

Moderátor v televízii ako dôležitý informačný subjekt a objekt záujmu respondenta

Jaroslav BUČEK

Anchorman in Television as an Important Source of the Information and Object of Interest for Audience

Abstract: Credibility or authenticity and natural expression without self-assertion of a speaker can lead to a stimulation of an interest of the public about the subject presented by speaker and can lead to fulfilling the expectations of both a speaker and their receivers. In this paper we present and compare some results of the researches that have dealt with profession of a speaker, drafting the demands they should perform. What were the reactions of the students at the Department of Journalism at Comenius University, future anchors or speakers, to these researches?

Key words: Speaker, Host, Anchor, Personality of speaker, Professional characteristics and skills, Mass media, Research

Mediálna komunikácia predstavuje v modernej spoločnosti významný zdroj skúseností, poznatkov pre stále väčšie množstvo adresátov a príjemcov. Médiá vstúpia do nášho súkromia a my svoje hodnoty, názory, postoje zdieľame s ostatnými. Podoba informácií, ktoré ponúkajú médiá, je ovplyvnená mnohými záujmy a postupmi (mnohokrát pred divákom skrytými), ktoré musíme nielen spracovať, ale aj vyhodnotiť

a využiť vonkajšie medializované podnety. Norbert Wiener už v roku 1948 ešte pred érou televízie tvrdil, že „... masmédiami je človek manipulovaný. Niekedy sa správa ako blázon a tam, kde je dosť bláznov, majú darebáci väčšiu možnosť ich vykorisťovať. Táto politika ľží spôsobí, že si kúpi konkrétnu značku cigariet; táto politika ho navedie na to, aby hlasoval za určitého kandidáta...“ (Vybíral, 2005, s. 21) Moderátora v masovej komunikácii vnímame ako osobnosť, ktorá sa v súčinnosti s ostatnými zložkami masového média (televízie) podieľa na masovej komunikácii. Nie náhodou sú súčasné mediálne súboje označované ako novodobé gladiátorské hry (predvolebné súboje politikov v mediálnom interview s moderátorom, súboj podobných mediálnych produktov v komerčných televíziách, ale aj „boj“ o populárneho moderátora).

Osobnosť komunikátora (moderátora) je neoddeliteľnou súčasťou mediálnej komunikácie. Na komunikáciu moderátora pozeráme cez otázky: „S kým moderátor komunikuje (zdroj a príjemca)?“, „Prečo moderátor komunikuje (funkcia a účely)?“, „Ako komunikácia moderátora prebieha (kanály, jazyky, kódy)?“, „O čom je komunikácia moderátora (obsah, odkazy, druhy informácií)?“, „Aké sú dôsledky komunikácie televízneho moderátora (zámerné a nezámerné)?“

Moderátor ako osobnosť komunikujúca prostredníctvom televíznej obrazovky prechádza všetkými typmi komunikácie. Od spracovania nových poznatkov v intrapersonálnej komunikácii, cez interpersonálne komunikovanie s komunikačným partnerom (respondent, člen pracovného kolektívu, kolega, hosť), skupinovú komunikáciu v rámci pracovnej skupiny (redakcie), medziskupinovú komunikáciu (v rámci organizačnej štruktúry komunikujú rôzne profesionálne skupiny, redakcie) až po komunikáciu v určitom médiu. (Janowitz, 1968, s. 41; McQuail, 2009; Vybíral, 2005; DeVito, 2001; Hradiská, 2002)

Moderátor ako súčasť masovej komunikácie

Jedna z prvých definícií pojmovo vymedzuje masovú komunikáciu ako „institute a metody, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému

publiku“ (Janowitz, 1968, s. 41). Masová komunikácia ako proces nie je synonymom k masovým médiám. (McQuail, 2009) Masové médiá sú masové mediálne inštitúcie s vlastnou organizáciou, formálnymi a neformálnymi pravidlami, ktorými sa riadia, ale aj právne a politické požiadavky, ktoré na masové médiá kladie spoločnosť. Základné podoby a technológie „masovej“ komunikácie sú rovnaké pri vysielaní nielen najsledovanejšej, ale aj lokálnej televízie, ktorá môže sprostredkovať informácie pre súkromné, individuálne a verejné účely (kultúrne a inzertné oznamy, výzvy, inzeráty ponúkajúce zamestnanie a i.). Na masovú komunikáciu sa môžeme pozeráť ako na jeden z celospoločenských komunikačných procesov (inštitucionálna, medziskupinová, skupinová, interpersonálna, intrapersonálna komunikácia). Pre pochopenie masovej komunikácie je preto dôležité poznať aj spoločenské faktory jej vzniku, jej pretrvávania a spoločenský rámec jej súčasnej situácie vrátane ekonomického a technického pozadia (McQuail, 2002, s. 66).

Väčšina teoretikov pri analýze komunikačných aktov vychádza z formulácie politológa Harolda Lasswella z roku 1948. Podľa nej je rozhodujúce: „Kto hovorí, čo hovorí, akým kanálom, ku komu a s akým účinkom.“ (Vybíral, 2005, s. 27; McQuail, 2009; DeVito, 2001; Vojtek, 2000) Uvedená definícia je vhodná najmä na rozbor efektivity masmediálneho vysielania.

