

Moderátor – objekt záujmu respondenta

Jaroslav BUČEK, Filozofická fakulta UK Bratislava, dr.bucek@gmail.com

Kľúčové slová: komunikácia, politici, mass médiá, moderátor, študenti, interview, prieskum, vlastnosť

Keywords: communication, mass media, anchorman, students, interview, research, character

Nie náhodou sú súčasné mediálne súboje označované ako novodobé gladiátorské hry (predvolebné súboje politikov v mediálnom interview s moderátorom, súboj podobných mediálnych produktov v komerčných televíziách, ale aj „boj“ o populárneho moderátora). Osobnosť komunikátora (moderátora) je neoddeliteľnou súčasťou mediálnej komunikácie. Na komunikáciu moderátora sa pozeráme cez otázky: „S kým moderátor komunikuje (zdroj a príjemca)?“, „Prečo moderátor komunikuje (funkcia a účely)?“, „Ako komunikácia moderátora prebieha (kanály, jazyky, kódy)?“, „O čom je komunikácia moderátora (obsah, odkazy, druhy informácií)?“, „Aké sú dôsledky komunikácie televízneho moderátora (zámerné a nezámerné)?“. Moderátor ako osobnosť komunikujúca prostredníctvom televíznej obrazovky prechádza všetkými typmi komunikácie. Od spracovania nových poznatkov v intrapersonálnej komunikácii, cez interpersonálne komunikovanie s komunikačným partnerom (respondent, člen pracovného kolektívu, kolega, hosť), skupinovú komunikáciu v rámci pracovnej skupiny (redakcie), medziskupinovú komunikáciu (v rámci organizačnej štruktúry komunikujú rôzne profesionálne skupiny, redakcie) až po komunikáciu v určitom médiu. (Janowitz, 1968, s. 41; McQuail, 2009; Vybíral, 2005; DeVito 2001; Hradiská 2002) Moderátora ako súčasť masovej komunikácie vnímame ako osobnosť, ktorá zastupuje v danom komunikáte vysielací kanál – televíziu, v rámci nej a v jej záujme „komunikuje“ s recipientom (divákom). Komunikáciu vnímame najmä ako prenos informácií či výmenu významov. „V masové komunikaci jsou odesílateli téměř bez výjimky buď profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči) zaměstnávaní ustavenými mediálními organizacemi, nebo jiné osoby (například inzerenti, výkonní umělci či politici), jimž organizace umožnila nebo prodala přístup do média.“ (McQuail, 2009, s.66) Masová komunikácia je proces, v ktorom „masovo produkovaný obsah je prenášaný veľkej, anonymnej a heterogénnej mase príjemcov.“ (Black a kol. 1992, s. 45)

Pri komplexnom chápaní masovej komunikácie a moderátora ako jej súčasť, si uvedomujeme, že zahrňuje aj osobné komunikačné procesy, role a situácie.

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

Ako vidieť z nasledujúcich charakteristík, pojem moderátor je širší:

„Moderátor v televízii je sprievodca programu, obvykle besedy alebo diskusie, ktorý reláciu uvádza, riadi a prezentuje. Je sprostredkovateľom medzi účastníkmi televíznej besedy a divákmi.“ Zborník prác o všeobecnej problematike moderátorstva (Horský, 1982, s. 57) rozširuje pôsobnosť moderátora aj na autorskú činnosť. Moderátor je chápaný ako komunikátor s najväčšou mierou personifikácie sociálnej informácie. „Moderátor je redaktor, tvorca i realizátor. V relácii vystupuje ako autor materiálov, ale aj ako sprievodca reláciou, ktorý jednotlivé materiály podľa potreby spája a komentuje. Reláciu uvádza a vytvára spolu s dramaturgom a režisérom, je hosťiteľom pozvaných hostí – osobností. Robí bodku relácie.“ (Horský, 1982)

„Diváci stotožňujú moderátora s reláciou, a práve preto by mal byť moderátor vedúcou osobnosťou celého tvorivého tímu. Moderátor by mal prejavovať svoju účasť pri rozhovore už tým, že svojich hostí pozorne počúva. Aktívna účasť moderátora v rozhovore je záštitou pre respondenta. Je to ako vzťah dieťaťa k rodičom, dospelého k lekárovi alebo ku kňazovi, ale s veľkým a podstatným rozdielom. Od moderátora nemôže hroziť respondentom odsúdenie, utrpenie alebo trest. Respondent musí cítiť, že moderátor chce poznať pravdu, ktorá zostáva skrytá, a o to väčšia radosť nastane, ak tú pravdu moderátor svojimi otázkami odhalí.“ (Maggee, 1968, s. 16)

