

Mediálne dialógy alebo grilling respondentov

Jaroslav Buček

**Katedra sociální a mediální komunikace, Universita J. A. Komenského
Praha**

Bucek.jaroslav@ujak.cz; Dr.bucek@gmail.com

Abstrakt

Moc moderátora v mediálnych dialógoch spôsobuje často konflikt záujmov. Publikum (recipient) vníma niektoré dialogické produkty s politikmi ako istú formu zábavy infotainment (informácia a zábava), alebo ako confrontainment (konfrontácia pre pobavenie). Mediálny dialóg sa riadi normami inštitucionálneho žánru a mediálny dialóg sa stáva asymetrický. Otázky formuluje iba moderátor, politik má za úlohu odpovedať. Rozhovor moderátora s politikom je vyjednávaním aj o kvalite otázky, o dostatočnosti, či nedostatočnosti odpovede. Mediálny dialóg moderátora a politika (politický dialóg) je predovšetkým zdrojom informácií a informatívnosť je jeho primárnou funkciou. Kontroverznosť je pre výsledný komunikát konštitutívnym rysom.

Abstract

Strenght of the anchor in media dialogues. There is often conflict of interests in media dialogues. It is the role of the anchor these clashes to be got sorted out and also to control the quality and value of argumentations in these dialogues. Politicians pleasurably misuse their argumentations and their intention is to blackmail emotionally their opponents but also their recipients. The anchor should prevent these tendencies to occur. The competent anchor may promote (not only) political interview to high-quality product.

During the process of complex exploitation of the mass communication we can realize that it makes use of and covers up even personal communicational roles, processes and situations. The communication of the anchor in massmedia communication presents the results of the team that participates in mass (mostly media) communication. There is significant difference between position of politicians and of a moderator in mass media dialogue. Grilling, infotaimnet and confrontainment are gaining ground and taking prominent place.

Klíčová slova:

Médiá, moderátor, interview, asymetrický dialóg, respondent, reformulácia, obranné a únikové techniky, vyhýbavosť, kontroverznosť, mediálna diskusia, debata, politik

Keywords:

Mass media, communication, anchorman, politician, communication, television broadcasting, information, interview

1. Úvod

V súčasnosti sa venuje veľká pozornosť mediálnym dialógom konštruovaným v rámci dialogických žánrov, keď sú do štúdia pozývaní respondenti, aby informovali, zabavili, vyjadrili svoje stanoviská, alebo sa stretli v názorovom súboji. Moderátor situuje respondenta do určitej pozície, a tým projektuje a konštruuje jeho identitu.

Kde hľadať dialogický štýl a ako ho uchopiť? V mediálnych rozhovoroch sa dialogický štýl utvára nielen podľa osobností, ktoré sa na ňom zúčastňujú, ale aj podľa požiadaviek jednotlivých mediálnych žánrov. Iný druh dialógu môžeme očakávať od moderátora zábavy, reality show, alebo moderátora politickej diskusie. Často kvôli zvýšeniu atraktívnosti vyprovokuje respondenta k slzám alebo, naopak, do mediálneho dialógu vyzve oponentov, ktorí sú zárukou ostrej výmeny názorov. Mnohí teoretici považujú za televízny mediálny dialóg televízne debaty, politické diskusie, televízne diskusné programy. Základ mediálnych dialógov vychádza z rozhovorov, ktoré môžu byť prirodzené, nemediálne, formálne i neformálne, pripravené aj nepripravené, veselé aj vážne, pokojné a vzrušujúce.

Mediálny dialóg je žáner, ktorý nemá dlhú životnosť. Málokto sa vráti k televíznym dialógom opätovne. Mediálny dialóg je inštitucionálny, reguluje sa striedanie hovoriacich, slovo udelí moderátor a hostia by mali počkať, až im bude udelené. (Buček 2015, Čmejrková 2003, 2013) Dialóg moderátora v štúdiu so svojimi respondentmi je inscenovaný ako dialóg pre tretie osoby, ktorými sú diváci pri obrazovke. Respondent sa usiluje objasňovať a vysvetľovať pre divákov menej zrozumiteľné skutočnosti. Moderátori sa väčšinou odvolávajú na diváka, napríklad : „...aby rozumeli aj ľudia, ktorí nás počúvajú“.

Moderátor komunikuje s určitým zámerom a vedie ho k tomu istá motivácia. Mediálne dialógy môžu byť :

- partnerské a informatívne, kde moderátor a recipient kooperujú;
- konfrontačné, napríklad v politickej debate;
- zábavné, ktoré majú recipienta zabaviť a vyvolať pozitívne emócie;

Neexistuje jednotná definícia mediálneho dialógu a v našom príspevku nevnímame mediálny dialóg ako dialóg v pravom zmysle slova. Mediálny dialóg sa obracia k publiku a orientuje sa na diváka, ku ktorému je upriamený mediálny dialóg. Bell charakterizoval takéto zameranie na publikum ako „audience design“ (Bell 1984, s.145) Dialóg priamych účastníkov sa stáva dialógom pre tretie osoby, ktoré dialóg vnímajú cez médiá. Herci na javisku vedú síce dialóg pre publikum, ktoré je prítomné v hľadisku, pripravené kedykoľvek zareagovať na ich výkon. Mediálny dialóg je zameraný na publikum väčšinou iba tušené (s výnimkou napríklad

veľkých zábavných programov, kde sú diváci prítomní priamo v štúdiu a sú súčasťou mediálneho produktu). Snahou moderátora je tlmočiť svoje myšlienky respondentovi a recipientovi a dosiahnuť určité ciele. Pre väčšinu foriem komunikácie (Rubin, Fernandez, Hernandez 1992, s.145) sú relevantné tieto ciele:

- učiť sa: získať znalosti o respondentoch, o okolitom svete, ale aj o sebe
- spájať: vytvárať vzťahy s respondentmi, spolupracovníkmi, a vzájomne na seba reagovať
- pomáhať: počúvať ostatných a ponúkať riešenie (mediálne produkty, kde moderátor pomáha riešiť problémy respondentov; moderátor ako súčasť emotívnych príbehov, v ktorých organizuje ostatných účastníkov – respondentov, aby pomohli vyriešiť situáciu, stav, problém)
- ovplyvňovať: moderátor v interview s politikom môže posilňovať alebo dokonca meniť postoje či správanie recipientov
- hrať sa: moderátor sa môže tešiť spolu s respondentom, ak sa niečo podarí, vyhrá, porazí iného respondenta v súťaži

Mediálne dialógy sú vnímané ako inštitucionálna komunikácia, ktorá v televízii predpisuje jej účastníkom určité „rolové“ správanie. Moderátor komunikuje nielen za inštitúciu (ako jej zástupca, hovorí s respondentom), má aj rolu interakčnú (rozhoduje, komu udelí slovo), ale pýta sa aj sám za seba (moderátor v súkromnom médiu). Mediálny dialóg vychádza z prirodzených dialógov. Prirodzený dialóg umožní komunikujúcim partnerom pokračovať v rozhovore tam, kde prestali. Mediálny dialóg (pokiaľ ide o dialóg televízny alebo rozhlasový) je ohraničený začiatkom a koncom vysielania mediálneho produktu. Komunikácia moderátora v mediálnom dialógu rovnako ako bežná komunikácia má obsahové a vzťahové rozmery. V bežnej komunikácii partneri, ktorí spolu komunikujú, sa prirodzene striedajú v rozhovore. V mediálnych dialógoch je rozhovor regulovaný. Moderátor väčšinou určuje, komu dá slovo. Hostia sú obmedzení správaním a vôľou moderátora, ktorý komunikuje aj preto, aby naplnil očakávania tvorcov mediálneho produktu, organizácie (redakcie), ale aj inštitúcie (televízie). Moderátor je v určitom vzťahu k tvorcom produktu, k respondentom a k recipientom. Nadradený vzťah moderátora vyplýva z jeho zamerania organizovať mediálny produkt. Mediálny dialóg môžeme vnímať ako hru na viacerých frontoch. Moderátor je súčasťou organizácie a inštitúcie, ktoré sa riadia určitými pravidlami a na strane druhej komunikujúci respondenti, ktorí sú súčasťou iných zoskupení, inštitúcií a firiem.

2. Rozdielne záujmy a spoločný cieľ moderátora a politika v mediálnom dialógu

Takmer za každým dialógom moderátora s politikom je dynamická interakcia najmenej dvoch ľudí, pre ktorých je charakteristický konflikt aj jeho prekonávanie, sebazaprenie, ale aj útočnosť, irónia aj ľahký humor. Účastníci dialógov vstupujú do interakcie s rozdielnymi zámermi,

znalosťami a prístupom k téme rozhovoru. Moderátor by nemal vyjadrovať súhlas, alebo nesúhlas a nemal by jednému respondentovi klásť otázky agresívne a nepriateľské a inému otázky mierne. Informovanie moderátora a jeho komunikačných partnerov môžeme teda vnímať aj ako formovanie názorov a postojov, 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. Pragmaticky môžeme moderátorovu otázku charakterizovať ako žiadosť o poskytnutie informácie. Moderátori v interview s politikom sa pokúšajú vyprovokovať „súťaživosť“ medzi hosťami, aby mohli mediálny dialóg označiť ako stret záujmov. Politik sa pokúša škandalizáciou zdiskreditovať svojho oponenta alebo šíriť polopravdy a nové, neznáme skutočnosti o svojich oponentoch. Moderátorovi pomáhajú najmä komunikačné zručnosti, schopnosti a danosti. V súvislosti s moderátorovým politickým presvedčením sa diskutuje o tom, či sa dokáže nad neho povzniesť a byť rovnako kritický k všetkým politikom a verejným činiteľom. V mediálnom produkte sa môžeme stretnúť s moderátormi, u ktorých recipient nevie zreteľne určiť, čo moderátor dáva na prvé miesto – či moderovanie alebo politiku. Či chce o politike informovať a referovať, alebo pomocou mediálneho produktu ovplyvňovať politiku. Moderátor politickej diskusie nemá robiť politiku. Odvolať politika môže parlament a o jeho osude rozhodnú voliči, nie moderátor. Moderátor v politickom interview by nemal byť slúžkou politickému zoskupeniu. Mal by slúžiť v mediálnom dialógu ako jeho „hlavná“ postava a dôležitý persuzívny činiteľ. V politických diskusiách je zvýrazňovaná požiadavka na neutralitu (obavy z možného vplyvu na preferencie), objektívu a vyváženosť ako normatívne nároky na obsah mediálnych produktov. (Jirák, Köpplová 2007, s.126) Nestrannosť moderátora bola viackrát spochybňovaná aj v praxi slovenských televízií. Moderátor záverečného duelu prezidentských kandidátov v spravodajskej televízii TA3 dal oveľa väčší priestor jednému z prezidentských kandidátov. Moderátorka hlavnej spravodajskej relácie vo verejnoprávnej televízii účinkovala v kampani Aliancie za rodinu pred referendum o ochrane rodiny, ktoré polarizovalo spoločnosť. Produktom spotu sú myšlienky, idey a presvedčenie presadzované Alianciou za rodinu určené na to, aby sa presadili proti iným myšlienkam. Moderátorka v reakcii na kritiku jej účinkovania v spote uvádza: „Ide o hodnoty, ktoré žijem, a ktoré učím moje tri deti. Ide o môj osobný názor a na ten mám právo.“ (Weserle 2015) Môžeme polemizovať so stanoviskom moderátorky spravodajstva najmä z pohľadu nestrannosti. Masové médiá majú moc presvedčiť recipientov v oblasti názorov a viery a ovplyvniť tak ich správanie, či už zámerne alebo nezámerne. Z etického hľadiska tvár televízie by mala zachovať nezávislosť, čas, priestor, nezaujatosť a nepresadzovať v téme polarizujúcej spoločnosť iba jeden názor. Nezaujatosť predpokladá „neutrálny postoj“ dosiahnutý kombináciou vyváženosti (rovnaký čas, priestor, dôraz) protikladných výkladov, pohľadov alebo verzií udalostí a neutrality pri ich prezentácii. Veľa tém, udalostí, problémov, obsahuje vo svojej podstate určitý konflikt, čo vyvoláva rôzne možnosti jeho prezentácie, hodnotenia, interpretácie. Väčšinou sa nestrannosť deklaruje rovnováhou pri výbere a použití zdrojov, aby mohli byť reflektované rôzne názory alebo prezentácie názorov, pokiaľ je spochybňované posúdenie faktov. Dôraz na

neustrannosť sa kladie aj na tvorcov mediálneho produktu. Aj napriek tomu, že moderátor pri rozhovore s politikmi by mal byť neustranný, jeho názory, postoje, charakterové vlastnosti a schopnosti vplývajú na obsah.

