

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKA PRÁCA

2013

Miroslava Langová

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM

2010 – 2013

BAKALÁRSKA PRÁCA

Miroslava Langová

Verbálna a neverbálna komunikácia a jej využitie v SMK

Praha 2013

Vedúci bakalárskej práce:
PhDr. Ernest Kováč

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Miroslava Langová

**Verbal and nonverbal communication and its use in Social
and mass media communication**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
PhDr. Ernest Kováč

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovávaní čerpala, v práci citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitetnej knižnici.

V Prahe dňa: 13.02.2012

Miroslava Langová

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada poďakovala PhDr. Ernestovi Kováčovi za odborné rady, čas a pripomienky, ktorými prispel k spracovaniu bakalárskej práce.

Anotácia

Verbálna a neverbálna komunikácia a jej využitie v SMK je jedným z najdôležitejších nástrojov poznania priebehu procesu a jej bariér v komunikácií. Efektívna verbálna a neverbálna komunikácia vyžaduje úspešne komunikovať v interpersonálnych vzťahoch, v práci, v živote, a v neposlednom rade sa s komunikáciou stretávame prostredníctvom médií ako rádio, TV, printy.

Cieľom práce je využitie verbálnej a neverbálnej komunikácie v praxi moderátora, redaktora, novinára a vymedzenie pojmov komunikácie. Vysvetlenie rozdielov medzi verbálnou a neverbálnou komunikáciou a jej rozvoj, metódy ovplyvňovania komunikácie, komunikačné zručnosti a možnosť uplatnenia verbálnej a neverbálnej komunikácie v praxi jednotlivca. Zároveň tu existuje silný motivačný faktor, nesúci sa celou bakalárskou prácou, prevziať do osobného i profesného života znaky kvalitnej transparentnej komunikácie.

Kľúčové slová

Komunikácia, komunikácia s médiami, neverbálna komunikácia, verbálna komunikácia, práca novinára, práca redaktora a moderátora, reč tela, rozhovory, vedenie rozhovorov.

Annotation

One of the most important tools of the knowledge process and its barriers in communication is the verbal and nonverbal communication and its use in the SMK. Effective verbal and nonverbal communication needs successfully communicate in interpersonal relations, in work, in life and recognizing communication through TV, radio and print.

The major point is the use of verbal and nonverbal communication in work of presenter, redactor, journalist and pointing out the key words of communication. Explanation of the differences between verbal and nonverbal communication, communication points, communication skills, its growing, ways of its use in life of a regular person.

Use of the quality transparent communication in personal and professional life is the strong motivation factor running through the whole essay.

Key words

Body language, communication, creating of dialogue, dialogues, journalist work, media communication, nonverbal communication, redactor and presenter work, verbal communication

OBSAH

ÚVOD	8
1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE	10
1.1 Špecifiká sociálnej komunikácie	12
1.2 Sociálne komunikačné procesy.....	15
1.3 Prečo komunikujeme?.....	21
1.4 Ako zvládať trému?	22
1.5 Rozhovor, príprava a vedenie rozhovoru	23
2 VERBÁLNA A NEVERBÁLNA KOMUNIKÁCIA	26
2.1 Verbálna komunikácia, status, vnímanie, personálna vzdialenosť	27
2.1.1 Paralingvistika	29
2.2 Neverbálna komunikácia, reč tela, posúdenie správania ľudí	31
2.3 Správanie, vystupovanie a prejav ľudí na základe neverbálnych reakcií	37
3 VYUŽITIE VERBÁLNEJ A NEVERBÁLNEJ KOMUNIKÁCIE V SMK	42
3.1 Práca novinára, redaktora, moderátora	43
3.2 Komunikácia s médiami	48
3.3 Ako byť úspešný v rozhovoroch? Ako efektívne využiť reč tela?	50
ZÁVER	55
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	57
ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV	59

ÚVOD

V súčasnosti žijeme život plný rýchlych zmien a zvrátov, nekonečných očakávaní, plánov, cieľov a to najmä materiálnej povahy, mysliac si pritom, že práve to je tým relevantným základom súčasného človeka na prežitie plnohodnotného života. Postupne ale, dnes, v časoch hospodárskej a ekonomickej krízy prenesenej do našich dennodenných životov, začíname pociťovať deficit základného atribútu našej existencie a tým je komunikácia človeka s človekom. A tým nemám na mysli rôzne druhy modernej elektronickej formy, ale základnej medziľudskej komunikácie.

A práve túžba poznania dôležitosti, využitia, prispôsobivosti a významu komunikácie v bežnom, ale i profesionálnom živote ma posunula k rozhodnutiu zvoliť si práve túto tému. Vyjadrenie môjho záujmu znie síce jednoducho, no naplnenie a zodpovedanie väčšiny úskalí dobrej a kvalitnej verbálnej a neverbálnej formy komunikácie už také jednoduché nie je a treba výrazný kus úsilia, vnútorného tréningu a skúseností, aby toto poznanie dostalo reálne kontúry empirického základu a možností jeho realizácie v praxi, čo vnímam ako veľmi pozitívny budúci možný progres v mojom živote. A dúfam, že nie krátkodobý, ale práve naopak.

Táto oblasť je pre mňa atraktívna najmä z hľadiska pôsobenia ľudského vyjadrovania sa, sebarealizácie, vzájomnej ľudskej interakcie a posunu osobnostného rastu. Samozrejme verím s uplatnením sa nie len v profesionálnej sfére, ale mojim cieľom je tiež preniesť všetky pozitíva do každodenného mimopracovného života. Dôležitým faktorom poznania a následného využívania „radosti“ a „pozitív“ verbálnej a neverbálnej komunikácie v živote jednotlivca je najmä dennodenný tréning, čiastočné sebazaprenie, viera v účinný kvalitatívny komunikačný posun a hlavne otvorenie sveta ďalších, mnohokrát nepredstaviteľných možností ľudského bytia. Každé poznanie má samozrejme dve stránky svojho uplatnenia v živote a je len na samom jednotlivcovi ako tieto možnosti a poznania uplatní a zrealizuje. Je to de-facto otázka životného postoja a nemenných životných zásad každého jednotlivca, ktoré vkladajú verbálnej a neverbálnej komunikácii svoj vlastný skrytý jazyk, a tým táto forma komunikácie nadobúda atribúty a charakter samotného vnútorného obrazu človeka, jeho zásadových postojov a životnej cesty lemovanej jeho charakterovými vlastnosťami. Preto chcem,

aby poznanie možností verbálnej a neverbálnej komunikácie a jej realizácie v praxi, mi pomohlo v ďalšom živote podporiť svoje vlastné osobnostné ciele, a to za predpokladu prežitia plnohodnotnejšieho života v každom smere.

1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Komunikácia je pojem, ktoré má veľmi široké použitie. Slovo komunikácia je latinského pôvodu a znamená niečo spájať. Môže byť použité ako označenie pre dopravnú sieť, premiestňovanie ľudí, materiálov, ale tak isto myšlienok, informácií, postojov a pocitov od jedného človeka k druhému. Komunikačné prostriedky môžu byť jazyk, pošta, telegraf, telefón, počítač, rozhlas, televízia, ale tak isto autobusy, vlaky, lietadlá. Termín komunikácia sa používa v rôznych vedných odboroch, ale väčšinou spojených s používaním nejakého jazyka. K obohateniu komunikácie prispela kybernetika, pre ktorú je komunikácia odovzdávania informácii medzi komunikátorom a komunikantom. V psychológii nie je komunikácia považovaná len za prenos informácii medzi vysielateľom a príjemcom. Ide omnoho viac, o sebaaprezentáciu, o sebaoprotvrádzovanie, o vyjadrenie postojov k predmetu, ku komuniké, ale i k príjemcovi informácii. Ide o rôznu úroveň pôsobenia, ovplyvňovania, neuláhčenia, či uláhčenia porozumenia.¹ „Nejde nekomunikovať. Každé správanie je komunikácia. A preto, že neexistuje nesprávanie, nemôže neexistovať komunikácia.“² (Paul Watzlawick). Komunikácia je špecifickou formou spojenia medzi ľuďmi a to prostredníctvom odovzdávania a prijímania významov. Súvisí s inými formami spojenia medzi ľuďmi ako sú spoločenská činnosť – kooperácia, vzájomné pôsobenie – interakcia a spoločenské vzťahy. Prostredníctvom komunikácie sa uskutočňuje ako determinatívny vplyv spoločenskej činnosti, vzájomného pôsobenia a spoločenských vzťahov na ľudskú psychiku a vedomie, tak i regulačné funkcie psychiky a vedomie v spoločenskej činnosti, vzájomnom pôsobení a spoločenských vzťahov. Komunikácia sama zase závisí na spoločenskej činnosti, vzájomnom pôsobení a spoločenských vzťahoch. V dôsledku tejto závislosti má sama komunikácia niektoré rysy, ktoré možno charakterizovať ako činnostné, interakčné a vzťahové. Odovzdávanie a prijímanie významov medzi ľuďmi je sprostredkované. Podľa charakteru prostriedkov a spôsobu

¹ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 19, 20 S. ISBN 978-80-247-2339-6

² Inn: (Paul Watzlawick) MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 15 S. ISBN 978-80-247-2339-6

sprostredkovania sa delí komunikácia na verbálnu a neverbálnu. Pri verbálnej komunikácii sa používajú verbálne prostriedky, to znamená slovné výrazy hovorených či písaných a ďalších odvodených znakových sústav ako sú jazyky vedecké a umelecké. Celkovo verbálna komunikácia prebieha najmenej po dvoch významových líniách. Jednak je to línia tematická, to o čom sa hovorí a línia interpretačná, to aký význam a zmysel témy účastníci prikladajú. Pri neverbálnej komunikácii sa používajú mimoslovné prostriedky ako sú pohľady, gestá, dotyky, priestorové umiestnenie, pohyby, výrazy tváre, neverbálne aspekty reči. Ako verbálnu, tak aj neverbálnu komunikáciu je možné rozdeliť na komunikáciu zámernú a nezámernú. Zámernosť a nezámernosť nepredstavujú dve vzájomne sa vylučujúce alternatívy, ale skôr dve krajné polohy celého spektra možností. Pri ďalšej analýze je možné zámernosť, intencionalitu komunikácie diferencovať. C.Grauman nadväzuje na K.Buhlera (C.F.Graumann, 1990, s.112), ktorý rozlišuje trojakú intencionalitu komunikatívneho aktu. Po prvé je to zámer, ktorý nemusí byť nutne vedomý, vyjadriť vlastné myšlienky a stav mysle. Po druhé je to zámer osoby komunikovať s druhou osobou. A po tretie je to zámer osoby poukazovať na zvláštne veci alebo udalosti. Intencionalita tak v sebe zahŕňa vzťah pôvodcu k sebe, vzťah k príjemcovi a vzťah k obsahu. Verbálnosť a neverbálnosť, zámernosť a nezámernosť súvisí do istej miery s obsahom komunikácie, s tým, že ide o obsah kognitívneho alebo viac emocionálneho charakteru, podľa toho, či ide viac o komunikované vedenie či komunikované prežívanie. Komunikácia sa môže v závislosti na rôznych okolnostiach emocionálne prežívaného obsahu zvyšovať či znižovať.³ Neverbálna komunikácia využíva ako komunikačné prostriedky ľudské prirodzené orgány a parajazykové prejavy. Parajazykové javy sú vokálne prejavy vyskytujúce sa medzi neverbálnymi mimohlasovými prostriedkami a hovorenou rečou. Ich význam je predovšetkým emocionálny. Niektoré neverbálne prejavy majú síce komunikačný význam pre druhého človeka, ale pôvodca ich v komunikačnej funkcii nepoužíva. Cieľavedomé využívanie neverbálnych výrazov ako prostriedkov k vyvolaniu žiaducich dojmov u príjemcu je najrozvinutejšou formou neverbálnej komunikácie.⁴ Komunikácia nie je len o rozprávaní, ale i o počúvaní, čítaní, písaní, pohyby tela, činy.

³ VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*, Praha: Grada Publishing, 2008. 218, 219 S. ISBN 978-80-247-1428-8217.

⁴ VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*, Praha: Grada Publishing, 2008. 229 S. ISBN 978-80-247-1428-8217229.

Čím viac sa niečím zaoberáme, tým viac diferencujeme jednotlivosti. To sa prejavuje vo väčšej diferencovanosti jazyka (napríklad Eskimáci majú 80 výrazov na rôznu kvalitu snehu). V arabských krajinách existuje asi 6000 slov, ktoré nejako súvisia s ťavami. Vinári a výrobcovia, degustátori whisky vedia omnoho jemnejšie diferencovať vône a chute vína ako laici, a tak isto ich vedia diferencovanejšie popísať. Porovnáme si počúvanie, rozprávanie, písanie, môže sa miera využívaných jednotlivých súčastí komunikácie vyjadriť v nasledujúcom pomere:

- Počúvanie 45 %
- Rozprávanie 30 %
- Čítanie 16 %
- Písanie 9 %

Porovnanie verbálnej a neverbálnej komunikácie:

- Verbálna komunikácia 55 %
- Neverbálna komunikácia 45 %

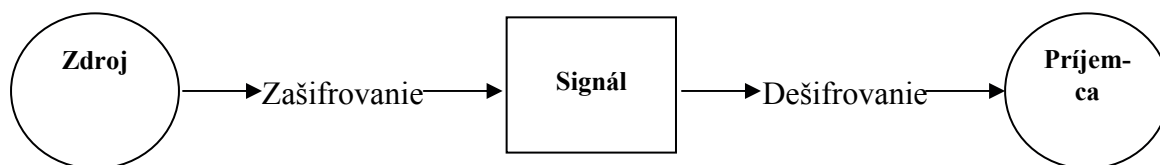
Odlíšne to býva podľa toho, aká je náplň a prežitá hĺbka prezentovanej správy. Vecná informácia s logickými argumentmi používa väčší podiel verbalizovanej formy, asi 70% verbálnej komunikácie v porovnaní s 30% neverbálnej komunikácie. Prežívané a emocionálne správy musí obsahovať 90 i viac % podielu neverbálneho prejavu poskytnutej správy.⁵

1.1 Špecifiká sociálnej komunikácie

Sociálna komunikácia je proces, v ktorom dochádza k transferu odovzdávania informácii, ktoré môžu mať podobu ideí, postojov, či emócií, z jedného sociálneho subjektu na iné sociálne subjekty. Sociálna komunikácia je kľúčovým prostriedkom, prostredníctvom ktorého ľudskí jedinci nadväzujú a formujú vzťahy s ďalšími ľudskými jedincami, a vytvárajú tak väčší sociálne celky. Sociálna komunikácia je jednou z aktivít interakčných vzťahov. Má však niekoľko významových zvláštností, pre ktoré sa sociálna komunikácia študuje vedľa interakcie ako špecifický vzťah. Sociálnu komunikáciu z pohľadu sociológie možno charakterizovať ako primárneho prostredníka

⁵ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 26 S. ISBN 978-80-247-2339-6.

pre formovanie sociálneho správania. Pokiaľ nie je sociálna komunikácia dostatočná, tzn. tam, kde nie je zaistené mnohostranné vzájomné porozumenie je blokováná akákoľvek spoločná činnosť. V dôsledku tejto skutočnosti sa život človeka realizuje v širšom sociálnom prostredí. Hoci celá rada živočíšnych druhov, napríklad sociálny hmyz ako včely, termity rovnako vytvárajú relatívne zložité štruktúrované organizačné formy vzájomných vzťahov, ich chovanie je ako sa zdá v podstate integrované na fyziologickom a inštinktívnom základe. Na rozdiel od hmyzu, človeku mnoho týchto vrodených mechanizmov chýba, alebo sú nahradené symbolickými mechanizmami, ktoré koordinujú a rozdeľujú svoje sociálne správanie v rôznych sociálnych entitách. Nevyhnutným nástrojom fungovania symbolických mechanizmov je jazyk ako vstupenka do komplexity sociálnej existencie. Odosielateľ i príjemca sa vďaka spoločnému jazyku naladia na rovnakú frekvenciu pre prenos odovzdania informácii. To od odosielateľa ako jednej zo zúčastnených strán komunikačného procesu vyžaduje zakódovať správu s transformáciou myšlienky do signálu, ktorý môže byť prenesený na príjemcu, teda na zúčastnenú druhú stranu. Vo chvíli zakódovania a vyslania informácii formou signálu sa správa stáva nezávislou na odosielateľovi. Komunikačný proces je úplný ako náhle druhá strana informáciu zachytí a adekvátne ju dešifruje.