Moderátora ako súčasť masovej komunikácie vnímame ako osobnosť, ktorá zastupuje v danom komunikáte vysielací kanál – televíziu, v rámci nej a v jej záujme „komunikuje“ s recipientom (divákom). Komunikáciu vnímame najmä ako prenos informácií či výmenu významov. „V masové komunikaci jsou odesílateli téměř bez výjimky buď profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči) zaměstnávaní ustavenými mediálními organizacemi, nebo jiné osoby (například inzerenti, výkonní umělci či politici), jimž organizace umožnila nebo prodala přístup do média.“ (McQuail, 2009, s. 66) Masová komunikácia je proces, v ktorom „masovo produkováný obsah je prenášaný veľkej, anonymnej a heterogénnej mase príjemcov“ (Black a kol. 1992, s. 45).

V masovej komunikácii má komunikát verejný charakter. Jeho náplň tvoria rôznorodé obsahy. Okrem novinárstva je to aj umenie, politika apod. Súčasťou komunikátu masovej komunikácie je aj moderátor, ktorý

podlieha tlaku a pravidlám masovej komunikácie. Pre lepšie pochopenie komunikácie moderátora v masovej komunikácii je dobré ujasniť si, že nejde o uzatvorený proces. Od masovej komunikácie sa totiž odvíja druhostupňová až viacstupňová komunikácia. Nositeľmi tejto komunikácie sú tzv. tvorcovia verejnej mienky. Ide o ľudí, ktorí ovplyvňujú názory iných, lebo aktívne sledujú moderátora ako neoddeliteľnú súčasť produktov masovej komunikácie a svoje poznatky, často subjektívne zafarbené, odovzdávajú v interpersonálnej či skupinovej komunikácii ďalej. Z recipientov sa teda stávajú komunikátori, ale nie vo vzťahu k pôvodnému, ale k druhostupňovému komunikátorovi (Vojtek, 2000, s. 7).

Pri komplexnom chápaní masovej komunikácie a moderátora ako jej súčasti si uvedomujeme, že zahrňuje aj osobné komunikačné procesy, role a situácie. Obsahy sú tvorené tímami, ktoré vstupujú do interpersonálnej komunikácie. Základné rozdiely medzi masovou a ostatnými druhmi komunikácie (McQuail, 2009; Vojtek, 2000; Kunczik, 1999) spočívajú v tom, že v masovej komunikácii ide o:

- masové publikum (nielen o jednotlivca);
- odloženú spätnú väzbu (nie bezprostrednú);
- vždy o technické prostriedky, bez ktorých by sa obsah nedostal k recipientovi, čiže ide o komunikáciu nepriamu;
- rôznorodý obsah, ktorý zahrňuje celý obsah tlačovín, filmovej, rozhlasovej, televíznej, gramofónovej a ďalšej produkcie, pričom tento obsah má verejný charakter nielen spôsobom šírenia, ale aj tým, že je predmetom záujmu širšej verejnosti;
- médiá, ktoré sú výsledkom tímovej, kolektívnej inštitucionálnej, organizovanej činnosti, sú preto vždy spoločensky zaradené (masová komunikácia je organizovaná komunikácia).

Masovú komunikáciu môžeme vnímať ako všeobecné tvrdenia o jej povahe, fungovaní a účinkoch (McQuail, 2009, s. 259), v niektorých prvkoch je zase hodnotiaca a snaží sa vymedziť estetické alebo etické pravidlá a mediálne formy (Jiráček – Köpplová, 2007). Masová komunikácia sa riadi určitými normami (zákony, nariadenia, mediálna politika), ktorými sa riadia mediálni pracovníci a uplatňujú vlastné praktické skúsenosti a zručnosti. Masovú komunikáciu môžeme vnímať aj ako

teóriu, ktorá akceptuje naše vlastné skúsenosti s médiami a hovorí nám, ako by sme mali obsah médií vnímať, ako nám médiá určujú vkus, alebo aký majú bezprostredný vplyv na naše konanie. Naším cieľom nie je podrobne mapovať vedy o komunikácii, ale uvedený náčrt vnímania masovej komunikácie nemôže akceptovať iba jednu „nezávislú“ definíciu masovej komunikácie.

Osobnosť televízneho moderátora

Moderátora ako súčasť masovej komunikácie vnímame ako osobnosť, ktorá zastupuje v danom komunikáte vysielací kanál – televíziu, v rámci nej a v jej záujme „komunikuje“ s recipientom, čiže divákom. „Komunikácia je proces, ktorého cieľom je z hľadiska komunikátora prenos oznámenia jednej či viacerým osobám prostredníctvom symbolov. Každá forma masovej komunikácie z hľadiska počtu používaných komunikačných kanálov je limitovaná alebo obmedzená.“ (Kunczik, 1999, s. 15) Komunikačná schopnosť je daná schopnosťou prispôbiť vyjadrovanie, dikciu okolnostiam špecifickej situácie, aby korešpondovala s očakávaním (expektáciou) predpokladaného príjemcu oznámenia.