Deväťdesiate roky vtlačili verejnému prejavu pečať interview, debaty, diskusie a polemiky. Vďaka konfrontačnému charakteru sa stal obľúbeným druhom mediálnej zábavy a odborná literatúra označuje tento prejav ako infotainment, spojenie informácií so zábavou (information and entertainment). Vzniká dokonca confrontainment alebo konfrontácia pre pobavenie. Nie náhodou súčasné mediálne dialógy označuje Edda Weigandová (1999) ako novodobé gladiátorské hry. Politici chcú predstaviť svoju stranu alebo úrad, predviesť svoju osobnosť. Razantne bránia svoje názory, postoje a vlastné programy proti oponentom. Klasické spravodajské interview (jeden redaktor a jeden hosť) sa strieda s politickou diskusiou. Rozmanitosť televíznych diskusií je daná konšteláciou účastníkov. (Čmejrková 1999, 2003, 2010, 2013), Hoffmannová 2006, 2011, 2013, Odaloš 2003, Patráš 2003, Buček 2003, 2012, 2015).

Častým zámerom moderátora je „donútiť“ osobnosť verejného života, najmä politika, k formulácii jednoznačnej odpovede na danú otázku a k zaujatiu stanoviska k spornému bodu. Politik by interview najradšej využil na prezentáciu témy, ktorá sa mu javí pre jeho stranu alebo pozíciu ako výhodná. Ciele moderátora a politika sú tak v konflikte a moderátor má tendenciu urobiť rozhovor zaujímavejší, kontroverznejší a ostrejší, pokúša sa vyprovokovať protichodné postoje a doslova spôsobiť kontroverznosť. Aj napriek kontroverznosti a kompetitívnosti má rozhovor kooperatívny charakter, pretože zo štúdia málokedy politik odíde. Na Slovensku sa stalo, že politici, ktorí nesúhlasili s moderátorovou otázkou, odišli zo štúdia alebo svojim demonštratívnym odchodom ukončili mediálny dialóg (Vladimír Mečiar, Ján Slota, Andrej Danko a i.). Andrej Danko sa rozhodol opustiť predvolebnú diskusiu Hospodárskych novín po tom, čo sa nahneval na moderátora. Krátko predtým ho obvinil z klamstva: „Vy si vykladáte svoje pravdy pán redaktor.“ Debatovali práve o nákupe amerických stíhačiek. Závodský sa odvolal na IFP a tvrdil, že na ochranu vzdušného priestoru stačí 10 miliónov eur, podľa Danko potrebujeme až 55 miliónov. Do diskusie sa zapojil aj Sulík, ktorý sa Danku zastal.“ (Krauszová 2020) Tieto situácie sú príkladom zložitej povahy televíznych debát a duelov, ktoré sú druhom spoločného úsilia cestou neustálych konfliktov (Čmejrková 2013, s.9, Buček 2015)

Otázky moderátora sú formulované s ohľadom na televízneho diváka. Podobne sa správa aj politik, ktorý sa pokúša zapôsobiť svojimi odpoveďami nielen na komunikačného partnera, ale aj na recipienta (budúceho voliča). Dôkazom je reakcia politika na odchod svojho oponenta zo štúdia: „Správanie Mečiara je dôkazom toho, že nezvláda súčasnú situáciu a ako premeškal čas, kedy mal odísť. Tak ako vedel presne vycítiť čas, kedy vstúpil do politiky, stratil schopnosť rozpoznať, že je čas sa z nej vytrátiť.“ (Anonym 2015)

Dialogizovanosť celku a jeho zameranie sa na príjemcu plní spoločný zámer: Rozhovor ponúka publiku určité témy v podobe otázok a odpovedí,

v podobe súhlasu a kontroverznosti, v podobe pre a proti. V médiách sa dialogické techniky skúmajú skôr ako analyzovanie vzťahu otázok a odpovedí. Komunikáciu moderátora „hodnotíme“ rozborom jeho otázok. Či spĺňajú kritériá objektivity a nestrannosti, či otázky nie sú zaujaté, alebo naopak, ako moderátor dokáže vyvieť z miery politikov. Moderátor vyvedol z miery jedného politika natoľko, že ho chcel fyzicky napadnúť. Moderátora v mediálnom dialógu hodnotíme aj podľa toho, ako prerušuje, zhŕňa, usmerňuje, komentuje a hodnotí repliky politika ako komunikačného partnera. Moderátori veľmi často používajú na upevnenie svojej pozície citáty a parafrázy bez konkrétneho uvedenia zdroja: hovorí sa..., často sa uvádza..., všetci hovoria..., odzneli tu názory... Analogicky tomu všetkému zodpovedá rozbor správania hostí v televíznom štúdiu. Analyzuje sa reakcia verbálna aj neverbálna, pokus ujať sa slova, nestratiť slovo, brániť sa a získať výhodu. Priebeh televíznych debát je ukázkou metód a praktík presvedčovania a argumentácie. „Partneri v rozhovore sú podobní ako partneri v ringu, neustále v strehu, aby odrážali a reagovali na údery protivníka, ale aj hľadali najvýhodnejšie obranné i útočné pozície“ (Čmejrková 2013, s.9, Buček 2015).

Triumf mediálnej logiky nad logikou politickou je vyjadrený väčším záujmom o politické osobnosti a o voľby, ktoré nie sú vnímané ako príležitosť dozvedieť sa niečo o politických témach a politických ideách, ale ide skôr o dosťahy.

Vzostup „mediálnych manipulátorov“ (spin doctor) podnietil úvahy o podstate súhry medzi public relations a politickou žurnalistikou. (Média skôr podporujú a opakujú prevažujúci názor. Význam televíznych diskusií pre politiku vidíme najmä pri voľbách, keď televízia poskytne kanál, prostriedky a arénu, kde sa odohrávajú určité udalosti za prítomnosti viacerých účastníkov. Primárnym predmetom ovplyvnenia nemusí byť iba mediálne publikum, ale aj záujmové skupiny, elity a vplyvné menšiny (McQuail 2009, s. 545)

Dialogická konfrontácia ako forma verejného prejavu je súčasťou mediálnych vystúpení politikov. Konštitutívnym rysom dialogickej konfrontácie je často spochybňovanie tvrdení, negovanie odpovedí opozičného respondenta. Jazyk, štýl, spôsob argumentácie ako schopnosť komunikovať sú súčasťou mediálneho obrazu politika, v ktorom nemalú úlohu zohráva charizma, obľúbenosť alebo popularita. Emocionálnym vlastnostiam v súboji vzájomne si konkurujúcich názorov prikladajú nielen politici (respondenti), ale aj moderátori („hlavné“, riadiace a organizačné postavy mediálneho produktu) a recipienti (publikum, diváci) stále väčší význam a dôležitosť. Premyslené úsilie politikov zapôsobiť pri mediálnom dialógu s protikandidátom či opozičným politikom sa stala súčasťou politického diskurzu, ktorý je vnímaný ako „text s určitým atribútom, t. j. presne vymedzeným vzťahom k určitému prostrediu a funkcii“ (Kraus 2003, s.18). Napätie v mediálnych rozhovoroch vzniká najčastejšie preto, lebo politik chce presadiť svoj cieľ bez ohľadu na otázky moderátora. Moderátor sa naopak pokúša vtiesnať politika do svojho videnia sveta, vnútiť mu svoje videnie problému, často jednoduché (vysoká miera vylučovacích otázok) a jednoznačné. Variabilita vzťahu medzi moderátorom a politikom je daná

nielen zložením respondentov, ale aj témou diskusie. Do procesu politickej komunikácie s relatívne väčšou možnosťou nielen informovať, ale aj propagovať a ovplyvňovať vstupujú aj nezávislé komerčné televízne spoločnosti. Efekt paralelného pôsobenia viacerých komunikačných kanálov je zrejмый – dochádza k rozšíreniu možnosti persúázie. Ten istý politik je často respondentom vo všetkých politických debatách vysielaných v jeden deň v slovenských televíziách a zároveň sa na jeho vyjadrenia odvolávajú mnohé printové médiá.

Málokedy a málokde sú politikom upierané ich prirodzené práva, ktoré dokáže obmedziť mediálny dialóg.

Pri analýze komunikácie moderátora s politikmi musíme vychádzať z masovej komunikácie a jej veľkého dosahu na divákov, voličov, sympatizantov, ale aj nesympatizujúcich recipientov. Mediálny dialóg v médiách je proces, v ktorom „masovo produkovany obsah je prenášaný veľkej, anonymnej a heterogénnej mase príjemcov.“ (Black a kol. 1992, s. 45) Pri komplexnom chápaní mediálnej komunikácie a moderátora ako jej súčasťi, si uvedomujeme, že zahrňuje aj osobné komunikačné procesy, role a situácie. Obsahy sú tvorené tímami, ktoré vstupujú do interpersonálnej komunikácie. Moderátor je v mediálnom dialógu v rôznych polohách a rolách, ktoré vychádzajú z postavenia média v spoločnosti, vlastníckych vzťahov, ale aj obsahového zamerania mediálneho produktu. Buček (2012) hovorí o hlavnej postave moderátora v mediálnom produkte. Gretatbatch (1998) sa sústreďuje na „grilling“ moderátora, v ktorom spôsob vedenia dialógu pripomína výsluch a „grilovanie“. Čmejrková a Hoffmannová (2013) vychádzajú pri analýze mediálnych dialógov z asymetrického modelu, kde moderátor trvá na inštitucionalizovanom práve klásť otázky. Politici sa snažia asymetrický dialóg, v ktorom moderátor organizuje rozhovor zmeniť najmä:

- výmenou rolí s moderátorom
- kladením otázok moderátorovi
- útočením na otázky moderátora

Anglo-saská prax (Čmejrková 2013) prirovnáva dialóg moderátora k „šachovým hodinám“, vo vedení dialógu sa moderátor sústreďí okrem organizovania dialógu a kladení otázok na rovnomerné rozdelenie priestoru a času medzi diskutujúcich. Neutrálna pozícia moderátora pri interview s politikmi sa prirovnáva aj k prevodovke (Buček 2014), keď moderátor zachováva neutralistickú pozíciu a orientuje sa na hladký priebeh komunikácie. Masovú komunikáciu môžeme vnímať ako všeobecné tvrdenia o jej povahe, fungovaní a účinkoch (McQuail2009, s.259). Masová komunikácia sa riadi určitými normami (zákony, nariadenia, mediálna politika), ktorými sa riadia mediálni pracovníci, ale aj moderátori a uplatňujú tak vlastné praktické skúsenosti a zručnosti. Moderátor v mediálnom dialógu s politikmi môže fungovať ako hlavná postava tohto mediálneho produktu (Buček 2012) Asymetrický dialóg vysvetľuje postavenie moderátora, ktorý určuje, organizuje a riadi politické interview. Moderátor ako masový komunikátor je v mediálnom dialógu s politikom súčasťou mediálnej organizácie. Moderátor je vnímaný divákom ako atraktívna profesia (Buček

2013). Charakteristickou črtou mediálneho dialógu je, že ide o dialógy verejné, inštitucionálne, v ktorých sa uplatňuje predovšetkým funkcia informatívna ale aj persuzívna. Účastníci mediálneho dialógu sa snažia presvedčiť moderátora, politického súpera ale aj publikum a využívajú na to najmä konfrontačný štýl.