Obr. 1 Schéma komunikačného procesu

Zdroj: NOVÝ, I. – SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*, 53 S.

Sociálny svet je svetom symbolov. Symbol môže byť akýkoľvek objekt alebo jav, ktorý plní sociálne zastupujúcu funkciu za iný jav, napríklad červený kríž v bielom poli nám jasne signalizuje zdravotnícku pomoc. Je konvenčne dohodnutý užívateľ pre spoločné porozumenie. Symboly slúžia k nadväzovaniu kontaktov, k dorozumievaniu, vzájomnému pochopeniu a k vytváraniu sociálneho cítenia alebo zrozumiteľným spôsobom sociálnu realitu objasňujú. Symboly sú nástrojom komunikácie. Šírenie a výmena skúseností na úrovni symbolu, kedy došlo oddeleniu toho, čo je komunikované, od jeho reálneho základu, zaisťuje kumulatívny charakter sociálnej skúsenosti. Symboly môžu byť konkrétne predmety, ktoré slúžia k označeniu určitého

abstraktného pojmu, môžu mať podobu značiek alebo znamenia, symbolom môže byť obrazné vyjadrenie daného javu. Ako je viditeľné, v sociálnom svete môžu symboly nadobúdať rôzne formy. Hovorené a písané slovo je toho známym príkladom. Existencia jazyka v podobe znakov a symbolov a predovšetkým jazyka hovoreného a písaného, má určitý vplyv na vzťahy medzi ľuďmi vôbec, na sociálne celky i jedincov. Jazyk možno charakterizovať ako sociálne štruktúrovaný systém slov a viet so štandardizovanými významami. Jazyk je základný komunikačný prostriedok, prejavujúci sa primárne rečou. Podľa De Vita je písané slovo druhotným výrazom hovorenej reči. Jazyk je teda takým znakovým alebo symbolickým systémom, kde určité jednotlivé znakové zvuky predovšetkým prostredníctvom písma, majú v danej spoločnosti rovnaký význam. Jazyk dáva možnosť najpresnejšie vyjadriť skutočnosti vonkajšieho a vnútorného sveta človeka s použitím slov a operácií s nimi podľa stanovených gramatických pravidiel. Jazyk má pre sociálnu komunikáciu niekoľko charakteristických vlastností. Predovšetkým je to symbolika, pomocou ktorej nám jazyk umožňuje vyjadriť abstraktné pojmy alebo myšlienky bez ohľadu na priestor a čas. Jazyk poskytuje priestor pre inováciu, takže je možné nazývať veci novým spôsobom. Nemenej významnou vlastnosťou je prenositeľnosť: jazyk sa predáva z generácie na generáciu cez socializačný proces. Jazyk funguje na dvoch úrovniach. Na interindividuálnej úrovni umožňuje jazyk človeka komunikovať s druhými ľuďmi. Jazyk poskytuje relatívne jednoduchý spôsob prenosu, či výmeny myšlienok, postojov a emócií. Na intraindividuálnej úrovni jazyk podporuje myslenie. Inými formami symbolu sú napríklad určité druhy odevov, výrobky určitých značiek, ktoré môžu slúžiť ako symbol sociálneho statusu alebo sociálne príslušenie človeka, či sociálnej skupiny k určitej sociálnej vrstve, určité druhy ozdôb ako tetovanie alebo účesy, hudobné štýly ako symbolické oznámenie životného postoja, vzťahu, či príslušnosti k určitej sociálnej skupine. Symbolom môže byť určitá farba, gesto a pod. Za povšimnutie stoja rozdielne významy rovnakých symbolov v rôznych kultúrach. Význam je zašifrovaný do symbolu, napríklad do slov, farby, gesta. Symboly je možné charakterizovať ako sociálne prostriedky sociálnej komunikácie.⁶

⁶ NOVÝ, I. – SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*, Praha: Grada Publishing, 2006. 53-55 S. ISBN 80-247-1705-0.

1.2 Sociálne komunikačné procesy

Komunikácia je symbolickou konštitutívnou súčasťou života v ľudskom spoločenstve. Podľa niektorých psychológov je to ontologická kvalita: „V ľudskom svete byť znamená symbolicky komunikovať.“ (Marková 2007, str.14). „Žiť znamená zúčastniť sa dialógu: klásť otázky, venovať druhému pozornosť, odpovedať, súhlasiť.“ Ako to vyjadril psychológ John Shotter (Anderson, 1997). Vlastne sme stále stiahnutí do komunikačného procesu. Keď nie s druhými, tak sami so sebou, odpovedáme sami sebe, skúmame, či máme dobrý pocit z toho, čo sme urobili. Termín komunikačný proces, teda situácia ktorá nastáva medzi dvomi ľuďmi, medzi človekom a skupinou ľudí alebo medzi dvomi časťami nás samých sú nadradené termíny komunikačných systémov a komunikačných žánrov. Všetci žijeme v zavedených, v udržiavaných a premenlivých sa systémoch komunikácie. Takéto systémy sú napríklad ústne komunikovanie, literatúra, texty, piesne, umenie, mýty, kolektívne spomienky, povery, produkcia masmédií, ale i architektúra, móda. Komunikačné žánre môže byť: vychovávané, výuka, ideológia, propaganda, estetizovanie skutočnosti, reklama, vymedzovanie pravidiel.⁷ Komunikácia má veľmi premenlivú podobu a širokú škálu možností, ktoré môže v rôznych kombináciách komunikátor meniť, užívať. Záleží na zručnosti každého užívateľa ako dokáže citlivo užívať optimálne spôsoby, ktoré rešpektujú situáciu, úmysel, individuálnu odlišnosť partnera, s ktorým komunikujete, koho presviedčate, auditórium, ku komu rozprávate. Komunikácia sa môže deliť podľa rôznych kritérií. Jednotlivé formy komunikácie nie sú používané ako oddelené metódy pôsobenia jedného človeka na druhého, ide o interpretáciu jednotlivých zložiek komunikačného prejavu. Väčšinou celá rada druhu komunikácie býva spojená v jednom prejave, v jednej prezentácii ako podporné pôsobenie, veľa krát i nekontrolovateľne a neúmyselne.

- Zámerná komunikácia – komunikátor má pod kontrolou, čo prezentuje. Spôsoby komunikácie odpovedajú jeho zámeru.
- Nezámerná komunikácia – komunikátor prezentuje svoj prejav iným spôsobom ako bol jeho pôvodný úmysel (výsledok môže byť ovplyvnený trémou alebo inými emóciami)

⁷ HRADISKÁ, E. - BREČKA, S. - VYBÍRAL, Z. *Psychológia médií*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009. 35 s. ISBN 978-8089447-12-1.

- Vedomá komunikácia – komunikátor si uvedomuje čo hovorí a ako to hovorí. Môže, ale tak isto aj nemusí, uspokojovať zámer. Do istej miery sa pojmy zámerná a nezámerná komunikácia prekrývajú.
- Nevedomá komunikácia – komunikujúci nemá pod vedomou kontrolou svoj kompletne komunikačný prejav alebo niektoré jeho zložky. Nevedomá komunikácia sa do istej miery prekrýva s významom nezámerná komunikácia.
- Kognitívna komunikácia – logická, racionálna, zmysluplná. Preferované sú logické argumenty, preferovaná je racionalita.
- Afektívna komunikácia – komunikácia prostredníctvom emočných prejavov, tzv. pôsobenie na city.
- Pozitívna komunikácia – signalizuje súhlas, prijatie, obdiv, nadšenie (evalvačný vzťah). Pre managerov je dôležité vedieť, že i veci nepríjemné, napríklad kritika, ide prezentovať prijateľne, pozitívne.
- Negatívna komunikácia – vyjadruje odmietnutie, odpor, útočenie, kritiku, ale i predstieranie, zatajovanie, skrývanie. Negatívna komunikácia nikdy nemôže vyvolať pozitívne reagovanie druhej strany.
- Zhodná komunikácia – poskytovanie informácii medzi komunikujúcimi ľuďmi sa zhodujú, neodporujú si obsahovo, ani formálne.
- Nezhodná komunikácia – poskytovanie informácii účastníkov je v rozpore.
- Asertívna komunikácia – presadzovanie si svojich názorov, postojov i pre iných v rámci prijateľných pravidiel.
- Agresívna komunikácia – útočná a bezohľadná, sebecká voči iným.
- Manipulatívna komunikácia – Neférová forma jednania
- Pasívna komunikácia – ústupná, úniková, bojzlivá

Ďalším dôležitým poznatkom je hodnotenie určitého správania môže byť od dvoch ľudí antagonisticky odlišné. Za čo nás niekto kritizuje a haní, nás môže niekto chváliť. Záleží na tom, ktoré hodnoty sú pre každého hodnotiaceho prijateľné a prioritné. Úspešná komunikácia predpokladá pozitívnu seba lásku. Vidieť sám seba ako človeka, ktorý má právo na existenciu, byť šťastný a očakávať dobré veci. Dôležitá je aj tolerantnosť, asertivita a trezivosť a vedieť počúvanie iných. Musíme venovať pozornosť tým informáciám, ktorý počujeme i tým, ktoré sami podávame. Niektorí

Ľudia majú vytvorené formy správania, ktoré používajú ako predstierané počúvanie. To sa s poňatím pozitívnej komunikácie nezlučuje.⁸ Pre obsah a priebeh komunikácie je dôležité kvantitatívne hľadisko, ktoré je nepominuteľným aspektom kontextu oznámených informácií. Do značnej miery záleží na tom, koľko aktérov sa zúčastní danej komunikačnej situácie. Z tohto hľadiska rozlišujeme niekoľko druhov komunikácie:

- intrapersonálna,
- interpersonálna,
- skupinová,
- medziskupinová,
- organizačná,
- masová,
- mediálna

Intrapersonálna komunikácia je špecifická tým, že sa týka jedinej osoby, ktorá si vo svojom vedomí prehráva vnútorný dialóg, len predchádza komunikačnému vyjadreniu, ale môže nasledovať po ukončení komunikácie, ako jeho doznenie a interpretácia oznámených informácií. Intrapersonálna komunikácia prebieha u každého účastníka komunikácie, veľakrát si to neuvedomujeme, tak isto paralelne s prijímaním alebo vysielaním informácií. Osamelý človek sa stáva ako vysielateľom, tak príjemcom komunikácie. Zároveň ale zostáva človekom spoločenským, ktorý sa pri rôznych typoch interakcie individuálne rozhoduje, aký druh komunikácie zvolí, či bude reagovať na podnety okolia, alebo si ich nechá pre seba. Metódy intrapersonálnej komunikácie môžu skvalitňovať a zároveň objektivizovať rôzne technické pomôcky a médiá (zápisník, notebook, PC, diktafón, denník a pod.), ktorých obsah nemusí človek zverejňovať. Podľa J. Janouška intrapersonálna komunikácia môže byť vnútorne počuteľná, či viditeľná i pre druhých, ale zameranie na druhých nie je ani motívom ani intenciou. To predpokladá možnosť dočasného zdvojovania či zmnožovania psychiky.⁹ Vo svojej

⁸ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 31, 32 S. ISBN 978-80-247-2339-6.

⁹ VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*, Praha: Grada Publishing, 2008. 225 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

vnútornej podobe sa intrapersonálna komunikácia prelína s vnútornou rečou. Zahŕňa pole nevedomých významov a prepletenie medzi nimi, nevedomú komunikatívnosť, potencionálnosť a aktuálnosť znakového kódovania a dekodovania. Vnútorná reč (podobne ako reč počuteľná a viditeľná), prevedená operáciami so znakmi, prejavuje sa v nej okrem racionálnych momentov, tak isto emócie spojené s hodnotením. Pri vyhrotených situáciách dochádza k intrapersonálnym konfliktom, ktoré vznikajú pri nezlučiteľnosti zamýšľaných cieľov a prostriedkov komunikácie s danou situáciou alebo dlhodobo nevhodným sociálnym kontextom. Intrapersonálna komunikácia je nevyhnutným, často nevedomým a pre adresáta neviditeľným doplnkom ďalších druhov komunikácie, dokonca ich nevyhnutným subjektívnym predpokladom.

Interpersonálna (medzil'udská) komunikácia sa týka spravidla osôb, ktoré sa nachádzajú tvárou tvár v jednom priestore a čase. V ideálnom prípade sa pri tomto druhu medzil'udského kontaktu uplatňuje transakcia, pretože vnímavosť blízkych osôb je vyššia ako väčšieho množstva osôb v skupine. Pokiaľ komunikujú známe a blízke osoby, prevažuje neformálny štýl, v prípade náhodného stretnutia alebo oslovenia neznámych osôb nastupuje ritualizované správanie a uplatňujúce sa zásady etikety. Táto komunikácia je najfrekventovanejšia a najprirodzenejšia, používa sa každodenne a stala sa základom troch komunikačných modelov (lineárneho, interaktívneho a transakčného), čím sú ďalšie druhy komunikácie predurčené. Tento druh komunikácie nevyklučuje ani nepriamu formu (písanie listu, sms správy, telefonát), pri nich sú jasne oddelené fázy procesu interakcie.

Pri charakteristike **skupinovej komunikácie** je potrebné najskôr spresniť pojem skupina. Definície tohto útvaru bývajú rôzne, vždy však vychádzajú z predpokladu, že sa skupina neurčuje kvantitatívne, čiže množstvom členov, ale predovšetkým vzťahovo, čiže kvalitatívne. Medzi spoločenské znaky skupiny bývajú zaradené spoločné ciele, skupinové normy alebo diferenciacie rolí členov skupiny. Z hľadiska komunikácie je podstatná schopnosť členov skupiny vzájomne sa identifikovať. Pretože stále platí latinské príslovie *tres faciunt collegium*,¹⁰ považujú niektorí autori za najmenšiu skupinu už dvojicu (dyádu) a tým stotožňujú skupinovú a interpersonálnu komunikáciu.

