

## Komunikácia človeka a tvorba davu.

*Sľúbili nám Švajčiarsko, ale bude mať Slovensko svojho generála Dufoa  
s reinkarnovanou dušou Jánošíka?*

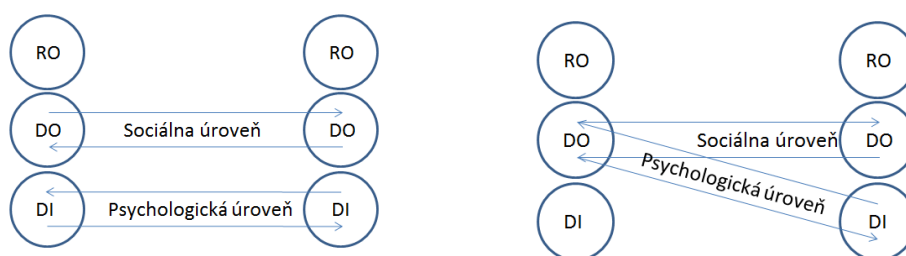
*Voľbou bohov si volíme svoj osud.*

*Vergílius*



**V Liptovskom Mikuláši august 2013 (január 2014)**

Transakčná analýza zavádza popri komunikácii na sociálnej úrovni aj komunikáciu na úrovni psychologickú (Berne, 1964). Dnes je objem informácií na týchto dvoch úrovniach zmeraný, pričom obsah slova v sociálnej úrovni komunikácie dosahuje 7% prenášaných informácií, emócie 55% a zvyšok predstavuje vokalizačná zložka v podobe intonácie, farby hlasu, kadencie a intenzity hlasu, t.j. psychologická úroveň prenosu informácií cez reč tela, výrazu tváre a vokalizovanej časti hlasovej zložky je ďaleko bohatšia (Pease, 2004). V tejto súvislosti je vhodné spomenúť aj skutočnosť, že merania poukazujú na značnú výkonnosť nevedomia so schopnosťou spracovania až 20 mil. informácií za sekundu, pričom vedomie je schopné spracovávať len 40 (Lipton, 2011). Jednoducho nevedomie je schopné snímať informácie z vnútorného a vonkajšieho prostredia a len tie, ktoré sú potrebné na prežitie v danom okamihu prekonávajú prah a vstupujú do vedomia. Jung zistil, že vedomie a nevedomie vytvárajú ucelené psyché a navzájom sa chovajú komplementárne a kompenzačne (Jung, 2000). Vyššie uvedené fakty poskytujú vysvetlenie, prečo moderný marketing je založený na počte prezretí billboardov, stránok na internete, či reklamy v televízii alebo tlačených



Obrázok č. 2. Znárodnenie troch dominantných štruktúr v človeku a dve úrovne komunikácie.

médiách. Pri určitom počte pozretí nevedomie vytvorí vlastnú štruktúru, ktorá je uložená latentne v pamäti človeka. Vonkajší impulz s príslušnou intenzitou je schopný aktivovať takúto pamäťovú stopu a v nevedomom procese významným podielom pôsobiť na rozhodovací systém človeka. To môže byť v obchode pri výbere tovaru, ale to môže byť aj vo voľbách pri rozhodovaní v hlasovaní. Vlastnosť človeka je kopírovať od druhých riešenia, ktorým veríme, že sú dobré a prinesú úspech. Moderný spôsob šírenia informácie zahŕňa popri bežných tlačených a obrazových médiách aj priamo sociálne siete a virálny spôsob šírenia informácie. Akonáhle človek prežije poskytnutú informáciu, je motivovaný sa o ňu podeliť. Dostupné technické prostriedky internetu, smartfónov a sociálnych sietí vytvárajú technické prostriedky na okamžité šírenie informácie rýchlym a ekonomicky dostupným spôsobom. Rýchlosť a efektívnosť šírenia tohto typu informácií bola vyskúšaná v politike napr. pri prezidentských voľbách v USA v roku 2008, pri organizovaní arabskej jari v roku 2012 a nakoniec aj pri organizovaní prezidentských volieb 2013 v Českej republike.