3. „Štýl je človek sám“ (Georg Buffon)

Politikovi v „súboji“ s moderátorom a recipientom pomáhajú komunikačné techniky, ktoré teoretici (Čmejková et al. 2003) rozdeľujú na exteriérové (napríklad škandalizácia, fingovaná diskreditácia) a interiérové (spochybňovanie názorov, negovanie názorov, brzdenie komunikácie, vyhýbavosť atď.) Za príznačný rys politického štýlu sa považuje najmä vyhýbavosť. Vyhýbavosť si uvedomujú nielen diváci mediálnych dialógov, ale najmä moderátor, ktorý sa snaží s politikmi viesť zápas o relatívne priamu a informatívnu odpoveď na otázku.

Vágne, vyhýbavé odpovede politikov a ich príčiny:

- neznalosť informácií, na ktoré sa pýta moderátor
- nepresným vyjadrovaním politik maskuje neznalosť odpovede
- zámerné zamlčanie informácie a ich maskovanie nepresným vyjadrovaním

Kamuflážne, ironické, dehonestujúce praktiky politikov, únik od otázky k seba propagácii, zbytočné citovanie fráz a banalít. Obranné stratégie v politických debatách a diskusiách vychádzajú predovšetkým z asymetrie a napätia, útočného, konfrontačného a často až agresívneho štýlu dialógu. Na akýkoľvek problém pri komunikácii s politikmi (Buček 2012) sa môžeme pozerať z pohľadu viny (kto za problém, situáciu nesie zodpovednosť), hodnoty (čo považujú za dôležité komunikační partneri, čo má pre nich hodnotu) a voľby (vybrať si z možností takú, ktorú preferujeme). Ak komunikační partneri v mediálnom interview (politickej diskusii), kde dochádza ku konfrontácii, nevedia čo od nich očakáva moderátor, alebo ak na nich politický súper (oponent) nalieha, pravdepodobne použijú útočný rozhovor. Za priamym, agresívnym a káravým presadzovaním zmien sa ukrýva snaha o získanie ostatných na svoju stranu – výsledkom je iba vystupňovanie emócií. Počas útočného rozhovoru komunikační partneri svoje túžby a pocity predstierajú namiesto toho, aby sa s nimi vyrovnali. Navzájom sa počúvajú iba preto, aby si potvrdili vlastný názor, zamerajú sa na vlastnú výhru namiesto toho, aby hľadali riešenia prijateľné pre všetkých komunikačných partnerov v komunikačnom reťazci. Moderátor môže politikov karhať, niekedy ich výpovede ironizovať alebo rôznymi verbálnymi útokmi usmerniť. Politik by si nemal väčšinou voči moderátorovi dovoliť podobnú odvetu. Asymetria núti účastníkov bojovať nielen o slovo, ale aj o zachovanie si tváre, ktoré sa moderátor pokúša ohroziť.

Jednou z najpoužívanejších techník usmerňovania diskusie sú reformulácie odpovedí, ktorými moderátor interviewovanú osobu usmerňuje. Reformuláciami zhrňuje odpoveď, vyberá kľúčové informácie,

konkretizuje ich a vyvodzuje dôsledky. Niektoré reformulácie sú kooperatívne a iné provokatívne. Moderátorove reformulácie sumarizujú, čo bolo povedané, alebo majú vyprovokovať ďalšiu diskusiu. Kým moderátor požaduje od politika čo najjednoduchšiu a najpriamejšiu odpoveď na svoju jednoduchú otázku, len málokedy ju dostane. Moderátorova otázka je pre politika impulzom k výkladu, ktorý býva zdĺhavý, vyhýbavý a vágny. Politik sa pokúša vytvoriť istú symetriu a požaduje dokončenie odpovedí, prerušuje oponentov monológ, pretože nechce pred publikom (voličmi) stratiť kredit, svoj image alebo presvedčivosť.

Mediálny dialóg ako rozhovor môže byť symetrický a pripomínať priateľské rozprávanie, v ktorom si hostia ani nevšimajú televízne kamery, alebo môže byť asymetrický, v ktorom jeden z účastníkov (spravidla moderátor) trvá na svojom inštitucionalizovanom práve pýtať sa a komunikačný partner odpovedá. Asymetrický model prevažuje v rámci mediálnych žánrov. V prípade investigatívne zameraných rozhovorov pripomínajúcich výsluch môže ísť dokonca o akési slovné „grilovanie“ (z angl. grilling). Do pozície grilovania sa dostáva často politik v politickej diskusii, ale známe je „grilovanie“ aj v zábavných talkshow s cieľom čo najviac pobaviť publikum. Štýl mediálnych dialógov je určovaný žánrovými zvyklosťami, individuálnymi kompetenciami konkrétneho moderátora a vzťahmi s komunikačnými partnermi, ale aj mnohými situačnými a kontextovými stretmi, niekedy vopred pripravenými a inokedy spontánne vznikajúcimi. Moderátori svojimi otázkami určujú, o čom má komunikačný partner hovoriť a do istej miery ovplyvňujú aj spôsob, akým bude odpovedať.

V predvolebných debatách sa účastníci mediálneho dialógu usilujú o úspešný mediálny obraz. Predvedenie stretu osobností, ktorí prichádzajú s rôznymi hodnotami, je obsahom žánru politického interview. Interview z pohľadu televízneho diváka je väčšinou vnímané ako interview o politických témach. Počet účastníkov a organizácia rozhovoru má vplyv na jeho priebeh, lebo záleží na tom, či je hosť interviewovaný jedným alebo dvoma moderátormi. Priebeh a štýl dialógu určuje antagonistický vzťah účastníkov. Rozhovor s politikom je tým viac zaujímavejší, čím viac sa moderátor usiluje o protichodnosť, kontroverznosť a rozdielnosť postojov. Politik sa chce v mediálnom interview zapáčiť svojim potenciálnym voličom a často využije k tomu vtípkovanie, nadhľad a humor.

Politický dialóg je predovšetkým zdrojom informácií a informatívnosť je jeho primárnou funkciou. Možnosť pobaviť diváka využíva politik na to, aby stimuloval jeho emocionálnu zaangažovanosť. Moderátor chce dať rovnaký priestor všetkým účastníkom mediálneho dialógu. Aj napriek očakávaniu protichodných odpovedí môže ľahšie iniciovať spor. Interviewovaní hostia musia svoj prejav v politických debatách neustále prispôbovať novovzniknutej situácii v dialogickej interakcii, ktorej napätá atmosféra súvisí často s udrжанím si „svojej tváre“ a s úspechom v dialógu s oponentom. Moderátor sa pokúša politika vmanévrovať do nevýhodnej pozície. Zámerom moderátora je donútiť politika, aby reagoval na danú otázku a zároveň ho vyprovokovať k jednoznačnému stanovisku alebo k spornému bodu, zatiaľ čo politik sa usiluje takúto odpoveď obísť. Politik by skôr využil mediálny dialóg na prezentáciu svojej témy. Otázky moderátora

môžu byť aj manipulatívne. Moderátor často prerušuje výpovede politika a jeho prejav je v dôsledku skákania do reči často prerušovaný.

Kontroverznosť je pre výsledný komunikát konštitutívnym rysom. V mediálnom dialógu s politikom nechce ani moderátor, ani politik stratiť svoju tvár a nechať za zahnať do kúta. Politik chce presvedčiť potenciálnych voličov a priaznivcov, že je schopným diskutérom a obraňuje politiku svojej strany, a moderátor chce zase imponovať svojím prehľadom, dobrou prípravou, presnosťou otázok vytrvalosťou vo vyžadovaní odpovede na svoje otázky. Pri nezhode s vyjadreniami politika si moderátor väčšinou dovolí aj posledné slovo, či stručné vyjadrenie k vzniknutej situácii.

V informatívnom rozhovore slúži dialóg medzi moderátorom a hosťom ako prostriedok oznámenia určitých informácií, ktorého „harmonický priebeh“ môže narušiť hosť nespokojný s moderátorskými otázkami.

Politici sa vyhýbajú odpovedi kvôli neznalosti informácií, ich zamlčaniu, alebo maskovaniu nepresným vyjadrovaním. Politik sa pokúša o výmenu rolí s moderátorom a pri rozhovore využíva kamuflážne, ironické, dehonestujúce praktiky, únik od otázky k seba propagácii, ale aj zbytočné citovanie fráz a banalít.

Obranné a únikové techniky sa často spájajú a slúžia spoločnému účelu, vyhnúť sa priamej reakcii. Dôležitá je pri takýchto vyjadreniach individualita a komunikačná kompetentnosť hovoriaceho. Obranné stratégie v politických debatách a diskusiách vychádzajú predovšetkým z asymetrie a napätia útočného, konfrontačného a často až agresívneho štýlu dialógu.

4. Vyhýbavé stratégie respondenta v komunikácii s moderátorom

Najväčšie napätie vzniká pri diskusiách, v ktorých rôzni zástupcovia politických strán „drujú“ pre tú svoju stranu a politik sa snaží pred televíznymi divákmi zasadiť protivníkovi čo najviac rán a získať nad ním prevahu. Politici vstúpia do mediálneho dialógu – interview so zámerom presvedčivo pôsobiť v rámci svojej politickej pozície a získať tak televíznych divákov a potenciálnych voličov na svoju stranu. Moderátor vstupuje do interview s určitou prípravou a predstavou ako a akým spôsobom bude s hosťami – politikmi viesť rozhovor. Svojimi otázkami môže manipulovať hostí do pozície, v ktorej ich chce mať. Medzi komunikačnými partnermi v mediálnom dialógu tak môže dochádzať k stretu záujmov. Komunikační partneri (politici z rôznych strán) v mediálnom dialógu s moderátorom bojujú nielen o udelenie slova, ale tiež o „zachovanie tváre“. (Remišová 2013, Buček 2012) Informatívna alebo persuzívna funkcia nie je jedinou črtou mediálnych dialógov. Charakteristickou črtou politického štýlu je najmä vyhýbavosť. Vyhýbavosť si uvedomujú nielen diváci mediálnych dialógov, ale najmä moderátor, ktorý sa snaží s politikmi viesť zápas o relatívne priamu a informatívnu odpoveď na otázku. Repliky politikov bývajú väčšinou rovnaké vo väčšine mediálnych dialógov („Poviem to na rovinu“; „Myslím si, že nemá cenu chodiť okolo horúcej kaše“;).