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

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

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

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

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

Prieskum osobnostných vlastností moderátora medzi študentmi žurnalistiky

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

Katedra žurnalistiky FF UK Bratislava, uskutočnila od novembra 2010 až do apríla 2012 prieskum o najdôležitejších vlastnostiach a schopnostiach pre profesiu televízneho moderátora

medzi 100 študentmi predmetu Moderovanie I., Moderovanie II., a Psychológia médií. V našom prieskume sme sa zamerali na sféry mediálnych zručností, schopností a predpokladov v závislosti od rešpektovania vlastností v komunikácii moderátora. Sústredili sme sa aj na schopnosť počúvať a klásť otázky. Vzorka oslovených respondentov medzi študentmi nám ponúka priestor aj na zamyslenie. V čom sú študenti – budúci moderátori iní, než očakávanie recipientov, televízii a teoretikov. Študenti sa na charakteristiku potrebných vlastností moderátora zamerali skôr z pohľadu diváka. („Divák musí nadobudnúť racionálne presvedčenie, že prostredníctvom televíznej relácie sa stáva aktívnym spolutvorcom spoločensko–politckej reality a preberá za ňu zodpovednosť“.) (Patráš, 2003, s. 181)

Vysporiadavanie sa s názorovou pluralitou študentov – budúcich moderátorov nadobúda ostrejšie kontúry v našom prieskume, keď sa identifikovali s profesiou, ktorú chcú niektorí vykonávať, iní využili možnosť vyjadriť kritický postoj k pôsobeniu televízie a jej moderátorov. Na zisťovanie sme využili formu dotazníka, v ktorom sa striedali zatvorené a otvorené otázky. Zaujímalo nás, aké vlastnosti moderátora pokladajú naši respondenti za najdôležitejšie, ako sa dokážu stotožniť s komunikáciou moderátora. Okrajovo sme sa dotkli aj definície profesie moderátora, ktorý tvorí jednu z najfrekvencovanejších profesií na televíznej obrazovke. Zisťovali sme ohlas na jednotlivých moderátorov tak, ako ich vnímajú respondenti v našom prieskume. Skupinu respondentov študentov I. až III. ročníka Katedry žurnalistiky FiF UK tvorilo 70 % mladých žien vo veku od 19 do 24 rokov (priemer 22 rokov) a 30 % mladých mužov vo veku od 19 do 23 rokov (priemer 21 rokov). V tejto skupine 90 % vedelo teoreticky určiť, kto je moderátor na televíznej obrazovke. (Zvyšných 10 % si profesiu moderátora zamieňali za profesiu redaktora.) V snahe zvýšiť prehľadnosť obsahu sme údaje v percentách zaokrúhlili na celé čísla.

Závery prieskumu

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

- Podľa výsledkov prieskumu sa vzorke našich respondentov s profesiou moderátora spájajú najmä schopnosti a sympatie. 35 % respondentov považuje za najdôležitejšie schopnosť komunikovať v mene respondenta a profesionalitu ako schopnosť vyznať sa v téme. 15% respondentov považuje za najdôležitejšie schopnosť vzbudiť dôveru u respondentov a sympatie.
- Moderátor spravodajských mediálnych produktov z pohľadu našej vzorky študentov žurnalistiky môže byť osobnosť, ktorú si recipient personifikuje s médiom.
- Moderátor je pre respondentov model napodobňovania a správania. (Respondenti uvádzali rozporuplné vyjadrenia na adresu moderátorov spravodajstva. Zaujímavý je vzťah respondentov k imidžu moderátorov. Až 80 % účastníkov prieskumu si všíma skôr imidž na moderátoroch spravodajstva ako na moderátoroch v iných publicistických alebo zábavných mediálnych produktoch.) Vzorka respondentov (študentov) v našom prieskume charakterizovala niektorých moderátorov publicistiky ako názorové authority. 60% respondentov za názorovú autoritu považuje moderátora, ktorí odhalí falošnú hru svojho komunikačného partnera voči recipientom. Moderátori podľa nich dokážu odhadnúť na komunikačnom partnerovi vypustenie podstatných informácií, ich zatajenie. Prekrúcanie pravdivých informácií, kde ich nové radenie, výber, nedáva zmysel, alebo dáva iný zmysel oproti pôvodnej informácii. (Vybíral, 2008)
- Podľa výsledkov nášho prieskumu, respondenti viac preferujú neformálnu komunikáciu s politikmi (75%) a uvedomujú si, že interview moderátora s politikom v televíznej publicistickej relácii ovplyvňujú nielen individuálne vlastnosti a schopnosti moderátora, ale aj samotná inštitúcia (o akú televíziu ide).

