



Masová a mediální komunikace

Karel Friml

Edice učebních textů

 **VŠEM**
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

Masová a mediální komunikace

Masová a mediální komunikace

Ing. Karel Friml, MBA

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN: 978-80-87839-72-0

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

ÚVOD	11
KAPITOLA 1: LIDSKÁ KOMUNIKACE	13
1.1 Definice komunikace a její základní typologie	14
1.1.1 Verbální komunikace	15
1.1.2 Nonverbální komunikace	16
1.1.2.1 Mimika	16
1.1.2.2 Proxemika	17
1.1.2.3 Haptika	17
1.1.2.4 Posturologie	18
1.1.2.5 Kinezika	18
1.1.2.6 Gestika	19
1.2 Typologie komunikace dle účastníků	19
1.3 Komunikační modely	21
1.4 Komunikační proces	22
1.5 Historie komunikace	23
KAPITOLA 2: MASOVÁ KOMUNIKACE	28
2.1 Definice masové komunikace	29
2.2 Funkce masové komunikace ve společnosti	30
2.2.1 Funkce informování	30
2.2.2 Funkce korelace	31
2.2.3 Funkce kontinuity	31
2.2.4 Funkce zábavy	32
2.2.5 Funkce získávání	32
2.2.6 Další funkce masové komunikace ve společnosti	32
KAPITOLA 3: ÚČINKY MÉDIÍ	37
3.1 Historický vývoj představ o účincích médií	38
3.1.1 Všemocná média	38
3.1.2 Mocná média vystavená zkoušce	38
3.1.3 Znovuobjevení mocných médií	39
3.1.4 Dohodnutý vliv médií	39
3.1.5 Modely mediálních účinků podle Perseové	40
3.2 Typologie změn	41
3.3 Typologie mediálních účinků	41
3.3.1 Účinky plánované a krátkodobé	41
3.3.2 Účinky neplánované a krátkodobé	43
3.3.3 Účinky plánované a dlouhodobé	44
3.3.4 Účinky neplánované a dlouhodobé	45

3.4	Působení médií na jednotlivce	47
3.4.1	Teorie sociálního učení a následné chování	47
3.4.2	Emoce	48
3.4.3	Postoje	48
3.4.4	Fyziologie	48
3.4.5	Efektivita a síla účinků masové komunikace	49
3.5	Život lidí s médii	49
3.5.1	Mediatizace	50
3.5.1.1	Extenze	51
3.5.1.2	Substituce	51
3.5.1.3	Amalgamace	52
3.5.1.4	Akomodace	52

KAPITOLA 4: NORMATIVNÍ TEORIE MÉDIÍ 56

4.1	Postavení médií ve společnosti	57
4.1.1	Materialistické hledisko	57
4.1.2	Idealistické hledisko	57
4.1.3	Definice normativní teorie médií	58
4.1.4	Zdroje normativního vlivu	58
4.2	Čtyři teorie tisku	59
4.2.1	Autoritářské teorie	59
4.2.2	Liberální teorie	60
4.2.3	Teorie společenské odpovědnosti	60
4.2.4	Sovětská teorie médií	60
4.2.5	Doplnění 4 teorií tisku	61
4.3	Aktuální normativní teorie médií	61
4.3.1	Liberálně-pluralistický model	62
4.3.2	Model společenské odpovědnosti	62
4.3.3	Profesní model	62
4.3.4	Alternativní model	63
4.3.5	Západní modely dle Hallina a Manciniho	63
4.4	Základní normativní požadavky	64
4.4.1	Svoboda médií	64
4.4.2	Pluralita vlastnictví	64
4.4.3	Rozmanitost informací	64
4.4.4	Podpora udržování veřejného pořádku	65
4.4.5	Podpora demokratických procesů	65
4.4.6	Zprostředkování kultury	65
4.4.7	Splnění mezinárodních závazků	65
4.4.8	Dodržování práv jednotlivců	65
4.4.9	Újma společnosti	66
4.4.10	Újma jednotlivce	66
4.5	Normy, mediální obsahy a jejich limity	66

KAPITOLA 5: NARATIVITA MÉDIÍ	71
5.1 Základní principy a druhy	72
5.2 Serialita	73
5.2.1 Série	73
5.2.2 Seriál	73
5.2.3 Sága	74
5.3 Reprezentace prvků sociální reality v médiích	75
5.3.1 Typ	76
5.3.2 Stereotyp	77
5.3.3 Archetyp	78
5.4 Vztah mediálních obsahů a reality	79
5.5 Teorie žánru	79
5.5.1 Funkce teorie žánru	80
5.5.2 Žánrová vodítka	80
5.5.3 Mediální formát	80
5.5.4 Úvod do typologie žánrů	81
5.5.5 Vybraná typologie zpravodajství	82
5.5.5.1 Charakteristika	82
5.5.5.2 Základní rozdělení	83
5.5.5.3 Zpráva	84
5.5.5.4 Článek	85
5.5.5.5 Odborný text	85
5.5.6 Vybraná typologie publicistiky	85
5.5.6.1 Charakteristika	85
5.5.6.2 Glosa	86
5.5.6.3 Komentář	87
5.5.6.4 Interview	87
5.5.6.5 Reportáž	88
5.5.6.6 Fejeton	88
5.5.6.7 Recenze	88
5.5.6.8 PR článek	88
5.5.6.9 Komiks	89
5.5.6.10 Blog	89
5.5.7 Vybraná typologie dramát	90
5.5.7.1 Charakteristika	90
5.5.7.2 Klasické drama	91
5.5.7.3 Komedie	91
5.5.7.4 Parodie	92
5.5.7.5 Dobrodružný film	92
5.5.7.6 Western	92
5.5.7.7 Životopisný film	92
5.5.7.8 Hudební film	93
5.5.7.9 Pohádka	93
5.5.7.10 Roadmovie	93
5.5.7.11 Sci-fi	93