Respondent v úsilí vyhnúť sa nepriaznivým faktom v moderátorovej otázke využíva na svoju obranu presvedčovací tvrdenia („Nemôžem uveriť tomu, že si myslíte, že by som to urobil.“, „Prečo mi neveríte?“, „Obviňujete ma len preto, že obvinený pán poslanec bol v rovnakej strane ako ja?“, „Vždy sa pokúšam urobiť správnu vec.“, „Som čestný človek.“, „Moje slovo je zárukou.“, „Som v politike už viac ako dvadsať rokov.“). Ak respondent použije viac presvedčovacích výrokov po sebe a nepoužije fakty, vzniká podozrenie, že zatajil nejaké podstatné informácie.

V konfrontačnom dialógu sa môže respondent vyhnúť jednoznačnej odpovedi aj tým, že sa pokúša *všeobecne poprieť otázku*: „Urobili ste to?“. Respondent zápornú odpoveď vyjadrí vo všeobecnej podobe („Nič som neurobil.“, „Nikdy som *nič* také neurobil.“). Ak odpovie, že *nič* neurobil, vyhol sa nástraha a nemusel priamo klamať ako keby odpovedal „Neurobil som to.“

Ak na určité obvinenie odpovie záporne, ale vyjadrenie nesúhlasu je vyjadrené množstvom slov alebo rozvitých viet, rovnako vzniká podozrenie, že „izolované popretie“ môže byť príznakom vyhnutia sa odpovedi alebo klamania.

Ak získava čas reformuláciou otázky, môže to pôsobiť ako jeden z príznakov neochoty odpovedať. Reformulácia otázky môže byť takto vnímaná, ak je použitá s inými manévrovacími taktikami. Politik môže získať čas na premýšľanie odpovede aj využitím výrokov bez odpovedí. Častou odpoveďou býva poďakovanie za otázku („To je dobrá otázka.“ „Som rád, že ste s na to opýtali.“ „Vedel som, že sa ma na to opýtate.“). Moderátor môže takýmto výrokom bez odpovede pochybovať o pravdivosti tvrdenia alebo o dôvodoch, prečo sa komunikačný partner (politik) vyhýba odpovedi.

Konfrontačný štýl rozhovoru medzi moderátorom a politikom je daný aj rôznym vnímaním cieľov mediálneho dialógu. Politik by rád propagoval svoju stranu a moderátor by uprednostnil boj a „zábavu“. Bývalá kandidátka do Senátu USA Christine O'Donnellová propagovala v programe CNN Piers Morgan Tonight svoju knihu *Troublemaker: Urobme, čo treba, aby bola Amerika zase veľkou* (Houston 2013, 57). Moderátor odmietol obmedziť otázky iba na tie časti, o ktorých chcela hovoriť politička. Na ilustráciu uvádzame stručný prepis dialógu medzi moderátorom a respondentkou (politička O'Donnellová):

Moderátor: „Takže súhlasili by ste, žeby sme mali obnoviť zákon Don't Ask, Don't Tell.“ (Zákon „Nepýtaj sa, nehovor“, ktorý zakazoval homosexuálom v armáde otvorene hovoriť o svojej orientácii.)

Respondentka: „Ja nehovorím o politike. Nekandidujem do úradu. Opýtajte sa kandidátov, ktorí sa uchádzajú o funkciu, čo si o tom myslia.“

Moderátor: „Prečo sa o tejto veci vyjadrujete tak záhadne?“

Respondentka: „Nevyjadrujem sa záhadne. Nekandidujem do úradu, nepropagujem legislatívnu agendu. Propagujem politiku, o ktorej píšem vo svojej knihe a ktorá sa týka prevažne fiškálnej, ústavnej oblasti.“

Respondentka sa opakovane vyjadřila, že „nehovorí o politike“, pretože „nekandiduje do úradu“ a neskôr zdôraznil: „Propagujem politiku, o ktorej píšem vo svojej knihe...“ Jej tvrdenia boli protirečivé.

Respondent, ktorý používa nepravdivé informácie ako svoje odpovede, môže na svoju obranu použiť prechod do útoku („Ako dlho robíte túto prácu?“, „Viete niečo o našom spôsobe fungovania?“, „Prečo neveríte legitímnemu víťazovi volieb?“). Respondent, ktorý nechce odpovedať pravdivo, môže ako uhýbaciú stratégiu voči moderátorovi uviesť odpovede príliš zúžene alebo technicky.

Moderátor: „Aký bol váš predaj za prvý štvrtrok?“

Respondent: „Som rád, že sa na to pýtate. Naš domáci predaj vzrástol viac ako sme očakávali.“

V skutočnosti domáci predaj tvoril iba nepatrnú časť príjmov spoločnosti a neskôr celkový predaj klesol úplne na dno.

V mediálnom dialógu môže respondent zastierať pravdivé informácie aj zameraním sa na prílišné podrobnosti a konkrétnosti so zámerom pozitívne ovplyvniť vnímanie vlastnej osobnosti moderátorom, komunikačným partnerom alebo recipientom.

Jedným zo spôsobov ako vzbudiť sympatie v mediálnom dialógu, je aj využitie neprimeranej zdvorilosti, keď využíva zdvorilosť, aby ňou vzbudil sympatie. Nepriaznivé fakty ako nevýhodu v mediálnom dialógu sa respondent pokúša zmeniť stratégiou zľahčovania problému a kladením otázok („Prečo to každého tak znepokojuje?“, „Vybrali ste si tento prípad, aby ste mali možnosť viac zaujať, ale sú aj dôležitejšie udalosti.“).

Stratégiou politikov, ako sa vyhnúť priamej odpovedi, je prinútiť moderátora alebo komunikačného partnera k zmene frazeológie. Cieľom politika je *zmenšiť rozsah otázky* a odpovedať tak, aby dostatočne uspokojil nielen moderátora, ale najmä svoj zámer vyhnúť sa priamej konfrontácii. Vhodným príkladom tohto postupu je výpoveď Billa Clintona pred nezávislým vyšetrovateľom v kauze Moniky Lewinskej v auguste 1997 (Houston 2013, s.61). Clintonov právny zástupca vyhlásil: „Vyšetrovateľ si je plne vedomý, že pani Lewinská má záznam, má prísazné vyhlásenie, z ktorého vyplýva konštatovanie, neexistuje absolútne žiadny sexuálny vzťah, žiadneho druhu, v žiadnej podobe ani forme s prezidentom Clintonom.“ Clintona sa opýtali, či je to nepravdivé vyhlásenie. Jeho slávna odpoveď bola: „Závisí od toho, aký je význam výrazu ‚neexistuje‘. Ak ‚neexistuje‘ znamená, že nie je a nikdy nebol, to je jedna vec. Ak to znamená, že žiadny nie je, tak to vyhlásenie bolo úplne pravdivé.“ Clintona zaskočil rozsah vyhlásenia, a tak zmenšil rozsah otázky, aby odpovedal pravdivo. Vyhnúť sa „pravdivej“ odpovedi na otázku moderátora môže respondent odvolávaním sa na predchádzajúce vyjadrenia („Ako som už povedal v predchádzajúcej odpovedi.“, „Chcem vás odkázať na moje predchádzajúce vyjadrenie, keď som oznámil...“, „Ako sme vysvetlili v našom vyhlásení...“). Cieľom takýchto výrokov je vzbudiť dôveryhodnosť.

Moderátor môže upriamiť pozornosť aj na selektívnu pamäť respondentov („Nepamätám si“, „Pokiaľ viem.“, „Podľa môjho najlepšieho vedomia.“) sú vlastne psychologické ťažko vyvrátiteľné alibi. Komunikačný partner môže však zastierať skutočnosť nadmerným požívaním vylučovacích zvrátov („V podstate nie...“, „V zásade...“, „Zvyčajne...“, „Najčastejšie...“), alebo nadmerným úsilím o zvýšenie dôveryhodnosti („Na rovinu“, „Aby som vám pravdu povedal...“).

Útočné správanie môže byť výrazným príznakom zastierania skutočnosti. Čím viac sa komunikačný partner ocitne v zúfalejšej situácii, tým viac používa slovné útoky.

Moderátor: „Prečo sa k tejto téme vyjadrujete tak záhadne?“

Respondentka: „Nevyjadrujem sa záhadne. Nepropagujem legislatívnu agendu. Propagujem politiku o ktorej píšem vo svojej knihe a ktorá sa týka prevažne ústavnej oblasti. Preto som súhlasila s tým, že prídem do vášho programu., o tom chcem rozprávať. Ja nie som záhadná, vy ste trochu drzý.“

Moderátor: „Myslím si , že som celkom milý a zdvorilý. Len kladiem otázky na základe verejných vyhlásení a toho, čo ste napísali vo svojej knihe. Sotva je drzosťou pýtať sa vás na to.“

Respondentka: „Áno, dobre odchádzam. Pre toto sme odmietli ďalší rozhovor.“

Respondentka reagovala na moderátora dvojitým útokom. Najskôr odmietla moderátora ako drzého a potom odišla zo štúdia. ((Houston 2013).

Ak moderátor položí otázku s faktmi nepriaznivými pre komunikačného partnera, ten sa sústreďí na jeho *presvedčanie o vlastnej morálnosti*, alebo sa môže pokúsiť odkloniť smerovanie otázky.

Neverbálna komunikácia moderátora s respondentom môže obsahovať príznaky zastierania skutočnosti. Otázka moderátora môže byť podnetom na bezprostredné mimoverbálne reakcie respondenta. Signály zastierania skutočnosti:

- prirodzené pauzy
- Počas dialógu sa vytvorí medzi moderátorom a respondentom určitý vzorec správania. Po otázke nasledujú prirodzené pauzy. Ak počas rozhovoru respondent poruší vzorec správania a jeho pauzy vybočia z daného vzorca, mal by moderátor upriamiť pozornosť na túto reakciu. Nedá sa však jednoznačne určiť, aké dlhé by malo byť oneskorenie po moderátorovej otázke, aby sme ho považovali za zastieranie skutočnosti.
- nesúlad medzi verbálnym a neverbálnym prejavom
- Príkladom je situácia, v ktorej komunikačný partner súhlasne prikyvuje a zároveň povie „nie“.
- fyziologické reakcie
- Respondent môže zastierať skutočnosť tým, že si zakrýva ústa alebo oči v okamihu, keď chce prekryť lož. Ak si zakrýva oči, môže to

znamenat', že podvedome nemôže zniesť reakciu na vlastné klamstvo. Ak si pred odpoveďou výrazne čistí hrdlo, môže to znamenať potenciálny problém. Môže zastierať skutočnosť alebo moderátorova otázka spôsobila silný stres. Organizmus sa naštartuje a môže prejsť do režimu „bojuj alebo uteč“. V tele sa presmeruje cirkulácia krvi k životne dôležitým orgánom a veľkým skupinám svalov tak, aby v reakcii na ohrozenie dokázal rýchlejšie utekať, vyššie skákať, tvrdšie bojovať. Krv prichádza z takých častí ľudského organizmu, ktoré môže fungovať aj so zmenšenou dodávkou krvi – povrchy tváre, uší a končatín. Keď krv uniká z týchto oblastí, dráždi kapiláry, čo môže vyvolať pocit chladu alebo svrbenia. Komunikačný partner si začne šúchať ruky a moderátor môže tento akt vnímať ako prvok zastierania skutočnosti alebo lož. Okrem fyziologických reakcií môže komunikačný partner zmierňovať stres aj pohybom „oporných bodov“. Oporné body sú body, ktorými sa respondent zafixuje. Sú to časti tela, ktoré držia respondenta na určitom mieste alebo v určitej polohe. V stojí sú primárnymi opornými bodmi nohy. Sekundárne oporné body sú ruky, ktoré môže mať zložené pred sebou, ak má ruky vbok alebo vo vreckách. Ak sedí, jeho opornými bodmi sú zadok, chrbát a nohy. Za oporné body považujeme obe nohy, aj keď má respondent prekríženú nohu a jedno chodidlo má vo vzduchu. Práve chodidlo je bod s najmenším odporom okolia a môže sa najviac uplatniť pri zmierňovaní stresu. Pohyb podporného bodu môže moderátor vnímať ako jeden z príznakov zastierania skutočnosti (Houston 2013, s.86, Hradiská 1993, 2009, Vybíral 2009, DeVito 2008). Pri komunikácii môže komunikačný partner zmierňovať stres aj upravovaním seba alebo svojho okolia.

