

Reklama a Public Relations

Vysoká škola ekonomie a managementu

2011

Reklama a Public Relations

Mgr. Jaroslav Stuchlík
RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA

Copyright ©Vysoká škola ekonomie a managementu 2011
Vydání druhé. Všechna práva vyhrazena.

ISBN: 978-80-86730-76-9

Vysoká škola ekonomie a managementu
www.vsem.cz

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

Tato publikace neprošla redakční ani jazykovou úpravou.

Slovo na úvod k učebnímu textu pro modul **Reklama a Public Relations**

Učební text pro modul reklama a Public Relations se skládá ze čtyř částí: společného úvodu pro modul, části média a reklamní prostředí, Public Relations a konečně závěrečné reklamní plánování a strategie. Přestože je každou část možné využít samostatně, jednotlivé kapitoly na sebe navazují a vzájemně souvisí.

Úlohou společného úvodu do modulu je poskytnout potřebný rozhled v metodologii společenských věd, která témata textu studují, a seznámit se s moderním vědeckým pojetím komunikace, protože ta je nezbytným základem fungování médií, Public Relations a reklamy. Studium komunikace musí být vždy neopomíjeným východiskem odborného pohledu na média, PR a reklamu.

Část věnovaná médiím a reklamnímu prostředí je uvedena stručným přehledem teorií médií, který je opět nezbytným společným teoretickým východiskem také pro studium PR a reklamy.

V další části se věnujeme jednotlivým moderním médiím z pohledu jejich vývoje, vzájemných vazeb a vztahů a jejich aktuálnímu stavu. Zásadním úkolem je porozumět procesům, které ovlivňují funkci dnešních médií. Obezřetně nabízíme i prognózu budoucího vývoje médií.

Třetí část se věnuje Public Relations, když některá témata se prolínají nebo dokonce překrývají se závěrečnou částí věnovanou reklamní strategii a plánování. Zatímco společný úvod a část věnovaná médiím a reklamnímu prostředí jsou převážně zaměřeny na teoretické poznatky, část věnovaná PR a reklamě je již orientována na praxi a některé kapitoly jsou deskripční metod.

Důležité postavení v koncepci tohoto učebního textu má v části věnované reklamě a reklamní strategii kapitola 4. Řízení integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR), kterou přispěl pan RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA. Kapitola, kromě dalších témat v ní obsažených, představuje východisko pro plánování v reklamě a PR a integrující svorník spojující marketingovou filosofii s reklamou a PR. Témata této kapitoly rozvíjí moduly Marketing I a II. Na tomto místě bych rád panu RNDr. Ludvíku Čichovskému, CSc., MBA poděkoval za jeho příspěvek k textu, jeho nezištné rady a vstřícnou pomoc, bez nichž by tento učební text nevznikl.

Učební text je určen pro prezenční a kombinované studium modulu reklama a Public Relations. Využit však může být i pro jiné předměty a studium MBA.

Obsah

Úvod do modulu Reklama a Public Relations	1
Kapitola 1 - Vědecké přístupy ke studiu médií, Public Relations a reklamy	1
1.1 Stručný výklad moderního pojetí teorie vědy, filosofická východiska teorie vědy, moderní kategorizace vědy a její stručná definice.....	1
1.2 Pozitivistická filosofie Auguste Comteho	2
1.3 Vědecké paradigma a koncept normální vědy při studiu společenských věd	2
1.4 Vědecké metody studia médií, reklamy a PR	3
1.5 Odborné zdroje při studiu problematiky médií, Public Relations a reklamy	5
1.6 Mezioborový přístup ke studiu médií, reklamy a PR	6
1.7 Vědecké paradigma při studiu médií, PR a reklamy, marketingová filosofie	7
Kapitola 2 - Komunikace	8
2.1 Komunikace v anorganickém a živém světě, mezidruhovú komunikace	8
2.2 Úloha zpětnovazebných systému při komunikaci	8
2.3 Úloha informace v komunikaci	10
2.4 Specifika lidské komunikace	10
2.5 Biologický a kulturní kód lidské komunikace	11
Kapitola 3 - Člověk a symbolická kultura, přirozený jazyk člověka a komunikace	14
3.1 Stručný úvod do sémiotiky	14
3.2 Symbolizace a přirozený jazyk, kulturologie jako věda o symbolech v lidské kultuře .	16
3.3 Způsoby lidského poznávání světa	16
3.4 "Imaginativní" jako východisko našeho poznání symbolizace	16
3.5 Nonverbální komunikace	17
3.5.1 Složky nonverbální komunikace.....	18
3.5.2 Gesta a postoje těla.....	18
3.5.3 Posturologie a sociometrie, taktilní kontakty.....	18
3.5.4 Mimika.....	19
3.5.5 Paralingvistické (rytmus, pauzování, inotace)	19
3.5.6 Paraverbální	20
3.5.7 Nonverbální komunikace v sociálních vztazích	20
Oddíl I: Stručný úvod do teorie médií, média a reklamní prostředí.....	21
Kapitola 1 - Přehled teorií vztahujících se k mediálnímu prostředí	21
1.1 Ideologické přístupy ke studiu moderních médií.....	21
1.2 Mediální vědy	22
1.3 Základní terminologie z úvodu médií.....	22
1.4 Vztah mezi moderní dobou a moderními médii	23
1.5 Dav a masa v teorii médií.....	24
1.6 Definice masové komunikace	25
1.7 Čtyři teorie tisku, neboli komunikace	26
1.8 Modely masové komunikace	27
1.9 Syntéza teorií komunikace v pojetí Denise McQuaila	28
1.9.1 Dominantní paradigma (podle McQuail)	29
1.10 Funkcionalistická teorie médií.....	29
1.10.1 Alternativní paradigma (podle McQuail)	31
1.11 Frankfurtská škola	31
1.11.1 Kulturní průmysl.....	32
1.11.2 Definice nízkého a vysokého umění	33
1.11.3 Vzájemné vztahy funkcionalismu a frankfurtské školy	34
1.12 Další modely komunikace podle McQuaila	34
1.13 Vybrané teorie publika	35
1.13.1 Typologie publika.....	36
Kapitola 2 - Lidská kultura a komunikace, etapizace vývoje médií	38
2.1 Etapizace vývoje lidské komunikace.....	38
2.2 Počátky lidské kultury: doba předmediální	39
Kapitola 3 - Písmo a cesta k modernímu tisku.....	41
3.1 Počátky písemné kultury	41
3.2 Stádiální koncepce evoluce písma.....	42

3.3	Morfémografie, idiogram a fonémické písmo	42
3.3	Slabičné písmo (fonémické).....	43
3.4	“Fonémický třesk” souhláskové písmo a zrod abecedy (syntéza systému souhláskových a samohláskových).....	44
3.5	Technologie počátků písma	45
3.6	První případy multiplikace obsahu a starověký obchod s informací	46
3.7	Písmo: první mediální technologie v dějinách lidstva	47
3.8	Štředověké technologie písma	47
3.9	Čtení potichu - “tichá revoluce”?	49
Kapitola 4 - Od tiskařského stroje k modernímu tisku		50
4.1	První tiskařský stroj a inkunáble.....	50
4.2	Ekonomické podmínky počátků tisku a prvotní obchod s informací	51
4.3	První (novověké) noviny	52
4.4	Cenzura a privilegia, regulace formy, obsahu a zaměření.....	52
4.5	Cesta ke svobodě tisku	53
4.6	Vývoj tisku na počátku 19. století.....	54
4.7	Úloha kolportáže pro šíření tisku	54
4.8	Mediální řetězec.....	55
4.9	Zrod masového tisku a bulvár.....	55
4.10	První teorie masového tisku.....	56
4.11	Zrod seriózní žurnalistiky.....	56
4.12	Žlutá “brutálně skandální” žurnalistika	56
4.13	Northclifovská revoluce	57
Kapitola 5 - Hudba a hudební průmysl.....		58
5.1	Vztah hudby a přirozeného jazyka, nejstarší kořeny hudby	58
5.2	Šíření hudby prostřednictvím notace.....	59
5.3	Šíření hudby ve středověku	60
5.4	Hudba barokní a klasicistický vrchol v tvorbě W.A. Mozarta	60
5.5	Hudba v 19. století a poslední velký styl romantismus v hudbě.....	61
5.6	Mechanické hudební stroje a vývoj hudby.....	62
5.7	Fonograf jako první mechanický záznam zvuku	62
5.8	Gramofon	63
5.9	Hudba jako moderní médium	63
5.10	Hudební průmysl.....	64
5.11	Přítomnost a budoucnost - hudba jako “totálně” digitalizované médium	64
Kapitola 6 - Rozhlas.....		66
6.1	Otázka “prvního” moderního média	66
6.2	Rozhlas jako cesta k elektronickému médiu	66
6.3	Zlatá éra rozhlasu (třicátá léta dvacátého století)	67
6.4	Komerční rozhlasové stanice.....	68
6.5	Vysílání veřejné služby.....	68
Kapitola 7 - Audiovizuální média film a televize.....		70
7.1	Zrození filmu a kinematografie.....	70
7.2	Filmový průmysl	71
7.3	Filmová estetika a technologie	71
7.4	Filmové žánry	72
7.5	Mechanická televize (přibližně do roku 1936)	73
7.6	Elektronická televize po roce 1940.....	73
7.7	Televizní žánry.....	73
7.8	Regulace vysílání elektronických médií.....	77
7.9	Technologie vysílaných médií	78
7.9.1	Rozhlas, televize vysílané v prostředí Internetu	79
Kapitola 8 - Nová média (elektronická), digitální média.....		80
8.1	Termín nová média.....	80
8.2	Hypertext a nová média	81
8.3	World Wide Web, sociální sítě a Web 2.0.....	82
8.4	Aktuální trendy vývoje médií	83
Oddíl II		90

