

**ŠKOLENÍ A VZDĚLÁVÁNÍ
PRACOVNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU**

**PRŮVODCE V CESTOVNÍM RUCHU
– PROFESNÍ ZNALOSTI A DOVEDNOSTI**

**PSYCHOLOGIE
PRO PRŮVODCE V CESTOVNÍM RUCHU
INTERAKTIVNÍ KOMUNIKACE
PRO PRŮVODCE V CESTOVNÍM RUCHU**

www.vzdelavanivcr.cz



Psychologie

PhDr. Eva Půlkrábková

Vysoká škola polytechnická Jihlava



Praha 2007

Psychologie

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2006.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Za jazykovou a věcnou správnost obsahu díla odpovídá autor, text neprošel jazykovou ani redakční úpravou.

Tato skripta byla vytvořena pro projekt „**Školení a vzdělávání pracovníků v ČR**“
CZ.04.1.03/4.2.00.1/0001 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření
4.2., Specifické vzdělávání.

<p>Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.</p>

©: Eva Půlkrábková, září 2007



Obsah:

Obsah:.....	3
Psychologie osobnosti.....	5
Osobnost.....	5
Psychologické typy osobnosti.....	6
Emoce.....	8
Konflikt.....	9
Motivace.....	10
Návyky.....	12
Hodnoty.....	13
Zájmy.....	13
Sociální kognice.....	13
Zrak.....	14
Sluch.....	14
Uplatnění psychologie a psychologických metod v reklamě.....	16
Psychologické metody.....	17
Psychologie barev.....	17
Psychologie a média.....	19
Osobnost a spotřební chování.....	23
Působení prostředí, životního stylu a firemní kultury na chování zákazníka.....	24
Firemní kultura.....	25
Vliv stresu na práci se zákazníkem.....	26
Speciální tržní segmenty.....	27
Základní pravidla péče o zákazníky.....	27
Provádění služeb zaměřených na spokojenost zákazníka.....	28
Závěr.....	29
Literatura:.....	30



Cíl: Seznámení frekventantů kurzu se základními pojmy, zákonitostmi a teoriemi z oblasti psychologie osobnosti, práce se zákazníkem a psychologie reklamy.
Rozvoj praktických dovedností formou aktivního sociálního učení v aplikační sféře průvodce cestovního ruchu.

Obsahová náplň přednášek:

Osobnost - determinace osobnosti, struktura, rysy.
Dynamika osobnosti – vnitřní psychické síly.
Psychologické typy osobnosti.
Základní dimenze emocí, vnitřní a vnější zdroje emocí, spojení emocí s motivací.
Motivace – motivační struktura člověka.
Sociální kognice – vnímání, pozornost, poznávání.
Uplatnění psychologie a psychologických metod v reklamě.
Psychologie barev v reklamě.
Psychologie a média.
Tvorba účinné reklamy.

Osobnost a spotřební chování.
Role zákazníka, poznání zákazníka a jeho očekávání.
Působení prostředí, životního stylu a firemní kultury na chování zákazníka.
Vliv stresu na práci se zákazníkem.
Speciální tržní segmenty.
Základní pravidla péče o zákazníky.
Provádění služeb zaměřených na spokojenost zákazníka.

Metody: Výklad přednášejícího s navazujícím cvičením.

[na obsah](#)



Psychologie osobnosti.

Osobnost

Osobnost je hypotetický konstrukt vyjadřující vnitřní podstatnou dynamickou organizaci lidské psychiky, která determinuje její vnější projevy.

Základní témata psychologie osobnosti jsou:

geneze a utváření osobnosti - jak osobnost vzniká a jak se ve svém dalším vývoji utváří,

struktura osobnosti - vnitřní uspořádání z hlediska horizontálního (ontogeneticky utvářené rysy) a z hlediska vertikálního (fylogenetické vrstvy, např. pudy a vůle),

dynamika osobnosti - motivy, principy chování.

Genezi osobnosti je možné pojmut jako genezi a fungování tzv. „jáství“ („já“ chápeme jako podstatu psychofyzického fungování subjektu a v psychologii ji označujeme nejčastěji termínem „ego“) jako specificky lidský princip organizace duševního života člověka (Nakonečný, 2003).

Člověk se postupně vyvíjí z biologicky determinovaného individua v sociálně (společensky) utvářenou bytost a tento vývoj trvá do vytvoření vědomí já v sociálně vztažném kontextu.

Celý vývoj osobnosti (od dětství přes dospívání a dospělost ke stáří) nazývaný pojmem „ontogeneze lidské psychiky“, bývá většinou popisován v termínech učení. Znamená to, že se zde jako rozhodující formativní činitel uplatňuje zejména individuální sociální zkušenost.

Za nejdůležitější aspekt lidské psychiky je považována interakce osobnosti a životního (zejm. socio-kulturního) prostředí, v níž se utváří subjektivní životní prostředí. Interakce jedince s jeho subjektivně pojatým životním prostředím se uplatňuje v **utváření osobnosti**.

Struktura osobnosti označuje její vnitřní uspořádání, které je funkční skladbou některých elementů. Elementy struktury osobnosti tvoří psychické vlastnosti osobnosti neboli rysy osobnosti. Na strukturu osobnosti můžeme nahlížet z časového hlediska (relativně trvalá nebo aktuálně-situační struktura), z hlediska jejího obsahu (rysová nebo faktorová), v kategoriích osobnostních rysů (struktura tvořená schopnostmi, volnými vlastnostmi a rysy temperamentu) nebo vývojového hlediska (systém vývojově starších a mladších vrstev). Pojem vrstvy je převzat z geologie a znamená vrstvení základních psychických funkcí ve smyslu vývojového ukládání vrstev vývojově mladších na vrstvy vývojově starší.

Determinanty utváření osobnosti jsou v podstatě faktory vázané na biologii organismu (jeho fyziologické proměny) a na společenské prostředí (sociální a kulturní proměny).

Osobnost je chápána jako **dynamická** struktura, tj. jako systém, jehož činnost je ovládána vnitřními silami, které se ustavují jako důsledky interakce tohoto systému s organismem na jedné a s vnějším prostředím na druhé straně. Vnitřní psychické síly označujeme pojmem motivy neboli pohnutky, které chápeme jako vnitřní psychologické příčiny chování a jako iniciující činitele motivačních procesů.

Téma **dynamika osobnosti** se v psychologii prolíná s tématem motivace. Odlišnost je v procesuálním charakteru motivace. Dynamika osobnosti je spojena se stálejšími vnitřními dispozicemi motivace chování.

[na obsah](#)



Psychologické typy osobnosti

Další možný přístup ke struktuře osobnosti reprezentují psychologické typy osobnosti.

Typ je psychologicky určitá konstelace vlastností, které jsou společné určité skupině lidí. Čisté typy se ve skutečnosti nevyskytují, každý typ je jen částečnou variantou, nikdy nepostihuje celou osobnost, ale jen určitý komplex vlastností.

Jedním z nejstarších pokusů o systematickou typologii jsou Hippokratovy typy temperamentů.

Řecký lékař Hippokrates (460-377 př.n.l.) vycházel z tehdejších primitivních představ o šťávách v lidském těle. Podle jeho teorie povaha člověka závisí na poměru čtyř šťáv v lidském těle (krve-sanguis, černé žluči-melancholé, žluči-cholé a slizu-flegma). Podle toho rozlišil čtyři reaktivní typy: sangvinik (vyrovnaný), melancholik (emotivně založený), choleric (výbušný), flegmatik (lhostejný).

Rozšířená a relativně uznávaná je typologie švýcarského psychiatra a psychologa C.G. Junga (1875-1961), který rozlišuje na základě vztahu člověka k vnějšímu světu dva typy, introvertní a extrovertní. Introvert je člověk zaměřený především na sebe, vůči okolí je uzavřený, ve společnosti se necítí dobře a také ji nevyhledává. Extrovert je zaměřen více na vnější prostředí, je otevřený, společensky aktivní.

Kritici této teorie poukazují na fakt, že typové vlastnosti člověka mají trvalejší charakter, zatímco introvertní či extrovertní zaměření se v průběhu vývoje a zrání osobnosti mění. To nasvědčuje spíše charakteristice dočasného aktuálního postoje namísto klasifikaci psychologického typu.

Známa je konstituční typologie E. Kretschmera (1888). Ke konstitučním typům astenik (štíhlý, úzká ramena, plochý hrudník, tenké údy se slabým svalstvem, podlouhlý obličej, menší hlava, výraznější kostnatost), pyknic (střední výška těla, kulatá hlava, zavalité krátké tělo, měkké svalstvo, široký obličej) a atletik (silné kosti a vyvinuté svalstvo, široká ramena a hrudník) přiřazuje typy schizotypní, cyklotypní a viskózní.

Schizotypní typ se podle Kretschmera vyskytuje u asteniků a je pro něj příznačný citový chlad, uzavřenost, nepřístupnost. Jejich duševní život je plný zlomů a obrátů, jsou to důslední teoretikové, často jednostranní, disciplinovaní až asketičtí.

Cyklotypní typ se vyskytuje u pykniců a je pro ně charakteristická citová přístupnost, přirozenost, otevřenost. Jsou důvěřiví, převládá u nich dobrá nálada, jsou spíše prakticky zaměřeni, mají sklon k požitkářství.

Viskózní typ se vyskytuje u atletiků. Podle autora této typologie jsou to lidé bez výraznější pohyblivosti temperamentu, klidní, rozvážní, solidní, bez silných citových vzruchů. Jsou prakticky založeni, jejich mentalita není obzvláště pružná a při silnějším podráždění mohou být až brutální.

I když Kretschmerova typologie byla svého času značně rozšířena, doposud neexistuje vědecké ověření přímého vztahu mezi stavbou těla a typem osobnosti.

Pavlovovy typy vyšší nervové činnosti se opírají o studium základních vlastností procesů vyšší nervové činnosti. Hlavními kritérii Pavlovovy typologie byly vlastnosti korových dějů: podráždění a útlumu – jejich síla, vzájemný poměr a funkční pohyblivost

[na obsah](#)



Schéma Pavlovy typologie:

		rychlý	sangvinik
	vyrovnaný		
		pomalý	flegmatik
silný			
	nevyrovnaný (s převahou vzruchu nad útlumem)		choleric
Typ			
	slabý		melancholik

Vedle obecných typologií vznikla celá řada typologií specifických sloužících k lepší orientaci mezi spotřebiteli, k predikci chování zákazníků a v neposlední řadě i k ovlivnění nákupního chování reklamou.

Vznikají tak typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech, analýze životního stylu nebo konkrétně vázané na některé složky nákupního nebo spotřebního chování.

Přístupy vycházející z typologií osobnosti pak přinášejí charakteristické znaky typu a charakteristické způsoby chování.

Příkladem mohou být typy zákazníků Gretze a Drozdecka (1992), kteří kromě vymezení jednotlivých typů na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství doporučují i způsoby, jak s určitými typy jednat a jak je motivovat.

Uvedení autoři rozlišují následující typy zákazníků:

Sociabilní typ (kombinace typu přátelského-podřízeného) – laskavý, snadno ovlivnitelný, potíže s rozhodováním. Výrazná potřeba tohoto typu je být příznivě přijímán, cítit úctu a jistotu.

Byrokratický typ (kombinace typu nepřátelského a podřízeného) – konzervativní, vyžaduje čas na rozmyšlenou. Při práci s tímto typem zákazníka je nutné obrnit se notnou dávkou trpělivosti a postupně budovat důvěru.

Diktátorský typ (kombinace typu nepřátelského a dominantního) – egocentrický, navíc paranoidní (zvýšeně podezřivý) a je přesvědčen, že má ve všem pravdu. Rozhodný, ochotný jít do rizika. Při jednání s tímto typem je vhodné se chovat asertivně.

Výkonný typ (kombinace typu přátelského a dominantního) – nezávislý, samostatný, vřelý a klidný. Chová se pozitivně a otevřeně, rychle se rozhoduje, orientuje se především na výsledný efekt jednání.

Další typologie rozlišují typy běžných, problémových a obtížných zákazníků.

Předmětem typologických studií jsou také představy člověka o sobě, které patří mezi důležité faktory ovlivňující spotřební chování.

Pro typové „třídění“ slouží i postoje k rodině, zájmy, životní styl.

Při praktickém využití typologií je třeba počítat s variabilitou lidského chování, jeho závislostí na dalších faktorech, které činí predikci pouze pravděpodobnostní.

[na obsah](#)



Emoce

Emoce jsou v psychologii vymezovány velmi nejednotně. Vyjadřují určité psychické změny, které jsou prožívány.

Emoce jsou způsoby prožívání, mají různé modalitty, obsahově bohatě diferencované, projevují se v chování a jsou doprovázeny fyziologickými změnami v organismu.

Za základní dimenze emocí jsou považovány vzrušení a dále zážitky příjemného a nepříjemného. To znamená, že každá emoce se projevuje určitým stupněm vzrušení a je v určité míře buď příjemná, nebo nepříjemná.

Emoce jsou úzce spojeny s motivací. Toto spojení poukazuje na to, že emoce rozhodují o cílech jednání - viz tendence dosahovat příjemné a vyhýbat se nepříjemnému. V souvislosti s individuální zkušeností, tj. s učením, to pak znamená vracet se k příjemným a vyhýbat se nepříjemným zážitkům.

Pocity jsou významným zdrojem emocí, ale zároveň mají význam i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom kvůli uspokojování svých potřeb, ale také pro pocity z prožitků samotných.

Dnešní způsob života neposkytuje dostatečné množství a intenzitu prožitků jakou by z hlediska genetické vybavenosti člověk potřeboval. Proto si život uměle obohacuje dalšími prožitky. Projevem této deprivace (dlouhodobého chybění) je masový rozvoj turismu, adrenalinových sportů, dobrodružných výprav a nebezpečných expedic. Patří sem však, bohužel, také abusus alkoholických nápojů, drog, nakupovací mánie v supermarketech, což také souvisí s potřebou vzrušení a navozování si příjemných pocitů.

Ve světě uměle navozovaných emocí má své místo i reklama. Ve prospěch reklamy však slouží jen některé druhy emocí. Výhrou je, když se reklamě podaří navodit a upevnit příjemné a silné emoce ve spojitosti s určitou nabídkou zboží či služby. Člověk si pak při rozhodování o nákupu vybere to, co pozitivní a dostatečně silnou emoci vzbudilo.

Negativní (nepříjemné) emoce jako strach, úzkost, obavy z trestu apod. působí opačně. Proto se neseťkávají s úspěchem akce, které straší něčím nepříjemným, vyhrožují, nabádají a kárají.

[na obsah](#)

Zdroje emocí.

Existují vnitřní a vnější zdroje emocí.

Za vnitřní zdroje emocí jsou pokládány především potřeby: hlad, žízeň, únava, ale i nedostatek zájmu okolí, nedostatek opory a jiné nedostatky v biologické a sociální dimenzi lidského bytí, které se označují jako potřeby. Jsou prožívány jako nepříjemné napětí a jako pohnutky k určitému způsobu uspokojení (najíst se, odpočinout si, získat uznání).

Vnější zdroje emocí jsou situace pro subjekt nějak významné, které mu signalizují přítomnost nebo budoucnost nějaké odměny či trestu, avšak jsou to také frustrace (situace blokující dosažení nějakého cíle) a jejich zvláštní případy (vnitřní a vnější konflikty).

[na obsah](#)

Ego-defenzivní mechanismy jako reakce na frustraci

Frustrace (z lat.slova frustra-marně) vyjadřuje zvláštní situaci, v níž se nachází motivované individuuum, které směřuje k určitému cíli, ale jehož zacílené aktivity jsou přitom nějakou překážkou blokovány. Frustrace je blokáda na cestě k cíli.



Rozeznáváme frustrace: environmentální (dané sociálním nebo fyzickým prostředím), personální (vznikající z neadekvátního kladení cílů vzhledem k vlastním schopnostem a možnostem), konfliktní (spočívající v konfliktu spontánních a vnějšně navoděných motivů).

Vnitřní nevědomé konflikty aktivizují různé druhy obranných mechanismů, jejichž funkcí je redukce úzkosti, či obrana před úzkostí.

Racionalizace (nemožnost dosažení cíle je omlouvána racionální konstrukcí). Představuje pokus o zvládnutí zátěžové situace jejím zdánlivě logickým přehodnocením.

Kompenzace (snaha stanovit si a dosáhnout náhradního cíle).

Fantazie (dosažení cíle je přeneseno do imaginárního světa představ). Takový význam mívá i tzv. „bájevitá lhavost“, kdy si neuspokojený člověk vymýšlí příběhy, které kompenzují jeho problémy.

Bagatelizace (frustrovaný cíl je zlehčován).

Regrese (chování charakteristické pro nižší vývojový stupeň). Je únikem na vývojově nižší úroveň chování. Vyjadřuje potřebu závislosti na podpoře okolí.