Moderátor aj politik pristupuje k mediálnemu dialógu s určitými predstavami, ktoré chcú naplniť počas interview. Ohradzujú sa proti praktikám, ak sa im to nepodarí. Najväčšie napätie vzniká pri diskusiách, v ktorých rôzni zástupcovia politických strán drúkujú pre svoju stranu a politik sa pokúša pred televíznymi divákmi zasadiť protivníkovi čo najviac rán a získať nad ním prevahu. K profilácii žánru politickej debaty ako mediálneho dialógu prispel aj konfrontačný charakter, ktorý z politickej debaty spravil súčasť televíznej zábavy infotainment (Čmejrková 2013, s.66; Postman 2010, s.105). Zábava je zastrešujúcou ideológiou mediálnych dialógov. Nezáleží na tom, čo je predmet zobrazenia, ani na tom, aký je uhol pohľadu, nad všetkým sa vznáša predpoklad, že to má priniesť zábavu a poučenie.

N. Wiener už v r. 1948 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 lží spôsobí, že si kúpi konkrétnu značku cigariet; táto politika ho navedie na to, aby hlasoval za určitého kandidáta.“ (Vybíral 2005) Pri mediálnych dialógoch s politikmi, najmä pri predvolebných súbojoch využívajú politici rôzne interiérové a exteriérové komunikačné techniky, aby oslovili a presvedčili recipientov— budúcich voličov. Virálne správy a apely šíria recipienti aj po diskusiách s politikmi. „...úspech v použití virálneho

erotického apelu, mala kontroverzná kampaň študentky marketingu Tanji Derveaux, ktorá sa uchádzala o senátorské kreslo v belgických voľbách. Jej predvolebný sľub znel: „Poskytnem orálny sex 40 tisícom ľudí“. Ako dodáva Banyár (2012, s.105) „...stránky tejto kandidátky sa stali svetovo najnavštevovanejšie a taktiež o nezvyčajnej kampani informovali mnohé svetové médiá.“

Prvky útočného rozhovoru medzi komunikačnými partnermi v politickej diskusii:

- vyžadovanie, prikazovanie („Urobil som to takto, a nepýtajte sa prečo!“)
- obviňovanie, výčitky („Nehovorte, že ste tam neboli, videl som to na vlastné oči.“)
- čítanie myšlienok („Viem na čo myslíte, ale nemáte pravdu.“)
- námietky („Nekonali ste kvôli výhodám pre iných, ale chceli ste zatajiť vlastný prospech.“)

Pri komunikácii, kde dochádza ku konfrontácii a komunikačný partner používa útočnú reč, by sa mal moderátor pokúsiť odhaliť jeho slabé stránky - zlosť, strach, odmietanie a nemal by sa aktívne zúčastňovať útočného rozhovoru, ktorý sa sústreďuje na hľadanie vinníka.

Otázky viny sa sústreďujú na minulosť. Využívame ich vtedy, ak chceme komunikačnému partnerovi dokázať vinu. V politickej debata koalícia požíva minulé čas, aby dokázala, že za všetko zlé nesie vinu bývalá vláda, súčasná opozícia. („Problémy sa začali ešte za vašej vlády. Zodpovednosť za dnešný stav nesiete Vy...“). Aristoteles hovorí, že: „rétorika minulosti sa spája s otázkami spravodlivosti.“ (Heinrich, 2009; s.35) (Kto to urobil ?) Je to súdna argumentácia, ktorá vynáša súdy. Komunikační partneri vynášajú súdy nad vzájomným konaním. Vinu hľadáme v komunikácii, kde sa odvolávame na minulosť. („Vaše predvolebné sľuby, ale lákali na niečo iné.“). Komunikační partneri sa väčšinou obracajú na prítomnosť vtedy, ak chcú presvedčiť oponenta o svojej pravde. Podľa Aristotela rétorika prítomného času „rozhoduje o dobre a o zle, rozlišuje od seba skupiny ľudí aj jednotlivcov...oslavuje hrdinov a odsudzuje spoločných nepriateľov.“ (Heinrich, 2009; s.35) V dialógu s politikmi sa prítomným časom prezentujú vzájomné uznávané hodnoty. („Váš návrh zákona je zlý. Nezohľadňuje požiadavky živnostníkov.“, „Vyplatením vianočného príspevku dôchodcom sme im zlepšili náladu pred sviatkami.“). Komunikácia s využívaním budúceho času alebo poradná rétorika sľubuje zlepšenie situácie, odmenu. „Ako to bude s vianočným príspevkom? Dôchodcovia sa dočkajú prílepšenia. Systém odmeňovania prehodnotíme a zefektívime.“) Otázky voľby sa dotýkajú budúcnosti. Pokiaľ komunikační partneri chcú dospieť k spoločnému rozhodnutiu, mali by svoju komunikáciu sústrediť na budúci čas. Ak sa vám zdá, že niekedy odbočíme od témy, alebo používame „prízemné“ príklady? Je to zámer, pretože už Cicero používal odbočenia aby zmenil tón a rytmus sporu.

Ak sa spor zmení na komunikačný boj pomôže pri komunikácii minulé aj prítomný čas. („Ako by sme sa mali zachovať v takomto prípade?“, „ Ako zabránime tejto situácii, aby sa už neopakovala?“ odpoveď: „Vy ste sa sústredili na maličkosti, teraz vyriešime tento veľký problém.“

Najčastejšie obranné a únikové techniky v politických debatách a diskusiách podľa J. Hoffmannovej (2013) sú nasledujúce slovné spojenia:

- to som nikdy nepovedal (=JA som niečo povedal a VY to skresľujete, vytrhujete veci z kontextu a podsúvate mi niečo iné)
- takto by som to ja nikdy nepovedal (= VY ste použili určitý výraz, ktorý JA kritizujem, odmietam a neprijímam, nesúhlasím s ním). (Čmejková a kol. 2013, s.66)

(Politik sa bráni voči tvrdeniu moderátora, ktorý svojou reakciou nemusí ohroziť „tvár“ politika. Moderátor môže ale trvať na svojom tvrdení. Snaží sa obhájiť pozíciu korektnosti a solídnosti. Reakcia politika nemusí byť odpoveďou na otázku moderátora.) Moderátori veľmi často používajú na upevnenie svojej pozície citáty a parafrázy bez konkrétneho uvedenia zdroja: „hovorí sa...často sa uvádza...všetci hovoria...odzneli tu názory.“

Obranné a únikové techniky sa často spájajú a slúžia spoločnému účelu „to som nepovedal“, „takto by som to ja nikdy nehovoril“, „to vám nepoviem“, „tak to nebolo“...Dôležitá je pri týchto vyjadreniach individualita a komunikačná kompetentnosť hovoriaceho.

Na celkovom štýle politických debát sa podieľa prerušovanie. „Nechajte ma dohovoriť. Ja som Vás nechal dohovoriť.“ V politickej debatae aj niekoľkokrát za hodinu zaznie prerušovanie a káranie za prerušovanie. Analýza prerušovania, kárania za prerušovanie, zviditeľňovania sa je poznávacím znamením usporiadania politických debát. Moderátor v politickom mediálnom dialógu je distribútor replík . Aj napriek moderátorovi, ktorý by mal zabrániť prerušovaniu replík, dochádza k častému prerušovaniu, skákaniu do rečí. Komunikační partneri chcú mať rovnaké množstvo času na odpoveď ako ich oponenti. „Moderátor funguje ako šachové hodiny.“ (Buček 2015, Čmejková et al. 2013, s.66, Postman 2010, s.197)

Časté prerušovanie politickej debaty súvisí s charakteristickým rysom tohto typu dialógu „prehrávanie pre divákov“. Snaha politikov aby ich oponent nehovoril dlhšie resp. hovoril rovnaký čas, zvädza k častému prerušovaniu a vychádza zo súťaživého ponímania diskusie. Striedanie replík v politických debatách a ich prerušovanie politikmi je vlastne boj so súperom v diskusii. Nejde o to vyriešiť problém, ale vyhrať súboj. „To sum up. The arguments presented are secondary, the main issue is the fight.“ Luginbühl (2007, s.1386). V takejto diskusii s nejedná iba o vyriešenie istého problému, vysvetlenie určitého postoja, ale o boj s cieľom „poraziť“ diskutujúceho súpera. Ak politik bude hovoriť menej často, môže vzniknúť dojem, že bol zatlačený do kúta, alebo nemal čo povedať. Pre politikov je dôležité preto hovoriť bez ohľadu na to, či majú, alebo nemajú čo povedať. Pre politické debaty sú charakteristické sekvenčné usporiadanie replík. Moderátor sa pýta, diskutujúci odpovedá. Moderátor často uplatní právo na „vedenie-riadenie“ politickej debaty, uplatňujúc rozhodujúce právo rovnomerného rozdelenia času medzi respondentov, ktoré je často pre neho dôležitejšie ako možnosť dokončiť myšlienku respondenta. Záujmom televíznych spoločností je, aby diskusia bola divácky príťažlivá a preto sú pozývaní politickí oponenti. Cieľom nie je dospieť k riešeniu nejakého problému, ale často pozitívne prezentovať seba a negatívne prezentovať politických

súperov. Rozdielne potreby a pozície účastníkov politických debát vrátane divákov ich do značnej miery obmedzujú. Debaty by mali byť vecné, obsahujúc predovšetkým argumenty, zároveň príťažlivé pre divákov, nie nudné, ale živé a dynamické. (Luginbühl 2007) Do debát sú prizvaní politickí oponenti a debaty sú organizované ako súboje. Potrebou politika je poraziť súpera a pozitívna sebareprezentácia. Potreba sebareprezentácie je daná tým, že ich politický status majú v rukách voliči, a teda diváci debaty. Nielen politici, ale aj moderátori sú vystavovaní napätiu. Tu je priestor na mediálnu výchovu recipientov akým spôsobom „čítať“ mediálne dialógy (Faktorová 2019, Mezulánik 2019, Staněk 2009 s. 83, 2010). „Právě dovednost řešit kritické výukové momenty je pro učitele výchovy k občanství významným prvkem profesionality.“ Politici sa usilujú o porážanie súpera a zároveň o svoju dobrú sebareprezentáciu, ktorá spočíva v schopnosti vecne diskutovať a riešiť určité problémy v prospech občana. Moderátori sa usilujú o rovnomerné rozdelenie času pre diskutujúcich, zároveň kladú otázky, následné podotázky námietky a usilujú sa hnať politikov do „úzkych“ (Čmejrková 2013, s.207), aby podporili stret záujmov. Jednotliví moderátori sa odlišujú tým, ako a akým spôsobom vstupujú do debaty (ako často a akým spôsobom prerušujú a usmerňujú danú debatu. Niektorí moderátori považujú za svoju hlavnú funkciu „stráženie času“ odpovedí politika. Niektorí moderátori naopak ustúpia do úzadia a prenechajú politikov, aby si vymenili medzi sebou repliky a moderátor zasiahne iba v prípade odklonu od témy. Sú moderátori, ktorých hlavným cieľom je vytvoriť show a napätie. Moderátor preukazuje svoje stanovisko k problému aj využívaním alebo hodnotením určitých slov a slovných spojení: pripustil – povedal, vypoklonkoval- vykázal.(Čmejrková 2013, s.207, Buček 2012, s.39).