Kapitola 1 - Úvod do Public Relations.....	90
1.1 Historie a ovlivnění veřejnosti	90
1.2 Stručná historie PR.....	91
1.3 Definice Public Relations.....	91
1.4 Kategorizace Public Relations	92
1.5 Co je veřejné mínění (v Public Relations).....	93
1.5.1 Veřejnost v sociologickém pojetí.....	94
1.5.2 Některé teoretické koncepty ovlivnění veřejnosti	94
1.5.3 Skupiny veřejnosti pro PR komunikace	95
1.6 Teorie vůdcovství a koncept opinion leaders.....	96
1.7 Úloha image a reputace v moderních PR.....	96
1.8 Koncept corporate identity (CI)	97
1.9 Teorie instituce v konceptu moderních PR	98
1.9.1 Kategorizace institucí.....	99
Kapitola 2 - Média press relations (MPR)	100
2.1 Média press relations: tradiční základ PR	100
2.1.1 Mediální profese	100
2.2 Žurnalistika, profese žurnalisty, nebo-li novináře	102
2.3 Novinářská etika a kodex novináře	102
2.4 Důvěryhodnost novináře a médií	103
2.4.1 Chování (etické) novináře při kontaktu se zdrojem informací	104
2.5 Koncept gate keeping	105
2.6 Základní struktura obsahu tištěného periodika	105
2.6.1 MPR jako součást inzertní část	106
2.6.2 Redakční strana	106
2.6.3 Rubriky redakční strany.....	107
2.6.4 Redakční obsah v televizi a v rádiích	108
2.6.5 Žánrový obsah redakční strany: zpravodajství	108
2.6.6 Žánrový obsah redakční strany: černá kronika	109
2.6.7 Analytické tvary v MPR.....	109
2.6.8 Ostatní žánry v MPR	110
2.6.9 Příspěvky čtenářů (publika)	110
2.7 Témata morální paniky a koncept agenda setting	110
2.8 Zdroje zpráv: tiskové agentury	111
2.9 Struktura (modelová) redakce	112
2.9.1 Časový snímek redakce.....	113
2.9.2 Vztahy marketingových profesí a novinářů	114
2.9.3 PR manager a MPR	114
2.10 Konstrukce (modelová) tiskové zprávy v MPR.....	115
2.11 Stručná kategorizace tiskové produkce (v MPR).....	117
2.12 Interní média v MPR, firemní literatura a další materiály využitelné v MPR a navazujících aktivitách	118
2.13 Media press relations na Webu 2.0 (on-line MPR).....	119
2.14 Tisková konference.....	120
2.15 Rozhovor (vyjádření autority k tématu)	120
2.16 Press kit/pack (balíčky informací)	121
2.17 Budoucnost média press relations.....	121
Kapitola 3 - Corporate Identity	124
3.1 Stručná historie teoretický konceptu CI.....	124
3.2 Identita organizace v konceptu CI	124
3.3 Filosofie organizace v konceptu CI.....	125
3.4 Produkt (product) organizace a výrobová média	126
3.5 Corporate design (CD) v konceptu CI.....	127
3.6 Corporate communications (Ccom)	127
3.6.1 Corporate communications a vybrané veřejnosti	128
3.7 Corporate culture (CCu), neboli firemní nebo podniková kultura.....	128
3.7.1 Corporate culture (CCu) a různé definice kultury.....	129
3.7.2 Dominantní kultura, kontrakultura a subkultura ve vztahu k oficiální	

(dominantní kultuře), kultura a rasismus.....	130
3.7.3 Kultura a jazyk (jazykový determinismus), kultury ve vzájemném kontaktu	131
3.7.4 Organizační kultura a kultura institucí jako osobité subkultury	131
3.8 Řízení CI prostřednictvím idejí	132
3.9 Instituce organizující lidské chování.....	132
3.10 Sociokulturní regulativy a řízení CI organizace.....	133
3.11 Role a status při řízení CI	133
3.12 Tradice, příběhy, rituály a iniciační obřady jako součást CI	134
3.13 Oceňovaný typ osobnosti: metoda CEO	135
Kapitola 4 - Lobby, events, CSR, sponzoring a další prostředky Public Relations.....	136
4.1 Definice lobby v demokratické společnosti	136
4.2 Fungování lobby v demokratické společnosti	137
4.3 Producenti myšlenek: thing tanks, public affairs	138
4.4 Corporate social responsibility.....	139
4.5 Stakeholderská teorie a vybrané alternativní koncepty odvozené	140
4.6 Sponzoring v Public Relations	141
4.7 Events v Public Relations a výstavnictví.....	143
4.8 Krizová komunikace v PR	145
4.9 Zadavatelé a agentury v PR.....	146
Oddíl III	152
Kapitola 1 - Co je to reklama, definice reklamy a její typologie	152
1.1. Definice reklamy	152
1.1.1 Typologie reklamy	153
1.2 Vybrané teoretické koncepty reklamy.....	154
1.3 Teoretická, odborná východiska regulace a omezení reklamy.....	156
1.4 Reklama a tvůrce v souvislostech definice reklamy	156
Kapitola 2 - Stručná historie vývoje moderní reklamy	159
2.1 Problémy spojené s výkladem historie reklamy a nástin její etapizace	159
2.2 Nejstarší počátky a reklama ve starověku.....	159
2.3 Reklama ve středověku.....	160
2.4 Novověké počátky moderní reklamy přibližně od roku 1500	160
2.5 Reklama ve spojení s prvními moderními (masovými) médii v 19. století	161
2.6 Moderní reklama a počátky individuálních značek (brand) v první polovině 20. století, rozvoj rozhlasové reklamy, zapojení psychologie a výzkumu do procesů reklamy ...	163
2.7 Reklama ve spojení s marketingem (marketingovou filosofií) v posledních desetiletích (od roku 1950), nástup televize a nových médií	165
Kapitola 3 - Odborné názory na působení a účinky reklamy	169
3.1 Psychoanalýza a reklama	169
3.2 Sublimální percepce a současný stav odborného poznání.....	170
3.3 Kategorizace procesů spojených s percepcí a mentálním zpracováním reklamy	171
3.3.1 Proces smyslové (senzorické) percepce	171
3.3.2 Procesy rozpoznávání, tj. kognitivní fáze a rozpoznávání tvarů	173
3.4 Úloha motivace a uspokojování potřeb v reklamě	174
3.5 Emoce a jejich úloha v reklamě.....	175
3.6 Učení, paměť a zapomínání. asociace v reklamě	176
3.7 Psychografická segmentace a reklama	177
Kapitola 4 - Řízení integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a pr) v organizaci	179
4.1 Používané pojmy v komunikačním a řídicím procesu.....	179
4.2 Integrovaná marketingová komunikace (včetně reklamy a PR) a marketingové procesy	181
4.2.1 Proces transakčního marketingu a integrovaná marketingová komunikace (včetně PR a reklamy).....	182
4.2.2 Proces relačního marketingu a integrovaná marketingová komunikace (včetně PR a reklamy)	183
4.2.3 Proces inovačního a inovativního marketingu a integrovaná marketingová komunikace (včetně PR a reklamy aj.)	183
4.2.4 Proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti a integrovaná marketingová	

komunikace včetně PR a reklamy.....	184
4.2.5 Proces marketingového výzkumu pro podporu řízení integrované marketingové komunikace	184
4.2.6 Proces marketing managementu a integrovaný marketingová komunikace (včetně reklamy a PR)	185
4.3 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu: firmy a značky, produktů a sortimentu a tržní nabídky.....	186
4.3.1 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu firmy	190
4.3.2 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu firemní značky	192
4.3.3 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu produktu, sortimentu a jejich značky.....	194
4.3.4 Strategická optimalizace integrované marketingové komunikace (včetně reklamy a PR) v životním cyklu tržní nabídky.....	196
4.4 Strategická optimalizace komunikačního mixu v rámci integrované marketingové komunikace firmy v konkrétním stádiu životního cyklu jejího produktu	197
4.5 Manažerská rozhodování a integrovaná komunikace (včetně Reklamy a PR)	199
4.5.1 Základní činnosti realizované v procesech rozhodování o marketingové..... integrované komunikaci.....	200
Kapitola 5 - Reklamní profese a reklamní agentura.....	206
5.1 Vztah reklamního a marketingového profesionála jako integrální součást reklamního procesu.....	206
5.2 Profese marketingu určené ke spolupráci s reklamní agenturou	207
5.3 Nejdůležitější profese v reklamní agentuře - account manager a jeho tým	208
5.4 Jednoduchá kategorizace reklamních agentur podle zaměření	209
5.4.1 Rozdělení agentur podle lokalizace.....	209
5.5 Reklamní agentura a její typická struktura.....	210
Kapitola 6 - Reklamní kampaň jako reklamní proces: její strategie, plánování, nejdůležitější taktické kroky, ukončení kampaně a výběr reklamní agentury	212
6.1 Reklamní proces a strategie, užívání vojenské terminologie při plánování reklamní kampaně	212
6.2 Plánování reklamní kampaně	214
6.3 Zadání reklamní kampaně: zásady pro clientský brief	215
6.3.1 Brief a stylistická, jazyková rovina	216
6.4 Základy strategické analýzy pro reklamní kampaň prováděné v reklamní agentuře....	216
6.5 Nejdůležitější zásady pro sestavení kreativního briefu	217
6.6 Kreativní řešení reklamní kampaně.....	217
6.7 Proces sestavení rozpočtu reklamní kampaně.....	218
6.7.1 Pravidla pro detailní rozpočet	219
6.8 Projekt reklamní kampaně a prezentace	220
6.9 Realizace reklamní kampaně.....	220
6.10 Ukončení reklamní kampaně	221
6.11 Vyhodnocení reklamní kampaně	221
6.12 Hlavní zásady pro výběr reklamní agentury zadavatelem reklam a forma vzájemné spolupráce.....	221
Kapitola 7 - Základní postupy při plánování mediálního mixu	223
7.1 Mediální mix a proces mediálního plánování.....	223
7.2 Plánování mediálního mixu a programový kontext	224
7.3 Parametrické údaje pro sestavení mediálního mixu a mediálního plánu	225
7.4 Sestavení média plánu ve vertikální a horizontální osnově	225
7.5 Využití počítačových programů pro plánování mediálního mixu a vytváření mediálních plánů.....	227
7.6 Mediální agentura v procesu sestavování média mixu a plánování médií	227
7.7 Nástroje monitorování médií vhodné pro sestavení média mixu	229
7.7.1 Sledování tisku	229
7.7.2 Sledovanost televize	230
7.7.3 Měření poslechovosti rádií.....	230