Moderátor v televízii je dôležitým komunikačným, informačným, zábavajúcim subjektom, ktorého masový recipient často vníma ako objekt pozornosti a záujmu. Moderátor a jeho osobnostné danosti, organizácia, zameranie, kultúrny status, postavenie na trhu, pôsobia na ciele, ktoré chce dosiahnuť. Aj napriek tomu, že televízie ponúkajú porovnateľné produkty (spravodajstvo, zábavné programy, magazíny a pod.), sú medzi televíziami rozdiely. Tieto rozdiely môžu byť dané aj individuálnymi rozdielmi medzi tvorcami, ktorí sa na vzniku produktu podieľajú. Rozdiely medzi moderátormi sú v miere ich talentu, temperamente, vzdelaní, prístupu k profesii, ale aj k vyznávaným hodnotám, záujmom atď. V zložitej mediálnej organizácii sa môže stať, že z osobnosti vyrastie symbol produktu (moderátori politickej diskusie ako napríklad Zlatica Puškárová z relácie *Na telo* v TV Markíza, Michaela Jílková z relácie *Kotel* /2008–2010/, resp. *Máte slovo* – od roku 2011 v ČT). Mediálne organizácie nie sú autonómne (prienik vplyvu politickej a ekonomickej

moci, spôsob financovania, pravidiel a regulačné opatrenia, ktorým sa podriadi výroba mediálnych produktov). Každá mediálna organizácia si určuje svoje vlastné hranice, ktoré vplývajú na prácu moderátora. Moderátor ako masový komunikátor je v mediálnej komunikácii podriadený požiadavkám organizácie (redakcie), nad ktorou stojí médium (televízia), a televízia je súčasťou spoločnosti. Hlavným cieľom mediálnych organizácií je zisk, spoločenský vplyv, získavanie čo najväčšieho publika a k ich čiastkovým cieľom patria politické, náboženské, kultúrne ciele či služba verejnému záujmu. (Kunczik, 1999)

Nedá sa jednoznačne určiť, kto môže byť masovým komunikátorom. V televízii ním nie je iba moderátor, ale aj herci, producenti, spisovatelia, autori piesní, hudobníci, inzerenti a mnohí iní (Jiráček – Köpplová, 2007; McQuail, 2009). Profesionalitu masového komunikátora tiež nemožno jednoznačne charakterizovať.

Medzi všeobecné kritériá profesionality patria:

- základné zručnosti, ku ktorým je potrebný výcvik;
- rešpektovanie etických kódov a noriem;
- plnenie spoločenských úloh;
- autonómia pri výkone profesijných zručností.

Moderátor v rámci prejavu, v ktorom vystupuje, potrebuje predvídať záujem publika. Väčšina mediálnych produktov nie je výsledkom iba jedného autora, ale pracovnej skupiny. Televízie vyzdvihujú moderátorov, ktorí svojimi profesionálnymi a osobnostnými vlastnosťami, skúsenosťami a zázemím ovplyvňujú účinok mediálneho obsahu (Hradiská, Brečka, Vybíral, 2009).

Jednotlivci – televízni moderátori, ktorí dosiahli vysoké postavenie, môžu svojimi postojmi, hodnotami a presvedčením ovplyvňovať obsah televízneho produktu. Na obsah pôsobia moderátori nielen svojimi zručnosťami, ale aj týmito ďalšími schopnosťami:

- prilákať pozornosť;
- vzbudiť záujem;
- odhadnúť vkus publika a recipienta;
- byť zrozumiteľný;
- byť obľúbený,

- mať „čuch na informácie“;
- vedieť sa v televízii a pred publikom pohybovať.

V odbornej literatúre existujú viaceré teoretické výklady a názory na osobnosť televízneho moderátora (Hradiská, 2002, 2009). Vysvetliť pojem moderátor je možné prekladom z latinčiny. Slovo moderátor je odvodené z latinského *moderatus*, čo v preklade znamená umiernený, pokojný. Vzhľadom na tento latinský slovotvorný základ a jeho uvedení význam možno moderátora chápať ako „usmerňovateľa, teda toho, ktorý niekoho alebo niečo ovláda“ (Latinsko-český slovník, 1973). Ak by sa pojem moderátor vysvetľoval iba spomenutým latinským prekladom, potom kombinácia vyplývajúca z prekladu „umiernený usmerňovateľ“ by mala mať iba dve polohy prezentátora, a to riadiť diskusiu, a pritom nechať účastníkov diskusie voľne prezentovať svoje názory. Aktívna a energická osobnosť by podľa voľného prekladu z latinčiny neobstála v profesii moderátor.

Ako vidieť z nasledujúcich charakteristík, pojem moderátor je širší:

„Moderátor v televízii je sprievodca programu, obvykle besedy alebo diskusie, ktorý reláciu uvádza, riadi a prezentuje. Je sprostredkovateľom medzi účastníkmi televíznej besedy a divákmi.“ Zborník prác o všeobecnej problematike moderátorstva (Horský, 1982, s. 57) rozširuje pôsobnosť moderátora aj na autorskú činnosť. Moderátor je chápaný ako komunikátor s najväčšou mierou personifikácie sociálnej informácie.

„Moderátor je redaktor, tvorca i realizátor. V relácii vystupuje ako autor materiálov, ale aj ako sprievodca reláciou, ktorý jednotlivé materiály podľa potreby spája a komentuje. Reláciu uvádza a vytvára spolu s dramaturgom a režisérom, je hostiteľom pozvaných hostí – osobností. Robí bodku relácie.“ (Horský, 1982)

„Diváci stotožňujú moderátora s reláciou, a práve preto by mal byť moderátor vedúcou osobnosťou celého tvorivého tímu. Moderátor by mal prejsť svoju účasť pri rozhovore už tým, že svojich hostí pozorne počúva. Aktívna účasť moderátora v rozhovore je záštitou pre respondenta. Je to ako vzťah dieťaťa k rodičom, dospelého k lekárovi alebo ku kňazovi, ale s veľkým a podstatným rozdielom. Od moderátora nemôže hroziť respondentom odsúdenie, utrpenie alebo trest. Respondent musí

cítiť, že moderátor chce poznať pravdu, ktorá zostáva skrytá, a o to väčšia radosť nastane, ak tú pravdu moderátor svojimi otázkami odhalí.“ (Maggee, 1968, s. 16)

