednu položku (čímž jsme dostali dvě intervalové proměnné):

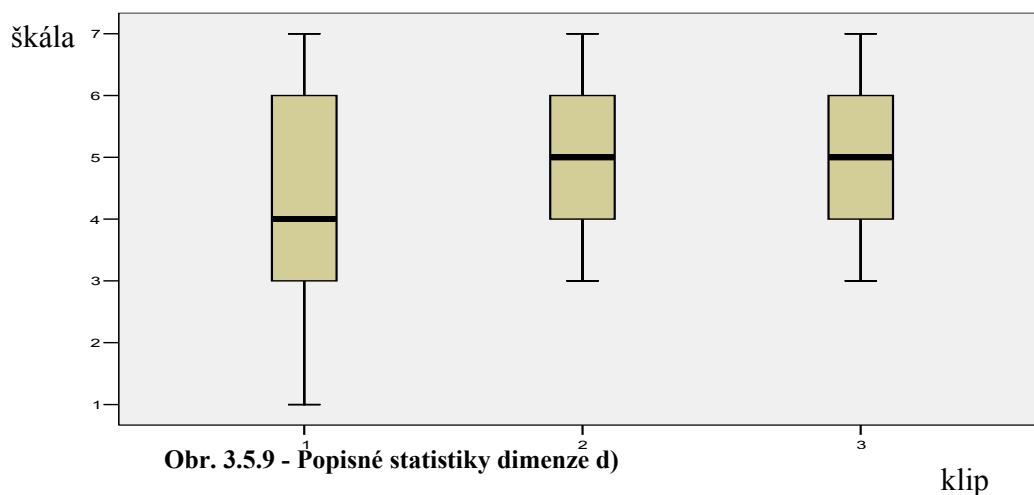
b) dimenze emocionální				
	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka	Minimum	Maximum
1	-1,25817	,73614	-2,70188	,22919
2	,58638	,80387	-1,78459	2,10603
3	,02847	,79985	-1,83403	1,57721

Tab. 3.5.7 - Popisné statistiky dimenze b)

c) dimenze pragmatická				
	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka	Minimum	Maximum
1	1,29369	,57448	-,09289	2,24274
2	,36686	,73598	-,92441	1,84023
3	-,67581	,65405	-1,64997	1,08818

Tab. 3.5.8 - Popisné statistiky dimenze c)

Boxplot hodnot popisných statistik dimenze d) celkový étos:



Obr. 3.5.9 - Popisné statistiky dimenze d)

Předpoklady použití testu ANOVA jsou:

- 1) Kontrola homogenity rozptylů: $s_{max}/s_{min} < 3$. **Splněno.**
- 2) Normální rozložení uvnitř skupin: $N > 30$ a $N_1 = N_2 = N_3$. [$N_1 = N_2 = N_3 = 31$] **Splněno.**
- 2) Nezávislost všech pozorování. **Splněno.**

Tabulky výsledků ANOVA a post-hoc testů:

Dimenze b) emocionální:

	Součet čtverců (SS)	df	kvadratický průměr (MS)	F	Sig.
mezi skupinami (BG)	70,466	2	35,233	56,295	,000
uvnitř skupin (WG)	114,534	183	,626		
celkem (TOTAL)	185,000	185			

Tab. 3.5.10 - ANOVA dimenze b)

Velikost účinku se vypočítá $\eta^2 = ss_{BG}/ss_{TOTAL}$; $\eta^2 = 0,38$. 38% rozdílu v hodnocení kvality komunikace mezi skupinami lze vysvětlit druhem využitého humoru. Jde o velký efekt.

(I) klip	(J) klip	Rozdíl průměrů (I-J)	směrodatná chyba	Sig.	95% interval spolehlivosti	
					spodní hranice	vrchní hranice
1	2	-1,84455128	,17402263	,000	-2,2740250	-1,4150775
	3	-1,28663899	,16407011	,000	-1,6915507	-,8817272
2	1	1,84455128	,17402263	,000	1,4150775	2,2740250
	3	,55791229	,12970881	,000	,2378014	,8780231
3	1	1,28663899	,16407011	,000	,8817272	1,6915507
	2	-,55791229	,12970881	,000	-,8780231	-,2378014

Tab. 3.5.11 - Post-hoc dimenze b)

Pro dílčí rozdíly průměrů vypočítáme Cohenovo d [$d = m_1 - m_2 / \text{spooled}$]. V tomto případě (máme stejně velké skupiny) je $\text{spooled} = m_1 - m_2 / \text{odm}(MS_{\text{within}})$.

Cohen d (m_2, m_1) = 2,3 ; Cohen d (m_2, m_3) = 0,70; Cohen d (m_3, m_1) = 1,6;

Velikost účinku je ve všech případech vysoká.

Dimenze c) pragmatická:

	Součet čtverců (SS)	df	kvadratický průměr (MS)	F	Sig.
mezi skupinami (BG)	102,702	2	51,351	114,185	,000
uvnitř skupin (WG)	82,298	183	,450		
celkem (TOTAL)	185,000	185			

Tab. 3.5.12 - ANOVA dimenze c)

Velikost účinku se vypočítá $\eta^2 = \text{ssBG} / \text{ssTOTAL}$; $\eta^2 = 0,55$. 55% rozdílu v hodnocení kvality komunikace mezi skupinami lze vysvětlit druhem využitého humoru. Jde o velký efekt.

(I) klip	(J) klip	Rozdíl průměrů (I-J)	směrodatná chyba	Sig.	95% interval spolehlivosti	
					spodní hranice	vrchní hranice
1	2	,92683095	,14751421	,000	,5627778	1,2908841
	3	1,96950133	,13907774	,000	1,6262687	2,3127339
2	1	-,92683095	,14751421	,000	-1,2908841	-,5627778
	3	1,04267039	,10995060	,000	,7713212	1,3140196
3	1	-1,96950133	,13907774	,000	-2,3127339	-1,6262687
	2	-1,04267039	,10995060	,000	-1,3140196	-,7713212

Tab. 3.5.13 - Post-hoc test dimenze c)

Pro dílčí rozdíly průměrů vypočítáme Cohenovo d [$d = (m_1 - m_2) / \text{spooled}$]. V tomto případě (máme stejně velké skupiny) je $\text{spooled} = (m_1 - m_2) / \text{odm}(\text{MS}_{\text{within}})$.

Cohen d (m_1, m_2)=1,38; Cohen d (m_2, m_3)=1,55; Cohen d (m_1, m_3)=2,9;

Velikost účinku je ve všech případech vysoká.

Tabulky výsledků Kruskal-Wallis a Mann-Whitney U post-hoc testu:

Dimenze d) celkový étos:

	ans_13a
Chi-kvadrát	8,139
df	2
Asymp. Sig.	,017

	klip	N	Mean Rank
ans_13a	1	31	69,48
	2	62	98,81
	3	93	97,97
	Total	186	

Tab. 3.5.14 Kruskal-Wallis test dimenze c)

$p = 0,017$

α' (po Bonferroniho korekci $N_h = 4$) = 0,0125

protože $p > \alpha'$, nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu.

I. Hypotézy

- 1) Nulové hypotézy H_02 a H_03 byly zamítnuty.
- 2) H_01 nebyla zamítnuta, neboť se nepodařilo sestavit reliabilní škálu kognitivní dimenze vnímané kvality komunikace.
- 3) Nepodařilo se zamítnout nulovou hypotézu H_04 .

Tvrdíme tedy:

Mezi rozdíly průměrů emocionální a pragmatické dimenze vnímané kvality komunikace v závislosti na druhu obsaženého humoru existuje statisticky významný rozdíl.

II. Post-hoc testy

Naše domněnka byla, že komunikace obsahující afiliativní humor bude ve všech dimenzích vnímána jako kvalitnější, než komunikace obsahující ofenzivní humor a humor neobsahující. Jak dopadly post-hoc testy?