7.7.4	Měření návštěvnosti Internetu: projekt NetMonitor a monitoring reklamy v médiích	230
7.7.5	Otevřené a placené zdroje výsledků měření médií vhodné pro plánování média mixu	231
Kapitola 8 - Produkční zásady pro vybraná média (zadání, objednávka, vyhotovení a pod.) ..		
8.1	Tisková reklama a její produkce	233
8.1.1	Jak správně zadávat tiskovou reklamu do produkce?	234
8.2	Vysílaná audiovizuální média: televize, kinoreklama a rozhlas	235
8.2.1	Nejdůležitější omezení vysílané reklamy vyplývající z legislativy a principů samoregulace	236
8.3	Reklama v nových médiích (také elektronická, Internetová, Web 2.0 nebo on-line)	237
8.3.1	Omezení a pravidla internetové reklamy	238
8.4	Některé další typy reklamních kampaní: Events, gerilla, virál, ambasadoři	238
Kapitola 9 - Přehled legislativy spojené s reklamou		
9.1	Ústavní práva, Listina základních práv a svobod a moderní média	241
9.1.1	Pravidla a omezení politické reklamy	242
9.2	Legislativní úprava tisku	242
9.3	Legislativní úprava duálního vysílacího systému v ČR	242
9.3.1	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)	243
9.3.2	Vysílací licence a její udělování	243
9.3.3	Český telekomunikační úřad a jeho úloha v systému medií v ČR	243
9.4	Provozovatelé ze zákona: veřejnoprávní média	244
9.4.1	Veřejnoprávní rozhlasové vysílání	244
9.4.2	Rada veřejnoprávního ČRo	244
9.4.3	Veřejnoprávní vysílání televize ČT	244
9.4.4	Rada ČT	245
9.4.5	Veřejnoprávní Česká tisková kancelář (ČTK)	245
9.5	Regulace reklamy legislativní a samoregulace	245
9.5.1	Dohled nad dodržováním zákona č.40/1995 Sb.	245
9.5.2	Základní principy zákona o regulaci reklamy č.40/1995 Sb.	246
9.5.3	Zakázané nástroje reklamy	246
9.6	Další omezení z jiných zákonných norem	246
9.7	Srovnávací reklama	247
9.8	Samoregulace reklamy	247
Kapitola 10 - Parametrické hodnoty pro plánování média mixu a média plán		
10.1	Gross Impressions (počet zásahů)	251
10.2	Share (podíl na trhu): podíl sledovanosti nebo poslechnovosti nebo čtenosti	251
10.3	Target Afinity Index (TAI) = Afinita	252
10.4	Rating: míra sledovanosti	252
10.5	Gross Rating Points (GRP): kumulativní pokrytí	253
10.6	Rating v tisících	254
10.7	Total rating: celková sledovanost	254
10.8	Average Time Spent (ATS)	254
10.9	Cost Per Point (CPP): cena za jeden bod (procento-piont) cílové skupiny	254
10.10	Cost per Thousand(CPT): cena za tisíc kontaktů cílové skupiny za období, kampaň, médium	255
10.11	Reach: zásah	255
10.12	Efektivní Reach	256
10.13	Daily Reach	256
10.14	Frekvence	256
10.15	Frekvence čtenosti	256
10.16	Čtenost naposledy	256
10.17	Počet čtenářů na jeden titul	256
10.18	Oportunity to See/Hear (OTS/OTH): průměrná frekvence zásahů	256
10.19	Average Quarter Hour (AQH): průměrná čtvrt hodina	257
10.20	Maximal Quarter Hour (MQH): maximální čtvrt hodina	257
Případové studie		
Literatura		

Úvod do modulu Reklama a Public Relations

Kapitola 1

Vědecké přístupy ke studiu médií, Public Relations a reklamy

Úvod

Studium médií, Public Relations a reklamy je spojeno s vědeckými obory spadajícím do oblasti takzvaných společenských věd. Neobejdeme se ale bez znalostí z mnoha dalších vědeckých oborů. Podstatou vědeckého poznání a studiem vědy se zabývá teorie vědy, neboli filosofie vědy. V současnosti se setkáváme s mnoha teoretickými přístupy, které definují, co je to vědecké poznání, z nichž některé se významně uplatňují při studiu médií, Public Relations a reklamy.

Cíle

- Seznámit se moderním pojetím společenských věd a s pojmem paradigma ve vědě
- Seznámit se se základními vědeckými metodami pro studium oboru
- Seznámit se se základními vědeckými disciplínami pro studium oboru a pochopit nutnost mezioborového přístupu

1.1 Stručný výklad moderního pojetí teorie vědy, filosofická východiska teorie vědy, moderní kategorizace vědy a její stručná definice

Teorii vědy, tedy vysvětlením otázky, co je to věda, a její systematizací (rozdělením), se již od starověku zabývá především filosofie, a proto se v obdobném významu užívá spojení **filosofie vědy**. Teorii vědy bychom také mohli označit za "teorii vědeckých teorií".

Teorii vědy se zabývali už antičtí filosofové, když historicky zásadní a po dlouhý čas dominantní vliv mělo pojetí Platónovo (427 př.K.–347 př.K.) a zejména Aristotelovo (384 př.K.–322 př.K.), které ovlivnilo nejenom antiku, ale také středověk a neopomíjela ho ani filosofie novověká. Středověká filosofie vědy (tzv. scholastika) je spojena se jménem Tomáše Akvinského (1225/7–1274).

Období dramatického rozvoje teorie vědy se shoduje s rozvojem novověké filosofie a s osvícenstvím. Mimořádný vliv měla filosofická díla René Descarta (1596–1650), Francise Bacona (1561–1626). Poznání jako proces indukce koncipoval David Hume (1711–1776), který znovu definoval empirismus, tedy smyslové poznání, jako zdroj našeho poznání světa a v jeho díle nalezneme mnohé ze základních postulátů moderní teorie vědy. Na Descarta a Humeho navazuje Imanuel Kant (1724–1804), který svoji převratnou epistemologii fakticky otevírá cestu k moderní filosofii a zejména k fenomenologii. Epistemologie je v slavné *Kritice čistého rozumu* (1781) spojena s otázkou *co mohu vědět(?)* a na tuto otázku, podle Kanta, odpovídá **teorie poznání**. Klíčovou snahou novověké a koneckonců i moderní filosofie je nalézt soulad mezi poznáním smyslovým (empirickým) a rozumovým (tj. s spekulativním, metafyzickým). Imanuel Kant píše v *Kritice čistého rozumu*:

"Myšlenky bez obsahu jsou prázdné, smyslový názor bez pojmu je slepý."

Objasnit ve stručnosti téma filosofie vědy je prakticky nemožné a zájemce je třeba odkázat na důkladnější studium filosofie, které je také východiskem pro převládající systematizaci vědeckých disciplín. V současnosti vědu rozdělujeme nejčastěji do dvou velkých skupin (1) formální vědy, kam patří matematika, formální logika a (2) reálné vědy, mezi které řadíme (2a) přírodní vědy (fyzika, chemie, astronomie, biologie), (2b) kulturní vědy, tj. vědy o kultuře, (2c) duchovní vědy (historické, jazykové, atd.), (2d) sociální a ekonomické vědy. Reálné vědy bývají také označovány jako empirické a abstraktní.

Slavný americký filosof Charles Peirce (1839–1914) rozlišuje mezi vědeckým a mimovědeckým poznáním, kam řadí metodu tradice, kdy se lidé pevně drží pravdy, poněvadž ji vždy znají jako pravdu, metodu autority, tedy pevně stanoveného názoru, metodu a priori (intuice), kdy apriorní tvrzení jsou v souladu s rozumem, ale nikoliv nutně se zkušeností: lidé svobodnou výměnou názorů a styky mohou dosahovat pravdy, protože jejich přirozené sklony je táhnou k pravdě.

Definice

Metodu vědeckou definuje Ch. Peirce tak, že existují reálné věci, jejichž charakter je zcela nezávislý na našich míněních o nich. Vědecký přístup má vlastnost, kterou nemá žádná jiná metoda - sebekorekci.