Projekce (nepříjemné emoce, záměry, povahové rysy jsou promítány na druhé).

Popření (ignorování principu reality). Člověk se brání tím, že přijímá jen takové informace, které pro něho nejsou ohrožující.

Identifikace (ztotožnění s někým, koho lze obdivovat). Pokus o posílení vlastní hodnoty. Jedinec si připisuje žádoucí vlastnosti a úspěchy určité osoby nebo skupiny.

[na obsah](#)

Konflikt

Konflikt je vnější nebo vnitřní psychická situace, v níž dochází ke vzniku neslučitelných forem motivace. V behavioristické psychologii se rozlišují tři typy konfliktní situace:

přitažlivost - přitažlivost (apetence-apetence)

odpudivost - odpudivost (averze-averze)

přitažlivost - odpudivost (apetence-averze).

Z experimentálních výzkumů konfliktů vyplynula řada psychologických poznatků:

čím více se přibližujeme kladnému podnětu, tím silnější je naše apetence

čím více se přibližujeme negativnímu podnětu, tím silnější je naše averze.

Intenzita averze je přitom větší, než intenzita apetence, síly obou tendencí však určuje aktuální potřeba.

Od experimentální psychologie konfliktu je třeba odlišit sociální konflikt. Je to jev, který nastává v interakci dvou nebo více jedinců a znamená střetnutí jejich zájmů, tendencí, názorů apod. Konflikty jsou studovány jako určité strategie a postupy (sociální, komunikační techniky) v konfliktu angažovaných jedinců vůči sobě navzájem.

[na obsah](#)

Zvládání emocí

Slovo emoce pochází z latinského „motere“ (pohybovat se) a latinské předpony „e“ označující pohyb směrem pryč. Z významu slov tedy vyplývá, že v každé emoci je obsažena tendence jednat. Emoce nám umožňují rychle reagovat v nejasně strukturovaných situacích. Naši předkové museli reagovat bleskově, byla to pro ně otázka přežití. Problém je, že i v dnešní době máme snahu řešit situace emočním repertoárem a rychlostí jejich nasazení způsobem, který byl efektivní při řešení krizových situací v době našich dávných předků.



Naše reakce na základě emocionálního podnětu je charakterizována okamžitým (a tím nepřesným) rozhodnutím, které přesto považujeme za správné.

Emoce lze složit ze základních pocitů: hněv, zlost, zloba, smutek, strach (bázeň), štěstí, radost, láska, překvapení, odpor, stud, vina.

Každá z emocí připravuje tělo na odlišný způsob reakce.

Hněv – zvyšuje průtok krve v končetinách (usnadnění uchopení zbraně, sražení nepřítele), zrychluje tepovou frekvenci, spouští vyplavení hormonů. Dodává energii na rychlou, fyzicky náročnou reakci.

Strach – vyvolává nahromadění krve v kosterním svalstvu dolních končetin (usnadňuje útěk), zblednutí obličeje, krátkodobé ztuhnutí těla (čas na posouzení varianty útoku nebo útěk), navozuje stav ostražitosti a napětí.

Štěstí – inhibice (útlum) negativních emocí, stimulace uvolňování většího množství energie, navozuje celkovou relaxaci, vzbuzuje pocit nadšení pro jakýkoliv úkol, usilování o různé cíle, předsevzetí.

Láska – něžné city a sexuální uspokojení způsobují podráždění parasymptiku (fyziologickým protipólem je sympatikus, který je aktivován stresem, strachem a zlobou). Navozuje klid, uspokojení a stav podporující kooperaci.

Překvapení – nadzdvížené obočí rozšiřuje zorné pole a zvyšuje množství světla dopadajícího na sítnici. Získání lepší orientace a více podnětů (informací) o nečekané události.

Projevy odporu a hnusu – pokrčení nosu a ohnutí horního rtu (podle Darwina jde o výsledek prapůvodního pokusu uzavřít nosní dírky před pachem či vyplivnout jedovatou potravinu).

Smutek – pokles energie s prohlubováním do deprese, zpomalení metabolismu. Introspektivní odvrácení od vnějšího světa je příležitostí truchlit, pochopit dopad událostí.

Tyto vrozené sklony se formují:

- kulturou společnosti, ve které žijeme
- našimi životními zkušenostmi.

Rozhodující vliv má také naše momentální nálada a vrozené temperamentové ladění.

[na obsah](#)

Motivace

K pochopení motivace v souvislosti s psychologickými aspekty reklamy a práce se zákazníkem je důležité si nejdříve objasnit základní pojmy.

Motivace (z latinského „movere“= hýbat) představuje hybné složky našeho chování:

- aktivaci (energetizaci)
- zaměření na cíl
- udržování aktivity

V tomto pojetí je **motivace** proces energetizace, řízení a udržování chování. Funkcí motivace je účelová selekce tendencí, tj. prosazení určité tendence proti jiné z hlediska subjektivní naléhavosti (Nakonečný, 2003).

Rozlišení pojmů motivace a **motiv** – pojem motivace vyjadřuje proces ve smyslu spíše krátkodobé tendence, zatímco pojem motiv vyjadřuje v čase relativně stálou motivační dispozici (Werner, 1975).

Motivace vychází z odlišnosti (rozdílu) stavu daného a žádoucího, tj. z nějakého tělesného nebo psychosociálního nedostatku – potřeby, která je považována za základní formu



motivace. Rozlišujeme dva druhy potřeb: biogenní (nedostatky organismu) a sociogenní (nedostatky v sociálním životě).

Cíleně zaměřené chování přes redukci potřeby až k jejímu uspokojení je spojeno s příjemnou emocí. Podstata motivace je tedy emocionální.

[na obsah](#)

Vnitřní a vnější faktory motivace.

Vnitřními faktory motivace jsou vrozené tendence označované jako fyziologické potřeby.

Vnějšími faktory jsou motivující pobídky (motivátory), k nimž patří peníze, výhody, uznání, zisk apod. Interakce vnitřních a vnějších činitelů způsobuje dynamiku procesu motivace.

V této dynamice se uplatňují dva základní principy motivace:

princip hédonismu (slasti) – jednání směřuje k maximalizaci příjemného a minimalizaci nepříjemného a

princip psychické rovnováhy (ekvilibria) – jednání směřuje k udržování psychické rovnováhy a k jejímu obnovení, pokud byla narušena a tím dochází k odstraňování vnitřních rozporů.

Hédonistická teorie ukazuje na principu slasti jako motivační síly, že může v extrémních situacích tento princip převládnout nad principem rovnováhy jako druhým základním principem motivace. Příkladem jsou patologické závislosti, kdy potřeba slasti je uspokojována na úkor jeho vnitřní rovnováhy.

[na obsah](#)

Role motivace v psychologii reklamy.

Pro psychologii reklamy je téma motivace klíčové. Z hlediska motivace lze reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka (Vysekalová, 2002).

Motivace prezentuje vnitřní energetizující síly, které rozbíhají každé naše jednání, dávají směr a intenzitu naší činnosti a stanovují délku jejího trvání.

Z hlediska reklamy to znamená, že její stimulační působení by mělo být natolik účinné, aby vyvolalo dostatečně silnou motivaci, která povede k aktivitě (nákup zboží, zakoupení zájezdu) i přes časový úsek od setkání s reklamou do aktu nákupu.

Vysekalová, Komárková (2002) uvádí: „V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podněcení motivace natolik silné a dlouhodobé, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, službu, zájezd, za které je ochoten zaplatit“.

U člověka vystaveného působení reklamy může vzniknout motiv nákupu. Ten však bývá časem překryt dalšími podněty – často konkurenční reklamou nebo reklamou na služby jiného druhu. Proto je patrna stále větší snaha působit na zákazníka tak, aby jeho vnímání reklamy bylo ne na periférii, ale ve středu jeho pozornosti. Tuto podmínku většinou nespĺňuje reklama v médiích, ale reklama přímo v místě prodeje. Zákazník je vyladěn pro koupi výrobku (služby), sám aktivně vstoupil do firmy (prodejny, agentury). Nachází se v aktuálním procesu rozhodování, co z nabízeného vybere a z toho důvodu je také působení na jeho psychiku účinnější. Odborníci vysvětlují, že reklama na místě prodeje je velmi účinná



proto, že přináší stimuly k nákupu v nejvhodnější době a zejména minimalizuje vliv času na zeslabení motivace zákazníka.

V této souvislosti je však třeba upozornit na vliv dalších faktorů, kdy na efektivitu reklamy vedle jejího umístění působí čas, který máme na rozhodování a realizaci nákupu k dispozici, chování ostatních zákazníků v prodejně (kanceláři), solventnost zákazníka, atd.

[na obsah](#)

Potřeby jako zdroj motivace.

V literatuře existuje celá řada výkladových studií zaměřených na specifiku lidských potřeb.

Vedle klasické Maslowovy teorie hierarchického uspořádání potřeb (1954) má pro reklamu praktický význam Murrayova manifestační teorie potřeb (1938), který na rozdíl od Maslowa nepřisuzuje potřebám hierarchické, ale situační uspořádání. Potřeby se v manifestační teorii aktualizují podle situace na základě vnitřních podmínek (aktuální psychický stav) a podmínek sociálního prostředí.

Pro tvorbu účinné reklamy je užitečný Guilfordův seznam protikladných potřeb, kterým demonstruje rozporuplnost lidských potřeb jak v průběhu času, tak v jednom okamžiku. Příkladem časového průběhu je situace kdy potřebujeme lidi kolem sebe, jindy cítíme potřebu být sami.

Příkladem přítomného působení je okamžik rozhodování, které je závislé na výsledku současného zápolení protikladných potřeb (např. potřeba dobrodružství, zábavy versus potřeba jistoty, finančního zabezpečení do budoucna apod.).

Zajímavé třídění lidských potřeb z hlediska spotřebitele na trhu uvádí Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998):

- potřeby afilace (být v kontaktu s lidmi, mít je rád a být jimi přijímán)
- potřeby akvizice (vlastnit věci, vydělávat a ukládat peníze pro budoucí potřebu)
- potřeby altruismu (pomáhat druhým, být jim užitečný, dělat dobré skutky)
- potřeby experimentace (potřeba zkoumat své okolí, zkoušet nové věci, tvořit)
- potřeby moci (řídít svůj život, ale i ovládat druhé lidi)
- potřeby prestiže (být uznáván, oceňován druhými lidmi, být lepší než druzí)
- potřeby tělesné (zdraví, zdatnost, fyzická krása, potřeba tělesných prožitků).

Autoři pořadí ve výčtu potřeb nestanovují jejich hierarchii, upozorňují spíše na etické problémy reklamy z hlediska využívání společensky žádoucích (přijatelných) a destruktivních lidských potřeb (např. uspokojování potřeby nadřazenosti, vyvolat závist apod.).

[na obsah](#)

Návyky.

Návyky jsou zautomatizované činnosti vzniklé častým opakováním. V psychologii je řadíme mezi hybné síly motivace.

Z hlediska stability návyků rozlišujeme spotřebitele na tzv. „novátory“, u kterých zaznamenáváme časté změny chování a „konzervativní“, kteří své chování dlouhodobě nemění.

Pro reklamu na nové výrobky je typická snaha o narušení návyků ve prospěch změny spotřebitelského chování.

Pro reklamu již zavedených výrobků (služeb) je naopak výhodnější posilování návyku nakupovat zavedenou („svoji“) značku výrobku, využívat služeb „své“ známé agentury, apod.



Výhodou návyku je, že se nemusíme znovu rozhodovat, ale můžeme postupovat automaticky.

[na obsah](#)

Hodnoty.

Hodnoty řadíme mezi zdroje motivace. Hodnotový systém se vytváří v průběhu vývoje osobnosti a prvořadým činitelem je rodina, která výchovou jedince buduje primární systém hodnot. Ten je dále rozvíjen a modifikován v procesu socializace .

Z hlediska motivace spotřebního chování hrají nejdůležitější roli hodnoty peněz, času, zdraví, altruismu, ochrany životního prostředí, zvířat, výjimečnosti a konformity.

Preference hodnot je součástí psychologické charakteristiky jedince i skupin, ovlivňuje chování a citlivost vůči reklamě rezonující s uznávanou (preferovanou) hodnotou.

[na obsah](#)

Zájmy.

Dalším zdrojem motivace jsou lidské zájmy. Ty ovlivňují spotřebu přímo, tj. na nákup předmětů, nástrojů, vybavy pro možnost realizace zájmu a nepřímo na životní styl (odívání, jídelniček, trávení dovolené, víkendů).

Volné časové aktivity jsou spojeny se zájmy a současně s konkrétním druhem spotřeby předmětů a služeb. Obzvláště v oblasti cestovního ruchu je třeba motivačnímu působení zájmů a aktivitám volného času s nimi spojených věnovat dostatečnou pozornost.

[na obsah](#)

Sociální kognice.

„Cognition“ - poznávání, myšlení. Kognice sociální – procesy vnímání, interpretování a předvídání chování a jednání druhých lidí.

Reklama může zapůsobit na člověka (ovlivnit jeho chování) pouze v případě, že je vnímána a pochopena.

Reklama na své cestě ke spotřebiteli prochází nejdříve procesem smyslového vnímání, tzn., že bude vnímána pouze tehdy, pokud bude zaznamenána a zpracována smyslovými orgány.

Pak následuje proces tzv. kognitivního vnímání, tj. etapa zpracovávání informací pomocí myšlení, představivosti, paměti, eventuálně i řeči.

Oba stupně vnímání (smyslové i kognitivní) jsou aktivním procesem, ne tedy jen pasivním obrazem vnějšího světa. Člověk si vlastní aktivitou určuje výběr předmětu poznávání. Hovoříme o tzv. selektivě (výběrovosti) vnímání. Vnímáme to, co je pro nás situačně důležité, podle naší hodnotové orientace, potřeb, zájmů, zkušeností a cílů.

Vnější svět se v každém člověku zobrazuje jinak. Tento obraz , který můžeme nazvat jako vnitřní svět, je jedinečný a plný přístup k němu nemá nikdo, kromě dotyčného člověka samého.

Kopřiva (1997) upozorňuje na skutečnost, že v každodenní praxi zapomínáme brát na tyto věci zřetel. Jednáme zpravidla tak, jako bychom vnímali svět objektivně-stejným způsobem jako fotoaparát zachycuje vnější svět na fotografii a předpokládáme nebo dokonce žádáme, aby druzí viděli svět stejně jako my. Nejsme fotoaparáty a neděláme fotografie vnějšího světa. My si ho uvnitř malujeme. Fotografie nezachytí důležitý subjektivní význam určitého prostředí (předmětu, krajiny). Náš vnitřní obraz některý z významů zachytí...



Základní podmínkou **smyslového vnímání** je nadprahová intenzita podnětu.

K vnímání slouží všechny základní smysly, tj. zrak, sluch, čich, hmat a chuť, přičemž z hlediska vnímání reklamy je nejčastěji zapojen zrak a sluch, nejméně pak hmat.

[na obsah](#)

Zrak

Všechny elementy zrakového pole nevnímáme stejně. Aktivně vyčleňujeme některé objekty, které tím vystoupí do popředí, kde je vnímáme ostřeji a přesněji. Tyto objekty pak představují „figuru“-předmět, na který je naše zrakové vnímání v daném okamžiku soustředěno. Ostatní ve zrakovém poli je subjektivně nevýznamným pozadím.

Pro odlišení figury od pozadí jsou důležité následující faktory (Janoušek, Voskovec, Štikar, 1993):

- figura má přesně definovaný tvar, zatímco pozadí se jeví jako beztvaré
- pozadí jako by pokračovalo za figurou
- figura se zdá být blíže pozorovateli a má určitou pozici v prostoru
- figura je významnější a lze si ji lépe zapamatovat než pozadí
- figura se jeví jasnější než pozadí.

Problematika figury a pozadí se projevuje jak ve venkovní, tak tiskové reklamě. Při prohlížení časopisů a katalogů dochází také k vydělování figury a pozadí. Pro zdar reklamy to pak znamená používat takové nástroje (tvary, barvy, kompozice), které napomohou předmětu reklamního zájmu vystoupit z pozadí a stát se figurou.

Vysekalová (2002) v této souvislosti doporučuje věnovat maximální pozornost nejen reklamě, ale také prostředí, ve kterém bude umístěna.

[na obsah](#)

Sluch

Lidský sluchový orgán rozlišuje nejcitlivěji zvuky s frekvencí 500-2000 Hz. V rámci tohoto intervalu vnímáme zvuky o intenzitě 1-10 decibelů. Při vyšší a nižší frekvenci (méně jak 500 a více jak 2000 Hz) je třeba k zaznamenání zvuku jeho vyšší intenzita.

Pro reklamu využívající zvukové podněty z toho plyne doporučení pohybovat se v optimálním frekvenčním pásmu a při jeho zachování pak dbát na nižší intenzitu zvuku, která vede rovněž k lepší koncentraci pozornosti.

