**Komunikační výchova 1**

**Komunikace a její místo v našem životě**

Milena Krobotová

**Úvodem**

Živé, mluvené slovo si zachovalo po celá staletí nezastupitelné místo v našem životě, neboť závažné myšlenky sdělované bezprostředně řečí jsou vždy nejpůsobivější a nejúčinnější. Jazykem popisujeme okolní svět, jeho prostřednictvím motivujeme, rozhodujeme, kontrolujeme i hodnotíme. Správným vyjádřením myšlenek se snažíme ovlivňovat adresáty projevů, měnit vztahy jiných lidí ke světu i k sobě samým. Nemůžeme proto používat jazyk jen jako soubor znaků, ale měli bychom jeho prostřednictvím informovat, přesvědčovat, zajišťovat, řešit problémy, a to co nejracionálněji, s vysokou jazykovou kulturou. Jazyk se tak stává nejen základním prostředkem kontaktů příslušníků každé společnosti, ale také prostředkem k vyjádření osobního citového života, prostředkem estetického působení.

Od mluveného projevu posluchač právem očekává dobrou úroveň obsahovou i formální. Mnoho projevů je bohužel ovlivněno snahou po určité neformálnosti, mnohdy až po demonstrativním popírání tradičních hodnot. Obvykle jde o ignorování adresátů pod heslem: *Mluv, jak jsi zvyklý, posluchač se ti přizpůsobí*. Někdy se tato myšlenka doplňuje slovy: *A když se ti nepřizpůsobí, tak má smůlu.* Lacině podbízivý tón nepůsobí jako vzor mluveného projevu.

Jedním z cílů našeho setkání je ukázat posluchačům základní nedostatky, které působí rušivě a mohou odsoudit projev k neúspěchu. Mělo by však být v zájmu každého, kdo přichází do kontaktu s jinými lidmi a vystupuje na veřejnosti, aby nezapomínal na kultivovanost jazykového projevu.

Každý mluvený projev přednesený na veřejnosti je tak trochu hereckým výkonem. K jeho úspěchu patří schopnost posluchače získat, neunavit jejich pozornost a vytvořit mezi nimi a sebou přátelskou, anebo alespoň korektní atmosféru.

Lidé, s nimiž se setkáváme, s nimiž mluvíme a pro něž připravujeme vystoupení, jsou pro nás určitým sociálním zrcadlem, v němž se vidíme a které pravdivě odráží i všechny naše stíny.

Předložený text se zaměřuje na tyto oblasti:

* Význam sociálního kontaktu při komunikaci.
* Charakteristika jednotlivých druhů komunikace.
* Verbální a neverbální komunikace.
* Realizace a členění projevu.
* Jazyková diplomacie.
* Základní nedostatky při komunikaci.
* Osobnost řečníka a příprava vystoupení.
* Image a jeho výpovědní hodnota.
* Problematika argumentace.

**Význam sociálního kontaktu při komunikaci**

Mezi základní lidské potřeby patří i potřeba sociálního kontaktu. Všude, kde se setkává člověk s člověkem, dochází ke komunikaci i k hodnotové interakci. Není možné nekomunikovat, stejně jako není možné se nějak nechovat. Komunikační úspěch je synonymum pro úspěch společenský. Tento názor není náhodný, ale vychází z významů slova ***komunikace***, kteréoznačují (podle Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost, 2006) nejen *sdělování, výměnu informací,* ale také *dopravní cestu*. Uvedená souvislost může ne náhodou vést ke spojení významů *komunikace – cesta*, kterou lze chápat jako cestu od jednoho člověka ke druhému.

Volá-li Platon ve svých Dialozích „*Řekové, co je mocnější než slovo?”* mohli bychom odpovědět *komunikace*. Nejde totiž jen o výměnu slov, ale také o projev vztahu k jiným lidem. Naše vyjádření musí vždy odpovídat ***konkrétní situaci*** a vycházet z určité jazykové zkušenosti, kterou jsme v průběhu komunikačních situací získali.