Transakčná analýza ale zároveň preukázala, že medzi ľuďmi prebieha nielen komunikácia na sociálnej a psychologickú úrovni, ale zároveň, že existujú tri základné psychologické štruktúry, ktoré sa odlišujú svojim obsahom. Odlišný obsah troch psychických štruktúr človeka umožnilo analyzovať komunikáciu medzi ľuďmi a zistiť, že **štruktúra mnohých komunikácií je štandardizovaná a opakuje sa**. Analýzou boli ustanovené základné štruktúry typizovaných hier ako aj nástroje na ich identifikáciu a následne možnosti ich prerušenia. Prístupným spôsobom napísaná publikácia Ericha Berneho „Ako si ľudia hrajú“ (Berne, 1964) umožňuje pochopiť nielen skutočnosť, že značná časť našej komunikácie je realizovaná na nevedomej úrovni, ale zároveň transakčná analýza určuje nástroje a kritériá pre identifikáciu hry (Schlegel, 2005). Sú to v podstate informačné hry, ktoré ľudia hrajú na nevedomej úrovni. Moderné rozprávky v podobe románov majú úspech vtedy, **ak dej románu obsahuje štruktúry hier, ktoré človek pozná a ktoré mu v sekvencii symbolov umožnia prežiť dej románu**. Preto dobre postavený román a jeho fabula obsahuje overiteľné fakty, či už je to prostredie, alebo

všeobecné údaje a z časti, ktorá je reálne možná, ale neoveriteľná a nepreukázateľná (Forsyth, 2008). Pre účely štúdia hier, ktoré si ľudia medzi sebou hrajú je preto možné použiť aj kvalitne napísané romány (Grisham, 2003) (Grisham, 2003), či z takéhoto pohľadu rozobrať filmy alebo divadelné predstavenia, či už drámy, alebo opery a podobne. Nakoniec Irvin Yalom svoje skúsenosti z psychologickéj praxe literárne spísal v temer románovej podobe, čím sprístupnil značnej čitateľskej obci možnosti existencionálnej psychológie (Yalom, 2006) (Yalom, 2008) (Yalom, 2010) (Yalom, 1999) (Yalom, 2006) (Yalom, 2006) (Yalom, 2003) (Yalom, 2010).

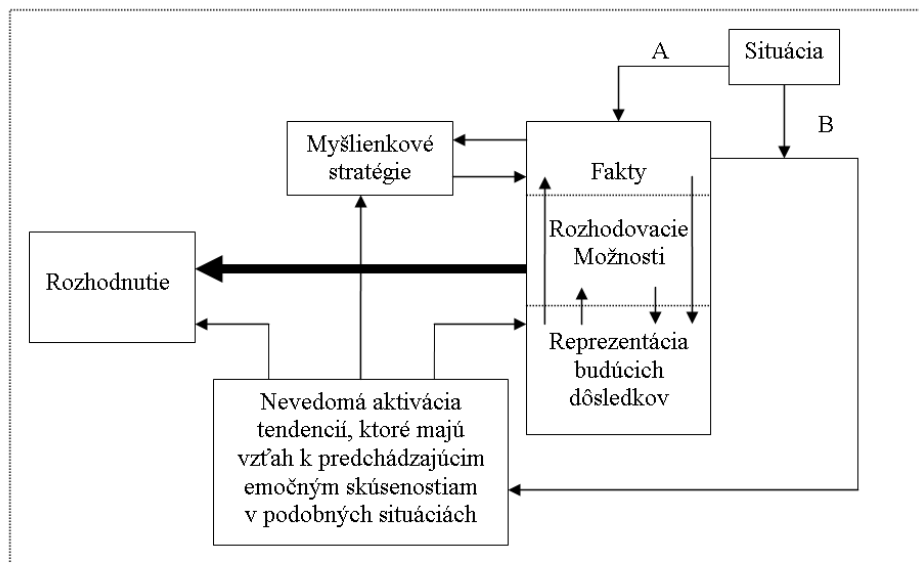
Posledné výskumy v oblasti ekonomiky poukázali na skutočnosť, že ekonomika založená na predpoklade, že sa človek rozhoduje samostatne a na základe získaných faktov, neplatí. Svet ekonomického rozhodovania človeka nie je deterministicky riadený stroj s možnosťou presných predpovedí chovania. Možnosti štatistickej matematiky a príslušného modelovania sú schopné popísať len časť pozorovaných javov a z nich robiť predikcie, či rozhodnutia. Samostatné rozhodovanie racionálnym posúdením faktov cez koncepciu HOMO ECONOMICUS sa ukázalo ako ilúzia (Simon, 1955). Sú to emócie človeka, ktoré vedú k rozhodnutiam jednotlivca ďaleko viac ako racionálne posúdenie skutočnosti (Akerlof, 2009). Inými slovami spoločnosť nie je mŕtvly aj keď pohyblivý stroj, ale skôr komplexný živý organizmus. K tomu pristupuje skutočnosť, že ľudia sú informačne prepojení a v súčasnosti majú všetky možnosti na veľmi efektívny spôsob vzájomnej komunikácie a tým realizovať stratégiu prežitia ako efektívny nástroj evolúcie. **Človek sa zo situácie učí a voči naučenému adaptuje svoje chovanie často komplexným spôsobom.** Malé podnety zvyčajne spôsobujú malé zmeny. Ale v našom živom ekonomickom a sociálnom svete aj na prvý pohľad malý podnet, pri splnení ostatných podmienok, môže spôsobiť výraznú až dramatickú zmenu chovania sa jednotlivca a celej spoločnosti. Naopak, mnohokrát veľmi výrazný podnet nemusí spôsobiť temer žiadnu zmenu. Na jednej strane, v dlhšom časovom horizonte môžeme predpovedať smer chovania sa spoločnosti a vymedziť približne jej hranice, ale na druhej strane len ťažko môžeme vysloviť predikciu chovania na najbližší časový úsek. Často nepredvídateľné vyhodnotenie udalostí a vzájomná interakcia jednotlivcov vedie k spätnej regulácii spoločnosti ako celku. A je jedno, či sme v oblasti ekonomického rozhodovania, alebo rozhodovania v rovine politickej. Princíp je ten istý. V jednom prípade sa rozhoduje o ekonomickom chovaní a zisk je realizovaný v podobe peňazí, v druhej rovine je zisk realizovaný v podobe politických preferencií alebo volebných hlasov. Jeden z hlavných princípov, ktorý existuje v spoločnosti je princíp pozitívnej spätnej väzby ako dopad učenia sa a kopírovania chovania druhých. Máme vždy tri možnosti:

1. opakovať svoje chovanie na základe našej skúsenosti
2. zmeniť svoje chovanie podľa kopírovania chovania druhých
3. zmeniť svoje chovanie podľa svojho uváženia.

Je jedno, či sa bude jednať o rozhodovanie osoby alebo podniku, alebo či sa jedná o rozhodovanie ekonomické, či rozhodovanie pri voľbách. Ukazuje sa, že je možné vhodne použiť nelineárne systémy, ktorých dynamika závisí od začiatočných podmienok, pričom aj malá zmena počiatkových podmienok vie vyvolať veľkú zmenu na výstupe. Táto teória je známa z fyziky ako teória chaosu a je dnes aplikovaná popri fyzikálnych javov aj na také systémy, akými sú Jungov model psyché (Schueler, 2012) a ekonomické procesy (Ormerod, 1998). Moderný spôsob popisu vlastností a cieleného vytvorenia davu a jeho ovládania, či cielenej manipulácie umožňujú čitateľsky atraktívne spracované aj romány od Johna Grishama ako Porota, či Kráľ odškodného.

Chovanie sa investorov a cez toto chovanie predpovedať budúce ceny a vývoj na investičných trhoch predstavuje dnes celú oblasť výskumu. Matematické princípy založené na modeli racionálneho rozhodovania HOMO ECONOMICUS sa ukázali neschopné predpovedať budúci vývoj na trhoch. Ukazuje sa, že predpoklad nezávisle racionálne sa rozhodujúceho jedinca je výrazne nevhodným zjednodušením, ktorý nepopisuje realitu ani pri aplikácii pomerne náročného matematického aparátu. Simon ukázal, že rozhodovanie jednotlivca nie je racionálne a na prekvapenie, nie je možné dokonca ani posúdiť, či príslušné rozhodnutie je optimálne ani potom, ako bolo urobené (Simon, 1955). Naše možnosti nám neumožňujú zistiť najlepšie riešenie ani pred rozhodnutím a ani hneď po jeho prijatí. Kant zadefinoval pravdu ako zhodu vnemu s objektom, čo dosiahnuť sa z princípu javí ako nemožné. K pravde je možné sa len postupne približovať. Je to