Náš sluchový orgán je schopen lokalizovat i zdroj zvuku díky umění zaznamenat rozdíly v intenzitě zvuku přijímané pravým nebo levým uchem. Upoutání pozornosti ke zdroji zvuku lze rovněž dobře využít v reklamě spojením její zvukové a obrazové části, kdy zvuk je vlastně signálem k povšimnutí si nabízeného výrobku či služby.

Kognitivní vnímání jako druhá fáze procesu vnímání je složitější než fáze smyslová (senzorická).

Z dosavadních psychologických výzkumů vyplývá, že nejdůležitější vlastností objektu pro jeho poznávání je pravděpodobně tvar. Důkazem je naše schopnost rozpoznání předmětu nezávisle na barvě, rozměrech a prostorovém uspořádání. Tuto teorii podporuje i praktické užívání zjednodušených nárysů a schémat pro pochopení složitých konstrukcí.

Vysekalová (2002) uvádí, že experimentálně byly identifikovány procesy rozpoznávání, které postupují zdola nahoru a procesy, které postupují shora dolů. Ty první jsou řízeny vstupními senzory vnímanými informacemi, ty druhé tím, co už je v mozku uloženo: znalostmi, zkušenostmi a z nich vyplývajícím očekáváním. V tomto druhém případě



je rozpoznáván v procesu vnímání kontext, souvislosti. Čím dříve je kontext nalezen, tím méně sensorických vstupních informací je třeba k rozpoznání a zařazení objektu.

Sociální vnímání je vnímání druhých lidí, které souvisí se získáváním informací o podstatných znacích druhého člověka, ze kterých pak vytváříme soudy.

Při vnímání osob analyzujeme dva druhy spolupůsobících znaků, které také vnímáme společně. V literatuře bývají popisovány jako znaky kontextuální a znaky vnější.

Kontextuální znaky jsou znaky prostředí a situace, ve které se vnímaný člověk nachází. Příkladem může být rozdíl prostředí (dovolená u moře - pracovní prostředí nebo situace nezaměstnaného a člověka získávajícího vysokou výhru).

Z hlediska reklamy je v tomto kontextu důležité, že tyto znaky spadají do celostního vnímání lidí a často je charakterizují markantněji než detailní popis vnějších znaků.

Vnější znaky se v souvislosti s vnímáním rozdělují na znaky tělesné (fyziognomické)-hmotnost a výška postavy, barva pleti, vlasů, očí, formace lebky atd.

Znaky celkového vzhledu – upravenost, vkus, čistota oblečení a obuvi, péče o vlasy, nehty atd.

Znaky projevů chování – druhy činností a jejich společenská hodnota, jednání s druhými lidmi, prvky neverbální komunikace (gesta, mimika), způsoby verbální komunikace (výběr slov, barva hlasu).

I když tyto znaky vnímáme z valné části současně, neznamená to, že jim přikládáme všichni stejný význam.

Při vnímání více osob je třeba počítat s tzv. faktorem pořadí a kontrastu. Obdobně jako platí pravidlo zvýšené koncentrace pozornosti na začátku a konci přednášky obdobně platí, že jsme vnímavější při posuzování první a poslední osoby. Pokud jednomu člověku přiřadíme určitou vlastnost, máme tendenci, v případě její menší intenzity u druhého, přidělit mu vlastnost kontrastní (např. pracovitý x lajdák).

V neposlední řadě má značný vliv na vnímání druhých lidí momentální psychické vyladění pozorovatele. Při pozitivním vyladění (dobrá nálada, optimismus) jsme vůči druhým lidem méně kritičtí a podsouváme jim více kladných vlastností. Ve stavu negativního vyladění platí opak.

Pro žádoucí vnímání reklamy je přínosné navodit pozitivní ladění příjemce. Toho lze dosáhnout různými způsoby počínaje působením libých zvuků, příjemné kombinace barev, útulného prostředí až po techniky navozování příjemných emocí úsměvem.

V psychologii lidské komunikace je akceptována teze, že naše očividná příjemná emoce (např. úsměv) vyjadřuje často spíše chtění cítit se dobře a snahu působit tak na své okolí (a někdy dokonce snahu navodit si vnitřní emoci radosti nebo spokojenosti), než by nutně musela zrcadlit vnitřní stav. Emoce nejenom projevujeme, my je i vytváříme – sami v sobě i ve druhých lidech: kupříkladu tím, že se na ně usmějeme. Úsměv je často maskou, která pomůže k vnitřnímu (opravdovému) úsměvu ve druhém člověku (Vybíral, 2002).

[na obsah](#)



Uplatnění psychologie a psychologických metod v reklamě.

Z psychologického hlediska je při tvorbě formy a obsahu reklamních prostředků důležité uspořádání textu a obrazu, jejich velikost a umístění, barevná kompozice a písmo.

V případě inzerátu jako reklamního prostředku je třeba brát v první řadě zřetel na titulek.

Titulek upoutává pozornost tehdy, pokud je dostatečně výrazný. Vysvětlení této podmínky spočívá v působení formy před obsahem.

Aby titulek působil efektivně, je třeba dodržovat určitá pravidla. Vysekalová (2002) uvádí následující doporučení:

Má být krátký – optimální délka pět až osm slov.

Má obsahovat co nejvíce substantiv – podstatná jména dokáží lépe vyjádřit obsah.

Nemá být formulován pasivně a obsahovat negace – pasivní vyjádření vyžadují delší čas a často vedou k špatnému porozumění.

Má směřovat k adresátovi – obrací se osobně na členy cílové skupiny.

Umístění.

Někteří odborníci na oblast reklamy tvrdí, že způsob sledování inzerátu je stejný jako směr čtení. Jiní vychází z předpokladu, že náš první pohled směřuje na pravou stranu. Dosavadní výzkumy nedávají za pravdu ani jedné z hypotéz. Ukázalo se totiž, že nejsou významné rozdíly v účinnosti reklamních prostředků umístěných vlevo či vpravo.

Určité výhody však již má umístění textu do směru přirozeného pohybu očí od obrazu k textu směrem dolů.

Velikost.

Větší inzeráty upoutají snáze pozornost. Tomuto tvrzení nasvědčuje několik psychologických momentů jako je větší prostor pro konkrétní informace (výhody výrobku, či služby), pro použití více druhů písma, barevných kombinací atd.

Vztah mezi velikostí a pozorností sice existuje, ale efektivita není přímo úměrná zvyšování velikosti.

Písmo.

Psychologické poznatky týkající se vnímání ukazují na skutečnost, že nečteme izolovaně každé písmeno, ale vnímáme několik písmen za sebou jako ucelenou jednotku. Slovům i kratším větám proto rozumíme i bez označení (identifikace) jednotlivých písmen.

Písmena vnímáme podle identifikačních znaků, které ovlivňují rychlost jejich rozpoznání.

Nejsnadněji a nejrychleji identifikujeme běžně používané tvary písmen a typy písma. Z toho vyplývá doporučení používat v inzerátech spíše standardní typy namísto přehnaně kreativního experimentování, které v důsledku přinese jeho špatnou čitelnost.

Obrazy.

Obrazy zpracováváme dříve a rychleji než slova, navíc-v případě příjemného působení-napomáhají vytvoření kladného postoje k reklamě.

U obrazů je možné využít psychologie při tvorbě volných asociací. Asociacemi rozumíme spojení mezi duševními obsahy, jako jsou počítky, představy a pojmy.

Volné obrazové asociace se vytvářejí spojením obrazu s určitou představou.



Důležitou roli z hlediska tvorby obrazu v reklamě hraje i jeho zapamatování. Člověk je většinou schopen zpracovat najednou sedm významových jednotek. Do nich by měly být „vměstnány“ nejdůležitější informace, které chceme, aby si lidé zapamatovali. Zapamatování ovlivňují znalosti, které člověk vystavený působení obrazu má. Na jejich aktivizaci pozitivně působí obrazy vztahující se k potřebám, zájmům a našim přáním.

K účinnosti reklamy přispívají akustické obrazy, kdy je využívána hudba jako aktivátor kognitivních (poznávacích) procesů. Z psychologického hlediska hudba ovlivňuje náladu a tím v souvislosti s psychologií reklamy zasahuje do spotřebitelského chování.

[na obsah](#)

Psychologické metody.

Psychologické metody se v oblasti reklamy uplatňují zejména při posuzování její efektivity.

Patří sem zejména metody zaměřené na poznávací a emocionálně-motivační stránku.

Dále se mohou psychologické metody uplatnit při získávání základních psychologických charakteristik cílových skupin před realizací reklamní kampaně. Mezi zjišťované osobnostní charakteristiky patří: postoje, potřeby, motivace, zájmy aj.

Pro stanovení charakteristických znaků typu a jemu odpovídajících způsobů chování je využívána psychologická typologie osobnosti.

Kromě klasických typologií (Hippokratovo rozlišování temperamentů a Kretchmerova souvislost osobnostních charakteristik s tělesným typem, jsou využívány speciální spotřebitelské typologie pro segmentaci spotřebitelů, kteří jsou pak na základě psychologických aspektů členěny do určitých specifických kategorií.

Příklady psychologických aspektů: zájmy (šíře, úroveň, prosazování), postoj k rodině (vazba na rodinu, mimo rodinné kontakty), postoj k domácnosti (preferenze úrovně, vedení domácnosti, pořádek).

Na základě výsledků výzkumu s využitím psychologických metod byly „vytipovány“ jako pro reklamu relevantní následující znaky osobnosti:

Anticipace (předjímání, předem vytvořená představa) do budoucna – člověk věnuje více pozornosti obsahům souvisejících s jeho cíli.

Jedinečnost osobnosti (individuální, specifický přístup) - přístup k prostředkům je závislý na individuálních názorech a zkušenostech.

Sebeuvědomování (sebereflexe) - spotřební aspirace (aspirace=očekávaná úroveň vlastního výkonu) se mění s mírou uspokojení.

Struktura a charakteristika poznávacích procesů (možnost vytvoření obrazu reálného světa) – vnější prostředí se promítá do postojů, hodnotové orientace, emocí a motivace a utváří tendence k určitému chování.

[na obsah](#)

Psychologie barev.

Při pozorování obrazu nebo barevné fotografie si většinou psychologický význam barev neuvědomujeme, protože přitom působí celá řada dalších faktorů. U jednotlivých barev je však možné zaregistrovat s určitou přesností jejich působení.

I když barvy v přírodě obklopovaly lidstvo od počátku a už naši předkové byli vystaveni jejich vlivu, začali být schopni vyrábět barvy podle svých přání až poměrně v nedávné době.



Před 19. stoletím byl znám pouze omezený počet barevných odstínů organického původu a jejich výroba byla velmi drahá. Změnu přinesla syntéza anilínových barviv, uhlovodíkové sloučeniny a kysličníky kovů. V současnosti zůstává velmi málo výrobků v původním stavu – většina je zcela nebo částečně barvena, natírána či kolorována.

Vzrůstající používání barev a jejich využití ke zvýšení konkurence schopnosti vedlo k rozvoji psychologie barev. I když první výzkumné práce především v oblasti marketingu byly spíše náhodnými experimenty, nic neubraly na skutečnosti, že barvy na nás mají vliv a působí na náš psychický i fyzický stav.

Život člověka ovlivňují dva významné psychologické a fyziologické faktory: den a noc, tma a světlo. Noc nastoluje podmínky pro přerušování činnosti a spánek. Den přináší možnost být opět aktivní. Světlo a tma a tím i barvy jsou spojeny se dnem a nocí – tmavá modř noční oblohy, jasně žluté denní světlo. Proto je tmavomodrá barvou klidu a pasivity, světle žlutá barvou aktivity a rozvoje. Aktivita našich předků měla zpravidla dvě formy. Lovili a útočili nebo byli loveni a museli se útokům bránit. Akce útoku a vítězství reprezentuje červená barva, sebezáchovu barva zelená.

Barva	fyziologicky	prožívání	smysl
Červená	stimulace	vzrušení	aktivita
Modrá	uklidnění	klid	spokojenost
Zelená	kontrakce	napětí	pevnost
Žlutá	dilatace	uvolnění	změna

Preference barvy, jejího odstínu a tvaru odráží nejen její subjektivní význam pro člověka, ale také jeho stav organismu, a to jak na úrovni psychologické, tak fyziologické. Proto preference barvy může být zdrojem informací o osobnosti člověka.

Psychologie barev se zabývá definováním psychologického významu jednotlivých barev a popisuje dva rozdílné znaky: 1) objektivní význam vnímané barvy a 2) subjektivní, osobní postoj k vnímané barvě.

Kdo vnímá barvu, zároveň prožívá určitou emoci. To, co lidé prožívají při vnímání určité barvy celkem totožně reprezentuje **objektivní význam** této barvy. Barvy pocítujeme jako emocionální signály a každá barva je tedy definovatelný emocionální signál. Kdo vnímá barvu nemůže se vyhnout jejímu smyslovému pocítování, tedy jejímu objektivnímu významu. Objektivní vnímání barvy probíhá spontánně a nevědomě. Člověk vnímá barvu dříve než ji vědomě reflektuje.

Zda člověk pokládá nějakou barvu za sympatickou, nesympatickou nebo mu je lhostejná, je pouze jeho osobní, subjektivní hodnocení – **subjektivní význam** odpovídající pocitu, který v člověku daná barva v určité době a situaci vyvolala. Subjektivní hodnocení představuje osobní postoj vůči dané barvě.

Pro reklamu je psychologický význam barev velmi důležitý. Vhodným výběrem barev, eventuálně jejich kombinací můžeme ovlivnit chování lidí nebo nasměrovat jejich působení na cílovou skupinu.

Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy (černá, bílá, šedá) stupňují intenzitu barev pestrých (všechny ostatní). Při skládání barevných ploch by neměly dominovat více jak dvě pestré plochy, třetí plochu by měla tvořit barva nepestrá.

Barvy přitahují pozornost, vyvolávají emoce, kterými lze posílit účinek reklamy vyvoláním pocitů i ve smyslové rovině. Např. výrobci cukru by měli používat modré balení. Modrá barva totiž vyvolává pocit měkkosti, něžnosti a sladkosti. Obdobně například barva



žlutá vyvolává pocit měkkého dotyku , červená přináší kořeněný, pálivý pocit chuti a pocit tepla.

Barvy přibližují v reklamě zobrazované předměty reality, mohou sloužit k jejich snadnější identifikaci. Některé výrobky, ale i firmy a služby jsou spojovány s určitým barevným odstínem či barevnou kombinací a lidé je podle barvy dobře rozpoznají. Tvoří pak součást image institucí, cestovních kancelářů, bank apod.

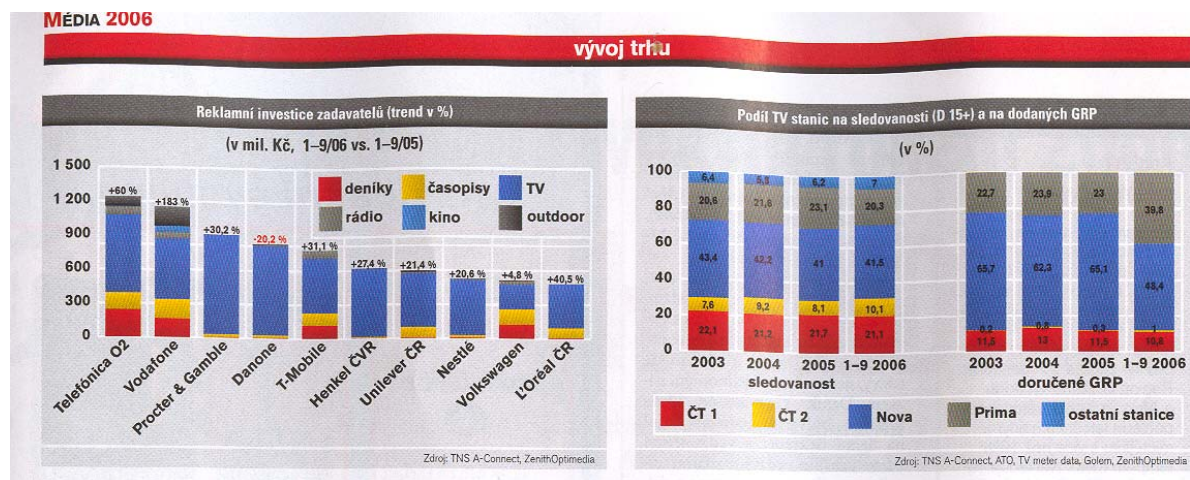
[na obsah](#)

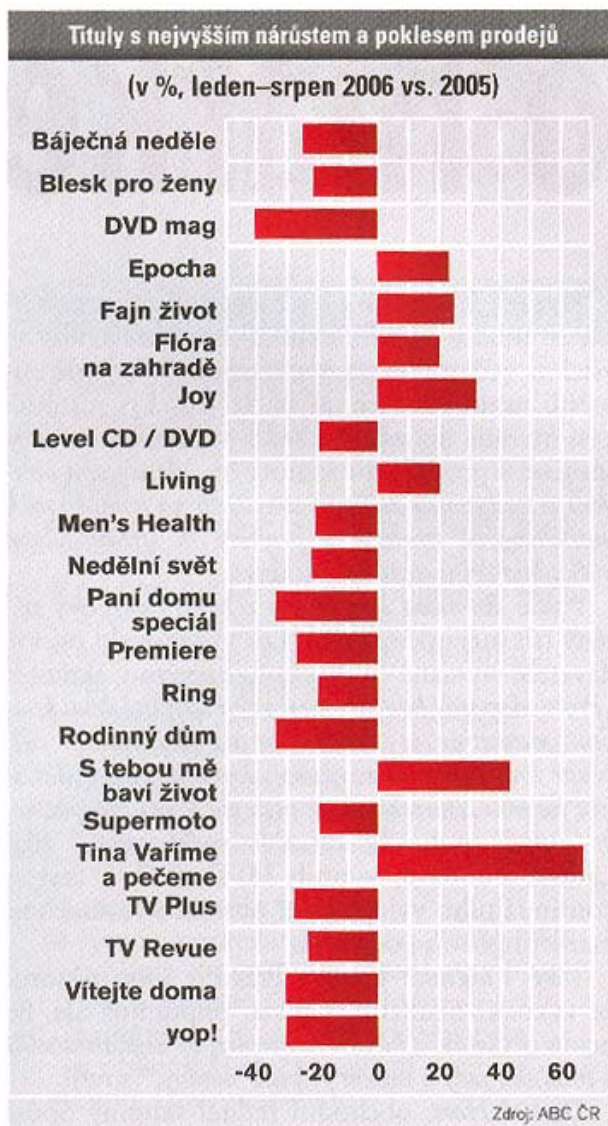
Psychologie a média.