5.5.8	Vybraná typologie soutěží	94
5.5.8.1	Charakteristika	94
5.5.8.2	Vědomostní soutěže	94
5.5.8.3	Loterie	95
5.5.8.4	Sportovní soutěže	95

KAPITOLA 6: MEDIÁLNÍ INSTITUCE **99**

6.1	Základní principy fungování mediální instituce	100
6.1.1	Ekonomický princip	100
6.1.2	Technologický princip	101
6.1.3	Politický princip	102
6.2	Další principy fungování mediální instituce	102
6.2.1	Společenský princip	103
6.2.2	Princip lobbyingu	103
6.2.3	Vlastnický princip	104
6.2.4	Klientský princip	104
6.3	Struktura mediální instituce	104
6.3.1	Organizační struktura	105
6.3.2	Profese a role v rámci mediální instituce	106
6.4	Jednání a motivace mediální instituce	108
6.4.1	Etika	109
6.4.2	Svoboda slova a cenzura	109

KAPITOLA 7: PRODUKCE MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ **113**

7.1	Postupy produkování mediálních obsahů	114
7.2	Specifika mediálních sdělení	115
7.3	Logika výběrových procedur mediálních obsahů	116
7.3.1	Gatekeeping	116
7.3.2	Primární zpravodajské hodnoty	117
7.3.2.1	Faktory ovlivňující výběr zpráv	118
7.4	Logika zpracovacích procedur mediálních obsahů	119
7.4.1	Selekce	119
7.4.2	Vypouštění	120
7.4.3	Zobecňování	120
7.4.4	Konstrukce, integrace	121
7.4.5	Důsledky principů narativní makrostruktury	121

KAPITOLA 8: INFORMAČNÍ ZDROJE MÉDIÍ **125**

8.1	Práce médií s informačními zdroji	126
8.1.1	Vlastní zdroje informací	126
8.1.2	Převzaté zdroje informací	126
8.2	Hierarchie zpřístupněných hlasů	127
8.2.1	Logika výběru informačních zdrojů	127
8.3	Oslovení médií	128

KAPITOLA 9: HLAVNÍ MEDIATYPY	132
9.1 Médium, masmédiium, masmediální komunikační kanál	133
9.2 Typologie masmédií	134
9.2.1 Televize	134
9.2.1.1 Měření sledovanosti televize	136
9.2.1.2 Televizní reklama	138
9.2.2 Rozhlas	141
9.2.2.1 Typologie stanic dle formátu	143
9.2.2.2 Měření poslechovosti rozhlasu	144
9.2.2.3 Rozhlasová reklama	145
9.2.3 Tisk	147
9.2.3.1 Typologie tištěných periodik	150
9.2.3.2 Měření nákladu a čtenosti periodického tisku	151
9.2.3.3 Reklama v tištěných periodikách	151
9.2.4 Internet	152
9.2.4.1 Měření návštěvnosti internetových stránek	155
9.2.4.2 Internetová reklama	157
9.2.5 Out of Home (OOH)	161
9.2.5.1 Typologie ploch	162
9.2.5.2 Měření OOH	163
9.2.5.3 OOH reklama	163
KAPITOLA 10: MEDIÁLNÍ TRH	168
10.1 Mediální plánování	169
10.1.1 Brief	170
10.1.2 Analýza	170
10.1.3 Stanovení komunikačních cílů	170
10.1.4 Možnosti řešení	170
10.1.5 Výběr komunikační strategie	171
10.1.6 Operační plán	171
10.1.7 Realizace plánu	172
10.1.8 Kontrola plánu	172
10.1.9 Plán následných činností	172
10.2 Základní mediální ukazatele	172
10.3 Mediální řetězec	175
10.3.1 Zadavatel	176
10.3.1.1 Mediální auditor	176
10.3.2 Full-servisová mediální agentura	177
10.3.2.1 Mediabuyer	178
10.3.3 Specializované agentury	179
10.3.3.1 Kreativní agentura	179
10.3.3.2 Výzkumná agentura	179
10.3.3.3 PR agentura	180
10.3.3.4 Produkční studio	180
10.3.4 Médium	180
10.3.4.1 Mediazastupitelství	181
10.3.4.2 Multimediatální dům	181