Prokázaly, že komunikace neobsahující humor je v emocionální dimenzi kvality komunikace vnímána jako kvalitnější než komunikace obsahující afiliativní humor, a ta je zase vnímána jako kvalitnější než komunikace obsahující ofenzivní humor.

tedy

$E_{kk}(\text{klip1 - neutrální}) > E_{kk}(\text{klip3 - afiliativní}) > E_{kk}(\text{klip2 - ofenzivní})$

(E_{kk} = emocionální komponenta vnímané kvality komunikace)

Co se týče emocionální komponenty vnímané kvality komunikace se náš původní předpoklad [$E_{kk}(\text{klip3 - afiliativní}) > E_{kk}(\text{klip1 neutrální}) > E_{kk}(\text{klip3 - ofenzivní})$] nepotvrdil. V diskuzi rozebereme, jaké vyvozujeme závěry ze získaných výsledků, jež je třeba ještě propojit s kvalitativní analýzou škál (konkrétně s výsledky otázek č. 17b a 11b), abychom popsali, co přesně emocionální komponenta vnímané kvality komunikace označuje.

Post-hoc testy pro emocionální dimenzi vnímané kvality komunikace

prokázaly, že komunikace obsahující ofenzivní humor je v pragmatické dimenzi kvality komunikace vnímána jako kvalitnější než komunikace obsahující afiliativní humor, a ta je zase vnímána jako kvalitnější než komunikace humor neobsahující.

tedy

Pkk(klip2 - ofenzivní) > Pkk(klip3 - afiliativní) > Pkk(klip1 - neutrální)

(Pkk= pragmatická komponenta vnímané kvality komunikace)

Což popírá náš původní předpoklad [Pkk (klip3 - afiliativní) > Pkk (klip1 neutrální) > Pkk (klip3 - ofenzivní)]. V diskuzi rozebereme, jaké vyvozujeme závěry ze získaných výsledků, jež je třeba ještě propojit s kvalitativní analýzou škál (konkrétně s výsledky otázek č. 2b, 8b 9b a 12b), abychom popsali, co přesně pragmatická komponenta vnímané kvality komunikace označuje.

Vytváření trsů

Rozhodli jsme, že se respondentů budeme ptát na to, co v dané podotázce (mířící na dílčí vlastnosti komunikace) považují za kvalitní komunikaci, aniž bychom se ptali přímo na dopad humoru ke kvalitě komunikace vztažený, ten jsme totiž zjišťovali především analýzou škál.

Nyní jsme sledovali, zda ve volných výpovědích (osvětlujících vnímání komponent kvality komunikace respondenty) nalezneme v souvislosti se změnou nezávislé proměnné (druhu humoru) odkazy na ovlivnění kvality komunikace humorem. Zmínky o humoru se objevovaly méně často, než bychom předpokládali - ale i tak je patrné, že humor jako možný faktor ovlivnění kvality komunikace respondenti zaznamenali ve videoklipu č.2 i č.3.

a) Emocionální dimenze zahrnuje tyto otázky:

7a. Do jaké míry byli aktéři schopni porozumět stanoviskům druhého, tedy vcítit se do jeho role a porozumět pohnutkám, které jej k jeho stanoviskům vedou?

7b. Čím bylo porozumění stanoviskům druhého usnadněno či ztíženo? Jak?

Otázky jsme zaměřili na míru empatie, již respondenti v ukázce identifikovali. Jde tedy o „porozumění v emocionální rovině“, o němž jsme mluvili v kapitole 2.2.3.

V odpovědích lze vysledovat kategorie:

- 1) Míra pozornosti, kterou aktéři rozhovoru jeden druhému věnovali či nevěnovali: „strhávání pozornosti na sebe“, nesoustředění, neochota, nedostatek snahy druhého pochopit
- 2) Znalost přání a potřeb druhého člověka a jednání podle toho: „měli k sobě blízký vztah“, „usnadněno tím, že aktéři se znali a o tom druhém již něco věděli“, „U obou bylo však vidět vzájemné porozumění a to, že se dobře navzájem znají.“ „znali se dlouhou dobu a díky společným zážitkům si mohou vzpomenout, jak a kdy reagují“
- 3) Shoda názorů nebo konfrontace: „obdobný světový názor“, „bylo očividné, že oba zaujímají k věci stejný postoj“

Porozumění respondenti spojovali s vcítěním se do druhého člověka především díky znalostem z dřívějšího vztahu. Překážkami porozumění byly nejčastěji neochota, únava a nesoustředění.

11a. Jak silně mohl rozhovor změnit pocity jeho účastníků?

11b. Čím - jakými slovy a promluvami nebo dalšími vlastnostmi komunikace, již jste zhlédli, mohly být jejich pocity ovlivněny?

Cílem otázky bylo zjistit, jak silné pocity mohla interakce vyvolat a jaké pocity mohly být evokovány. Jde o základní komponentu emocionální dimenze kvality komunikace.

V odpovědích lze vysledovat kromě explicitních vyjádření pochopení smyslu otázky, když respondenti hovoří o různých vyvolaných pocitech, kategorie:

- 1) Změna pocitů: „nezmění se“, „Společný smích určitě kladně ovlivnil jejich pocity.“ „při rozhovoru oba působili uvolněně a přátelsky, a na většině věcí se shodli, což jistě kladně ovlivnilo jejich pocity“ „Veselá atmosféra člověku náladu běžně zvedne, takže se pak cítili šťastnější.“ „pocity se myslím rozhovorem moc nezměnili, protože se nevyskytl žádný konflikt nebo problém v komunikaci“
- 2) Čím byly pocity ovlivněny: „Nedostatkem času, který si ten druhý může vysvětlovat jako nezájem“, „pocity ovlivní už jen to probírané téma“, „silou hlasu, agresivitou či klidem ve vyjadřovaná, náladou aktérů“, „úspěchem celé komunikace“, „ovlivněny mohly být názory na učitele, na problémy dcery a na to, kdo je vlastně za vše odpovědný“, „úspěšným vyřešením problému, odpočinkem a klidem, sounáležitostí“

b) Vztahová (pragmatická) dimenze zahrnuje otázky:

2a. Do jaké míry působili oba aktéři, že jsou „sami sebou“, tedy mluví bez přetvářky a vyjadřují své skutečné názory, myšlenky nebo pocity?

2b. Co přetvářce bránilo nebo jí naopak přispívalo?

Otázkou jsme chtěli zjistit, jestli je humorem ovlivněno vnímání opravdovosti projevu druhého člověka – zda jsou vtipkující lidé vnímání jako zastírající své skutečné myšlenky, pocity, názory.

Identifikovali jsme tyto kategorie:

- 1) Možné důvody přetvářky: „Mohli by skrývat, že ve skutečnosti chtějí situaci řešit jinak, ale nechťjí spolu bojovat, tak to radši nechávají jen tak plynout.“ „Myslím, že se oba snažili o kompromis - což přetvářce přispívalo, a snažili se být "v pohodě".“
- 2) Faktory bránící přetvářce: „Soukromí - nikdo neslyšel jejich rozhovor Náklonnost - patrně životní partneři, kteří k sobě stále mají náklonnost se mohou uvolnit a speak their mind", „už se znají delší dobu a mají společné zážitky (to jak stáli tu frontu).“, blízký vztah, otevřenost v kritice, „přetvářce mohlo bránit to, že si hleděli z očí do očí“, „Uvolněná atmosféra, dlouhodobý vztah.“
- 3) Názory na přítomnost/nepřítomnost přetvářky: „Přetvářet se, pokud to byli manželé, nemuseli.“ „Připadalo mi, že by se mohli přetvářet docela hodně. Oba si pořád drželi jeden výraz tváře, což nevypadalo zrovna neupřímnost.“ „Přetvářka se podle mne moc nevyskytovala. Rodiče mluvili bez servítek, což je v uzavřené společnosti v soukromí logické, nebylo nutné se přetvařovat.“
- 4) Definice přetvářky: „jako projev něčeho, co si nemyslí“, „zakopání v ulitě, absence spontaneity spontánně“, „schovávání se za laciné vtipky místo vážné diskuse“, „neschopnost vzdát se své domnělé síly“

8a. Do jaké míry projevovali aktéři zájem o samotný rozhovor, o to, co druhý říká?

8b. Čím byl zájem o mínění druhého podporován nebo snižován? Jakým způsobem byl zájem ovlivněn?

Cílem otázky bylo zjistit, jak může humor ovlivnit vnímání zájmu aktérů o rozhovor, komponentu vztahu mezi mluvčím a adresátem v Jakobsobnově (1995) pojetí.