Reklama je efektivní, pokud se dostane ke správným adresátům, k cílové skupině. Prostředkem k přenosu informací jsou média. Za klasická média považujeme tisk, rozhlas a televizi, k moderním komunikačním technologiím se řadí internet, elektronická pošta a síť mobilních telefonů. Náklady na média jsou různé, nejčastěji se odvíjejí od počtu osob, které „zasáhnou“.

Sledovanost médií je průběžně zjišťována, vyhodnocována a mediálně zpřístupňována.

Ze zveřejňovaných dat lze získat informace o počtu čtenářů denního tisku a časopisů, sledovanosti televizních programů, mezi které je reklama zařazována, o poslechovosti celoplošných a některých regionálních rozhlasových stanic, navštěvovanosti internetových stránek atd. - viz níže uvedené tabulky (zdroj: ABC ČR, TNS A-Connect, TV meter data, Golem, Zenit Optmedia, STEM/MARK, Median, Radio projekt, 1. a 2. čtvrtletí 2006).





Kraje podle poslechovosti celoplošných stanic

Olomoucký kraj	63,20 %
Liberecký kraj	59,50 %
Pardubický kraj	55,30 %
Jihočeský kraj	53,10 %
Moravskoslezský	51,50 %
Karlovarský	50,00 %
Praha	47,20 %
Vysočina	45,80 %
Plzeňský	44,20 %
Jihomoravský	44,40 %
Zlínský	43,40 %
Středočeský	43,40 %
Královéhradecký	43,00 %
Ústecký	42,90 %

Zdroj: STEM/MARK, Median, Radio projekt, I. a II. Q./2006

Kraje podle poslechovosti celoplošných stanic*

Olomoucký kraj	48,80 %
Liberecký kraj	46,40 %
Pardubický kraj	44,80 %
Jihočeský kraj	44,30 %
Královéhradecký	41,70 %
Jihomoravský	40,90 %
Moravskoslezský	39,70 %
Praha	37,70 %
Karlovarský	37,10 %
Ústecký	36,60 %
Plzeňský	36,60 %
Středočeský	35,30 %
Vysočina	35,30 %
Zlínský	32,40 %

Zdroj: STEM/MARK, Median, Radio projekt, I. a II. Q./2006

Pozn.: * Procento obyvatel kraje 12+, kteří poslouchali celoplošné stanice





Média hrají podstatnou roli nejen jako zobrazitele reklamy, ale také jako směřovatele na prostředí, které reklama zasáhne. Jinými slovy, pro kterou část populace (cílové skupiny) je příslušné médium přitažlivé a získalo si značné sympatie.

Častou otázkou v souvislosti s reklamou a médií je frekvence její prezentace v zájmu optimální účinnosti. Odpověď je závislá na cíli, který propagací sledujeme.

Výzkumy naznačují, že opakování působí především na paměťové procesy (zapamatování si), ale má patrně jen malý vliv na změnu postoje k výrobku a nákupní úmysly.

Dalším sporným bodem je tzv. přesycenost reklamou, která vyvolává opačný (nežádoucí) účinek. Odborníci doporučují provádění malých změn a zakomponování více variací, které by měli celkem spolehlivě bránit opotřebení. Kroeber-Riel (1992) dokonce tvrdí, že „skutečně silná propagační poselství se opakováním neopotřebují“.

Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) uvádějí, že častější opakování působí rozdílně na různé dimenze hodnocení. Méně negativně působí na kognitivní reakce a kupní úmysly než na hodnocení emocionální.

Jiní autoři jsou názoru, že omezující efekt působí převážně u neznámých výrobků.

[na obsah](#)



Osobnost a spotřební chování

Charakteristiku osobnosti vytváří individuální soubor vlastností, projevující se v psychických procesech, které ovlivňují naše spotřební chování.

Z praktického hlediska pojmání osobnosti jako zákazníka nás zajímá proces utváření vzorců chování ve formě reakcí na tržní situace a predikce tohoto chování.

Spotřební chování je ovlivněno mnoha faktory. Z pohledu psychologie jde zejména o individuální rozdíly v dispozicích a psychických procesech. Z nich pak podstatnou roli v této souvislosti hraje učení, potřeby, motivace a paměťové procesy.

Učení je proces získávání zkušeností. Ve spotřebním chování se jedná o formy kognitivního a sociálního učení.

Kognitivní učení je duševní proces, ve kterém řešíme problémy pomocí informací. Jde vlastně o jejich záměrné získávání s cílem vyřešit nějaký problém.

Sociální učení neboli modelování spočívá v tom, že informace získané z pozorování druhých osob ukládáme do paměti s možností budoucího použití.

Lidskou paměť tvoří tzv. senzorká paměť (ukládá značné množství informací, ale na krátkou dobu), krátkodobá paměť (slouží s omezenou kapacitou k aktuálnímu zpracování informací) a dlouhodobá paměť (pojímá informace vyčleněné k dalšímu zpracování a dlouhodobému uchování).

K vybavení informací uložených v paměti dopomáhají asociace, které se vytvářejí na základě podobnosti, kontrastu a sounáležitosti v čase a prostoru.

I když se lidé v paměťových schopnostech liší, lze přesto formulovat určitá zobecnění. K nim patří např. to, že člověk si lépe zapamatuje informace odpovídající jeho zaměření (postojům), jeho zájmům a tomu, co považuje v dané souvislosti za významné. Dále má na paměť vliv:

logika a návaznost sdělení, spojitost obsahu informace s emocionálním prožitkem, s názornou ukázkou, opakování a zařazení informace v časovém sledu (snáze a déle si pamatujeme v pořadí první a poslední informaci).

Podstatnou roli z hlediska chování zákazníka a spotřebitele hraje také v této souvislosti proces **zapomínání**. Zapomínání neznamená faktické vymazání nebo rozpad paměťových stop. Teoreticky je možné vyvolat všechna data uložená v dlouhodobé paměti. Prakticky narážíme na problém přístupu k „zasunutým“ informacím. Využít lze zmíněných principů tvorby asociací, kdy dobře volený stimul (podnětové slovo, předmět, situace) může zpětně vyvolat asociční řetězec. V praxi to znamená, že nastolíme stejné (podobné) nebo kontrastní podmínky jaké byly v době přijetí informace.

[na obsah](#)

Potřeby a motivace.

Prakticky všechny osobnostní charakteristiky mají vliv na nákupní a spotřební chování člověka. Nezanedbatelnou roli zde hraje tzv. motivační struktura. Tu tvoří poměrně stálé dispozice člověka chovat se a jednat v určitých životních situacích svým (osobitým) způsobem.

Základním zdrojem motivace jsou lidské potřeby, emoce. Pro motivaci jsou dále významné návyky, hodnoty, ideály a zájmová orientace člověka.

Pro zájmy a potřeby platí, že jejich motivační hodnota stoupá s mírou jejich uspokojování.



Role spotřebitele a zákazníka.

Pojem spotřebitel a zákazník se často překrývají, jejich rozdíl spočívá v tom, že **spotřebitel** je pojem obecnější – zahrnuje vše, co spotřebováváme a sami nenakupujeme a **zákazník** je člověk, který nakupuje a platí.

V průběhu života se dostáváme (hrajeme) roli spotřebitele i zákazníka všichni.

Všichni rovněž něco chceme, něco si přejeme, máme krátkodobé a dlouhodobé cíle. To vše se promítá do kupního chování a jeho kauzalitu vysvětlují motivační síly (uspokojení přání, cílů) a proces rozhodování završený rozhodnutím, co koupím.

Zákazník se rozhoduje na základě několika parametrů. Pokud převažují ekonomické parametry, pak hovoříme o tzv. racionálním nákupním chování. Velmi často však vstupují do hry také psychologické parametry, kdy je proces rozhodování ovlivněn duševními vlastnostmi, postoji, zkušenostmi, vědomostmi, ale také momentálním psychickým stavem (vyladěním) člověka.

Způsob rozhodování je rovněž ovlivněn druhem zboží, které nakupujeme, naším očekáváním od samotného aktu nákupu a zejména druhem nákupu.

V literatuře bývají nejčastěji uváděny následující druhy:

Zvyklostní nákup – při tomto druhu nákupu nedochází k rozhodování, jde o návykové chování (kupuji to, na co jsem zvyklý/á).

Extenzivní nákup – zde člověk není dopředu rozhodnut, vyhledává informace z různých zdrojů (katalogy, internet reklama).

Limitovaný nákup – zákazník apriori nezná výrobek, značku, kterou kupuje. Kriteřiem jsou jeho postoje ke kvalitě výrobku odvozeného od jeho ceny, eventuálně zátěže vzhledem k životnímu prostředí.

Impulzivní nákup – jde o rychlé, nepromyšlené impulzivní jednání situačně podmíněné.

Nákupní rozhodování je také závislé na osobní angažovanosti zákazníka, která se projevuje aktivním či pasivním přístupem k vlastnímu rozhodování.

[na obsah](#)

Působení prostředí, životního stylu a firemní kultury na chování zákazníka.

Neméně významný činitel, který spolupůsobí při rozhodování o nákupu je místo prodeje.

Správné prodejní prostředí by mělo působit příjemně, vyvolávat pozitivní emoce. Tomu napomáhá vkusné (útulné) a praktické řešení prodejního prostoru, výběr a kombinace barev a dostatečné (ne oslňující) osvětlení.

Kladné emocionální reakce zákazníka může podpořit i vhodně volená hudba-její výběr by měl odpovídat vkusu většiny zákazníků a její hlasitost nesmí narušovat komunikaci uvnitř prodejního prostoru.

Prostředí samozřejmě vytvářejí i lidé, proto je vhodné klást značný důraz na výběr pracovníků, kteří budou v přímém kontaktu se zákazníky nejen z hlediska odborných schopností, ale také úpravy vzhledu, příjemného vystupování, odolnosti vůči stresu, ale také z hlediska jejich spokojenosti, pracovní motivace a dobrých interpersonálních vztahů na pracovišti.

Spotřební chování je ovlivněno nejen individuálními charakteristikami osobnosti, ale je také sociálně podmíněno. Důležitou roli zde hraje tzv. kulturní učení, které probíhá



v rodině, ve školním prostředí, při kontaktech s vrstevníky a přáteli. Na kulturní učení se promítá i vliv médií, jejichž podíl v souvislosti s nově zaváděnými technologiemi stále stoupá. Učení nepodléhá jenom zdrojům současnosti. Kultura se také přenáší z minulých generací, což se z hlediska spotřebního a nákupního chování projevuje zejména v postojích k tradičním výrobkům, stabilním značkám, uznávaným hodnotám apod.

U lidí žijících ve stejné kultuře shledáváme podobné rysy spotřebního chování.

Některé způsoby chování jsou specificky ovlivněny sociální skupinou (skupinami), ke kterým se jedinec nebo skupina jedinců vztahuje. Podle toho, co se ve skupině považuje za správné a obvyklé, poměřujeme a korigujeme své vlastní jednání. Skupina, která určuje, jak bychom na tom ve společnosti měli být, je označována jako skupina referenční. Sociologové rozlišují mezi tzv. in-group a out-group. Out-group může být považována za negativní referenční skupinu, jelikož je protikladem skupiny, se kterou se jedinec identifikuje. V in-group skupině jsou členové spojeni silnou sounáležitostí, cítí k ní příslušnost a vymezují se vůči jiným skupinám.

Ovlivnění způsobů chování sociální skupinou se týká zejména určitých kategorií výrobků.

Kröber-Riel (1992) začleňuje do tohoto seznamu 1) veřejně konzumované produkty (alkohol, cigarety), 2) produkty, jejichž konzumu si veřejnost všímá (kosmetika), 3) produkty, které jsou častým tématem rozhovorů (cestování, filmy).

V rámci referenčních skupin najdeme jedince s poměrně větším sociálním vlivem, vyšší preferenční hodnotou a respektem. Ti jsou pak zdrojem komparace (srovnávání), které vede k vytvoření měřítek a norem. Srovnávání je základem rozhodovacích procesů, preferenčních soudů a nových způsobů chování.

Naši psychiku ovlivňují v poslední době také jevy, kterých byli v minulosti naši předkové ušetřeni. Jedná se o jevy spojené s globalizací, jejichž působením dochází ke změnám vnímání, myšlení, komunikace a interakce v celkovém pojetí vůbec. Přesto že naše vnímání je „nastaveno“ lokálně, jsme tlačeni k myšlení globálnímu a tím dochází k diskrepanci (rozporu) mezi místním a celkovým (lokálním a globálním).

„Dochází ke ztrátě identity, lidé ztrácejí lokální zakotvení, nedokáží využít globálních možností a v podstatě hledají lokální hospodu v globální vesnici. I v oblasti spotřeby se ztrácejí tradiční symboly, které mnohdy nahrazují loga nadnárodních firem, které v konkrétním kontextu mohou působit anonymně.

Nejenom české firmy přestávají být národní, globální firmy vytvářejí svoje globální kultury, takže jejich zaměstnanci se v nich lépe adaptují bez ohledu na to, zda působí v Praze, Londýně nebo Buenos Aires“ (Vysekalová, 2004).

[na obsah](#)

Firemní kultura.

Mezi identitou a firemní kulturou existuje velmi těsná vazba. Pojem firemní kultura není jednoznačný a i v literatuře se setkáváme s řadou definic. K praktickým účelům se jeví jako vhodná definice E.Scheina (1985):“Kultura organizace-základní předpoklady a názory (přesvědčení), které jsou sdíleny členy organizace, fungují podvědomě a které jakýmsi samozřejmým způsobem definují, jak organizace vidí sebe samu i své okolí. Jsou to jakési naučené odpovědi nebo reakce na problémy ve vztahu k okolí, ale i na obtíže s integrací jednotlivých členů uvnitř organizace. Stávají se svým způsobem samozřejmými, protože řeší zmíněné problémy regulérně a spolehlivě“.

Některé společnosti nastavují podmínky pro firemní kulturu tím, že definují její hodnoty.



To není správné, protože hodnoty společnosti jsou jen částí firemní kultury.

Spáčil (2003) upozorňuje, že kultura je výsledkem procesu učení se a vyvíjí se s novými zkušenostmi. Ovlivňuje většinu aspektů organizace: strategii, strukturu, mechanismy kontroly a odměňování, způsob vzájemného chování členů apod.

Součástí firemní kultury je:

Prostředí, ve kterém firma (společnost) operuje (ekonomické, politické, tržní podmínky, konkurence).

Hodnoty, pokud jsou sdíleny a uznávány pracovníky firmy.

Rituály a formality – každodenní společenské a pracovní rituály formují firemní kulturu.

Neformální komunikace – kanály komunikace, kterými jsou předávány neformální informace, vč. jejich interpretace.

Společnosti se silnou firemní kulturou se vyznačují její aktivní cílenou tvorbou a zaměřením na prvořadě hodnoty: odpovědnost a péči. Takovéto firmy pak mají reálné předpoklady pro odpovědnost a péči vůči zákazníkům, vůči životnímu prostředí a oboustrannou odpovědnost zaměstnanců a zaměstnavatele za prosperitu firmy.