1.2 Pozitivistická filosofie Auguste Comteho

Jeden ze zakladatelů moderní sociologie a přední představitel společenských věd **Auguste Comte** (1798–1857) je autorem pozitivistické filosofie¹, která přináší koncept pozitivistické vědy, který je zásadně ovlivnil teorii vědy. Období mezi roky 1840–1940 se běžně označuje jako pozitivistické. A. Comte rozeznává tři stádia², kterými lidstvo a jedinec prochází: (I) věda v teologickém stádiu vykládá jevy prostřednictvím nadpřirozených prvků, (II) věda v metafyzickém stádiu nachází příčiny jevů v abstraktních silách a entitách. (III) Pozitivní věda nehledá (metafyzické) příčiny, ale soustředí se na shromažďování faktů a zjišťování vztahů mezi nimi. Objevené obecné vztahy formuluje v podobě zákonů, které slouží k předvídání(!) přírodních a společenských jevů. Vědecký pokrok se děje díky neustálému snižování počtu speciálních zákonů a v jejich nahrazování zákony obecnějšími. Comte nabídl i navazující systematizaci věd, když vědy zaujímají pořadí v němž postupně vstupují do pozitivního stádia. První byla matematika, protože závisí obecnosti a jednoduchosti zákonů, po matematice následovala astronomie, fyzika, chemie a biologie. Poslední a na určitém vrcholu mezi vědami je sociologie, protože její zákony jsou složité a uplatnitelné jen na malý soubor jevů. Pozitivismus odsuzuje spekulativní poznání (teologii, metafyziku a psychologizaci³) a vyzdvihuje empirické metody poznání a indukci. Bez Comteho pozitivistické filosofie by nebylo myslitelné moderní vědecké pojetí společenských věd a tudíž ani vědecké zkoumání médií, Public Relations a reklamy.

1.3 Vědecké paradigma a koncept normální vědy při studiu společenských věd

Definice vědy stále představuje závažný, doposud jednoznačně nevyřešený filosofický problém. Zejména definice společenských věd je značně obtížná. I dnes se uplatňují principy pozitivní vědy: převládá důraz na sebekorekci a empirické metody. Odborně hovoříme o postpozitivistické teorii vědy, kam se řadí hned několik směrů⁴. Ve 20. století se významným představitelem filosofie vědy stal také Karl R. Popper (1902–1994), který ve své zásadní *Logice vědeckého zkoumání* (1934) říká: "Vědec, ať teoretik nebo experimentátor, předkládá tvrzení nebo systémy tvrzení a krok za krokem je testuje." K. Popper zavádí termín **falzifikace**, který odráží naši neustálou snahu "zpochybnit" stávající stav vědeckého poznání a nahradit dosud platné teorie jednoduššími a elegantnějšími, které však jsou jenom dočasným stádiem našeho poznání a mohou být opět v budoucnosti nahrazeny jinými, lepšími teoriemi⁵.

Zřetelné je, že věda je svého druhu víra a má své společenské - sociokulturní odůvodnění. Pro studium médií a reklamy je mimořádně přínosné pojetí, které navrhl Thomas S. Kuhn⁶ (1922- 1996), který analyzoval instituci vědy v sociologických termínech⁷. V současnosti patří koncept T. Kuhna mezi nejnápadnější teorie vědy. Kuhn uvedl do teorie vědy dva důležité koncepty: (A) **koncept paradigmatu** a (B) **koncept "normální vědy"**. Kuhn definuje normální vědu jako "výzkum pevně zakořeněný v jednom či více minulých vědeckých výdobytcích, které určitá vědecká komunita přijímá jako základ pro budoucí praxi". Normální věda je takový vědní obor, ve kterém komunita vědců přijímá shodné paradigma. Kuhn používá tento termín ve specifickém smyslu: "Paradigmata jsou přijímané příklady aktuální vědecké praxe, příklady které zahrnují zákony, teorii, aplikace a instrumentaci. To vše

¹ Svě pojetí označil jako "velký základní zákon" a formuloval ho v šestisvazkovém spise *Course de philosophie positive* (1830–1842)

² Keller, J.: *Dějiny klasické sociologie*, Praha, Slon 2004

³ Pojem psychologizace obráží jednostranně psychologizující výklady jevů v oblasti sociologie, kulturní antropologie a filosofie. Hursselova fenomenologie je částečně reakcí na nadměrnou psychologizaci ve společenských vědách a filosofii na počátku 20. století.

⁴ Například interpretativní nebo konstruktivistické přístupy.

⁵ Popper, K.: *Logika vědeckého zkoumání*, Praha, Oikoymenth 1997

⁶ Významný americký fyzik, ale především vědec - filosof zabývající se teorií vědy.

⁷ Důkladný rozbor tématu najdete v publikaci Disman M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*, Praha, Nakladatelství Karolinum 2002

poskytuje model, ze kterého vyvěrá určitá koherentní tradice vědeckého výzkumu". Každá vědecká disciplína si vytváří vlastní paradigma. Věda je tedy to, co vědci považují za vědu v daném oboru.

Vědy k paradigmatu dozrávají postupně a rozdíly mezi nimi mohou být dramatické. Exaktní vědy, které patří do normální vědy především, jako je například matematika nebo astronomie, měly svá první paradigmata již v dávné historii. To samé však nemůžeme tvrdit například o genetice. Ta své paradigma teprve utváří. Společenské (sociální) vědy jsou na tom díky své komplikovanosti ještě hůř a je otevřenou otázkou, zda v této chvíli vůbec nějaké paradigma mají. Khun vysvětluje vědeckou revoluci jako proces, kdy se více pozorování zdá být v rozporu s paradigmatem. Pozorování si najdou cestu do prestižních vědeckých žurnálů, jsou ostře napadena a z diskuzí se zrodí nové, přijatelnější paradigma.

Při identifikaci paradigmatu ve vědě se uplatňují tři otázky: (1) ontologická otázka: Jaká je povaha reality? (2) epistemologická otázka: Jaká je povaha znalostí vztahů mezi znajícím a poznávaným? (3) metodologická otázka: Jak může znající získat žádané znalosti a porozumění?

Nález exaktních věd se radikálně liší od nálezů společenských věd. Exaktní vědy jsou schopny produkovat nálezy **deterministického charakteru**: *jestliže platí A následuje vždy B*. Závěry společenských věd mají spekulativní povahu a v lepším případě **pravděpodobnostní charakter**⁸.

Ustanovit ve společenských vědách důkaz o kauzalitě (= vztazích následnosti) je obtížné a často dokonce nemožné. Závěry společenských věd jsou platné obvykle jenom pro prostředí, ze kterého pochází data o které se opírá případná hypotéza, a prakticky nemají obecný, univerzální charakter.

Příklad k zamyšlení 1.1 - Černé labutě

Vědecké paradigma založené na pozorování je důležitým zdrojem vědeckého a odborného poznání. Vždy se však musí vyrovnávat se skutečností, že nepozorované ještě nemusí být nemožné nebo neexistující. Budeme-li sledovat hejna labutí v našem bezprostředním okolí po dobu několika let, můžeme pozorováním získat dojem, že všechny labutě jsou pouze bílé. Po celý středověk tak v Evropě panovalo jednoznačné "vědecké" mínění, že labutě mohou být pouze bílé, protože žádné jiné nebylo možné pozorovat. A pak se v roce 1697 u břehů Austrálie objevila černá labuť... Provádět zobecnění na základě pozorování je nesnadné a často zavádějící.

1.4 Vědecké metody studia médií, reklamy a PR

Pro produkci vědeckého poznání disponujeme dvěma základními, v mnohém odlišnými postupy, které současné paradigma vědy o vědě označuje jako: (A) **induktivní metoda** a (B) **deduktivní metoda**.

Definice

(A) Induktivní metoda začíná pozorováním, ve kterém pátráme po pravidelnostech, vzorcích, které snad existují v objektivní realitě. Objevené pravidelnosti popíšeme ve formě předběžných závěrů. Ty pak ověřujeme dalším pozorováním. Konečným produktem je nová teorie.⁹

Definice

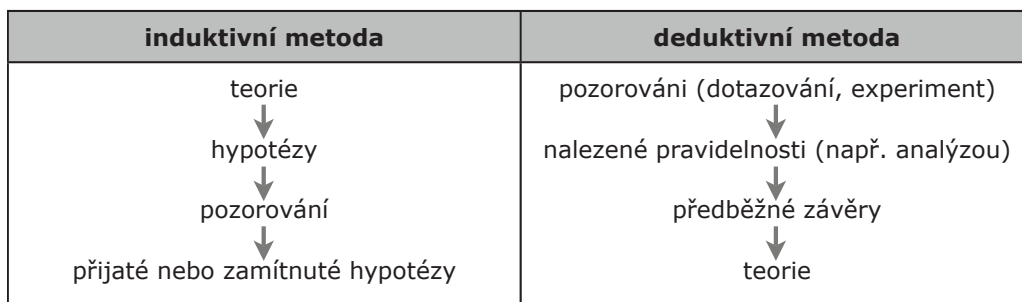
(B) Deduktivní metoda vychází s teorie nebo z obecně formulovaného problému. Teoretický nebo praktický problém je přeložen do jazyka hypotéz. Hypotézy navrhují, jaké spojené mezi proměnnými bychom měli najít, je-li naše hypotéza pravdivá. Pak následuje sběr dat. Odpovídají-li závislosti mezi sebranými daty vzorci předpovězenému v hypotézách, přijmeme hypotézy jako platné. Jinak musíme hypotézy odmítnout.¹⁰

⁸ Loužek, M.: *Metodologie ekonomie*, Karolinum, 2009

⁹ Disman M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*, Praha, Nakladatelství Karolinum, 2002

¹⁰ Tamtéž.