Dobrým řečníkem se člověk obvykle nerodí, ale stává se jím cvičením, četbou, pozorováním života kolem sebe a soustavným studiem. Rozhodující je odhodlaný přístup k řeči. Dáme-li najevo elán – posluchač se nadchne také.

***Jazyková kultura*** je nezbytnou součástí celkové kultury chování, jednání i vystupování. Úzce souvisí nejen s dlouholetou tradicí, rozvojem vědy a techniky, ale také se vztahem společnosti k jazyku. Základním předpokladem pro úspěšný profesionální růst je nutné zvládnutí komunikačních dovedností. Každý řečník by měl dobře ovládat spisovný jazyk, být schopen vybírat vhodné prostředky a účelně je kombinovat. Všechna sdělení mají být zřetelná, srozumitelná a přesvědčivá. Jazyk musíme používat tak, aby odpovídal cíli sdělování. Podle W. von Humboldta *podstatnou vlastností jazyka je nekonečné užívání konečného počtu prostředků*. Záleží však na každém z nás, jak těchto prostředků využijeme a jak s nimi naložíme.

***Vztah k lidem***

Při jednání s lidmi bychom si měli uvědomit často zaujímané postoje, které nepřispívají k objektivitě:

* nespěchejme s úsudkem o člověku, nevycházejme z kusých údajů, neúplných zpráv a polopravd;
* interpretujme informace o určité osobě s ohledem na situační souvislosti (dělat závěry bez znalostí kontextu je velmi nebezpečné);
* snažme se poznat člověka v co největším počtu situací (v řešení konfliktních situací prozradí často na sebe mnohé z toho, co jinak pečlivě skrývá);
* uvědomme si, že osobní přitažlivost má velký význam při percepci druhé osoby (jinak vidíme člověka, který je nám sympatický, nežli toho, kdo je nám nepříjemný; máme raději toho, kdo sdílí obdobné postoje jako my);
* nevytvářejme si dojem o člověku jen podle „barvy očí a vlasů”.

Mnoha lidem činí potíže navazovat kontakty, a proto uvádíme několik rad, které by měly pomoci. Jste-li někomu představeni či setkáte-li se s náhodným člověkem (např. v dopravním prostředku) a chcete-li s ním navázat hovor, je třeba nejdříve navázat kontakt. To znamená hledat oblast společného zájmu, o níž začneme hovořit. Nemusí to být vždy jen počasí, i když se říká: *kdyby se počasí neměnilo, polovina lidí by neměla o čem mluvit*. Výhodnější je, pokud se hovorem snažíme získat představu o tom, co druhého zajímá (sport, film, divadlo, technika, přírodověda, historie, sběratelství, šití, pletení aj.). Jakmile zjistíme téma, které je i nám blízké, je již cesta k hovoru otevřená. Případný ostych překonáváme tím, že budeme systematicky vyhledávat příležitost k navazování rozhovorů se známými i neznámými lidmi.

Je třeba se přizpůsobovat jednotlivým komunikačním situacím s cílem dosáhnout co největší komunikační úspěch. Znovu je třeba zdůraznit, že dobré zvládnutí mateřského jazyka je prestižní záležitost.

***Z praxe***

V rétorikách i psychologiích se traduje příklad z anglického večírku, na němž si jeden z jeho účastníků chtěl ověřit, nakolik lidé vnímají to, co bylo řečeno. Po úvodních pozdravech položila paní domu typickou otázku: *Jak se máte?* Host zachmuřeně odpověděl: *Právě mi zemřela babička.*  Paní domu na to bez rozmyšlení reagovala: *To je výborné, dáte si sendvič?* Jsem přesvědčena, že vy se do této situace nemůžete dostat.