Na základe analýzy výsledkov prieskumu novinárov na Slovensku z roku 1997 sa v odpovediach novinárov pracujúcich v rozhlase alebo televízii vyskytli tieto črty charakteristické pre profesiu moderátor. Podľa početného zastúpenia by charakteristika zostavená z odpovedí podľa dotazníka vyzerala takto:

- moderátor má byť schopný improvizovať (40 %);
- moderátor má byť pohotový, vzdelaný (37 %);
- moderátor je sprievodcom relácie (20 %);
- moderátor má byť príjemný, ovládať problematiku, podávať informácie (17 %);
- mala by to byť príťažlivá osobnosť (12 %);
- mal by mať dobrý hlasový prejav (8 %).

Ďalšie požiadavky na moderátora sa vyskytovali v menšej miere, a to: dôveryhodnosť, tolerancia partnerov, invencia, schopnosť analýzy, vtip, spontánnosť. (Holina, 1997)

„Dnešný moderátor sprevádza poslucháča alebo diváka celou spravodajskou či publicistickou reláciou. Uvádza jednotlivé príspevky, vysvetľuje ich, glosuje, dáva do súvislostí, formuluje otázky vlastným korešpondentom alebo hosťom, udržiava stanovený spád relácie a usiluje sa byť osobný ako v osobnom spojení s recipientom jeho zástupca v štúdiu. Je to náročná publicistická funkcia, lebo jej nositeľ musí byť aj »fotogenický« a príjemný, aj pohotový a znalý, aby postrehol súvislosti aj tam, kde ich recipient prípadne nepostrehne.“ (Charvát, 1991)

Moderátor sprevádza recipienta celou reláciou, aby ju kvalitnejšie prezentoval, aby sa novinárske informácie neposkytovali izolovane, kuso, ale v súvislostiach, ktoré na súčasnom stupni špecializácie ľudskej práce môžu byť väčšine recipientov neznáme. Z uvedenej charakteristiky vyplýva, že v prípravnej časti televízneho produktu je úlohou moderátora sústrediť sa na zdroj informácií (spolupráca na scenári, konzultácia obsahového zamerania s redaktorom alebo autorom daného produktu) a v realizačnej časti je moderátor nositeľom aktuálnych

informácií, formuje obsah produktu a je pohotovým a zrozumiteľným interpretom informácie.

Z výsledkov prieskumu *Profil vybraných moderátorov TV Markíza v publicistike a zábave* (Buček, 2002) zameraného na profesionálne a charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti moderátorov, ktoré je schopný príjemca rozpoznať u moderátora, by mal moderátor:

- byť osobnosťou schopnou spracovať a odovzdávať tému so zreteľom na diváka;
- mať príjemné, dôveryhodné vystupovanie;
- byť duchaplnou osobnosťou s dobrou znalosťou témy;
- nedávať najavo nadradenosť;
- byť vhodne a primerane upravený v závislosti od obsahu komunikátu;
- byť hlavná postava, okolo ktorej sa krúti rozhovor;
- riadiť rozhovor;
- zaujať a udržať pozíciu formálnej neutrality voči postojom hosta;
- mal by vystupovať za divákov.

Prieskum osobnostných vlastností moderátora medzi študentmi žurnalistiky

Požiadavky kladené na moderátora tak, ako ich uvádza teória, podrobujeme kritickému vnímaniu recipienta. Osobnostné vlastnosti sa stávajú predmetom záujmov nielen odborníkov v oblasti masovej komunikácie, ale aj študentov žurnalistiky – budúcich redaktorov a moderátorov.

Katedra žurnalistiky FF UK Bratislava, uskutočnila od novembra 2010 až do apríla 2012 prieskum o najdôležitejších vlastnostiach a schopnostiach pre profesiu televízneho moderátora medzi 100 študentmi predmetu Moderovanie I., Moderovanie II., a Publicistika. Účastníci uvedeného prieskumu študujú na Katedre žurnalistiky predmety, kde môžu získať určitý prehľad o potrebách pre profesiu moderátora. Kontext medzi vzorkou študentov žurnalistiky a predpokladmi pre profesiu televízneho moderátora získame aj nahliadnutím do osnov predmetov Moderovanie, Mediálna psychológia a Publicistika (Buček,

2010). Študenti počas štúdia predmetov na Katedre žurnalistiky prenikajú do podstaty autorskej, redaktorskej, moderátorskej, reportérskej, komentátorskej, hovorcovskej, konferenciárskej i ďalších žurnalistických činností.

V našom prieskume sme sa zamerali na sféry mediálnych zručností, schopností a predpokladov v závislosti od rešpektovania vlastností v komunikácii moderátora. Sústredili sme sa aj na schopnosť počúvať a klásť otázky. Vzorka oslovených respondentov medzi študentmi nám ponúka priestor aj na zamyslenie. V čom sú študenti – budúci moderátori iní, než očakávanie recipientov, televízií a teoretikov. Študenti sa na charakteristiku potrebných vlastností moderátora zamerali skôr z pohľadu diváka. („Divák musí nadobudnúť racionálne presvedčenie, že prostredníctvom televíznej relácie sa stáva aktívnym spolutvorcom spoločensko-politickej reality a preberá za ňu zodpovednosť.“) (Patráš, 2003, s. 181).