Poradie schopností tak, ako si ho zvolila vzorka študentov (100 účastníkov prieskumu: Vlastnosti moderátora televíznej publicistiky. Katedra žurnalistiky FF UK Bratislava 2010 – 2012)

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

Tabuľka 1

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

Tabuľka s poradím vlastností dôležitých pre profesiu moderátora

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

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

Budúci redaktori a moderátori najčastejšie charakterizovali profesionalitu ako serióznosť, vhodnosť klásť otázky, umenie počúvať, získavať zdroje a informácie, dôveryhodnosť, rozhladenosť, prehľad v téme, výrečnosť a pohotovosť. Prieskum na študentoch žurnalistiky ukázal že, sebaistý moderátor sa nepoddá komunikačnému partnerovi. V politickej diskusii vníma svojho hosťa ako rovnocenného partnera. Formálny prejav nahradzuje neformálnym spôsobom vedenia dialógu. V občianskej publicistike je schopný nadviazať a rozvinúť primeranú komunikáciu, aj vzájomnú interakciu, vie sa vyhnúť manipulatívnym tendenciám zo strany komunikačného partnera. Atraktivnosť moderátoriek bola u našej vzorky recipientov určovaná vonkajšími znakmi - výzor, oblečenie, celková úprava. Upravenosť ako dôležitú – prioritnú vlastnosť televízneho moderátora uviedla väčšina účastníkov prieskumu. 70% vzorky študentov vidí súvislosti medzi kladením otázok a znalosťou témy tak, aby divák prijal očakávanú a zrozumiteľnú výpoveď. Z otázok moderátora sa dá postrehnúť jeho znalosť problematiky, odborná príprava, ale aj to, či pracuje s overenými informáciami. Zainteresovanosť a vzbudenie rešpektu považujú študenti žurnalistiky za jeden z podstatných javov komunikácie medzi moderátorom.

Znalosť témy náš recipient neoddeľuje od profesionality moderátora.

Záver

Charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti moderátorov posudzované recipientmi naznačili, že sympatie u nich vzbudzuje originálne vystupovanie, ktorému moderátor prispôsobí svoj prejav, správanie, vonkajšiu úpravu a formulovanie otázok. Uvedené výsledky potvrdili oprávnenosť venovať profesionálnym a charakterovým vlastnostiam aj počas vysokoškolského štúdia žurnalistiky maximálnu pozornosť. Pri utváraní obrazu o moderátorovi je dôležité, akú úlohu mu recipient pripisuje. Intenzita spoločnej interakcie je

závislá nielen od správania moderátora, ale aj prístupu recipienta. Dôveryhodnosť, prirodzený prejav bez sebaapresadzovania môže viesť k záujmu publika o tému a k naplneniu komunikačných očakávaní moderátora aj príjemcov. Z hľadiska vysokoškolskej prípravy redaktora považujeme za dôležité:

- poznať nielen profesionálne a charakterové (osobnostné a výrazové) vlastnosti dôležité pre túto profesiu, ale aj možnosti kooperácie s vysielateľom, ako najefektívnejšiu cestu pre kvalitatívnu výchovu žurnalistov;
- vyprovokovať aktívny záujem o dianie okolo seba;
- teórie o moderovaní podrobiť kritickému vnímaniu respondentov, študentov.

Literatúra

- BLACK, Jay – BRYANT, Jennings – THOMPSON, Susan. 1992. *Introduction tu Mass Communication*. Dubuque : Wm. C. Brown Publisher, 1992. s. 45.
- BUČEK, Jaroslav. 2002. *Formovanie osobnosti televízneho moderátora a redaktora publicistických relácií v súvislosti s pôsobením na diváka. Rámcová štúdia doktorandskej práce*. Bratislava : Filozofická fakulta Univerzity Komenského, Katedra žurnalistiky, 2002. s. 27.
- BUČEK, Jaroslav.(2003). Moderátor televíznej publicistiky. In: *Otázky žurnalistiky 1-2*. Bratislava. Mass Media Science. 2003, s. 83-95
- BUČEK, Jaroslav.(2012).Rola moderátora v masmediálnom dialógu.Zlín:VeRBuM,2012,s.152.
- BUČEK, Jaroslav.2012. Moderátor– hlavná, alebo vedľajšia postava. Bratislava: Stimul, 2012, s. 164.
- ČMEJRKOVÁ, Světla – HOFFMANOVÁ, Jana. (2003). *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003
- DEVITO, J. A.: *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2001, s. 381.
- GRÁC,Ján.1988. *Persuázia*. Martin: Osveta, 1988, s. 204.
- GREGOVÁ, R.- RUSNÁK, J.- SABOL, J. *Interpretácia textov elektronických masových médií, Stručný terminologický slovník*. Prešov, 2004. 156 s.
- HOLINA, Vladimír a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava : SSN, 1997. s.118.
- HORSKÝ, Štefan. 1982. *Zborník prác o všeobecnej problematike moderátorstva*. Bratislava : Československý rozhlas, 1982. s. 57.
- HRADISKÁ, Elena.1993. *Osobnosť novinára. Psychologické Aspekty*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 1993. 132 s.
- HRADISKÁ, Elena – LETOVANCOVÁ, Eva. 1999. *Psychologie marketingových komunikací*. Brno : VUT, 1999. s. 7.
- HRADISKÁ, Elena – BREČKA, Samuel – VYBÍRAL, Zbyněk. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. s. 58
- CHARVÁT, Juraj. 1991. *Proces redigovania II*. Bratislava : Tatrapress, 1991. s. 36.
- JANOWITZ, Morris. 1968. *The study of mass communication*. In *International Encyklopedia of the Social Sciences*, New York : Macmillan, 1968, roč. 3, s. 41 – 53.
- JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara. 2007. *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2007. s. 36 – 49.
- KUNCZIK, Michael. 1999. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1999. s. 15
- Latinsko-český slovník. Praha : ČPN, 1970. s. 123.
- LUPTÁK, Marek: Ktoré jazykové kompetencie sú nosné vo vyučovaní odborného nemeckého jazyka? Problém štandardizácie na príklade dvoch modelov odbornej nemčiny. In: *Kvalita jazykového vzdelávania na univerzitách v Európe III./ editori Helena Šajgalíková, Zuzana Ondrejová, Daniela Breveníková*. Bratislava. Ekonóm. 2004.