**Komunikace ve školství**

Jde o edukační disciplínu a prolíná všemi vzdělávacími oblastmi. Souvisí s průřezovými tématy (př. *Mediální výchova, Multikulturní výchova, Osobnostní a sociální výchova*). Učivo nelze probírat pouze teoreticky, je třeba využívat tvůrčích metod, simulovat reálné komunikační situace, získávat zpětnou vazbu nejen od učitele, ale i od ostatních žáků/studentů ve skupině.

Nové pojetí výuky mateřského jazyka klade důraz na **všestranný rozvoj komunikačních dovedností**. Aktivity ve výuce by měly směřovat k tomu, aby byl student schopen komunikovat v různých situacích, aby zvládal základní pravidla komunikace platná pro dané kulturní prostředí a aby chápal svou roli v jednotlivých komunikačních situacích i vlastní místo mezi komunikujícími partnery.

***Chyby v komunikaci jako příčina vzniku problémových situací***

* Mnoho obtíží vzniká proto, že selže komunikace mezi zúčastněnými. Vzniká napětí, posléze skrytý či otevřený konflikt.
* Špatně komunikující učitel je pouze neochotně respektován žáky.
* Špatně komunikující žák je v další problémové komunikaci agresivní, nebo naopak přestává verbálně komunikovat a uchyluje se ke komunikaci neverbální nebo komunikaci činem (záškoláctví, útěk aj.).

**Charakteristika jednotlivých druhů komunikace**

Komunikaci chápeme jako vzájemnou výměnu informací, jako spojení člověka s vnějším světem. Své názory můžeme sdělovat ***slovně***(verbálně), ***mimoslovně*** (neverbálně), ale také ***činy*** (aktivitou, jednáním, chováním apod.).

**Verbální komunikace**

Je realizovaná formou mluvenou nebo psanou. Mluvená forma využívá zvukové prostředky, př. členění řeči, modulace, odrážejí se v ní citové vztahy a zaujetí mluvčího, vnímáme ji sluchem. Převažuje při ní přímý kontakt s adresátem, méně častý je nepřímý kontakt (prostřednictvím rozhlasu, televize, internetu…). Důležité je, aby mluvené projevy byly co nejvíce přehledné a připraveny se zřetelem k posluchačům, kterým jsou určeny. Informace by měla být vždy jasně pochopena. Neschopnost jednoduše a srozumitelně sdělit své záměry znehodnotí i tu nejužitečnější myšlenku. Snad si v této souvislosti vzpomeneme i na známé české přísloví *„já o voze a ty o koze”*, které asi nevzniklo zbůhdarma.

**Neverbální komunikace**

Nezabývá se obsahem informace vázaným na slovo, ale průvodními, zdánlivě nepodstatnými a podružnými jevy, které slovní projev doprovázejí. Někteří autoři (př. Čechová, 1998) vydělují ***verbálně-neverbální komunikaci***,při níž se kombinují prostředky verbální s prostředky neverbálními (extralingválními), k nimž řadí využití *proxemiky* (míry vzdálenosti mezi komunikanty), *haptiky* (dotyku, fyzického kontaktu, podání ruky, polibek, ale i pohlavek…), *posturiky* (polohy a konfigurace těla mluvčího a posluchače), *kineziky* (pohyby komunikantů, gestika, mimika, ale i pohyby těla, včetně chůze při komunikaci). Při této komunikaci může jít také o kombinaci řeči s hudbou nebo s obrazy. Dalším příkladem jsou *komiksy*, v nichž základem sdělení jsou obrázky provázené stručným, často chudým slovním doprovodem umístěným v „obláčcích”, dále plakáty, televizní nebo některé rozhlasové pořady aj.