[na obsah](#)

Vliv stresu na práci se zákazníkem.

Pojem stres je odvozen z angl. stress – tlak, nepřízeň, nepohoda, původně z lat. stringo, stringere - utahovati, stahovati.

Stres je výsledkem interakce mezi určitou silou působící na člověka a schopností organismu odolat tomuto tlaku.

Každá změna vytváří stres. Přizpůsobivost ho léčí.

Určitá míra stresu je pro zdravou a efektivní existenci nutná a užitečná. Škodlivé je pouze překročení určité individuální hranice, kdy normální stres se stává distresem.

Rozlišujeme:

pozitivní stres - eustres je stresem z triumfu, radosti z dosažení cíle, z výhry

negativní stres –distres, který pramení z pocitu přetížení, zoufalství, bezmocnosti a ztrát.

Signály distresu: třes rukou, zvýšené pocení, podrážděnost, nervozita, pocity úzkosti, únava, slabost, bolesti hlavy, potíže s rozhodováním, problémy se spánkem, nechutenství nebo přejídání atd.

Zdroje stresu nazýváme „stresory“ a dělíme je na společenské (izolace, samota), situační (situačním stresem trpí především lidé pracující a jednající s lidmi nemocnými, nervózními a frustrovanými), stresory prostředí (hluk, nepřiměřená teplota), myšlenkové stresory (negativní myšlenky typu „jsem smolař, nedokážu to“ apod.), emoční stresory (panikaření, stres z úzkosti), úkolové (stresory zaměstnání – míra pracovní zátěže, zodpovědnost, rozhodování).

Stres může být jednorázový - způsobený výjimečnou situací, jedním rozzlobeným zákazníkem a chronický - způsobený permanentní zátěží, každodenním kontaktem s problémovými lidmi, dlouhodobými pocity minority, komplexem méněcennosti apod.

Zatímco jednorázový stres je aktivátorem adaptability (udržování adaptačních schopností organismu), chronický stres je rizikovým faktorem nejen pro člověka jím postiženého, ale odráží se významně i na spokojenosti zákazníka. Tu ovlivňují reakce na stres, které jsou individuálně velmi variabilní a zahrnují širokou škálu příznaků:



Tense (napětí), podrážděnost – projevuje se nepřiměřeně podrážděnými reakcemi, tendencí se hádat, odsekávat. Gesta jsou rázná až křečovitá, zjevný je celkový psychomotorický neklid.

Inhibice (útlum) – projevuje se pasivním přístupem k problémům až lhostejností - člověk to vzdává, úkony přecházejí do zautomatizované podoby bez aktivní myšlenkové činnosti.

Vyhýbání se konfliktu – projevuje se tendencemi „uhýbat“ před kontaktem s problémovými jedinci, typická je tzv. selektivní percepce „vidím, co chci vidět a slyším, co chci slyšet a nevidím, co nechci vidět, neslyším, co nechci slyšet“.

Afektovaný projev (přehrávání) – projevuje se nápadným důrazem na formální složky projevu, afektovaným výrazem (neupřímným, hraným úsměvem).

Totální psychické vyčerpání (exhausce) – projevuje se vyčerpáním, únavou, neschopností plnit pracovní úkoly. Obvykle bývá provázena i tělesnými obtížemi (psychosomatická onemocnění).

[na obsah](#)

Speciální tržní segmenty.

Pod pojem speciální tržní segmenty se v psychologii reklamy rozumí specifické skupiny zákazníků, ke kterým bývají nejčastěji řazeny: děti, „padesátníci“ a senioři.

Děti řadíme mezi zvláštní skupiny proto, že jsou velmi citlivé na stimuly emocionální povahy.

Příznačný je pro ně dále nedostatek zkušeností a značný vliv fantazie a vizí na zkrleslé vnímání reality.

V mladším školním věku děti obzvláště dávají pozor na to, co dělají jejich vrstevníci. Děti vyvíjejí často značnou energii, aby vlastnily předmět (hračku), která jim „zajišťuje“ pocit, že patří do skupiny.

Reklama může využít, ale, bohužel, i zneužít mladistvé pro jejich enormní orientaci na normy skupiny a podléhání skupinovým normám.

Padesátníci představují zajímavý tržní segment z několika důvodů. Jejich podíl v populaci je vysoký a v dalších letech se bude zvyšovat.

Podle Media projektu z r.2002 činil jejich podíl v r.2000 38,3% a v roce 2050 by měl dosáhnout 49,5% .

U lidí nad 50 let je soustředěna kupní síla (např. ve Velké Británii lidé ve věku nad 50 let drží 80% majetku, 60% úspor a 40% disponibilních příjmů).

Lidé v této věkové kategorii jsou nejčastější kupci aut, dovolených, zařízení informační technologie a módy. /Zdroj: ADMAP, 5/2003/.

Senioři bývají v marketingových studiích děleni na **stárnoucí** (60-74 let) a **staré** (nad 75 let). Stárnoucí jsou skupinou zákazníků, kterou značně ovlivnila výchova v poválečné době, kdy její doménou byla skromnost a střízlivost a vštěpování hodnot rodiny.

Skupina starých zákazníků je poznamenána zažitím a vzpomínkami na ekonomickou krizi. Nelze také přehlížet jejich obavy z nezvládnutí požadavků moderní společnosti.

Pro tyto skupiny je třeba vytvářet nabídky, které budou odpovídat specifickým charakteristikám této generace.

[na obsah](#)

Základní pravidla péče o zákazníky.



Byť v některých profesích skutečně na zákaznících závisí jejich bytí či nebytí, neměli bychom zákazníka považovat ani za panovníka nebo diktátora. Vhodnější je přistupovat k zákazníkovi jako k osobnosti, individualitě, která si zaslouží uvést do příjemného prostředí a očekává uspokojení svých potřeb.

Velmi důležitá je **znalost** a aplikace poznávacích technik, které usnadní základní orientaci v přístupu k zákazníkovi a plnění jeho očekávání.

Empatie – neboli schopnost vcítit se do problémů, prožitků a pocitů zákazníka v situaci nějakého problému.

Férovost – ubránit se snaze vytěžit z informací, obchodních klíčků nebo krize zákazníka, která dříve nebo později vede ke ztrátě důvěry.

Proaktivita – znamená nereagovat jen povinně na podněty od zákazníka, ale iniciativně a aktivně se zapojit a předem odhadovat, co zákazník očekává.

Otevřenost – vede u zákazníka k pocitu, že má záležitost pod kontrolou a ovlivňuje i jeho otevřenější projev, na základě kterého lépe odhadneme a porozumíme jeho potřebám a specifickým přáním.

Interaktivní komunikace - respektovat zásady zdravé komunikace, aktivního naslouchání a projevování zájmu o druhého. Využívat zpětné vazby jako cenného zdroje komunikačních výměn.

[na obsah](#)

Provádění služeb zaměřených na spokojenost zákazníka.

Do této oblasti spadá vytvoření standardů kvality s ohledem na potřeby a očekávání zákazníků.

V první řadě jde o zajištění schopného personálu, který bude disponovat schopnostmi uspokojovat zákazníky. Předpokladem budou odborné znalosti, praktické zkušenosti, ale také již zmíněná schopnost empatie a identifikace s profesní rolí. Součástí odborných kvalit jsou také sociálně komunikační dovednosti.

Nestačí pouze dobře odhadnout očekávání zákazníka, ale také jeho očekávání řídit a usměrňovat. Týká se jak očekávání od hmotného produktu, tak dodávky i provedení služby.

Kromě estetického působení prostředí je třeba zajistit i jeho vybavení moderními technologiemi umožňujícími operativně získávat žádané a doplňující informace, spolupráci s dalšími agenturami v rámci zajištění komplexních služeb.

Snižovat **riziko** vnímané zákazníkem na minimum, aby zákazník věřil, že nenastane.

Nejčastěji zákazníci vnímají finanční riziko, výkonnostní riziko (služba nebude odpovídat požadavkům), riziko škody (služba je nebezpečná) a sociální riziko (obavy z reakcí ostatních členů skupiny, posměchu).

Rizika lze efektivně eliminovat několika způsoby:

- využitím silné, zavedené značky, image, obratem, vysokým počtem zákazníků
- využitím referencí (možnost předání informací a zkušeností dříve uspokojených zákazníků)
- nákupy na zkoušku, odzkoušení služby v tuzemsku před zájezdem do zahraničí apod.

Změna orientace dovnitř na orientaci ven – tedy na zákazníka je záležitostí managementu firmy (agentury, společnosti).

[na obsah](#)



Závěr.

Závěrem bych ráda upozornila na některé triky reklamního průmyslu.

Aby byla reklama účinná, musí být atraktivní, zajímavá, přitažlivá. Aby si reklamu zákazník zapamatoval, musí v něm vyvolat tzv. sebevztahný efekt, tj. musí získat dojem, že se ho osobně týká. Jednoduchým, ale velmi účinným trikem je použití otevřené otázky, na kterou si spotřebitelé hledají sami odpověď.

Dalším trikem je efekt nedokončené činnosti. Tvůrce vyvolá zvědavost a cílový objekt reklamy sleduje, co bude dál a tím již reklamě věnuje vědomou pozornost a lépe si ji zapamatuje.

V reklamě velmi dobře funguje tzv. narušení rámce. Ten je založen na vyprovokování údivu s výrokem typu: „co to má být!“, které jsou provázeny emočním napětím spojeným se zvýšenou pozorností věnované reklamě.

K odbourání odporu k reklamě slouží humor.

Velmi silným přesvědčovacím prostředkem v reklamě je příběh se zápletkou. Při vyvrcholení zápletky se objeví řešení spojené se značkou výrobku. Posiluje se tak asociace „značka – spasitel“.

Pro upoutání pozornosti a zapamatování reklama dále využívá triky vizuální a akustické:

Velikost – větší objekty více stimulují pozornost.

Barva a kontrast - barevné a kontrastní motivy upoutávají smysly.

Pohyb – pohybující se předměty budí pozornost více než statické.

Hudba – durové melodie navozují pozitivní náladu, mollové hloubavost a melancholii (Rozbořil,2006).

[na obsah](#)



Literatura:

- Kopřiva, K. Lidský vztah jako součást profese. 4.vyd. Praha:Portál, 1997. ISBN 80-7178
- Nakonečný, M. Úvod do psychologie. 1.vyd. Praha:Academia, 2003. ISBN 80-200-0993-0
- Spáčil, A. Péče o zákazníky. 1.vyd. Praha: GradaPublishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1
- Vysekalová, J.-Kikeš, J. Reklama. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5
- Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9

**Texty k vzdělávacímu programu „Průvodce v cestovním ruchu –
profesní znalosti a dovednosti“**
Řada: výukové texty

PhDr. Eva Půlkrábková

PSYCHOLOGIE

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Jihlava, Tolstého 16
Institut celoživotního vzdělávání
září 2007

Grafická úprava: Mgr. Hana Vojáčková

Náklad: 120 výtisků

Počet stran: 30

Tisk: Vysoká škola polytechnická Jihlava

Interaktivní komunikace

PhDr. Eva Půlkrábková

Vysoká škola polytechnická Jihlava



Praha 2007

Interaktivní komunikace

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2006.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Za jazykovou a věcnou správnost obsahu díla odpovídá autor, text neprošel jazykovou ani redakční úpravou.

Tato skripta byla vytvořena pro projekt „**Školení a vzdělávání pracovníků v ČR**“
CZ.04.1.03/4.2.00.1/0001 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření
4.2., Specifické vzdělávání.

<p>Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.</p>

©: Eva Půlkrábková, září 2007

Obsah:

Obsah:.....	3
Úvod:.....	5
Charakteristiky interaktivní komunikace:	6
Druhy komunikace:	6
Stupně komunikace:	6
Neverbální komunikace.....	7
Pravidla úspěšné řeči těla:	7
Aktivní naslouchání.....	8
Technika kladení otázek.....	8
Zájem o druhého.....	8
Asertivní dovednosti	11
Poruchy komunikace	13
Komunikace ve stresu	15
Stres.....	15
Stresory.....	16
Možnosti řešení distresové situace.....	16
Shrnutí	17
Konflikty a jejich řešení	18
Příčiny konfliktů a způsoby jejich řešení	18
Konfliktní typy	19
Postupy při řešení konfliktu	19
Vedení ve vypjatých situacích.....	19
Kritické zpětné vazby.....	21
Zdravá komunikace	22
Účinná komunikace.....	22
Interkulturní komunikace.....	23
Závěr:	25
Literatura:	26

Cíl: Seznámení frekventantů kurzu se zásadami efektivní komunikace a rozšíření poznatků v oblasti sociálně komunikativních dovedností s praktickým využitím v oblasti cestovního ruchu.

Obsahová náplň přednášek:

- charakteristiky interaktivní komunikace
- druhy a stupně komunikace
- nonverbální komunikace
- pravidla aktivního naslouchání
- techniky kladení otázek
- umění argumentace
- asertivní jednání
- kritické zpětné vazby
- komunikace ve stresu
- poruchy komunikace
- konflikty a jejich řešení
- komunikační techniky
- efektivní komunikace
- interkulturní komunikace

Metody: Výklad přednášejícího s navazujícím interaktivním cvičením.
[na obsah](#)

Lidská společnost představuje síť vztahů mezi lidmi. Přirovnáme-li ji k síti rybářské, pak uzly představují lidi a provázky či lana vztahy mezi nimi. Ale co to vlastně je toto lanoví v lidském světě? Jedna odpověď je, že je to komunikace. (Argyle a Trower, 1979)

Úvod:

Umění správně komunikovat patří mezi klíčové sociální a profesní dovednosti. Naučit se efektivním komunikačním dovednostem a umět je využít v praxi není jednoduché. Jejich osvojení vyžaduje jak teoretickou, tak praktickou přípravu. Podstatnou roli hraje i umění posoudit, zda se určitá komunikační technika pro danou situaci hodí.

Výsledným efektem je pak aktivace sociálního učení, vyšší úspěšnost v jednání a snadnější práce s lidmi.

Slovo **komunikace** je latinského původu. *Communicatio* znamenalo původně "vespolné účastnění" a *communicare* "činit něco společným, společně sdílet".

Vytvořit vyčerpávající definici mezilidské komunikace, která by zahrnovala všechny její aspekty (poznávací, filozofické, kulturní, lingvistické, sociální, atd.) zřejmě nelze. Většina definic je proto určitým zúžením širokého spektra tohoto pojmu zaměřeným buď na předávání a výměnu informací nebo na vzájemný kontakt.

Funkcí komunikace je

- informovat
- instruovat
- přesvědčit
- pobavit

Interaktivní komunikace je pojem složený ze dvou termínů: interakce (reagování lidí na sebe navzájem) a komunikace (sdělování informací). Interakce probíhá společně s komunikací.

Reagovat na sdělené neznámá pouze verbální odpověď. Slovní reakce je vždy provázena reakcí mimoslovní. Ta může probíhat vědomě (i účelově), ale i bezděčně, aniž bychom si uvědomili, že danou informaci o sobě vysíláme.

Interaktivní komunikace zahrnuje nejen zájem o informace, ale také o komunikačního partnera v rovině vztahové.

[na obsah](#)

Charakteristiky interaktivní komunikace:

Bezprostřednost reakce – komunikující neodkládá odpovědi na pozdější dobu, nýbrž reaguje ihned. Návaznost reakcí (kontingence) nevyklučuje v odůvodněných případech i časový odklad. Časté odkládání reakcí (mlčení, únikové tendence) vede k poruchám kontaktu i vztahu.

Kognitivní přizpůsobování – komunikující se přizpůsobuje momentálnímu stavu poznání, ale i stanoviskům a slovníku komunikačního partnera. Zajímá ho, jak druhý chápe obsah komunikace, projevuje ochotu se dohodnout.

Zájem o druhého – komunikující projevuje zájem nejen o informace, ale také o komunikačního partnera v rovině vztahové. Zájem o druhého signalizuje angažovanost, povzbuzování pohledem i hlasem, trpělivost a zejména pozorné (aktivní) naslouchání.

Druhy komunikace:

Obousměrná (diskuse)	- jednosměrná (masmédia)
Symetrická (přátelé)	- asymetrická (nadřizený a podřizený)
Harmonická (příjemný rozhovor)	- konfliktní (hádky)
Soutěživá (s cílem vyhrát)	- kooperující (spolupracující)
Formální (pracovní schůzka)	- neformální (přátelské posezení)
Verbální (slovní sdělení)	- nonverbální (mimoslovní)

[na obsah](#)

Stupně komunikace:

Sladká komunikace - hlazení slovy, vzájemné porozumění, podpora, pochvala.

