

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	PPR III
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	D-12
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	10
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-10
Název vzdělávacího materiálu:	Základní typy sociální komunikace
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Základní typy sociální komunikace

Plán učiva

- Základní typy sociální komunikace.
- Jak může být komunikace zprostředkována?
- Znakově-významová komunikace.
- Sociálně-strukturní komunikace.
- Cílově-instrumentální komunikace.
- Otázky pro zopakování učiva.

Základní typy sociální komunikace

- **Intrapersonální** – komunikaci vede jedinec sám se sebou.
- **Interpersonální** – komunikace probíhá mezi dvěma či více osobami, přičemž všichni zúčastnění vystupují jako individua.
- **Skupinová** – hovoří každý s každým a projevují se zde role jednotlivých členů. Mohou vznikat složitější komunikační sítě (které lze vizuálně znázornit obrazci, které naznačují tok informací: hvězda, kruh, řetěz, či vidlice). Novým specifickým fenoménem jsou internetové sociální sítě (jako např. Facebook, Twitter).
- **Veřejná** – sdělení je předáváno veřejnosti, tj. anonymním čtenářům, posluchačům, divákům.
- **Masová** – komunikace je realizována prostřednictvím masmédií (sdělovacích prostředků).

Komunikace může být zprostředkována:

- Znakově-významovým systémem.
- Sociálně-strukturním systémem.
- Cílově-instrumentálním systémem.

Znakově-významová komunikace

Komunikace se děje prostřednictvím znaků, které nesou určité významy. Mohou to být jazykové i mimojazykově dorozumívací systémy, např. zvuky, gesta, obrázky, písmena atd.

Znak = prostředek procesu komunikace, nositel určitého významu.

- a) Fonogram – závislý na mluvené (zvukové) řeči.
- b) Logogram – nezávislý na zvukové řeči.

Vizuální komunikace

Je založena na předávání vizuálních znaků. Může to být písmo, dopravní značky, informační systémy, průmyslové symboly, piktogramy, grafické prostředky, TV a kinematografické sdělování apod.

Verbální komunikace (z lat. verbum, slovo).

Znamená komunikaci prostřednictvím jazyka ve formě ústní a písemné.

Nonverbální komunikace

Kromě slov existují i další prostředky, které jsou buď samy nositeli informací nebo doplňují informace zprostředkované slovem. Tvoří ji řada složek: mimika (řeč obličejových svalů, úst, očí, čela, lícních svalů), gestikulace (pohyby paží), haptika (řeč dotyků, např. podání rukou), posturika (řeč postojů), vizika (řeč pohledů), fonetika (využití hlasů), proxemika (prostorové přiblížení nebo oddálení mluvčího).

Masová komunikace

- Jako prostředník komunikace slouží média.
- Sdělení je určeno co největšímu počtu lidí.
- Příjemce je anonymní různorodá skupina příjemců.
- Většinou se jedná o jednosměrnou komunikaci, chybí zpětná vazba.

Sociálně-strukturní komunikace

Komunikace se uskutečňuje z pozice rolí, je ovlivněna vztahy a normami.

Cílově-instrumentální komunikace

Komunikace je vedena tak, aby bylo dosaženo určitého cíle (= vztah cíle a prostředku).

Otázky pro zopakování učiva

1. Vysvětli, co to je intrapersonální a interpersonální; skupinová a veřejná komunikace.
2. Jakými způsoby může být komunikace zprostředkována?
3. Co je to znak?
4. Vysvětli pojem masová komunikace. Prostřednictvím čeho se nejčastěji uskutečňuje?
5. Jaký je rozdíl mezi verbální a nonverbální komunikací?

Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.