K neverbální komunikaci u většiny autorů patří:

* **První dojem.** Úsudek o profesionalitě, společenském postavení, zásadách a inteligenci si posluchači začínají tvořit téměř okamžitě. Na tom, kdo veřejně vystupuje, vnímají všechno (jeho příchod, oděv, výraz tváře, celkovou upravenost, jistotu vystupování, postoj apod.).
* **Mimika.** Projevuje se*různým utvářením obličeje mluvčího*. Téměř vždy předchází slovo a je do značné míry automatizována (bez hereckého výcviku málo měnitelná). To, co člověk prožívá, se ze všeho nejdříve projeví ve výrazu tváře. Obličej mluvčího by měl být během vystoupení klidný, přátelský s náznakem úsměvu a sympatie.
* **Řeč pohledů.**Kontakt se nejčastěji navazuje očima, neboť ty také vysílají první kontakt, vyvolávají souhlasnou či nesouhlasnou odpověď (aniž mluvíme). Neulpíváme delší dobu pohledem na jednom z posluchačů.Neprodléváme pohledem v imaginárním prostoru, udržujeme oční kontakt s posluchači. Často se odpoutáváme od stránek papíru. Věnujeme pozornost tomu, kam a na koho se díváme, neboť oči *mnohdy chodí tam, kam by šly nohy, kdyby ovšem mohly.*
* **Proxemika.** Fyzickou vzdálenost lze současně chápat i jako vzdálenost psychickou. *Intimní vzdálenost* (asi do 45 cm) je vyhrazena blízkým rodinným příslušníkům, *osobní vzdálenost* (asi 45–120 cm) příbuzným a blízkým přátelům, *společenská vzdálenost* (asi 120–360 cm) setkání s cizími lidmi a neosobnímu jednání se skupinami, *veřejná vzdálenost* (asi nad 370 cm) se týká např. přednášejících.
* **Teritorialita.** Každý má své oblíbené místo (ať doma, nebo ve třídě), kde nejraději tráví čas. Jestliže mu toto místo někdo „obsadí”, a to i neúmyslně (např. host), nese to nelibě.
* **Posturika.** Výpovědní hodnotu má i postoj, tj. konfigurace jednotlivých částí těla. Vždy bychom měli být přirození.
* **Kinezika** postihuje komunikaci realizovanou pohyby rukou, nohou, trupu či hlavy. Někdy je pojem považován za nadřazený výraz ke gestice.
* **Gestika.** Gesto je po řeči nejtvárnějším výrazovým prostředkem (jde především o pohyby hlavy a rukou). Na rozdíl od pohybů, o nichž hovoří kinezika, jsou gesta v komunikačním procesu významově stabilizována. Neúměrná gesta a přehnaná mimika do dobrého projevu nepatří.

***Pro praxi***

Pokud s vámi chce komunikovat rozčilená osoba, nejprve jí nabídněte místo a nechte ji posadit se. Uvidíte, že její rozhořčení se zmenší a jednání bude úspěšnější.

* **Haptika**pojednává o bezprostředním dotyku dvou jedinců ve vzájemné interakci. Haptických projevů spíše ubývá a omezují se na *podání ruky.* Připomínáme, že podání ruky bývá jedním z hlavních faktorů, které utvářejí tzv. první dojem.
* **Prostředí.** Hypermoderně zařízená kancelář ještě není důkazem toho, že v ní sedí pracovitý člověk a zastánce hypermoderních názorů. Kancelář je symbolem postavení každého člověka a prozradí mnohé také o charakterových vlastnostech jejího uživatele.

***Pro zajímavost***

Někteří autoři (De Vito, 2001; Höflerová a Krohe, 2003) řadí k neverbální komunikaci i ***komunikaci pachy a vůněmi*.** Lidé jsou vůči pachům a vůním vnímaví a nechávají se jimi ovlivňovat, a to jak pozitivně, tak negativně. Příjemná vůně může vzbudit zájem o komunikačního partnera, nepříjemná vůně či pach může odradit a vést k rychlejšímu ukončení komunikace.

Jedním ze způsobů komunikace je také ***mlčení.*** Již staré přísloví říká, že *mlčením člověk mnoho řečí odbude*. Taktická odmlka může vyjadřovat nejen přemýšlení, dramatickou odmlku, ale třeba i výzvu pro komunikačního partnera, aby reagoval a ujal se slova.