Jedným z najčastejších spôsobov získavania nových informácií v politickej debате je kladenie otázok z predchádzajúcich odpovedí politika. Moderátor sa takýmto spôsobom prezentuje ako pozorný poslucháč diskutujúcich hostí. Stratégia pozorného poslucháča umožňuje moderátorovi kľásť oponujúce otázky, ktoré spochybňovali odpovede politikov zároveň ich nútil k vysvetľovaniu a obhajobe vlastných názorov, bez toho aby vyjadril svoj názor. Moderátor môže zachovávať svoju neutralistickú pozíciu tým, že formálne pôsobil ako prevodovka medzi oponentami. Moderátor formálne zachováva neutralistickú pozíciu, ale stavia sa do polohy provokatéra, ktorý nie je s ničím spokojný a neustále kladie ďalšie a ďalšie námietky, pripomienky a otázky.

Kde hľadať dialogický štýl a ako ho uchopiť? V mediálnych rozhovoroch sa dialogický štýl utvára nielen v závislosti na identite hovoriacich, ale tiež na požiadavkách jednotlivých mediálnych žánrov.

5. Hierarchia v televíznom politickom dialógu

„Diváci stotožňujú moderátora s reláciou, a práve preto by mal byť moderátor vedúcou osobnosťou celého tvorivého tímu. Moderátor by mal prejaviť 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.“ (Maggee1968, s.16) Z výsledkov výskumu Profil vybraných moderátorov TV Markíza v publicistike a zábave (Buček 2002, 2012) 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 host'a
- mal by vystupovať za divákov

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. Hodnotenie osobnosti moderátora recipientom sa prenáša aj na ním komunikované výpovede a moderátor tak ovplyvňuje ich účinnosť. Recipienti vnímajú obraz osobnosti moderátora politickej diskusie cez jeho schopnosť riadiť a organizovať dialóg s politikom a chcú za ním vidieť najmä záujem o seba ako diváka. (Buček 2010). Medzi dôležité profesionálne vlastnosti moderátorov televíznej politickej diskusie zaradili recipienti sebaistotu (Buček 2010) – ako obraz osobnosti samotného moderátora. Sebaistota zahŕňa v sebe predstavu o telesných dispozíciách, možnostiach, schopnostiach, záujmoch, postojoch a postavenie v sociálnej skupine. Podľa výskumov (Buček 2012) hraná sebadôvera vyvolá u diváka dojem neprirodzenosti. Recipientom je sympatický nadľahčený tón rozhovoru, ktorému moderátor prispôsobí svoj prejav, správanie, vonkajšiu úpravu a formulovanie otázok.

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.

Kvalitatívne výskumy (Buček 2012, 2015) sa sústredili na tieto profesionálne vlastnosti moderátorov:

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

Medzi najfrekvencovanejšie charakteristiky profesionality 70% respondentov uviedlo serióznosť, dôveryhodnosť, rozhladenosť, 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 ako charakteristiku profesionality moderátora uviedlo 10% respondentov.

Za dôveryhodného považujú moderátora, ktorý si udrží odstup, nevyvyšuje sa a dokáže byť rovnocenným partnerom v komunikácii. Recipienti nedôverujú subjektívne nesympatickým moderátorom. Veľké rozdiely vnímajú recipienti v dôveryhodnosti, znalosti témy, presvedčivosti a sebaistote. Podľa nášho kvalitatívneho výskumu za najdôležitejšiu vlastnosť moderátorov mediálnych dialógov s politikmi považujú profesionalitu. Respondenti najčastejšie charakterizovali profesionalitu ako serióznosť, vhodnosť klásť otázky, umenie počúvať, získavať zdroje a informácie, dôveryhodnosť, rozhladenosť, prehľad v téme, výrečnosť a pohotovosť. Skúmaná vzorka respondentov kvalitatívneho výskumu pre súkromného zadávateľa potvrdila, že profesionalita ako komunikačná schopnosť moderátora v dialógu s politikom je totožná so schopnosťou prispôbiť vyjadrovanie, dikciu okolnostiam špecifickej situácie tak, aby korešpondovala s očakávaním (expektáciou) predpokladaného príjemcu oznámenia. Hodnotenie obsahu zo strany moderátora je subjektívne. Odráža sa v ňom životná skúsenosť, názory a presvedčenie, s ktorým súvisí aj zámer a cieľ prejavu. Objektivizovať kritériá hodnotenia je ťažké, moderátor sa opiera o všeobecné hodnoty morálky, právne normy, etické kódexy atď. Pripomínáme, že mediálny produkt môžeme charakterizovať ako „výrobok“, ktorý televízia vyrába pre publikum a publikum (respondenti) tento produkt vyhľadávajú a „používajú“ na uspokojenie svojich potrieb (získať informácie, zabaviť sa, vzdeláť sa). Podľa skúmanej vzorky respondentov, pre profesionalitu nie sú určujúce sympatie a nie je prioritou ani prívetivosť, ale dôležitá je presvedčivosť. Podľa záverov výskumu Bučeka (2012), moderátorka politickej diskusie mala zo strany recipientov o tretinu väčšie preferencie prívetivosti ako jej mužský kolega, ale jej profesionalitu to v želanom význame neovplyvnilo. Profesionálne schopnosti, organizačný talent pri riadení interview, rovnocenné partnerstvo robia z moderátora dôveryhodného partnera pre respondentov. Odbornosť, zasvätenosť do problematiky a informovanosť zvyšujú jeho profesionálny kredit. Medzi dôležité profesionálne vlastnosti moderátorov televíznej politickej diskusie zaradili respondenti aj sebaistotu – ako obraz osobnosti samotného moderátora, ktorý zahŕňa v sebe predstavu o telesných dispozíciách, možnostiach, schopnostiach, záujmoch, postojoch a postavenie v sociálnej skupine. Moderátori mediálnych dialógov, ktorí dosiahli vysoké postavenie môžu svojimi postojmi, hodnotami a presvedčením ovplyvňovať obsah mediálneho dialógu s politikom. (Larry King, vlastným menom Lawrence Zeiger - CNN. Je jedným z najdlhšie pôsobiacich svetoznámych moderátorov dennej talk show. Súčasťou

mediálnej organizácie televízie Cable News Network CNN bol viac ako 20 rokov. V televíznej stanici CNN pôsobil od r.1985 do r. 2010. Vo svojej šou privítal najvýznamnejších ľudí planéty, celebrity, ale aj rôznych odborníkov. Denne vysielal svoju talk show v ktorej, okrem iných vyspovedal sedem amerických prezidentov ale aj Vladimira Putina.)

Cieľom moderátora politickej diskusie je nadviazať dialóg s recipientom. Sociálny kontakt je závislý od obsahu výpovede a prehĺbuje sa znalosťami o politikoch, predmete komunikácie, ale aj o problémoch, ktoré sa v politickej diskusii budú riešiť. Moderátor má komunikovať tak, aby v mediálnom dialógu zaujal nielen komunikačného partnera (politika) v štúdiu, ale aj recipienta pred obrazovkou. To čo nás na mediálnom dialógu zaujalo sú otázky: „Ako mediálny dialóg vysvetliť?“, „Kde hľadať dialogický štýl a ako ho uchopiť?“ Odpovede na tieto otázky vychádzajú z hierarchie a inštitucionálneho charakteru mediálneho dialógu.

Hierarchia v televíznom politickom dialógu je: moderátor – politici – diváci. (Patráš 2003): „Divák musí nadobudnúť racionálne presvedčenie, že prostredníctvom televíznej relácie, mediálneho dialógu sa stáva aktívnym spolutvorcom spoločensko–politckej reality a preberá za ňu zodpovednosť“. (Patráš 2003, Čmejrková 2013, Buček 2015) Podoba informácií, ktoré ponúkajú médiá, je ovplyvnená mnohými vplyvmi a postupmi (mnohokrát pred divákom skrytými), ktoré musíme nielen spracovať, ale aj vyhodnotiť a využiť vonkajšie medializované podnety.

Mediálna skúsenosť recipienta môže potvrdzovať skúsenosť životnú, môže byť jej náhradou alebo protikladom. Recipient je často vystavený pôsobeniu mnohých chcených aj nechcených mediálnych vzťahov v podobe najrôznejších typov mediálnej reklamy (upútavky na program, stanicu, moderátora, tému atď.). Aj napriek tomu, že si recipient zvolí mediálny produkt, ktorý chce sledovať, aj v ňom môže nájsť niečo rušivé, a tak ho vymení za iný produkt alebo inú stanicu. Miera náklonnosti recipienta k určitému programu alebo mediálnemu produktu môže byť kolísavá až po silnú osobnú oddanosť určitému moderátorovi. Najsilnejšia podoba „fanúšikovania“ zahŕňa vysokú mieru citových investícií a aktivít zameraných na určitú mediálnu osobnosť, ktorou môže byť obľúbený moderátor.

Rosengren a Windahl (1989) navrhli typológiu televíznych vzťahov. Prvým stupňom je interakcia, v ktorej si diváci predstavujú samých seba, že sú účastníkmi deja; druhým stupňom je rôzna miera identifikácie s postavou, ktorá je na obrazovke. (Rubin et al.1992) Opačný stav s nízkou mierou identifikácie a interakcie sa nazýva odťažitosť. (McQuail 2009).Sú prípady, keď moderátor zmení vysielateľa, a recipienti, ktorí mu boli naklonení, si ho vyhľadajú na inej televíznej stanici. Pripúšťame, že môže ísť nielen o osobnosť moderátora, ale aj o mediálny produkt, ktorý pôsobí na divácke emócie.

Moderátor ako príjemca informácií od respondenta v mediálnom dialógu počúva „štyrmi“ ušami, ktorými sa podľa priority sústredí na

- vecný obsah

- vzťah s respondentom („Čo si o mne myslíš, za koho ma pokladáš, ako sa pritom cítim?“)
- výzvu k reakcii („Čo si mám na základe oznámenia myslieť?“ „K čomu ma chce vyzvať?“ „Čo najlepšie by som mohol urobiť, keď už toto viem?“)
- sebavnímanie (chcené sebaopredstavenie a nechcené sebaodhalenie)

Moderátor v mediálnom dialógu tlmočí vecný obsah, v ktorom sa sám prejavuje ako osobnosť. Vyjadruje svoj vzťah k respondentovi. Pokúša sa ovplyvniť jeho myslenie a cítenie. Správaním pôsobí na respondenta a manipuluje ním svojimi otázkami. Moderátor pri počúvaní respondenta sa pýta sám seba: „Čo to je za respondenta?“, „Ako mám chápať to, čo hovoríš?“, „Za koho ma respondent považuje?“, „Čo si mám o ňom myslieť?“ Podľa priority uvedených otázok sa rozhoduje, ktoré ucho pri počúvaní viac uprednostní alebo na ktorú časť vzájomnej komunikácie sa sústreďí.

