

Zásady v informování, komunikování a rozhodování moderátora pro komunikaci s politikem

Jaroslav BUČEK

The Rules in Information, Communication a Decision Making of Host for the Communication with Politician

Abstract: Observance of ethic standards is often question of journalist's, staffer's and also host self-reflection. Host (journalist) in political interview wouldn't be servant of political coalition. He should serve in medial product as a main person and important persuasive factor.

Key Words: Communication, Rhetorical skills, Mass media, Problems in communication, Rules, Professional ethics

Kvalita novinárskej práce je spätá s úrovňou morálneho rozvoja jej aktérov. Recipienti prijímajú realitu prostredníctvom mediálnych produktov, ktoré sú zložené z určitých prvkov. Na obsahy zložené z týchto prvkov sú kladené určité nároky. Predmetom záujmu je najmä v televízii proklamovaná neutralita. Komunikácia môže gradovať alebo stlmiť emócie. Predovšetkým zákony upravujúce existenciu a fungovanie médií prinášajú nároky nielen na obsah mediálnych produktov, ale aj mediálnej komunikácie. Požiadavky v spravodajstve sa kladú najmä na objektivitu a vyváženosť. Obsah mediálneho produktu odráža nielen postoje samotných výrobcov, ale aj celej spoločnosti, vplyv na publikum a jeho preferencie. Pri kreovaní obsahu sú kladené nároky nielen

na získavanie informácií, ale aj na dodržiavanie určitých etických zásad a noriem. Médiá všetkých druhov závisia od toho, či majú k dispozícii zásobu zdrojov, ktorými môžu naplniť noviny alebo rozhlasové, či televízne vysielanie. Spravodajské médiá neustále hľadajú vhodný obsah a obsah (nie vždy vhodný) hľadá svoj priestor v spravodajstve (McQuail, 2009, s. 332).

Pre spracovanie informácií v mediálnom produkte sa používa „gatekeeping“ (z angl. stráženie brány), pri ktorom ide o rozhodovací proces, čo prejde bránou spravodajského média (McQuail, 2009, s. 241–242). Neexistuje jedna vstupná brána a jeden súbor výberových kritérií. Gatekeeping zahŕňa opakované kroky výberu, ktoré sa uskutočňujú počas prípravy správ. Rozhodovanie je často skupinové a zohľadňuje nielen obsah, ale aj predpokladaný typ publika a náklady. Dôležitú úlohu pri tomto procese majú organizačné a žánrové faktory. „Gatekeeping vychádza z predpokladu, že v reálnom svete existuje daná, konečná, poznateľná realita udalostí a úlohou médií je roztriediť tieto udalosti podľa vhodných kritérií reprezentatívnosti a závažnosti“ (McQuail, 2009, s. 318).

Pri posudzovaní akéhokoľvek sprostredkovania je podstatné ako je vnímaná rola sprostredkovateľa – v prípade mediálnej komunikácie postavenie média. Zdroj informácií televízneho moderátora podobne ako iných tvorivých profesií (redaktor, scenárista) nepochádza výlučne z média (televízie), **v ktorom sa moderátor realizuje prostredníctvom daného produktu**. Obsah mediálneho produktu sa tvorí rôznymi spôsobmi. V politických diskusiách, interview moderátor spolupracuje na vytváraní obsahu, na jeho zostavovaní, výrobe a realizácii. Proces konštruovania obsahu rovnako ako výber správ nie je náhodný. Faktormi ovplyvňujúcimi konečný výber obsahu sú ľudia, miesto, čas, náklady a príťažlivosť pre recipienta. Masové médiá nemajú len istý objektívny účinok na spoločnosť, ale tiež slúžia istému spoločenskému účelu (srov. Staňek, 2003).

Schopnosti moderátora, dodržiavanie určitých morálnych zásad, považujeme za predpoklad pre jeho úspešný výkon, pričom sa zdôrazňuje prepojenie vrodéných predpokladov (vlôh) s vlastnou aktivitou jedinca ako aj s podmienkami, v ktorých sa môžu realizovať. Výsledná schopnosť

je podmienená nielen subjektívnymi predpokladmi, ale aj objektívnymi možnosťami, ktoré určujú najmä spôsoby ich prejavu. Vzhľadom na charakter práce moderátora považujeme za najdôležitejšie sociálne schopnosti. Ich vymedzenie môže vychádzať z cieľa spoločnej činnosti, ktorý v personifikácii s televíznou obrazovkou je pomerne jasný: informovať recipienta, presvedčiť ho o správnosti predkladaného postoja, zainteresovať ho do priebehu riešenia rozličných problémov, vyvolať jeho aktivitu.