**Realizace a členění projevu**

Příprava projevu je tvořivá činnost. Vyžaduje vnímavé pozorování jevu, podnětné myšlení a fantazii, výstižné vyjadřování myšlenek, citů a nálad slovy. Jestliže chcete dobře mluvit, musíte mít bohatou slovní zásobu. Znamená to hodně číst, všímat si věcí, které nás obklopují, a neustále „na sobě pracovat”. Když připravujete nějaký projev, nestačí „nahodit” myšlenky na papír a čekat, jak vše dopadne, ale je třeba text dobře utřídit a věnovat pozornost třem základním fázím, které by měly přípravu projevu předcházet, a to:

* **invenci**(řečník nejprve zvolí téma, následně ho promýšlí, shromažďuje myšlenky, třídí je, upřesňuje a podpoří různými důkazy či argumenty);
* **kompozici**(látku musíme logicky a účelně uspořádat, utřídit a určit konečný slohový postup; každý text vždy dělíme na ***úvod, stať***a ***závěr***; chybí-li jedna z těchto části, jde o hrubou stylistickou chybu);
* **stylizaci**(poslední fáze přípravy na vystoupení; vhodné je připravit si některé obraty nebo vazby předem, zlepší se tím účinek vystoupení).

Než předstoupíme před posluchače měli bychom si uvědomit:

* ***Co je cílem projevu*** (jaký je náš komunikační záměr).
* ***Ke komu budeme hovořit.***
* ***Jak dlouho budeme hovořit.***
* ***Kde budeme hovořit.***
* ***Kdy budeme hovořit.***

**Jazyková diplomacie**

Základem všech projevů by se měla stát *jazyková diplomacie*. Jde o umění použít pro splnění určitého záměru vhodných jazykových prostředků, sestavit poutavý text a přednést ho tak, aby posluchače získal, působil na jejich rozum i city. Dobrým řečníkem se člověk obvykle nerodí, ale stává se jím cvičením, četbou, pozorováním života kolem sebe a soustavným studiem.

**Základní nedostatky při komunikaci**

Jakékoli jednání realizované mluveným projevem má rozmanité dimenze a může být tak mnohotvárné jako život sám. Avšak i v té mnohotvárnosti lze najít pravidla, jimiž se můžeme řídit a kontrolovat sami sebe. A. Měchurová (2002) uvádí zásady mluveného projevu, s nimiž se můžeme ztotožnit:

* Mluvte jen tehdy, pokud máte co říci.
* Pečlivě připravte své sdělení.
* Tlumočte připravené sdělení dobrou jazykovou formou.
* Chovejte se přirozeně.
* Nestavte mezi sebe a posluchače bariéru.
* Nevyhrožujte.
* Udržujte s posluchači kontakt pohledem.
* Uvědomte si, že lidé jsou jako zrcadlo.
* Skončete svůj projev v pravou chvíli.
* Nesledují-li vás posluchači pozorně, je to často vaše vina.

Uvedené zásady lze ještě doplnit:

* Nehovoříme o záležitostech, které se mohou posluchačů nepříjemně dotknout.
* Neptáme se na to, o čem někdo nechce hovořit.
* Chválíme veřejně, chyby vytýkáme v soukromí.
* Neurážíme přesvědčení, vkus a cit druhých.
* Nehovoříme hlasitě, nebavíme se pomlouváním jiných lidí.
* Důvěrné rodinné otázky, problémy pracoviště apod. nepatří do projevů na veřejnosti.
* Nepoužíváme cizí slova, jejichž význam ani sami neznáme.
* Nikdy sebe nevychvalujeme.
* Vyprávíme-li anekdoty, vtipy, humorné příhody apod., nesmí nikoho urážet.
* Je třeba pustit své posluchače i partnery při dialogu ke slovu.
* Nenasloucháme pouze tomu, co chceme slyšet.
* Posloucháme druhé (při dialogu, v diskusi apod.), i když s nimi nesouhlasíme.
* Nehovoříme stále.

