

Masová komunikace a veřejné mínění

Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza



ZK ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE



Masová komunikace a veřejné mínění

Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza



 **ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE**

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Mgr. Lukáš Urban, PhD.

Mgr. Josef Dubský

doc. Karol Murdza, PhD.

MASOVÁ KOMUNIKACE A VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 4457. publikaci

Recenzovali:

prof. PhDr. Jaroslav Erneker, DrSc.

PhDr. Petr Nesvadba, CSc.

Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín

Ilustrace Mgr. Zdeněk Prošek

Sazba a zlom Vojtěch Kočí

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Kočí

Počet stran 240

Vydání 1., 2011

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o., České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2011

Cover Photo © fotobanka Allphoto.cz

ISBN 978-80-247-3563-4 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7455-8 (elektronická verze ve formátu PDF)

© Grada Publishing, a.s. 2012

Obsah

O autorech7

Úvod.....9

1. část – Společnost, média a masová komunikace13

Mgr. Lukáš Urban, PhD.

1. Komunikace a společnost.....15

1.1 Specifika a funkce lidské komunikace 15

1.2 Exkurz do dějin lidské komunikace 18

1.3 Verbální a neverbální komunikace..... 25

1.4 Další formy lidské komunikace 29

1.5 Komunikační schéma..... 31

2. Masová komunikace35

2.1 Předpoklady vzniku masové komunikace..... 35

2.2 Historické souvislosti vzniku a rozvoje masové komunikace..... 37

2.3 Masy a masová společnost 37

2.4 Masová komunikace: její definice a charakteristické znaky 40

3. Masová média47

3.1 Druhy médií.....48

3.2 Funkce médií 50

3.3 Média a moc 57

3.4 Problémy médií 61

3.5 Kontrola a odpovědnost médií 69

4. Mediální produkt73

4.1 Žurnalistika a zpravodajství 78

5. Publikum.....85

5.1 Televizní diváci..... 88

6. Účinky médií.....93

6.1 Vliv televize na diváka 102

6.2 Média a informační globalizace 104

7. Média a masová kultura109

7.1 Masová kultura na pranýři!? 110

2. část – Veřejné mínění 117

Mgr. Josef Dubský

1. Veřejné mínění a jeho výzkum.....	119
1.1 Veřejné mínění.....	120
1.2 Počátky zájmu o veřejné mínění.....	121
1.3 Veřejné mínění ve 20. století	122
2. Klíčové související pojmy	125
3. Tvorba a funkce veřejného mínění	129
4. Spirála mlčení.....	131
5. Fáma	133
5.1 Zrození fámy, její šíření a pravdivost.....	134
5.2 Fáma a média	137
5.3 Zánik fámy	137
6. Výzkum veřejného mínění	139
6.1 Realizace výzkumu veřejného mínění.....	141
6.2 Rizika výzkumu veřejného mínění.....	144
7. Výzkum veřejného mínění v ČR	149
8. Výzkum veřejného mínění v praxi.....	151

3. část – Vliv médií na konstrukci bezpečnostní reality..... 165

doc. Karol Murdza, PhD.

1. Bezpečnostní realita a postoj médií k interpretaci bezpečnosti.....	167
1.1 Mediální a bezpečnostní realita	167
1.2 Mediální dekonstrukce a simulace bezpečnostní reality.....	173
1.3 Sekuritizace bezpečnostních hrozeb a „agenda-setting“.....	176
1.4 Mediální konstrukce obrazu války.....	180
1.5 Terorismus jako specifická forma „public relations“	183
2. Prezentace násilí, vybraných druhů kriminality a etnických konfliktů v médiích	187
2.1 Mediální násilí.....	187
2.2 Kriminalita v médiích versus realita kriminality	190
2.3 Strach z kriminality a morální panika.....	192
2.4 Formativní vliv mediálního násilí	195
2.5 Sexuální násilí a mediální konstrukce negativních genderových stereotypů.....	200
2.6 Interetnické konflikty a mediální rasismus.....	204
2.7 Vliv médií na korupci a vytváření protikorupčního prostředí	208
Použitá literatura.....	211
Věcný rejstřík	219
Jmenný rejstřík	225
Seznam boxů, schémat a tabulek	229

1. část

Společnost, médiá a masová komunikace

MGR. LUKÁŠ URBAN, PHD.

Komunikace a společnost

1.

Komunikace – proces vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého živého společenství.¹ Její projevy lze pozorovat mezi zástupci všech živočišných druhů. V případě druhu homo sapiens sapiens však komunikace nabývá ojedinělých kvalit.

1.1 Specifika a funkce lidské komunikace

Pokud se v sociologii hovoří a píše o lidské komunikaci, činí se tak často s využitím specifitějšího pojmu **sociální komunikace**, který zřetelněji odkazuje na souvislosti a dopady fenoménu komunikace na jednotlivé lidi a společnost jako celek. Z metodologického hlediska je pojem výrazem holistického přístupu k interpretaci sociální reality.²

1 **Komunikace** – z lat. *communis*, čes. *společné* nebo z lat. *communication*, čes. *sdělení, sdílení*. Podstata lidské komunikace se dá přirovnat k tomu, co jednotlivce spojuje s okolím a druhými lidmi, k nástroji zakládajícímu společenství. Primárním smyslem komunikace je propojování, sdílení a přenos sdělení (např. dez/informací, myšlenek, mínění a postojů) s rozličným charakterem (např. příkaz, zákaz, upozornění).

Sdělení je v procesu komunikace předáváno v podobě symbolů (např. slov, pojmů, gest, obrázků, a značek). **Symboły**, co by standardizované znaky vázané na určitá pravidla svého užívání, jsou klíčovým nástrojem komunikace.

Ucelený **systém znaků** se nazývá **jazyk**. Josef Musil správně upozorňuje, že se tento pojem používá i mimo oblast řečové komunikace (často se třeba hovoří o jazyku počítačového programování) [MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 7].