¹⁰ *Tres faciunt collegium*: Traja tvoria spoločenstvo = traja tvoria spolok; zásada, že už v prítomnosti troch osôb možno verejne vystupovať a prednášať; zásada rímskeho práva, že k založeniu organizácie sú potrební najmenej traja ľudia <http://www.cudzieslova.sk/hladanie/spolok>

J. Janošek naopak tvrdí: Minimálna skupina je triáda. Tu je možné sledovať, ako triadická štruktúra vzájomných vzťahov umožňuje presúvanie dyadickej, teda interpersonálnej vzájomnej komunikácie na rôzne dvojice účastníkov. Na strane druhej najskôr triadická štruktúra umožňuje skupinovú komunikáciu, teda širšiu ako interpersonálnu. To zahŕňa možnosť alternovanej dyadickej teda interpersonálnej komunikácii a komunikácie všetkých členov skupiny komunikovať medzi sebou naraz.¹¹ Pri skupinovej komunikácii nejde iba o súčet čiastkovej interpersonálnej komunikácie. Musíme brať do úvahy pozorovateľov či svedkov rozhovoru, ktorí sa stávajú súčasťou komunikačného kontextu. Pretože navonok môže dialóg vyzerieť, že je vedený iba medzi jednotlivcami, počúvajúcí sa berú na vedomie a prejav je im nepriamo určený. Ak je prítomný väčší počet účastníkov ako komunikátorov, aktívny komunikátor a jeho počúvajúcí partneri rozvíjajú transakčný model komunikácie vďaka tomu, že sa navzájom poznajú. Pasívny členovia skupiny, ktorí iba počúvajú a pozorujú sa zapoja do komunikácie vtedy, ak uplatnia interakčné väzby. Vnímaná komunikačná situácia je ovplyvnená pozíciou komunikátora, čo znamená, že má jasnú pozíciu v skupine a či jeho pôsobenie je chápané ako trvalé a systémové alebo náhodné. Psychológovia zdôrazňujú, že komunikačná štruktúra určitej skupiny nie je dopredu daná podmienkou, ale je v priebehu spoločnej činnosti osvojovaná rôznymi členmi v rôznej miere, čo môže ich faktický dosah podstatne zmeniť. Komunikačné kanály sa môžu prelínať, kombinovať, časovo obmedzenej miere vzájomne vylučovať, z komunikačných kanálov sa môžu rozvetviť siete. Premeny chaosu a rovnováhy v rámci informačných kanálov skupiny závisí do značnej miery na tom, či ide o skupinu formálnu alebo neformálnu, prípadne malú alebo veľkú.

V širšom sociálnom kontexte nie je možné zabudnúť na **medziskupinovú komunikáciu**, ktorá prebieha väčšinou v ritualizovanej alebo formalizovanej podobe, komunikátori bývajú vybraná členovia skupín a v prípade ich nezhody, môže byť do nej zapojený neutrálny sprostredkovateľ, ktorý sa pohybuje často pri styku medzi komunitami a organizáciami, nevylučuje sa ani možnosť konverencie menších skupín do skupiny väčšej alebo naopak a vznik menších skupín v napätých situáciách vo väčšej skupine.

¹¹ VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*, Praha:Grada Publishing,2008. 226 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

Komunikácia na organizačnej úrovni býva typická pre verejnú správu a profesné, ekonomické a právne vzťahy. Organizačné správanie sa vyznačuje pevnou štruktúrou činností, jasne definovanými a formalizovanými pozíciami aktérov, vzťahy nadriadených a podriadených a ďalšie znaky typické pre organizácie, ktoré sú veľkými formálnymi skupinami.

Fenomén masovej komunikácie je typický pre modernú dobu, čo umožňuje zdieľanie myšlienok a citov veľkým skupinám ľudí súčasne. Určiť hranice medzi skupinou a masou je zložitú, rozhodujú tu faktory kvantitatívne i kvalitatívne. Pritom je potrebné odlišiť (post)modernú masu, ktorá sa neviaže na konkrétny priestor a čas, ale od davu, čo funguje ako amorfný, neštruktúrovaný sociálny útvar s totožnými emóciami a pudovými reakciami, spojené s konkrétnym miestom a časom. Preto môže J. DeVito v dobe globalizácie definovať masovú komunikáciu ako: „Komunikáciu vychádzajúceho z jedného zdroja a určenú mnohým príjemcom, ktorí môžu byť rozptýlení po celom svete.“¹² Rovnako tak treba jemnejšími váhami odlišiť od komunikácie masovej komunikáciu mediálnu, pretože sa prejavuje podobne a médiá sa chápu predovšetkým ako prostriedok masovej komunikácie. Vývoj technológií ale prispel k individualizovanejšej podobe mediálnej komunikácie, ktorá môže byť formou nepriamej interpersonálnej alebo skupinovej komunikácie. Pri tomto druhu komunikácie je sprostredkovaný styk osoby s mediálnou technológiou, človek komunikuje nielen s ďalšími ľuďmi, ale hlavne s médiom. Nie je vylúčená ani možnosť iných spôsobov komunikácie (napríklad spoločné sledovanie televízie v rámci jednej sociálnej skupiny). Technologický vývoj prispel k tomu, že sa komunikačné kanály môžu kombinovať, pôsobiť v rôznom priestore a čase. Tým sa posilňuje komunikácia v sociálnych sieťach, ktorá je súčasťou globálneho prepojeného sveta. V dnešnom pestrom a premenlivom svete by sme nemali žiadny spôsob komunikácie absolutizovať, ale brať ju do úvahy nielen ako jednu z mnohých variant zložitého komplexu sociálnych vzťahov a poskytnutých informácií.¹³

¹² DEVITO, J.A. *Základy medzilidské komunikace*, Praha:Grada Publishing,2008.32 S.ISBN 978-80-247-2018-0

¹³ HEGER, V. *Komunikace ve veřejné správě*,Praha:Grada Publishing, 2012. 27-31 S. ISBN 978-80-247-3779-9.

1.3 Prečo komunikujeme?

Ako sme už uviedli, komunikovať potrebujeme. Dodnes sa v psychológii preberá názor Karla Buhlera z jeho základnej práce o jazyku, vydané v roku 1934, podľa neho reč zaisťuje tri funkcie: expresívne, apelatívne a reprezentatívne. (Marková 2007). Inými slovami, vyjadrujeme čo chceme a čo potrebujeme vyjadriť, apelujeme a cieľime na tých, ktorým chceme niečo povedať, ktorých chceme ovplyvniť, atď. Jazyk prezrádza ako vidíme svet, aké máme o ňom predstavy, ako ho používanými slovami reprezentujeme. Desať najčastejších dôvodov, prečo potrebujeme komunikovať:

1. Potrebujeme sa s druhými dorozumieť
2. Chceme alebo potrebujeme druhých i seba informovať
3. Snažíme sa inštruovať pomoc
4. Pokúšame sa presvedčiť, získať adresáta pre určitý postoj alebo priviesť ho k určitému správaniu
5. Chceme niečo v okolitom svete vyjednať, chceme sa s druhými dohodnúť (na cene, na spoločnom postupe, na pravidlách)
6. Chceme seba alebo druhých rozptýliť, pobaviť. Komunikáciou zaháňame nudu. Veľa krát i preto konverzujeme o nezávažných témach
7. Potrebujeme sa vyjadriť, zaujať stanovisko, komentovať. Túto expresívnu funkciu zaisťujeme často len našim tvárením sa alebo inými neverbálnymi prostriedkami
8. Získavame a ponúkame kontakty. Platí to pre komunikáciu s neznámymi ľuďmi v internetovom prostredí. Začlenením sa do skupiny komunikujúcich si zaisťujeme potvrdenie, že pre niekoho má cenu sa s nami rozprávať.
9. Komunikáciou realizujeme iné skryté zámery (napríklad chceme na niekoho urobiť dojem, niekoho zastrašiť, upútať alebo odvieť pozornosť, niečo získať)
10. Reprezentujeme (inštitúciu, firmu), takže komunikujeme niečo, o čom by sme sami od seba dobrovoľne nekomunikovali.

Komunikácia vypovedá o tom, akí sme, čo chceme, akí máme postoj k tomu, o čom hovoríme, prezrádzame naše vlastnosti. Často je ťažké porozumieť tomu, čo produktor komunikácie chcel povedať. Komunikačné situácie často potrebujú interpretáciu,

výklad. To najčastejšie platí nad umeleckými dielami, ale tak isto nad zložitým súkromným odovzdaním informácii napr. v psychoterapii. Psychoterapeut a teoretik umenia majú k sebe v tomto zmysle blízko. Tak isto mnohé odborné výklady, podklady, formulované odbornými termínmi potrebujú výklad a vysvetlenie. Niekedy sa žiada otázka: Prečo komunikujú práve takto – málo zrozumiteľne, príliš zložito, príliš odborne? Sú to otázky, ktoré nás vedú k úvahám o psychologických funkciách komunikovania.¹⁴

1.4 Ako zvládať trému?

Ak rečník chce zvládnuť trému, musí vedieť, čo to vlastne znamená a k čomu slúži. Niektorí ľudia sa totiž chcú trému zbaviť úplne. To je ale boj s vlastným pudom sebazáchovy, pretože prejavy strachu sú už od praveku iba prirodzenou reakciou ľudského tela na stresovú situáciu. Stres ako ho vnímame dnes, popísal na začiatku minulého storočia kanadský fyziológ Hans Hugo Bruno Selye. Dokázal, že stres (v našom prípade tréma) je obranou organizmu proti pôsobeniu nepriaznivých podnetov. Organizmus sa môže niekedy s takýmito podnetmi vyrovnáť. Je známe, že napríklad mierna tréma spravidla stimuluje hovoriaceho k pôsobivejšiemu výkonu. Priemerný stupeň záťaže komunikujúceho jedinca aktivizuje, podnecuje a rozvíja. Pokiaľ ju nezvláda, záťaž pôsobí negatívne až deštruktívne. Tréma úzko súvisí s psychofyzickým napätím v tele. Stres predstavuje napätie vyvolávajúci krč a tvorí krajný bod pomyselnej úsečky, ktorej v strede je stav uvoľnenej aktivity (pre hovoriaceho stav žiaduci). Druhým krajným bodom úsečky je povolenie alebo stav úplne pasívny. Ak hovoríme pri verejnom prejave o uvoľnení, myslíme tým stav primeraný danej komunikačnej situácii. Je to taká aktivita, kedy prejav pôsobí uvoľnene a slobodne a pritom je schopný vedome riadených výrazových premien. Presné psychofyzické naladenie dovolí zvládať úlohu sústredene a tvorivým spôsobom. Ak hovoríme o povolení alebo krči plynúci z pocitu trémy, napätie neprimeranej danej situácie je buď nedostatočné alebo prehnané. V obidvoch prípadoch je dôsledkom neorganický prejav, ktorý nezískava sympatie poslucháčov a tým je ďaleko menej presvedčivý.¹⁵ Dôležité je porozumieť príčinám

¹⁴ HRADISKÁ, E. - BREČKA, S. - VYBÍRAL, Z. *Psychológia médií*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009. 39 s. ISBN 978-8089447-12-1.

¹⁵ ŠPAČKOVÁ, A. *Moderní rétorika*. Praha: Grada Publishing, 2009. 31 S. ISBN. 978-80-247-2965-7.

trémy a pozorovať jej príznaky, aby sa lepšie zvládali. Stresory (podnety) vstupujú do organizmu kanálmi zmyslového vnímania. Prvá línia obrany je selektívna funkcia vedomia. Obmedzením funkcie vedomia pri hovorení prejav má významné podnety, môže odfiltrovať veľa podnetov nepodstatných, ktoré by inak preťažovali organizmus. Druhou líniou obrany sú rozhodovacie okruhy vedomej mysle. Prijat' záťaž ako realitu a odpovedať na ňu bude adekvátna zmena správania, spočívajúca prispôbením sa novej skutočnosti. Pokiaľ sa tak nestane, naštartujú sa regulačné sústavy – nervová a humorálna, ktorá odpovedá na stresový podnet prípravou organizmu na boj, či útok. Spustí sa tzv. archetypálna biologická reakcia – obohatenie krvi o glykogén z pečene, ktorý dodáva rýchlu energiu, zvýšený tep a dych zlepší kyslíkové zásobenie, rozšíria sa zrenice a zmysly sa zaostria, krvné zásobenie tráviaceho traktu sa utlmia na úkor zlepšenia prekrvenia periférnych svalov a mozgu. Tieto zmeny v organizme sú pôvodné odozvy na stresový podnet a pri opakovaných stresoch je organizmus zbytočne oslabovaný „falošnými poplachmi.“ Preto je tak významné čeliť stresom racionálnou úvahou. Tretia línia obrany sú preventívne telesné a duševné aktivity. Moderný človek sa väčšinou stretáva s inými stresmi ako jeho pradedko. Ak je stresovým podnetom verejné vystúpenie, spravidla sa nedá na ne nezareagovať naprogramovaným bojom, či útokom. Vo vnútri dochádza ku konfliktu medzi biologickým programom a civilizačnou nevyhnutnosťou. Čiastočne ju môžeme v naznačenej preventívnej tretej línii obrany eliminovať telesnými i duševnými aktivitami, ktoré boj simulujú, napríklad cvičením, ktoré bude smerovať k psychosomatickej relaxácii. Každé takéto telesné vybúrenie by však malo smerovať k celkovej záverečnej relaxácii. Po závažných stresových zážitkoch je vhodné čistiť organizmus telesným cvičením. Spotrebujú sa tak metabolity, ktoré by inak zaťažovali telo. Preto je tak významné relaxačným cvičením uvoľniť procesy hromadenia pretlaku v tele.¹⁶

1.5 Rozhovor, príprava a vedenie rozhovoru

Rozhovor je prirodzený prostriedok ľudskej komunikácie. Pri rozhovore ide vždy o poskytovanie informácií medzi dvomi, či viacerými ľuďmi. Rozhovor je

¹⁶ BUCHTOVÁ, Š.B. *Rétorika, Vážnosť mluveného slova*, Praha: Grada Publishing, 2010. 171-173 s. ISBN 978-80-247-3031-8.

technika, ktorá zisťuje stav vedomia, názory. Rozhovor je v súčasnej dobe jedna z najpoužívanejších a najznámejších výskumných a diagnostických techník. Je považovaný za kráľovskú cestu praktického sociálneho bádania. Samotný rozhovor je sociálnym javom, špecifickým interakčným procesom sociálnej komunikácie, v ktorom sa na báze sociálnych vzťahov anketára a respondenta prejavujú všetky faktory pôsobiace v sociálnych procesoch. Rozhovor je špecifický interakčný proces komunikácie, ktorý ako vedecká technika k získaniu dát zahŕňa všetky druhy plánovaných a k vedeckému cieľu vedúcich postupov, pri ktorých sa premyslenými a cieľavedomými otázkami, teda systematickým vedením nenúteného rozhovoru má získať metodicky nesporný materiál pre výskum alebo stanovenie diagnózy. Podľa účelu, predmetu, spôsobu vedenia a ďalších hľadísk sa rozlišujú rôzne typy, volia sa rôzne typy otázok, atď. Metodologickým ťažiskom rozhovoru ako nástroj výskumu a diagnostiky je jeho koncepcný aparát, teda forma otázok, forma otázok, typy a sled. Rozhovor sa stáva prostriedkom poznania sociálnej skutočnosti. Najčastejšie sa rozhovor používa v reprezentatívnych šetreniach. Rozlišujeme kategorizovaný rozhovor a nekategorizovaný rozhovor. Kritériom je formálna stránka rozhovoru. Rozlíšenie sa opiera o prísnosť postupu a spôsob kladenia otázok. Kategorizovaný rozhovor má prísny poriadok. Pri voľnom rozhovore stačí vydať obecné dispozície a orientačné body rozhovoru. Tento typ rozhovoru má svoj význam, ale výsledky nie sú mnohokrát na úrovni. Zjavnosť či tajnosť rozhovoru sa volí podľa povahy zisťovaných skutočností, povahy výskumníka a opýtaných. Najvyhranenejšou formou neutrálneho rozhovoru je laboratórny rozhovor. Normálnym typom rozhovoru je však neutrálny rozhovor. Vychádza sa z toho, že opýtaný má radosť z toho, že spoluvytvárajú oficiálnu mienku, že môže vysloviť svoje názory a je zúčastnený na ďalších dôležitých rozhodnutiach. V súčasnej dobe sa stále viac objavuje u obyvateľstva nechúť. Rozlišujeme tiež rozhovor s dotazníkom a bez dotazníku. Dotazník vo výskumnom rozhovore je technickou pomôckou pýtajúceho. Z hľadiska priebehu rozhovoru býva často na závalu, avšak pri dlhých rozhovoroch sa opytujúci bez pomocného dotazníku nezaobíde. Rozhovor bez dotazníku, predovšetkým utajovaný rozhovor, je z hľadiska metódy a kvality získaných výsledkov najcennejší, pokiaľ sa touto formou podarí získať

všetky cenné informácie potrebné pre splnenie výskumnej úlohy. Avšak ani tu sa výskumník nezaobíde bez dodatočného protokolu o vykonanom rozhovore.¹⁷

¹⁷ VESELÁ, J. – VESELÁ.K.P. *Sociologické aspekty managementu*, Praha: Grada Publishing. 2011. 178S. ISBN 978-80—247-2792-9.