Vysporiadavanie sa s názorovou pluralitou študentov – budúcich moderátorov nadobúda ostrejšie kontúry v našom prieskume, keď sa identifikovali s profesiou, ktorú chcú niektorí vykonávať, iní využili možnosť vyjadriť kritický postoj k pôsobeniu televízie a jej moderátorov.

Pripomeňme si a porovnajme výsledky niektorých výskumov, ktoré sa zamerali aj na profesiu moderátora. Výskumné združenie MASS – MEDIA – SCIENCE pri Katedre žurnalistiky FF UK uskutočnilo prieskum zameraný na zmeny novinárskej profesie na Slovensku po roku 1989. Účastníci uvedeného prieskumu zamestnaní v rozhlase a televízii skombinovali charakterové a profesionálne vlastnosti dôležité pre definíciu profesie moderátor.

Za maximálne dôležité v prieskume medzi absolventmi žurnalistiky v rokoch 1992–2002 (Hradiská, 2002) boli považované pružnosť myslenia, schopnosť nadväzovať kontakty, originalnosť nápadov a prispôsobivosť zmenám.

Spracovanie prieskumu študentov žurnalistiky

V našej práci budeme operovať prieskumom na Katedre žurnalistiky, ktorý vyvrcholil v roku 2012. Pokúsili sme sa zistiť, ako vníma komunikáciu moderátora špecifický respondent, ktorý má blízko

k žurnalistickej profesii. Objektom nášho záujmu bola skupina respondentov, ktorú tvorili vysokoškolskí študenti žurnalistiky. Na zisťovanie sme využili formu dotazníka, v ktorom sa striedali zatvorené a otvorené otázky. Zaujímalo nás, aké vlastnosti moderátora pokladajú naši respondenti za najdôležitejšie, ako sa dokážu stotožniť s komunikáciou moderátora. Okrajovo sme sa dotkli aj definície profesie moderátora, ktorý tvorí jednu z najfrekvencovanejších profesií na televíznej obrazovke. Zisťovali sme ohlas na jednotlivých moderátorov tak, ako ich vnímajú respondenti v našom prieskume. Skupinu respondentov študentov I. až III. ročníka Katedry žurnalistiky FF UK tvorilo 70 % mladých žien vo veku od 19 do 24 rokov (priemer 22 rokov) a 30 % mladých mužov vo veku od 19 do 23 rokov (priemer 21 rokov). V tejto skupine 90 % vedelo teoreticky určiť, kto je moderátor na televíznej obrazovke. (Zvyšných 10 % si profesiu moderátora zamieňalo za profesiu redaktora.) V snahe zvýšiť prehľadnosť obsahu sme údaje v percentách zaokrúhlili na celé čísla.

Závery prieskumu

Na otázku, čo si predstavia účastníci prieskumu pod pojmom moderátor, sa sústredili na profesionalitu, dôveryhodnosť, vzťah k recipientovi, sympatie a celkový dojem.

- Podľa výsledkov prieskumu sa vzorke našich respondentov s profesiou moderátora spájajú najmä schopnosti a sympatie. 35 % respondentov považuje za najdôležitejšie schopnosť komunikovať v mene respondenta a profesionalitu ako schopnosť vyznať sa v téme. 15 % respondentov považuje za najdôležitejšie schopnosť vzbudiť dôveru u respondentov a sympatie.

- Moderátor nespravodajských mediálnych produktov z pohľadu našej vzorky študentov žurnalistiky môže byť osobnosť, ktorú si recipient personifikuje s médiom. Medzi najčastejšie uvádzané osobnosti, ktoré naša vzorka respondentov spája s konkrétnym vysielateľom patria: Adela Banášová, ktorú 45 % respondentov spája s TV Markíza. 40 % respondentov spája dvojicu Martin „Pyco“ Rausch a Jakub Prachař s TV JOJ.

- Moderátor je pre respondentov model napodobňovania a správania. (Respondenti uvádzali rozporuplné vyjadrenia na adresu moderátorov spravodajstva. Zaujímavý je vzťah respondentov k imidžu moderátorov. Až 80 % účastníkov prieskumu si všíma skôr imidž na moderátoroch spravodajstva ako na moderátoroch v iných publicistických alebo zábavných mediálnych produktoch.) Vzorka respondentov (študentov) v našom prieskume charakterizovala niektorých moderátorov publicistiky ako názorové authority. 60 % respondentov za názorovú autoritu považuje moderátora, ktorí odhalí falošnú hru svojho komunikačného partnera voči recipientom. Moderátori podľa nich dokážu odhadnúť na komunikačnom partnerovi vypustenie podstatných informácií, ich zatajenie. Prekrúcanie pravdivých informácií, kde ich nové radenie, výber, nedáva zmysel, alebo dáva iný zmysel oproti pôvodnej informácii. (Vybíral, 2008)
- Podľa výsledkov nášho prieskumu respondenti viac preferujú neformálnu komunikáciu s politikmi (75 %) a uvedomujú si, že interview moderátora s politikom v televíznej publicistickej relácii ovplyvňujú nielen individuálne vlastnosti a schopnosti moderátora, ale aj samotná inštitúcia (o akú televíziu ide).