Vlídňá, vstřícná komunikace – sympatie, snaha o rozvoj osobnosti druhého, upozornění na chyby, které by mohly druhého mrzet, otevřené sdělení požadavků, dohoda, kompromis, radost z úspěchů druhých, apod.

Neutrální komunikace, vysvětlení názorů – člověk člověku neškodí, ale ani mu aktivně nepomáhá, mnohdy je mu jedno, co druhý prožívá, na co myslí, jaké má starosti.

Konfrontace, mírná zlomyslnost – hra s cílem vyhrát, kanadské žertíky, pomluvy, polopравdy, občasné využívání druhých, formální pomoc a soustrast, radost z cizího neštěstí.

Agrese – snaha uvolnit se na úkor druhého, touha ho porazit, zažít personální vítězství.

Pokud chceme posoudit stupeň komunikace, musíme alespoň přibližně znát skutečnou motivaci člověka (proč to udělal, proč to řekl, co tím sleduje, co z toho má).

Základní motivy se dají zjednodušeně rozdělit na dva druhy:

Peníze (chci to, potřebuji to, musím tu věc mít).

City (líbí se mi to, mám to rád, dělá mi to dobře).

Rozpoznání skutečné motivace u reálného člověka je velmi těžké a vyžaduje to zkušenost a mnoho informací.

[na obsah](#)

Neverbální komunikace

Neverbální projevy dodávají důraz a přesvědčivost (nepřesvědčivost) tomu, co je vysloveno. Neslovní komunikace zahrnuje tyto oblasti:

- mimika – výrazy obličeje (ukazuje kvalitu emocí),
- pohledy - řeč očí (nejbohatší zdroj neverbální komunikace),
- proxemika - fyzická blízkost (přibližování, eventuálně oddalování jednoho od druhého) - podstatnou roli zde hraje osobní vztah,
- haptika - sdělení, které tlumočíme bezprostředním kontaktem,
- kinezika - bezděčné pohyby rukou, nohou, hlavy, těla,
- gestika - kulturně podmíněné (ustálené) pohyby, posunky užívané pro vyjádření postoje,
- paralingvistika - akustické projevy řeči .

[na obsah](#)

Pravidla úspěšné řeči těla:

- využívat každou vteřinu prvního setkání, první dojem je nesmírně důležitý
- v počáteční fázi setkání neupínat na druhého pohled déle než tři vteřiny
- používat úsměv, který je nejvhodnější pro danou situaci
- snažit se úmyslně nenarušovat intimní zónu druhé osoby
- brát v úvahu individuální a kulturní rozdíly v komunikaci
- nestát, pokud druhý sedí (pokud se ho nesnažíme ovládnout nebo zastrašit)
- vyhnout se hlubokým křeslům (znemožňují vysílat signály pomocí gestikulace a držení těla)
- udržovat svou dlaň suchou
- vyhýbat se používání tmavých, zbarvených a zrcadlových skel v brýlích, pokud k tomu nevedou zdravotní důvody
- udržovat zrakový kontakt se všemi členy skupiny, se kterými komunikujeme
- chodit důstojně, vzpřímeně

Čím větší diskrepance (rozdíl) mezi verbálním a nonverbálním projevem, tím větší nápadnost a nedůvěra ze strany příjemce.

S pojmem lidská komunikace úzce souvisí (a do značné míry se někdy překrývá) pojem *interakce*. Interakce má blíže k pojmu vazba a vztah.

Interpersonální komunikaci pak můžeme definovat s použitím tohoto pojmu jako "interakci pomocí symbolů" (jazyka, gest, barvy a formy oblečení apod.).

Projevem interakce mezi lidmi není jen to, co si navzájem sdělují, ale i způsob, jak si to sdělují.

V mezilidském styku platí:

- není možno nekomunikovat (vždy si něco sdělujeme),
- není možno se nijak netvářit (když něco sdělujeme, vždy se při tom nějak chováme a nějak tváříme).

Dobře ovládat interaktivní komunikaci předpokládá zvládnutí techniky aktivního naslouchání, techniky kladení otázek a projevy zájmu o druhého.

[na obsah](#)

Aktivní naslouchání

Důležitým předpokladem dobře vedené interaktivní komunikace je umění naslouchat, to jest dát druhému příležitost ke spoluúčasti.

Naslouchání je proces, při kterém vstřebáváme myšlenky a vytváříme si vlastní názor.

Pravidla aktivního naslouchání:

- nepřerušovat
- nezabývat se vnitřní argumentací
- uvědomovat si držení těla
- bránit se myšlenkám na jiné věci
- nenechat se rozptylovat
- nedokončovat věty jiné osoby
- chvíli počkat, když druhá strana přestane hovořit
- ve vhodnou dobu mlčet
- nespěchat se závěry
- pozorovat druhou stranu
- cvičit schopnost vcítit se (empatie)
- klást otázky
- shrnout argumentaci druhé strany

[na obsah](#)

Technika kladení otázek

Obecně platí, že otázkami se dá korigovat komunikace. Otázky mohou být otevřené nebo uzavřené. Otevřené otázky komunikaci rozproudí, uzavřené ji urychlují.

Na začátku jednání je dobré položit otázku otevřenou, na kterou není jednoznačná odpověď a komunikační partner se musí rozhovořit obsírněji. Někdy ale potřebujeme konverzaci urychlit nebo si ujasnit konkrétní fakta. Často také musíme partnera vracet zpátky k problému. Pak je vhodné položit otázku uzavřenou, tedy takovou, na niž jsou možné pouze dvě odpovědi (ano-ne).

Při pokládání uzavřených otázek je třeba dávat pozor na to, aby nešly rychle za sebou. Jednání je pak velmi strohé a partnera (klienta) může odradit.

Otázkami můžeme dobře analyzovat skutečné záměry a potřeby partnera a přitom dáváme najevo svůj zájem a pozornost. Vytváříme tím atmosféru důvěry a profesionality.

Lidé nemají pocit, že je jim něco vnucováno, ale že společně s nimi hledáme optimální řešení.

[na obsah](#)

Zájem o druhého

Interaktivní komunikace zahrnuje nejen zájem o informace, ale také o komunikačního partnera. Zájem o druhého se projevuje osobní angažovaností, povzbuzováním, přímým pohledem, hlasem, trpělivostí a zejména pozorným nasloucháním.

Nezájem signalizuje nevšímavost, nepozornost, uspěchanost, upovídání, skákání do řeči, pasivita, povrchnost, předpojatost, egocentričnost (zaměření na sebe), přecitlivělost.

Účastníkem komunikačního procesu není jen naslouchající, ale také mluvčí. Pro mluvčího je nejdůležitější, aby zamýšlené sdělení dokázal správně zakódovat a předat. Proto

by měl umět odhadnout a zvolit argumenty, které budou pro toho, koho se snaží informovat, případně ovlivnit, dostatečně srozumitelné a přesvědčivé.

K tomu účelu napomáhá **umění argumentace**.

Argumentování patří mezi dovednosti spadající do standardní výbavy pracovníků v oblasti služeb. Pomáhá nejen zákazníkům přesvědčovat, ale také je usměrňovat a ovlivňovat.

Za efektivní argumentaci někdy bývají mylně považovány manipulativní taktiky (prezentování polopravd, neúplných informací, slibování nesplnitelného apod.). Jejich účinek je zejm. z dlouhodobého hlediska sporný.

Pro efektivní argumentaci jsou důležité následující zásady:

- zvolené argumenty mají být věcné,
- je třeba respektovat komunikačního partnera (nenapat a neshazovat jeho argumenty ani osobu),
- argumentaci dokládat dokumenty a příklady,
- pružně reagovat na argumenty klienta a ponechávat mu odpovídající komunikační prostor.

Pro nácvik komunikačních dovedností má zásadní význam **zpětná vazba** (informace vyslaná zpět k osobě nebo instituci).

Negativní zpětná vazba upozorňuje, že jedinec či celý systém se odklání od žádoucího cíle.

Pozitivní zpětná vazba je informace upozorňující, že chování individua nebo systému je žádoucí.

Cílová úroveň či cíl je stanoven buď zdrojem zpětné vazby nebo společně zdrojem a adresátem.

Poskytovaná zpětná vazba je účinná, pokud je

- konkrétní,
- včasná,
- vhodně načasovaná,
- jednoznačně formulovaná,
- věcná,
- zaměřená na pomoc komunikačnímu partnerovi,
- vyvážená, ne jednostranná .

Základní postupy otevřené, věcné a zároveň spontánní a empatické komunikace jsou obsaženy v tzv. **asertivním komunikačním stylu**. Obvykle bývá vymezován jako středové pole mezi příliš agresivním a příliš pasivním jednáním.

Asertivní jednání je jednání člověka, který dokáže sdělovat, co si myslí, jak situaci vidí a co cítí. Umí druhého požádat o laskavost a sám ji poskytnout. Umí prosadit své požadavky, ale i říci ne tam, kde požadavek je pro něho nepřijatelný. Respektuje partnera, neponižuje ho, ctí důstojnost druhých. Umí druhým naslouchat, zvažuje jejich informace. Je ochoten přistoupit na kompromis či změnit svůj názor pod tlakem argumentů. Asertivní vystupování je klidné, relaxované. Mluva je přiměřeně hlasitá, hlas dobře modulovaný, tempo řeči rovnoměrné. oční kontakt je přímý. Postoj je stenický (silný), bez tenze (napětí), gesta uvolněná. Myšlenky jsou vyjadřovány jasně. Je to jednání člověka, který respektuje práva svá i práva druhých lidí.

Deset asertivních práv jako východisko asertivní konverzace:

1. Mám právo sám posuzovat své vlastní chování, myšlenky, pocity a být si za ně a za jejich důsledky sám zodpovědný.
Manipulační pověra: Neměli bychom bezohledně a nezávisle na jiných posuzovat sebe a své chování. Musíme být hodnoceni a posuzováni autoritou, která je moudřejší než my sami.
2. Mám právo nenabízet žádné výmluvy, vysvětlení ani omluvy svého chování.
Manipulační pověra: Za své chování jsme zodpovědní druhým lidem, máme jim skládat účty a měli bychom všechno, co děláme, zdůvodnit a omluvit.
3. Mám právo posoudit, zda a nakolik jsem zodpovědný za řešení problémů druhých.
Manipulační pověra: Vůči některým institucím a lidem máme větší závazky než vůči sobě. Měli bychom obětovat vlastní hodnoty a přizpůsobit se.
4. Mám právo změnit svůj názor.
Manipulační pověra: Jakmile jsme si už jednou přisvojili určitý názor na věc, nikdy bychom ho už neměli změnit. Museli bychom se omluvit nebo přiznat, že jsme se zmýlili. To by pak znamenalo, že jsme nezodpovědní, budeme se častěji mýlit a jsme neschopní sami rozhodovat.
5. Mám právo dělat chyby a být za ně zodpovědný.
Manipulační pověra: Nesmíme dělat chyby, jakmile je děláme, musíme mít pocit viny. Jiní by měli nás a naše rozhodnutí kvůli tomu kontrolovat .
6. Mám právo říci: „Já nevím“.
Manipulační pověra: Měli bychom umět odpovědět na každou otázku s ohledem na důsledky našeho chování, jinak jsme nezodpovědní a špatní.
7. Mám právo být nezávislý na dobré vůli druhých lidí.
Manipulační pověra: Lidé v našem okolí by měli k nám mít kladný vztah. Potřebujeme druhé, bez nich se žít nedá. Je velmi důležité, aby nás všichni měli rádi.
8. Mám právo dělat nelogická rozhodnutí.
Manipulační pověra: Měli bychom se držet logiky, racionality a zdůvodňování toho, co děláme. Platí, že logické = rozumné.
9. Mám právo říci: „Já ti nerozumím“.
Manipulační pověra: Musíme být vnímaví a citliví na potřeby blízkých i druhých lidí, „číst jejich myšlenky“. Neděláme-li to, jsme bezcitní ignoranti a nikdo nás nemůže mít rád.
10. Mám právo říci: „Je mi to jedno!“
Manipulační pověra: Musíme se snažit být stále lepší, dokonalejší. Asi se nám to nepodaří, ale měli bychom se o to ze všech sil neustále snažit. Máme povinnost držet se zásady dokonalosti a snažení se o ni. Neposlechneme-li, jsme líní, bezcenní a nezasloužíme si ničí úctu a respekt.

[na obsah](#)

Asertivní dovednosti

Z asertivních technik zařazujeme do výcviku taktiky prosazení oprávněného požadavku (či odmítání toho, co považujeme za nesprávné) nebo toho, "co je na nás příliš" a postupy vyrovnání se s kritikou.

Prosazení (odmítnutí) požadavku - "pokažená gramofonová deska"

Jde o taktiku jak čelit manipulaci, ať již nám partner v komunikaci něco odmítá nebo naopak vnucuje. Tedy umění nevzdávat se po prvním "ne" nebo "měl bys". Nacvičujeme vytrvalost opakovat stále dokola požadavek (odmítnutí), aniž bychom jakkoliv dali najevo své rozrušení, úzkost, nejistotu a ještě lépe, aniž bychom tyto pocity vůbec měli. Neútočíme "na tělo" protivníka, nenecháme se odklonit od problému, ani zahltit dalšími důvody, pro které je nerealizovatelné to, co chceme. Zkrátka vytrvale, klidně a přátelsky opakujeme svůj požadavek.

[na obsah](#)

Postupy vyrovnání se s kritikou

Kritika je "velký manipulátor" a zároveň potenciální zdroj eskalace (vyhrocení) konfliktu. Je třeba se naučit reagovat na kritiku přiměřeně, ale také sdělit, co se nám na druhém nelíbí. Naučit se rozlišovat mezi tím, kdy kritik poukazuje na reálné chyby a kdy kritizuje z vnitřních příčin, aby takto řešil svůj aktuálně neutěšený psychický stav.

K nácviku užíváme tři techniky - "**otevřené dveře**", „ **souhlas s oprávněnou kritikou**“ a "**dotazování na negativa**". Pro dotazování na negativa bývá užíván i termín "negativní dotazování".

[na obsah](#)

Otevřené dveře

Kritik se chová způsobem, jakoby chtěl vyrazit zamčené dveře, a když se rozběhne, zjistí, že byly dokořán. Kritizovaný se učí souhlasit s každou pravdou, s každou pravděpodobností i s obecnými "logickými pravdami", které jsou v kritice obsaženy. Učí se selektivně ignorovat vše, co pod výše uvedené okruhy nepatří. Nenechá se strhnout k sebeobraněmu zdůvodňování a vysvětlování ani k agresivnímu vůči kritikovi. Na kritiku nereaguje kritikou.

Z tohoto pravidla existují některé výjimky. Například pokud jde o porušení zákona (ty jsi zloděj a podvodník), napadení základního charakterového rysu (není na tebe spolehnutí, jsi zde zbytečným zaměstnancem), osočení rodiny (ta tvoje manželka ti není asi moc věrná), obvinění ze závislosti, např. na alkoholu atd.

[na obsah](#)

Souhlas s oprávněnou kritikou

Kritikovi vezmeme "vítr z plachet", když souhlasíme s jeho připomínkami. Předpokládá to sociální zralost kritizovaného a akceptaci asertivního práva - "člověk může dělat chyby a být za ně zodpovědný". Někdy stačí jen jedna komunikační sekvence, aby kritika zastavila. Jindy je nutno opakovat se tak dlouho, až kritik pochopí, že čas nelze vrátit do minulosti a udělat věci znovu a lépe. Někdy taková sebekritika vede i k tomu, že kritik sám nabídne pomoc.

[na obsah](#)

Dotazování na nedostatky

Taktika otevřených dveří i souhlas s oprávněnou kritikou vedou k "umlčení" kritika, ale ne k možnosti otevřeného rozhovoru. Zvláště v blízkých mezilidských vztazích není řešením, když kritika jen umlčíme. Pro tyto situace se hodí taktika dotazování na nedostatky. Postup není jednoduchý a je třeba ho umět. Pohlídat je nutno především neverbální projevy. Začátečníci často zatěžují dotazování na nedostatky sarkasmem. Princip této taktiky spočívá v tom, že klidně a bez ironie žádáme další kritiku sebe a svých nedostatků, popřípadě detailizaci kritizovaného chování.

Komunikace má podstatný význam při vytváření jak pozitivních vnitřních stavů, tak pozitivních vztahů mezilidských. Zároveň však může spolupůsobit při vzniku intrapsychických (vnitřních), tak extrapsychických (vztahových) poruch. Pak hovoříme o komunikaci nezdravé (poruchové). V akutních konfliktech se nejčastěji setkáváme s komunikací neurotickou. Poruchy osobnosti vedou rovněž k poruchám komunikace. Ta se pak vyznačuje výraznými rysy konkrétní duševní poruchy jedince, jako např. hypochondrie, narcismus apod. Poruchy komunikace mohou také souviset s poruchami myšlení- jejich třídění bere v potaz tempo, směr a další zvláštnosti myšlenkové činnosti. Hovoříme pak např. o komunikaci zpomalené, překotné, zabíhavé apod.