Zmysel moderátora pre morálku a etiku ovplyvňuje aj nasledujúce sociálne schopnosti:

1. Schopnosť poznávať iných, t. j. schopnosť vnímať komunikačného partnera ako komplexnú osobnosť s danými a získanými vlastnosťami, postojmi a presvedčením.
2. Schopnosť komunikovať, t. j. schopnosť klásť otázky a hľadať na ne odpovede. Moderátor sa oveľa viac dozvie, ak sú jeho otázky otvorené, teda poskytujú možnosť odlišných odpovedí. Najväčší priestor pre rozvinutie rozhovoru poskytujú otázky zamerané na vlastné názory, myšlienky, dojmy či pocity.
3. Schopnosť asertívneho prístupu, ktorá sa prejavuje vtedy, keď je moderátor schopný nadviazať a rozvinúť primeranú komunikáciu pri rešpektovaní vlastných požiadaviek aj požiadaviek komunikačného partnera.
4. Schopnosť presviedčať, t. j. osobná zainteresovanosť moderátora presvedčiť komunikačného partnera a recipientov prostredníctvom informácií, ktorými sa objasňuje zmysel alebo účel vysvetľovaného javu. Najúčinnějšími osobnostnými vlastnosťami moderátora z hľadiska presvedčivosti sa považujú „skutočná úprimnosť, atraktivnosť, ktorá poskytuje možnosť úspešne ovplyvňovať druhých a sila súvisiaca s emotívnymi, kognitívnymi, autoritatívnymi a etickými vlastnosťami moderátora“ (Grác, 1988, s. 122).

Aj napriek tomu, že „Novinársky etický kódex“ je súbor zásad profesionálneho správania, ktorí prijali a kontrolujú samotní novinári, obsah kódexov dáva jasnú predstavu o tom ako by sa mal moderátor – žurnalista (podľa autorov kódexu) správať. (Etický kódex SSN, 2011)

Základné etické štandardy kódexu novinára platia aj pre profesiu moderátora v spravodajstve:

1. Pre prácu novinára sú prvoradá hodnoty osobnej slobody, spravodlivosti a slušnosti. Vo svojej práci sa snaží o presadenie týchto hodnôt v spoločnosti.
2. Hlavnými zásadami, ktorými sa novinár riadi vo svojej práci, sú neustrannosť, vyváženosť, objektivita, poctivosť, čestnosť, pravdivosť, zodpovednosť a dôsledné overovanie faktov (Etický kódex SSN, 2011).

Vzťahy medzi mediálnymi organizáciami a širšou spoločnosťou sú na oboch stranách vždy formálne či neformálne regulované, alebo ovládané normatívnymi očakávaniami. Pravidlá „hry“ sú dané aj profesijnými etickými smernicami. Vnútorne presvedčenie a rešpektovanie etických a morálnych princípov u moderátora sú rozhodujúce pri ich dodržiavaní či naopak ich porušovaní. Aj keď presvedčenie moderátora – žurnalistu môže byť silnejšie ako akceptovanie „bezzubých“ etických zásad, problémom zostáva, že spoločnosť sa na to nemôže v plnej miere spoliehať. Význam etických kódexov vyjadril Ján Drgonec vo svojej publikácii *Základy masmediálneho práva* nasledovne: „Mimoprávne systémy, ktoré v činnosti masmédií stelesňujú predovšetkým etické kódexy novinárskeho povolania, nemôžu nahradiť právne úpravy, lebo tam, kde v zaujme verejnosti treba počítať s donútením k správaniu, ktoré bude súladné s ustanovenými pravidlami, toto donútenie môžu poskytnúť jedine štát (...) Zodpovednosť voči ‚verejnej mienke‘ a ‚svedomiu novinára‘ sa nezakladá na samoregulácii, lebo niekedy funguje, inokedy nie (...)“ (Drgonec, 2008, s. 53).

Vôbec prvý etický kódex novinárov na Slovensku vytvoril SSN. Prijal ho na svojom prvom sneme 19. októbra 1990. Etický kódex novinára SSN je svojim obsahom porovnateľný so zahraničnými kódexmi. Kódexy odhaľujú hodnoty, na ktorých by mala stáť novinárska prax. Pri porovnávaní žurnalistických kódexov v Európe (srov. Laitila, 1995) sa zistilo, že existuje veľa rôznorodých zásad. Najčastejšie zásady uvádzané v európskych žurnalistických etických kódexoch sa zhodujú s požiadavkami kladenými na moderátora spravodajstva:

- Pravdivosť informácií;
- Zrozumiteľnosť informácií;
- Ochrana práv verejnosti;
- Zodpovednosť pri formovaní verejnej mienky;
- Štandardy pri zhromažďovaní a predkladaní informácií;
- Rešpektovanie nedotknuteľnosti zdrojov (McQuail, 2009, s. 186).

Etický kódex SSN nie je jedinou novinárskou zbierkou etických zásad na Slovensku. Viaceré slovenské redakcie si vytvorili vlastné zbierky etických noriem a princípov, ktoré si prispôbili svojim potrebám a predstavám. Dodržiavanie etických noriem je často otázkou sebareflexie novinára, redaktora, ale ja moderátora. Tá na Slovensku stále nemá vybudovanú dostatočnú tradíciu, do úzadia ju vytláča vidina rýchleho zisku či snaha získať prestíž. Dôkazom sú útoky a obvinenia predovšetkým na adresu bulvárnych novinárov a redakcií za zverejňovanie nevhodných informácií a z prekračovania etických zásad pri novinárskej tvorbe. Pochopenie žurnalistického textu ako rozprávania (narácia) je dôležité pre pochopenie pestrosti žurnalistického obsahu. Pestrosť sa však niekedy dosiahne aj obchádzaním etických a morálnych zásad najmä v bulvárnych produktoch. Základné naratívne prvky nachádzame nielen v dráme alebo fikcii, ale aj v reklame a spravodajských „príbehoch“. „Většina mediálních obsahů tím či oním způsobem vypráví příběhy, které na sebe berou poměrně šablonovité a předvídatelné formy. Hlavní funkcí vyprávění je pomáhat porozumět souhrnům faktů“ (McQuail 2009, s. 392)