Obrázek 1.1 - Proces dedukce a indukce podle Miroslava Dismana (Disman, 2002)



Nejběžnější metodou, za pomoci které vědecky studujeme reklamu a média, je **pozorování**, které můžeme dále rozdělit na (A) zúčastněné a (B) nezúčastněné. Objektem pozorování je **přirozený systém**, který definujeme jako soubor proměnných, které jsou navzájem spojeny mnoha vztahy. Naproti tomu počet vztahů spojujících jeden přirozený systém s jiným přirozeným systémem je veličinou nižšího řádu. Přirozené systémy ve společenských vědách jsou mnohem rozsáhlejší než systémy v exaktní vědě. Počet proměnných, které tvoří sledovaný přirozený systém, a které pozorujeme tedy musíme uměle redukovat a to vede ke zkreslení výsledku. I to je jedna z příčin, proč společenské vědy obtížně utváří vlastní dominantní paradigma.

Významným zdrojem vědeckého poznání je **analýza dokumentů**. Například prostřednictvím pečlivého rozboru obsahové složky audiovizuálních médií můžeme zjistit informace podstatné pro naše poznání. Analyzovat můžeme jakékoliv artefakty¹¹ materiální, ale i nemateriální povahy spojené s lidskou činností. Specifickým typem analýzy dokumentů je **studium kultury na dálku**, díky kterému se můžeme seznámit s odlišnými kulturami, aniž bychom museli přímo danou zemi navštívit. Je to nezbytné pro poznání kulturních odlišností a specifík, tedy pro takzvané transkulturní srovnávání. Můžeme sem zařadit dále metody takzvané **nové etnografie, archeologie moderní kultury**, které se stále více uplatňují při vědeckém zkoumání moderní doby.

Pro studium médií a reklamy jsou dnes nejdůležitější metody a postupy **empirického - kvantitativního a kvalitativního výzkumu**. Bližšímu rozboru těchto postupů, které se uplatní při studiu našich oborů, se budeme věnovat na jiném místě (část III - reklamní strategie).

Podceňovanou metodu v oblasti společenských věd je **vědecký experiment**. Úspěšné experimenty stojí v pozadí mnoha významných objevů v oborech jako je psychologie nebo sociologie, kde bychom využití pokusu neočekávali. Značný a stále ještě nedoceněný význam má experiment v moderní ekonomii. Design (koncepte a scénář) takového experimentu je nesmírně náročný a sofistikovaný proces, který sám o sobě rozvíjí naše vědecké poznání.

Příklad k zamyšlení 1.2 - Occamova břitva a vědecká skepse jako metody poznání ve společenských vědách

Existuje hned několik mírně odlišných definic Occamovy břitvy¹². Například: *Pluralitas non est ponenda sine necessitate* (lat.). tj. Množství (tj. důvodů, příčin) se nemá dokládat, není-li to nezbytné. Nebo: *Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem* (lat.). tj. Entity se nemají zmnožovat více, než je nutné.

A nebo další z definic Occamovy břitvy: Pokud pro nějaký jev existuje vícero vysvětlení, je lépe upřednostňovat to nejméně komplikované.

Otázka: Jak můžeme v tomto kontextu hodnotit například různé spiklenecké teorie o absolutní moci moderních médií?

Obecně směřujeme k odmítnutí příliš komplikovaných teorií a naše vědecké poznání je nahrazuje teoriemi jednoduššími, které jsou zároveň "elegantnější". V oblasti poznání společenských věd si musíme Occamovu břitvu opatřit na různé spiklenecké teorie spojené obvykle s přesprávanými vyhrcovanými ideologickými postoji, nepatřičně komplikované výklady mediálních jevů i a další odborný nepořádek.

¹¹ Artefakt můžeme definovat jako jakýkoliv produkt vědomé lidské činnosti.

¹² Autorem první definice je pravděpodobně františkánský mnich William z Ockhamu 1287-1347

Vědecká skepse a kritický přístup k poznání neznamena rezignaci na scientistický pozitivizmus, tedy představu, že jsme schopni okolní svět poznávat, poznat a v konečném důsledku také předpovědět, jaký bude, ale naopak silnou metodu racionálního poznání. Není nutně škodlivá existence rozličných "ezoterních" přístupů k poznání vycházejících z zjednodušujícího chápání pojmu relativita, tedy snahy zpochybnit dosah vědeckého poznání. Takovéto přístupy mohou existovat jako určité "zpestření" někdy přesprávaní racionální každodennosti, které hrozí empirická slepota. Skepse však v sobě obsahuje hnací motor poznání, onu bezesporu pozitivní sílu, že jsme s to dohlédnout za povrch věcí, rozpoznat klam a najít skutečný obsah. Při studiu moderních médií a reklamy je skepse nezbytná, protože pomáhá rozpoznat falešné stereotypy, nevědecké postupy a další balast, se kterým se v této oblasti potkáváme.

1.5 Odborné zdroje při studiu problematiky médií, Public Relations a reklamy

Při studiu naší problematiky se setkáváme s množstvím literatury založené na apriori - intuitivním, tedy mimovědeckém způsobu poznání. V záplavě knih zaměřených na marketing, reklamu, PR a dnes také hojně na nová média je někdy složité se zorientovat a odlišit příručky založené nejčastěji na profesní zkušenosti od skutečných odborných zdrojů. Připomeňme si, že rozlišujeme (A) primární zdroje (literaturu), dále (B) sekundární zdroje a nakonec (C) terciární literaturu.

Definice

Primární zdroje - literatura je místo, kde vědec sdělí v tištěné formě výsledky vědeckého výzkumu. primární publikace jsou především články ve vědeckých časopisech, monografie, publikované sborníky z konferencí, technické zprávy, dizertace nebo diplomové práce a patenty. Primární zdroje jsou vždy obrazem nejnovějšího vědeckého poznání, jsou maximálně aktuální.

Sekundární literatura je méně aktuální než primární literatura, protože k její tvorbě je třeba množství dodatečné práce (tj. shromáždění informací z primární literatury). Sekundární literatura si klade za cíl shrnutí a lepší organizaci informací publikovaných vědci v primární literatuře. patří sem encyklopedie a slovníky, monografie, přehledné články (periodika), indexové a abstrahující služby atd.

Terciární literatura zahrnuje především učebnice a učební texty (někdy je však slučována s sekundární literaturou a toto dělení se neužívá) a popularizační texty.

V žádném případě bychom neměli terciární literaturu vydávat za jediný nebo klíčový zdroj našeho poznání o oboru! Především v této oblasti se přenáší mnoho stereotypních omylů a "vědeckých" teorií, které byly již dávno rozpoznány jako chybné nebo neodpovídají stavu našeho poznání (viz. další kapitola). Bohužel zejména při studiu PR a reklamy se s takto neodbornými přístupy setkáváme velice často.

Příklad k zamyšlení 1.3 - Rovnice komunikace jako ukázka neodborné práce se zdroji v terciární literatuře

V roce 1967 se doktor Albert Mehrabian a doktorka Susan Ferrisová rozhodli ověřit v rámci cvičení na Státní Kalifornské univerzitě možnosti verbální a nonverbální komunikace¹³. 37 studentek bylo požádáno, aby se experimentu účastnilo v rámci zápočtového cvičení. Studentky hodnotily jakými prostředky si druzí získají jejich sympatie: zda je to tím, *co říkají*, nebo tím, *jakým tónem to říkají*, nebo tím, *jak se u toho tváří*. Slovní část komunikace byla vybrána v předvýzkumu, kterého se ale účastnilo o 25 studentek více, tedy celkem 62. Vybráno bylo anglické slovo *maybe* (možná). Mehrabian s Ferrisovou v podstatě spojili dva experimenty. V prvním případě 17 studentek (sic!) porovnávalo jediné slovo *maybe* nahané na pásek vyslovené třemi různými tóny (intonacemi). V jiném experimentu zbylých 20 studentek výslovnost *maybe* se třemi různými obličejí na předložených fotografiích. Komponenty nikdy nebyly měřeny společně. Pochybnosti vyvolává také složení skupiny: je značně

¹³ O Mehrabianových číslech publikoval kritickou stať v roce 1997 minesotský psycholog David Lapakko. Stať vyšla v lednovém čísle periodika Communication Education pod názvem „Three cheers for language: A closer examination of a widely cited study of nonverbal communication“. V dalším textu se opírám o Lapakkův popis experimentu. O ýzkumu podali zprávu v „Journal of Consulting Psychology“ 31, 1967, s. 248–252.

homogenní a studentky se experimentu musely účastnit, aby získaly zápočet. Výsledky experimentu nikdy nebyly publikovány společně a od samého počátku byla jeho metodika zpochybňována jinými odborníky. Vážné námitky vyvolávalo také využití "bezobsažného" slova *maybe*. Přesto se experimentu dostalo mimořádné mediální pozornosti.

V médiích postupně na základě neúplně zveřejněného a zpochybněného experimentu vykristalizovala rovnice, že lidská komunikace se z 55% odehrává prostřednictvím mimiky, 38% obsahu je v hlasu a pouhých 7% je o obsahu. Rovnici převzala "populární" psychologie jako jedno z ústředních témat teorie komunikace, které široce propaguje v pochybných příručkách a v médiích. Dnes se tato rovnice vyskytuje běžně v primární literatuře a dokonce se stala podkladem pro častá neodůvodněná tvrzení, že až 90% komunikace se odehrává nonverbálně. Tato tvrzení je třeba odmítnout! Revizní experimenty nikdy závěry z roku 1967 nepotvrdily. Naopak se ukázalo, že při jinak koncipovaném experimentu, kdy například je obsah slovní informace založený na vysvětlení cesty, se důležitost obsahu reálně blíží ke 100%. V devadesátých letech minulého století sám Alfred Mehrabian odmítl povrchní interpretace svého experimentu a slavnou rovnici označil za nesmyslnou. Dnes je naše představa o komunikaci založena na představě vysoce komplexního proudu informací, kde se podíl jednotlivých složek nedá vymezit (viz dále).