dôsledkom toho, že naše psyché je pozorovateľom aj pozorovaným a musí urobiť voľbu toho, čo pozoruje. Heisenbergov princíp neurčitosti je vyjadrením tohto javu pre fyzikálne experimenty. Pri modeli rozhodovania jednotlivca potom pôsobí selektívny výber vyhodnocovaných možností. **Spätná väzba popularity, nech už ju spôsobil podnet odkiaľkoľvek, nakoniec preváži a informácia sa cez kopírovanie šíri a ovplyvňuje rozhodovací proces jednotlivca.** Bez ohľadu na reálny výstup z rozhodnutia. Koľko Američanov bolo schopných počas finančnej krízy v októbri 2008 posúdiť, či plán prednesený Obamom ako reakcia na pád banky Lehman Brothers a paniky na trhu bude fungovať? Racionálne rozhodnúť na báze modelu bolo prakticky nemožné. A predsa, jeho realizácia cez prvé kroky ešte Bushovou administratívou a pozitívne informácie v médiách rozhodli o voľbách. V zásade rozhodnutie prišlo cez emocionálnu alebo iracionálnu zložku rozhodovacieho procesu jednotlivca a jeho kopírovanie vytvorilo pozitívnu spätnú väzbu. Bol to nevyslovený prísľub komunikovaný v rovine emocionálnej sľubujúci vyriešenie ohrozenia majetku občanov USA, ktoré rozhodli na iracionálnej úrovni o výsledku prezidentských volieb v USA.



Obrázok číslo 3. Model rozhodovacieho procesu človeka

I

Aktiváciou archetypu hrdinu v kombinácii s kolektívnym nevedomím Šolc vysvetľuje mechanizmus, ktorý spôsobil že výsledkom prezidentských volieb v USA v roku 2008 bolo významné víťazstvo Baracka Obamu (Šolc, 2009). Ale dnes je možné kolektívne nevedomie Junga (Jung, 2000) úspešne nahradiť mechanizmom kultúrneho prenosu, kde nosič šírenia sa informácie predstavuje sieť prepojení medzi ľuďmi, ktorá sa dynamicky mení (Newman, 2010) (Newman, 2006). Sú to sociálne siete, ktorých dynamika tvorby je v modernom svete vysoká, ktoré sa dopĺňajú, navzájom sa prekrývajú a ktoré sú schopné zabezpečiť, aby najlepšia stratégia na prežitie – odporovanie chovania sa od druhých (Dawkins, 1976) (Rendel, 2010) bola šírená s vysokou efektívnosťou.

Pochopenie vlastností človeka a jeho spôsobu rozhodovania, zároveň s možnosťami moderných médií umožňuje na celkom inej hĺbke chápania princípov sformovať dav, polarizovať ho a následne jedným alebo celou sekvenciou vonkajších podnetov zmeniť jeho chovanie želaným spôsobom. Je to pochopenie, že informácie s kvalitou, cez ktorú zasahujú prežívanie človeka na emotívnej úrovni, determinujú jeho rozhodovanie. Len takéto informácie sú schopné poskytnúť potrebný impulz pre konečné rozhodnutie, ktoré robí človek vo viere najlepšieho rozhodovania. Predstavujú kľúč k cieľnému smerovaniu rozhodovacieho procesu. Intenzita a sila vybudovaných emócií, eufemicky nazývaná mediálna bomba, vie vyvolať často virálny marketing pre rozhodovací proces aktiváciou zabudovaných memov (engramov) v kombinácii s kopírovaním chovania ako najlepšej stratégie na prežitie. Damasio model rozhodovania pekne ilustruje spôsob ako človek realizuje rozhodovací proces (Damasio, 2004).

Dnes existuje rad efektívnych marketingových techník, ako vytvárať v človeku memy, z princípu ako vnímaný zážitok. Sú to princípy moderného marketingu, ktorý cez poskytnutý zážitok vytvorí stopu a pokiaľ má zážitok charakter uceleného mýtu, t.j. opakuje sa jeho štruktúra, na konci, pri poslednom vonkajšom impulze, aktivuje sa rozhodovací proces tak, že vedomé rozhodnutie je silne zmiešané s vytvoreným memom a človek ani nevie, že sa rozhoduje pod vplyvom reklamy v nevedomom procese a že sa nerozhoduje na základe racionálneho posúdenia faktov slobodného jednotlivca. Zároveň, dnes existujú matematické modely, ktoré umožňujú testovať, nakoľko je vytvorený dav a aké má vlastnosti (Wasserman, 1994) (Easley, 2010) (Kadushin, 2012) (Knoke, 2008) (Scott, 2009) (Barrat, 2008) (Jackson, 2008) (Strogatz, 1994). Jednak štruktúru davu a jednak jeho robustnosť a zároveň jeho krehkosť. Pokiaľ sú vytvorené siete prepojených osôb, je možné testovať aj ako navzájom interagujú. Vtedy je možné určiť, akými informáciami je možné dav vybudovať ako zostaviť robustný dav a akými informáciami s akou intenzitou je možné zasiahnuť informačne citlivé miesto davu a previesť ho z jedného stavu do druhého stavu v príslušnom čase (Newman, 2006). Zároveň je možné sledovať niekoľko rovní cieľov pri prevode davu z jedného stavu do druhého. Vrchol riešenia predstavuje ak sú individuálne záujmy zosúladené so spoločenskými záujmami.