Hodnotenie profesionálnych a charakterových vlastností moderátora

Hodnotenie osobnosti moderátora recipientom sa prenáša aj na ním komunikované výpovede a moderátor tak ovplyvňuje ich účinnosť. Pri utváraní obrazu o moderátorovi je dôležité, akú úlohu mu recipient pripisuje. V prieskume medzi študentmi žurnalistiky sme sa zamerali na profesionálne a charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti moderátorov.

Skúmané profesionálne vlastnosti moderátorov:

- profesionalita,
- presvedčivosť,
- dôveryhodnosť,
- znalosť témy,
- sebaistota.

Skúmané charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti moderátorov:

- sympatickosť,
- prirodzenosť,
- príjemný hlas,
- upravenosť

Profesionalita. Medzi najfrekvencovanejšie charakteristiky profesionality 70 % respondentov uviedlo serióznosť, dôveryhodnosť, rozhľadnosť, prehľad v téme, výrečnosť a pohotovosť, schopnosť logického myslenia a reči, schopnosť poznávať iných, schopnosť empatie a schopnosť pohotovo reagovať ako základné predpoklady pre profesionalitu televízneho moderátora publicistických relácií. 20 % respondentov vníma profesionalitu moderátora ako schopnosť spoluorganizovať (uvádzať, riadiť, viesť a prezentovať) daný televízny produkt. Schopnosť počúvať a presvedčať uviedlo ako charakteristiku profesionality moderátora 10 % respondentov.

Presvedčivosť. Podľa výsledkov prieskumu by mal moderátor presvedčivo sprostredkovať vlastné a získané informácie a prostredníctvom televízneho produktu tak pôsobiť na formovanie, alebo zmenu postojov komunikačných partnerov a recipientov. Študenti žurnalistiky vnímali presvedčivosť moderátora ako úprimnosť (70 %), atraktívnosť a silu moderátora (30 %), ktorá je zložená z emotívnych, kognitívnych, autoritatívnych a etických vlastností.

Dôveryhodnosť prezentovali účastníci prieskumu najmä ako istú mieru objektívnosti pôsobenia moderátora ku komunikačným partnerom v občianskej publicistike. Z hodnotenia skúmanej vzorky recipientov vyplýva, že za dôveryhodného považujú moderátora, ktorý si udrží odstup, nevyvyšuje sa a dokáže byť rovnocenným partnerom v komunikácii. Recipienti nedôverujú subjektívne nesympatickým moderátorom.

Znalosť témy. Znalosť témy moderátora predpokladá jeho schopnosť poznávať, hodnotiť a ozrejmiť javy tak, aby pri komunikácii vynikli ich charakteristické črty. Účastníci prieskumu za znalosťou témy moderátora najčastejšie uviedli schopnosť jasne formulovať myšlienku a otázku. Skúmaná vzorka vidí súvislosti medzi kladením otázok, znalosťou témy a zrozumiteľnosťou výpovede. 80 % študentov sa prikláňa k názoru, že z otázok moderátora sa dá postrehnúť jeho znalosť problematiky,

odborná príprava, ale aj to, či pracuje s overenými informáciami. Zainteresovanosť a vzbudenie rešpektu považujú študenti žurnalistiky za jeden z podstatných javov komunikácie s moderátorom. Respondenti v prieskume nedokázali v niektorých prípadoch oddeliť znalosť témy a s tým súvisiacu schopnosť kladenia otázok od individuálneho štýlu moderátora a jeho osobnej zainteresovanosti.

Sebaistota ako vyjadrenie pozície a role moderátora je prepojená so schopnosťou asertívneho prístupu. Podľa výsledkov prieskumu sebaistý moderátor sa nepoddá komunikačnému partnerovi a väčšina študentov vníma sebaistotu ako schopnosť byť rovnocenným partnerom v komunikácii.

Charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti moderátorov:

Sympatickosť. Atraktívnosť a príťažlivosť je dôležitou položkou pri presvedčovaní. Na základe tejto vlastnosti sa 80% recipientov identifikovalo s moderátorom, s jeho názormi, postojmi a správaním. Hodnotenie moderátora ako atraktívneho sa prejavilo u účastníkov nášho prieskumu sympatiami, ktoré preukazovali svojmu favoritovi. Vzťahy sympatie a antipatie nie sú nemenné. Atraktívnosť moderátoriek bola u našej vzorky recipientov určovaná vonkajšími znakmi – výzor, oblečenie, celková úprava.

Upravenosť ako dôležitú – prioritnú vlastnosť televízneho moderátora uviedlo 70 % účastníkov prieskumu.

Prirodzenosť ako výrazová vlastnosť moderátora sa prejavuje v jeho správaní, vzťahu ku komunikačným partnerom a dojmom, akým pôsobí na recipienta. Účastníci prieskumu na Katedre žurnalistiky hodnotili ako neprirodzeného moderátora, u ktorého absentovali nasledovné schopnosti:

- schopnosť klásť otázky (40 %)
- schopnosť komunikovať (30 %)
- schopnosť komunikačnej hierarchie (10 %)
- schopnosť imidžu (15 %)
- schopnosť taktu (5 %)

„Takt v správaní je spojený so správnou voľbou tých či iných foriem kultúrneho a mravného správania sa. Nieкто je napríklad taktný, ak

dokáže jemne, bez toho, aby urazil iného, povedať aj neprijemné veci. Takt je teda psychologickým aspektom správania sa. Profesionálny takt je spojený s umením konať v konkrétnych podmienkach rôznych situácií vznikajúcich v pracovnej činnosti s prihliadnutím k individuálnym vlastnostiam objektu práce, je spojený s vyberaním primeraných prostriedkov zachádzania s jedincom.“ (Vajda, 1995)