KAPITOLA 11: MEDIÁLNÍ SYSTÉM V ČR	185
11.1 Veřejnoprávní média	186
11.1.1 Financování	187
11.2 Soukromoprávní média	187
11.2.1 Financování	188
11.3 Vliv financování na podobu mediálních obsahů	189
11.4 Regulace médií	189
11.4.1 Legislativní regulace	189
11.4.2 Samoregulace reklamy	190
GLOSÁŘ	194
VZOROVÝ TEST - MASOVÁ KOMUNIKACE	200
VZOROVÝ TEST - MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	203
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	206

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

Úvod

Komunikace je nedílnou součástí lidského života, utváří společenské vazby, pomáhá k dosahování cílů, rozvíjí kulturní i vědecký potenciál. Je mocným pomocníkem i zbraní. Její dopady jsou zásadně akcelerovány v rámci masové komunikace, která tvoří tok informací mezi masovou institucí a masovým publikem. Je-li masovou institucí veřejný sdělovací prostředek, můžeme hovořit o komunikaci mediální.

Ten, kdo ovládá dobře lidskou komunikaci ve všech jejích formách, a to jak aktivně, tak empaticky pasivně, bývá v mnoha životních situacích, soukromých i pracovních, úspěšný. Je dokázáno, že forma komunikovaného je často důležitější než obsah komunikovaného. Abychom se mohli vyznat v tajích lidské komunikace, je třeba ji neustále trénovat, především proto, abychom spojili dokonalost formy, ale i obsahu. Mimo mezilidskou komunikaci však na každého z nás působí komunikace masová a mediální. Výrazně nás socializuje, ovlivňuje naše nákupní, ale i politická rozhodnutí, předkládá nám informace, rozvíjí kulturu a baví nás. Uniknout jejímu působení je téměř nemožné, ale není ani nutné. Masová a mediální komunikace je běžnou a čím dál častější součástí našich životů. Je třeba ovšem ji více chápat a zařadit ji jen jako jeden ze zdrojů našeho chování, a to ve všech sférách působení. Především pro chápání a utváření názorů je nutné oddělit a chápat rozdíl mezi naší realitou sociální a předkládanou realitou mediální. Je nutné pochopit, že mediální instituce mají různé motivace a cíle a jsou pod tlakem mnohých ovlivňovatelů, ať již ekonomických, politických a dalších. Informace, které čerpáme z médií, jsou mimo zmíněné motivace a ovlivnění dále pod vlivem rutinních postupů zpracování mediálního obsahu, který utváří mediální rámovanou realitu. Budeme-li znát tyto mechanismy i logiku motivace, budeme-li čerpat z více zdrojů, pak dokážeme více číst mezi řádky, poznáme nejen informaci, ale i její význam a eventuelně i její poselství.

Masová a mediální komunikace může být pozitivní součástí našich životů. Je ovšem třeba být skutečným aktivním konzumentem mediálních obsahů, vybírat si, ověřovat, vybalancovat realitu s mediální virtualitou, a především nezapomenout na vlastní úsudek, zkušenost a rozum.

Text této publikace může být vodítkem, jak se v širokém a složitém světě masové a mediální komunikace vyznat. Obsahuje teorii lidské komunikace ústící k pochopení významu masové a mediální komunikace včetně jejich účinků na společnost i jednotlivce. Definuje normy, kam mají média směřovat, včetně etiky, společenské odpovědnosti a stavovské cti. Věnuje se teorii mediálního obsahu i praxi jeho výroby. Vysvětluje logiku i strukturu mediálních institucí i jejich lidský potenciál. Z ryze praktických důvodů předkládá souhrn mediatypů včetně reklamních aspektů a dále navazuje problematikou mediálního plánování, včetně rozboru nejdůležitějších mediálních ukazatelů. Ve všech částech zahrnuje globální pohled a detailně předkládá historii i současnost českých médií, včetně jejich legislativního i nelegislativního rámce fungování.

Cílem publikace je předložit bazickou informační hodnotu historie komunikace a utváření hlavních komunikačních mediatypů. Předložit postupy a mechanismy, které mediální obsah a jeho dopady utváří tak, aby bylo možné působení a neustálou interakci médií dodat jako vyváženou a obohacující součást našich životů. Jen tak můžeme nastavovat zpětnou vazbu mediálnímu obsahu, jen tak můžeme posunout hodnoty dál od průměrnosti a napodobování. Mimo to je dalším cílem rozšířit obzor marketingových znalostí v rámci významné složky komunikačního mixu. Reklama a její tvorba je jen jednou ze složek, jak dosáhnout požadovaných výsledků. Propojení reklamy a mediálních institucí způsobem, který je afinitní, nákladově efektivní a nalézá mezimediatypové synergie, je tím, co utvoří zmiňovaný výsledek. Je tedy možné si vytvořit nejen přehled, jak takové procesy vznikají, ale zasadit jej i do reality českého prostředí mediálního trhu.