***Ještě jednou připomínáme***

Lidé, s nimiž se setkáváme, s nimiž hovoříme a pro něž připravujeme vystoupení, jsou pro nás určitým sociálním zrcadlem, v němž se vidíme a které pravdivě odráží i všechny naše stíny. Posluchači se řečník nikdy nepřiblíží neukázněností, nespisovností, obhroublostí či familiárností.

Tím, co sdělujeme, současně naznačujeme:

* svůj postoj ke sdělenému (zřídka například potkáme řidiče, který by nepochválil svůj automobil),
* postoj k posluchači,
* pojetí sama sebe (nervózní gesta a třesoucí se hlas mohou studentovi prohrát zkoušku ještě dříve, než začala).

**Osobnost řečníka a příprava vystoupení**

Stejně jako existuje styl odívání, anebo styl životní, máme také ***styl jazykový***, který je vlastní každému z nás.

Záleží nejen na tom, **co** říkáme nebo **o čem** mluvíme, ale i na tom **jak** to říkáme a **komu** to říkáme. Vždy bychom měli vyvodit závěr: *jak mluvit, abychom adresáty (posluchače) zaujali*. V antické rétorice se uplatňovala stále aktuální zásada: *Chceš-li přinést svým posluchačům prospěch, snaž se získat široké vzdělání.* Můžeme doplnit: *a nejen ve svém oboru*. Nikdy bychom neměli ztratit kontrolu nad sebou, ale ani nad svým slovníkem. Rozum by měl předcházet slovo. Stále totiž platí: *nejprve napočítat do deseti (anebo vypít sklenici vody) a pak teprve hovořit.*

**Image a jeho výpovědní hodnota**

Úsudek o profesionalitě, společenském postavení, zásadách a inteligenci řečníka si posluchači začínají tvořit téměř okamžitě. Na tom, kdo veřejně vystupuje, vnímají všechno: jeho příchod, oděv, výraz tváře, celkovou upravenost, jistotu vystupování, postoj apod. Mezi vzhledem a osobní identitou by měla existovat úzká souvislost. Osobní image vždy oznamuje, kdo jsme a co lze od nás očekávat. Image nelze nemít. Propaguje to, co je „uvnitř” člověka. Nebojíme se využívat své energie. Dobrá (dobrý) osobní image může mít v praxi větší váhu než diplom z prestižní školy.

***Připomínáme***

Výraz *image* si zachovává původní (anglický) způsob psaní, i když vyslovujeme [imidž] nebo [imič]. Slovo je rodu ženského (*nová image*) nebo i mužského (*nový image*) a skloňuje se (*image, imagi, imagem/imagí*), v psaných textech však zůstává nesklonné. Připomínáme rovněž význam výrazu *imagemaker* [imidžmejkr], jímž označujeme člověka, který pečuje o úspěšný vzhled a jednání významné osobnosti.

**Co podporuje pozitivní osobní image:**

* Schopnost se vhodně obléci je součástí kvalifikace.
* Zdravý vzhled, vitalita, zjevná energie, upravenost.
* Držení těla, postoj a přímý oční kontakt; tím dáváme posluchačům najevo, že

 jsme si jisti znalostí problematiky, kterou přednášíme.

* Chováme se přirozeně.
* Profesionalita, kompetentnost, sebedůvěra.
* Důvěryhodnost (vhodné vyjadřování, schopnost dobře informovat).
* Respektování „pravidel hry”.
* Schopnost ovládat se, řídit, organizovat.
* Působit jako osobnost, která již na první pohled musí uspět.