Identifikovali jsme tyto kategorie:

- 1) projevy zájmu: „zájem o potřeby partnera, láska, společný zájem na vyřešení situace“,
- 2) Projevy nezájmu: „zájem byl snižován tím, že muž nebyl celým tělem otočen k ženě“, „málo reagovali na slova partnera“, „krátké odpovědi“, „ale o druhého se starali míň, spíš si vyměňovali monology“, „nechovali se ani jako manželé, spíš jako sourozenci, po příchodu manžela se ani nedotkli“, „dělali si z toho spíš srandu“
- 3) faktory ovlivňující zájem o rozhovor: „banalita projednávané věci, důležitost řešeného problému“, „únava nebo jiné potřeby“, „nechut' se zabývat zbytečnými problémy“, „humor - člověk si rád poslechne vtip když mu ho druhý vypráví“, „použitý humor, čím drsnější, tím více pozornosti“, „tím, že ti dva vědí, že spolu budou žít i další roky a chtějí mít v domácnosti příjemnou atmosféru“, „u muže byl zájem ovlivněn tím, že chtěl problém co nejdříve vyřešit“, „zájem byl negativně ovlivňován tím, že oba automaticky předpokládali shodu“

9a. Do jaké míry dokázali aktéři rozpoznat, z jakého důvodu druhý určitým způsobem hovoří, případně jedná, a reagovat podle toho?

9b. Co usnadňovalo či znemožňovalo rozpoznání důvodů a adekvátní reakci? Jak?

Otázkou jsme chtěli porozumět možnému rušivému vlivu nejednoznačných informací obsažených humorných sděleních na možnost adekvátně přijímat zpětnou vazbu.

Identifikovali jsme tyto kategorie:

- 1) Překážky v přijetí zpětné vazby: „Třeba že si nevyjasnili, co od toho celého očekávají. Neřekli ani přímo, jestli si myslí, že je to nějaký vážný problém.“ „rušivý vliv příliš mnoha humorných vsuvek“, „malý projev emocí“, „zlehčování celé situace“,
- 2) Prvky usnadňující přijetí zpětné vazby: „dlouho se znali, takže to [co druhý zamýšlí, M.Č] mohli dobře odhadnout“, „vypadali dost inteligentní na to, aby reagovali vhodným způsobem“, „přátelské prostředí“, „řeč těla“, „stejný smysl pro humor obou rodičů“, „letitý svazek“ „dávali docela jasně najevo, co si myslí“
- 3) Projevy přijaté zpětné vazby: „Myslím si, že žena poměrně dobře reagovala na komunikaci muže a dokázala přidávat další argumenty či informace ve správný čas. Také když muž reagoval trochu razantněji, žena naopak na to reagovala klidněji.“
- 4) odhadování přání druhého: „odhadovat, co ten druhý chce“

Zde s objevila mírná odlišnost od zamýšleného významu otázky. Odhadnutí toho, co druhý chce, je projevem „mentálních reprezentací třetího řádu“, zpětná vazba je ale

porozuměním reakce na vlastní chování a všímání si takových reakcí. Respondenti se tak vztahovali spíše ke vztahové komponentě.

12a. Do jaké míry působili aktéři rozhovoru, že svobodně vyjadřují, co chtějí, aniž by se báli, že budou nepochopeni nebo kritizováni?

12b. Čím mohlo být způsobeno, že se lidé v rozhovoru bojí přímo vyjádřit, co si myslí?

Otázka zjišťuje míru vnímané otevřenosti, schopnosti vyjadřovat myšlenky, aniž by procházely cenzurou mínění druhých.

Identifikovali jsme tyto kategorie:

1) Prvky napomáhající otevřenosti: „bezpečím a poklidným rozhovorem, ve kterém nikomu nic zlého nehrozí“, „znalostí druhého“, „tím, že si nemusí nechat kritiku líbit se nemusí bát, že by řekli něco, co by se jim vymstilo“, „nemuseli se moc, bát, protože při důvěrném vztahu si dva lidé obvykle můžou říct i to co by nikomu jinému neřekli“

2) Prvky bránící otevřenosti: „nedostatečnou a neosobní komunikací. Nucená komunikace je dle mého názoru mnohdy horší než komunikace žádná“, „nezájmem druhého nebo zkušenostmi s nepříjemnou kritikou“, „dřívější konflikty, tak si teď dávají pozor na to, co řeknou, nebo se nechtějí svěřovat, protože toho za celý den mají už plné zuby“, „strach, aby nebyli zranitelní“ „strach z nepřijetí - když předem nevíme jaký dopad bude mít myšlenka“ „Nechce ublížit tomu druhému. Nechce být sebekritický a přiznat si, že rodině věnuje málo času“, „možná to byl strach z hádky“, „tendencí k bezkonfliktnosti a touhou vyjít ve vzájemné shodě“, „společným sdíleným cílem“, „vzájemným vztahem mezi lidmi, zda jsou spíše extroverti či introverti, kdo z partnerů je více dominantní“, „společenské postavení komunikujících lidí“, „obavami z konfrontace“, „bojí se, jestli jejich názor nevyzní hloupě, bojí se, aby nedošlo ke konfliktu, aby se druhé strany nedotkli, neurazili ji, nerozzlobili“

c) Co nám říkají odpovědi na zbývající otázky?

K efektu hodnému pozornosti došlo ve skupině, která měla hodnotit videoklip č. 1, kterýžto neobsahoval žádný humor. Namísto toho, aby respondenti hodnotili, jak a čím mohla být ovlivněna kvalita komunikace, se častěji vztahovali k formální stránce samotného videoklipu. Zároveň jsme obdrželi podstatně méně odpovědí formou volné výpovědi než v případech zbývajících videoukázek (7 oproti 13 u videoklipů č. 2 a 3). Kategorie, jednotlivé

pojmy a představy, které si s každou z dimenzí respondenti spojovali, proto vychází především z hodnocení videoklipů č. 2 a č. 3.

Tuto skutečnost můžeme přikládat například „polidštění, menší pocíťované formálnosti“ videoklipů č. 2 a 3. Jelikož rozhovor byl veden (v případě č. 1) vážně, jeho obsah respondenty nemusel dostatečně zaujmout, a proto obraceli svou pozornost a posléze hodnocení spíše k povrchnějším, formálním stránkám ukázky, což mohlo mít na vnímání a hodnocení kvality komunikace rušivý vliv. Je třeba přiznat, že celkové porozumění tomu, jak respondenti chápou jednotlivé položky dotazníku, respektive jednotlivé složky kvality komunikace, je tím ochuzeno o postřehy z komunikace, v níž není humor přítomen. Nemůžeme proto na základě kvalitativní analýzy dostatečně přesně posoudit jemné rozdíly v chápání změny kvality komunikace v závislosti na druhu obsaženého humoru a spoléháme se na údaje získané při testování hypotéz. Chápání otázek z pohledu respondentů (a na to jsme se zaměřili především – již při formulaci otázek) by však zkresleno být nemělo.

3.5.3 Kvalita měření

Je-li náš „pohled na vědu i svět konstruktivisticky a postmoderně laděný“ (Miovský, 2006, s. 261), můžeme stěží považovat jednu pravdu za platnou, neboť je jako kterákoliv jiná „pravda“ pouze konstruovaným, velmi nestálým systémem. V práci se držíme našeho rámce a striktně rozlišujeme hovor o *lidech* a o *respondentech*. O lidech hovoříme v teoretické části práce, neboť vývoji teorie prospívá uvažování o co největším počtu rozdílných individualit současně. Zato v praktické části práce nenaleznete zmínku o tom, že bychom pracovali s lidmi. S lidmi jsme samozřejmě pracovali, nesnažíme se zde o dehumanizaci těch, kdo se ochotně výzkumu zúčastnili, ale kategorii „člověk“ nemůžeme použít, protože dostatečné zobecnění není podle našeho názoru možné, a to ani v případě, že bychom zvyšovali validitu nárůstem velikosti souboru respondentů. Neříkáme „lidé považují takovou či onakou komunikaci za kvalitnější“, ale „naši respondenti tak činí“. Situační zakotvení a proměnlivost komunikace nám podle našeho názoru nikdy nedovoluje dostatečné zobecnění, proto se ani nepokoušíme žonglovat se zobecněním na každého *člověka*. V kvantitativní metodologii je zobecnění nesmírně obtížné už kvůli pravděpodobnostní povaze využívaných postupů a obtížné interpretaci třeba i velmi precizních dat. Tento názor se dá vykládat jako zpochybnění metod statistického usuzování v psychologii. Proti jejich aplikaci skutečně máme některé vážné výhrady: například nejružnější

osobnostní testy a dotazníky nepovažujeme z hlediska diagnostiky za příliš vhodné metody už kvůli jejich nespolehlivosti klinický rozhovor je přeci jen účinnější metoda - a domníváme se, že by to většina praktiků potvrdila; známá je na toto téma například práce Cohenova (1994), v níž uvádí, že pozitivní výsledek dotazníku užívaného k diagnostice schizofrenie s šedesátiprocentní pravděpodobností označí za nemocného člověka, jenž je zdrav (je to způsobeno nízkou prevalencí schizofrenie v populaci).