Spravodajské príspevky sú prezentované formou rozprávania s hlavnými a vedľajšími postavami, kladnými a zápornými hrdinami a opakovanými, divákovi známymi zápletkami. Mediálne podnikanie je závislé na publiku. Publikum je tvorené buď platiacimi divákmi, alebo ich peňaženkami. Ústredné postavenie v mediálnom podnikaní má preto „rating“, ako kritérium úspechu v akomkoľvek mediálnom produkte. Nie je preto nezvyčajné, že ratingu sa niekedy prispôbí aj etika a morálka niektorých „žurnalistov“. Na katedre žurnalistiky v Bratislave sa viacerí pedagógovia, ale aj študenti zamerali na kvantitatívno-kvalitatívnu obsahovú analýzu hlavného spravodajstva

komerčných televízií. V práci sa odvolávame na prieskum Júlie Polákové z roku 2013.

„Novinárstvo kedysi povstalo z remesla. Dnes sa stalo priemyslom...“ (Ramonet, 2001, s. 74). Z redaktorov sa stávajú remeselníci a do spravodajských príspevkov zaradia také násilné audiovizuálne materiály, ktoré žiadnym spôsobom neplnia primárnu spravodajskú a informačnú funkciu, ale naopak, ukrývajú v sebe prvky senzácie, tendencie zasiahnuť emócie divákov, prípadne zámerne v nich vyvolať negatívne pocity.

Ilúziu začínajúcich novinárov o tvorivej slobode vyvracajú niektorí mediálni teoretici „Každý žurnalista zamestnaný na trvalý pracovný pomer je členom hierarchicky štruktúrovanej organizácie, ktorej kontrole podlieha, a ktorá určuje klímu duševnej produkcie“. (Kunczik, 1995, s. 65)

Šéfredaktor spravodajstva komerčnej televízie Markíza sa odvoláva na „dobré kino“, ktoré musia novinári ponúknuť divákovi, niekedy aj na úkor etiky. „Nie som typ človeka, ktorý chce za každú cenu prinášať drastické veci len preto, aby to ľudia pozerali. Markíza taká nikdy ani nebola. O niektorých reportážach sa hovorí, že mali viac bulváru. Ale mňa by naozaj zaujímalo, kto v tejto krajine vie vlastne definovať, čo je to bulvár, čo je za hranicou? Reportáže musia byť zrozumiteľné, ľudové, musia byť obrázkovo krásne urobené, aby boli silné, šťavnaté. V tom význame, aby to bolo dobré kino“ (Miháliková, 2012).

Bernard Goldberg považuje za príčiny neobjektívnosti a zaujatosti novinárov uprednostňovanie vlastných záujmov. Osobné presvedčenia, postoje, viera, hlboký pocit skrivodlivosti, túžba po slobode, alebo zabsolutizovaná osobná skúsenosť sú častými dôvodmi, prečo novinár nevidí fakty a udalosti objektívne a prečo do spravodajstva vnáša osobnú tendenčnosť a zaujatosť pod závojom objektívnosti. (Remišová, 2010, s. 174) Moderátori pri výkone svojej profesie by mali rešpektovať morálku a zásady „etického“ správania. Majú veľký a často podstatný vplyv nielen na produkt, v ktorom pôsobia. Ich postoje, prejavy správania a pracovné rutiny ovplyvňujú celú mediálnu produkciu ako aj recipientov. Sú spoluzodpovední za pravdivosť, zrozumiteľnosť informácií a za určité štandardy pri zhromažďovaní a predkladaní informácií. Aj

napriek uvedenému tvrdeniu závery z posledného prieskumu spravodajských relácii najsledovanejších slovenských komerčných televíznych staníc poukazujú na rezervy „Z celkového počtu 434 spravodajských príspevkov zobrazujúcich násilie a/alebo krutosť upozornili moderátori spravodajských relácií na škodlivý obsah v 29 prípadoch. Dominantná časť upozornení bola určená maloletým divákom. Upozornenie pre divákov so slabšou povahou odznelo dokopy štyrikrát“ (Poláková, 2013, s. 64).

Informačná funkcia spravodajstva sa často v rozpore s etikou dostáva do úzadia, pretože víťazí snaha šokovať a vzbudiť negatívne emócie. Výber násilných správ a neadekvátne zobrazovanie zranených a tragicky zosnulých porušuje nielen zásady ľudskej dôstojnosti. Média často „uvažujú na ľudí hanbu, ponížujú jednotlivcov akoby pre „osoh“ anonymnej masy [...] akoby im patrilo privilégium beztrestne sa živiť na úkor osobnej dôstojnosti jednotlivca“ (Hochelová, 2011, s. 69). Ako protipól tvrdeniu mediálnych teoretikov (Hochelová 2011) ponúkame slová šéfredaktora najsledovanejšieho komerčného spravodajstva televízie Markíza: „Chcem zostať etický. Veľa televízií hranicu porušuje. Každý deň naplniť päťdesiat minút a ustrážiť každý jeden obrázok je náročné, ale etika je rozhodne veľmi dôležitá. Ale musíme ľuďom otvoriť oči, aby sa na to pozreli. Aby taká dopravná nehoda bola mementom, nebola len o tom, že sme priniesli senzačnú správu. Redaktor to musí vedieť spracovať, aby to bolo mementom. Aby sa menej stávalo, že opití mladí muži za volantom zabíjajú“ (Miháliková, 2012).