Čtenářům přeji, aby text publikace sloužil nejen jako studijní materiál, ale byl i vodítkem a pomocí ve světě komunikace a médií a možnost, jak pochopit vazby mezi mediálními podněty a naším chováním.

Děkuji Vysoké škole ekonomie a managementu za příležitost setkávat se s inspirujícími kolegy a studenty i možnost vést, garantovat a vytvářet předměty Masová komunikace a Mediální komunikace. V rámci tvorby této publikace patří poděkování za podporu i trpělivost mé rodině i představitelům školy a zároveň majitelům skupiny Media Bohemia, kteří mi dali příležitost načerpat cenné praktické zkušenosti v oblasti médií.

1

kapitola

Lidská komunikace

1. kapitola

Lidská komunikace

Úvod

Komunikace je nedílnou součástí našich životů a provází nejen lidi od počátků existence života. Bez komunikační interakce na buněčné úrovni by neexistoval život, bez komunikace zvířat v divočině by nevznikly organizované smečky a jednotlivci by nepřežili. Bez komunikace lidí by nevzniklo žádné sociální prostředí, bez komunikace ve firmě by nebylo možné dosahovat společných cílů, bez komunikace technické by nefungovaly stroje, bez komunikace masové by nebyla média či skutečná politika.

Komunikace jako pojem je všeobecně chápán, přesto má spoustu specifík, cílů a ovlivnění. Ten, kdo dokáže komunikaci dobře používat a správně interpretovat, má vždy dobrou výchozí pozici ve společnosti. Komunikace je mocný nástroj, který dokáže mnohé, a to jak pozitivní, tak negativní. Je otázkou, kdo a jak jej používá, zda je dopad individuální, nebo masový.

V této kapitole budou přiblíženy základními pojmy lidské komunikace a její vývoj tak, aby byla vytvořena báze znalostí pro pochopení návazných disciplín masové a mediální komunikace.

Cíle kapitoly

V této kapitole se seznámíte:

- se základní typologií komunikace – verbální a nonverbální,
- s typologií lidské komunikace podle jejich účastníků,
- s komunikačními modely,
- s obecným popisem komunikačního procesu v rámci mezilidské komunikace,
- s historií lidské komunikace.

1.1

Definice komunikace a její základní typologie

DEFINICE



Komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského „communico“, což znamená sdílet, nebo přeneseně svěřovat se. Obecně tedy značí jakékoliv sdílení, přenos či obecně dorozumívání.

Komunikace není tedy znakem pouze lidského dorozumívání, ale můžeme ji pozorovat i u dalších živých organismů, a to nejen u zvířat, ale i u rostlin. V přenesené rovině je znakem i některých neživých systémů, kde mluvíme o **technické komunikaci**. Tato komunikace je naprogramována lidmi a její proces může být příkře ohraničený (například naprogramovaná výrobní linka), nebo naopak může vykazovat určitou míru adaptace na okolí a vlastního zkušenostního vývoje (například u vyspělých humanoidních robotů).

DEFINICE



Komunikace

Komunikace znamená sdílení a jejím obecným cílem je dorozumívání. Tato charakteristika je platná jak v rámci živých (lidi, zvířata či rostliny), tak i neživých systémů (stroje).

V tomto textu se budeme věnovat základům lidské komunikace, kterou nazýváme také **sociální komunikací**, protože jejím aspektem není jen vlastní přenos informací, ale zahrnuje další množství proměnných, které lidskou komunikaci utváří a charakterizují v rámci sociálních vztahů lidí. Mimo přenos informací se v rámci komunikace mezi lidmi soustředíme také na formování, změnu či zkreslování přenesených informací (Bedrnová, Nový; 2007). Komunikace mezi lidmi je totiž formována v rámci mnoha sociálních jevů, jedná se o sociální vztahy, sociální styk, sociální interakci či sociální percepce. Lidé, kteří spolu komunikují, vytváří vlastní komunikační prostředí, které je definováno jejich individualitami (Fiedler, Horáková; 2005). Je tedy zřejmé, že forma a obsah komunikace jsou neoddělitelnými činiteli lidské komunikace. Vlastní význam sdělení v rámci formy pak můžeme dokreslit i v kontextu, který je se sdělením spjat. Může se jednat o fyzický kontext (například prostředí, kde se komunikuje), kulturní kontext (například hodnoty, životní styl komunikujících), sociálně-psychologický kontext (například formálnost komunikace či vztahy komunikujících) a časový kontext (například čas od události a jejího komunikování) (Lorencová, Rohlíková; 2008).

DEFINICE



Sociální komunikace

Sociální komunikace znamená sdílení mezi lidmi, které je charakterizováno jak obsahem sdělení, tak formou jeho přenosu. Obsah a forma vytváří komunikační prostředí ovlivněné a definované mnoha sociálními jevy.