**Problém ale je stanoviť, čo sú spoločenské záujmy.**

Keď génius českej literatúry Jaroslav Hašek napísal poviedku Reální podnik, netušil, že položil ideový základ moderného organizovania trhu s polarizáciou davu s jeho detailnou realizáciou o storočie neskôr. *Parafrazovaná skratka jeho poviedky znie nasledovne: Keď dvom kumpánom, ktorý prevádzkovali blší cirkus hlavní protagonisti zdochli, začali dumať, čím sa budú živiť ďalej. Zhodli sa na pevnej zásade: nech to bude čokoľvek, musí to byť reální, žiadny podvod. Pri preberaní rôznych možností nakoniec dospeli k záveru, že je potrebné ukazovať obecnstvu prekvapenie a zblázniť ho do toho tak, aby každý jednotlivec robil ďalej sám reklamu podniku . Postavíme šiator, do ktorého bude vstup a bude z neho aj výstup a šiator bude bez okien. V šiatry bude tma. Ohromné nadpisy : Pikantné! Najväčšie prekvapenie na svete! V živote nezabudnuteľné prekvapenie! Vstup jedine pre dospelých mužov! Dámy a deti nemajú prístup! Vojsko platí polovicu! Žiadny humbuk! Za reálnosť sa ručí! Dáme ľudové vstupné 20 halierov. Ja budem robiť uvádzača a ty budeš v šiatry a keď sa niekto objaví, jednoducho ho chytiš za límeč a gate a vyhodíš druhým otvorom von. Ručím za to, že ľudia prajú jeden druhému všetko špatné a ešte budú robiť reklamu a pobádať druhých aby sa šli tiež podívať na to obrovské prekvapenie, že je to báječná vec. Náš podnik bude vybudovaný na psychologickom základe.*

*Začali v Benešove , kde bolo vojsko a zvedavé obecnstvo. Začali o šiestej večer. Reální podnik sa tešil obrovskej pozornosti. Keď prvý zvedavec opustil bleskurýchle šiator, po krátkom zaváhaní, kým mu došlo, že získa akurát tak posmech, pud sebazáchovy dôstojnosti mu prikázal zahlásiť prihládajúcim, že je to výborná atrakcia, a odporučil im, aby sa šli tiež pozrieť. Psychológia fungovala, vyhodeni zostali v obecnstve a robili obrovskú reklamu. Pre dôveryhodnosť sa niektorí dávali vyhodiť aj dvakrát či trikrát. Na všetkých tvárach bolo vidieť radosť a spokojnosť. Mnohí privádzali známych a z úprimného srdca im dopriali obrovského prekvapenia.*

*Keď ovšem po krátkom zápase prešiel produktom zvaným obrovské prekvapenie aj okresný hajtman a za jasajúceho davu vyletel zadným vchodom von, došlo z moci verejnej k úradnému zapečateniu podniku. Za urážku úradnej osoby a zločin verejného násillia boli páni podnikatelia umiestnení v base.*

**Záver:**

*Reální podnik prechádza nasledovnými fázami:*

- **Sľúbiť raj na zemi naivnému obecnstvu**
- **Kúpiť lacno a postaviť šiator do ktorého nevidno**
- **Generovať optimistické správy**
- **Nájsť kupca**
- **Predať draho**

- Zisk si strčiť do vrecka alebo alternatívne skončiť v base

*Z hľadiska teórie sociologickej polarizácie je možné proces rozdeliť nasledovne:*

1. *Je potrebné vytvoriť dav*
2. *Je potrebné nájsť stimuly podľa typu trhu pre dav tak, aby sa choval želaným spôsobom*
3. *Následným impulzom zmeniť chovanie davu, ktorého realizácia je tým pravdepodobnejšia, čím spustený proces dlhšie trvá.*

## Literatúra

**Akerlof G., A., Shiller Robert J.** Animal Spirits. How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism [Book]. - USA : Princeton University Press, 2009.