Aj napriek etickým zásadám a novinárskym kódexom, existujú priame dôkazy o neetickom „konaní“ televíznych redaktorov a moderátorov. „Televízne stanice nekonajú pri zobrazovaní násilia a krutosti vždy v súlade s etickými a morálnymi hodnotami prislúchajúcimi žurnalistickej práci. V celkovom počte 362 vydaní hlavných spravodajských relácií televízie *Markíza* a televízie *JOJ* sa vyskytol explicitne násilný obsah v akejkolvek existujúcej forme dovedna 434-krát“ (Poláková, 2013, s. 67–80).

„Prieskum vybraných spravodajských formátov dvoch najsledovanejších komerčných televíznych staníc na Slovensku nám ďalej potvrdil predpoklad, že redaktori Televíznych novín, KRIMI Novín a Novín

TV JOJ cielene využívajú metódu opakovania záberov, v ktorých sa vyskytuje násilie v akejkolvek existujúcej forme. Pri vyhodnocovaní zozbieraných dát sme zistili, že explicitne násilné zábery a vizuálne nevhodné materiály sa viac ako jedenkrát objavili v 70 % spravodajských príspevkov oboch televíznych staníc, čo zjavne potvrdilo naše pôvodné domnienky, že redaktori hlavných spravodajských relácií využívajú opakováním často až nevkusných záberov možnosť „útočiť“ na emócie televíznych divákov... Ako extrémne nevhodný a žurnalistickú etiku prekračujúci príspevok hodnotíme novinársky príspevok Jána Tribulu z *Televízie Markíza* odvysielaný dňa 19. novembra 2012 s titulkom „Konské jatky pod Tatrami“. V reportáži sa totiž zopakovali nemorálne zábery rozporciovaných koní dokopy sedemnásťkrát“ (Poláková 2013, s. 67–80).

Ústrednými hodnotami pri kladení otázok v interview moderátora by mala byť (vzhľadom na spomínané etické zásady) pravda a objektivita. „Interview je určené publiku pri televíznych obrazovkách, jeho základnou funkciou je sprostredkovanie informácie alebo názorov verejných činiteľov a odborníkov divákovi. Partneri spolu kooperujú v prospech publika. Host by mal rešpektovať moderátora ako osobnosť, ktorá najprv uvádza divákov do kontextu a potom vyzýva hosta, aby sa k problému zaujal stanovisko“ (Čmejrková, 2003, s. 89). Interview z hľadiska inštitucionálneho rámca by malo mať isté pravidlá. Moderátor v ňom by mal:

- byť hlavnou postavou, okolo ktorej sa krúti rozhovor;
- riadiť rozhovor smerom k objektívite;
- zaujať a udržať pozíciu formálnej neutrality voči postojom hosta;
- dodržiavať morálne a etické zásady;
- mal by vystupovať za divákov.

Interview ako formát môžeme vnímať ako diskusiu o tom, ako dlho, akými slovami a akým spôsobom budú komunikační partneri hovoriť. Úloha moderátora by mala byť v politickej diskusii jasná. Hodnotí presnosť, priamosť a vyhýbavosť odpovedí komunikačného partnera (politika). Aj napriek tomu, že moderátor „vnucuje“ politikovi svoje videnie problému, čím vzniká u neho predpojatosť voči jeho odpovediam,

nemal by zabúdať na etiku a morálku. Videnie sveta medzi moderátorom a politikom sa málokedy zhoduje, čo dokumentuje aj oblúbená fráza: „Nevkladajte mi do úst niečo, čo som nepovedal.“

Politik ako hosť politického interview sa snaží vyhýbať neprijemným otázkam moderátora a manévruje odpoveď tak, aby sa vyhol priamej odpovedi. „Sekvencia, ktorá sa skladá z otázky a odpovede, je stavebná jednotka konverzačnej analýzy s jasnou štruktúrou. Ide o spojenie dvoch replík, ktoré sú vo vzájomnom vzťahu podnetu (iniciácie) a reakcie, kde prvá replika záväzne vyžaduje aj druhú repliku, a to štruktúrne aj funkčne.“ (Čmejrková, 2003, s. 89–91; Buček, 2012 sa v prieskume sústredil na tie kompetencie, vlastnosti a schopnosti politikov, ktoré sú vnímané z pohľadu recipienta ako prioritné. Recipienti za najdôležitejšie kompetencie politikov v diskusných reláciách považovali: pohotovosť, záujem o respondenta, populizmus, sebavedomie, výrečnosť a húževnatosť.)