2 VERBÁLNA A NEVERBÁLNA KOMUNIKÁCIA

Rozhovor medzi ľuďmi je bežnou interpersonálnou aktivitou, ktorú používa každý z nás niekoľkokrát denne. Nie každý dokáže komunikovať efektívne a veľakrát k tomu nepomôže ani kvalitné odborné vzdelanie. Väčšina ľudí by svoju zručnosť komunikovať radi zlepšili, pretože je to cesta k rozvíjaniu vzťahov, k porozumeniu, ale tak isto k úspechu v pracovnom živote. Niektorí preferujú skôr verbálnu komunikáciu tvárou v tvár, iní dávajú prednosť elektronickej, písomnej, či telefonickej forme. Niektorí sú lepší vo vyjadrovaní pomocou slov, iní skôr prostredníctvom neverbálnych prostriedkov. Verbálna a neverbálna komunikácia sa navzájom dopĺňajú alebo dokonca jedna môže suplovať druhú v plnej miere. A. Mehrabian hovorí: „Že vyvolať sympatie alebo antipatie je možné niekoľkými spôsobmi:

- Faciálnemu správaniu, mimike, pohybom očí
- Následne sa zväčšuje alebo znižuje vzdialenosť, podľa toho, či sa vytvárajú sympatie alebo antipatie
- Potom hrajú dôležitú rolu vrchné tóny reči (melódia hlasu, rytmus, hlasitosť, výška 38%)
- Verbálny obsah 7%.“¹⁸

Verbálne a neverbálne prejavy môžu byť v niektorých situáciách v rozpore. Ľudia často niečo hovoria, ale správanie tomu nezodpovedá. Môže tak vzniknúť to, čo sa označuje ako dvojná väzba, teda rozpor medzi slovami a správaním. Vyvoláva to v poslucháčovi určité rozpaky, ako má chápať to, čo mu bolo povedané, alebo čo sa snaží hovoriaci skryť. Neverbálne zdieľanie je možno v takýchto situáciách považovať za vierohodnejšie ako správanie verbálne. Neverbálne prejavy bývajú často nevedomé, nepodliehajú v takej miere sebakontrolu ako verbálny prejav. Na základe výskumu bolo dokázané, že agresívni ľudia si viac uvedomujú svoje neverbálne prejavy ako ľudia neagresívni, pasívni.¹⁹ V sociálnej komunikácii môžeme rozlišovať tri skupiny kanálov – verbálnu komunikáciu, neverbálnu komunikáciu a komunikáciu činom. Z historického

¹⁸ Inn: (S.Hybels 1989) MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 98 S. ISBN 978-80-247-2339-6

¹⁹ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 97, 98 S. ISBN 978-80-247-2339-6.

pohľadu bola prvá zrejme komunikácia činom, sprevádzaná komunikáciou neverbálnou. Neverbálna komunikácia v porovnaní s verbálnou komunikáciou sa využíva viac pri vyjadrovaní emócií, vôle, postojov, než k prenosu výsledkov myšlienkových operácií. Základný rozdiel medzi verbálnou a neverbálnou komunikáciou je ten, že verbálna komunikácia vo svojej ústnej podobe je vždy sprevádzaná neverbálnou komunikáciou (je uplatňovaná v rôznej miere a závisí na mnohých subjektívnych a objektívnych faktoroch) a neverbálna komunikácia sa môže uskutočňovať samostatne, tj. bez verbálnej komunikácie, ktorú v tom okamžiku supluje (a to ako pri náhradnej, tak i pri prirodzenej neverbálnej komunikácii).²⁰

2.1 Verbálna komunikácia, status, vnímanie, personálna vzdialenosť

Problém medzi verbálnou komunikáciou a ľudskou psychikou nadväzuje na starší problém súvislosti ľudskej psychiky s rečou, jazykom, znakom a významom. Táto nadväznosť je obsahová i odpovedajúca faktickému historickému vývoju príslušných predstáv a poznatkov. Zreteľne táto nadväznosť vystupuje najmä v období, v ktorom bezprostredne jasnej expozície nášho problému predchádza. To, čo je významné nech si už samo o sebe alebo pre daného jedinca alebo pre druhého jedinca alebo pre celé spoločenstvo ľudia zdieľajú alebo nezdieľajú. To je oblasť komunikácie. Jej základná, i keď nie jediná forma, je komunikácia verbálna. Verbálna komunikácia je umožňovaná ľudským hovoreným jazykom. Charakteristické rysy ľudského hovoreného jazyka majú k verbálnej komunikácii priamy alebo nepriamy vzťah. Na druhej strane verbálna komunikácia priamo alebo nepriamo ľudský hovorený jazyk charakterizuje.²¹ Pod verbálnou komunikáciou sa rozumie vyjadrovanie pomocou slov prostredníctvom príslušného jazyka. V širšom poňatí sa do verbálnej komunikácie zaraďuje komunikácia ústna alebo písomná, priama alebo sprostredkovaná, živá alebo reprodukováaná.²² Verbálna komunikácia je procesom výmeny informácií medzi ľuďmi prostredníctvom sústavy zvukových alebo grafických znakov. Túto sústavu nazývame jazykom a na každý jazykový znak je viazaný význam. Základný význam spojený s konkrétnym

²⁰ KLENKOVÁ, J. *Logopedie*, Praha: Grada Publishing, 2006. 29, 31 S. ISBN 80-247-1110-9

²¹ JANOUŠEK, J. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada Publishing, 2007. 49 S. ISBN 978-80-247-1594-0.

²² VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*, Praha: Grada Publishing, 2008. 112 S. ISBN 978-80-247-2614-4.

znakom (napr. so slovom) je vec spoločenskej dohody a nazýva sa denotát. Významy slov sa bohužiaľ u rôznych ľudí nekryjú. Konotát sú subjektívne, konkrétne hovoriaci či poslucháč pripisuje k určitému slovu osobný význam a pod určitým slovom si predstavuje niečo do určitej miery odlišného od predstavy druhého človeka. Pretože je význam slov veľmi ovplyvnený individuálnymi životnými skúsenosťami, sú slovníky partnerov v rozhovoroch viac, či menej odlišné. Mnohí ľudia sú presvedčení o tom, že nasledujúci výrok je pravdivý: „Človek, s ktorým hovorím, chápe to, čo ja hovorím, presne tak, ako ja to myslím.“ Táto celkom falošná predstava je v pozadí mnohých nedorozumení. Reč hovorenou alebo písanou označujeme ako digitálna komunikácia. Je podporovaná analógovými komunikačnými prostriedkami: hovorenej a písanej reči si vytvárame obrazy. Obrazy sa týkajú toho, čo počujeme alebo čítame. Nie sú vždy presné, môžu byť i klamlivé a veľmi často môžu viesť k nedorozumeniu.²³ Ústna komunikácia umožňuje okamžitú spätnú väzbu, fyzickú blízkosť a bezprostrednosť, okamžitú výmenu názorov, ktorá je efektívna pri presvedčovaní. Je ale ťažko kontrolovateľná pri väčšom počte účastníkov, čo je povedané, nedá sa vziať späť, nie je čas na premyslenie a ťažko sa presadzujú názory za prítomnosti oponentov. V hovorenom prejave si často môžeme všimnúť určité nadsázky, farbitosti, ktoré J. Křivohlavý (1988) označuje ako jazyk poézie. Jazyk poézie je ľuďom vždy bližší ako jazyk logický („umriem nudou“ je slovné spojenie, ktoré je ľuďom zrozumiteľné, aby ho bolo potrebné špecifikovať ako veľmi sa v spoločnosti nudíme). Aby poslucháč mohol porozumieť úmyslu hovoriaceho, musí mať niečo určitého na mysli. Naše predstavy o objekte, o predmete, o tom, o čom hovoríme nikdy nie sú úplne rovnaké ako u nášho partnera v komunikácii, pretože každý z nás má iné skúsenosti. Jazyk nám pomáha určovať to, ako vidíme, ako vnímame, ako počujeme o svete, o skutočnostiach okolo seba. Niekedy sa stáva, že pri rozhovore musíme použiť špecializovanú slovnú zásobu. Napríklad, ľudia, ktorí si kúpia nový počítač zistia, že sa musia naučiť veľa nových slov, pokiaľ chcú porozumieť návodu, používať počítač alebo hovoriť s ostatnými užívateľmi počítačov, prípadne s programátorom. Špecifickosť užívania jazyka je daná i osobnostnými zvláštnosťami, rysy osobnosti:

- Introvert, hovorí málo, a keď rozpráva, tak kludne, ticho, bez emočného akcentu

²³ JIŘINCOVÁ, B. *Efektivní komunikace pro manažery*, Praha: Grada Publishing, 2010. 23 S. ISBN 978-80-247-1708-1.

- Extrovert hovorí veľa, väčšinou povie všetko, čo má na srdci
- Egoista hovorí hlavne o sebe, čo urobil, čo by urobil, čo si o tom myslí
- Autokrat presadzuje tvrdo svoje názory a myšlienky, vyžaduje, aby sa mu čo najviac ľudí podriadilo, nepripustí diskusiu
- Submisívna osobnosť sa naopak poddáva, nestavia sa do opozície, je konvenčný
- Liberál je nestranný, ľahostajný, k problémom nemá potrebu sa vyjadrovať, nič nekomentuje, nehovorí do vecí iných ľudí²⁴

2.1.1 Paralingvistika

Zahŕňa doprovodné hlasové prejavy, zdeľovanie vrchnými tónmi reči. Pokiaľ má byť komunikácia efektívna, musíme sledovať nielen obsah a štruktúru slov a viet, ale aj doprovodné hlasové prejavy, ktoré nám často vypovedajú viac o psychickom stave komunikujúceho človeka, ale hlavne o pravom zmysle jeho informovania. Tieto prejavy sú písomne nezaznamenateľné. (Křivohlavý, 1988). Zaradíme medzi ne:

- Hlasitosť reči – býva rozdielna podľa situácie a povahy informovania. Väčšinou vyššiu hlasitosť volíme, ak chceme na seba upútať pozornosť alebo vo väčších priestoroch. Zbytočne hlasitý prejav môže pôsobiť nepríjemne a netaktne, môže vyvolať dojem túžby po ovládaní poslucháčov. Naopak tichší hlas používame, ak chceme, aby nás druhí nepočuli („čo je šepotom, to je žartom“) alebo pokiaľ máme strach a obavy. Tak isto pri rozhovoroch o osobných, intímnych, či nepríjemných témach, vtedy hovoríme potichu.
- Výška tónu reči – je daná fyziologickou stavbou hlasového aparátu, každý má určitú polohu hlasu, ktorá je mu vlastná. Výška hlasu môže byť ovplyvnená chorobou či škodlivou životosprávou. Obecne ľudia nevnímajú príliš pozitívne vysokú polohu hlasu (napr. piskľavý, jačavý hlas), naopak hlbší hlas môže pôsobiť ukludňujúcim dojmom. Malé deti majú z príliš hlbokého hlasu strach, lepšie prijímajú ženský hlas ako mužský. Krásne zafarbenie hlasu je dar od prírody. Základné výšky hlasu sú vo vyšších polohách tenor a soprán, v hlbších

²⁴ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 99, 101 S. ISBN 978-80-247-2339-6.

hlasoch bas a alt. Zafarbenie hlasu môže byť ukazovateľom momentálnej nálady daného človeka (skleslosť, radosť, stres).

- Rýchlosť reči – je ovplyvnená aktivizáciou centrálného nervového systému, celkovým stavom organizmu a situačným kontextom. Býva úmerná našou znalosťou témy, pokiaľ poznáme učebnú látku výborne, chrlíme zo seba vety veľkou rýchlosťou. Pokiaľ neovládame nič z učiva hovoríme tomu, že to z nás ide ako z chlpacej deky. Rýchlo hovoria i ľudia, pokiaľ sú si neistý, sa ponáhľajú alebo majú obavu, aby ich druhá strana nechala dohovoriť. Zmeny tempa reči sa využíva v rétorike.
- Objem reči – niektorým ľuďom stačí ku komunikácii krátke informovanie a niektorí ľudia majú veľmi obširny výklad, ktorý môže poslucháča unaviť alebo odradiť. V sociálnej činnosti je potrebné prijímať každého človeka i s jeho komunikačnými zvláštnosťami.
- Plynulosť reči – je opäť závislá na momentálnej pohotovosti centrálného nervového systému a celkovom fyzickom a psychickom stave. Prerušované odmlkami môže byť reč ľudí, ktorí majú bolesti alebo duševné trápenie. Odmlika v rozhovoroch môže znamenať len utriedenie myšlienok alebo duševný nádych pred nepríjemnou skutočnosťou. Mlčať nutne neznamená nemať čo povedať. Spoločné mlčanie môže mať pre klienta omnoho hlbší význam než vyplnenie času planým rozhovorom o ničom.
- Intonácia – melódia reči. Niektorí hovoria stále rovnakým tónom, niekto s prirodzenou intonáciou – teda striedanie dôrazu vo vyslovovaní slabík, niekto intonáciu preháňa, priamo spieva. Intonácia reči sa tak isto líši u jednotlivých svetových jazykoch. Vetná intonácia slúži predovšetkým ako znak ukončovania alebo neukončovania jednotlivých úsekov reči (klesnutým hlasom).
- Chyby v reči – hovoríme o nedokončení viet, či celého informovania, opakovanie, teda to, čo sme hovorili pred chvíľou, znovu vo svojom výklade nezámerne opakujeme. Medzi chyby tak isto patria parazitné výrazy – opakovacie sa slová (preto, dobre, teda, akosi, prečo, takže).²⁵

²⁵ KOPECKÁ, I. *Psychologie 2. Díl*, Praha: Grada Publishing, 2012. 88-90 S. ISBN 978-80-247-3876-5

2.2 Neverbálna komunikácia, reč tela, posúdenie správania ľudí

Neverbálna komunikácia je vývojovo staršia ako komunikácia verbálna.²⁶ Neverbálna komunikácia je komunikácia bez slov. Neverbálne komunikujeme napríklad vtedy, keď gestikulujeme, usmievame sa, mračíme sa, rozširujú sa nám zorničky, prisunieme svoju stoličku bližšie k druhému, máme na sebe šperky, dotýkame sa niekoho, zvýšime hlas alebo dokonca i vtedy, keď nič nehovoríme. Rozhodujúce je to, že informácie, ktoré vysielame, niekto nejakým spôsobom prijíma. Schopnosť efektívnej neverbálnej komunikácie môže priniesť dve významné výhody:

- Čím je lepšia schopnosť vysielat' a prijímať neverbálne signály, tým je pravdepodobnejšie zvýšenie popularity a psychosociálnej pohody
- Táto schopnosť prináša väčšie úspechy v ovplyvňovaní (ale i v podvádzaní) druhých.

Ľudia kvalifikovaní v neverbálnej komunikácii sú vysoko presvedčiví. S dobrou presvedčivosťou ide pomáhať druhým, ale tak isto klamať a podvádzat'.²⁷ Neverbálna komunikácia podporuje alebo plne nahradzuje reč. Mimo slovne zdelujeme:

- Emócie – pocity, nálady, afekty (úsmev, mávanie rukami, útek)
- Naznačovanie záujmu (úsmev, mrknutie oka, priblíženie sa, pohladenie)
- Vytváranie dojmu o tom, kto sme (držanie hlavy, ramien, spôsob podania ruky)
- Ovplyvňovanie postoja komunikačného partnera (vzd'alo vanie sa, naklonenie, úsmev, pohľad)
- Riadenie chodu vzájomného styku (prekrížené ruky, podanie, či nepodanie ruky, úsmev)²⁸

Neverbálnu komunikáciu delíme na jednotlivé zložky:

- Mimika
- Gestika
- Posturika

²⁶ KOPECKÁ, I. *Psychologie 2. Díl*, Praha: Grada Publishing, 2012. 61 S. ISBN 978-80-247-3876-5

²⁷ DEVITO, J.A. *Základy mezilidské komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2008. 152 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

²⁸ KOPECKÁ, I. *Psychologie 2. Díl*, Praha: Grada Publishing, 2012. 61, 62 S. ISBN 978-80-247-3876-5

- Kinezika
- Pohľady
- Proxemika
- Teritórium
- Haptika
- Chronemika
- Neurovegetatívne reakcie
- Rekvizitové prostriedky a celkový image
- Prostredie

• **Mimika** – sú pohyby svalov v tvári, ktoré sú najvýraznejším poskytovateľom emócií. Mimika vyjadruje to, čo jedinec prežíva, ale aj to, aký ma vzťah k informáciám a k objektu, o ktorom hovorí. Nejde len o empatické vcítenie sa do emočného stavu druhého, ale i o signalizovanie, že sme prijali jeho mimický výraz emocionálneho stavu ako zdelenie o tomto stave, a že tomuto zdeleniu adekvátne rozumieme. Má svoju špecifikáciu v tom, že vyjadruje momentálny psychický stav, ale tak isto relatívne stály emočný výraz, ktorý môže byť pre jedinca charakteristický. Mimika je veľmi jemná forma komunikačných signálov, z ktorých citlivý človek dokáže dobre čítať.²⁹ Keď sme vyrastali, naučili sme sa systému neverbálnej komunikácie svojej kultúry. Zvládli sme mimické techniky, ktoré nám umožňujú vyjadrovať pocity s cieľom dosiahnuť určité efekty, napríklad skryť niektoré emócie alebo zdôrazniť niečo iné.³⁰ Niektoré mimické výrazy sú ľahko rozpoznateľné, niektoré horšie. Celkom dobre ide vyčítať osem základných emočných dimenzií z tváre:

- | | |
|---------------|--------------------|
| ➤ radosť | smútok |
| ➤ šťastie | nešťastie |
| ➤ prekvapenie | splnené očakávanie |
| ➤ klud | rozčúlenie, hnev |
| ➤ spokojnosť | nespokojnosť |

²⁹ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 125 S. ISBN 978-80-247-2339-6.

³⁰ DEVITO, J.A. *Základy medzilidské komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2008. 158 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

- záujem nezáujem
- strach pocit istoty

Všetky ďalšie emócie sa omnoho ťažšie rozpoznávajú z jednoduchého sledovania mimiky a musí sa zhodnocovať v súvislosti s celým kontextom. Táto skupina emócií sa označuje ako sekundárna. Dolná polovica tváre je výrazne pohyblivejšia ako horná polovica.

- **Gestika** – zahrňujeme všetky zámerné pohyby rukami, hlavou, nohami, ktoré môžu dokresliť verbálne znenie, prípadne ho zastúpiť. Používajú sa pri popisovaní veľkosti tvaru, rozdelenia, aby ten kto poslúcha, vedel lepšie pochopiť to, čo mu je povedané. Okrem zámerných gest používame i gesta, ktoré si neuvedomujeme. Gestá majú v sociálnych vzťahoch určitý zmysel, tak ako verbalizované zdelovanie. V staroveku sa dokonca považovala gestika za jednu z najdôležitejších zložiek rétorického umenia. Gestá sú kultúrne podmienené a je potrebné sa im učiť v kultúrnom kontexte. Všetky gestá ide rozdeliť do troch základných skupín:

1. Ilustrátory – sú gestá, ktorými dokresľujeme vo vzduchu verbálny výklad, ukazujeme smer, vysvetľujeme. Ilustračných gest je celá rada – gesto vzrastu, poklesu, delenie, pochybnosti...
2. Gestá ako regulátory správania – ukazujeme na niekoho prstom, kto nedáva pozor ako upozorňovanie na niečo alebo na niekoho.
3. Znaky – kruh z palce a ukazováka znamená OK, zdvihnutý palec smerom hore znamená, že je to výborné, naopak palec smerujúci nadol, že je to zlé.

- **Posturika** – rozumieme držanie tela, napätie alebo uvoľnenie, náklon, poloha rúk, nôh, hlavy, konfigurácia všetkých častí tela a smer natočenia tela. Signalizuje emočný stav, zaujatie, postoj k partnerovi a k oznamovaniu. Dôležité je aj spolupatričnosť dvoch tel ľudí, ktorí spolu komunikujú. To, aká je vzájomná poloha obidvoch tel, určuje vzťah účastníkov k obsahu oznamovania a k sebe navzájom. Pokiaľ pózy sú v zhode, jedná sa o vytvorenie pozitívnych vzťahov, o porozumení a sympatiách. Pokiaľ si dvaja ľudia hovoria o ťažkostiach, je možno vidieť na ich póze súhlasnosť, pretože obidvaja majú hlavy zvesené, dívajú sa pred seba s výrazom zaujatia.

- **Kinezika** – rozumieme spontánne pohyby rôznych častí tela, ktoré nemajú význam gest. Každý jedinec má svoje špecifické pohyby, podľa nich vieme človeka

spoznať na diaľku. Pretože sú spontánne, dá sa z nich niekedy vyčítať určitá informácia. Keď si človek hladí bradu, znamená to, že rozmýšľa. Keď si siaha na koreň nosa, môže to signalizovať, že sa cíti zmätený. Pokiaľ si uchopí celý nos prstami, môže to signalizovať zlosť. Škrabanie sa na temene hlavy môže znamenať nahnevanie alebo premýšľanie. Ale pri interpretácii je potrebné byť opatrný, pretože nielen gestá, ale i spontánne pohyby sa nedajú interpretovať jednoznačne. Je potrebné vychádzať z kontextu a porovnávať celkové neverbálne správanie.

• **Pohľady** – Oči hrajú v komunikácii veľmi dôležitú úlohu. Pôsobia ako oznamovače, ale tak isto aj prijímače. Čím menší je očný kontakt, tým neistejšie sa cítia príjemcovia správy, tým kratší je vzájomný kontakt, a tým menej slov sa vo vzájomnom kontakte vysloví. Je dokázané, že keď chce niekto partnera v komunikácii ovplyvniť, pozerá sa trochu inak, ako keď o ovplyvňovanie nejde. Pri pohľadoch je dôležitých niekoľko súvisiacich aspektov:

- Zacielenie pohľadu
- Dĺžka doby pohľadu
- Pootvorenie viečok
- Počet mrkania
- Pootvorenie zornice
- Vrásky a napnutie svalov okolo očí

• **Proxemika** – je pojem označujúci vzdialenosť pri komunikácii a to v smere predovšetkým v horizontálnom, ale tak isto v smere vertikálnom. Každý potrebuje určitý priestor, aby sa cítil pohodlne. Tento priestor je relatívny a individuálne a kultúrne odlišný. Čím sú si ľudia sympatickejší, tým kratšiu vzdialenosť pri komunikácii udržiavajú. Muži majú tendenciu udržiavať menšiu vzdialenosť ako ženy a to ako k ženám, tak aj k mužom. Pokiaľ sa s niekým stretávame po prvý krát, udržiavame o niečo väčšiu vzdialenosť ako po druhý krát. Každý jedinec má ale svoju stabilnú dištanciu, ktorú dodržiava a cíti sa v nej najbezpečnejšie. Extroverti udržiavajú menšiu dištanciu ako introverti. Vzdialenosť pri komunikácii rozdeľujeme do štyroch základných skupín.

1. Intímna vzdialenosť – od úplného dotyku do pol metra. Je to vzdialenosť, ktorá vyhovuje intímnyim vzťahom. V tejto vzdialenosti sa necítia dobre ľudia, ktorí vedú bežný pracovný rozhovor.

2. Osobná vzdialenosť – od 0,5 m do 2 metrov (záleží na tom, o čom sa hovorí, aké hlučné je prostredie, koľko času majú partneri k dispozícii a kde sa rozhovor odohráva).
3. Skupinová vzdialenosť – od 1 m do 10 metrov. Ide o situácie, kde jedinec hovorí k skupine, ktorá sa nachádza v miestnosti (trieda, pracovná hala alebo kancelária).
4. Verejná vzdialenosť – od 2 m do 100 metrov. Príkladom môže byť prejav politika na námestí.

Vertikálnu vzdialenosť pociťujú ľudia v situáciách, kedy hovorí s niekým, kto má odlišnú výšku. Nižší človek môže pri komunikácii, ale tak isto nemusí cítiť určitý hendikep, pocit submisivity. Úprava podmienok na pracovisku môže vytvárať situáciu, kedy sa zdôrazňuje vertikálna proxemika. Tak isto katedra, stupienok alebo pódium bývajú vyššie, aby bolo dobre vidieť hovoriaceho a aby sa vytvorila situácia, ktorá navodí atmosféru nútiacu poslucháčov k pozornosti.

• **Teritórium** – osobný priestor je možné označiť za určitý rudimentárny prejav v našom správaní, ktoré sa prenieslo i do rôznych kultivovaných foriem. Zvieratá si svoje teritórium chránia a to dokonca i také zvieratá, ktoré si inak mierne a priateľské. Niektoré zvieratá sa schúlia niekde v kúte, trasú sa strachom, keď sa k nim priblížime alebo ako náhle vstúpime do ich osobnej zóny, začnú reagovať agresívne. Teritórium sa prejavuje v komunikácii tým, že každý z účastníkov rozhovoru jej určitým spôsobom bráni. Niektorých ľudí v ňom rešpektujeme, iných odmietame, napríklad natočením tela, prehliadaním osoby, nepripustením osoby k slovu. Ochrana môže existovať i v prenesenej podobe ako teritórium odbornosti.

• **Haptika** – pri komunikácii medzi ľuďmi sa často stáva, že sa ľudia dotýkajú. Dotyk môže mať rôzny význam: formálny, neformálny, priateľský, intímny. Dôležité je, ktorých častí tela sa ľudia navzájom dotýkajú, a tak isto o aký druh dotykov ide. Je možné rozlíšiť určité dotykové pásma tela, ktoré sú rešpektované v rámci dotykovej komunikácie:

- Pásmo spoločenské, profesionálne a zdvorilostné (ruky, paže)
- Pásmo osobné, priateľské (paže, ramená, vlasy, tvár)
- Pásmo intímne, erotické a sexuálne (neobmedzené)

Existujú určité výnimky, napríklad u lekára, svoje špecifikum má i držanie pri tanci. Na pracovisku hrajú dôležitú úlohu predovšetkým formálne a priateľské dotyky. Najčastejším používaným dotykom je podávanie ruky, priateľské potľapkanie po paži alebo ramene. Vedieť správne podať ruku a v správny okamžik je dôležité. V pracovných kontaktoch príležitosť pre iné formy dotykov veľa nie je, a preto by manažér mal o podávaní ruky vedieť čo najviac. Podanie a potrasenie ruky hovorí o tom, kto sme, aké je naše postavenie a čo chceme. Malo by sa spájať s adekvátnou mimikou (úsmevom), vizuálnym kontaktom. Držanie ruky by malo trvať asi 5 sekúnd, ruky by sa mali stretnúť na horizontálnej úrovni, čo vyjadruje rovnocennosť vzťahov. Pri podávaní ruky by sa nemala používať vedľa pravej ruky i ľavá (majetnícke zovretie ruky partnera do oboch rúk). Ako prvý podáva ruku človek s vyšším statusom, človek starší, žena.

• **Chronemika** – je to spôsob, akým vyjadrujeme, užívame a štrukturuje čas vo vzťahu k iným ľuďom. Jedná sa o to, ako človek komunikuje v časových súvislostiach. Či utrácame čas komunikovaním, či preťahujeme často samoúčelne rozhovor alebo máme snahu čo najrýchlejšie oznámiť informáciu a ísť si po svojom. Či vieme čas využívať a je čas pre nás výhodou alebo máme skôr strach zo situácie, kedy je dosť času, takže nebudeme vedieť, ako sa máme ďalej správať. Čas je silným prvkom neverbálnej komunikácie. Mnohí z nás neradi čakajú na druhého. Pokiaľ sa partner omešká, máme pocit, že mu na nás nezáleží. Tak isto to môžeme považovať za nespoľahlivosť. Pokiaľ je jedinec radovým zamestnancom, nie je u neho akceptované, keď príde neskôr do práce alebo na poradu ako je to u manažéra. Prísť neskoro môže byť demonštrovaním sociálnej sily v pracovných vzťahoch. A práve preto by nemal manažér takto predvádzať svoju silu a mal by ísť spolupracovníkom príkladom svojou dochvilnosťou, inak sa ťažko podriadení pracovníci stotožnia s tým, že by mali vždy dôsledne dodržiavať dochvilnosť. Chronemika sa tak isto týka vzájomnej komunikačnej vyváženej obidvoch strán, teda toho, ako každý z účastníkov rešpektuje právo obidvoch strán na rovnaké časové vstupy do rozhovoru.

• **Neurovegetatívne reakcie** – človek nejakým spôsobom reaguje na podnety, ktoré na nás pôsobia. Tieto reakcie, či správanie sú sprevádzané fyziologickými zmenami (napr. zvýšením, či znížením krvného tlaku), ktoré len ťažko môžeme ovládať vlastnou

vôľou. U niektorých ľudí sú zreteľne rozpoznateľné v podobe, červenania sa, zblednutia, trasením rúk, potenia, u iných nie sú pozorovateľné.

• **Rekvizitové prostriedky a celkový image** – medzi rekvizitové prostriedky patria okuliare, ceruzka, s ktorou sa komunikujúci hrá. Celkový image je dotvorený tým, ako je človek oblečený, aký má vkus, ako je upravený, učesaný, či je čistý a sviežo voniaci. Používanie parfumov bolo donedávna záležitosť iba u žien, obzvlášť veľmi výrazne mali priťahovať pozornosť ľudí okolo seba, najviac mužov. V súčasnej dobe je bežné, že i muži na image z hľadiska vône, nemusia ísť o parfum. Muž by nemal zapáchať, pretože zápach môže signalizovať neštedrosť o seba. Aké má človek auto, kde nakupuje, aké je potraviny, ako trávi voľný čas, to všetko dotvára celkový image. Mladí ľudia často chcú dať najavo, že sú iní ako staršia generácia a mimo iného k tomu používajú svoje oblečenie. V snahe byť odlišní od staršej generácie sú naopak veľmi komfortní voči vzorom svojej generácie.

• **Prostredie** – vypovedá o človeku veľa. Keď vstúpime do kancelárie úradníka alebo manažéra, môžeme si hneď urobiť predstavu o tom, aký je to človek. Či je to človek poriadkumilovný, či si zakladá na svojej moci, na svojom postavení, či je egocentrický, či má zmysel pre rodinu, ako je zameraný na svoju prácu, aký má prehľad o tom, čo riadi, či orientovaný romanticky, alebo je nevnímový voči svojmu prostrediu. Tak isto prostredie pôsobí na človeka pri komunikovaní. Lepšie sa cítime v prostredí, kde máme istotu, to znamená prostredie známe, v ktorom sme naučení sa pohybovať. Obecne platí, že príjemnejšie prostredie vyvoláva pocit pohody, klľudu, takto na nás pôsobia presvetlené priestory. Pretože ľudia trávia radi čas v príjemnom prostredí, na mnohých miestach (obchodné centrá, kaviarne) sa preto púšťa hudba, aby dokreslila atmosféru pohody a ľudia tu trávili dlhší čas.³¹

2.3 Správanie, vystupovanie a prejav ľudí na základe neverbálnych reakcií

Hoci sa o to niektoré populárne náučné knihy o rétorike pokúšajú na otázky typu: „ Ako mám pri verejnom prejave stáť? Čo mám robiť s rukami?“ neexistujú

³¹ MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 123-132 S. ISBN 978-80-247-2339-6.

žiadne obecné pravidlá. Výcvik v rétorike však predovšetkým nesmie mať za cieľ nácvik uniformovaného správania. Pri cvičení v reči tela ide vždy o:

- Pozorovanie správania komunikačného partnera
- Vnímanie seba samého (predovšetkým vlastného napätia, prípadne uvoľnenia)
- Vlastná cieľavedomá regulácia a prípadná zmena správania

Vnímanie seba samého a regulácia sú však možné až po ďalšom vedomom pozorovaní druhých. To je dôležitý krok každého tréningu komunikácie. Práve držanie tela a motorika totiž dávajú komunikačnému partnerovi dôležité dodatočné informácie. Okrem toho, sú ľudia s kríženými rukami posudzovaní ako nepoctiví, chladní, odmietaví, nepružní, neistí alebo pasívni. Častou príčinou skríženia rúk je situačná neistota napríklad téma alebo pohodlnosť. Komunikačný partner si to však (často nesprávne) interpretuje ako odmietanie, rezervovanosť alebo nepoctivosť. Aby sme vedeli lepšie pochopiť dôsledky reči tela a naučili sa ich lepšie ovládať je veľmi dôležitý jeden poznatok: vo všetkých viac zmienených problematických oblastiach, hrá ústrednú rolu svalový tonus, teda stupeň telesného napätia. Pretože príliš intelektuálne a psychické napätie vedie tak isto k napätiu držania tela. Platí to však i naopak. Vedomé uvoľnenie tela, tzn. odbúravanie veľkého napätia, môže pomôcť vyriešiť i vnútorné napätie a tým dodať klud a istotu. Mehrabian (1977) mimochodom zistil, že dominantné správanie sa prejavuje celkovou telesnou uvoľnenosťou. Voči ľuďom, ktorí majú takzvaný nižší sociálny status, zaujíma veľa ľudí uvoľnenejšie držanie tela ako pri komunikácii s príslušníkmi rovnakého statusu (v našom kultúrnom prostredí ešte dodnes muži voči ženám). Dôležitým predpokladom pre kontrolu vlastnej reči tela, je preto nácvik techník regulujúcich napätie, ktoré umožňuje vyvinúť si cit pre súčasný stav napätia a schopnosť tento stupeň vedome ovplyvňovať. Dôležité je sa vyvarovať pri hovorení postojom, ktoré priamo podporuje veľké napätie, napríklad:

- Skríženie rúk pre hrudníkom
- Zatínanie rukami v päst'
- Vytáhovanie ramien
- Držanie sa za rečnícky pult, stoličku alebo stôl
- Ruky za chrbtom alebo vo vreckách

Tréning relaxácie sám o sebe, väčšinou s cieľom hĺbkovej relaxácie (autogénny tréning), je však z hľadiska rétoriky málo užitočný. Absolútne bez napätia nejde komunikovať. V pedagogike komunikačných schopností ide omnoho viac o odbúravanie veľkého napätia a relaxácie primeranej situácii. Situácie, v ktorých hovoríme pred druhými, sú veľmi rozdielne: od pracovných prezentácií cez odbornú prednášku až po slávnostný príhovor. Každá reč je iná, rozdelíme tri typické druhy reči:

1. Informatívna reč – zahŕňa všetky rečové situácie, pri ktorých je stredom záujmu sprostredkovanie faktov, poznatkov a informácií (napr. prezentácia, odborná prednáška, referát a pod.).
2. Persuasívna reč – sa hovoriaci pokúša formovať názory, teda posilovať už existujúce mienenie alebo presvedčovať o iných mienkach (napr. politická reč, komentáre).
3. Situačná reč – zahŕňame všetky druhy reči a príhovory, ktoré sú realizované pri rôznych príležitostiach (smútočná reč, jubilejný príhovor, slávnostný príhovor). Každá reč je realizovaná v určitej „rečovej situácii.“ Označením situačná reč zdôrazňujeme, že pri tomto duhu reči nehrá významnú rolu ani sprostredkovanie informácií, ani vytváranie názoru. Svojím obsahom, formou, spôsobom príhovoru celkom závisí na danej situácii, či príležitosti.

Účinok hovoreného slova závisí v podstatnej miere na tom, nakoľko je poslucháč schopný porozumieť textu. Nezávisle na tom, či chce človek informovať alebo presvedčiť sú fakty a argumenty užitočné vtedy, keď im poslucháč dokáže porozumieť a zapamätať si ich. Každý kto hovorí pred druhým sa v priebehu reči musí snažiť o najvyššiu mieru zrozumiteľnosti.³² „Zrozumiteľnosť má veľa pozitív: chráni človeka pred neúčelnou stratou času a energie a pred sociálnymi konfliktami vyvolanými nedorozumením.“³³ U písaného textu má čitateľ väčšinou možnosť: Sám určovať rýchlosť čítania

➤ Zachovať si prehľad o obsahu

³² ALLHOFF, D. W. - ALLHOFF, W. *Rétorika a komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2008. 23-25, 45 S. ISBN 978-80-247-2283-2.

³³ Inn: (Siegwart Berthold, 1975,45) ALLHOFF, D. W. - ALLHOFF, W. *Rétorika a komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2008. 45 S. ISBN 978-80-247-2283-2.

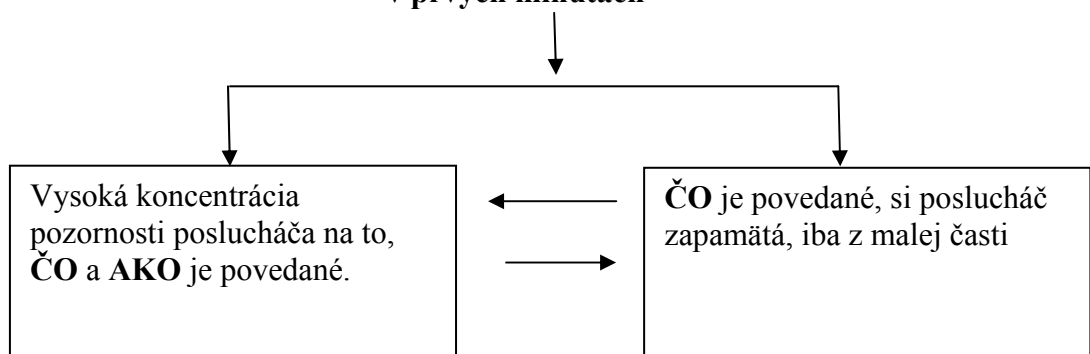
- Prečítať si obtiažne pasáže niekoľkokrát
- Vyhľadať si neznáme odborné výrazy a cudzie slová

Okrem toho možno zdôrazniť a opticky zviditeľniť dôležité informácie typografickými úpravami. U hovoreného textu všetky tieto možnosti odpadajú. Preto je ešte potrebné premýšľať o vlastnej zrozumiteľnosti, vnímať hovorené texty a potom ich ešte analyzovať. Podľa stavu poznatkov o rétorike je potrebné v rámci zrozumiteľnosti dbať na:

- Štruktúru a poriadok
- Jednoduchosť výrazu
- Výber informácií
- Stimulácia a záujem
- Vizualne pomocné prostriedky
- Podanie s ohľadom na poslucháča
- Spôsob reči

Pri prezentácii je potrebné vždy začať s tým, čo poslucháča momentálne najviac zaujíma, čo očakáva, čo mu najzreteľnejšie ukáže, že ho hovorca chce zrozumiteľne a kompetentne informovať. Práve pre prezentáciu platí, že je potrebné vynechať všetko, čo nemá s danou témou nič spoločné.³⁴

Úsudok o kvalite prezentácie sa vytvára v prvých minútach



Obr. 2 Začiatok prezentácie

Zdroj: ALLHOFF, D. W. - ALLHOFF, W. *Rétorika a komunikace*, 58 S.

³⁴ ALLHOFF, D. W. - ALLHOFF, W. *Rétorika a komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2008. 23-25, 45, 57 S. ISBN 978-80-247-2283-2.

Reč tela je našim prvým a úprimným prejavom. Ako náhle sa naučíme zaobchádzať so slovami, vedome z reči tela neprikladáme väčší význam. Naša prvotná reč je omnoho mocnejšia, než si myslíme. Nejde ju potlačiť a pôsobí bezprostrednejšie ako slová. Ovšem skúsenému pozorovateľovi o nás môže mnoho prezradiť. Vnímanie vlastných pocitov a telesnému vyjadreniu je prvotným krokom k tomu, aby sme reči tela nielen porozumeli, ale tak isto aj vedome používali.³⁵

³⁵ BRUNO, T. – ADAMCZYK, G. *Řeč těla, Přesvědčte svou mimikou, gesty a držením těla*. Praha: Grada Publishing, 2007. 21 S. ISBN 978-80-247-2008-1.

3 VYUŽITIE VERBÁLNEJ A NEVERBÁLNEJ KOMUNIKÁCIE V SMK

Pod pojmom mediálny prejav všeobecne rozumieme obsahovú aj formálnu stránku každého mediálneho prejavu prezentátora v médiách. Od toho, akým spôsobom redaktor, moderátor odprezentuje mediálny obsah, často závisí miera porozumenia, ako aj miera prijatia prezentovaného obsahu. Zároveň to má dosah na dôveryhodnosť prezentátora a v konečnom dôsledku aj celého média. Pre porozumenie interpretovanej textovej časti audio alebo audiovizuálneho príspevku je dôležitá profesionálna forma prezentácie mediálneho obsahu spĺňajúca základné kodifikačné normy slovenského jazyka, zásady ortoepie a akceptujúca zákonitosti ľudského vnímania. Aby redaktori, moderátori dosiahli profesionalitu vo svojom prezentačnom výkone, potrebujú sa naučiť zásadám prejavu v médiách a systematicky rozvíjať svoj talent a zvyšovať kvalitu interpretácie. To sa dá dosiahnuť pravidelným tréningom, na ktorom sa posilňujú silné stránky prezentátora a eliminujú jeho slabé stránky. Cieľom je, aby prezentátor vedel zámerne podávať kvalitný výkon vo všetkých oblastiach mediálnej produkcie, na ktorú sa zameriava. Typy mediálnych prejavov môžeme rozlišovať:

Podľa spôsobu interpretácie:

- Prejav čítaný
- Prejav hovorený

Podľa druhu prípravy obsahu:

- Vopred napísaný / pripravený
- Aktuálne tvorený / improvizovaný

Podľa formy záznamu:

- Iba na mikrofón
- Na mikrofón aj na kameru

Podľa technologického spracovania:

- Nakrútený na záznam

- Prezentovaný priamo v živom vysielaní³⁶

Každá činnosť, ktorá má prinášať produkty na kvalitatívne vysokej úrovni, si vyžaduje schopných, nadaných a talentovaných ľudí. V plnej miere sa to vzťahuje aj na prácu v médiách. Pravda, talent človeka sa môže plne rozvinúť len vtedy, ak sa jeho schopnosti a nadanie rozvíjajú v súlade s vlohami, ktoré si pri narodení doniesol so sebou na svet. V mnohých povolaniach, i v mediálnych, pracuje množstvo ľudí, ktoré pre svoje povolanie nemajú ani vlohy, ani nadanie a už vôbec nie talent. Platí však aj naopak. V médiách pracuje veľa ľudí z rôznych profesií, ktorí prišli na to, že si zmýlili povolanie a že vlastne majú nadanie pre niektorú z mediálnych profesií. Že vedia písať, majú originálne nápady, sú výreční alebo disponujú inými schopnosťami, ktorých zásluhou sa môžu uplatniť v médiách.³⁷ „Hovoríme rovnako toľko pohľadmi, mlčaním, gestami, mimikou, pohybmi očí, intonáciou ako samotnou rečou. Vysielame teda omnoho viac signálov, než koľko ich môžeme kontrolovať (to by malo znepokojovať fanatikov Narcisovho zrkadla).“³⁸

3.1 Práca novinára, redaktora, moderátora

Práca novinára - existuje množstvo definícií žurnalistického povolania. Sú dokonca krajiny, kde je za novinára považovaný len absolvent príslušného univerzitného alebo vysokoškolského štúdia. Podľa tradičného pomenovania sú za novinárov považovaní všetci pracovníci v prostredí masových médií, ktorí sa vo svojej činnosti zaoberajú zberom, komentovaním a distribúciou informácií, správ a zábavy. V informačnej spoločnosti sa za žurnalistu môže považovať každý, kto pravidelne publikuje v masových médiách. Je to napríklad bloger, ktorý pravidelne prispieva vlastným informačným, spravodajským alebo zábavným obsahom na internet. Mediálne spracovateľný a atraktívny informačný obsah musí mať pre novinára istú „spravodajskú

³⁶ TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. 259 S. ISBN 978-80-89447-16-9.

³⁷ HRADISKÁ, E. - BREČKA, S. - VYBÍRAL, Z. *Psychológia médií*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009. 128 s. ISBN 978-8089447-12-1.