Mezi vzhledem a osobní identitou by měla být úzká souvislost. Je vhodné jednat od prvního okamžiku tak, aby nás posluchači akceptovali a aby měli pocit, že bylo potěšením s námi komunikovat. Jakékoli vystoupení by mělo posluchačům něco přinést, něčím je obohatit. A čemu bychom se měli vyvarovat? Jsou to dotyky obličeje, škrábání ve vlasech, ruce v kapsách, nadměrná gesta, postoj se zkříženýma nohama apod. Každý projev musí být výrazný, srozumitelný, realizovaný spisovným jazykem a zajímavým řečníkem.

Obecně známá zásada říká: *Dokážete-li alespoň zčásti ovládat dojem, kterým na lidi působíte, dokážete také, aby se k vám ostatní chovali tak, jak od nich očekáváte.* V odborné literatuře se často uvádí, že *největších úspěchů dosáhnete, když budete od počátku působit dojmem úspěšného člověka.*

Můžeme připomenout i výrok M. Twaina: *Rozdíl mezi víceméně dobrým výrazem a tím opravdu dobrým je zatraceně veliký, asi jako mezi svatojánskou muškou a bleskem*.

**Problematika argumentace**

*Argumentovat* znamená ***odůvodňovat, dokazovat***. Bez dobré argumentace se neobejde žádný řečník, neboť podává důkaz o pravdivosti informace, kterou sděluje. Existují určité zásady, které bychom si při argumentování měli uvědomit:

* Všechny použité argumenty by měly být přesvědčivé a vycházet ze znalostí podložených přesnými údaji. Základem správné argumentace je logické zdůvodnění.
* Úspěšná argumentace je závislá na výstižném jazykovém vyjádření.
* Základem pro věrohodnou argumentaci nemůže být např. nahodilá osobní zkušenost, povrchní informace, nesprávná interpretace výroku nebo citátu apod.
* Z etického hlediska byste nikdy neměli při argumentaci zlehčovat protivníka nebo diskutovaný jev, ale ani zveličovat význam toho, co prosazujete.

***Chybná argumentace***

* Za chybu považujeme tzv*.* ***individuální apel***, zlomyslný útok proti osobě, která své mínění (nebo kritiku) vyslovila, např. urážky, podezírání a obviňování místo pádných argumentů. Své opodstatnění má i stará moudrost o tom, že bychom nejdříve měli *„zamést před vlastním prahem”.*
* Neargumentujeme ani tím, že se ***dovoláváme autority jiného člověka*** (*řekl to XY, a proto to musí být pravda*), nebo tím, že ***zveličujeme význam své osobnosti*** (…*jsem přední odborník v tomto oboru, a proto musím mít pravdu*.).
* Odmítnout je třeba i ***„patolízalské argumentace”*** typu: *Při vašich mimořádných schopnostech... Při vašem vzdělání... Je pro vás jistě hračkou pochopit, že...*
* Nejhrubší formou argumentace je ***vyhrožování***, např. *Nevyhovíš-li mé žádosti, dám ti to pocítit...*
* Neuchylujeme se k ***vydírání***, které působí *na city*. V učitelské praxi se můžeme setkat např. s různými argumentacemi studentů typu: *Když mi dáte špatnou známku u zkoušky, budu muset přestat studovat*, popř. *nebudu moci jít domů* apod. Při veřejných projevech jsou často vydírány vyšší city, jako je láska k vlasti, národu, př. *Milujete-li svůj národ, nemůžete připustit, aby...*
* ***Společenský apel*** využívá úlohy různých společenských skupin, které si vytvářejí vlastní veřejné mínění, často velmi obtížně pochopitelné. Může jít o emoce skutečného nebo domnělého ublížení, o emoce pomoci něčemu skutečně nebo domněle potřebnému, o snahu odlišit se, o potřebu vytvořit si o sobě lichotivý obraz, vyzvednout své skutečné nebo domnělé hodnoty. Jedinec se často ztotožňuje s míněním skupiny, aniž by ho k tomu vedly nějaké rozumové důvody. Může pak jít o velký intelektuální nebo morální sestup. Společenským apelem se rozumí: přímé působení na člověka jako součást davu; působení na člověka jako jednotlivce. K argumentaci společenským apelem patří také působení na vlastnosti, které může jedinec mimo společnost obtížně projevit, např. ješitnost, sobectví, módnost aj. Na tyto vlastnosti reaguje i reklama ve formulacích typu: *Chcete-li dokázat, že jste úspěšný muž (žena), kupte si (používejte)...*