[na obsah](#)

Poruchy komunikace

Neurotická komunikace

Projevy lidí, zejména v akutních konfliktech, mívají podobu komunikace neurotické, jejíž specifikace odpovídá jednotlivým druhům neuróz.

Hysterická - vyznačuje se rysy jakými jsou např. sklon drammatizovat, přehnané koketování, teatrální vystupování. Pro hysterickou komunikaci je typická výrazná emocionalizace problémů, takže komunikování se podobá „inscenování“ problémů. V hovorové řeči se užívá přiléhavého označení: „dělat scény“.

Nutkává – vyznačuje se stereotypním opakováním. V interpersonální komunikaci jde např. o nutkavé kontrolování, opakování stále téhož (rad, otázek). Vyskytuje se u pedantů, rigidních jedinců (s pevnými, neměnnými postoji), u lidí přehnaně korektních, čistotných, atd.

Úzkostná – typickým rysem je akutní, intenzivní úzkost (např. případy extrémní úzkosti z nezvládnutí situace, ze ztráty místa). Tito jedinci bývají ohroženi depresí, při opakování úzkostné neurotické reakce na stejnou podnětovou situaci se může vyvinout fobie (chorobný strach).

[na obsah](#)

Poruchy komunikace související s poruchami osobnosti

Narcistní – centrována na sebe. V komunikaci se vyznačuje touhou být obdivován/a/, touhou po ideálu (ideální moci, ideálním postavení), potřebou ustavičně kontrolovat druhé.

Depresivní – jde o pasivní komunikaci provázenou skepsí a smutkem. Jedinec nevidí východisko ze začarovaného kruhu pocitu prázdnoty.

Hypochondrická – forma komunikace, při níž se člověk přehnaně zabývá sebou, svým tělem. Jedinec může hypochondrizovat i ostatní členy své rodiny či skupiny (ti se pak také začnou sledovat, prohlížet apod.).

Paranoidní – vyznačuje ji zvýšená a přehnaná podezíravost, eventuálně vztahovačnost k vlastní osobě.

[na obsah](#)

Poruchy komunikace související s poruchami myšlení

Zpomalená komunikace - nepružná, povrchní (kusé a chudé výroky), komunikace ve stavech vyčerpání.

Překotná - odpovídá tzv. myšlenkovému trysku, řeč je zrychlená.

Roztržitá - do komunikování vniká nesourodá, ale naléhavá myšlenka nebo dominující emoce odvádějící pozornost.

Zabíhavá - komunikující není schopen rozlišit podstatné od vedlejšího, komunikace obsahuje spoustu vsuvek, odkazů, odboček. Často je provázena dotazy typu: „Co jsem to vlastně chtěl/a říci?“

Ulpívavá - dochází k stereotypnímu opakování slov, frází – často z důvodu snížené pohotovosti a chudé slovní zásoby mluvčího.

[na obsah](#)

Komunikace ve stresu.

Komunikace může být také zdrojem stresu a zároveň je stresem výrazně ovlivňována. Pak hovoříme o tzv. komunikaci ve stresu. Stresovat může dlouhodobě poruchová komunikace, "vystresovaný" může být člověk z informačního přesyčení, ale i naopak z nedostatku informací. Komunikace ve stresu se vyznačuje obvykle vysokým tempem až chaotičností a výraznou emocionální syceností.

[na obsah](#)

Komunikace ve stresu.

Stres

Stres je výsledkem interakce (vzájemného působení) mezi určitou silou působící na člověka a schopností organismu odolat tomuto tlaku.

Každá změna vytváří stres. Určitá míra stresu je pro zdravou existenci užitečná. Škodlivé je pouze překročení určité individuální hranice, kdy normální stres se stává distresem.

H. Seley zavedl pro stres dva termíny:

- pozitivní stres (eustres)
- negativní stres (distres)

Oba jsou po chemické stránce stejné, ale svou povahou se liší.

Eustres je stresem z triumfu, výhry, radosti z dosažení cíle.

Distres pramení z pocitu přetížení, zoufalství, bezmocnosti a ztrát.

Signály eustresu:

- nadšení
- radostné očekávání
- stavy vzrušení
- pocit úspěchu

Signály distresu:

- třes rukou
- zvýšené pocení
- tik
- zvýšená citlivost na zvuky
- nervozita, podrážděnost, hádavost
- pocity úzkosti
- vysychání v ústech
- motání a bolesti hlavy
- únava
- bolesti ramen a zad
- potíže s rozhodováním
- zapomínání schůzek, závazků, informací
- snížená sexualita
- členové rodiny "jdou na nervy"
- problémy se spánkem
- nechutenství nebo přejídání

Stres může být i spolupříčinou některých nemocí:

- ischemická choroba srdeční
- infarkt myokardu
- hypertenze
- vředová onemocnění
- alergie, astma

[na obsah](#)

Stresory

To, co způsobuje stres (tj. vše co na nás a náš organismus má určité požadavky a čemu se musíme přizpůsobovat) nazýváme stresorem.

Rozeznáváme stresory:

- vnější (přicházejí z vnějšího prostředí)
 - fyzikální (vysoká nebo nízká teplota, hluk, vibrace)
 - chemické (umělá sladidla, konzervační prostředky, chemikálie ve vzduchu a ve vodě)
- vnitřní (přicházejí z našeho těla a mysli)
 - pocitové (citové ohrožení, prožívání strádání)
 - myšlenkové (lidé netrpí tím, co se stane, ale tím, co si myslí, že se stane)
 - psychosociální (stresory psychologické či společenské povahy)
 - úkolové (stresory zaměstnání - pracovní zátěž)
 - interpersonální (konflikty v mezilidských vztazích).

Negativní vliv jak vnějších, tak vnitřních i psychosociálních stresorů lze za určitých podmínek více či méně omezit. Možností máme celou řadu, realizace je však dosti náročná.

[na obsah](#)

Možnosti řešení distresové situace

Nejdříve je třeba posoudit, zda je situace změnitelná či nezměnitelná.

Pokud je nezměnitelná, východiskem může být změna našeho postoje. „Když nemohu změnit situaci, mohu změnit postoj k ní“

V případě, že lze situaci ovlivnit, máme možnost změny na straně zátěže nebo na straně vlastních zdrojů sil.

V otázce zátěže lze:

- ubrat zátěž (něco neudělat)
- zkrátit (mluvit stručněji, přijít později, odejít dříve)
- delegovat (přeložit na druhého)
- kooperovat (spolupracovat, nedělat vše sám/a/)

V případě posilování vlastních zdrojů se můžeme řídit pravidly pro udržení dobré kondice:

- vstupovat do nového dne zvolna, nespěchat
- začínat den tím, že se usmějeme na partnera/ku/, pak na sebe do zrcadla, na děti a v práci na spolupracovníky, klienty, účastníky zájezdu.

V psychologii lidské komunikace je akceptována teze, že naše očividná příjemná emoce (např. úsměv) vyjadřuje často spíše chvění cítit se dobře a snahu působit tak na své okolí (a někdy i snahu navodit si vnitřní emoci radosti nebo spokojenosti), než že by nutně musela zrcadlit vnitřní stav.

Emoce nejen projevujeme, my je i vytváříme sami v sobě i v druhých lidech, kupříkladu tím, že se na ně usmějeme.

- naučit se radovat z obyčejných věcí
- sportovat (pohybová aktivita je jedna z činností, které okamžitě snižují účinky stresu)
- naučit se relaxovat
- věnovat několik minut týdně meditaci (zamyslet se nad sebou, nad svým životem, setkat se někdy sami se sebou).

Stres je proces, který vzniká jako odpověď našeho organismu na nadměrné požadavky kladené na naše tělesné a duševní rezervy. Ne každá náročná situace pro nás představuje stresor. Každý z nás je jinak individuálně vybaven, má jinou povahu, jiné zkušenosti, jinou fyzickou a psychickou odolnost. Důležitou roli při zvládnání zátěžových situací hraje i momentální zdravotní stav a emoční vyladěnost. I převaha extrémně pozitivních emocí, např. při výhře, radostném očekávání, klade na organismus nepřiměřené nároky (eustres). S negativně prožívanými situacemi (zklamání, strach) úzce souvisí distres.

Stres se podílí na vzniku celé řady onemocnění. Mezi nejčastější patří poruchy spánku, bolesti hlavy, zvýšení krevního tlaku, sexuální poruchy, bolesti zad, chronická únava, problémy s přijímáním potravy (nechutenství, ale i přejídání), problémy s vyměšováním.

V emocionální rovině se při nezvládnutém stresu často objevuje podrážděnost, poruchy koncentrace pozornosti, deprese, motorický neklid.

V případě již vzniklé stresové situace máme možnost změny buď na straně zátěže (zátěž redukovat) nebo na straně vlastních zdrojů sil (posilovat odolnost).

K udržení dobré kondice přispívá dodržování pravidel mentální hygieny. Jejím cílem je rozvoj a podpora duševního zdraví.

Vybíral (2002) upozorňuje na skutečnost, že stresovaný člověk může působit někdy spokojeným dojmem, v interpersonální komunikaci doveden strhnout druhé, je vitální, imponuje stálým nepokojem, rozmachem, činností, tím kolik „toho zvládá“.

Existují lidé, kteří více nebo méně záměrně vyhledávají stresory, provokují stresové situace, vyvolávají tak stresové reakce a tím i zvýšení hladiny endorfinů. Je to určitá forma návyku na vlastní endogenní (vnitřní) morfin. Tito lidé si např. podvědomě navozují časovou tíseň. (Vašina 1988)

[na obsah](#)

Shrnutí

Komunikace má podstatný význam při vytváření jak pozitivních vnitřních stavů, tak pozitivních vztahů mezilidských.

Zároveň však může spolupůsobit při vzniku intrapsychických (vnitřních), tak extrapsychických (vztahových) poruch. Pak hovoříme o komunikaci nezdravé (poruchové).

V akutních konfliktech se nejčastěji setkáváme s komunikací neurotickou.

Poruchy osobnosti vedou rovněž k poruchám komunikace. Ta se pak vyznačuje výraznými rysy konkrétní duševní poruchy jedince, jako např. hypochondrie, narcismus apod.

Poruchy komunikace mohou také souviset s poruchami myšlení – jejich třídění bere v potaz tempo, směr a další zvláštnosti myšlenkové činnosti. Hovoříme pak např. o komunikaci zpomalené, překotné, zabíhavé apod.

Komunikace může být také zdrojem stresu a zároveň je stresem výrazně ovlivňována. Pak hovoříme o tzv. komunikaci ve stresu.

[na obsah](#)

Konflikty a jejich řešení

Konflikt (z latinského *conflictio*, tj. srážka, hádka) zahrnuje širokou škálu sociálních situací, jejichž společným znakem je existence rozporů a protikladů mezi jedinci či skupinami.

Rozlišujeme konflikty

- *zjevné* (jsou jak účastníkům, tak ostatním členům skupiny známy, např. slovní rozepře, hádky, stížnosti)
- *skryté* (nedochází k otevřeným střetům, např. intriky, donášení, pomluvy).

Pokud nejsou konflikty řešeny mají ve většině případů nepříjemné následky. K těm patří: pokles životní spokojenosti, stres, vyčerpání, oslabení imunitního systému (zvýšené riziko onemocnění) a frustrace.

Frustrace (z latinského „*frustra*“ -marně) je psychický stav vyvolaný zmařením cíle vlivem vnější (či vnitřní) překážky. Vnější překážky jsou fyzické nebo způsobené jednáním jiné osoby, k vnitřním překážkám náleží např. stydlivost, pocity viny, výčitky svědomí aj.

Způsoby řešení konfliktu jsou též součástí reakcí na frustraci a jsou většinou uváděny pod pojmem **mechanismy obranné ega** (mechanismy ego-defensivní).

Patří sem regrese, fixace, izolace, potlačení, negativismus, bagatelizace, denní snění, úniky do četby, alkoholu, popření, obrácení proti sobě, projekce atd. Jejich společným jmenovatelem je, že popírají či překrucují realitu a pracují nevědomě (jedinec si je neuvědomuje).

Regrese - je únikem (návratem) na vývojově nižší úroveň chování. Vyjadřuje potřebu závislosti na podpoře okolí.

Fixace - je ulpívání na určitém objektu, životním údobí nebo způsobu uspokojování potřeby.

Izolace - je stažení se do samoty jako reakce na frustraci.

Potlačení - představuje tendenci zbavit se pocitů, pohnutek a myšlenek, které jsou subjektivně nepříjemné.

Negativismus je vzdor vůči všemu, co na jedinci vyžaduje okolí.

Bagatelizace – frustrovaná osoba zlehčuje situaci nebo nedosažený cíl.

Popření - člověk se brání tím, že přijímá jen takové informace, které pro něho nejsou ohrožující.

Projekce – neuvědomované přenášení subjektivních přání, motivů a pocitů na jiné osoby nebo situace.

[na obsah](#)

Příčiny konfliktů a způsoby jejich řešení

Mezi hlavní příčiny konfliktů patří:

- *generační problémy* (střety mezi ambiciózními mladšími a staršími členy skupiny)
- *námaha, přetížení* (při plnění velmi náročných úkolů dochází ke zvýšení nervozity)
- *vztah kuřáků a nekuřáků* (nevyčlenění prostoru pro kuřáky či jejich bezohlednost)
- *antipatie mezi formálně sestavenými dvojicemi spolubydlících* („nepadli si do oka“)
- *nedostatečná informovanost* (přinášení informací ze „zaručených“ zdrojů) atd.

[na obsah](#)

Konfliktní typy

Velkým problémem je, pokud se na pracovišti či mezi účastníky zájezdu vyskytuje člověk tzv. konfliktního typu.

Záporný emoční negativní přenos – člověk, který se naučil uvolnit se tím, že svoji negativní emoci někomu předá (pokud se mu podaří někoho naštvat, jemu se znatelně uleví).

Úzkost (anxieta) – čím větší strach (úzkost), tím agresivnější může být vyrovnání se s tímto strachem

Hraní her se snahou vyhrát – desítky her na pracovištích a ve skupinách turistů s různými modifikacemi, jako např. „Zavrženíhodný kolega“, „Zavrženíhodný management“, „My jsme ... a kdo je víc“, „Já jsem starší a kdo je víc“, „Se všemi zadobře“ atd.

[na obsah](#)

Postupy při řešení konfliktu

Nejprve je nutné získat následující informace:

- proč konflikt vzniká, tj. zjistit jeho příčiny
- kdo je do konfliktu zapojen a jaká je jeho motivace, tj. proč to udělal, proč to řekl, co tím sleduje, co z toho má (základní motivy se dají zjednodušeně rozdělit na dva druhy: peníze (chci to, potřebuji to, musím to mít) a city (líbí se mi to, mám to rád, dělá mi to dobře)
- jaký je rozsah konfliktu (zda jde o konflikt malého či většího rozsahu z hlediska možných důsledků)
- zda je vhodné se do řešení konfliktu zapojit (správné plnění role rozhodčího)

Důkladně se seznámit s fakty a nebyť apriori zaujatý (mít na paměti, že rozčilení lidé nemohou být a nejsou objektivní).

Rozhodnutí musí mít definitivní platnost (na uvážení rozhodnutí je třeba trvat, nenechat si ho vymluvit).

[na obsah](#)

Vedení ve vypjatých situacích

Jednání ve vypjatých situacích má jeden společný faktor - psychickou tenzi. Jinými slovy-probíhá za značného napětí.

Patří sem:

- a) vyslovení nesouhlasu
- b) projednávání nepříjemných osobních záležitostí
- c) řešení personálních konfliktů
- d) řešení nezvládnutých emocí
- e) násilí a hrubost

Podívejme se nyní na tyto obávané situace blíže.

ad a) Naučit se říkat „ne“, to je umění“. Podle psychologa Miroslava Musila se musí každý profesionál odmítnutí naučit říkat: „*Tyhle případy je dobré trénovat, připravovat se na ně.*

Pokud je má člověk zaryty pod kůží, dokáže i odmítnutí vyslovit tak, aby klienta neurazil nebo nezesměšnil“, tvrdí psycholog.

Zvláště špatně se odmítají žádosti a prosby oblíbených spolupracovníků, kamarádů a známých. Právě k nim by mělo z úst zaznívat slůvko „ne“ častěji než k ostatním. Samozřejmě kromě případů, kdy jsou žádosti oprávněné, racionální a reálné. Jedině tak je možné se vyvarovat nesváru a předejít zneužívání přízně či dokonce vydírání.

Cílem je umění vyslovit nesouhlas s jistou grácií a samozřejmě s vhodným zdůvodněním.

ad b) Ti, co mají za sebou určitou dobu praxe ve funkci průvodce vědí, že k pracovní „náplni“ patří i projednávání nepříjemných osobních záležitostí. To jsou ty zvláště choulostivé oblasti, jako např. tělesné pachy, sexuální obtěžování, abusus (nadměrné užívání) alkoholických nápojů.