Alternativně můžeme sociální komunikaci definovat podle Watzlawicka tak, že „mezilidská komunikace je médiem pozorovatelných manifestací lidských vztahů“ (Jiřincová, 2010). To jasně deklaruje, že

komunikace mezi lidmi obecně slouží k dorozumívání, ale je především prostředkem individuálních společenských a sociálních zájmů a je výrazně ovlivněna našimi individualitami.

Pokud budeme zkoumat typy lidské komunikace, pak sem patří komunikace **verbální** a **nonverbální**. Někdy bývá do této základní typologie v kontextu definice sociální komunikace zařazována i komunikační činy. Je ovšem zřejmé, že se jedná o kombinaci předchozího v návaznosti na formu a cíl komunikace.

1.1.1 Verbální komunikace

Komunikace pomocí slov, tedy verbální komunikace, bývá v rámci vlastního projevu často tím, co vnímáme a na co se soustředíme. Slouží především v rámci obsahu sdělovaného. Je ovšem v neustálé interakci s nonverbální komunikací, která má velký podíl na formě sdělovaného. Verbální komunikaci samotnou pak dělíme na:

- ústní,
- písemnou.

Ústní, nebo také mluvená komunikace, může nabývat více forem podle účastníků komunikace. Nejběžnější rozdělení zahrnuje rozhovor, skupinovou komunikaci a prezentaci většímu množství auditoria. Tento druh komunikace je charakteristický okamžitou zpětnou vazbou (ať již verbální nebo nonverbální) a výměnou rolí mluvících. V případě možných stylů ústní komunikace můžeme definovat komunikaci:

- konvenční, například pozdrav,
- konverzační, například diskuze, rozhovor,
- operativní, například pracovní komunikace, výuka,
- osobní, například partnerská komunikace (Bedrnová, Nový; 2007).

Písemná komunikace má oproti ústní komunikaci výhody archivace a nezkreslení, ale nedokáže vždy poskytnout okamžitou zpětnou vazbu. Zároveň není tak snadné ovlivnit vnímání adresáta a rychle adaptovat komunikaci měnícím se podmínkám. Tím, že písemná komunikace postrádá složky nonverbální komunikace, se liší její vnímání a může vykazovat zásadní rozdíly u stejných osob, které následně osobně potkáme a můžeme s nimi mluvit.

K základním typům písemné komunikace patří e-maily, dopisy, písemná podniková komunikace (zápisy z porad, newslettery, výkazy apod.).

DEFINICE



Verbální komunikace

„Verbální komunikace je procesem výměny informací mezi lidmi prostřednictvím soustavy zvukových nebo grafických znaků.“ (Jiřincová, 2010)

Soustavu můžeme snadno označit za jazyk s tím, že je zřejmé, že každý znak má svůj význam. Tento význam byl tvořen v rámci dané společnosti a je společností většinou podobně chápán. Rozdíly mohou být ovšem v interpretaci. Znaky a slova mají totiž význam chápáný všemi stejně, tedy denotativní nebo slovníkový. Interpretace je ovšem konotativní neboli emocionální a zde je interpretace různá (dokonce i jiná než zamýšlel komunikátor). Jazyk jako takový a verbální komunikaci zkoumá mnoho věd, a to jak ve formách písemné, tak i ústní. Mezi nejdůležitější můžeme počítat:

- gramatiku,
- rétoriku,
- sémiotiku (Friml, 2010/I).

Gramatika učí, jak správně mluvit a psát (Fiedler, Horáková 2005). Gramatiku nazýváme jinak také mluvnice. Jedná se o pravidla a ucelený systém, který definuje stavbu vět a slov.

Rétorika učí, jak dobře mluvit a psát (Fiedler, Horáková 2005). Rétoriku nazýváme jinak také řečnictví, je tedy spojena s mluveným projevem. V rámci mluveného projevu je zásadní i zvukový projev, kam patří barva hlasu (kterou ovlivníme jen velmi málo), ale také řečnické techniky (které je možné naučit). Patří sem především správné dýchání, fonace a artikulace.

Sémiotika učí o znakovém systému jako takovém. Do znakového systému se mimo znaky abecedy počítají i všechny další znaky, které se v jazyku používají, například piktogramy, znaková abeceda a další. Sémiotika se dělí na sémantiku (podrobně zkoumá význam znaků), syntax (zkoumá vztahy mezi znaky) a pragmatiku (zkoumá vztah mezi lidmi a znaky).