Ak politik neodpovedá na otázku moderátora: „Prečo ste skôr neriešili problém s ročným vyúčtovaním?“, moderátor sa môže na mlčanie politika pozeráť po vzťahovej stránke (mlčanie si môže vysvetliť tak, že politik mu pripisuje úlohu hlupáka, drzého atď.). Mlčanie politika ako odpoveď nebolo náhodné, môže byť vnímané aj ako výzva k moderátorovi („Premýšľaj prečo som ti nedopovedal?“, „Už som na to odpovedal v predchádzajúcej výpovedi...“). Moderátor môže interpretovať mlčanie politika ako vzťah k sebe („Si drzý, mal si počúvať moje odpovede predtým“) alebo ako sebavnímanie politika (nestojí mi ten moderátor za to, aby som odpovedal...). Mlčanie politika môže moderátor vnímať aj ako výzvu na ďalšiu otázku (neodpovedal si mi, tak sa opýtam ešte raz). Konštatovanie moderátora „Odpovedzte na otázku.“, signalizuje respondentovi vecný obsah oznámenia (neodpovedal si). Oznamenie moderátora je zároveň výzva pre respondenta, aby odpovedal na žiadosť moderátora. Vo vzťahovej rovine, môže moderátor signalizovať, že vo vzájomnom vzťahu moderátor – respondent, má právo klásť otázky ako prvý, preto by respondent mal odpovedať na jeho žiadosť. Moderátor žiadosťou o odpoveď zároveň odkryl svoje potreby, keď ukazuje dôležitosť odpovede. Respondent, ktorý pri počúvaní uprednostňuje „vecné“ ucho, nevníma opakovanú žiadosť moderátora o odpoveď z hľadiska vzťahu, v ktorom má moderátor právo vrátiť sa k téme. Respondent, ktorý je pri počúvaní zameraný na sebavnímanie, si mnohé neutrálne oznámenia, žiadosti, vyjadrenia moderátora (a iných respondentov) vzťahuje iba na vlastnú osobu. (V politických dialógoch sa respondenti radi ohradia, prečo ich oponent mohol dokončiť svoju výpoveď a prečo jemu moderátor skáče do reči.) Pri prijímaní informácií v rozhovore môže nastať situácia, keď moderátor alebo respondent nereaguje podľa toho, akí sú komunikační partneri, ale podľa predstáv, ktoré si o sebe vytvárajú. Respondent neodpovedá, moderátor si to môže vysvetliť takto: „Niečo skrýva, nechce mi odpovedať. Je mu to nepríjemné. Niečo za tým bude.“ Na zlepšenie vzájomnej komunikácie je vhodné si uvedomiť:

- predstavy o druhom sú moje
- môžu zodpovedať alebo nezodpovedať skutočnosti

- môžem si ich nechať pre seba a riadiť sa nimi, alebo ich môžem tlmočiť komunikačnému partnerovi a overiť si, či zodpovedajú skutočnosti

Postoj respondenta k moderátorovi v mediálnom dialógu je subjektívny faktor. „Postoje sa považujú za aktuálne motivačné štruktúry a vymedzujú sa ako naučené tendencie reagovať na ľudí, objekty alebo inštitúcie pozitívnym alebo negatívnym spôsobom“ (Hradiská, Brečka, Vybíral 2009. s. 111) Respondent hodnotí znalosti moderátora, jeho profesionalitu, spoločenské postavenie, silu, ale aj prestíž. Postoj voči moderátorovi ovplyvňujú aj sympatie a antipatie respondenta. Moderátor môže vytvárať postoje respondenta vtedy, ak uspokojí jeho potreby. V konfrontačných mediálnych dialógoch má respondent iné ciele ako moderátor, a preto zriedka má k nemu pozitívny postoj. Recipient si vytvára priaznivé postoje k obsahu mediálnych produktov vtedy, ak uspokojujú jeho potreby (vzdelávať sa, dozvedieť sa, zabaviť sa atď.). Dôležitá je osobnosť moderátora ako sprostredkovateľa informácií, ktorý má zrozumiteľne ozrejmiť a vysvetliť recipientovi súvislosti tak, aby bol schopný prijať a spracovať podávané fakty a informácie. Moderátor, ktorý má vplyvať na postoje recipienta, by mal byť dôveryhodný a atraktívny. Pre utváranie pozitívnych postojov recipientov je dôležité aj napodobňovanie. Ak moderátor v mediálnom dialógu má respondenta, ktorý je autoritou v danom odbore môže recipient vnímať informácie z rozhovoru ako užitočné rady. Je predpoklad, že recipient tieto informácie prijme a utvorí si pozitívne postoje k respondentovi a moderátorovi. Získavanie informácií formou rozhovoru sa dá prirovnať k hre, kde na jednej strane je moderátor a na druhej strane respondenti (politici, športovci, verejní činitelia, hovorcovia), ktorí sa chcú s moderátorom dohodnúť. Moderátor v mediálnych produktoch pôsobiach na emócie respondentov i recipientov núti a vyzýva respondenta k sebaodhaleniu. Sebaodhalenie môže prispieť k zlepšeniu komunikácie. Moderátor dokáže lepšie pochopiť konanie respondenta a jeho úsilím je vytvoriť si bližší vzťah. Pri sebaodhalení však respondent vstupuje do osobného rizika, čím viac moderátor o ňom vie, tým viac môže „obchodovať“ s jeho emóciami a vytvoriť tak pre diváka emóciami nabitý mediálny produkt. Respondent by nemal zabúdať, že mediálny produkt je výrobok na uspokojenie potrieb recipienta, ktorý zároveň pôsobí aj na vnímanie recipienta. Vnímanie je spôsob akým sa pozeráme na okolitý svet. (DeVito 2008.s 82) Pri vnímaní sa uplatňuje selektívna pozornosť (sústredenie sa na veci, ktoré predpokladajú uspokojenie potrieb) a selektívna expozícia (sklon vystavovať sa pôsobeniu informácií, ktoré pomôžu uspokojiť ciele). Mediálne produkty pôsobia na triedenie vnemov podľa určitých schém. Realitu a súvislosti zobrazujú podľa videnia a záujmov tvorcov. Média využívajú pravidlá, schémy, skratky, scenáre, ktoré pomáhajú respondentom, ale aj recipientom zjednodušiť vnímanie, zapamätanie si a vyvolávanie informácií o ľuďoch a udalostiach. Scenáre sú súčasťou uvažovania a triedenia vnemov. Aké veci sú alebo aké by mali byť. Scenár predstavovania sa navzájom, scenár pre správanie sa počas prijímacích pohovorov, scenár na ovládanie prijímača atď. Scenáre môžu byť vytvorené na základe vlastnej reálnej skúsenosti, ale ja sprostredkovane prostredníctvom médií. Televízia vytvára určité stereotypy,

podľa ktorých moderátorka vykreslená ako kráľovná bulváru, je prezentovaná a vnímaná ako „zlatokopka“ a naopak iní kolegovia sú vykreslení so „svätožiarou“, pričom by stačilo, aby tí istí novinári sprostredkovali reálny a skutočný obraz o ich živote. Zámerné zastieranie skutočnosti o niektorých respondentoch (a tými môžu byť nielen moderátori, herci, speváci, športovci atď.) vytvára falošné ilúzie recipientov o populárnych osobnostiach z obrazovky. Recipient na základe informácií z médií potom vníma sprostredkované informácie ako pravdivé a podľa nich si vytvára postoje voči moderátorovi. Recipient si zapamätá nielen vlastné vnemy o osobe moderátora, ale aj interpretácie a vyhodnotenie. To, čo si recipient zapamätá o moderátorovi, nie je objektívna spomienka. Recipient je ovplyvnený vopred vytvorenými úsudkami alebo schémou o tom, čo k moderátorovi patrí alebo nepatrí. Rekonštrukcia osoby obsahuje množstvo informácií, ktoré neboli súčasťou pôvodných vnemov recipienta, a naopak, mnohé pôvodné vnemy môžu v rekonštrukcii osoby moderátora chýbať. Interpretácia a vyhodnotenie vnemov je subjektívny proces, ktorý ovplyvňujú skúsenosti, potreby, priania, hodnoty, očakávania, fyzický a emocionálny stav, pohlavie, presvedčenie, aké veci sú, alebo aké by mali byť, teda princípy, schémy a scenáre. (DeVito 2008.s 82) Pri vnímaní druhého človeka je preukázateľný haló efekt. „Ak sme presvedčení o tom, že nejaký človek má niekoľko pozitívnych vlastností, pravdepodobnejšie budeme usudzovať, že má ešte ďalšie pozitívne vlastnosti. Existuje aj opačný haló efekt v prípade negatívnych vlastností“. (Riggio 1987) Moderátor by sa vyvaroval osobnej predpojatosti. Nemal by robiť predčasné závery, vidieť len to dobré na respondentoch, ktorí sú sympatickí, a to zlé na respondentoch, voči ktorým nemá sympatie. (DeVito 2008, Vybíral 2009, Hradiská 1993)

Mediálne interview je určené publiku a jeho základnou funkciou je sprostredkovanie informácie. Interview prispôsobuje moderátor obsahu konkrétneho mediálneho produktu. V talkshow moderátor a respondent(i) spolu kooperujú v prospech publika. Respondent by mal rešpektovať moderátora ako osobnosť, ktorá najprv uvádza recipientov do určitého kontextu. Interview je najčastejší spôsob vedenia debát s politikmi. Je to vyhranený, čisto inštitucionalizovaný diskusný žáner. Spôsob vedenia interview má vplyv na vzťah medzi moderátorom – politikom – publikom a je založený na otázkach moderátora a odpovediach politika.

Moderátor vyzýva respondenta, aby sa vyjadril k téme alebo zaujal stanovisko (Čmejrková 2013,s.89. Buček 2015) Interview z hľadiska inštitucionálneho rámca by malo mať isté pravidlá. Moderátor ako súčasť interview by mal:

- organizovať respondentov
- riadiť rozhovor smerom k objektivite
- zaujať a udržať pozíciu formálnej neutrality voči postojom host'a
- 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. Moderátor

hodnotí presnosť, priamosť a vyhýbavosť odpovedí respondenta. Moderátor niekedy „vnucuje“ respondentovi svoje videnie problému, čím vzniká u neho predpojatosť voči jeho odpovediam.

6. Zhrnutie na zamyslenie

Moderátori nielen poskytnú informácie, ale dokážu v interview aj „ovládať“ hru s emóciami recipientov. Dokážu im vnútiť, kedy sa majú rozplakať, a naopak, kedy sa smiať. Zbyněk Vybíral hovorí dokonca o „in-formovaní“ prostredníctvom mediálnej komunikácie (Vybíral 2005, s.180). Rozhovor moderátora súvisí s dôverou. Moderátor sa usiluje o dôveru a o informácie. O dôveru sa usiluje, aby získal potrebné informácie, ktorými môže vystavať dramaturgicky komponovaný celok – mediálny produkt. Respondent nemusí vždy dôverovať moderátorovi. Najmä, keď poskytnuté informácie tendenčne skrúti, upraví alebo zmanipuluje pre atraktivnosť finálnej verzie mediálneho produktu. Rozhovor moderátora s respondentom nie je vždy spoľahlivý zdroj informácií, pretože respondent môže byť zaujatý a môže poskytovať skreslené informácie. Konečné vyznenie rozhovoru sa dá zmanipulovať kladením otázok. Kvalita otázok ovplyvňuje znenie odpovedí. Moderátori využívajú aj sugestívne otázky, aby naviedli respondenta na podporu vlastných tvrdení a záverov. Stáva sa, že moderátori otázkami nehľadajú objektívnu pravdu, ale otázkami si chcú potvrdiť tú svoju pravdu. Pri rozhovore je dôležitá aj komunikačná situácia, v ktorej sa rozhovor s respondentom odohráva.