Politik s dostatočnými mediálnymi zručnosťami, ako hosť politickej diskusie, často vybočuje z očakávaného rámca, nereaguje na otázku moderátora, čo môže moderátor vnímať ako vyhýbavosť. Treba si uvedomiť rozdiel medzi reakciami (angl. responses) a odpoveďami (angl. answers). „Reakcia je čokoľvek, čo nasleduje po otázke, a veľa výpovedí je možné považovať za reakciu na nejakú otázku. Nie všetky reakcie však spĺňajú kritérium odpovede“ (Čmejrková, 2003, s. 92).

Ak hosť neodpovedá na otázky, môže moderátor získať relevantnú odpoveď doplnovacími otázkami „kto?“, „čo?“, „kedy?“, „ako?“ („Kto je zodpovedný, pán minister, za vzniknutú situáciu...?“). Ak moderátor očakáva od hosta – politika, že sa rozhovorí, akákoľvek presná odpoveď zložená iba z holej vety je nepostačujúca (Otázka: „Videli ste reakciu pána ministra uverejnenú v denníku SME?“ – Odpoveď: „Nevidel.“).

Pragmaticky môžeme otázku moderátora charakterizovať ako žiadosť o poskytnutie informácie. Hosť – politik môže otázku vnímať ako výzvu k podaniu informácie.

Moderátor pri riadení dialógu s hosťom – politikom v mediálnej výpovedi používa:

- otázky („Kto by mal byť zodpovedný za danú situáciu, pán minister?“)

- udelenie slova („Dajme slovo pánovi poslancovi...“) výzvu smerom k účastníkom komunikácie („Povedzte aj Vy svoj názor...“)
- konštatovanie („Nemáte podobnú skúsenosť...?“)
- zhrnutie („Pod ľa Vašich slov súhlasíte s tvrdením kolegu, že...“)
- provokatívne reakcie („Takže, ešte ste príliš nezbohatli na politike, ako tvrdíte Vy...“)
- vlastnú interpretáciu predchádzajúcej odpovede („Môžeme tomu rozumieť, že nesúhlasíte, aj napriek...“)
- reformulácie odpovedí

Otázky a reformulácie moderátora v politickom interview

Moderátor pri politickom interview používa nasledujúce typy otázok, a to: spresňujúce, zisťovacie, doplňovacie, alternatívne, vylučovacie.

Moderátor najmä na začiatku interview kladie otázky voľne, akoby mimochodom, a nabáda tým komunikačného partnera, aby sa rozhovril. Využíva spresňujúce otázky, ktoré bývajú „zákernejšie“ ako iné typy otázok. Snahou moderátora pri interview s komunikačným partnerom – politikom – je klásť zisťovacie a doplňovacie otázky, ktoré predpokladajú priamu odpoveď („Z Vašich vyjadrení vyplýva, že vo výhode boli nominanti vašej strany, odpovedzte, prosím, priamo. Boli?“). Komunikační partneri – politici sa vyhýbajú priamej odpovedi. Olga Müllerová (2003, s. 135) hovorí o kategórii nepriamych, vyhýbavých odpovedí, pri čom vyhýbavosť a nepriame odpovede môžu u divákov – respondentov vyvolať dojem nekompetentnosti a bezradnosti komunikačného partnera. Na otázky zisťovacie („Naozaj je Váš verdikt nemenný?“) a doplňovacie („Čo Vy vnímate ako najväčšiu prekážku v povolebnej spolupráci?“) môžu hostia – účastníci politickej diskusie reagovať voľnejšie, než je predstava moderátora.

Ak hosť nenapĺňa svojimi odpoveďami predstavy moderátora, neodpovedá priamo, používa vyhýbavé slovné spojenia, moderátor rezignuje a nastupuje s alternatívnymi alebo vylučovacími otázkami („Došlo k lepšiemu zvládnutiu situácie alebo nie?“). Moderátori často používajú doplňovacie otázky: „Čo Vy na to?“, „Čo si myslíte o probléme Vy?“ alebo ty, na ktoré nemôže hosť jednoznačne odpovedať.

Hostia – respondenti odpovedajú na zisťovacie otázky priamo alebo nepriamo. Moderátor podľa odpovedí zistí, akým spôsobom komunikačný partner – napríklad politik – je ochotný alebo neochotný pokračovať v dialógu. Komunikačný partner na odmietnutie doplňujúcej otázky reaguje slovami „no comment“, resp. nereaguje vôbec.

Ak sa moderátor odvoláva na už vyslovené, objasnené a podobné príklady a vyjadrenia, komunikačný partner – politik odmieta reagovať a vyžaduje si explicitnú formu diskusie („Váš predseda hovoril k danému problému, že... Čo hovoríte Vy?“ – Odpoveď hosta: „Nebudeme sa baviť o slovách predsedu, ale...“), alebo otázku úplne odmieta a „zhodí“ moderátora („Nepochopili ste súvislosti, pán moderátor.“). V tejto súvislosti môžeme konštatovať, že do jazyka mediálnej komunikácie preniká jazyk každodennej komunikácie (Čmejrková 2003, s. 136).