1.6 Mezioborový přístup ke studiu médií, reklamy a PR

Při studiu oboru musíme uplatnit **mezioborový přístup**, kdy jsou pro naše poznání přínosem poznatky hned několika vědních oborů. Využijeme vědeckých disciplín exaktních s dobře ukotveným paradigmatem, jako je matematika, kybernetika, informatika, fyzika, nebo lingvistika a to jak kvalitativní, tak kvantitativní. Pro naše studium jsou zajímavé znalosti z biologie a především jejího specifického oboru - sociobiologie, neurologie (medicíny), genetiky, neurolingvistiky a sémantiky.

Člověka můžeme studovat v kontextu **somatickém**, tedy na úrovni jedince, nebo v kontextu **extrasomatickém**, tj. na úrovni společnosti nebo kultury. V somatickém kontextu tedy kromě biologie člověka poznáváme za pomoci psychologie, kognitivní psychologie, psychoanalýzy a dalších směrů psychologie.

Naopak na úrovni společnosti nám pomáhá kulturní antropologie, která je "vědou o člověku a jeho kultuře". sociologie, která je "vědou o člověku žijícím ve společnosti" - v síti sociálních vztahů. V této oblasti se setkáváme s obory, které kombinují poznání jednotlivých věd. patří sem například sociální antropologie, nebo sociální psychologie. Ekonomická věda získala již relativně kompaktní paradigma, o čemž ostatně svědčí skutečnost, že každoročně je pravidelně udělována Nobelova cena za ekonomii.

Na pomezí se nachází mediální věda, která disponuje zárodečným paradigmatem. Musíme být také schopni rozpoznat a posoudit hodnoty tvůrčí a umělecké spojené s naším oborem. K tomu nám pomáhají uměnovědy a zejména estetika umění. Můžeme vědět a zhruba rozumět tomu, kde se v lidském mozku nachází třeba řečové centrum. Můžeme se přiblížit pochopení procesů, které utváří řeč. Stále ale téměř nic nevíme o procesech, které podněcují tvorbu krásné literatury. Obecně stále příliš nerozumíme tomu, proč některé věci označujeme za krásné, nebo esteticky dokonalé. Opomeneme-li při studiu médií a reklamy uměnovědní obory, pak nebudeme nikdy schopni těmto jevům komplexní a extrémně složité povahy porozumět.

Neodmyslitelná a přínosná je filosofie, která nám také pomáhá hledat a nacházet etické a morální postoje k oboru.

Přes některá odvážná tvrzení v médiích a populární literatuře nejsme s to říci, jak myslíme a už vůbec nejsme připraveni nějakým fyziologickým, technologickým postupem do myšlení zasahovat. Neumíme člověka cíleně(!) naprogramovat ke konkrétnímu chování a tudíž mu nejsme schopni například vnutit určité spotřební chování nebo preferenci konkrétního výrobku. V zásadě jediným účinným prostředkem, který je jedince schopen přinutit k požadovanému chování, je stále pouze kultura a zejména její specifická součást - učení. Média mají svoji moc nad člověkem jako součást kultury, ale média a reklama prakticky nejsou schopny s vědomím člověka cíleně (záměrně) manipulovat a to i přesto, že spousta reklamních a mediálních specialistů svým klientům tvrdí přesný opak.

1.7 Vědecké paradigma při studiu médií, PR a reklamy, marketingová filosofie

Současnosti disponuje paradigmatem pouze věda o médiích. Není však rozhodně jenom jedno, ale hovoříme o dominantním paradigmatu, které je v daném okamžiku uznáváno větší částí odborníků (viz dále). Vedle toho existují další sekundární paradigmaty, jejichž vliv nemůžeme opomíjet (viz dále). Odborné zkoumání reklamy se nachází ve stádiu, které bychom mohli označit jako před-paradigmální. V tomto případě ještě nemůžeme jednoznačně paradigma identifikovat. Věda o reklamě a tím i o Public Relations je zatím obtížně definovatelná, protože existuje více skupin vědců, z nichž každá nabízí relativně odlišná paradigmaty.

Ve zvláštním postavení je marketingová filosofie, když se v tomto případě jedná o v zásadě dobře vypracované a koherentní paradigma. Sám pojem marketingová filosofie se v literatuře vžil, i když by patrně nebylo od věci používat v tomto smyslu i označení marketingová věda, protože označení filosofie je v tomto případě poněkud zavádějící: zdůrazňuje se tak nechtěně spekulativní pojetí "vědy" o marketingu, což neodpovídá skutečnosti. Marketingová filosofie je dnes založena na empirickém a kvalitativním výzkumu, experimentu a dalších vědeckých metodách. V žádném případě to není obor založený na filosofické spekulaci. Pojem marketingová filosofie je však natolik užívaný, že ho budeme v této publikaci používat.

Pro studium médií a reklamy využijeme poznatky mnoha oborů současné vědy. Povahou věci je náš zájem o média, PR a reklamu mezioborový. Tuto skutečnost bychom si měli neustále připomínat zejména ve vztahu k reklamě, která nemá vlastní specializovaný vědecký obor, který by se věnoval výhradně jejím poznání, a která nemá jasné vědecké paradigma.

Mediální věda paradigmaty disponuje, ale i ona je stále ještě ve fázi jejich prvotní konstituce a hledání a nemá jasnou tradici, na kterou by bylo možné navazovat. Proto se naše téma doslova rozprostírá mezi rozličnými vědami a je mezioborové. Pokud má být náš přístup k médiím a reklamě skutečně odborný a nikoliv "příručkový", tak musíme dobře znát souvislosti poznání a odvolávat se na zdroje vycházející z poznatků seriózní vědy.

Klíčová slova

Koncept paradigmatu, koncept normální vědy, deterministický a pravděpodobnostní, indukativní metoda, deduktivní metoda, vědecké pozorování, přirozený systém, empirický (kvantitativní) výzkum, kvalitativní výzkum, Occamova břitva, vědecká skepse, mediální věda, kulturní antropologie, sociologie, sociální psychologie, psychologie, neurofyziologie-neurovědy, neurosémantika, lingvistika, sémantika, estetika umění, uměnovědy

Otázky

Pokus se definovat problematiku definice společenských věd a zamysli se nad nutností mezioborového přístupu ke studiu oboru.

Které vědecké disciplíny se uplatní při studiu oboru?

Co to je koncept paradigmatu ve vědě a jak ho vysvětlíš? Jaké jsou základní metody vědeckého poznání oboru?

Kapitola 2 - Komunikace

Úvod

V podstatě moderních médií se nachází komunikace jako svébytné jednání spojené s člověkem a jeho kulturou. Při studiu nejhlubších zdrojů lidskosti spojených s komunikací se nám zároveň nabízí možnost porozumět také tomu, proč funguje reklama (a Public Relations), proč nás tato kulturní technologie tak ovlivňuje, znepokojuje, ale naproti tomu také "uspokojuje" a významně ovlivňuje naše ekonomické chování. Média a reklama jsou v mnohém tak těsně provázány, že je někdy neskutčné je od sebe navzájem odlišit.

Cíle

- Rozpoznat komunikaci jako součást anorganického a organického světa.
- Zpětné vazby jako základ komunikace a jejich definice.
- Porozumět komunikaci jako výsledku působení biologického genetického a kulturního kódu, který řídí člověka.
- Přehled komunikačních kanálů spojených se smyslovou precepcí.

2.1 Komunikace v anorganickém a živém světě, mezidruhovú komunikace

Jakákoliv komunikace je ve svém základu fyzikálně-matematickým jevem. S principy jednoduché komunikace se setkáváme už na úrovni anorganického světa. Informace si předávají například krystaly, které jsou schopny napodobovat vzájemně svoji strukturu nebo se organizovat do složitých komplexů a k tomu je komunikace nezbytná už na atomární a strukturální úrovni. V hluboké podstatě našeho vesmíru je komunikace založena jako zásadní princip skrývající se za mnoha jevy. Celá naše planeta Země je propojena do složité soustavy neustálého pohybu anorganických a organických složek¹⁴, na který se váže i výměna informací. Stejně tak chemické procesy anorganické a organické jsou spojeny s komunikací dějící se rozličnými a nespočetnými způsoby. Komunikují naši příbuzní v říši rostlinné i živočišné. V zárodečné, nebo poněkud méně komplexní podobě nalézáme prvky komunikace, zdánlivě jedinečné a typické pouze pro člověka, v okolním živém světě. Jednoduché formy komunikace pozorujeme už na úrovni virů. U bakterii, jednobuněčných organismů, už nabírá relativně složitých forem. Biologické reflexy nejsou ničím jiným než zpětnovazebnou komunikací. Je zřejmé, že evoluce komunikace byla jedním z rozhodujících faktorů vývoje vyšších organismů na planetě Zemi.

Savci rozeznávají obličejovou mimiku: například vodní savci, například velryby a delfíni, dokáží komunikovat prostřednictvím složitě komponovaných zvuků, které se vzdáleně podobají lidské řeči. Postoje, tedy gestika, kterou zaujímají zvířata se téměř analogicky vyskytují u člověka, snad jako pozůstatek naší evoluční cesty dějinami vzniku člověka. V některých případech jsou dokonce živočichové vybaveně technologicky daleko sofistikovanějším prostředky komunikace, než má k dispozici zástupce rodu *homo sapiens*. Netopýři užívají dokonalé echolokátory, které jim umožňují pohyb v noci, ale slouží také k druhové komunikaci. Velryby jsou schopny využívat fyzikálních zákonitostí mořské vody a zvuky jejich hlasů jsou slyšitelné na vzdálenost tisíce kilometrů. Lidská komunikace v mnoha aspektech nepředstavuje evoluční vrchol komunikačních dovedností na planetě Zemi.