- LUPTÁK, Marek: Ako trénovať zručnosti v konzekutívnom tlmočení. In *Od textu k prekladu III* / ed. Alena Ďuricová; zodp. red. Edita Jurčáková, vedec. red. Zuzana Bohušová, Eva Molnárová ; rec. Elena Baranová. - Praha : Jednota tlumočníků a překladatelů, 2008.
- LUPTÁK, Marek: Das Hauerland - eine deutsche Sprachinsel: deutsch-slowakischer Sprachkontakt dargestellt am Beispiel der mittelslowakischen Bergbauregion. In *Beiträge zu Sprache & Sprachen 5 : vorträge der 11. Jahrestagung der GESUS in Bratislava* / Hrsg. Livia Adamcová. - München : LINCOM, 2004. S. 261-266.
- MAGGEE, Bryan. 1968. *Technika televizního interview*. Praha : Slovenské pedagogické nakladatelství, 1968. s. 16.
- MCQUAIL, Denis. 2002. *Leader in Mass Communication Theory*. London : Sage 2002, s. 66.
- MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál : Praha, 2009. s. 259.
- MÜLLEROVÁ, Olga. 2003. Rozhovor s hostom...In: *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. s. 137
- NAKONEČNÝ, Milan. 2003. *Psychologie osobnosti*. Praha. Academia 2003. 339 s. ISBN 80-200-0628-1
- Online <http://fphil.uniba.sk/indexphpid.4297/>
- OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R. a kol. *Rozhovory o interview*. Praha: Univerzita Karlova, 2009. ISBN 978-80-246-1618-6. s. 121
- PATRÁŠ, Vladimír . 2003.. *Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90.rokov*. In: ČMEJRKOVÁ, Světa., HOFFMANOVÁ, Jana. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003. s-181
- RUSS-MOHL Stephan – BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : Grada, 2005. 292 s.
- STADTRUCKER, Ivan. 2007. *Teória masmediálnej (dis)komunikácie*. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2007. 468 s.
- TEGZE, Oldřich. 2003. *Neverbální komunikace*. Praha: Computer Press, 2003, s. 375.
- TUŠER, Andrej. 2003. *Ako sa robia noviny*. SOFA, 2003, s. 126 s.
- VAJDA, Ján. 1995. *Etika*. Enigma, Nitra 1995, str. 136
- VOJTEK, Juraj. 2000. *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000. s. 7.
- VVBÍRAL, Zbyněk. 2008. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál, 2008, s. 107
- VYBÍRAL, Zbyněk. 2009. *Psychologie lidské komunikce*. Praha: Portál, 2005 a 2009, s. 125

Abstract

Personal characteristics have become the subject of concern not only among the professionals in the field of mass communication but also among the students of journalism – future editors and anchormen. According to our research despite the fact that the most important characteristic of publicistic anchormen is regarded to be professionalism, another important characteristic of anchormen - credibility - is not considered to be so important by the student. During the years from 1992 to 2002 when the research among the students of journalism was held by Hradiská (Hradiská, 2002) the most important features of anchormen were considered to be flexible thinking, ability of establishing contacts, originality of the ideas and adaptability to changes. In our research among the students of journalism are regarded as the most important characteristics of anchormen: professionalism, style and sympathies, naturalness and pleasant voice.