Reciprocita medzi moderátorom a hosťom sa prejavuje v čiastočnej výmene úloh. Pozvaný komunikačný partner sa pýta moderátora na názor („Môžem sa opýtať, čo by ste konali, hovorili Vy, pán moderátor?“). Reciprocita sa prejavuje v tom, že otázky si moderátor a komunikačný partner striedajú, alebo nastáva odsunutie otázky, príp. meniaci sa podoba dialogických replík. Komunikační partneri využívajú pri komunikovaní s moderátorom 2. osobu plurálu („Pán moderátor, keď ma necháte dokončiť myšlienku...“) a o druhom hosťovi, spolubesedníkovi hovoria naj častejšie v 3. osobe singuláru („V tomto prípade súhlasím s pánom magistrom, ktorý sa pred chvíľou vyjadril...“). Prechod k 2. osobe plurálu využívajú politici – komunikační partneri vo vyhrotených alebo napätých situáciách („Pán premiér, to ste nemysleli vážne...“).

Vypäté situácie komunikačných partnerov spôsobujú, že prestanú vnímať moderátora, preberú jeho riadiacu úlohu a moderátor sa ťažko dostáva späť k svojej úlohe vieť rozhovor, diskusiu. Model inštitucionálnej komunikácie ukladá moderátorovi pri politickej debate, aby bol nestranný a nevyjadroval súhlas alebo nesúhlas s interviewovanými hosťami. Výpovede moderátora, to by mali byť najmä jeho otázky a ak hodnotí, tak v 3. osobe. Provokatívne otázky formuluje moderátor z pozície cudzieho zdroja, cudzej mienky („Váš oponent tvrdí, že ste sa nabalili na tejto stavbe?“).

Pri napätí medzi komunikačnými partnermi nastáva výrazný odklon od interview, ktoré predstavuje inštitucionálnu formu prirodzeného dialógu, kde sa deje prirodzená výmena názorov tvárou v tvár a v mediálnom interview je táto forma (face to face) zdrojom dynamiky.

„Za každým interview je dynamická interakcia dvoch a viac ľudí, pre ktorých je charakteristický konflikt i jeho prekonávanie, sebazapretie, útočnosť, irónia aj ľahký humor. Vzájomná reciprocita spočíva predovšetkým v tom, že účastníci interview vstupujú do interakcie s rozdielnymi zámermi, s rozdielnymi znalosťami, s rôznymi prístupmi k témam rozhovoru.“ (Čmejrková, 2003, s. 101)

Úloha moderátora by mala byť v politickej diskusii jasná: presnosť, priamosť a vyhýbavosť odpovedí hodnotí moderátor. Interview ako formát môžeme vnímať ako diskusiu o tom, ako dlho, akými slovami a akým spôsobom budú komunikační partneri hovoriť.

Moderátor spravidla usmerňuje komunikačných partnerov reformuláciou. Reformuláciou moderátor zhrňuje predchádzajúce odpovede komunikačných partnerov, vyberá si z nich podstatné informácie, konkretizuje ich a často aj vyvodzuje ďalšie dôsledky. Využíva pri tom obvyklé spojenia „čiže“, „takže“, „chcete povedať“, „keď to zhrnieme“ atď.

Moderátor sa reformuláciou:

- odvoláva na recipienta, diváka a operuje s jeho pochopením a pozornosťou.
- pre komunikačného partnera, hosta môže mať reformulácia charakter kooperatívny alebo provokatívny.
- sumarizuje povedané, alebo má vyvolať ďalšiu diskusiu.

Reformulácia môže byť aj odrazom moderátorskej prípravy interview s komunikačným partnerom, politikom, na ktorého si pripravil určité okruhy a otázky a reformuláciou sa chce dopátrať odpovede. Moderátor si od svojich jednoduchých otázok sľubuje aj jednoduché a priame odpovede od komunikačných partnerov. Politici ako komunikační partneri na jednoduchú otázku odpovedajú rozvláčne, vágne a vyhýbavo. Vzniká napätie, ktoré vyplýva z ich predstavy, aby presadili svoje názory a tvrdenia bez rešpektovania otázok moderátora (Čmejrková 2003 s. 103).

Komunikácia moderátora je istým druhom sociálnej komunikácie, pri ktorej sa prenášajú (zverejňujú) rôznorodé obsahy (komunikáty) od komunikátora k recipientovi prostredníctvom technického zariadenia. Moderátori nielen poskytnú informácie, ale dokážu aj „ovládať“ hru s našimi emóciami. Vedia nás nielen zabaviť, ale aj rozplakať. Zbyněk Vybíral (2005, s. 180–220) hovorí dokonca o „in-formovaní“ prostredníctvom mediálnej komunikácie. Informovanie moderátora a jeho komunikačných partnerov môžeme teda vnímať aj ako formovanie našich názorov, a to najmä na politiku a politikov. Z uvedeného vyplýva, že medzi moderátorom a politikom dochádza ku konfliktu „záujmov“. Moderátori svojimi otázkami chcú vzbudiť dojem objektívnosti a nestrannosti. Snažia sa vyprovokovať „súťaživosť“ medzi hosťami, aby mohli mediálny dialóg označiť ako stret záujmov. V strete rozdielných záujmov by mali zachovávať zásady morálky a etické princípy. Politikovi v súboji s moderátorom a recipientom pomáhajú komunikačné techniky, ktoré môžeme rozdeliť na exteriérové a interiérové. Najčastejšími exteriérovými komunikačnými technikami, ktoré využívajú slovenskí politici sú:

- škandalizácia, čiže verejné hanobenie politických protivníkov rozširovaním polopравdivých alebo nepravdivých informácií
- odhaľovanie nových neznámych faktov o činnosti politika, ktoré sú v rozpore s faktami verejne známymi
- fingovaná diskreditácia vlastnej osoby.

Interiérové rečovo-komunikačné techniky sa väčšinou využívajú v televíznych diskusiách a zaraďujeme k nim:

- vyjadrenie súhlasného stanoviska ako znak vzájomnej podpory sympatizantov rovnakého zoskupenia, politického smeru
- obhajobu vlastných názorov s dodatočným spresňujúcim vysvetlením
- pseudoobranu názorov spriaznených strán
- vyhýbanie sa priamej odpovedi
- brzdenie komunikácie s cieľom oddialiť vyriešenie problému
- spochybňovanie názorov
- negovanie názorov. (Čmejrková, Hoffmanová, 2003, s. 141; Buček, 2012, s. 69–75)

Dodržiavať morálne zásady patrí k zásadným profesionálnym schopnostiam moderátora, vďaka ktorým sa k recipientovi dostávajú sociálne informácie. Moderátor ako osobnosť s najväčšou mierou personifikácie sociálnej informácie v mediálnom produkte, selektuje a spracúva tieto informácie pre recipienta. Aj napriek tomu, že televízie ponúkajú porovnateľné produkty (spravodajstvo, zábavné programy, magazíny a pod.), sú medzi televíziami rozdiely dané individuálnymi rozdielmi medzi tvorcami, ktorí sa na vzniku produktu podieľajú. Televízne rozhovory sú vnímané ako inštitucionálna komunikácia, ktorá v televízii predpisuje jej účastníkovi určité „rolové“ správanie. Moderátor komunikuje nielen za inštitúciu (ako jej zástupca, hovorí s hosťom), má aj rolu interakčnú (rozhoduje, komu udelí slovo), ale pýta sa aj sám za seba (moderátor v súkromnom médiu).

Aj napriek tomu, že si politik v interview vypomôže technikami, v ktorých zdiskredituje svojho „protivníka“, moderátor by nemal prekročiť hranice etiky. Moderátorovi pomáhajú najmä komunikačné zručnosti, schopnosti a danosti. V súvislosti o politickom presvedčení moderátora sa diskutuje o tom, či sa dokáže povzniesť nad svoje politické presvedčenie a byť rovnako kritický ku všetkým politikom a verejným činiteľom. Podľa bývalého šéfredaktora Der Spiegel Stefana Austa vo vzťahu novinár a politik záleží: „čo človek dáva na prvé miesto, či novinárčinu alebo politiku. Či chce o politike referovať, alebo pomocou novinárčiny ovplyvňovať politiku. Ale... novinár nemá robiť politiku... Časopis nemôže nahradiť opozíciu, tej môže len dodávať podklady. Odvolať niekoho z vlády alebo odstrániť celú vládu môže len parlament alebo voliči“ (Remišová, 2010, s. 174; Hvižďala, 2003, s. 40).

Dodržiavať morálne zásady patrí k zásadným profesionálnym schopnostiam moderátora, vďaka ktorým sa k recipientovi dostávajú sociálne informácie. Moderátor ako osobnosť s najväčšou mierou personifikácie sociálnej informácie v mediálnom produkte, selektuje a spracúva tieto informácie pre recipienta. Aj napriek tomu, že televízie ponúkajú porovnateľné produkty (spravodajstvo, zábavné programy, magazíny a pod.), sú medzi televíziami rozdiely dané individuálnymi rozdielmi medzi tvorcami, ktorí sa na vzniku produktu podieľajú. Televízne rozhovory sú vnímané ako inštitucionálna komunikácia, ktorá v televízii

predpisuje jej účastníkom určité „rolové“ správanie. Moderátor komunikuje nielen za inštitúciu (ako jej zástupca, hovorí s hosťom), má aj rolu interakčnú (rozhoduje, komu udelí slovo), ale pýta sa aj sám za seba (moderátor v súkromnom médiu).