³⁸ Inn: (Pierre Bourdieu, O televizi) URBAN, L. – DUBSKÝ, J. – MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*, Grada Publishing, 2011. 29 S. ISBN 978-80-247-3563-4.

hodnotu, “ a to znamená, že musí spĺňať aspoň niekoľko kritérií vo vzťahu k udalosti v zmysle:

- Času spracovania (redakčná uzávierka)
- Aktuálnosti
- Blízkości (geografickej, regionálnej, kultúrnej, sociálnej, psychologickej)
- Nových skutočností
- Spoločenského významu
- Nosného príbehu alebo konkrétneho osudu
- Škandálnych odhalení
- Konfliktov
- Technických možností média ³⁹

Aby sme mohli človeka označiť za profesionálneho žurnalistu, musí spĺňať nasledovné podmienky:

- Musí mať podiel na tvorbe a niesť zodpovednosť za obsah žurnalistickej výpovede
- Musí mať profesionálny status (to znamená, že má s mediálnou inštitúciou zmluvu a je členom profesionálnej organizácie)
- Musí mať status – vlastníka, vydavateľa, či prevádzkovateľa⁴⁰

Práca redaktora – redaktori spravodajstva, ktorí zabezpečujú denné vysielanie, sa špecializujú na domáce alebo zahraničné spravodajstvo. V rozsahu domáceho spravodajstva môžu spracúvať akúkoľvek tému, ktorá sa počas dňa naskytne. Vtedy hovoríme, že ide o redaktorov – univerzalistov. Náročné ich v práci je, že potrebujú mať všeobecný prehľad o celom politickom a kultúrno – spoločenskom dianí. Rizikom môže byť, že redaktor nebude niekedy vedieť zareagovať na detailnejšie problémy spracúvanej témy, pretože nemá čas a kapacitu venovať sa všetkým poznatkom do hĺbky. To môže mať za následok, že niektoré témy spracuje povrchnejšie. V redakcii pracujú aj redaktori – špecialisti, ktorí sa venujú jednotlivým odvetviám, napr. ekonomike, sociálnej oblasti, zdravotníctvu, školstvu, politike, atď. Podmienkou ich

³⁹ FTOREK, J. *Public relations jako ovplyvňování mínění*, Praha: Grada Publishing, 2009. 130 S. ISBN 978-80-247-2678-6.

⁴⁰ POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. 17 S. ISBN 978-80-7402-022-3.

kvalitnej práce je, aby nestratili všeobecný prehľad o politicko – spoločenskom dianí, pretože potom by svoje reportáže nevedeli začleniť do širšieho kontextu. Z hľadiska mediálneho prejavu sa redaktorom ľahšie načítavajú texty v prípade, že sú špecialisti. Tému prezentujú ako svoj vlastný autorský text, majú pocit, že obsahu lepšie rozumejú, že sa v téme vyznajú, a preto ju interpretujú s väčším zaujatím a s podtextom, že informácie a súvislosti chcú príjemcovi vysvetliť, aby aj on vedel, ako to je. Na rozdiel od toho prezentácia redaktorov – univerzalistov pri načítavaní textov k správe, ktorú boli v ten deň vyrábať, môže byť menej osobná, lebo to nie je ich vlastná téma, je to len jedna správa z mnohých, ich prejav je neutrálnejší a viac odosobnený. Redaktor spravodajstva (aj športového) pri autorskej príprave jednotlivých príspevkov do vysielania vykonáva nasledujúce činnosti:

- Vyhľadáva zaujímavé témy alebo problémy
- Naštuduje si podklady k téme
- Vymyslí zámer reportáže a spôsob spracovania
- Premyslí, čo chce príspevkom povedať, koho výpovede plánuje použiť, v akom rozsahu, aj archívne záznamy, v prípade audiovizuálneho šotu – ako ho plánuje obrazovo stvárniť, teda akým obrazovým materiálom ho bude zobrazovať
- Dohodne rozhovory s respondentmi, rozhovory sa môžu uskutočniť v rôznom čase toho istého dňa alebo aj rôzne dni, ak ide o dlhodobejšiu pripravovanú reportáž
- V prípade televízie s kameramanom nakrúti synchróny (rozhovory s respondentmi) a obrazový materiál, ktorý potrebuje na stváranie reportáže, v teréne nakrúti aj stand – upy, v prípade multimedialných príspevkov si obrazový materiál nakrúca sám
- V redakcii napíše texty, ktoré načíta
- Postrihá a skompletizuje príspevok do vysielania

Pri multimedialnom spravodajstve si redaktor môže príspevok nakrútiť sám. Vtedy odpadá spolupráca s ostatnými zložkami výrobného štábu, redaktor je autorom textovej aj obrazovej časti príspevku. V niektorých televíziách si zasa redaktori strihajú príspevky sami, patrí to k ich pracovným povinnostiam. Na profesionálny výkon redaktor potrebuje:

- Pohotovosť
- Schopnosť rýchlo formulovať myšlienky
- Zmysel pre detail i súvislosti
- Osobitý spôsob videnia
- Všestrannosť
- Ctižiadostivosť
- Dravosť
- trpezlivosť⁴¹

Práca moderátora - pojem moderátor a jeho výklad nie je v praxi jednoznačne ustálený. Zahŕňa v sebe viacero rôznych profesií – hlásateľa, moderátora, ktorý číta úvodné texty k spravodajským príspevkom počas hlavného spravodajstva, ale aj redaktora, ktorý vedie diskusie. Slovo moderátor pochádza z latinčiny moderator = vládca, správca, krotiteľ a znamená sprievodca programom, zvyčajne diskusiou alebo besedou. Moderátor reláciu uvádza, riadi, je sprostredkovateľ medzi účastníkmi relácie a recipientmi. Moderátor je tvorivý pracovník, ktorý vo svojej práci spája niekoľko viacero profesií – redaktorskú, hlásateľskú, reportérsku a komentátorskú, ale tiež režisérsku a dramaturgickú. Výkon podáva prevažne v priamom vysielaní, ale texty aj číta, avšak veľká časť jeho produkcie je založená na špeciálnej schopnosti improvizácie, opierajúcej sa o široký všeobecný prehľad, či už hlbšie znalosti odboru či príslušnej problematiky.⁴² Vystupovanie pred kamerou je špecifická činnosť, ktorá si vyžaduje profesionálnu prípravu a patrí do oblasti interpretácie. Príprava interpreta je preto špecializovaná podľa duhu relácie, v ktorej bude vystupovať pred kamerou. Dôležitým faktorom je vytvorenie si vnútorného vzťahu komunikátora ku komunikátu, ktorý bude pred kamerou interpretovaný. Moderátor, redaktor, alebo interpret musí vedieť čo divákovi tlmočí. Cez konkrétnu osobu sa informácia dostáva k divákovi, od čoho v podstatnej miere závisí záujem televíznych divákov.⁴³

⁴¹ TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. 263 - 265 S. ISBN 978-80-89447-16-9.

⁴² TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. 266 S. ISBN 978-80-89447-16-9.

⁴³ TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. 250 S. ISBN 978-80-89447-16-9.

Moderátor v televízií hlavných spravodajských správ:

Ide o pracovníka redakcie spravodajstva, ktorý číta headlines, vstupné texty k príspevkom z čítacieho zariadenia, prípadne flešové správy z papiera. Texty moderátor dostáva od redaktorov, následne si ich v prípade potreby upraví moderátor do svojho osobného štýlu, prípadne ich doplní o aktuálne informácie z tlačovej agentúry. Jeho práca je vlastne prácou hlásateľa – interpreta cudzích textov. Autorsky iba výnimočne pripravuje „horúce správy“, ktoré už nemožno spracovať obrazovo. Moderátor si autorsky pripravuje privítanie a rozlúčenie s recipientom, ktoré interpretuje na začiatku a na konci spravodajskej relácie. Počet moderátorov hlavných správ býva rozdielny. V našich televíziách sú zvyčajne dvaja – muž a žena. Ak správy čítajú dvaja moderátori, pre recipienta vytvárajú pocit harmónie, pôsobia dynamickejšie a menej unavujú pozornosť recipienta, pretože ten vníma častú zmenu prezentujúcej osoby, čo udržiava jeho pozornosť. V súčasnosti moderátori správ vedú krátke rozhovory aj s redaktormi poskytujúcimi aktuálne informácie priamo z dejiska udalosti.⁴⁴

Moderátor diskusnej relácie:

Úlohou moderátora je naštudovať si tému, ktorú ide moderovať, miera hĺbky poznania by mala byť taká, aby ho účastníci diskusie vnímali ako rovnocenného partnera. Moderátor diskusnej relácie si pripravuje scenár relácie, dramaturgiu diskusie, diskutované okruhy, prípadne aj formuláciu jednotlivých, najmä kľúčových otázok. Ďalšou úlohou moderátora je dohodnú si hostí do diskusie a prediskutovať si s nimi plánované tematické okruhy diskusie, aby sa aj hostia mohli pripraviť. V televíznej diskusnej relácii môže vystupovať rôzny počet moderátorov i účastníkov. So zvyšujúcim počtom sa zúčastnených stúpa aj náročnosť vedenia diskusie. Moderovať diskusiu, či už záznam alebo v priamom vysielaní znamená pre moderátora:

- a. Uviesť tému
- b. Počúvať hostí
- c. Regulovať ich diskusiu
- d. Klásť dôležité alebo konfrontačné otázky

⁴⁴ TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUKÓDEX, 2010. 267, 268 S. ISBN 978-80-89447-16-9.

- e. Zvládnuť rôzne reakcie hostí
- f. Doviesť diskusiu k plánovanému cieľu
- g. Využiť situácie, ktoré vzniknú bezprostredne počas diskusie
- h. Ustrážiť čas diskusie
- i. Položiť otázky významné pre pochopenie problematiky alebo praktický život
- j. Zabezpečiť porozumenie, napr. parafrázovaním, dovysvetlením kontextu, ďalšími otázkami⁴⁵

3.2 Komunikácia s médiami

Média predstavujú potenciálne bezplatnú, ale za to veľmi účinnú platformu propagácie. Pokúšať sa o ňu je niečo podobného ako jazdecky využiť leva. V prípade úspešného zvládnutia sú benefity vysoké, v prípade neúspechu sú škody ešte horšie. Existuje celá rada dôvodov, prečo by sme mali snažiť zaujať média. Predstavenie nového produktu, novej služby, potreba preniknúť do zatiaľ neoslovenej zákazníckej skupiny, posilnenie značky na trhu. To sú len niektoré z nich. Mimo týchto dôvodov je aktívne oslovanie médií základným kameňom systematickej mediálnej politiky firmy, od ktorej sa odvíja akákoľvek ďalšia mediálna činnosť. Aktívna komunikácia s médiami, je základným predpokladom budovania pozitívneho vzťahu s novinármi. Ak chceme získať pozornosť médií, musíme vždy začať od analýzy situácie:

1. Čo je našim cieľom? Cieľov je mnoho, v podstate môžu byť krátkodobé alebo dlhodobé. Krátkodobým cieľom môže byť napríklad úvodná požiadavka produktu, predstavenie novinky alebo akciová ponuka. Dlhodobým cieľom je komunikácia značky pred verejnosťou. I keď možno pracovať iba s krátkodobými cieľmi, malo by platiť, že:
 - Dlhodobý cieľ → Dlhodobá komunikácia
 - Krátkodobý cieľ → Krátkodobá komunikácia
2. Kto je naše publikum? Komunikácia s médiami je vlastne komunikácia s mediálnym publikom, teda s verejnosťou, ale s nejakou jej časťou. Ak oslovujeme publikum cez novinára, musíme vedieť kto sú novinári, ktorých

⁴⁵ TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. 269, 270 S. ISBN 978-80-89447-16-9.

chceme osloviť. Pokiaľ vieme, koho chceme oslovovať, vieme, odkiaľ sú alebo z akého média pochádzajú. Na slovenskom mediálnom trhu pôsobí široké spektrum periodík, rozhlasových a televíznych staníc, webov. Každý z týchto mediálnych produktov jasne inzeruje, pre koho je určený, takže nie je problém porovnať ich s cieľovou skupinou. Prvým krokom k nadviazaniu komunikácie s novinármi, ktorí nás zaujímajú, a ktorých môžeme potenciálne osloviť je vždy vytvorenie si zoznamu periodík, ktoré sú pre nás relevantné.⁴⁶

Podcenenie sily médií môže mať katastrofálne následky. Pri komunikácii s informáciami je nutné mať vždy na pamäti, čo chceme a čo nechceme povedať. Neexistuje nikdy „veci mimo záznamu.“ Všetko, o čom sa so zdieľovacími prostriedkami komunikuje, sa stáva záležitosťou verejnou. Je potrebné sa uistiť, že poznáme scenár reportéra pred rozhovorom. Pre komunikáciu s poskytnutými informáciami platí hlavné pravidlo, že krízové informácie musia byť krátke a často opakované. Kvôli krátkosti vysielacieho času alebo limitu tlačového priestoru musíme byť stručnejší ako v prípade stretnutia sa s verejnosťou. Využíva sa tzv. „three part model,“ ktorý vyjadruje tri alternatívy:

1. Uviesť stanovisko vyjadrujúce empatiu a záujem, nasledované kľúčovými informáciami a následnými krokmi (akcií).
2. Uviesť jednu kľúčovú informáciu, následne dvomi podporujúcimi faktami.
3. Uviesť iba tri kľúčové informácie.

Pred rozhovorom so zástupcom média je dobré si ujasniť nasledujúce otázky:

- Ku komu budeme hovoriť?
- Koho reprezentujeme?
- Aký je formát rozhovoru?
- Aká téma bude diskutovaná?
- Aký je deadline – termín uzávierky?

Je potrebné si vytvoriť zoznam udalostí alebo tlačové prehlásenie a poskytnúť reportérovi písomný záznam informácií. Voľba najvhodnejšieho spôsobu komunikácie so zástupcami médií samozrejme súvisí s tým, o aký typ periodika, rubriky alebo

⁴⁶ BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada Publishing, 2011. 62, 63, 69. ISBN 978-80-247-3629-7.

programu sa jedná. Pri príprave na rozhovor do tlače alebo do televízie by sme mali zohľadniť nasledovné zásady:

Pre TV rozhovor:

- Dĺžka informácii je 8-12 sekúnd
- Informácie sú nasledované podporujúcimi faktami (nie dlhšími ako 8-12 sekúnd)
- Zopakovanie informácii

Pre rozhovor s tlačou:

- Byť pripravený o veciach diskutovať do detailov
- Predložiť kľúčové informácie skoro a často ich opakovať
- Opraviť chyby – čo najskôr to pôjde
- Vrátiť sa k informácii vždy, keď nás otázky rozptyľujú alebo metú⁴⁷

3.3 Ako byť úspešný v rozhovoroch? Ako efektívne využiť reč tela v komunikácii?

Na porozumenie neverbálneho správania je fascinujúce jeho univerzálne použitie. Funguje všade, kde spolu ľudia vzájomne komunikujú. Mimoverbálne prejavy sú všadeprítomné a spoľahlivé. Faktom je, že efektívna komunikácia je bez neverbálnych prejavov obtiažna. Nie je nad to vidieť všetky neverbálne prejavy zblízka a osobne, pretože neverbálne prejavy sú pôsobivé a majú svoj význam.⁴⁸ Rozhovor vo všetkých používaných variantoch je dynamický proces, pri ktorom odovzdáva jedná osoba svoje informácie, myšlienky a podnety druhej osobe alebo menšej skupine osôb. Môže byť neformálny alebo formálny charakter a obvykle sa odohráva formou otázok a odpovedí. Efektívny rozhovor je klasickým zdrojom informácii, účelne doplňujúcim, tradične primárne, sekundárne a terciárne informačné zdroje a súčasne je i základnou schopnosťou pre networking – budovanie vzťahu a siete známostí. Výhodou rozhovoru je skutočnosť, že získavame požadované informácie, ktoré sú doplnené osobnou

⁴⁷ VYMĚTAL, Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*, Praha: Grada Publishing, 2009. 129 – 131. ISBN 978-80-247-2510-9.