Komunikujeme mezidruhově. Výzkumy potvrzují, že vyšší savci, zejména primáti, ale také třeba psovité šelmy - domácí psi, "rozumí" naší mimice a gestice a jsou schopni správně rozpoznat naše emoce. Intuitivně cítíme, že to funguje i obráceně: běžně označujeme nálady našich domácích mazlíčků a pojmenováváme jejich emoce. Tento přístup je někdy kritizován jako neoprávněné připisování lidských vlastností zvířatům, ale každý chovatel psa potvrdí, že má svůj výraz v očích a obličejovou mimiku, nemluvně o zřetelných postojích těla vyjadřujících rozličné reakce na konkrétní situace.

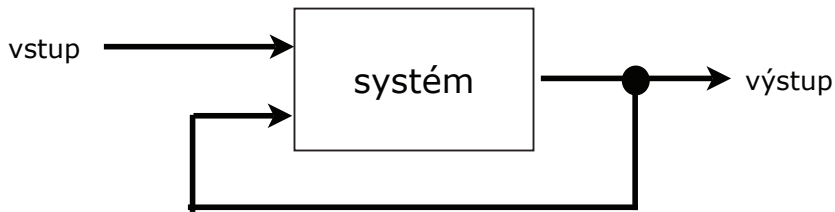
2.2 Úloha zpětnovazebných systému při komunikaci

Rovnováhu organismů, ale patrně také "stabilitu" složitých sociokulturních systémů, které produkují mediální komunikaci, zajišťují velkou měrou zpětnovazebné systémy. V případě živých organismů hovoříme o autoorganizaci založené na zpětnovazebném systému. Základem je neustálý přísun informací do jádra, kde jsou uloženy zkušenosti. Nové informace jsou

¹⁴ James Lovelock v 70-letech navrhl teorii Planety Gaia, která představuje dokonale provázaný systém.

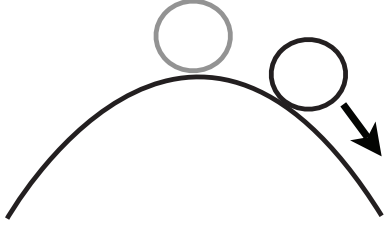
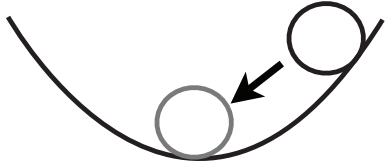
s těmito "starými - původními" zkušenostmi porovnány a v případě potřeby jsou vytvořeny nové vazby. Tímto způsobem se člověk vypořádává s inovací, která nemění základní způsob života (negativní zpětná vazba), a adaptuje se na nové podmínky (pozitivní zpětná vazba). Komunikace v těchto procesech hraje zásadní roli.

Obrázek 2.1 - Obecné schéma zpětné vazby



V případě komplexnějších organismů, na biologické úrovni, se jedním ze zpětnovazebných mechanismů stává reflex, který definujeme jako děj, za pomoci kterého se organismus vyrovnává s vnějším prostředím. Zpětnovazební dráhy se v tomto případě nazývají reflexní oblouk. Vzruchy na receptorech smyslových orgánů jsou přenášeny nervovou soustavou, vyhodnocovány a reakce se děje prostřednictvím výkonných orgánů - efektorů. Reflexy rozlišujeme (A) vrozené a (B) podmíněné (tj. získané). Podmíněné reflexy jsou základem učení u komplexnějších živočichů a tedy i u člověka. Zpětnovazebné mechanismy se uplatňují i v rámci sociokulturního jednání člověka a logicky tak jsou významné i v ekonomii a marketingu nebo v procesech fungování médií (viz například funkcionalistické pojetí médií). Zpětnovazebné mechanismy jsou důležité například v procesech směny, utváření hodnoty značky nebo value managementu.

Obrázek 2.2 - Pozitivní a negativní zpětná vazba

pozitivní zpětná vazba	negativní zpětná vazba
 <p>Definice: Pozitivní zpětná vazba (<i>positive feedback, reinforcing, feedback</i>) znamená, že změna v jedné složce zpětnovazebného cyklu vede v konečném důsledku k zvětšení této změny. Pozitivní vazba má deregulační charakter a vyvádí systém pryč z rovnováhy. Může ale vést ke vzniku nových struktur.</p>	 <p>definice: Negativní zpětná vazba (<i>negative feedback, counteracting feedback</i>) znamená, že změna v jedné složce zpětnovazebného cyklu vede v konečném důsledku ke zmenšení této změny. Negativní zpětná vazba má regulační charakter a udržuje systém v rovnováze.</p>
<p>Příklady:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● míček na kopci ● dominance na trhu: bohatší se stávají bohatšími, chudší chudnou ● formování měst (počet lidí, atraktivita místa, atd) ● vztahy mezi lidmi ● popularita spojená se zájmem médií 	<p>Příklady:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● míček v misce ● balancování s míčky ● vztah cena - poptávka ● vztah výrobce - zákazník ● zájem o pracovní místa

2.3 Úloha informace v komunikaci

Informaci můžeme chápat jako údaj o reálném prostředí, o jeho stavu a procesech, které v něm probíhají. Informace snižuje nebo dokonce odstraňuje neurčitost systému. Množství informace můžeme vysvětlit jako rozdíl mezi stavem neurčitosti systému (entropie¹⁵), kterou měl systém před přijetím informace a stavem neurčitosti, která se přijetím informace odstranila. Informaci v tomto smyslu můžeme považovat za vlastnost organizované hmoty, která vyjadřuje její hloubkovou strukturu.

Definice

Entropie informace je funkce stavu uzavřené soustavy systému, jež charakterizuje směr toku samočinných procesů k větší pravděpodobnosti, a tedy k větší neuspořádanosti a chaosu. Entropie je vyjádřena druhým termodynamickým zákonem, který se týká kvality a množství energie systému, které může být převedeno na užitečnou práci. Růst entropie doprovázejí v uzavřeném systému nevratné změny. Entropie v uzavřených systémech stoupá až k dosažení rovnovážného stavu. V otevřených systémech se růst entropie kompenzuje možností vzniku negentropie (informace). Informace vzniká v systémech s vyšší uspořádaností. S růstem poznání a efektivního využívání informací entropie klesá a roste uspořádanost, tj. negentropie, informace.¹⁶

Negentropie je odstraňování neurčitosti, neuspořádanosti informací s cílem zvýšení stability a efektivnosti informování. Opak entropie.¹⁷

Norbert Wiener (1894-1964), který je považován za zakladatele kybernetiky, definuje informaci jako "obsah toho, co se vymění s vnějším světem, když se mu přizpůsobujeme a působíme na něj svým přizpůsobováním". V ekonomické vědě se informací rozumí sdělení jehož výsledkem může být zisk nebo užitek. Informaci můžeme chápat i jako psychofyzilogický jev. V oblasti výpočetní techniky se za informaci považuje kvantitativní vyjádření obsahu zprávy. Za jednotku informace ve výpočetní technice se považuje rozhodnutí mezi dvěma alternativami – 0/1 a vyjadřuje se jednotkou nazvanou bit. Informace je důležitá v procesech řízení organizace (tj. organizačních, výrobních procesů, vztahů, kvality apod.) a v rámci řízení marketingových procesů.

Definice

Informace: Poznatek (znalost) týkající se jakýchkoliv objektů, např. faktů, událostí, věcí, procesů, myšlenek nebo pojmů, které mají v daném kontextu specifický význam.

Data: Opakovaně interpretovatelná formalizovaná podoba informace vhodná pro komunikaci, vyhodnocování nebo zpracování.

Zpracování informací: Systematické provádění operací s informacemi, zahrnující zpracování dat a případně i datovou komunikaci a automatizaci kancelářských prací. (podle ČSN ISO/IEC 2382-1:1998)

Definice

Informační věda je nejširším pojetí obecná věda o informaci (fyzikální, biologické, kulturní). V užším významu věda interdisciplinárního charakteru zabývající se zákonitostmi procesů vzniku, zpracování, měření, kódování, ukládání, transformace, distribuce a recepce informací ve společnosti. Jejím cílem je zabezpečit a racionalizovat sociální informační a komunikační procesy.¹⁸

2.4 Specifika lidské komunikace

Člověk se odlišuje od organického světa, který ho obklopuje méně, než si je ochoten připustit. V čem je člověk a lidská komunikace jiná, odlišná od například komunikace komplexnějších živočichů? Podstatu rozdílů můžeme spatřovat v kultuře, jako specificky lidském způsobu adaptace na prostředí. Lidská kultura začala svoji genezi pravděpodobně někdy před 5 milióny let, kdy se rod homo oddělil od vyšších primátů. Zárodečnou, (pre)kulturu však můžeme najít například u blízkých příbuzných šimpanzů nebo u nám vzdálenějším delfínům, kdy

¹⁵ Druhý termodynamický zákon.

¹⁶ RESSLER, M. (Edit): *Informační věda a knihovnictví: Výkladový slovník české terminologie z oblasti informační vědy a knihovnictví*. Výběr z hesel v databázi TDKIV. VŠCHT, Praha 2006

¹⁷ Tamtéž

¹⁸ Tamtéž.

máme dokumentováno používání nástrojů, nebo dokonce učení mláďat k užívání rozličných technologií nebo strategií přežití. Zárodky kultury u živočichů představují jakousi formu kulturní preadaptace na prostředí. Ovšem až bezprostřední předchůdci moderního člověka začali kulturu rozvíjet a právě ona se tak postupně stala pravděpodobně hlavním důvodem současné dominance moderního člověka jako živočišného druhu na planetě Zemi.