Médiá sú naozaj podnikmi, v pravom zmysle slova, ktorých cieľom je na mediálnych produktoch a masovej kultúre zarobiť. Zmenu v chápaní kultúry vysvetlil český novinár Karel Hvíždala nasledovne: „Skutočnosť, že slovo kultúra, ako ho chápe stará Európa, u nás po roku 1948 postupne stratilo svoj pôvodný obsah, uľahčilo anektovanie tohto územia k inej, východnej ríši. Zbavilo nás koreňov, vytiahlo nás z tradície zušľachťovania pod rúškom modernosti: s týmto modelom pracovali rovnako obratne nacisti ako aj komunisti. Nacisti mali romantickú ideu Blut und Boden, krv a zem, ale zároveň ničili všetko, čo malo pevné korene, všetko, čo sa roky v spoločnosti pestovalo. Komunisti zase sľubovali beztriedny raj a zároveň ničili akýkoľvek prejav vlastnej autonómnosti. Všetky tradičné spolky a organizácie, ktoré sa roky podieľali na zušľachťovaní nášho priestoru a mysle, boli zakázané a zničené. Ich predstavitelia boli buď vyhnaní z krajiny, uväznení, alebo zavraždení. Aby sa tak mohlo stať, musel sa najprv zmeniť obsah slova kultúra. Všetky vysoko pestovane hodnoty museli byť z kultúry vylúčené. Kultúra bola teda odrazu len umením. Nemala už nič spoločne s médiami, ktoré boli len nástrojom na ovládanie nás. Preto sú dnes média len jednoduchým nástrojom na zarábanie peňazí. Zmysel existencie v šťastí a slobode jednotlivca, občana, ktorého výrazom je práve vysoká kultúra založená na tradovaní vo všetkých oblastiach, vrátane prestížnych médií, sa tu nikdy nemohla naplno rozvinúť. Nemali sme na to čas. Média u nás prevažne len slúžili (najskôr obrozeniu, potom socializmu a teraz zábave), neboli službou, či servisom pre občanov. Boli „slúžkovské“ a nie služobné“ (Hvíždala, 2005).

Moderátor (žurnalista) v politickom interview by nemal byť slúžkou politickému zoskupeniu. Mal by slúžiť v mediálnom produkte ako jeho hlavná postava a dôležitý persuasívny činiteľ. V mediálnych produktoch býva problémom zaujatosť moderátora, ktorú zapríčiňuje jeho túžba po kariére, nadradenosť, neschopnosť prijať kritiku ale aj zjednodušené videnie kultúrnych a spoločenských tém (Remišová, 2010,

s. 174; Goldberg, 2005, s. 14–16). V politickom dialógu sa pohybuje medzi najrôznejšími druhmi konfliktov a konfrontácií, ktoré môže adekvátne korigovať najmä dodržiavaním etických zásad. Rozdiely medzi moderátormi nie sú iba v miere talentu, temperamente, vzdelaní, prístupu k profesii, ale aj v ich postoji k preferovaným hodnotám. Moderátor by mal zostať v roli partnera, ktorý má dodržiavať profesio-nálne a etické zásady.

Literatúra:

- ČMEJRKOVÁ, S. Mediálni rozhovor jako žánr veřejného projevu. In *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.
- ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANOVÁ, J. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.
- DRGONEC, J. *Základy masmediálního práva*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex, 2008.
- GOLDBERG, B. *Jak novináři manipulují*. Praha: Ideál, 2005.
- GRÁC, J. *Persuázia. Ovplyvňovanie človeka človekom*. Martin: Osveta, 1988.
- HORNÁK, P., ŠEFČÁK, L. *Etika reklamy. Etika žurnalistiky*. Bratislava: Slovenská spoločnosť pre propagáciu SOSPPRA, 2000.
- HOCHLOVÁ, V. *Hodnotové aspekty masmédií s dôrazom na spravodajstvo*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2011.
- HRADISKÁ, E. *Psychologické aspekty pôsobenia televízie na diváka*. Bratislava: ČST, 1989.
- HVIŽĎALA, K. *Moc a nemoc médií. Eseje a rozhovory*. Praha: Dokořán, 2003.
- HVIŽĎALA, K. *Jak myslet media*. Praha: Dokořán, 2005.
- KOŠČO, J., MISTRÍK, J. *Človek na obrazovke*. Bratislava: ČST, 1982.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009.
- MÜLLEROVÁ, O. Rozhovor s hostem: žánr rozhlasového vysílání na pomezí interview a přátelského popovídání. In *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.
- MIHÁLIKOVÁ, M. Henrich Krejča: Zo správ Markízy chcem urobiť dobré kino. In *Denník SME* [online]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6559706/henrich-krejca-zo-sprav-markizy-chcem-urobit-dobrekino.html>>.
- ODALOŠ, P. Charakteristiky a techniky slovenskej politickej komunikácie. In *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.

- PATRÁŠ, V. Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov. In *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.
- POLÁKOVÁ, J. *Etika zobrazovania násilia a krutosti v hlavnom spravodajstve televízie Markíza a televízie JOJ (júl-december 2012)*. Diplomová práca. Bratislava: Univerzita Komenského, 2013.
- RAMONET, I. *Tyranie medií*. Praha: Mladá Fronta, 2003.
- REMIŠOVÁ, A. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010.
- STANĚK, A. *Vybrané kapitoly z politologie*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003.
- TRŠKO, M. Maďarič: Reality show „idiotizujú“ spoločnosť. In *Denník SME* [online]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/6529278/madaric-reality-show-idiotizuju-spolocnost.html>>.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005.

Zdroje:

- Etický kódex novinára SSN. In *Mediahit.sk* [online]. Dostupne na internete: http://www.mediahit.sk/?id=139&view_more=4136.
- Etický kódex novinára SSN, kapitola III: Novinár a objekt jeho záujmu. In *Mediahit.sk* [online]. Dostupne na internete: http://www.mediahit.sk/?id=139&view_more=4136.

Kontakt na autora príspevku:

PhDr. Jaroslav Buček, Ph.D
Katedra žurnalistiky
Filosofická fakulta Univerzity Komenského
Štúrova 9
814 99 Bratislava
Slovenská republika
e-mail: dr.bucek@gmail.com