Zafarbenie hlasu. Charakteristické zafarbenie hlasu uviedli študenti žurnalistiky (60 %) ako dôležitú osobnostnú vlastnosť televízneho moderátora. Hrtan môžeme bez akejkoľvek nadsázky nazvať najpozoruhodnejším hudobným nástrojom, ktorý vôbec existuje, lebo umožňuje jednoduchými prostriedkami vytvárať rozmanité tóny, ktoré nás svojou zvukovou krásou môžu viac zaujať ako akákoľvek inštrumentálna hudba. (Toman, 1981) Hlas je výsledkom transformácie prúdenia vzduchu pomocou hlasiviek pri výdychu. Spojenie s dychom robí z hlasu citlivý indikátor emočných procesov, ukazovateľ sily ega, detektor celkového stavu energie v organizme človeka a prostriedok pre jej generovanie. (Tegze, 2003) Študenti najčastejšie charakterizovali hlas moderátora podľa pôsobenia na respondenta. Podľa prieskumu hlas moderátora môže pôsobiť sympaticky, nesympaticky, alebo neutrálné.

Upravenosť. Vonkajšia úprava dokresľuje obraz, ktorý sme si o osobnosti utvorili. Oblečenie a vonkajšia úprava je výrazom osobnosti človeka, dopĺňa a dokresľuje ju. Študenti žurnalistiky svojimi názormi potvrdili, že miera popularity v určitej spoločenskej skupine záleží aj na tom, ako osobnosť svojim zjavom a správaním pôsobí na ostatných. 90 % účastníkov prieskumu považuje upravenosť, imidž za veľmi dôležitú schopnosť televízneho moderátora.

Záver

Poradie schopností tak, ako si ho zvolila vzorka študentov (100 účastníkov prieskumu: Vlastnosti moderátora televíznej publicistiky. Katedra žurnalistiky FF UK Bratislava 2009–2012)

Profesionálne a charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti dôležité pre profesiu moderátora:

Tabuľka 1

1.	Profesionalita	73 %
2.	Upravenosť	70 %
3.	Sympatickosť	65 %
4.	Prirodzenosť	60 %
5.	Príjemný hlas	58 %
6.	Dôveryhodnosť	55 %
7.	Znalosť témy	50 %
8.	Presvedčivosť	47 %
9.	Sebaistota	40 %

Tabuľka s poradím vlastností a schopností dôležitých pre profesiu moderátora

Podľa poradia dôležitosti vlastností a schopností, ktoré vyplynuli z nášho prieskumu medzi študentmi žurnalistiky, môžeme charakterizovať moderátora televíznej publicistiky.

Ako ukázal náčrt profesionálnych vlastností medzi účastníkmi prieskumu, môže nastať zhoda v profesionalite, sympatiách, zafarbení hlasu, úpravy zovňajšku, ale veľké rozdiely vnímajú študenti – recipienti v dôveryhodnosti, znalosti témy, presvedčivosti a sebaistote. Podľa nášho prieskumu aj napriek tomu, že za najdôležitejšiu vlastnosť moderátorov publicistiky považujú profesionalitu, dôveryhodnosti ako vlastnosti dôležitej pre profesiu moderátora neprikladajú vybraní študenti žurnalistiky dostatočný význam.

Budúci redaktori a moderátori najčastejšie charakterizovali profesionalitu ako serióznosť, vhodnosť klásť otázky, umenie počúvať, získavať zdroje a informácie, dôveryhodnosť, rozhľadenosť, prehľad v téme, výrečnosť a pohotovosť. Prieskum na študentoch žurnalistiky ukázal že, sebaistý moderátor sa nepoddá komunikačnému partnerovi. V politickej diskusii vníma svojho hosta ako rovnocenného partnera. Formálny prejav nahrádza neformálnym spôsobom vedenia dialógu. V občianskej publicistike je schopný nadviazať a rozvinúť primeranú komunikáciu, aj vzájomnú interakciu, vie sa vyhnúť manipulatívnym tendenciám zo strany komunikačného partnera. Atraktivnosť moderátoriek bola u našej vzorky recipientov určovaná vonkajšími znakmi – výzor, oblečenie, celková úprava. Upravenosť ako dôležitú – prioritnú vlastnosť

televízneho moderátora uviedla väčšina účastníkov prieskumu. 70 % vzorky študentov vidí súvislosti medzi kladením otázok a znalosťou témy tak, aby divák prijal očakávanú a zrozumiteľnú výpoveď. Z otázok moderátora sa dá postrehnúť jeho znalosť problematiky, odborná príprava, ale aj to, či pracuje s overenými informáciami. Zainteresovanosť a vzbudenie rešpektu považujú študenti žurnalistiky za jeden z podstatných javov komunikácie medzi moderátorom.

Znalosť témy náš recipient neoddeľuje od profesionality moderátora.

Charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti moderátorov posudzované recipientmi naznačili, že sympatie u nich vzbudzuje originálne vystupovanie, ktorému moderátor prispôsobí svoj prejav, správanie, vonkajšiu úpravu a formulovanie otázok. Uvedené výsledky potvrdili oprávnenosť venovať profesionálnym a charakterovým vlastnostiam aj počas vysokoškolského štúdia žurnalistiky maximálnu pozornosť. Pri utváraní obrazu o moderátorovi je dôležité, akú úlohu mu recipient pripisuje. Intenzita spoločnej interakcie je závislá nielen od správania moderátora, ale aj prístupu recipienta. Dôveryhodnosť, prirodzený prejav bez sebaapresadzovania môže viesť k záujmu publika o tému a k naplneniu komunikačných očakávaní moderátora aj príjemcov.