Slavný antropolog Richard E. Leakey (1944), který stojí za mnoha převratnými objevy fosilních pozůstatků našich předchůdců v Africe, přišel s charakteristikou člověka, která se snaží postihnout právě naši rozdílnost od okolí. Pověsil si, že už naši vzdálení předci, jako například zástupci rodu africanus, nebo poměrně úspěšný a po celé Africe a Eurasii rozšířený homo erectus, ale i dnešní moderní člověk vykazují zarážející "podobnost". Podle Richarda Leakeye člověka charakterizuje: (A) cit pro technologii a inovaci, (B) introspektivní vědomí (= vědomí sebe sama), (C) smysl pro morálku a konečně (D) schopnost uměleckého vyjádření.

Další důležitou charakteristikou je naše psychologická a fyziologická jednota¹⁹: Jednoduše řečeno se mezi sebou nelišíme z hlediska rasového a stejně tak se shodujeme i v tom, že všichni máme "duši", tedy že myslíme a máme svébytné introspektivní vnímání sebe sama a okolního světa.

Moderní genetika potvrzuje, že rasově se naše DNA nedá odlišit. Jsme genově různorodí mezi sebou na úrovni jedince, ale genetická výbava (DNA) rodu homo je relativně stejná.

Bez technologií by nebyla moderní média možná. Introspektivní vědomí, tedy vědomí sebe sama, je klíčovou oporou pro to, abychom vkládali do médií obsah. Smysl pro morálku nás vede také k odmítání neetického zneužívání médií zejména proti druhému člověku a lidskosti. Podstata komunikace tedy vychází z anorganické i organické reality která nás obklopuje a komunikace, a to dokonce i ta moderní neboli masová, představuje přirozený produkt lidského chování, který je v souladu s naší podstatou příslušníku rodu homo.

"Bez kultury bychom nebyli ani lidmi, ani zvířaty." Richard Leakey

2.5 Biologický a kulturní kód lidské komunikace

Prostřednictvím zpětnovazebných mechanismů se poznatky a informace ukládají do dvou základních kódů, které "řídí" člověka. V této souvislosti hovoříme o (A) biologickém a (B) kulturním kódu. Všechny poznatky se postupně v rámci těchto kódů akumulují. V případě biologického kódu je nám známým médiem, které zaznamenává a přenáší prostřednictvím mechanismů dědičnosti nově získané informace DNA. Například naše schopnost vyluzovat, přesněji artikulovat zvuky závisí na mnoha fyziologických faktorech. Pro řečové dovednosti je podstatné uspořádání, uchycení a funkčnost obličejového svalstva a jazyka. Důležitá je existence a správné umístění jazyky.

Z fosilních poznatků příslušníku rodu homo soudíme, že se jazyka dostatečně vyvinula až u moderního člověka v době zhruba před 200 000 lety, respektive také u homo neandertalis, který žil souběžně jako nám blízce příbuzný druh - poslední neandrtálci "zmizeli" přibližně před 30–20 000 lety. Starší předchůdci člověka jako homo erectus nebo homo habilis, rozrod australopitéků, nebo naši nejstarší předkové sice vyluzovali zvuky, ale nebyli schopni tak dokonalé artikulace, která by podnítila evoluci řeči. Postupná evoluce těchto fyziologických znaků se hromadí a dědí právě prostřednictvím **DNA**. Pro vývoj řeči je samozřejmě důležitý mozek. Fosilní pozůstatky lebek našich předchůdců ukazují prudké zvětšování oblastí mozku, které považujeme za centrum řečových funkcí, na pozůstatcích starých přibližně 200 000 let. Pro tento vývoj je však podstatný **kulturní kód**. Dovednosti řečové komunikace se u člověka předávají prostřednictvím učení, tedy procesů enkulturace - učení se kultuře. Kulturní kód je určitým způsobem "rozprostřen" v realitě lidské společnosti a svoji podstatou je nebiologický, často se používá termín superorganický. "Záznamem" kulturního kódu je například tradice, zvyk nebo obyčej. V moderní společnosti se nositelem informací kulturního kódu stává také technologie písma, audiovizuálního záznamu, počítačová technologie - jednoduše moderní média.


Komunikace a posléze komunikace prostřednictvím moderních médií vznikala v procesu: (A) antropogeneze - vývoje člověka (biologická adaptace), (B) sociogeneze - vývoje sociálních vazeb a vztahů a konečně v procesu (C) geneze kultury a jejího vývoje, kam spadá také kulturní adaptace.

¹⁹ S konceptem psychické jednoty lidstva však přišel již na konci 19. století evolucionismus v kultuře a zejména jeden z jeho zakladatelů - britský antropolog E.B. Tylor(1832–1917)

Z filosofického hlediska s tímto souvisí kulturně zakotvená potřeba jakéhosi progresu směrem k dobrému. V rámci našeho poznání máme tendenci jevy řadit ve stadiální struktuře v posloupnosti od primitivních směrem k dokonalým. V obsahu biologického i kulturního kódu dochází ke kumulaci informací, která produkuje nebo podněcuje utváření stále složitějších, komplexnějších jevů a struktur. Není tomu však v žádném případě vždy. Často naše kultura v určité prudké reakci odvrhne své dokonalejší a složitější podoby a vrátí se k jednodušším schémátům nebo provede zásadní rekonpozici jednotlivých prvků, ze kterých se skládá.

Obrázek 2.3 - Kulturní a biologický kód člověka a vybrané vědecké disciplíny, které ho studují

co utváří člověka ?

		
biologický kód (DNA)		kulturní kód (například vzdělání)
biologie genetika neurolingvistika fyziologie, morfologie, ale také medicína	sociologie psychologie	kulturní a sociální antropologie historie lingvistika také ekonomie marketing moderní média

Příklad k zamyšlení 2.1 - Vztahy biologického a kulturního kódu

Rozhodující odborná debata v rámci společenských věd specializovaných na poznání člověka, a sem patří logicky i mediální věda, dnes probíhá v otázce, co z chování člověka se řídí kódem biologickým, a co kódem kulturním, popřípadě co z toho je výsledkem kombinovaného působení obou kódů.

Dnes a denně jsou média zaplavována informacemi, že byla identifikována sekvence DNA zodpovědná za to či ono lidské chování. Vzápětí často dochází ke zpochybnění vlivu dědičné informace a zdůrazňuje se například důležitost vlivu rodiny nebo výchovy, což jsou jevy povahou sociokulturní. Hezkým příkladem je neustálá odborná debata o příčinách obezity, kdy tušíme, že za něco jsou nejspíš zodpovědné geny, ale nepochybně je důležitý vliv rodiny a stravovacích návyků, které jsou povahou kulturní a představují výborný příklad toho, jak se realizuje konkrétně onen poněkud obtížně nehmátatelný kulturní kód. Těžko lze předpokládat například gen pro práci s počítačem. Naše schopnost pracovat s touto moderní technologií je spíše kulturní povahy, nežli biologické. Na druhou stranu cit pro technologii je člověku dán už od okamžiku jeho prapůvodu.

V tomto případě se zdá, že biologický podíl obstarávají geneticky podmíněné takzvané otevřené instinkty. Člověk bývá někdy označován jako nespecialista na specializaci.

Na rozdíl od většiny organismů (určitou výjimkou je hmyz) jsme schopni se adaptovat na extrémně různorodé biologické niky. Tato schopnost je opět povahy kulturní: připomeňme si funkci oblečení, které nám umožňuje přežít v extrémně odlišných podmínkách jako je tropický prales na straně jedné a severská tundra nebo dokonce ledovec na straně druhé. Z hlediska fyziologické adaptace je ale zjevné, že evoluce u člověka preferoval jakési univerzální instinkty, které s kulturou dobře spolupracují.

Pravděpodobně nemáme úzce specializovaný gen pro čtení nebo řeč, ale pravděpodobně máme geny podchycující široké, univerzální poznávací instinkty, v rámci kterých se tyto osobité lidské dovednosti mohou vyvíjet.

Tabulka 2.4 - Rozdělení komunikačních kanálů

auditivní	vokální	řeč
vizuální	vizuální	gestika, mimika, postoje
hmatový	taktilní	drsnost, hebnost, dotyky
čichový	oleofaktorní	vůně
teplotní	termální	pocit chladu, pocit tepla
chuťový	gustatoriální	sladké, hořké, dobré, slané, kyselé

Shrnutí kapitoly

Komunikace je součástí podstaty našeho světa. Zpětnovazebné systémy se na ni podílí zásadním způsobem. Lidská komunikace má svá nepochybná specifika, ale vchází z komunikace ve světě anorganickém i organickém. Neustále probíhá odborný (vědecký) spor mezi biologickým – genetickým a kulturním determinismem, který stále není jednoznačně rozhodnut a vyřešen. V lidské komunikaci hrají podstatnou roli otevřené instinkty, které jsou specifické pro rod homo sapiens.

Klíčová slova

komunikace, zpětná vazba (pozitivní a negativní), adaptace, biologický a kulturní kód, enkulturace, superorganický

Otázky

Zamysli se nad zpětnovazebnými systémy a jejich důležitostmi pro komunikaci.

Jak bys objasnil specifika lidské komunikace?

Vysvětli povahu kulturního a biologického kódu, kterými se řídí komunikace, a zamysli se nad vzájemnými vztahy.