Vybřednout z nezobecnitelnosti můžeme díky informacím, jež by poskytovaly další studie. Zodpovězení těchto otázek a aplikace našich předpokladů na další výzkumné soubory by přinesly patřičnou validitu: „Co rozumí pod pojmem „kvalitní komunikace“ lidé odlišní věkem, sociálním statutem nebo vzděláním? „Jak se liší percepce humoru u různých věkových či sociálních skupin české populace?“ „Považují reprezentativní soubory respondentů dělení humoru na opozici afiliativní-ofenzivní za vhodné, vyskytuje se v jejich představách o humoru takové dělení?“. Analýzou chápání kvality komunikace a opozice afiliativní-ofenzivní humor na reprezentativnějším vzorku v populaci bychom mohli dospět k jisté míře zobecnění. Naše práce je jakýmsi prvním pokusem v této oblasti, proto se očekává, že na ni budou navazovat rozšiřující poznatky.

Nábor dostatečně reprezentativního vzorku byl v této práci nad naše možnosti: v první řadě časové a v druhé finanční. Ukázalo se, že získání velkého a reprezentativního souboru respondentů na internetu je bez potřebných informací (například mailing-listů - seznamu jmen lidí, kteří jsou ochotni účastnit se průzkumů) a bez časových rezerv (nebo - v případě zakázek u společností disponujících potřebnými respondenty - rezerv peněžních) obtížné. Nábor reprezentativního vzorku respondentů pro výzkum, v němž musí několik skupin osob zhlédnout několik videí, je studentem psychologie stěží uskutečnitelný.

O ostatních součástech kvality kvantitativního měření: *objektivitě*, *reliabilitě* (spolehlivosti) a *validitě* (platnosti, věrohodnosti) (Hendl, 2006) uvažujeme takto: *Objektivitu* již jsme se dotkli, když jsme hovořili o systémové povaze zkoumaných jevů. Subjektivní úmyslné nebo neúmyslné zkreslení u respondentů je problémem, proti němuž lze něco podnikat stěží, u osoby výzkumníka lze úmyslné zkreslení vyřadit; nelze však spolehlivě zjistit, zda nedošlo ke zkreslení nechtěnému. Vyhnout jsme se mu snažili zbystrěním pozornosti při aplikaci všech metodologických postupů a můžeme introspektivně říci, že nevíme o vlastních tendencích výsledky zkreslovat. Nyní však, abychom tento výrok zhodnotili, museli bychom ještě

pojednat o validitě introspekce; ale to již necháme na jiných studiích a výzkumnících...

Reliabilitu bychom nyní mohli zvýšit dalším měřením na stejném souboru respondentů, *validitu* replikací studie v jiných podmínkách a s jinými vzorky. Validitu *obsahovou* „do jaké míry měření skutečně reprezentuje dané vlastnosti nebo kvality“ (Hendl, 2006, s. 49) jsme se snažili navýšit kombinací různých metod analýzy.

Ve výzkumu jsme validitu kvalitativních postupů, hodnoty přenositelnosti, kredibility nebo významu v kontextu, zvyšovali podrobnými popisy našich myšlenkových pochodů a postupů, které jsme využívali; též myšlenky a nápady, které se k jednotlivým částem práce vztahovaly, jsme se pokoušeli zahrnout tak, aby bylo naše chápání problému dostatečně srozumitelné. Triangulace dat už byla problematičtější. Nejvíce nám vadí sycení poznatků o chápání jednotlivých otázek respondenty poměrně malým počtem získaných volných výpovědí a relativní krátkostí popisných textů. Dalším postupem k potvrzení naší teorie by tak bylo šetření, při němž bychom pokračovali v dotazování se respondentů na chápání jednotlivých otázek (nyní již spíše metodami sběru dat v podobě rozhovorů).

3.6 Diskuse

Jaké mohou být příčiny toho, že respondenti považovali komunikaci neobsahující humor v emocionální dimenzi za nejkvalitnější? Nejprve se nám nabízí již zmíněná domněnka (Plaňava, 2005), že operativní komunikace či vyjednávání, které nejsou nabity emocemi, by měly být účinnější než komunikace stejného stylu, v níž mohou emoce odvádět pozornost od řešeného problému. Také vzhledem k faktu, že respondenti své chápání otázek obsažených v této dimenzi nejčastěji vztahovali k negativním emocím způsobeným odváděním pozornosti od rozhovoru nebo nezájmem (reprezentovanými snahami o humorné promluvy), můžeme konstatovat, že humor by skutečně mohl působit spíše jako rušivý prvek. Odpovědi získané na druhou otázku emocionální dimenze též napovídají tomuto výkladu: objevují se sice prvky chápání kvalitnější komunikace jako „veselejší“, avšak převažují názory, podle nichž byla kvalita či nekvalita komunikace podmíněna spíše úspěšným a hladkým vyřešením daného problému. Jednání motivované možností získání převahy nebo uvolnění (viz kapitoly 2.1.6, 2.1.7) by ve vyjednávání či operativní komunikaci podle těchto výsledků být přítomno spíše nemělo. Porozumění v emocionální rovině (Rogers, 1995) bylo podle respondentů podporováno především dlouhodobým vztahem komunikátorů. Reprezentací porozumění byla pro respondenty

shoda názorů obou aktérů – což je výklad porozumění odlišný od konceptu porozumění jako schopnosti vcítit se i do postojů, které lidé osobně nezastávají. Odlišné chápání tohoto konceptu z pohledu teoretika, jehož zkušenosti jsou z velké části terapeutického rázu, se v naší práci liší od chápání respondentů – u nich se shoda názorů ukazuje jako podstatnější nežli schopnost vcítit se do odlišných postojů, hodnot a pocitů jiného člověka.

Výsledky výzkumu v pragmatické dimenzi kvality komunikace našim původním předpokladům neodpovídají. Komunikace obsahující ofenzivní humor je vnímána jako kvalitnější než v případě humoru afiliativního, za nejméně kvalitní je v této dimenzi považována komunikace neobsahující humor. Tato skutečnost by stála za další výzkumné šetření; kvůli protichůdnosti původních předpokladů práce a těchto výsledků se neodvažujeme usuzovat na jednoznačné příčiny. Mohli bychom (na základě obsažených otázek) spekulovat o tom, že ofenzivní humor svou útočností lépe poutá pozornost k rozhovoru, účastníci mají větší potřebu zpětné vazby, aby při komunikaci obsahující agresivní či negativní prvky nebyli zmateni, a že komunikace obsahující negativní prvky (ofenzivní humor) může být kvůli nim považována za spontánnější, otevřenější: jako komunikace, v níž si lidé „neberou servítky“. Nutnost rozřešení inkongruence ve sdělení by mohla reprezentovat zvýšenou potřebu získání potřebných informací, včetně zpětné vazby. Pokud bychom se vrátili k Jakobsonově (1995) modelu komunikace, pragmatickou dimenzi komunikaci spatříme v jeho funkcích fatické (vztahové), expresivní a konativní. Ono „neberou si servítky“ by pak zvyšovalo „kvalitu“ expresivní složky, neboť jejím cílem je vyjádřit vše potřebné. Dá se říci, že respondenti považují komunikaci obsahující ofenzivní humor za způsob interakce, která dokáže nejlépe udržet pozornost a otevřené komunikační kanály (fatická funkce). Ale pozor – z pragmatické dimenze komunikace jsme vyřadili kvůli nedostatečně silnému vztahu s ostatními složkami otázku následného zhoršení/zlepšení vztahu mezi komunikátory, pokud by převažovala komunikace obsahující ofenzivní humor. Pokud bychom dále zjistili, že by se kvalita vztahu v průběhu času zhoršovala, mohli bychom mluvit o opotřebením komunikačního kanálu v důsledku využívání příliš agresivního způsobu udržení pozornosti.

Úvaha nad dílčími problémy

Často jsem se zabýval pro psychologický výzkum důležitou otázkou: *Nezjišťuji něco, co je na první pohled zřejmé, a je proto zbytečné se tím zabývat? Nejsou získané výsledky banální?* Myslím si, že ne. Vždy, když takto uvažuji, vzpomenu si na příklad uváděný J. Manderem (2000) při popisu toho, jak mohou sdělovací prostředky a jiná zprostředkovaná zkušenost odtrhnout člověka od zkušenosti přímé. Popisuje studii, v níž si výzkumníci položili otázku: „*Je mateřské mléko zdravé?*“; souhlasím s Manderovým názorem, že právě tohle je dokonalý příklad bizarnosti a banality. Mateřské mléko je po tisíciletí (ba desetitisíciletí) pro malé děti obživou, díky níž jsou schopny za neskutečně krátkou dobu projít dramatickým tělesným vývojem. Copak má ještě smysl uvažovat nad tím, jestli je mateřské mléko zdravé? Výsledky, ke kterým jsem dospěl, však nejsou obsaženy v dlouhodobě potvrzených zkušenostech. Váží se k lidské komunikaci, která se oproti způsobu výživy kojenců rychle vyvíjí. Proto je třeba sbírat poznatky z kontextuálně zakotvených situací „tady a teď“, abychom komunikaci (a zvláště specificky lidské - humoru) mohli lépe porozumět.

Mohu říci, že jsem, možná jako jistá část bakalářských studentů psychologie, kteří nemají dostatečné zkušenosti s psaním závěrečných prací a odhadu při výběru témat, jež je do jejich rozsahu možno vměstnat, tento rozsah poněkud přecenil a pustil se do velikášského počínu. Ačkoliv se domnívám, že práce by měla být ještě podstatně rozsáhlejší a informativnější, myslím si, že další rozšiřování by již nebylo (také vzhledem k nutnosti šetřit trpělivost čtenářů) účelné.

Ještě jednou bych rád reflektoval výběr otázek. Využitý způsob získávání informací považuji v této studii za výhodný, avšak domnívám se, že badatelské pokračování v této tematice by dále mělo využívat méně technicky a metodologicky komplikovaných metod; komplikovaná studie poskytla větší množství informací a jejich integraci, nyní by větší počet studií ne tak rozsáhlých dílčími informacemi přispěl k lepšímu pochopení objevivších se rozporů.

Výsledky kvalitativní analýzy dávají při malém počtu odpovědí získaných na otevřené otázky poměrně malou teoretickou nasycenost, ale jsou dobrým podkladem k dalšímu rozvíjení. To už by nemělo mít podobu dotazníku, který má při získávání informací omezené možnosti, ale rozhovoru, jehož struktura může být navržena na základě již zjištěných poznatků.

Při tvorbě videoklipu jsem byl od několika osob nezávisle na sobě upozorněn, že je poněkud nepřírozené, aby manželé seděli tak daleko od sebe, když se večer po celodenním odloučení setkají. Vzdálenost mezi aktéry však byla nastavena úmyslně: podle teoretického

předpokladu, že vyjednávání prospívá spíše střední prostorová distance aktérů, neboť lidé sedící příliš blízko se (zvláště jsou-li manželi) mohou brzy uchýlit k intimnostem, což kvalitnímu projednání problému neprospívá (Plaňava, 2005). Pokud spojíme tyto informace s občasnými (v případě videoklipu bez humoru o něco častějšími) výroky o nevěrohodnosti zahraničního rozhovoru, můžeme spekulovat o tom, že pokud bychom scénář videoklipu upravili tak, aby k sobě byli aktéři blíže („chovali se více jako manželé“), věrohodnost rozhovoru by v očích respondentů mohla stoupnout.

Proč se mi nepodařilo sestavit kognitivní škálu vnímané kvality komunikace? Je možné, že otázky nebyly vhodně zvoleny nebo nevhodně formulovány. Kognitivní dimenze kvality komunikace coby teoretický konstrukt také nemusí být v mentálních reprezentacích dotazovaných lidí zastoupena, případně může být zastoupena jinak. Složky komunikace reprezentující určité kognitivní kvality mohou být natolik nesourodé, že z nich sestavit dimenzi na základě teorie nemusí být možné. Další práci by jistě prospělo i změnit vhodnou úpravou otázky, jež jsou součástí emocionální dimenze kvality komunikace, aby byla škála reliabilnější (nynější Cronbachovo $\alpha=0,465$).

Domnívám se, že není špatný nápad zeptat se samotných respondentů: „Tak na co se vás to vlastně ptáme? Na co nám odpovídáte?“ Často sice narazím na odpověď „Jak to mám vědět?“, ale úspěšně získaná data pro mne jsou při objasnění respondentova chápání otázky velmi užitečná. Nevýhodou tak detailního designu výzkumu je bohužel nezvyklá pracnost a také rozsah výsledné práce.

Při práci na studii se vynořovala některá další témata a návrhy studií (z nichž jsem větší část zmínil, když jsem se zabýval validitou), například:

- 1) Co rozumí pod pojmem „kvalitní komunikace“ lidé odlišní věkem, sociálním statutem nebo vzděláním?
- 2) Jak se liší percepce humoru u různých věkových či sociálních skupin české populace?
- 3) Považují reprezentativní soubory respondentů dělení humoru na opozici afiliativní-ofenzivní za vhodné, vyskytuje se v jejich pojetích humoru takové dělení?
- 4) Jaké otázky bychom měli použít při dalším pokusu o tvorbu kognitivní dimenze kvality komunikace? Lze takovou dimenzi vytvořit?

4. Závěrečné shrnutí

V bakalářské práci jsem se pokusil komplexně pojednat o dvou konceptech, jejichž popis je nesnadný. Jen rozbor každého z nich – kvality komunikace nebo humoru – by vydal co do rozsahu na práce mnohem rozsáhlejší. Zvláště proto, že tyto koncepty jsou v české literatuře jen spíše zastoupeny, zasloužily by si detailnější probádání. Pokus o jejich spojení vyžaduje vydatnou práci na rozvíjení teorie obou fenoménů, a tato bakalářská práce proto může být považována za průzkumníka problematiky.

Prokázal jsem, že hodnocení dvou dimenzí vnímané kvality operativní komunikace či vyjednávání, emocionální a pragmatické, jež jsem nejprve teoreticky a následně empiricky vymezil, může být ovlivněno obsaženým druhem humoru.

Komunikace (stylu vyjednávání) **neobsahující humor** byla respondenty v **emocionální dimenzi** kvality komunikace vnímána jako kvalitnější než komunikace obsahující **afiliativní humor**, a ta byla vnímána jako kvalitnější než komunikace obsahující **ofenzivní humor**. Emocionální dimenze komunikace označuje míru změny pocitů vyvolanou v průběhu komunikace či následně a míru emocionálního porozumění mezi komunikátory (empatie). Čím větší míry empatie jsou schopni a čím větší schopnost změnit pocity účastníků komunikace má, tím kvalitnější je viděna.

V **pragmatické dimenzi** kvality komunikace byla komunikace obsahující **ofenzivní humor** respondenty vnímána jako kvalitnější než komunikace obsahující **afiliativní humor**, a ta byla vnímána jako kvalitnější než komunikace **humor neobsahující**. Pragmatická dimenze komunikace sestává ze schopnosti přijímat zpětnou vazbu z komunikační situace, zájmu o rozhovor a autenticity (případně kongruence či otevřenosti). Čím větší zájem o rozhovor je proječován, čím lépe jsou dekodovány informace zpětné vazby a čím autentičtější je projev, tím kvalitnější je podle respondentů celá komunikace.

Dalšími výsledky práce jsou dynamický model humoru a jeho popis, a dále pojednání o tom, jaké vlastnosti by měla mít komunikace, již můžeme považovat za kvalitní, v podobě výčtu různých prvků jí vlastních a naproti tomu prvků, které mohou být kvalitnímu komunikování na překážku a také v podobě strukturálního rozdělení kvality komunikace na kognitivní, emocionální a pragmatickou dimenzi a prvek celkového étosu. Z těchto teoreticky vymezených dimenzí se podařilo integraci jejich teoreticky vymezených prvků empiricky potvrdit v případech pragmatické a emocionální dimenze.

5. Literatura

1. Allport, G. (2004). *O povaze předsudků*. Praha: Prostor.
2. Bergson, H. (1993). *Smích*. Praha: Naše vojsko.
3. Borecký, V. (2000). *Teorie komiky*. Praha: Hynek.
4. Borecký, V. (2005). *Imaginace, hra a komika*. Praha: Triton.
5. Campbell, L., Martin, R. A., & Ward, J. R. (2008). *An observational study of humor use while resolving conflict in dating couples*. *Personal Relationships*, 15 (1), 41-55.
6. Cohen, J. (1994). *The Earth Is Round ($p < .05$)*. *American Psychologist*, 49 (12), 997-1003.
7. Čáp, J., Mareš, J. (2001). *Psychologie pro učitele*. Praha: Portál.
8. Čermák, I. (1998). *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta.
9. Evans J. R., & Mathur, A. (2005). *The value of online surveys*. *Bradford: Internet Research*, 15 (2), 195.
10. Ferjenčík, J. (2000). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál.
11. Frankl, V. E. (1997). *Vůle ke smyslu : vybrané přednášky o logoterapii*. Brno: Cesta.
12. Franzini, L. R. (2001). *Humor in therapy: The case for training therapists in its uses and risks*. Provincetown: *The Journal of General Psychology*, 128 (2), 170.
13. Freud, S. (1991) *Totem a tabu: vtip a jeho vztah k nevědomí. Teoretická část*. Praha: Práh.
14. Hartl, P., & Hartlová, H (2000). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.
15. Hebák, P. et al. (2004) *Vícerozměrné statistické metody. 1*. Praha: Informatorium.
16. Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
17. Hendl, J. (2006). *Přehled statistických metod zpracování dat : analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.
18. Jakobson, R. (1995). *Poetická funkce*. Jinočany: H & H.
19. Kline, L. W. (1907). *The Psychology of Humor*. University of Illinois Press: *The American Journal of Psychology*, 18 (4), 421-441.
20. Lynch, O. H. (2002). *Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research*. *Communication Theory*, 12 (4) , 423–445.
21. Macek, P. (2003). *Adolescence*. Praha: Portál.

22. Mander, J. (2000). *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk.
23. Mareš, J. (2003). *Sociální opora u dětí a dospívajících. III*. Hradec Králové: Nucleus.
24. Mareš, J., & Křivohlavý, J. (1995). *Komunikace ve škole*. Brno: Masarykova univerzita.
25. McCraddie, M., & Wiggins, S. (2008). *The purpose and function of humour in health, health care and nursing: a narrative review*. Blackwell Publishing: Journal of Advanced Nursing, 61 (6), 584-595.
26. Meyer, J. C. (2000). *Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication*. Communication Theory, 10 (3), 310-331.
27. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing
28. O'Quin, K., & Aronoff, J. (1981). *Humor as a Technique of Social Influence*. Social Psychology Quarterly, 44 (1), 349-357
29. Perry, S.D., Jenzowsky, S.A., King, C.M., Yi, H., Hester, J.B., & Gartenschlaeger, J. (1997). *Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials*. Journal of Communication, 47 (1), 20-39.
30. Pien, D., & Rothbart, M. K. (1976). *Incongruity and Resolution in Children's Humor: A Reexamination*. Child Development Society for Research in Child Development, 47 (1), 966-971.
31. Plaňava, I. (2005). *Průvodce mezilidskou komunikací*. Praha: Grada Publishing.
32. Rogers, C. (1998) *Způsob bytí : klíčová témata humanistické psychologie z pohledu jejího zakladatele*. Praha: Portál.
33. Schultz von Thun, F. (2005). *Jak spolu komunikujeme?* Praha: Grada Publishing.
34. Silverman, D. (2005). *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar.
35. Stearns, F. R. (1972). *Laughing*. Springfield: Charles C. Thomas.
36. Stuchlíková, I. (1962). *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál.
37. Šmahel, D., & Veselá, M. (2006). *Interpersonální atraktivita ve virtuálním prostředí*. Československá psychologie 50 (2), 174-186.
38. Volek, J. (2002). *Vybrané texty pro studijní předmět (ZUR 104, 704) Úvod do komunikačních studií : (Teorie masové komunikace I.)*. Brno.
39. Vybiral, Z. (2005). *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.
40. Watzlawick, P., Bavelasová J. B., & Jackson, D. D. (1999). *Pragmatika lidské*

komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxy. Hradec Králové: Konfrontace.

41. Yarwood, D. L. (1995) *Humor and administration: A serious inquiry into unofficial organizational communication.* Washington: Public Administration Review, 55 (1), 81.

Seznam tabulek a obrázků

Tab. 2.1 Funkce humoru, upraveno dle Mareš, Křivohlavý (1995) – 13

Obr. 2.1 Model motivace k užívání humoru (Lynch, 2004) – 22

Obr. 2.2 Dynamický model humoru – 23

Obr. 2.3 Jakobsonův model komunikace (Jakobson, 1995) (upraveno) – 23

Obr. 2.2.1 Kategorie determinující kvalitu komunikace – 38

Tab. 2.2.2 Kvalitní komunikace ve výčtu různých k ní vztažených charakteristik – 39

Obr. 2.4 Čtyři stránky sdělení (psychologický model lidské komunikace) (Thun, 2005) – 30

Tab. 3.2.1 – 3.2.4 Deskriptivní statistiky výběrů podle věku a pohlaví – 45-46

Obr. 3.3.1 Arbitrární intervaly pro střední hodnoty předvýzkumu – 48

Obr. 3.4.1 Schéma statistického testování hypotéz – 53

Tab. 3.5.1 Výsledky předvýzkumu – skupiny č.2 a č.3 – 54

Tab. 3.5.2 - 3.5.6 Analýzy reliability dimenzí a), b), c) – 59

Tab. 3.5.7 - 3.5.8, Obr. 3.5.9 Popisné statistiky dimenzí b) c) d) – 61

Tab. 3.5.10 - 3.5.13 ANOVy a post-hoc testy dimenzí b) a c) – 62

Tab. 3.5.14 Kruskal-Wallis test dimenze c) – 63

6. Přílohy

A. Dotazník předvýzkumu

(strana 1)

Dotazník empirické části bakalářské práce zpracovávané na katedře psychologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně

Humor a kvalita komunikace: jak ovlivňuje druh humoru užitého v komunikaci vnímání její kvality?

určený pro PŘEDVÝZKUM

Autor práce: Michal Čevelíček

Děkujeme vám, že jste se rozhodli zúčastnit předvýzkumu, jehož cílem je zjistit, jaký druh humoru naleznete ve videoukázce, která vám bude prezentována.

Na tento předvýzkum bude těsně navazovat druhá část práce, zajišťující, jak různé druhy humoru obsaženého v operativní komunikaci či vyjednávání (komunikaci mající za cíl vyřešení nějakého problému, jež by měla být prosta emočního náboje) ovlivňují vnímání kvality komunikace. Experimentálním postupem se pokoušíme zjistit, zda platí, že v komunikaci obsažený humor zvyšuje vnímanou kvalitu komunikace nezávisle na druhu užitého humoru, přičemž kvalita komunikace je označována za jeden z aspektů napomáhajících k udržení duševního zdraví.

Po vyplnění některých osobních údajů vám bude promítnuta přibližně **čtyřminutová videoukázka** rozhovoru mezi rodiči, jejichž dcera má potíže ve škole. Vaším úkolem bude při sledování této ukázky pozorně sledovat, jaký humor aktéři při rozhovoru využívají.

Následně budete mít vlastními slovy popsat, jaký humor byl (podle vás) v ukázce přítomen. Na závěr budete dotazováni, zda by dle vašeho názoru mohl být humor v ukázkách označen za jednu z variant humoru, které vám budou navrženy, a jaké množství takového humoru bylo dle vašeho názoru v ukázce přítomno.

Celá procedura by neměla, včetně času potřebného k zhlédnutí videa, trvat déle než **patnáct minut**.

Všechna data a údaje, které poskytnete pro účely výzkumu, jsou zcela anonymní. Nyní, prosím, vyplňte vaše osobní údaje a stiskněte tlačítko "pokračovat".

Technická poznámka:

V dotazníku se lze pohybovat pouze za pomoci tlačítka "pokračovat". Pokusíte-li se před dokončením dotazníku vrátit na předchozí krok (například použitím tlačítka "zpět" v prohlížeči), budou vyplněné informace stornovány a bude nutné vyplnit dotazník od začátku.

Věk:

Pohlaví:

(strana 2)

VIDEOKLIP

Jaký druh humoru podle vás aktéři v ukázce používali?

(text)

(strana 3)

Přečtěte si, prosím, následující definice dvou druhů humoru:

Přátelský humor je založen na slovních hříčkách či obrazném kontrastu, absurditě, přátelském humoru, jako jsou úsměvné vzpomínky, slovní hříčky či komické představy.

Útočný humor je založen na zesměšnění, urážce, ponižování, zlehčování, ironii, sarkasmu nebo osobních útocích na osoby či instituce.

1. Nyní ohodnot'te druh humoru, který jste mohli vidět v ukázce, v dimenzích přátelský humor – útočný humor.

Výběr 1 znamená, že v ukázce byl přítomen pouze humor přátelský, výběr 7 znamená, že v ukázce byl přítomen pouze humor útočný. Pakliže označíte číslo 4, znamená to, že oba dva druhy humoru byly v ukázce přítomny přibližně stejně. Pokud jste v ukázce nepostřehli humor žádný, označte takto pojmenovanou položku (0).

Žádný 0 - přátelský 1 2 3 4 5 6 7 útočný

2. Prostor pro doplňující poznámky, jež byste rádi uvedli:

B. Dotazník výzkumu (strana 1)

Dotazník empirické části bakalářské práce zpracovávané na katedře psychologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně

Co je to kvalitní komunikace?

Autor práce: Michal Čevelíček

Děkujeme vám, že jste se rozhodli zúčastnit výzkumu, jehož cílem je zjistit, jakou komunikaci považují čeští respondenti za kvalitní.

Po vyplnění některých osobních údajů vám bude promítnuta přibližně **čtyřminutová videoukázka** rozhovoru mezi rodiči, jejichž dcera má potíže ve škole. Vaším úkolem bude pozorně sledovat, jak mezi sebou rodiče komunikují. Následně budete odpovídat na otázky vztahující se k jednotlivým složkám komunikace.

Dotazník v každé ze čtrnácti otázek (rozdělených do dvou skupin po sedmi) obsahuje dva jejich typy.

První typ otázky budete zodpovídat tak, že na sedmibodové stupnici (začínající například odpovědí „většina“ a končící „málo“) zatrhnete možnost, která nejlépe odpovídá vašemu názoru na charakteristiku sledované ve videoklipu.

Druhý typ otázky má podobu volné výpovědi (vepsání textu do připraveného pole). Cílem druhé otázky je zjistit podrobnosti, které vás vedly k vaší odpovědi na první otázku, a dále zjistit, jak chápete danou charakteristiku komunikace. Důležité je, abyste se druhou otázkou pokusili vlastními slovy zodpovědět dostatečně výstižně (nejlépe tedy ve více větách - jednoslovná odpověď by pro nás měla jen velmi malou informační hodnotu).

Celá procedura by měla, včetně času potřebného ke zhlédnutí videa, trvat **dvacet až třicet minut**.

Všechna data a údaje, které poskytnete pro účely výzkumu, jsou zcela anonymní.

Nyní, prosím, vyplňte vaše osobní údaje a stiskněte tlačítko "pokračovat".

Technická poznámka:

V dotazníku se lze pohybovat pouze za pomoci tlačítka "pokračovat". Pokusíte-li se před dokončením dotazníku vrátit na předchozí krok (například použitím tlačítka "zpět" v prohlížeči), budou vyplněné informace stornovány a bude nutné vyplnit dotazník od začátku.

Věk:

Pohlaví:

(Strana 2)

Podívejte se prosím na videoukázku a po jejím shlédnutí klikněte na tlačítko „Pokračovat“

(Strana 3)

1 z 13

Do jaké míry byl rozhovor pravděpodobně ovlivněn dřívějším vztahem mezi jeho aktéry?
(velmi 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Co dřívější vztah aktérů v komunikaci mohl ovlivňovat a jak?

(text)

2 z 13

Do jaké míry působili oba aktéři, že jsou „sami sebou“, tedy mluví bez přetvářky a vyjadřují své skutečné názory, myšlenky nebo pocity?

(velmi 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Co přetvářce bránilo nebo jí naopak přispívalo?

(text)

3 z 13

Jaké množství z informací důležitých pro rozhovor se aktérům podařilo vzájemně si předat?

(většinu 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Čím bylo množství informací, jež mohly být předány, ovlivněno? Jakým způsobem?

(text)

4 z 13

Jak mnoho z toho, co oba aktéři říkali (jaké množství vzájemně předávaných informací), zřejmě chápali shodně?

(většinu 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Čím bylo shodné či rozdílné chápání usnadněno nebo co mu překáželo?

(text)

5 z 13

Působil na vás vyjadřování rodičů dojemem vyspělého, propracovaného, složitého projevu nebo bylo spíše jednoduché a fádní?

(složitě 1 2 3 4 5 6 7 jednoduché)

Co způsobovalo, že řeč aktérů působila složitě nebo jednoduše?

(text)

6 z 13

Mezi vyřčenými slovy a výrazem tváře, pohyby těla, ale také intonací a tempem řeči nemusí vždy panovat shoda. Například rozpor mezi zlostnými slovy a klidným tónem hlasu a pomalými pohyby pravděpodobně upoutá naši pozornost. Do jaké míry různé projevy u aktérů (význam slov, pohyby, intonace či výraz tváře) byly ve vzájemné shodě?

(velmi 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Jak si myslíte, že by mohla být ovlivněna komunikace (její kvalita), pokud by různé projevy nebyly ve vzájemné shodě?

(text)

7 z 13

Do jaké míry byli aktéři schopni porozumět stanoviskům druhého, tedy vcítit se do jeho

role a porozumět pohnutkám, které jej k jeho stanoviskům vedou?

(velmi 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Čím bylo porozumění stanoviskům druhého usnadněno či ztíženo? Jak?

(text)

(Strana 4)

8z13

Do jaké míry projevovali aktéři zájem o samotný rozhovor, o to, co druhý říká?

(velmi 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Čím byl zájem o mínění druhého podporován nebo snižován? Jakým způsobem byl zájem ovlivněn?

(text)

9 z 13

Do jaké míry dokázali aktéři rozpoznat, z jakého důvodu druhý určitým způsobem hovoří, případně jedná, a reagovat podle toho?

(velmi 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Co usnadňovalo či znemožňovalo rozpoznání důvodů a adekvátní reakci? Jak?

(text)

10 z 13

Do jaké míry může více podobných rozhovorů ovlivnit další vztah mezi aktéry?

(velmi 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Co se ve vztahu může změnit?

(text)

11 z 13

Jak silně mohl rozhovor změnit pocity jeho účastníků?

(velmi 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Čím - jakými slovy a promluvami nebo dalšími vlastnostmi komunikace, již jste zhlédli, mohly být jejich pocity ovlivněny?

(text)

12 z 13

Do jaké míry působili aktéři rozhovoru, že svobodně vyjadřují, co chtějí, aniž by se báli, že budou nepochopeni nebo kritizováni?

(velmi 1 2 3 4 5 6 7 málo)

Čím mohlo být způsobeno, že se lidé v rozhovoru bojí přímo vyjádřit, co si myslí?

(text)

13 z 13

Pokud byste sami zažili podobný rozhovor, jaké pocity by ve vás zanechal jeho celkový průběh a atmosféra?

(kladné 1 2 3 4 5 6 7 záporné)

Co dalšího, kromě věcí, jež jste popisovali dříve, může celkovou atmosféru ovlivnit a jak?

(text)

Máte-li připomínky k výzkumu nebo byste rádi uvedli další poznámky ke komunikaci, již považujete za kvalitní, budeme rádi, pokud je zde vyjádříte.
(text)

C. Scénář videoklipů

Pozn.: Tři písmena (a, b, c) u promluvy označují variantu textu. Rozdělením vzniknou tři texty, z nichž dva budou obsahovat různé druhy humoru a jeden bude humoru prost.

A = text neutrální; B = text obsahující prvky ofenzivního humoru: ironie, sarkasmus, osobní útoky na osoby či instituce, jízlivost, černý humor; C = text obsahující prvky afiliativního, přátelského humoru: úsměvné vzpomínky, slovní hříčky, komické představy devalvující skutečnost, nikoliv osoby

1 Ahoj.

2 Čau, dělám si kafe, chceš taky?

1 Jo, díky.

2 Jak bylo v práci?

1 Projekt už budeme mít skoro hotový, tak zas budu mít víc volného času. Můžeme začít nějak řešit Eviny potíže ve škole, odkládáme to už docela dlouho.

2 Hm, minulý týden přinesla dvě poznámky za nesplněné úkoly, třídní učitelka (*možno Kameníková*) nás zve do školy, chce to s námi probrat. Když volala, nezněla dvakrát nadšeně.

1 Posledně se chovala nějak divně. Mám dojem, že nemá Evu moc v lásce.

2 Jenže Eva taky umí být pěkně přidrslá, párkrát to přezene, a pak se nedivím, že ji někteří učitelé nemají mít rádi. Vzpomínáš si, jak jsme ve městě potkali jejího dějepiséře?

1 ... (*poml*) nevzpomínám si. Nevím, že bych ho někdy viděl(a). Eva žádné problémy s dějepisem neměla, tak jsem za ním při třídních schůzkách nikdy nemusel(a).

2 Jsem si jistý(á), že jsme ho potkali spolu. Byli jsme v bance, on si za nás stoupl do fronty, poznal nás a hned si začal stěžovat, že ho Eva celou hodinu rušila.

1A) Jo, tohle, vzpomínám si. Říkal, že si na něj vymyslela nějakou přezdívku a pak se tomu celou hodinu smála.

*1B) Jo, tohle, vzpomínám si. Říkal, že si na něj vymyslela přezdívku a pak se tomu celou hodinu smála. (uchechtnutí) Ale musím uznat, že Prdelatý Merkur je podle mě docela výstižné jméno, na toho chlapíka mi sedělo. Kdyby ho navlékli do síťoviny a vyfotili, pod fotkou by mohl být popis „Úžasný úlovek: rybářům se u Mělníku podařilo chytit velrybu“. Jen nevím, proč Merkur. Třeba se bavili o římských božstvech, nakonec -(*poml+kolís.int.*) je to taky dějepis.*

1C) Jo, tohle, vzpomínám si. Říkal, že si na něj vymyslela nějakou přezdívku a pak se tomu celou hodinu smála. Hm, proč jsem si hned nevzpomněl(a)?: asi že to brzy bude docela běžné setkání - kde chceš jinde hledat učitele -(*poml*) než ve frontě na půjčky peněz?

2 Snad to nebylo nic tak vážného. Nemyslím si, že by byl zas nějak moc našťvaný (*m vs ž*), vypadal docela sympaticky. Eva určitě neruší víc než ostatní, vždyť jinak si na ni nikdo nestěžoval. Jen občas nesplní nějaký úkol. Víš, kvůli čemu ty dvě poznámky dostala?

1 Kvůli čemu?

2 Jednu má za to, že do biologie nepřinesla žízalu, s níž měli dělat jakési pokusy ... a druhou za ... jak to ta učitelka řekla ...(*poml*) „opakovaná nedůslednost ve vypracovávání domácích úkolů“. Cosi takového.

1 To má znamenat ... že ty úkoly nenesí, nebo v nich má moc chyb?

2A) V poznámce to bylo ještě trochu vysvětlené. Něco, jako že snad přinesla úkol, který nebyl dopracovaný do konce ... nebo tam chyběly některé odpovědi ... tak něco.

2B) V poznámce to bylo ještě trochu vysvětlené. Něco, jako že snad přinesla úkol, který nebyl dopracovaný do konce nebo tam chyběly některé odpovědi. Ale pořád jsem to docela nepochopil(a). (kolís.int.) K vysvětlení některých poznámek zasílaných rodičům bych občas

potřeboval(a) slovník frází pro učitele. Poznámku za žízalu ale chápu. Děti moderní společnosti by zajisté měly vědět, že když odmítnou rozčtvrtit žízalu, musí za to zaplatit, (učeht.) od toho tady přece máme celé školství, že.

2C) V poznámce to bylo ještě trochu vysvětlené. Něco, jako že snad přinesla úkol, který nebyl dopracovaný do konce nebo tam chyběly některé odpovědi. Ale to jsem vyčetl(a) jen mezi řádky, jinak tomu pořád úplně nerozumím. Svým předchozím skutkem Eva ale určitě zachránila život jednomu nevinnému kroužkovci. Tím se snad aspoň trošku vykoupila z druhého prohřešku.

1 Nejlepší bude se na to třídní zeptat, až za ní půjdeme. Eva ti o těch poznámkách něco říkala?

2 Kromě toho, že si sama stěžovala, že ji třídní nemá ráda, mi to nijak dobře nevysvětlila. Žízalu prý nepřinesla, protože na to zapomněla. A prý by do ní nebyla schopná řezat, ani kdyby si ji přinesla.

1 Hm, do toho by se mně taky zrovna nechtělo. A ty úkoly?

2 Něčemu prý nerozumí, něco nestihla udělat. Ani za jeden takový důvod jsem ji zrovna nechválil(a). Může si to přece nechat vysvětlit ve škole, ne? ... (a) že to nestihla? Ještě aby to stihala, když pořád někde běhá.

1A) Držet ji pořád doma taky nemá smysl, ale vypadá to, že bychom jí měli zdůraznit, že by měla jít ven, jen když stihla všechno ostatní.

1B) Držet ji pořád doma taky nemá smysl, ale vypadá to, že bychom jí měli zdůraznit, že by měla jít ven, až když stihla všechno ostatní. Rodičovský dohled v podobě metrového řetězu a obojku na psa je sice pohodlná myšlenka, když mají prdlou dceru, ale pak bych musel ztlouct ještě boudu a víš, že jsem manuálně neschopný. Tahle varianta padá.

1C) Držet ji pořád doma taky nemá smysl, ale vypadá to, že bychom jí měli zdůraznit, že by měla jít ven, jen když stihla všechno ostatní. Včera měla prej něco dělat do Občanky, byla celá zhnusená. Chtěli po nich, aby si připravili krátkou prezentaci z těch brožurek a la „Dcerko drahá, zdali již jsi zjistila, že brzy budeš ženou?“

2 Víš, kdy má dnes přijít?

1 Má delší vyučování, končí jí až za hodinu. Ještě jí zavolám, aby se nikde netoulala a přišla hned domů.

2 Nebylo by dobře jít za třídní i s ní? Pokud se opravdu nemají rády, mohlo by se to srovnat, kdybychom si to vyjasnili před ní, ať nemá pocit, že si něco pečem' za jejími zády.

1 Bylo by to k něčemu? Když tam budou sedět obě dvě, tak se učitelka bude zdráhat nám všechno říct; Eva se před ní zase může stydět nebo se rovnou bát, že proti ní může být použito všechno co řekne.

2A) Já si nemyslím, že by to bylo tak zlé. A i kdyby to náhodou hrozilo, tak si můžeme první promluvit s učitelkou a pak s oběma zároveň.

2B) Nemyslím, že by to bylo tak zlé. Kdybychom přišli do školy a ve třídě by stála učitelka oblečená celá v kůži a s bičem v ruce, a měla kolem sebe rozmístěné rozličné sadomasochistické pomůcky, snad bych se i lekl(a). Posledně bych si to dokázal(a) představit. Jako malé(mu) se mi něco podobného zdálo. Pak jsem se bál(a), kdykoliv jsem se přiblížil(a) ke škole na méně než půl kilometru. A i kdyby to náhodou hrozilo, tak si můžeme první promluvit s učitelkou a pak s oběma zároveň, ne?

2C) Nemyslím, že by to bylo tak zlé. Posledně byla docela přívětivá. Ani pochovala našeho malého Jonáška a ten ji trošičku pozvracel, nálada jí neopadla. A kdyby to náhodou hrozilo, tak si můžeme první promluvit s třídní a pak s oběma zároveň.

1 Hm, tak by to šlo. Obě si řeknou, co si myslí, pak to bude jednodušší než pořád zprostředkovávat, co řekl ten a co řekl onen. Taky je asi pravda, že je Eva dost stará, aby si

některé své problémy zkusila řešit sama. (*poml.*)

Fajn, domluveno. Vezmem' ji tam s sebou.

2 Můžeš třídní zavolat a domluvit se s ní, kdy se bude chtít sejít? Pro mě by to bylo nejlepší příští týden v úterý ... nebo až v pátek. A ty?

1 V pátek to půjde. Skončím v práci dřív a vyzvednu tě.

2 Dobře.