1.1.2 Nonverbální komunikace

Nonverbální komunikace, tedy komunikace beze slov, je významnou součástí celkové komunikace. Podle některých vědců je dokonce nejdůležitější složkou. Tak například podle Mehrabiana tvoří verbální složka 7 % a nonverbální složka 93 % obsahu sdělení, které vnímáme (Jiřincová, 2010). Pro výsledné sdělení tak bývá zásadnější to, jak sdělujeme, než co sdělujeme. Nonverbální komunikace tedy individualizuje naši komunikaci a velmi působí na výsledný obsah komunikovaného a je tedy logicky základní složkou našeho sociálního chování. Je zřejmé, že nonverbální komunikací dokreslíme verbálně komunikované o naše pocity. Čistě ovšem nonverbální komunikaci je velmi složité z mnoha důvodů. Především komunikujeme komplexně (Bedrnová, Nový; 2007), a jedná se tedy o soubor mnoha proměnných verbálních i nonverbálních. A tak nelze usuzovat o komplexu, když analyzujeme jeden nebo několik málo nonverbálních projevů. Dále pak je třeba poznamenat, že v rámci komunikačních dovedností, především v pracovním styku, se můžeme stále častěji setkat s protistranou, která je cvičena v ovlivnění svých nonverbálních projevů (což může být jak s pozitivním, tak negativním úmyslem). Je ovšem dokázáno, že nonverbální komunikaci nejsme schopni dlouhodobě vědomě ovlivňovat a s plynoucím časem, mírou nervozity a dalšími parametry toto naše soustředění výrazně klesá. Zároveň bývá úskalím nesoulad mezi verbální a nonverbální složkou komunikace. I v tomto případě je dokázáno, že v případě takového nesouladu je 5x pravděpodobnější, že bude jako pravdivý vnímán neverbální signál (Jiřincová 2010).

Výzkum nonverbální komunikace nabyl na významu v první polovině 20. století, především v souvislosti s němým filmem, ale následně i s politikou a specifickými profesemi, kde je důležitá komunikace (obchodníci, právníci apod.).

Mezi základní typologii nonverbální komunikace počítáme:

- mimiku,
- proxemiku,
- haptiku,
- posturologii,
- kineziku,
- gestiku (Friml, 2010/I).

Zcela jistě je ovšem uvedený přehled jen základním pohledem na typologii nonverbální komunikace. Veškeré podněty a vjemy, kterými komunikujeme a nepoužíváme při nich slova, sem můžeme započítat. Mimo uvedené sem může patřit naše oblečení, celková úprava zevnějšku, ale přeneseně také naše činy, chování se za určitých situací apod.

1.1.2.1 Mimika

Výraz obličeje – neboli mimika – je spojen s emocionálním stavem a dokáže dokreslit k verbálnímu projevu pocity, jako například radost, smutek, klid či rozčilení, ale také zájem nebo nezájem a mnohé další. Zároveň je výraz obličeje reálnou zpětnou vazbou na to, co je komunikováno. S výrazem obličeje je spojena zraková komunikace a oční kontakt. Podle Lewina směřují pohledy na druhou osobu při komunikaci ze 75 % do trojúhelníku mezi očima a ústy, z 10 % do oblasti čela a vlasů, z 5 % na bradu a z pouhých 10 % na zbytek těla (Bedrnová, Nový; 2007). Přiměřený oční kontakt je proto důležitý v rámci celkové komunikace a zároveň obličeje, který dokresluje naše pocity, je místo, kam směřuje největší pozornost druhých. Pro dokreslení je vhodné zmínit, že překvapení je možno detekovat uprostřed čela, strach kolem obočí, smutek je spojen s očima a štěstí s ústy (Fiedler, Horáková; 2005).

1.1.2.2 Proxemika

DEFINICE

**Proxemika**

Proxemika vyjadřuje vzdálenost mezi komunikujícími, a to především horizontální. Týká se ovšem i vertikální (například v souvislosti s výškou očí komunikujících).

Při komunikaci lidé zaujímají vzdálenost od druhých, která je pro ně komfortní a v souladu s kontextem komunikovaného. Komfortní vzdálenost je ovlivněna jak individuálně (temperament, věk), tak národnostně. Zároveň ji ovlivňuje, zda komunikujeme s někým, koho známe, zda je nám sympatický, zda s nadřazeným apod. V rámci komfortní vzdálenosti byly definovány osobnostní zóny:

- intimní,
- osobní,
- společenská,
- veřejná (Friml, 2010/I).

Intimní zóna je pro nás nejcitlivější a do jejího prostoru jsme ochotni pustit jen ty, které důvěrně známe, jsou nám sympatičtí a je to v souladu s kontextem situace. V běžné komunikaci tuto zónu neporušujeme s výjimkou podání ruky či polibkem. Velikost této zóny bývá zpravidla maximálně ohraničena kružnicí, kterou opíše naše natažená paže kolem našeho těla, ale v řadě případů je to výrazně méně. Podle fyziologie a dalších parametrů se jedná o vzdálenost cca 35–50 cm od našeho těla.

Osobní zóna je nejběžnější zóna při osobní komunikaci. Její spodní limit bývá ve vzdálenosti, kdy si ještě můžeme podat ruku a podle mnoha charakteristik sem můžeme zařadit interval cca 50–120 cm. S rozdílnou osobní zónou mezi komunikujícími je spojen pojem **proxemický tanec**, který označuje neustálé přizpůsobování optimální osobní zóny účastníků komunikace mezi sebou (například oddálení a okamžitá zpětná vazba druhého ve smyslu přiblížení). Při zkoumání této interaktivní adaptace vzdálenosti vzniká v čase jakýsi „tanec“.