⁴⁸ NAVARRO, J. *Jak prokouknout druhé lidi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 22 S. ISBN 978-80-247-3350-0

reakciou partnera na aktuálnu situáciu, jeho paralingvistickými signálmi, neverbálnym správaním a bezprostrednou možnosťou pre spätnú väzbu, konfrontáciu názorov, postojov, pocitov. Je potrebné zdôrazniť, že najdôležitejšie nie je to, čo zdieľujeme, ale ako to zdieľujeme, akým tónom hlasu a ako sa pri tom tvárime a správame. Pocity sú pri rozhovore dôležitejšie, ako skutočný obsah zdieľania. Zo základných typov rozhovoru sa v bežnom živote stretávame najčastejšie s rozhovorom:

- Bežným (situačným), konverzačným – k nemu dochádza v každodennom rodinnom živote, v bežnom dennom styku, pri nakupovaní, v dopravných prostriedkoch, pri náhodnom stretnutí so známym. Jeho účelom býva „rozohriať dialóg“ medzi partnermi
- Pracovným – zvyčajne sa jedná o dialóg jednostranne zameraný k vyriešeniu nejakého problému, obsahuje odborné a špeciálne termíny, typické pre danú odbornú špecializáciu
- Riadeným – v ktorom sa jednoznačne prejavuje stabilný vzťah medzi partnermi, určený výrazne protikladným sociálnym postavením (lekár – chorý, pedagóg – študent), rozhovor nie je spontánny a býva rámcovo dopredu pripravený
- Telefonickým – zvláštny druh rozhovoru, daný vzniknutou situáciou, absencia neverbálnych signálov a situačných faktorov, jedná sa o zvyčajne dialóg dvoch osôb
- Rozprávacím – zdieľujúcim obvykle zážitky, príhody a dojmy, pri rôznych návštevách, rodinných udalostiach, slávnostiach, stretnutiach s priateľmi, kolegami a pod.

Ak má neformálny rozhovor nepatrné požiadavky na plánovanie a prípravu a spolieha sa skôr na schopnosť momentálnej cieľenej improvizácie, formálny rozhovor zvyčajne vyžaduje postupnú realizáciu piatich základných etáp:

- Plánovanie
- Zahájenie
- Hlavná časť
- Zakončenie
- Vyhodnotenie

V odbornej literatúre zaoberajúcej sa verbálnou komunikáciou, je uvedená celá rada doporučení pre zvýšenie efektivity rozhovoru ako:

- Privítanie prívetivo respondenta, pozitívne a s úsmevom. Presvedčenie, že je pre nás vysoko žiaduci a dôveryhodný partner pre rozhovor
- Pri rozhovore mať neustále na mysli, čo je jeho cieľom
- Primerane využívať neverbálne signály – zaujať otvorený postoj, klud, ovládať sa, nedávať najavo známky nepokoja, nervozity, či nudy
- Udržiavať s respondentom očný kontakt
- Je vhodné sedieť kolmo alebo bokom k respondentovi, neodporúča sa sedieť pri rozhovore na druhej strane stola
- Je vhodné, aby ste sedeli v rovnakej výške, napríklad pri konferenčnom stole
- V rozhovore uvoľnený, aktívne počúvať, pozorovať a interpretovať neverbálne signály
- Získavať informácie pomocou otvorených otázok, vyžadovanie spätnej väzby
- Povedať to, čo je potrebné povedať, zrozumiteľne, jasne a čo v najkratšej dobe, nehovoriť veľa, plánovať čo a ako povedať, nehovoriť ako kniha, byť prirodzený
- V rozhovore používať príklady, uvádzať dôvody, alebo sa opakovať, vulgárne výrazy nepoužívať
- Všetku pozornosť venovať respondentovi, snažiť sa správne pochopiť jeho motívy a záujmy, vyvarovanie sa zosmiešňovania
- Postupovať efektívne, skúmať odpovede respondenta, odhadnutie ukončenia rozhovoru
- Hovoriť pravdu, vyhnúť sa polopravdám
- Nekomunikovať v rozčúlenosti, vyhýbať agresívnym, provokatívnym a nevhodným otázkam
- Nevytvárať zámerne stresové situácie, nepoužívať vyhrážanie, osobné útoky⁴⁹

„Neraz výrečnosť rovnako spočíva na tóne hlasu, výraze očí a zjave rečníka ako na výbere jeho slov.“⁵⁰ Osobnosť rečníka – vrátane vnímania jeho pripravenosti – je

⁴⁹ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*, Praha: Grada Publishing, 2008. 122,124,125 S. ISBN 978-80-247-2614-4.

pravdepodobne najdôležitejším faktorom verejného prejavu. Pri výrečnom prejave je to spôsob jeho prednesu, ktorý víťazí, nie slová. Skôr však spôsob, nie myšlienky. Lenže osobnosť je vágnou a prchavou vecou, ktorá odoláva definícii, podobne ako vôňa fialiek. Je to osobnosť vo svojej celistvosti: fyzická, duševná, mentálna. Zahŕňa výzor danej osoby, jej sklony a tendencie, temperament, stav mysle, prieraznosť, skúsenosti, odbornú prípravu, a vlastne každé hľadisko života daného človeka. Je to rovnako zložitý pojem ako Eisteinova teória relativity, a takmer rovnako málo ho ľudia chápu. Osobnosť je do veľkej miery výsledkom genetiky. V prevažnej miere je o nej rozhodnuté pred narodením. Samozrejme, istú úlohu zohráva aj prostredie, v ktorom človek vyrastá. Lenže, celkovo vzaté, je mimoriadne ťažké ju meniť, či zlepšiť. Keď však o nej budeme uvažovať, do istej miery ju môžeme posilniť, zvýrazniť a zatraktívniť. V každom prípade sa však môžeme pokúsiť čo možno najviac získať z tohto vzácneho daru, ktorý nám príroda ušetrila. Je to čosi, čo je pre každého z nás dôležité. Možnosti zlepšenia, akokoľvek limitované, sú dostatočne veľké na to, aby podnietili diskusiu a výskum. Ak chceme svoju individualitu čo možno najlepšie uplatniť, je dobré byť pred obecenstvom oddýchnutý. Unavený rečník nie je ani pôsobivý ani príťažlivý. Ak je to len trochu možné, pred prejavom je dôležité si dožičiť zopár hodín spánku. Odpočinok je to, čo rečník potrebuje a to fyzický, mentálny aj nervový.⁵¹

Šesť tajomstiev príťažlivej reči tela:

- Tvár: Prejaviť sa výrazom tváre, úsmev nech sa stane súčasťou rečnickeho stáleho repertoáru. Rečník by nemal zabúdať ukázať zuby.
- Gestá: Rečník by mal výrazný, ale nie priveľmi. Prsty pri gestikulácii mať spolu, ruky pod úroveň brady a pozor na prekríženie rúk či členkov.
- Pohyby hlavou: Pri reči používať trojité prikývnutie a pri počúvaní nakloniť hlavu nabok, bradu držať vždy zdvihnutú.

⁵⁰ Inn: (La Rochefoucauld) DALE, C. *Prejavy na verejnosti*. Bratislava: Príroda, 2011. 99 S. ISBN 978-80-07-01906-5

⁵¹ DALE, C. *Prejavy na verejnosti*. Bratislava: Príroda, 2011. 99, 100 S. ISBN 978-80-07-01906-5

- Očný kontakt: Venovať druhému toľko pohľadov, koľko je mu príjemné. Pokiaľ nie je odvrátený zrak kultúrnym špecifikom, platí, že tí, čo sa dívajú do očí, pôsobia dôveryhodnejšie ako tí, čo klopia zrak.
- Držanie tela: Pri počúvaní sa nakloniť dopredu, pri reči stáť vzpriamene.
- Teritórium: Postaviť sa do takej blízkosti, aká je rečníkovi príjemná. Ak sa druhí odtiahnu, zachovať odstup.
- Kopírovanie: Nenápadne kopírovať reč partnerovho tela.⁵²

⁵² PEASOVCI, A.,B. *Veľká kniha reči tela*. Bratislava: Ikar, 2006. 316 S. ISBN 80-551-1164-2.

ZÁVER

Zvládnuť v praktickej rovine obsah problematiky komunikácie ako takej, neznamená len pochopiť jej zmysel a význam, ale predovšetkým vnieť jej základné kľúčové prvky do dennodenného používania, či už v pracovnom alebo osobnom živote. To je samozrejme základným predpokladom pre dosiahnutie vyšších mét úrovne vlastnej komunikácie.

Predtým ale je nutné si stanoviť priority pôsobenia vlastnej komunikácie v okolitom interaktívnom prostredí, zodpovedať si primárne otázky typu „Čo v danej chvíli chcem komunikáciou dosiahnuť?“, „Aké prostriedky pre dosiahnutie cieľa mám použiť?“, „Mám ovládať vlastné emócie alebo ich nechať preniknúť na povrch vlastnej komunikácie v danej chvíli?“ a pod. Zámerne som v predchádzajúcej vete použila slovíčko „primárne“, pretože podľa môjho názoru možno komunikáciu vnímať aj v ďalších rovinách – napríklad sekundárne (toto označenie som si zvolila len pre identifikáciu rôznych úrovní vnímania dôsledkov komunikácie), ale pritom nemenej dôležito, treba rozmýšľať nad tým, či cesta vlastnej komunikácie vedie do sféry čisto pracovného úspechu bez ohľadu na morálne a etické dôsledky, alebo kvalitatívne vyššou kultúrnosťou a profesionalitou komunikácie chcem posunúť vpred aj svoje vlastné osobné vplyvanie na medziľudské vzťahy, smerom k ich vzájomnému upevneniu a pozitívnemu napredovaniu. Ono nie vždy sa dá zladať harmonizácia oboch týchto príkladov rovin, nakoľko okrem svojho vlastného sledovania cieľa komunikácie sme ovplyvnený mnohými externými faktormi, ktoré musíme „zapojiť“ a v nemalej miere s nimi „bojovať“, aby sme dosiahli maximalizáciu svojho úsilia na ceste k cieľu.

Cesta dobrej komunikácie v každom smere jej vplyvu je viac menej proces individualistický a je na každom z nás ako a či vôbec chceme zdokonaľovať reč svojho tela, či nám to úsilie stojí za to a či v tom vidíme osobnostný progres a sebazdokonalenie. Najkrajšou odmenou preto okrem samotného faktu, že „zdokonaľujeme svoju komunikáciu“ je aj poznanie tohto faktu sebou samým a určovanie budúceho vývoja a trendu vlastného „JA“ takým spôsobom, že človek hocikedy retrospektívne vo svojom okolí vidí pozitívnu pečať svojej komunikácie v každej oblasti svojho bytostného pôsobenia. A to je vlastne aj mojím osobným cieľom - vnieť pozitívne atribúty komunikačného sebazdokonaľovania, za pomoci edukačného

procesu a jeho praktickej aplikácie, do svojho života a tešiť sa z plodov tejto práce, ktorá ovplyvňuje defacto všetky smery ľudskej existencie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Zoznam použitých českých zdrojov

- ALLHOFF, D. W. - ALLHOFF, W. *Rétorika a komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2008. 23-25, 45, 57 S. ISBN 978-80-247-2283-2.
- BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada Publishing, 2011. 62, 63, 69 S. ISBN 978-80-247-3629-7.
- BUCHTOVÁ, Š.B. *Rétorika, Vážnost mluveného slova*, Praha: Grada Publishing, 2010. 171-173 S. ISBN 978-80-247-3031-8.
- BRUNO, T. – ADAMCZYK, G. *Řeč těla, Přesvědčte svou mimikou, gesty a držení těla*. Praha: Grada Publishing, 2007. 21 S. ISBN 978-80-247-2008-1.
- DEVITO, J.A. *Základy mezilidské komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2008. 32, 152, 158 s. ISBN 978-80-247-2018-0.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovplyvňování mínění*, Praha: Grada Publishing, 2009. 130 S. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HEGER, V. *Komunikace ve veřejné správě*, Praha: Grada Publishing, 2012. 27-31 s. ISBN 978-80-247-3779-9.
- JANOUSEK, J. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada Publishing, 2007. 49 s. ISBN 978-80-247-1594-0.
- JIŘINCOVÁ, B. *Efektivní komunikace pro manažery*, Praha: Grada Publishing, 2010. 20, 23 s. ISBN 978-80-247-1708-1.
- KOPECKÁ, I. *Psychologie 2. Díl*, Praha: Grada Publishing, 2012. 61, 62, 88-90 S. ISBN 978-80-247-3876-5
- KLENKOVÁ, J. *Logopedie*, Praha: Grada Publishing, 2006. 29, 31 S. ISBN 80-247-1110-9
- MIKULÁŠTIK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 15, 31, 32, 97, 98, 99, 101, 125, 123 – 132 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- NAVARRO, J. *Jak prokouknout druhé lidi*, Praha: Grada Publishing, 2010. 22 S. ISBN 978-80-247-3350-0
- NOVÝ, I. – SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*, Praha: Grada Publishing, 2006. 53, 54, 55 S. ISBN 80-247-1705-0.
- POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. 17 S. ISBN 978-80-7402-022-3.
- ŠPAČKOVÁ, A. *Moderní rétorika*. Praha: Grada Publishing, 2009. 31 s. ISBN, 978-80-247-2965-7.
- URBAN, L. – DUBSKÝ, J. – MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*, Praha: Grada Publishing, 2011. 29 S. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VESELÁ, J. – VESELÁ, K.P., *Sociologické aspekty managementu*, Praha: Grada Publishing. 2011. 178 s. ISBN 978-80—247-2792-9.
- VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*, Praha: Grada Publishing, 2008. 112, 122, 124, 125 S. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYMĚTAL, Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*, Praha: Grada Publishing, 2009. 129 – 131 S. ISBN 978-80-247-2510-9.

VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*, Praha: Grada Publishing, 2008. 218, 219, 225, 226, 229 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

Zoznam použitých zahraničných zdrojov

DALE, C. *Prejavy na verejnosti*. Bratislava: Príroda, 2011. 99, 100 S. ISBN 978-80-07-01906-5

HRADISKÁ, E. - BREČKA, S. - VYBÍRAL, Z. *Psychológia médií*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009. 39, 128 s. ISBN 978-8089447-12-1.

PEASOVCI, A.,B. *Veľká kniha reči tela*. Bratislava: Ikar, 2006. 316 S. ISBN 80-551-1164-2.

TUŠER, A. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. 250, 259, 236-265, 266-268, 269, 270 S. ISBN 978-80-89447-16-9.

Zoznam použitých internetových zdrojov

<http://www.cudzieslova.sk/hladanie/spolok>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV a TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Schéma komunikačného procesu.....	13
Obrázok 2: Začiatok prezentácie	39

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Miroslava Langová

Odbor: Sociálna a mediálna komunikácia

Forma štúdia: bakalárske kombinované štúdium

Názov práce: Verbálna a neverbálna komunikácia a jej využitie v SMK

Rok: 2013

Počet strán textu bez príloh: 56

Celkový počet strán príloh: 0

Počet titulov českých použitých zdrojov: 21

Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 4

Počet internetových zdrojov: 1

Počet ostatných zdrojov: 0

Vedúci práce: PhDr. Ernest Kováč