Poznámky:

BUČEK, Jaroslav. 2010. Publicistika v televízii. Osnovy predmetu. Bratislava: Katedra žurnalistiky FF UK, 2010. Rukopis. Náčrt téz predmetu Moderovanie I. a II.: (Produktívnosť stimulačných techník a modelovania pri prenikaní do podstaty autorskej, redaktorskej, moderátorskej, reportérskej, komentátorskej, hovorcovskej, konferenciárskej i ďalších žurnalistických činností; Model profesijných a charakterových vlastností žurnalistu a zameranie na profesiu moderátora; Sféry novinárskych zručností, schopností, a predpokladov; Rešpektovanie vlastností v komunikácii; Schopnosť počúvať a klásť otázky; Moderátor ako súčasť žánrov televíznej publicistiky; Komunikácia v televíznych publicistických žánroch; Predvídateľné dejové zápletky a typické situácie, ktoré tvoria znaky žánru a ovplyvňujú formu komunikácie a štýl rozhovoru moderátora televíznej publicistiky; Charakteristika televízneho

moderátora; Moderátor v procese sociálnej komunikácie; Bariéry v komunikačnom procese; Moderátor ako komunikátor v masovej komunikácii; Moderátor televíznej publicistiky atď.)

Literatúra:

- BLACK, J., BRYANT, J., THOMPSON, S. *Introduction to Mass Communication*. Dubuque: Wm. C. Brown Publisher, 1992. s. 45.
- BUČEK, J. *Formovanie osobnosti televízneho moderátora a redaktora publicistických relácií v súvislosti s pôsobením na diváka. Rámcová štúdia doktorandskej práce*. Bratislava: Filozofická fakulta Univerzity Komenského, Katedra žurnalistiky, 2002, s. 27.
- BUČEK, J. Moderátor televíznej publicistiky. In *Otázky žurnalistiky 1–2*. Bratislava: Mass Media Science. 2003, s. 83–95.
- BUČEK, J. *Rola moderátora v masmediálnom dialógu*. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 152.
- BUČEK, J. *Moderátor – hlavná, alebo vedľajšia postava*. Bratislava: Stimul, 2012, s. 164.
- ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANOVÁ, J. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.
- DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2001, s. 381.
- GRÁC, J. *Persuázia*. Martin: Osveta, 1988, s. 204.
- GREGOVÁ, R., RUSNÁK, J., SABOL, J. *Interpretácia textov elektronických masových médií. Stručný terminologický slovník*. Prešov, 2004. 156 s.
- HOLINA, V. a kol. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava: SSN, 1997, s. 118.
- HORSKÝ, Š. *Zborník prác o všeobecnej problematike moderátorstva*. Bratislava: Československý rozhlas, 1982, s. 57.
- HRADISKÁ, E. *Osobnosť novinára. Psychologické Aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 1993.
- HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. *Psychologie marketingových komunikací*. Brno: VUT, 1999. s. 7.
- CHARVÁT, J. *Proces redigovania II*. Bratislava: Tatrapress, 1991, s. 36.
- JANOWITZ, M. The study of mass communication. *International Encyklopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan, 1968, roč. 3, s. 41–53.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, 2007, s. 36–49.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1999, s. 15.
- Latinsko-český slovník*. Praha: ČPN, 1970, s. 123.

- ĽUPTÁK, M. Das Hauerland – eine deutsche Sprachinsel: deutsch-slowakischer Sprachkontakt dargestellt am Beispiel der mittelslowakischen Bergbauregion. In ADAMCOVÁ, L. (Hrsg.) *Beiträge zu Sprache & Sprachen 5: vorträge der 11. Jahrestagung der GESUS in Bratislava*. München: LINCOM, 2004. S. 261–266.
- MAGGEE, B. *Technika televízneho interview*. Praha: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1968. s. 16.
- MCQUAIL, D. *Leader in Mass Communication Theory*. London: Sage, 2002, s. 66.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Portál: Praha, 2009. s. 259.
- MÜLLEROVÁ, O. Rozhovor s hosťom... In ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANOVÁ, J. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. s. 137.
- NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 2003. Online <http://fphil.uniba.sk/index.php?id.4297/>
- OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R. a kol. *Rozhovory o interview*. Praha: Univerzita Karlova, 2009. s. 121.
- PATRÁŠ, V. Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov. In ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANOVÁ, J. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. s. 181.
- RUSS-MOHL S., BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005.
- STADTRUCKER, I. *Teória masmediálnej (dis)komunikácie*. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2007.
- TEGZE, O. *Neverbální komunikace*. Praha: Computer Press, 2003, s. 375.
- TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 2003. s. 126.
- VAJDA, J. *Etika*. Nitra: Enigma, 1995. s. 136.
- VOJTEK, J. *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2000, s. 7.
- VVBÍRAL, Z. *Lži, polopravdy a pravda v ľudskej komunikácii*. Praha: Portál, 2008, s. 107.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikce*. Praha: Portál, 2005 a 2009, s. 125.

Kontakt na autora příspěvku:

PhDr. Jaroslav Buček, PhD.
Katedra žurnalistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Komenského

Štúrova 9
814 99 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: dr.bucek@gmail.com