Sociální nebo také společenská zóna je spojena především s obchodní a pracovní komunikací. Její velikost je spojena také s formálností a neformálností pracovních vztahů a můžeme ji nastavit interval cca 120–370 cm.

Veřejná zóna je pak nastavena nad 370 cm od našeho těla a určuje vzdálenost, kde se cítíme bezpečně vůči neznámým lidem a dokážeme držet přehled dění okolo nás.

1.1.2.3 Haptika

DEFINICE

**Haptika**

Haptika (nebo také dotyková komunikace) popisuje komunikaci prostřednictvím doteků, která patří mezi prvotní a základní komunikační prostředky již v době, kdy ještě dítě nedokáže mluvit.

Hmat je jeden z prvních dobře vyvinutých smyslů. V běžné lidské komunikaci má své podstatné místo také, a to především v souvislosti s pozdravy a podáním ruky, případně obejmutím, poplácáním apod. Lze říci, že se jedná o jakési **zvyklosti či rituály**. Dotyková komunikace může mít ovšem i nezvykovou podobu a vyplývá z daného kontextu situace. Tak například se může jednat o pomoc do schodů, pomoc při vystoupení z vozu apod.

Dotyková komunikace a její intenzita se tak, jako mnohé další formy komunikace, liší podle osobnostních charakteristik daného člověka, ale i na základě kultury a zvyklostí. Introvertní lidé mají mnohem menší tendenci k dotykové komunikaci. A rozdíl je i mezi muži a ženami. Ženy mají mnohem větší tendenci k použití dotyků v rámci komunikace (Bedrnová, Nový; 2007).

Jak již bylo uvedeno, podání ruky je nejběžnější a nejčtenější způsob haptiky. Z historického pohledu podání ruky nesloužilo jen jako forma pozdravu, ale i jako akt dohody, uzavření „smlouvy“, či v dřívějších dobách i jako znamení toho, že daný člověk není ozbrojen nebo nehodlá útočit. Z dnešního úhlu pohledu při podání ruky na znamení pozdravu zároveň můžeme vnímat mnoho vjemů. Patří sem především:

- vzhled ruky,
- vlhkost nebo suchost podané ruky,
- síla stisku,
- délka a intenzita potřesení ruky,
- styl uchopení ruky (Fiedler, Horáková; 2005).

V rámci výše uvedených parametrů je vhodné také znát pravidla, kdy a kdo podává ruku jako první. Ruku jako první podává vždy ten, kdo má vyšší společenský status. Tak například žena muži, nadřízený podřízenému, prezident občanovi apod. (Špaček, 2010).

1.1.2.4 Posturologie

DEFINICE



Posturologie

Posturologii můžeme nazvat také jako držení či postoj těla. Její vnímání může být ovlivněno zdravotním stavem dotyčné osoby, ale může také velmi dobře naznačovat mnoho aspektů. Klíčovou oblastí zkoumání je vzájemná poloha hlavy, ramen a hrudníku. Pokud je hlava vzpřímená, hrudník neskleslý a ramena zvednutá jedná se často o znak jistoty.

Mimo hlavu, ramena a hrudník je ovšem zajímavé sledovat v rámci komunikace i celkovou tělesnou polohu a postoj. Lidé mohou mít tendenci se k sobě přibližovat, či se oddalovat a podle toho přizpůsobují i svůj celkový tělesný postoj. Toto přiblížení či oddálení má souvislost jak s osobnostními zónami, tak vzájemnou sympatií. Zároveň je možné na celkovém tělesném postoji definovat i tzv. **kongruenci poloh**. Ta v rámci interpersonální a skupinové komunikace detekuje názorový souhlas či nesouhlas. Ti, kteří mají tendenci držet svá těla podobně, spolu často názorově souhlasí (Fiedler, Horáková; 2005).

1.1.2.5 Kinezika

DEFINICE



Kinezika

Kinezika zkoumá celkovou pohybovou aktivitu při komunikaci. Na rozdíl od gestiky, která zkoumá jen pohyby rukou, se kinezika zabývá celým tělem, jeho pohybem a vzájemnou provázaností a koordinací těchto pohybů.

Je zřejmé, že v souvislosti s nervozitou či klidem je spojena různá pohybová aktivita. Lidé, kteří jsou nervózní, mají tendenci být pohybově aktivnější a zároveň v rámci komunikace zapojují více i jiné, například mimické, svaly než obvykle. A proto je na komunikaci „vidět“ určité napětí a nestandardnost. Naopak v době psychické pohody může celková komunikace díky kinetice vyznít nenuceně a lehce.

1.1.2.6 Gestika

DEFINICE

**Gestika**

Gestika, nebo také gestikulace, je oblast, která zkoumá pohyby rukou, resp. celých paží. Gesta byla používána dříve jinak než řeč, jak ji chápeme dnes. Sloužila jako rychlý odkaz na určitý význam. V současnosti gesta mohou dobře doplnit komunikované sdělení.