Zde platí především zásada – asertivně a citlivě. Považujete-li to za užitečné, hovořte v 1. osobě a pojmenujte nepříjemný problém – tj. buďte otevření a nepříjemnou záležitost konkrétně uveďte. Bude-li to vhodnější, pověřte řešením problému osobu stejného pohlaví, jako je ta, která je nositelem problému.

ad c) Základním pravidlem při řešení personálního konfliktu je nenechat se od nikoho vydírat nebo strhnout na jeho stranu. K tomu, abyste se dokázali vypořádat s personálním konfliktem, je nutná důkladná strategie. Sejdete se např. s jednotlivými zainteresovanými osobami – s každou zvláště, abyste mohli vyslechnout jejich názory a dát jim asertivně najevo, že zjevné nepřátelství mezi nimi není přijatelné a spor je třeba řešit profesionálně a uvážlivě.

Potom může následovat několik schůzek těchto osob, které budou zaměřeny na hledání účinných řešení nebo určité dohody o příměří v hlavních sporných bodech. Po čase je užitečné celou situaci znovu přezkoumat a v optimálním případě (bude-li to účelné) je zapojit do společného dění.

ad d) Pro zvládnutí emocí psychologové doporučují širokou plejádu strategií. Pravidlo číslo jedna zní: nenechat emoce nekontrolovaně „rozjet“ až k eskalaci (vyhrocení) konfliktu.

K potlačení nevhodných emocionálních projevů je např. vhodné

- sledovat sám sebe v zrcadle (není totiž možné se zároveň pozorovat a rozčilovat se)
- změnit (byť jen na chvíli) prostředí (chodba, WC)
- soustředit se spíše na problém než na osobnost
- na nesouhlas se dívat jako na příležitost diskutovat o problému z jiného úhlu pohledu
- na invektivy zřetelně nereagovat (jakoby jste je přeslechli)
- eliminovat dráždivé podněty zavřením očí
- využít psychologii barev (např. tmavě modrá barva navozuje klid) a zejména si uvědomit, že
- nediskutujeme o pravdách, ale o názorech.

ad e) Nejlepším způsobem, jak se vypořádat s násilím, je předvídat je a předejít mu.

Máte-li dojem, že střetnutí může být nebezpečné, postarejte se, pokud je to možné, že mu nebudete muset čelit sami. Jestliže vás klient nebo kolega, kteří by podle vašeho názoru mohli být nebezpeční, navštíví ve vaší kanceláři (pokoji), nechte při setkání otevřené dveře. Udržujte klidnou a rozvážnou atmosféru, vyhněte se jakékoli agresii z vaší strany, ale přitom

stůjíte na svém. Máte právo posoudit jaké jsou vaše osobní hranice z hlediska fyzického nebezpečí. Domníváte-li se, že jsou překročeny, vyhněte se riskantní situaci a hledejte pomoc. Bránit sám sebe je v zásadě asertivní čin.

[na obsah](#)

Kritické zpětné vazby

Kritika je prospěšná tehdy, když pomáhá měnit věci k lepšímu. Aby se tak stalo, musí být pozitivně přijímána. Pak jde o přijímání tzv. kritické (pozitivní či negativní) zpětné vazby způsobem, který nás posiluje a poskytování zpětné vazby tak, že má optimální vliv na morálku skupiny a její výkon. Prospěšná zpětná vazba je:

- konkrétní
- popisná
- hledá nápravu
- vychází ze současnosti
- namířena do budoucnosti
- věcná
- řečena ve správný čas
- empatická k příjemci (empatie je schopnost vcítit se do myšlení a jednání druhého)
- konstruktivním začátkem zlepšení

Když k situaci, kdy je nutno pronést kritiku dojde, je vhodné se řídit několika zásadami:

Vyvarovat se komentářů k chování. Nekritizovat lidi za jejich osobnost, ale za konkrétní prohřešek, či nevhodné chování. Kritika by tedy neměla znít: *Pan Novák je líný, ale pan Novák nevstal včas.*

Klient by pak měl sám zdůvodnit, proč způsobil zdržení ostatních účastníků.

Chyby by měly být kritizovány co nejdříve. Rozebírat nedostatek starý několik týdnů nemá smysl – nikdo už stejně přesně neví, o co šlo a jen těžko je možné je napravit.

Dobrého průvodce (delegáta) zajímá při kritice i názor klientů. Proto se ptá, kde oni vidí problém, co se dělá špatně. Možná i zjistí, že to co chce někomu vytknout, vůbec není v jeho moci ovlivnit.

Chovat se slušně. Nenechat se vyprovokovat k hrubostem nebo křiku. Když se kritik neovládne, zničí jakoukoli naději na to, že se kritizovaný bude snažit pomoci při řešení současného problému. Je také velká pravděpodobnost, že mu neochota zůstane, pokud ne nadlouho, rozhodně na nějaký čas, než se s nepřiměřenou reakcí vyrovná.

Nesměšovat pochvalu s kritikou. Obvykle se kritika spojuje s několika slovy chvály na závěr. Ale nefunguje to. Klient slyší jenom tu špatnou část sdělení a na chválu nereaguje nebo nevěří v její upřímnost.

Nesvádět vinu na celou skupinu. Za nedostatek (chybu) může jeden nebo několik konkrétních lidí a těm by také měla být vytknuta. Generalizování uškodí jak všem zúčastněným, tak i postavení průvodce.

Cílem kritiky není odkrývat psychologické příčiny vzniku problému. Proto rozebírání osobnostních vad zúčastněných raději přenechte odborníkovi. Vaší úlohou je ukázat na problém, pomáhat hledat nejlepší řešení a tak zabránit tomu, aby se tentýž problém opakoval.

Většinou je lepší kritizovat ústně. Při písemné formě kritizovanému chybí tón vašeho hlasu, takže může být i špatně pochopena. Navíc dotyčný nemá možnost na vaše argumenty přímo reagovat a vysvětlit, co se opravdu stalo.

Na vyznění kritiky má vliv i místo, kde k ní dochází. Nejpřísněji působí kancelář, tam se řeší opravdu závažné problémy. Jde-li o méně vážné otázky, je dobré zajít za klientem do jeho pokoje nebo si s ním zajít na kávu a tam problém probrat.

Vybírat se musí i vhodný čas. Kritizovat někoho v době, kdy se připravuje na závažnou schůzku nebo řeší důležitý úkol, je vždy chybou.

I přes nutnost využívat při vedení kolektivu funkci negativní kritické zpětné vazby, nešetřeme na její úkor chválou. Chvála výrazně motivuje, zvyšuje respekt k autoritě a vytváří dobré klima zájezdu.

[na obsah](#)

Zdravá komunikace

Zdravá komunikace je nazývána také komunikací funkční – v protikladu k dysfunkčním výměnám, jako jsou dvojjazyčné či agresivní promluvy, lhaní, simulace aj., které nenaplní funkci informovat, pobavit apod. Zdravou komunikací lze označit také jako kvalitní. Kvalitní komunikace spoluvytváří celkovou kvalitu našeho života.

Vlastnosti zdravě komunikujícího jedince:

- pozitivně vidí sám sebe, věří si
- dokáže být (podle dané situace) jak empatický, tak neústupný, umí být vstřícný i odměřený
- není rivalizující typ, což nevyklučuje náročnost kladenou na sebe
- umí pracovat na tvorbě kompromisu
- ustoupí-li, neobviňuje
- hodnotí teprve tehdy, až si vyslechne celou informaci (umí pozorně naslouchat)
- je otevřený změnám a rozmanitosti názorů
- nediskvalifikuje ani ve vztahové ani ve věcné rovině
- umí komunikaci řídit, regulovat její směr a strukturovat ji
- umí neutralizovat konflikty, kolize a napětí nebo jich tvořivě využít
- nezamlouvá, neodbíhá, nemlží

Zejména ovládnutí protichůdných „manévrů“ jako jsou vstřícnost a důsledná neústupnost (když to okolnosti vyžadují), činí z takových jedinců obratné prostředníky. Spíše než o vlastnostech je přesněji hovořit o dovednostech.

[na obsah](#)

Účinná komunikace

Efekt komunikace je ovlivňován:

Diskrepancí (neshodou, rozdílem) mezi původním postojem příjemce a mezi postojem (hlediskem) uplatňovaném ve sdělení mluvčího. Je-li diskrepance příliš velká, dochází k opačnému účinku – snižování důvěryhodnosti zdroje.

Podílem racionálních (rozumových) a emocionálních (citových) momentů. Vzdálenější příjemci akceptují více racionální momenty, bližší se nechávají ovlivnit momenty emocionálními.

Argumentací. Lidé reagují na silné argumenty příznivě, jsou-li motivováni a schopni o argumentech přemýšlet. Pokud nejsou splněny tyto podmínky, síla argumentů není rozhodující. K přemýšlení o argumentech podněcují tzv. řečnické otázky.

Opakováním. Opakování může přispět k přijetí obsahu sdělení, ale může také vyvolat únavu či negativní reakci.

Angažovaností. Obsah sdělení je pro příjemce osobně významný.

[na obsah](#)

Interkulturní komunikace.

Rozvoj komunikačních sítí, obchodu a turismu přispívá k rozvoji spolupráce a komunikace s příslušníky cizích kultur. Zároveň nám kontakt s cizinou může připravit nejedno úskalí. Často se nedohodneme jenom proto, že mluvíme a chováme se způsobem, který náš zahraniční protějšek interpretuje jinak, než jsme měli původně v úmyslu.

V oblasti *neverbální komunikace*, která zahrnuje mimiku, gestikulaci, pohledy, dotyky a vzdálenost od druhé osoby, jsou v jednotlivých kulturách značné odlišnosti.

Např. pohyb hlavou ze strany na stranu znamená v naší kultuře nesouhlas. Bulhaři projevují svůj nesouhlas naopak, pohybem hlavy nahoru a dolů. Turci vyjadřují nesouhlas náklonem hlavy dozadu a zavřením očí.

Známé „O.K.“ gesto -palec a ukazováček ruky tvoří kruh a ostatní prsty míří vzhůru- má jiný význam pro Japonce (peníze), jiný pro Francouze (gesto vyjadřuje nulu) a zcela jiný pro Řeka či Itala (obscénní, kterým můžeme i urazit).

Pro naši kulturu je znamením soustředění a zájmu *pohled do očí*. Japonci mají při hlubokém soustředění oči zavřené. Asijské národy dokonce považují delší přímý oční kontakt za nevhodný, hodnotí ho jako agresivní snahu o nadvládu. Jinak je tomu u Francouzů, kteří vyhýbání se očnímu kontaktu považují za slabost nebo neupřímnost.

V oblasti tzv. *proxemiky* (vzdálenost od druhé osoby při komunikaci) existuje celá řada kulturních odlišností. Nabízí se i určitá souvislost s hustotou osídlení. Obyvatelé severovýchodních států stojí ve větší vzdálenosti od sebe než například Italové, Arabové nebo obyvatelé Latinské Ameriky. Pokud spolu komunikují osoby z různých kultur může narušení osobní zóny vyvolat napětí, v opačném případě nepříjemný pocit odtažitosti, separace a chladného přístupu partnera.

Mentalita zavřených dveří – v západoevropských zemích a USA je běžný otevřený pracovní prostor, dveře mezi místnostmi buď vůbec nejsou nebo jsou otevřené, stěny místností jsou velmi často prosklené. Naše uzavřené dveře vyvolávají dojem nedostatečné komunikace, kooperace a úmyslu něco zatajovat.

Podávání rukou – Češi si ve srovnání s jinými národy častěji podávají ruce. Na západě je toto gesto používáno spíše v situacích oficiálních. Nezvyklá pro nás naopak může být

četnost objímání například ve Skandinávii, kde jim ovšem není přikládán tak silný emocionální význam.

Některá úskalí s sebou nese již samotné použití *jazyka*, kdy věnujeme patřičnou pozornost jeho výuce nikoli však způsobům jeho praktického použití.

Například anglická otázka „How are you“, není míněna vážně, byť je téměř nutnou zahajovací frází rozhovoru s příslušníky anglicky komunikujících kultur.

Ve většině západních kultur není na rozdíl od nás běžné nabízet několikrát a zdráhat se nabízené přijmout. Může se pak stát, že promeškáme poslední příležitost.

Čas – patří mezi další prvky, které jsou odlišně vnímány přes hranice kultur.

Češi mají ve světě pověst sice dochvilných příchozích, ale ne již včas odcházejících partnerů. Odlišný postoj k času ovlivňuje i průběh pracovního jednání. Zatímco například Němci či Švédové mají pracovní porady přesně naplánované včetně přesného určení zahájení, ukončení a specifikace bodů, které se budou v určeném čase projednávat, u jižních národů je běžné pouze orientační stanovení času zahájení, které počítá s pozdějším příchodem.

Němec nebo Skandinávec však bude pozdní příchod slučovat s nedůvěřivostí k osobě, která přesný čas zahájení pracovní schůzky nerespektuje.

U nás oblíbená akademická čtvrt hodinka je akceptovatelná v Belgii, Norsku a Rakousku, u jižních národů ji můžeme prodloužit až na hodinové zpoždění.

Italové, Řekové nebo Španělé často řeší pracovní problémy u večeře. Ta začíná v pozdní večerní době a „pracuje se“ až po pomalém sněžení naservírovaných jídel.

Odlišná je i intenzita a *častost diků* v situacích, které považujeme za maličkost, a v našem domácím prostředí se odbývají beze slov.

Zatímco v naší kultuře nabádáme děti, aby při jídle nemluvily, ve většině západních kultur je *jídlo* příležitostí ke společenské komunikaci. V mnoha zemích se během stolování dokonce více mluví než jí.

Při pracovních i soukromých večeřích je moučník a káva jasným signálem konce společenské akce.

Naše časté podávání kávy na začátku setkání může způsobit příslušníkům jiných kultur značné rozpaky ze symbolické výzvy k předčasnému ukončení návštěvy.

Naše improvizované dlouho nekončící a na alkohol štědré večery jsou bližší spíše východním než západním partnerům.

Partneři ve východní Evropě nemají mnoho ustálených procedurálních zvyklostí při *jednání*, celkově málo úsilí věnují plánování a organizaci času, komunikační kanály jsou prostoupeny četnými bariérami. Projevuje se vysoká potřeba prosazovat svůj názor, obhajovat ho, i když kolegové nejsou v opozici.

Při náročných jednáních jak s východními, tak západními partnery se vyplatí spolupracovat s konzultanty specializovanými v oboru mezikulturních vztahů schopných řízení komunikačního procesu v pracovním jednání.

[na obsah](#)

Závěr:

Cílem tohoto kurzu je napomoci rozvíjení a zlepšování teoretických znalostí a praktických dovedností v oblasti lidské komunikace. Rozvinuté komunikační dovednosti jsou jednou z nejdůležitějších podmínek pro úspěch při navazování a udržování interpersonálních vztahů, efektivním vedení malých skupin i pro umění zapůsobit na veřejnost jako řečník, který dokáže upoutat pozornost, nabudit zájem o kooperaci a zejména navodit přátelskou atmosféru, ve které se budou všichni zúčastnění cítit příjemně.

Studijní text ukazuje základní oblasti, na které je třeba se zaměřit, pokud chceme komunikaci se spolupracovníky, našimi nadřízenými a samozřejmě s našimi klienty dobře zvládnout.

K tomu vám hodně sil a radosti z efektivní a zdravé komunikace přeje autorka.

[na obsah](#)

Literatura:

- Bednaříková, I.: Komunikativní dovednosti. 1.vyd. Olomouc: Centrum otevřeného a distančního vzdělávání UP, 2001. ISBN 80-244-01606
- DeVito, J. A. Základy mezilidské komunikace. 1.vyd. Praha:Grada, 2001. ISBN 80-7169-988-8
- Mikulaščík, M. Komunikační dovednosti v praxi. 1.vyd. Praha: Grada, 2005
- Světlík, J. Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU. 1.vyd. VOŠE Zlín,2002
- Špačková, A. Moderní rétorika. 2.vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1704-2
- Vybíral, Z. Psychologie lidské komunikace. 1.vyd. Praha: Portál,2000. ISBN 80-7178-291-2

**Texty k vzdělávacímu programu „Průvodce v cestovním ruchu –
profesní znalosti a dovednosti“**
Řada: výukové texty

PhDr. Eva Půlkrábková

INTERAKTIVNÍ KOMUNIKACE

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Jihlava, Tolstého 16
Institut celoživotního vzdělávání
září 2007

Grafická úprava: Mgr. Hana Vojáčková

Náklad: 120 výtisků

Počet stran: 28

Tisk: Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tato skripta jsou spolufinancována
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky