

Zásady v informovaní, komunikovaní a rozhodovaní moderátora

Jaroslav Buček, Katedra žurnalistiky FiFUK v Bratislave, dr.bucek@gmail.com

Kľúčové slová: komunikácia, komunikačné zručnosti, mass médiá, etika, zásady, komunikačné problémy

Key words: communication, rhetorical skills, mass media, problems in communication, rules, professional ethics

Kvalita novinárskej práce je spätá s úrovňou morálneho rozvoja jej aktérov. 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 ľží spôsobí, že si kúpi konkrétnu značku cigariet; táto politika ho navedie na to, aby hlasoval za určitého kandidáta.“ (Vybíral 2005, s.21)

Recipienti prijímajú realitu prostredníctvom mediálnych produktov, ktoré sú zložené z určitých prvkov. Na obsahy zložené z týchto prvkov sú kladené určité nároky. Predmetom záujmu je najmä v televízii proklamovaná neutralita. Komunikácia môže gradovať alebo stlmiť emócie. Predovšetkým zákony upravujúce existenciu a fungovanie médií prinášajú nároky nielen na obsah mediálnych produktov, ale aj mediálnej komunikácie. Požiadavky v spravodajstve sa kladú najmä na objektivitu a vyváženosť. Obsah mediálneho produktu odráža nielen postoje samotných výrobcov, ale aj celej spoločnosti, vplyv na publikum a jeho preferencie. Pri kreovaní obsahu sú kladené nároky nielen na získavanie informácií, ale aj na dodržiavanie určitých etických zásad a noriem. Mediá všetkých druhov závisia od toho, či majú k dispozícii zásobu zdrojov, ktorými môžu naplniť noviny alebo rozhlasové, či televízne vysielanie. Spravodajské médiá neustále hľadajú vhodný obsah a obsah (nie vždy vhodný) hľadá svoj priestor v spravodajstve. (McQuail 2009, 332)

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

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

Schopnosti moderátora, dodržiavanie určitých morálnych zásad, považujeme za predpoklad pre jeho úspešný výkon, pričom sa zdôrazňuje prepojenie vrodenných predpokladov (vlôh) s vlastnou aktivitou jedinca ako aj s podmienkami, v ktorých sa môžu realizovať. Výsledná schopnosť je podmienená nielen subjektívnymi predpokladmi, ale aj objektívnymi možnosťami, ktoré určujú najmä spôsoby ich prejavu. Vzhľadom na charakter práce moderátora považujeme za najdôležitejšie sociálne schopnosti. Ich vymedzenie môže vychádzať z cieľa spoločnej činnosti, ktorý v personifikácii s televíznou obrazovkou je pomerne jasný: informovať recipienta, presvedčiť ho o správnosti predkladaného postoja, zainteresovať ho do priebehu riešenia rozličných problémov, vyvolať jeho aktivitu.

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

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

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

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

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

Vzťahy medzi mediálnymi organizáciami a širšou spoločnosťou sú na oboch stranách vždy formálne či neformálne regulované, alebo ovládané normatívnymi očakávaniami. Pravidlá „hry“ sú dané aj profesijnými etickými smernicami. Vnútorne presvedčenie a rešpektovanie etických a morálnych princípov u moderátora sú rozhodujúce pri ich dodržiavaní či naopak ich porušovaní. Aj keď presvedčenie moderátora–žurnalistu môže byť silnejšie ako akceptovanie „bezzubých“ etických zásad, problémom zostáva, že spoločnosť sa na to nemôže v plnej miere spoliehať. Význam etických kódexov vyjadril Ján Drgonec vo svojej publikácii Základy masmediálneho práva nasledovne: „*Mimoprávne systémy, ktoré v činnosti masmédií stelesňujú predovšetkým etické kódexy novinárskeho povolania, nemôžu nahradiť právne úpravy, lebo tam, kde v zaujme verejnosti treba počítať s donútením k*

správaniu, ktoré bude súladné s ustanovenými pravidlami, toto donútenie môžu poskytnúť jedine štát (...) Zodpovednosť voči 'verejnej mienke' a 'svedomiu novinára' sa nezakladá na samoregulácii, lebo niekedy funguje, inokedy nie (...).“ (Drgonec 2008,s.53)

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

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

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

Spravodajské príspevky sú prezentované formou rozprávania s hlavnými a vedľajšími postavami, kladnými a zápornými hrdinami a opakovanými, divákovi známymi zápletkami. Mediálne podnikanie je závislé na publiku. Publikum je tvorené buď platiacimi divákmi, alebo ich peňaženkami. Ústredné postavenie v mediálnom podnikaní má preto „rating“, ako kritérium úspechu v akomkoľvek mediálnom produkte. Nie je preto nezvyčajné, že ratingu sa niekedy prispôbajú aj etika a morálka niektorých „žurnalistov“.

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

Ústrednými hodnotami pri kladení otázok v interview moderátora by mala byť (vzhľadom na spomínané zásady) pravda a objektivita. „Interview je určené publiku pri televíznych

obrazovkách, jeho základnou funkciou je sprostredkovanie informácie alebo názorov verejných činiteľov a odborníkov divákovi. Partneri spolu kooperujú v prospech publika. Host' by mal rešpektovať moderátora ako osobnosť, ktorá najprv uvádza divákov do kontextu a potom vyzýva host'a, aby sa k problému zaujal stanovisko.“ (Čmejrková 2003,s.89) Interview z hľadiska inštitucionálneho rámca by malo mať isté pravidlá. Moderátor v ňom by mal:

- byť hlavnou postavou, okolo ktorej sa krúti rozhovor;
- riadiť rozhovor smerom k 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. Úloha moderátora by mala byť v politickej diskusii jasná. Hodnotí presnosť, priamosť a vyhýbavosť odpovedí komunikačného partnera (politika). Aj napriek tomu, že moderátor „vnucuje“ politikovi svoje videnie problému, čím vzniká u neho predpojatosť voči jeho odpovediam, nemal by zabúdať na etiku a morálku. Videnie sveta medzi moderátorom a politikom sa málokedy zhoduje, čo dokumentuje aj obľúbená fráza: „*Nevkladajte mi do úst niečo, čo som nepovedal.*“

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

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

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

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

Vychádzajúc zo Zásad správania sa novinárov Medzinárodnej federácie novinárov považujú niektorí auotori (Remišová 2010, s.176) za najväčšie morálne prečiny:

- Plagiátortstvo.
- Svojoľné skresľovanie.
- Osočovanie, ohováranie, nactiutľhanie a nepodložené obvinenia.
- Prijímanie úplatkov v akejkol'vek podobe.

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

Moderátor (žurnalista) v politickom interview by nemal byť slúžkou politickému zoskupeniu. Mal by slúžiť v mediálnom produkte ako jeho hlavná postava a dôležitý persuzívny činiteľ. V mediálnych produktoch býva problémom zaujatosť moderátora, ktorú zapríčiňuje jeho túžba po kariére, nadradenosť, neschopnosť prijať kritiku ale aj zjednodušené videnie kultúrnych a spoločenských tém. (Remišová 2010, s. 174, Goldberg 2005, s.14–16) V politickom dialógu sa pohybuje medzi najrôznejšími druhmi konfliktov a konfrontácií, ktoré môže adekvátne korigovať najmä dodržiavaním etických zásad. Rozdiely medzi moderátormi nie sú iba v miere talentu, temperamente, vzdelaní, prístupu k profesii, ale aj v ich postoji k preferovaným hodnotám. Moderátor by mal zostať v roli partnera, ktorý má dodržiavať profesionálne a etické zásady.

Použitá literatúra:

- ČMEJRKOVÁ, Světlá. 2003. Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu. In: Jazyk, média, politika. Praha : Academia, 2003. s. 101.
- DRGONEC, Ján. 2008. *Základy masmediálneho práva*. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, Eurokódex, 2008
- GOLDBERG, Bernard. 2005. *Jak novináři manipulují*. Praha: Ideál, 2005. s. 108
- GRÁC, Ján. 1988. *Persuázia. O vplyvňovaní človeka človekom*. Martin : Osveta, 1988.
- HRADISKÁ, Elena. 1989. Psychologické aspekty pôsobenia televízie na diváka. Bratislava: ČST, 1989
- HVÍŽĎALA, Karel. 2003. *Moc a nemoc médií. Eseje a rozhovory*. Praha: Dokořán, 2003
- HVÍŽĎALA, Karel. 2005. *Jak myslet media*. Praha: Dokořán, 2005.
- KOŠČO, Ján – MISTRÍK, Jozef. 1982. *Človek na obrazovke*. Bratislava : ČST, 1982.
- MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teórie masovej komunikace*. Portál : Praha, 2009
- MÜLLEROVÁ, Olga. 2003. Rozhovor s hostem: žánr rozhlasového vysílání na pomezí interview a přátelského popovídání. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003
- PATRÁŠ, Vladimír. 2003. Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. s.
- REMIŠOVÁ, Anna. 2010. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010.
- VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005.

Zdroje:

- Etický kódex novinára SSN. In *Mediahit.sk* [online]. [cit. 2013-19-03]. Dostupne na internete: http://www.mediahit.sk/?id=139&view_more=4136.
- Etický kódex novinára SSN, kapitola III: Novinár a objekt jeho záujmu. In *Mediahit.sk* [online]. [cit. 2013-19-03]. Dostupne na internete: http://www.mediahit.sk/?id=139&view_more=4136.

Résumé

The observance of ethical principles is often a question of the reflection of a journalist, an editor or also an anchor. An anchor or a journalist in a political interview should not be obedient to any political configuration. He or she should serve in a media product as a major figure and an important persuasive element. The anchors in mass-media products want to evoke the impression that their questions are objective and neutral. They try to provoke the “competitiveness” among the guests in a studio to label a media dialogue as a conflict of interest. In these conflicts of different interests they should respect moral and ethical principles.