2 **Holismus** – z řec. *holos*, čes. *celek*. Jedná se o souhrnné označení **systémového myšlenkového přístupu**, jenž staví na premise, že celek je více než jen souhrn částí, které celek vytváří. Dle stoupenců holismu totiž každý systém prvků vykazuje specifické vlastnosti, které se nevyskytují

Sociální komunikací se rozumí proces sdělování, směny a distribuce informací mezi dvěma či více lidmi v síti **sociálních vztahů** a v rámci **sociálního chování**. Jedná se o specifickou formu **sociální interakce**³, konkrétně o tu uskutečňovanou prostřednictvím **sdělení**. Díky jejich sdílení v sociálním prostoru je komunikace předpokladem vytváření a udržování sociálních skupin, předpokladem spolupráce, soutěžení a konkurence.⁴

Zmíněnou výjimečností lidské komunikace se má na mysli převážně schopnost lidí komunikovat prostřednictvím znakové soustavy nazývané **jazyk**⁵, jejich schopnost archivovat myšlenky, schopnost kumulovaného poznání a schopnost přijímat poselství jiných kultur a věků. Uvedené se navíc stává předpokladem a výrazem lidské **kultury**. Kultura i komunikace se totiž konstituují navzájem: komunikace probíhá v sociálně a kulturně vytvářeném světě a kultura je pro změnu umožňována procesy komunikace.⁶ Americký spisovatel, kulturní kritik a teoretik médií Neil Postman (1931–2003) popisuje sepětí kultury s komunikací takto: „Celá kultura je v tomto smyslu jednou velkou konverzací, či přesněji řečeno, souborem mnoha konverzací vedených různými symbolickými způsoby.“⁷ Komunikované významy jsou v případě lidského společenství nebývale rozmanité. Jedná se třeba o dovednosti, poznatky a emoce, ale také o hodnoty, normy, přání a postoje, ve kterých se zrcadlí situační a společenský kontext.

u žádné jeho části samostatně, případně odděleně. Tyto vlastnosti se mají projevovat až na jisté úrovni složitosti systému, až ve vzájemném vztahu jednotlivých prvků a jejich vztahu k celku. Z tohoto důvodu nelze vlastnosti systému dovést procesem přímého zevšeobecnování vlastností prvků, případně to je možné jen v omezené míře [srov. BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*, s. 68–69].

- 3 **Sociální interakce** – úmyslné i neúmyslné působení lidí na sebe navzájem. Teorie rozlišuje tři základní typy interakce: interakce tváří v tvář, zprostředkovaná interakce a kvaziinterakce.
- 4 GILLERNOVÁ, I.; BURIÁNEK, J. *Základy společenských věd. Základy psychologie, sociologie*, s. 73; MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 21.
- 5 **Jazyk** je ústředním prvkem kultury a přirozeným základem řeči. Tvoří ho slova a pojmy, resp. jejich kombinace ve větách a výrocích. **Řeč** (řečový projev) je konkrétním projevem používání jazyka [Kol. autorů *Slovník základních pojmů z psychologie*, s. 26–27]. Jazyk je primární komunikační prostředek a médium. Má svoji slovní zásobu (lexikon), gramatickou soustavu (gramatiku) a zákonitosti tvoření vět (syntax). Prostřednictvím jazyka třídíme svět a vtiskujeme mu význam. Bohatost jazyka (slovní zásoby) a bohatost sociální zkušenosti tedy vede ke schopnosti citlivěji vnímat realitu, rozlišovat v ní detaily a pojmenovávat příčiny nižšího stupně [BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*, s. 82–83]. Jazyk představuje jeden z významných znaků národní a skupinové příslušnosti. Lišit se může dle profese, subkultury, věku, vzdělání, pohlaví a podobně. Ne nadarmo se říká: „Kolik jazyků znáš, tolikrát jsi člověkem.“
- 6 BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*, s. 91.
- 7 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*, s. 22–23.

Význam lidské komunikace spočívá v tom, že umožňuje **koordinaci** lidského chování; komunikace je předpokladem **kooperace** v rámci společenství. Dovoluje prostřednictvím symbolů získávat informace o věcech prostorově a časově velmi vzdálených, které nejsou přítomné a na první pohled zřejmé. Umožňuje lidem přesahovat prostor a čas, což je jeden ze základních předpokladů postupného navyšování objemu našeho **vědění a porozumění**. Lidská komunikace se svým obsahem tedy neváže jen na věci reálně existující. A nemusí za každou cenu probíhat ani tváří v tvář (angl. *face-to-face*). Podíváme-li se například pozorně kolem sebe, zjistíme, že dnes je tomu spíše naopak. Vzhledem k rozvoji komunikačních a informačních technologií a hluboké infiltraci sociálních sítí do běžného života lze považovat technickou zprostředkovanost komunikace, která třeba způsobuje rozporuplnou osobní distanci a odosobněnost v mezilidských vztazích, za jeden z jejích hlavních znaků v dobách moderny.

Podle některých sociálních a kulturních antropologů vznikla lidská komunikace proto, aby nahradila biologickou nedostatečnost lidského druhu a v důsledcích tak znásobila možnosti na jeho přežití. Lidé jsou zřejmě jediní živočichové, kteří se dokáží díky znakům a symbolům učit z minulosti, respektive si jejich prostřednictvím představovat a plánovat budoucnost. Tato schopnost je činí oproti ostatním zástupcům živočišné říše výjimečnými; nikoliv však dokonalými, nadřazenými a bezchybnými. Z tohoto úhlu pohledu lze lidskou komunikaci vnímat jako projev úspěšné **adaptační strategie** živočišného druhu homo sapiens sapiens.

Lidé se také prostřednictvím komunikace vlamují do tajemství života, dávají věcem smysl a tvar, čímž redukují nepříjemné pocity nejistoty. Lidé komunikací konstruují a aktualizují **řád**. Jejím prostřednictvím si do života vnášejí žádoucí pocity **bezpečí a jistoty**. Stejnou cestou – cestou uchopování a zvýznamňování věcí, cestou vysvětlování vztahů či souvislostí – ale mohou realitu i účelově **ohýbat** a přesvědčovat druhé o výjimečnosti svých interpretací. To znamená, že na komunikaci můžeme nahlížet rovněž jako na důležitý nástroj **moci**, která si nikoliv výjimečně dokáže účelově pohrávat s dezinformacemi, polopravdami, lží a lidským strachem. Negativní kampaně politického marketingu nebo sociopatická **manipulace** životním partnerem budiž příkladem tohoto našeho tvrzení.