Pravdová (2008,2009) sa sústreďuje na politiku ako svojbytný fenomén, ktorý začína byť vnímaný pasívnymi recipientmi ako osobitý druh predstavenia, ponúkajúceho konštrukt konvenčných a konformných ideí. (Habermas 1989) Východiskom stratégie mediálnej kampane politických subjektov je rešpektovanie logiky recipienta a mediálnej tvorby - škandalizácia protivníkov a pozitívna prezentácia vlastných kvalít, akými sú napríklad principiálne postoje, neochvejná morálka, pravicové – liberálne či konzervatívne alebo ľavicové hodnoty, úcta k právu a pod.

Cieľom moderátora politickej diskusie je nadviazať dialóg s recipientom. Sociálny kontakt je závislý od obsahu sa znalosťami o politikoch, predmete komunikácie, ale aj o problémoch, ktoré sa v politickej diskusii budú riešiť. V kooperatívnej či v konfliktnej atmosfére dialógu na verejnosti alebo s verejnosťou formulujú diskutujúci neformálnymi prostriedkami ľahšie svoje postoje a ventilujú tiež svoje nálady. V televíznych debatách je formálnosť dialógu posilnená aj úlohou moderátora, ktorý dialóg riadi, zatiaľ čo politici inklinujú pri ostrejších konfrontáciách a názorových nezhodách k neformálnosti. (Čmejrková, Hoffmanová 2011, s.72).

(Mod.: „Tak otázka neznela“, „Vy ste pán minister odbočili od otázky...“)
Mod.: „Pán minister vy sa vyhýbate odpovedi“. Politik: „Myslím si, že neodbočujem od témy...“)

Moderátor je v hodnotení replík politika obmedzený svojou inštitucionálnou rolou a mal by zachovávať nezaujatosť. Politik má svoju predstavu

o odpovedi a o tom, čo by malo byť v rozhovore povedané. Nechce byť zviazaný otázkami a cieľom moderátora, vzniká tu konflikt cieľov. Moderátor sa snaží prinútiť politika k jednoznačnej odpovedi, politik by naopak rád využil interview na prezentáciu politicky výhodnej témy. Moderátor môže politika prerušiť, nedať mu slovo, ironizovať jeho odpovede, používať rôzne druhy verbálneho násilia, čo si naopak politik voči moderátorovi nemôže dovoliť.

Politici sa snažia vybočiť z roly, ktorú im určil nielen žáner mediálneho produktu ale aj moderátor zastupujúci inštitúciu a napadajú kompetencie moderátora, jeho rolu, inštitucionálnu identitu, profesionálnu alebo komunikačnú identitu. („Pán moderátor, vy vôbec nepočúvate.“, „Takúto naivnú otázku mi nemôžete položiť...“) Svedkami mediálneho dialógu sú recipienti (diváci), pred ktorými sa súboj odohráva. Účastníci mediálneho dialógu nechcú stratiť pred recipientmi tvár, ale chcú vystupovať v súlade so svojimi nárokmi na vlastnú identitu. Politik sa v mediálnom dialógu rozhoduje akú časť publika oslovuje, či sa orientuje na sympatizantov, alebo odporcov. Orientácia politika rozhoduje o témach a akcentoch, na ktoré sa sústreďí. Divák sa stáva priamym účastníkom dialógu medzi moderátorom a politikom. Divák je publikom a zároveň účastníkom komunikačnej situácie, na neho sa moderátor aj politik odvolávajú v mediálnom dialógu alebo, ktorého chcú získať. Divák je zainteresovaný do dialógu priebežne pomocou otázok moderátora, ktorý sa na diváka odvoláva. Divák je ten, kto iniciuje otázky a moderátor jeho pranie akoby len opakuje: („Diváci sa často pýtajú, že...“)

Moderátor sa tvári ako mediátor diváckych potrieb, záujmov, prání... („Skúste povedať divákovi, čo...“) (Buček 2012, s.132, Havlík 2013 s.199). Preferovanie seba, svojho štýlu správania a názorov na úkor ostatných komunikátorov negatívne vplyva na vnímanie moderátora ako prirodzeného komunikátora. Divák je konštruovaný ak ten, kto potrebuje počuť jednoznačné odpovede na jasne kladené otázky. Moderátor môže politikov karhať, niekedy ich výpovede ironizovať, alebo rôznymi verbálnymi útokmi usmerniť. Politik by si nemal väčšinou voči moderátorovi dovoliť podobnú odvetu. Asymetria núti účastníkov bojovať nielen o slovo, ale aj o zachovanie si tváre, ktoré sa moderátor snaží ohroziť.(Čmejková 2013, s.10) Politik nechce pred publikom stratiť kredit, svoj image, alebo presvedčivosť. Priebeh a štýl dialógu určuje antagonistický vzťah účastníkov. Rozhovor s politikom je tým viac zaujímavejší, čím viac sa moderátor snaží o protichodnosť, kontroverznosť a rozdielnosť postojov. Pravdová v štúdiu „Aktuálne otázky politického marketingu v kontexte media relations“ sa podrobne sústredila na novinára ako mediátora diváckych potrieb. Faktormi podmieňujúcimi úsilie novinárov (moderátorov) tvoriť čo najpríťažlivejšie a najzaujímavejšie príbehy sú vedomie legitimacy ochrancu verejných záujmov a relaxačná potreba recipienta mediálnych obsahov. Novinár vystupuje ako legitímny sprostredkovateľ relevantných udalostí, ako osoba poverená ochranou verejných záujmov. V mene informovania širokej verejnosti však neraz vedome vytvára obraz hrdinu alebo zločince zdôrazňovaním alebo i fabulovaním rôznych negatívnych postáv, napríklad v prípade jeho neoblíbeného politika (Pravdová, s.322).

Kvalita novinárskej práce je spätá nielen s otázkami moderátora a jeho schopnosťou organizovať a riadiť mediálny dialóg s politikom. Je spätá s úrovňou morálneho rozvoja jej aktérov. 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.“

Literatúra:

- Anonym: Mečiar stráca nervy. <http://kosice.korzar.sme.sk/c/4644739/meciar-straca-nervy-po-utoku-na-redaktora-usiel-aj-z-diskusnej-relacie.html#ixzz3m6lXDH23> (19.9.2015)
- Banyár M.: Kreatívne aspekty viral marketingu. In: Marketingová komunikácia a médiá 12. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a reklamy. Book& Book Publisher, Bratislava 2012.
- Bell A.: Language in Society 1984, 13, č.2 ,s.145.
- Black J., Bryant J., Thompson S.: Introduction tu Mass Communication. : Wm. C. Brown Publisher, Dubuque 1992.
- Buček J.: Demokratický dialóg v médiách medzi komunikátorom a politikom. In Podoby demokracie na začiatku 21. století: Evropská unie a svět. Kolín : Nezávislé centrum pro studium politiky, Kolín 2010, s.299.
- Buček J.: Moderátor hlavná, alebo vedľajšia postava mediálneho produktu. UK, Bratislava 2012.
- Buček J.: Rola moderátora v masmediálnom dialógu. VeRBuM. Zlín 2012.
- Buček J., Zouhar M.: Argumentácia a médiá. UK, Bratislava 2015.
- Čmejrková S.: Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu. In: Jazyk, média, politika. Academia, Praha 2003, s.80.
- Čmejrková S., Hoffmanová J.: 2011. Mluvená čeština:hledání funkčního rozpětí. Academia, Praha 2011.
- Čmejrková S. et all.: Styl mediálních dialogů. Academia, Praha 2013.
- DeVito A. J.: Zásady mezilidské komunikace: Grada Publishing, Praha 2008.
- Faktorová D: Časopisy pre deti v európskych krajinách a ich vplyv na formovanie osobnosti dieťaťa. In: Current Problems of Science and Education - Collection of Research Papers (Súčasné problémy vedy a vzdelávania - Zborník vedeckých prác). Bratislava: Eurasian academy 2019. s. 119 – 132.
- Gbúrová M., Dobiáš D.: Idea liberalizmu v európskom a slovenskom politickom myslení. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, Košice2014.
- Habermas J.: The Structural Transformation of the Public Sphere. Polity, Cambridge 1989.
- Havlík M.: Dvojité řád střídání replik mluvčích v televizních politických debatách. In: Čmejrková S. Styl mediálních dialogů. Academia, Praha 2013, s.199.

Hoffmanová J.: Styl rozhovorův televizních publicistických pořadech:vyhýbavé strategie českých politiků. In: Čmejrková S. Styl mediálních dialogů. Academia, Praha 2013, s.129.

Hornák P.: Marketingová komunikácia a médiá. In: 12.Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a reklamy. :Book& Book Publisher, Bratislava 2012.

Heinrichs J.: Rétorika pro každého. Computer Press, a.s., Brno2009.

Houston P. et all.: Ako odhaliť lož. The Vision, Madunice 2013.

Hradská E., Brečka S., Vybíral Z.: Psychológia médií. Eurokódex, Bratislava 2009.

Hvížďala K.: 2005. Jak myslet media. Dokořán, Praha 2005.

Jirák J., Köpplová B.: Média a spoločnosť. Portál, Praha 2007.

Krauszová T.: Refresher.sk.<https://refresher.sk/81083-Aktualizovane-Danko-v-predvolebnej-diskusii-pripomenul-Slotu-Pozri-si-ako-odisiel-uprostred-debaty-a-Matovic-mu-ironicky-tlieskal> (16.3.2020)

Kunczik M.: Základy masové komunikace. Karolinum, Praha1999.

Luginbühl M.: Forms and functions Journal of Pragmatics 2007, 39, s.1371.

Maggee B.: Technika televízneho interview.: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Praha1968.

McQuail D.: Úvod do teórie masové komunikace. Portál, Praha 2009.

Patráš V.: Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach. In: Čmejrková S., Hoffmannová J.: Jazyk, média, politika. Academia, Praha2003, s.174.

Postamn, Neil. 2010. Ubavit se k smrti. Mladá fronta. Praha, 2010.

Pravdová H.: Ako sa stať mediálnou hviezdou. UCM, Trnava.2008

Pravdová H.: Sociokultúrny kontext masovej komunikácie. Národné osvetové centrum pre FiF UK, Bratislava 2009.

Pravdová, H. Aktuálne otázky politického marketingu v kontexte media relations https://is.vsfs.cz/repo/4728/25_Pravdova_s320.pdf. (25.3.2020)

Remišová A.: 2010. Etika médií. Kalligram, Bratislava2010.

Riggio R.E. : The Charisma Quotient .Dodd, Mead, New York 1987.

Rubin R.B., Fernandez-Collado C., Hernandez-Sampeieri R.: International Journal of Intercultural Relations 1992, 16, s. 145.

Staněk A.: Výchova k občanství v současné škole: Profesní identita učitele výchovy k občanství. Epocha, Praha 2009.

Staněk A.: Kvalitativní výzkum profesní identity učitele výchovy k občanství. Epocha, Praha 2010.

Vybíral Z.: Psychologie komunikace. Portál, Praha 2005.

Weserle R.: Čo s ňou urobia. <http://www.cas.sk/clanok/305494/dalsia-z-tvari-z-rtvs-si-koleduje-o-vyhadzov-moderatorka-v-kontroverznom-spote-rodine.html> (21.1.2015)