**Barrat A., Barthélemy, M., Vespignani, A.,** Dynamical Processes on Complex Networks [Kniha]. - New York : Cambridge University Press, 2008.

**Berne E.** Games People Play [Kniha]. - New York : Ballantine Books, 1964.

**Damasio A.** Hľadání Spinozy, radost, strast a citový mozeg [Správa]. - Praha : dybbuk, 2004.

**Dawkins R.** The Selfish Gene [Kniha]. - Oxford : Oxford University Press, 1976.

**Easley D., Kleinberg, J.,** Networks, Crowds, Markets [Kniha]. - New York : Cambridge University Press, 2010.

**Forsyth F.** Fantom Manhattanu [Kniha]. - Brno : BB/art s.r.o., 2008.

**Grisham J.,** Kráľ odškodného [Kniha]. - 2003.

**Grisham J.,** Porota [Kniha]. - 2003.

**Jackson M. O.,** Social Economic Networks [Kniha]. - Princeton : Princeton University Press, 2008.

**Jung C. G.,** Vzťahy medzi Já a nevedomím Výbor z diela III., str. 124 a 125 [Kniha]. - Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 2000.

**Kadushin Ch.,** Understanding Social Networks [Kniha]. - Oxford : Oxford University Press, 2012.

**Knoke D., Yang, S.,** Social Network Analysis [Kniha]. - Thousand Oaks, Ca : SAGE Publications, 2008.

**Lipton B., H.** Biológia presvedčenia [Kniha]. - Bratislava : Eugenika, 2011.

**Newman M.,** Networks: An Introduction [Kniha]. - Oxford : Oxford University Press, 2010.

**Newman M., Watts, D.,** The Structure and Dynamics of Networks [Kniha]. - Princeton : Princeton Press, 2006.

**Ormerod P.,** Butterfly Economics [Kniha]. - London : Faber and Faber, 1998.

**Pease Allan** Reč tela [Kniha]. - Praha : Ikar, 2004.

**Rendel R., Boyd, R., Cownden, D., Enquist, M., Eriksson, K., Feldman, M.W., Fodarty, L., Ghirlanda, S., Lilicrap, T., Laland, N.K.,** Why Copy Others? Insights from the Social learning Strategies Tournament [Periodikum] // Science. - [s.l.] : AAAS, 2010. - 5975, pp 208-213 : Zv. 328.

**Scott J.,** Social Networks Analysis [Kniha]. - London : SAGE Publications, 2009.

**Schlegel Leonhard** Transakčná analýza str. 237 [Správa]. - Trenčín : Vydavateľstvo F, Pro mente sana s.r.o. Trenčín, 2005.

- Schueler G.J., Schueler,B.J.** The Chaos of Jung's Psyche [Online] // Schueler's Online. - Schueler's Online, 2012. - 8. december 2012. - <http://www.schuelers.com/ChaosPsyche/index.htm>.
- Simon A.H.**, A Behavioral Model of Rational Choice [Periodikum] // The Quaterly Journal of Economics. - Oxford : Oxford Journals, 1955. - 1, pp. 99-118 : Zv. 69.
- Strogatz S. H.**, Nonlinear Dynamics and Chaos [Kniha]. - Cambridge MA : Perseus Books Publishing, 1994.
- Šolc Miroslav** Archetyp otca, Archetyp voleb v Americe aneb Král' je mrtvý, at' žije král' [Kniha]. - Praha : Triton, 2009.
- Wasserman S.**, Social Network Analysis [Kniha]. - Cambridge : Cambridge University Press, 1994.
- Yalom I.D.** Chvála psychoterapie [Kniha]. - Praha : Portál, 2003.
- Yalom I.D.** Když Nietche plakal [Kniha]. - Praha : Portál, 2010.
- Yalom I.D.** Láska a její kat [Kniha]. - Praha : Portál, 2006.
- Yalom I.D.** Léčba Schopenhauerom [Kniha]. - Praha : Portál, 2006.
- Yalom I.D.** Lži na pohovce [Kniha]. - Praha : Portál, 1999.
- Yalom I.D.** Máma a smysl života [Kniha]. - Praha : Portál, 2010.
- Yalom I.D.** Pohled do slunce [Kniha]. - Praha : Portál, 2008.
- Yalom I.D.**, Existencionalna psychoterapie [Kniha]. - Praha : Portál, 2006.