Význam a použití gest je spojen často s určitou kulturou či společností, není neobvyklé, že i menší uzavřené skupiny mohou mít svá gesta, jejichž význam chápou jen oni. V běžné komunikaci ovšem gesta mají význam především **demonstrační** (něco znázorňují) a **nahrazovací** (substituční). Mimo toto úzké pojetí mohou být gesta dále rozšířena o význam symbolický, regulační (ovlivňujeme jimi chování druhých) či adaptační (slouží k ovlivnění našich fyzických pocitů) (Bedrnová, Nový; 2007).

Gesta jako taková jsou tedy v rámci komunikace používána jak podle osobnostních charakteristik daného jedince, tak podle kulturních či etnických zvyklostí. Mnoho gest používáme zcela vědomě, ale celou řadu zcela nevědomě. Právě čtení nevědomých gest, v kontextu celkové komunikace, může naznačovat řadu našich pocitů a osobnostních statusů. Mimo to je dokázána souvislost mezi množstvím použitých gest a verbální komunikací. Pokud někdo dobře komunikuje problematiku, která je mu známa, využívá často mnoho gest (ukazuje to na demonstrační funkci gestikulace). Ve chvíli, kdy je v rámci tématu či rozhovoru argumentačně slabý, velmi rychle klesá i množství použitých gest. A naopak, pokud se někdo nezdatně verbálně vyjadřuje a je si toho vědom, pak s rostoucí argumentační problematikou roste i množství použitých gest (Fiedler, Horáková; 2005), a může tím být vysvětlena substituční funkce gestikulace.

1.2

Typologie komunikace dle účastníků

Typologii komunikace jsme si již představili v rámci používaných komunikačních prostředků. Je možné ji ovšem rozdělit i podle účastníků, a to na následující druhy komunikace:

- intrapersonální,
- interpersonální,
- skupinovou,
- masovou (Friml, 2010/I).

Intrapersonální komunikace je jednou z opomíjených složek komunikace.

DEFINICE

**Intrapersonální komunikace**

Jedná se o vnitřní komunikaci v rámci jedné osoby. Odehrává se uvnitř myšlenkových procesů, daný jedinec je aktivně zapojen do svého vnitřního rozhovoru. V jedné osobě je řečníkem i posluchačem a dává si okamžitou zpětnou vazbu.

Dokonce i v rámci jiných druhů komunikace, například interpersonální komunikaci, člověk používá svoji vlastní intrapersonální komunikaci.

Interpersonální komunikace je nejběžnějším popisem rozhovoru a dalších forem komunikace, které nevykazují znaky skupinové či masové komunikace. Pokud pomineme logiku transakčních modelů komunikace, pak je v rámci interpersonální komunikace možné definovat toho, kdo sděluje, a toho,

kdo naslouchá; a dále pak zpětnou vazbu, která na základě komunikovaných podnětů vzniká. Je ovšem zřejmé, že při zapojení verbální i neverbální komunikace je v rámci interpersonální komunikace každé ze stran zároveň tím, kdo sděluje a kdo naslouchá (vnímá).

Je třeba zmínit také pojem **dyadická komunikace**, který je někdy spojen s interpersonální komunikací. Obecně to platí, ale za definičních podmínek je spojen i s komunikací skupinovou.

DEFINICE



Dyadická komunikace

Dyadická komunikace je definována do té doby, dokud jsou jednotliví účastníci rozhovoru schopni na sebe navzájem nahlížet jako na individua.

DEFINICE



Skupinová komunikace

Skupinová komunikace označuje komunikaci více osob, kde každý ze skupiny komunikuje s dalšími členy skupiny. Uvnitř skupiny se mohou projevovat i střídání různých rolí a zároveň se utvářet různé názorové proudy. Komunikace ve skupině může definovat vlastní významy, může mít systém společných sociálních vztahů. Role sdělujících a naslouchajících se střídají a zároveň může sdělení procházet různým tokem uvnitř skupiny. Tyto toky lze graficky znázornit například jako kruh, hvězdičku či řetěz.

DEFINICE



Masová komunikace

Masová komunikace je obdobou intrapersonální komunikace v rámci zjednodušeného modelu. Dvě strany komunikace jsou definovány ovšem odlišně. Na straně jedné je masová instituce a na straně druhé masové publikum. Publikum je rozsáhlé a podle různých autorů by mělo dosahovat minimální hodnoty jednoho tisíce osob a více. Sdělení v masové komunikaci je primárně jednosměrné a podle historických pohledů neobsahovalo zpětnou vazbu.

Je ovšem zřejmé, že dnešní moderní masová komunikace a technické prostředky s ní spojené ukazují na vícesměrnou komunikaci a silnou, i když často nepřímou zpětnou vazbu. V definicích je třeba ještě odlišit pojem mediální komunikace, který velmi úzce navazuje a rozvíjí komunikaci masovou.

DEFINICE



Mediální komunikace

Pokud v procesu masové komunikace je masovou institucí veřejný sdělovací prostředek (například televize, rozhlas, tisk, internet) můžeme hovořit o komunikaci mediální.