Vnitřní komunikace slouží k jakémusi osvobozujícímu zastavení člověka, k jeho **sebereflexi** a promýšlení alternativních interpretací okolí. Umožňuje mu překračovat (transcendovat) vlastní horizonty, vlastní definiční mody a poznávat jiné optiky života. Komunikace (alespoň

ta otevřená a naslouchající) vede k propojování odlišných světů. Tím vším dochází k průniku paralelně probíhajících procesů zachovávání a aktualizace identity jedince a jeho osobnostnímu růstu.⁸ Komunikace je tedy možné vnímat také jako nástroj **sebestoprvzování a sebeartikulace**. Nutno dodat, že v podání některých (třeba i celých organizací) dochází k jakémusi zdegenerování a z vulgarizování této výrazové funkce komunikace. Vždyť někteří lidé dnes komunikují jenom proto, aby byli slyšet, aby vzbudili pozornost, aby našli publikum pro exhibicionistické zrcadlení se. Navíc při této své aktivitě (nebo snad spíše pasivitě?!) ani nechtějí okolí nic podstatného sdělit nebo s ním něco skutečně sdílet. Ostatně, v řadě případů by to stejně byla marná snaha. Tento užvaněný typ lidí totiž komunikuje bez hlubšího smyslu. Komunikuje a ve své podstatě nic neříká. Proč? Nemá co říci; tedy nepočítáme-li módní „hlášky“, parazitní citoslovce, všedoprovázející vulgarismy, klimaticko-klimaktericko-sousedské banalitiky a bulvárně vztahové rozsudky. Tito lidé komunikují, protože mají volný čas a neví jak ho „zabít“. Komunikují s druhými, protože nedokážou být sami se sebou. Komunikují, aby se nějak rozptýlili. Připomínají se druhým banálními SMS zprávami a stohy fotografií bez kontextů. Přeposílají si enormní množství myšlenkově prázdných e-mailů, surfují po sociálních sítích, stereotypně řeční nad půllitrem piva, sklenkou vína či počítačovou klávesnicí. A při tom všem se řídí jednoduchým pravidlem: zaměňují kvalitu za kvantitu.⁹

Z uvedených postřehů jasně vyplývá, že vnímat komunikaci pouze jako konzumaci aktualit všeho druhu a (po)bavení se o něčem by bylo projevem nemístného redukcionismu a podcenění jejího významu v životě člověka a společnosti.

1.2 Exkurz do dějin lidské komunikace

Mediální a kulturní studia vnímají komunikaci jako nedílnou součást lidské společnosti. Její vývoj se projevuje zejména objevováním **nových forem komunikace**, které zpětnovazebně iniciují **další společenské**

8 Více viz Kolektiv autorů. *Základy společenských věd*, s. 545–547.

9 Více viz ERIKSEN, T. H. *Sociální a kulturní antropologie*. Praha : Portál, 2008; MURPHY, R. F. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha : Slon, 2001.

změny.¹⁰ Právě v této teoretické rovině, v rovině **historických proměn komunikace** a s nimi související **míře organizace mezilidských vztahů**, vytvořil kanadský sociolog médií Marshall McLuhan (1911–1980) jednu z nejznámějších typologií vývoje společnosti a komunikace. V ní se zřetelně odráží jeho slavný aforismus „médiium je poselstvím“. Dle McLuhana má totiž samotné médiium na člověka silnější **účinky** než konkrétně sdělovaný obsah, řekněme programová náplň. Médiium má svými technickými parametry a kódy vytvářet nové prostředí a tím měnit způsoby myšlení lidí, způsoby jejich jednání a vnímání, modely uspořádání mezilidských vztahů, měřítko i rytmus osobního života. Nutno podotknout, že dále uvedená vývojová stadia společnosti je třeba vnímat jako vzájemně se prostupující, nikoliv striktně oddělená. Je sice pravda, že pro každé z nich je určitá forma komunikace typičtější (dominantnější) než pro ostatní, ale to neznamená, že by byly „přehřáté“ komunikační systémy doby předcházející zcela zapomenuty a odvrhnuty. Spíše dochází k jejich implementaci v podmínkách nových časů a k rozšíření o možnosti vyplývající z pokroku v produkci, přenosu, záznamu a sdílení informací.

Následující **periodizaci vývoje společnosti a lidské komunikace** vznikla rozšířením McLuhanovy vývojové koncepce o postřehy několika dalších autorů.^{11, 12}

1. **Archaická společnost**, též společnost preliterární, předabecední, analfabetická a primitivní. Řazena bývá do **epochy mluvení, jazyka a malby**. McLuhan hovoří o kmenové a mytické orální společnosti, o světu akustiky a období nadvlády ucha. Pro tento typ společnosti má být typická **komunikace face-to-face**, která probíhá v přímém kontaktu mezi zúčastněnými. Primárními médii a nositeli paměti jsou zde výhradně lidé, protože k archivaci a kumulaci myšlenek nebyla společnost v rané fázi svého vývoje vybavená. Tento fakt posiloval prestiž a pozice jedinců, kteří disponovali velkým množstvím informací... a dobrou pamětí.

10 Jako příklad takové korelace lze uvést současné snahy o demokratizaci masové demokracie, a to pokusy zavádět do praxe instituty přímé demokracie, jejichž realizaci má v podmínkách všedního dne většinou umožňovat potenciál tzv. nových médií.

11 Například JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991; McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000; MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007.

12 Více viz ŽANTOVSKÁ, I. *Jazyková komunikace v dějinách lidstva*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008.

Box 1.1 Herbert Marshall McLuhan (1911–1980)¹³

Tento kanadský teoretik médií a významný analytik elektr(on)ické informační revoluce je považován za jednoho z nejlivnějších „popularizátorů“ komunikačních studií u široké veřejnosti. Pro své pozitivní vnímání médií bývá označován také za mediálního a technologického optimistu, respektive deterministu.

McLuhanovy základní životopisné údaje:

- ▶ Narodil se v kanadském Edmontonu.
- ▶ Studium literatury absolvoval na univerzitě v Manitobě.
- ▶ Postgraduální studia navštěvoval v Cambridgi.
- ▶ Zde také v roce 1943 získal doktorát.
- ▶ Většinu své pedagogické kariéry strávil na *St. Michael's College (University of Toronto)*.
- ▶ Při této škole založil a vedl *Centrum pro technologii a kulturu*.
- ▶ Z těchto důvodů je považován za jednoho z předních představitelů tzv. **Torontské školy**.

Ve svém díle byl inspirován myšlenkami kanadského kolegy, ekonomického historika **Harolda Innise (1894–1952)**. Nejznámější studie o psychosociálním vlivu masových médií na jedince napsal McLuhan v průběhu 60. let 20. století. Patří k nim zejména knihy *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) a *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964).

Je autorem obsahově silných aforismů (globální vesnice, médium je poselství, ...) a originálních myšlenkových koncepcí (chladná a horká média, široké pojetí médií /např. mluvené slovo, psané a tištěné slovo, dopravní prostředky, způsoby oblékání a bydlení, elektrické světlo/, médium je extenze lidského těla a lidských smyslů, které se komunikačními technologiemi rozšiřují a otupují zároveň, atd.).

2. **Tradiční společnost a společnost rané moderny.** Epocha fonetické abecedy, psaní a později (knih)tisku. McLuhan ji nazýval **gutenbergovskou epochou**. V jejím rámci došlo k bezprecedentnímu zdůraznění vizuální složky komunikace, ve které „oko nahradilo ucho“. Předpokladem funkčnosti bylo vytvoření určitého systému symbolů a podmínkou jeho užívání pak osvojení si dovednosti čtení a psaní. Přínosem nových forem komunikace bylo to, že se informace staly detailnější, a zejména pak uchovatelné, opakovatelné a přenositelné. Setkat se můžeme i s tvrzením, že se staly **trezorovatelné**. V důsledku uvedených změn se ve společnosti objevili jedinci – řekněme jakési nové elity –, kteří tajemství gramotnosti znali a ovládali ho (např. kněží, písaři, učenci a umělci), což jim kromě úcty okolí a dobrého společenského postavení zaručovalo i jistý podíl na moci. S pozdějším rozvojem tisku a vzdělanosti širších společenských vrstev začaly tyto elity monopol gramotnosti ztrácet. Za charakteristické znaky diskutované vývojové etapy bývá na celospolečenské úrovni považována homogenita, uniformita, kontinuita

13 ŠIMŮNEK, M. McLuhan, Herbert Marshall (1911–1980). In *Revue pro média*. Dostupné na World Wide Web [cit. 7. 5. 2010]: <<http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/mcluhan.htm>>

a opakovatelnost, na úrovni jednotlivce rozvoj teoretického myšlení a racionality. Za symbol doby – a klasický příklad sekundárního média – bývá považována tištěná kniha.

Box 1.2 Telekracie

„Televize se stala ‚metamédiem‘ – prostředkem, který ovládá nejen naše povědomí o světě, ale i o způsobech, jak tento svět poznávat [...] způsob, jakým televize inscenuje svět, se stává vzorem náležitě inscenace světa.“

Neil Postman, *Ubavit se k smrti*¹⁴

Přestože televizi na počátku 21. století stále silněji konkurují **nová média** (zejména mezi příslušníky mladších a středních generací; obvykle se horní věková hranice odhaduje na 35–40 let) a éra masového televizního vysílání je už nedávnou minulostí, zůstává televize, co do přístupnosti a počtu diváků, nadále informačním a zábavním médiem číslo jedna. Proč tomu tak je?

Televize nabízí divákům dramatickou podívanou a emočně silné obrazy. „Váha slov se nevyrovná šokující síle obrazů. Jak tvrdí experti na komunikaci: obraz, pokud je silný, stírá zvuk a oko vítězí nad uchem.“¹⁵ Důkazem oprávněnosti tohoto tvrzení jsou například zpravodajské reportáže tzv. bez komentáře. Jinou tváří ústupu racionální analýzy a kontextových úvah na úkor velkolepé podívané – **teatralizace** – je fascinace přímým přenosem, živými vstupy zvláštních zpravodajů a komunikací v reálném čase, tedy vším aktuálním a okamžitým, vším se značkou **LIVE**. Jako by dnes jedině viditelné zasluhovalo být sdělováno. Jako by bez obrazů nebylo skutečnosti. Jako by bezuzdná HT vizualizace a dovednost zprostředkovat „očité svědectví“ jediné dokázaly osvětlovat podstatu a vést lidi k poznání pravdy. Španělský novinář a spisovatel Ignacio Ramonet (nar. 1943) doslova hovoří o „iluzi, že vidět znamená chápat“. Ostatní média dnes cítí povinnost doprovázet silný televizní účinek na publikum alespoň tematickou rezonancí. To znamená, že televize de facto diktuje dalším médiím normu, čímž se roztáčí spirála mediální imitace. Přebírání informace různými médii má za následek také efekt **konfirmace**: „Když o tom hovoří a píší všichni, tak to přece musí být pravda.“ Postman je toho názoru, že se televize stala jakýmsi paradigmatem stávající koncepce informování veřejnosti: „... celkové informační prostředí se postupně stává zrcadlovým obrazem televize ... články jsou neobvykle krátké, design se výrazně opírá o obrazový materiál, tabulky a jiné grafické prvky, které jsou částečně tištěny v barvě.“¹⁶

Proto se lze v diskusích o formativním vlivu médií setkat s pojmem **telekracie**, který označuje specifické postavení televize mezi médii a její moc.

Zdroj: BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno : Doplněk, 2002.

RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003.

3. Moderní společnost už plně využívá systém masové komunikace. Podmínkou jejího rozvoje byla technická a technologická revoluce (zejména pak objevení a využívání elektřiny), která odstartovala postupný rozvoj hromadných sdělovacích prostředků. Informace se v jejím rámci produkují a přenášejí pomocí centralizovaných, institucionalizovaných

14 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*, s. 97, 111.

15 RAMONET, I. *Tyranie médií*, s. 38.

16 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*, s. 129–130.

a profesionalizovaných systémů, což je mimo jiné příčinou i následkem růstu nákladů na jejich šíření a dále se prohlubující společenské dělby práce. Informace se oproti předešlým dobám šíří díky vyspělým technologiím a všeobecné gramotnosti mnohem rychleji a mezi početnějším publikem. Sílu množeného mluveného a tištěného slova v průběhu doby ještě umocňuje obrazové vyjádření (film /první desetiletí 20. století/ a **televize** /čtyřicátá léta 20. století/), čímž se charakter komunikace opět značně proměnil.

Média díky svému informačnímu „monopolu“ a technickým možnostem začala v průběhu 20. století přímo či nepřímo (spolu)kontrolovat, (spolu)spravovat a (spolu)vytvářet sociální realitu. Pojem **mediokracie** tak přestal být označením distopického charakteru, ale trefným označením síly mediálního systému v podmínkách globalizující se společnosti.

4. Není snadné pojmenovat současnou společnost a nevzbudit při tom více otázek než jich trefným označením „vyřešit“. Asi nejčastěji o ní společenské vědy hovoří jako o **postmoderní společnosti**, respektive o **druhé a radikalizované moderně**. Lidské společenství se v posledních několika dekádách dostalo na vrchol **éry elektronických médií a kultury**, do podmínek plně rozvinuté **globální informační sítě**. McLuhan ve své době tento stav společnosti metaforicky přirovnával ke **globální vesnici** (angl. *global village*, 1960), ve které má díky potenciálu nových médií (např. permanentní výměně ještě horkých informací za opravdu žhnoucí aktuality) docházet ke zmenšování významu prostorových a časových vzdáleností mezi lidmi, k rozvoji jejich emocionality a odstraňování ohnisek mezilidských konfliktů pramenících z nedostatku informací. Charakteristické rysy postmoderny jsou tak spatřovány v (prohlubujících se) procesech **internacionalizace** a **informatizace** společnosti.

K dalším popisným znakům postmoderní společnosti logicky patří **postmoderní kultura**. Kategorického o ní lze říci jen málo. Na tomto místě snad to, že dovádí do krajností projekt moderny. Její projevy jsou pluralistické (až nelogické a chaotické), kaleidoskopické a podléhají diktátu prchavé módnosti. Jejich tvůrci se programově vyhýbají ustáleným měřítkům. Vyznávají diskontinuitu. Rádi provokují. Oslavují relativitu a vše (byť jenom zdánlivě) **individuální**. Dále lze tvrdit, že má postmoderní kultura momentální a pomíjivý charakter. Tenduje k povrchnosti a požitkářství. Mnohem více se zaměřuje na lidskou emocionalitu než

na lidský rozum. Snad i proto systematicky „koketuje“ s performančním potenciálem médií a vzhlíží se v audiovizualitě.¹⁷

Box 1.3 Globální vesnice

Globální vesnice je McLuhanovým metaforickým označením světa opředěného informační sítí, prostoru bez regionálních i státních hranic a „cizinců“, tedy prostorem obývaným samými „sousedy“, kteří se mohou díky novým komunikačním a informačním technologiím volně setkávat, sdílet příběhy a komunikovat na společné „násvi“. Kanadský mediolog dochází k závěru, že masmédiá sice mohou člověku narušovat soukromí a omezovat některé jeho osobní svobody, ale svými účinky nakonec přece jenom vedou ke vzájemnému sblížení lidí, k individuální emancipaci a společenskému pokroku. McLuhan věří, že se média stanou jakousi protiváhou individualismu, přílišné specializovanosti, emocionální plochosti a nezdravé přetechnizovanosti moderní společnosti. Pro tento svůj mediální optimismus bývá kanadský mediolog zařazován mezi tzv. technokratické utopisty; a logicky je vnímán také jako průkopník globalizačního diskurzu.

Fakt vnitřní rozporuplnosti – ambivalence – globalizace se tak od počátku stává jedním z významných bodů výkladových koncepcí globalizované společnosti.

Není jediný důvod se domnívat, že se společenský vývoj a vývoj komunikace v tomto bodě zastaví. Právě naopak. Už nejenom mediální teorie dnes otevřeně hovoří o nástupu nové éry – **éry kvartérních, digitálních médií, též nových médií** –, neboť technologie digitalizace dat se postupně rozšířila z úrovně „pouhé“ přípravy sdělení také do oblasti jejich distribuce, příjmu, a nakonec i do zprostředkovávání zpětné vazby.¹⁸ Díky pokračujícím intenzivním kvalitativním a kvantitativním proměnám komunikačních systémů se k původním koncepcím **informační společnosti** stále častěji přiřazují koncepte **společnosti znalostní**, které v reakci na narůstající množství (pseudo)informací zdůrazňují význam **mediální gramotnosti**¹⁹ (a z ní vyplývající potřeby **mediální výchovy**) a význam kvalitních informačních filtrů v tom nejširším slova smyslu.

17 McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 47–48, 81–82, 115.

18 Více viz podkapitulu 6.2 *Média a informační globalizace* této části učebnice.

19 **Mediální gramotnost** – „...série komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech... Mediálně gramotný člověk je schopen maximálně využívat dostupná média pro své vzdělání, osobní rozvoj a uspokojení potřeb...“ Mediální gramotnost má dvě složky: **složku znalostní** (základní poznatky o historii médií, o principech jejich fungování, jejich společenské roli, příležitostech pro zneužívání a podobně) a **složku dovednostní** (získávání a rozvíjení praktických dovedností při práci s médii).

Více viz <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/medialni_gramotnost.htm> [cit. 7. 5. 2010].

„Největším uměním je ubránit se 99,99 procentům všech nabízených informací, které nejsou potřeba (a samozřejmě beze zbytku zužitkovat tu poslední setinku).“

Thomas Hylland Eriksen, *Tyranie okamžiku*²⁰

Box 1.4 Informační společnost²¹

Tato optimisticky vyznívající výkladová koncepce moderní společnosti vznikla v polovině čtyřicátých let 20. století v reakci na válečné konflikty nezvládnuté prostřednictvím diplomatické komunikace. Oživena a popularizována byla v průběhu osmdesátých let 20. století v reakci na narůstající ekonomické problémy světové i regionální ekonomiky, které doprovázelo reálné ohrožení sociálního smíru ve společnosti.

Výchází tezí propagátorů této koncepce je přesvědčení, že posláním médií je spojovat lidi, tj. vytvářet sociální pouta. Společnost, ve které existují funkční komunikační kanály, je vnímána jako společnost transparentní a racionální, společnost s posílenou schopností autoregulace, která disponuje dostatečným potenciálem k eliminaci ohrožení různého druhu (např. ekologických, ekonomických, politických a dalších).

K základním rysům informační společnosti teoretici řadí:

- ▶ zesílení informačních toků jak uvnitř národních států, tak na mezinárodní (resp. nadnárodní) úrovni;
- ▶ posílení významu znalostí jako zdroje bohatství a moci;
- ▶ nárůst počtu a prestiže povolání založených na poskytování služeb a informací;
- ▶ prohlubování závislosti politického a ekonomického systému na informačních a komunikačních technologiích.

Média a budované národní i mezinárodní komunikační sítě mají v podmínkách informační společnosti naplňovat řadu úkolů:

- ▶ vytvářet sociální pouta;
- ▶ zjednodušovat komunikaci ve stále složitějším sociálním systému – v podmínkách vysoce organizované společnosti;
- ▶ nabízet člověku dostatečné množství srozumitelných informací a redukovat komunikační/informační šumy, které jsou považovány za tradiční zdroje napětí a konfliktů ve společnosti;
- ▶ korigovat nedostatky politiky.

Ale jak už tomu někdy v životě bývá, teoretické myšlenkové konstrukce a realita všedního dne spolu za každých podmínek ne úplně korespondují. Mnohé problémy informační společnosti budou vyloženy v dalších kapitolách naší publikace. Na tomto místě budou bodovým výčtem zmíněny alespoň tyto:

- ▶ na světě je dnes mnoho lidí, kteří nemají přístup k novým komunikačním technologiím a aktuálním informacím, tedy jsou z informační společnosti vyloučeni (důvody: finanční, kulturní, vzdělanostní, jazykové, náboženské, generační, osobnostní aj.);
- ▶ zprostředkovaná komunikace (např. prostřednictvím internetu) může oslabovat schopnosti i možnosti člověka navazovat reálné sociální vztahy;
- ▶ nadbytek informací může svádět člověka k povrchnosti a životní apatii, též můžeme říci k jisté otupělosti a lhostejnosti.

20 ERIKSEN, T. H. *Tyranie okamžiku*, s. 25.

21 McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 47–48, 81–82, 115.

Americký historik maďarského původu John Lukacs (nar. 1924) se k paradoxním dualismům ve vývoji společnosti a lidské komunikace vyjadřuje následovně: „*Neuvěřitelný přístup k ‚informacím‘ – znovu na konci novověku – však současně oslabuje fakt, že mnohé z nich jsou bezvýznamné, a také fakt, že mnoho poskytovatelů tyto ‚informace‘ nabízí v závislosti na ‚zábavě‘, nebo je v horším případě ‚zábavě‘ podřizuje. Možnosti obrovského počtu lidí vidět a navštívit vzdálené části světa exponenciálně vzrostly – nejen prostřednictvím obrazových, komunikačních prostředků, ale i díky širším a levnějším možnostem cestování. Současně však mají lidé o jiných národech méně důkladné a povrchnější vědomosti než dříve.*

Neuvěřitelný rozvoj komunikačních prostředků na konci novověku umožnil téměř každému vidět okamžitě lidi z celého světa a hovořit s nimi. Současně je však skutečná komunikace – vzájemné rozhovory a naslouchání druhému, včetně rodičů s dětmi, manželů s manželkami, a dokonce milenců – stále vzácnější. Stručně řečeno, osobní komunikace upadá.“²²

Srov. MONTOUSSÉ, M.; RENOARD, G. *Přehled sociologie*, s. 152–154.

1.3 Verbální a neverbální komunikace

Věda rozlišuje několik forem komunikace, a to dle různých kritérií. Jedním z nich je skutečnost (ne)využívání síly mluveného slova. Z tohoto hlediska – z hlediska komunikačních **prostředků** – dělíme lidskou komunikaci na:

- ▶ verbální,
- ▶ neverbální.^{23, 24}

Verbální komunikací se má na mysli **slovní komunikace** uskutečňovaná prostřednictvím jazyka, jazykovým znakem a významem na něj vázaným – prostřednictvím mluvené a psané řeči. Verbální projevy hrají v případě lidské komunikace dominantní úlohu (umožňují pojmenovávat věci a jevy, vytvářet vztahy a vyjadřovat emoce) a z tohoto důvodu jsou považovány za nástroj **centrálně směřovaných komunikačních procesů**.

Neverbální komunikace bývá označována také jako **mimoslovní** (nepojmová) **komunikace**. Její signály lze rozdělit do dvou velikých skupin:

1. distanční,
2. kontaktní.

22 LUKACS, J. *Na konci novověku*, s. 33–34.

23 Z lat. *verbum*, čes. *slovo*.

24 Josef Musil v této souvislosti hovoří o dělení komunikace na: 1. komunikaci pomocí pojmů a 2. nepojmovou komunikaci – komunikaci pomocí „dojmů“ [MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 11].

Dle intencionality můžeme dělit neverbální komunikaci na:

- ▶ záměrnou, vědomou,
- ▶ nezáměrnou, nevědomou.

K neverbálním projevům komunikace patří:

- ▶ **Mimika:** sdělování výrazy lidské tváře; dokáže zrcadlit povahu člověka (jeho osobnost), interpersonální postoje, emoce a průběh interakce; věda uvažuje o šesti základních neverbálně komunikovaných emocích: hněv, překvapení, radost /štěstí/, smutek, strach a znechucení.²⁵
- ▶ **Kinezika:** sdělování pohybem celého těla nebo jeho částmi; součástí kineziky je i gestika, která se pro svoji specifčnost často uvádí jako samostatná složka neverbální komunikace (viz níže).
- ▶ **Gestika:** sdělování gesty a gestikulací, čímž se mají na mysli zejména výrazové pohyby rukou, rameny a hlavou.
- ▶ **Haptika:** doteky vlastního těla i těla cizí osoby (např. držení, líbání, objímání, poklepávání a třesení).
- ▶ **Posturologie:** sdělování postojem a držením těla.
- ▶ **Proxemika:** sdělování prostorovým chováním komunikujících, komunikace prostřednictvím vymezení intimních, osobních, sociálních a veřejných prostorových zón.
- ▶ **Komunikace prostřednictvím očí:** sdělování pohledem a chováním očí (tempo mrkání, délka pohledu, směr lámání pohledu /jeho přímost a hloubka/, tvary vrásek kolem očí, zužování a rozšiřování zornic, ...).
- ▶ **Komunikace prostřednictvím tělesných modifikací a artefaktů spojených s lidským tělem** (např. tetování, piercing, implantáty, zákroky estetické chirurgie, účes).
- ▶ **Komunikace kulturními artefakty** (např. uniformy, kroje, šperky).
- ▶ **Komunikace barvami** (např. oblečení, líčení a vlasů).
- ▶ **Komunikace čichovými a chuťovými signály** (např. používání parfémů, skladba slavnostního menu).

K neverbálním formám komunikace dále patří symbolická komunikace (např. podání ruky, pietní úklon, předání květin), obrazová komunikace nebo přímá reakce a jednání člověka, jinak také konkrétní projev lidského úsilí. V neposlední řadě mnoho o sdělovaném řeknou i faktory prostředí (např. uspořádání nábytku, volba místa pro komunikaci).

25 V literatuře se lze setkat i s identifikací sedmé skupiny emocí: neutrality, nezúčastněnosti a nezájmu.

Kategorická klasifikace neverbálních projevů je didakticky účelová, neboť v praxi dokáží souběžně neverbálně komunikovat různé části těla; navíc mohou sdělovat i velmi odlišné informace (např. dokládat mluvené slovo a vyjadřovat emoce řečníka). Věda zná podobných klasifikací neverbální komunikace více a jednotlivé komunikační kanály se v nich různě překrývají. Pro svoji povahu jsou projevy neverbální komunikace (alespoň v naší kultuře) vnímány jako **periferně směřované komunikační procesy**.

Z historického hlediska lze neverbální komunikaci chápat jako primární. Pravděpodobně geneticky nejstarším prvkem komunikace jsou doteky. Neverbální komunikace dokáže být transkulturní, neboť dle většiny dosavadních kulturně antropologických teorií má být mimika člověku vrozená a z tohoto důvodu i společná celému lidstvu.²⁶ To už se ale třeba nedá říci o gestech, teritoriálních nárocích na prostor a vzájemnou vzdálenost komunikujících. Ty jsou kulturně (společensky, civilizačně) podmíněné. Interkulturně shodných je tedy jen minimum projevů neverbální komunikace.

Jsou to právě projevy neverbální komunikace, které při kontaktu s neznámým člověkem vnímáme a hodnotíme jako první; psychologie hovoří o **efektu prvního dojmu**. Příslušníci některých kultur dokonce vnímají projevy neverbální komunikace jako primární zdroj informací o druhých lidech.

Funkcí neverbální komunikace bývá zdůraznění nebo popření té verbální, respektive její korekce či úplné nahrazení. Chování komunikačních partnerů tak může být projevy neverbální komunikace:

- ▶ zesilováno,
- ▶ komplementárně doprovázeno,
- ▶ zeslabováno.²⁷

Verbální a neverbální komunikaci lze od sebe kategoricky odlišovat pouze v rámci teoretického výkladu. V praxi spolu úzce souvisejí a doplňují se. Představíme-li si jakýkoliv akt verbální komunikace, vždy bude zahrnovat nějakou nelingvistickou charakteristiku. V případě řeči se jejich studiem zabývá **paralingvistika**. Předmětově je zaměřena na

26 Předpokládaná vrozenost mimiky však nezaručuje interkulturní shodu v interpretaci výrazů lidské tváře a identické zaměření pozornosti komunikujících na jednotlivé prvky výrazu obličeje (např. zaměření na oblast očí a očních víček, oblast čela a obočí, oblast úst, nosu a zbývajících partií obličeje).

27 Více viz Kolektiv autorů. *Slovník základních pojmů z psychologie*, s. 64–65.

tzv. **metajazykové komponenty**²⁸, tedy na způsoby slovního projevu. Konkrétně si paralingvistika všímá objemnosti řeči, členění, plynulosti a tempa řeči, způsobů artikulace a intonace, hlasitosti a výšky hlasu, používání parazitních slůvek, práce s citoslovci. Někteří autoři k parajazykovým projevům řadí také smích, pláč, sténání, vzdychání, mlaskání, zívání, kašláni a podobně.

Neverbální projevy komunikace a metajazykové komponenty dokreslují situační kontext verbálního sdělení a spoluvytváří finální dojem z přenášené informace a komunikujících subjektů. V některých odborných pramenech se o nich hovoří také jako o **sděleních o sdělení**. Právě díky nim třeba nevyzní oblíbená fráze *no comment*²⁹ za každé situace a v podání kohokoliv stejně. Asi si dokážeme představit, jak moc se mění význam uvedeného (ne)komentáře, pokud ho doprovází ironické zabarvení hlasu, pohrdavý úšklebek, obrácení očí v sloup, uhýbavý pohled nebo podrážděnost v hlase.

Nesprávné zhodnocení projevů nonverbální komunikace a meta- (para-)verbálních projevů vede k nedorozuměním, neboť tyto signály jsou méně čitelné (ve smyslu obecné a jednoznačné) než slova. Na druhé straně nám život dnes a denně dokazuje, jak ošidné je spoléhat se na zdánlivou neproblematičnost mluvené a psané řeči. Slova totiž poslední dobou snesou opravdu mnohé... a rozhodně to není jenom díky kontextovému relativismu. Až by se chtělo říci, že jejich význam i síla díky demokratizaci odborných slovníků a cynismu doby upadá. Dnes se toho hodně píše a vydává snad ještě více, ale kdo toto vlastně s odpovídající pozorností čte?! Navíc toto není jediné nebezpečí spojené s mluveným a psaným jazykem. Tzv. krásná slova (též bychom je mohli nazvat slovy posvátnými) totiž dokáží expanzi nejenom devalvovat, ale také svým vrstvením mnoho zlého zakrýt. Jak říká britský spisovatel a publicista českého původu Benjamin Kuras (nar. 1944), přívál povrchních frází a terminologických „průjmů“ dokáže lidi hodně otrávit, dovést je až k úplné lhostejnosti a apatii, respektive manipulovat s pozorností mentálně ztopořeného publika k nevyřčeným cílům.³⁰

28 Také se lze setkat s označením **metakomunikační** a **parakomunikační komponenty**.

29 Čes. *bez komentáře*.

30 Více viz KURAS, B. *Spletl se Orwell o dvacet let?* Dostupné na World Wide Web: <<http://lucid.rivil.com/uploaded/Kuras.htm>>

„... říkáme stejně tolik pohledy, mlčením, gesty, mimikou, pohyby očí, intonací atd. jako samotnou řečí. Vysíláme tedy mnohem víc signálů, než kolik jich můžeme kontrolovat (to by mělo znepokojoovat fanatiky Narcisova zrcadla).“

Pierre Bourdieu, *O televizi*³¹

Projevy neverbální komunikace jsou v porovnání s těmi verbálními opravdovější a autentičtější. Člověk je jen obtížně skrývá a ovlivňuje vůlí³², což ale neznamená, že je nemůže **zčásti** kontrolovat, řídit a manipulovat s nimi okolí.³³ Navíc čím intenzivnější jsou jeho prožitky a pocity (emocionální stav komunikujícího), tím se vizuální odečitelnost neverbálních projevů zvyšuje.³⁴ Docenění paralelnosti verbální a neverbální komunikace a skutečnosti, že člověk mluví i beze slov, se v praxi vyplácí. Pro efektivitu komunikace zkrátka není důležité jenom to, co se sděluje (**tematická linie** komunikace), ale také to, jak se to sděluje, jak při tom komunikující vypadají a jaký výklad či význam se komunikovanému přisuzuje (**interpretační linie** komunikace). Význam komunikace tedy nespočívá pouze v obsahu sdělení, ale je vyjádřen také vazbou sdělovaného na osobnost účastníků. A opominout nelze ani situační a společenský kontext uskutečňování komunikace.³⁵

1.4 Další formy lidské komunikace

Jak už bylo napsáno, společenské vědy rozlišují několik forem komunikace. Jejich stručná charakteristika je uvedena v tabulce 1.1. Nutno podotknout, že i tyto komunikace (přesněji řečeno používané výrazové prostředky) se v praxi vzájemně prostupují, střídají a jejich kategorická oddělenost je dilem ryze didaktickým. Jedním z obecných postřehů vyplývajících ze zmíněné tabulky je, že s vyšší úrovní narůstá monologický charakter komunikace,

31 BOURDIEU, P. *O televizi*, s. 27.

32 Například zužování a rozšiřování očních zornic (signál zaujatosti pozorovaným, přitažlivosti pozorovaného pro pozorujícího) je na lidské vůli nezávislé, lidskou vůli neovlivnitelné.

33 Jiří Bílý uvádí, že spontánní výraz tváře (úsměv, překvapení, ...) obvykle mizí po 4–5 vteřinách. V případě, že trvá déle, je třeba ho vnímat jako signál neupřímnosti [BÍLÝ, J. *Základy společenských věd*, s. 163–164].

34 Výraz lidské tváře podléhá z projevů neverbální komunikace asi nejsilnější (sebe)kontrole.

35 Více viz VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2009.

dochází k oslabení zpětné vazby, slábne individualizace komunikujících subjektů, a naopak dochází k vzájemné anonymní typizaci do zobecňujících kategorií. V jejím důsledku například konkrétního redaktora celostátního deníku vnímáme spíše jako zástupce bulvárního novinářského „cechu“ a konkrétního posluchače jako představitele jisté cílové skupiny.

Tab. 1.1 Formy komunikace dle početnosti komunikujících subjektů³⁶

Intrapersonální	Vnitřní komunikace , řeč pro sebe, rozhovor se sebou samým. Klíčový nástroj lidského (pře)myšlení. De facto se jedná o určitou samomluvu a soukromý monolog, který není vyjadřován zvukově ani písemně. To ale neznamená, že se nemůže odehrávat jako vnitřní dialog. Intrapersonální komunikace zpravidla probíhá zkratkovitě a v jistých myšlenkových skocích. Z důvodu absence sociální interakce a sociálního vztahu někteří autoři nepovažují interpersonální komunikaci za komunikaci v tom pravém slova smyslu.
Interpersonální	Těž dyadická a mezosobní komunikace . Jedná se o komunikaci mezi dvěma jedinci. Má osobní charakter – je přímá. Dodržuje jednotu místa a času. Jedná se o základní formu komunikace pro ty níže uvedené. Nejčastější formou verbální interpersonální komunikace je rozhovor .
Skupinová	V jejím rámci spolu komunikují více než dvě osoby; v případě meziskupinové komunikace to jsou konkrétně ustavené skupiny. Mezi komunikujícími subjekty existuje přímý a individuální vztah. Tato komunikace může mít různý stupeň formalizace. Považována je za předpoklad rozvoje komunikačních sítí. Například: televizní diskusní pořad, firemní brainstorming, třídní sraz.
Institucionální³⁷	Komunikace mezi zájmovými skupinami zpravidla o mocenských a politických otázkách.
Veřejná	Neosobní a neindividualizovaná komunikace, v jejímž rámci je sdělení přenášeno k početným skupinám obyvatel a cílovým skupinám. Je při ní naplněná podmínka jednoty času a místa. Například: vysokoskolská přednáška nebo projev politika na předvolebním meetingu.
Masová	Komunikace prováděná speciálními (profesionálními) organizacemi. Komunikace zaměřená na početné, anonymní, časově a prostorově rozptýlené (dispersní) publikum, při které se pro rychlý přenos sdělení (vysoký počet identických kopií) využívají informační prostředky a technologie, masová média (tisk, rozhlas, televize, internet, ...). Představuje typický příklad řízené komunikace. Zahrnuje všechny výše uvedené formy komunikace. Tradiční komunikační schéma v tomto případě vykazuje řadu specifík. Tím nejpodstatnějším je asi fakt, že masovou komunikaci je nemožné pevně lokalizovat v čase a prostoru – je permanentní, všudypřítomná a neosobní. Více viz 2. kapitolu „Masová komunikace“. Vzhledem k již zmíněnému způsobu přenosu významů bývá masová komunikace označována také jako komunikace mediální .

36 Srov. JIRÁK, J.; KÖPPOVÁ, B. *Masová média*, s. 38–40.

37 Těž **organizační**.