Důkazy nelze nahrazovat ***emocionálními* přístupy**, ale spíše by je měly podporovat, rozvíjet a dokreslovat. Logika řešení každého problému spočívá v tom, že nejprve ukážeme na jeho podstatu, vysvětlíme náš názor na řešení a pak se snažíme pro svůj názor získat i posluchače. Je třeba počítat také s tím, že emocionální výrazy ztrácejí časem svůj citový náboj a stávají se otřelými, frázovitými.

**Seznam použité literatury**

1. BEDNAŘÍKOVÁ, I. *Komunikativní dovednosti*. Olomouc: UP, 2000. ISBN 80-244-0160-6.
2. Čechová, M. *Komunikační a slohová výchova*. Praha, ISV, 1998. ISBN 80-85866-32-3.
3. ČMEJRKOVÁ, S. a HOFFMANNOVÁ, J. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.

ISBN 80-200-1034-3.

1. DANEŠ, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí.* Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.
2. DE VITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace.* Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-988-8.
3. DVOŘÁK, K. *Jazyk jako prostředek komunikace.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2004. ISBN 80-86708-04-7.
4. EXNEROVÁ, S. *Komunikační dovednosti.*  Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-374-3.
5. FORET, M. *Komunikace* s veřejností. 1. vyd. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1994. ISBN 80-2101-034-7.
6. GEJGUŠOVÁ, I., METELKOVÁ SVOBODOVÁ, R., HYPLOVÁ, J., MALČÍK, M. a MECHLOVÁ, E. *Rozvíjení klíčových kompetencí žáka ve vzdělávací oblasti Jazyk a jazyková komunikace.* Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. ISBN 978-80-7368-445-7.
7. HÖFLEROVÁ, E. a KROHE, P. *Komunikační dovednosti.* Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003. ISBN 80-7042-287-4.
8. HOLASOVÁ, T. *Umíte dobře mluvit*? Jinočany: H&H, 1992. ISBN 80-85467-16-X.
9. HŮRKOVÁ, J. *Česká výslovnostní norma*. Praha: Scientia, 1995. ISBN 80-85827-93.
10. HURST, B. *Encyklopedie komunikačních technik.* Praha: Grada, 1994. ISBN 80-8542-440-1.
11. JANOUŠEK, J. *Verbální komunikace a lidská psychika.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1594-0.
12. KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. Olomouc: Vydavatelství UP, 2005. ISBN 80-244-0187-8.
13. LUKAVSKÝ, R. *Kultura mluveného slova*. Praha: AMU, 2000. ISBN 80-85883-61-9.
14. MAŘÍKOVÁ, M. *Rétorika. Manuál komunikačních dovedností*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. 2002. ISBN 80-86419-31-2.
15. PLAMÍNEK, J. *Řešení konfliktů a umění rozhodovat.* Praha: Argo, 1994. ISBN 80-8579-414-4.
16. MĚCHUROVÁ, a. *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat*. Praha: Univerzita JAK, 2008. ISBN 80-86723-32-7.
17. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost.* Praha: Academia, 2006. ISBN 80-200-1080-7.
18. ŠEBESTA, K. *Od jazyka ke komunikaci*. 2. revidované vydání. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0948-7.
19. ŠPAČKOVÁ, A. *Moderní rétorika. Jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0633-4.
20. TRNKA, J. *Sociální komunikace a rétorika.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola veřejné správy a mezinárodních vztahů, 2005. ISBN 80-8685-504-X.
21. VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace.* 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.