

Pozícia politika a moderátora v interview

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

Kľúčové slová: komunikácia, politici, mass médiá, moderátor, sloboda prejavu, interview

Keywords: communication, politician, mass media, anchorman, liberty of speech, interview

Moc v modernej spoločnosti sa čoraz viac spája s informáciami, ktoré sú výhodnou obchodovateľnou komoditou. „Čím viac niekto vie o inom, tým viac ho môže ovládať. Spoločenská moc, ktorá vie menej, má menej informácií než iná štruktúra spoločnosti, prestáva byť mocou. Od toho kto, v akom rozsahu, kedy a akými informáciami môže nakladať, závisí hierarchia spoločenských štruktúr a vzťahov, vplyv, bohatstvo a ďalšie všeobecne významné hodnoty.“ (Drgonec 1995, s. 7–9)

Pri posudzovaní kvality komunikácie, ako súčasti mediálneho obsahu, kde je v hlavnej alebo vedľajšej úlohe politik býva problémom predpojatosť a vyváženosť. (Predpojatosť a absenciu vyváženosti sme napríklad videli v mnohých produktoch, ktoré rozoberali pád vlády premiérky Radičovej.) „V rovine výrobných rutín novinárskej práce sa vyváženosť vníma ako požiadavka neprezentovať udalosť iba z perspektívy jej jedného účastníka (schematicky býva tento prístup prezentovaný ako požiadavka dať priestor obom stranám) (Jiráček – Köpplová 2007, s.129)

Takáto predstava o vyváženosti je veľmi zjednodušená, pretože ovplyvňuje iba danú správu resp. mediálny výstup. Vyváženosť ovplyvňuje mediálny a mimo mediálny kontext danej informácie. Predpojatosť komunikátora môže byť vo výbere faktov. Tie sú zhromažďované tak, aby podporovali jeho komentovanie. Využíva pritom osoby a skupiny, ktoré argumentujú v súlade s redakčným zameraním a niekedy im chýba dostatočný odstup.

Obsah mediálnej výpovede redaktora nie je iba výsledok jeho osobnostných a profesionálnych vlastností. Obsah závisí aj od postavenia celej organizácie a jej pôsobenia a cieľov v spoločnosti. Komunikátori (redaktori, ale aj politici) majú veľký, a často podstatný, vplyv nielen na komunikát, v ktorom pôsobia. Ich postoje, správanie a pracovné rutiny ovplyvňujú celú mediálnu produkciu a recipientov. Dnešný recipient aktívne vstupuje do procesu masovej komunikácie, kde vyberá, preveruje, selektuje obsah a je kritický k vnucovaniu.

Prijímanie, vnímanie a reakcia na mediálny obsah veľmi úzko súvisia s „mediálnou gramotnosťou“ recipienta, a čo je dôležité, sila šíreného mediálneho obsahu a schopnosť ho ovplyvňovať či manipulovať ním, závisí tiež od jeho inteligencie, vzdelania, nadhľadu, kritického úsudku, miery sugestivity či aktivity, resp. pasivity v procese získavania informácií.

Komunikácia a pozícia medzi moderátorom a politikmi

Televízne mediálne výstupy sú zostavované so zámerom zdôrazniť niektoré udalosti a vzbudiť počiatočný záujem, ktorý moderátor udržuje a upevňuje pestrosťou, uvádzaním zaujímavostí a ponechaním niektorých žiadaných informácií. Moderátori sa snažia získať náklonnosť publika. Usilujú sa vyvolať dôverný vzťah s neviditeľným publikom. Publikum voči moderátorovi prejavuje sympatie, náklonnosť, fandí moderátorovi a identifikuje sa s ním. Pozícia moderátora vychádza z jeho prezentácie v jednotlivých žánroch a obsahoch. Moderátor v politickej diskusii vystupuje ako hlavná postava a jeho komunikační partneri (politici) sú v niektorých produktoch prezentovaní ako kladní hrdinovia alebo antihrdinovia.

Komunikácia moderátora v televíznom produkte sa má prispôbiť obsahu, téme, forme, kontextu a spoločenskému vedomiu. Politici v spravodajstve, sú hlavné postavy a televízny reportér, ktorý informuje o dianí v parlamente, je v takomto prípade vedľajšia postava. Vykonávať istú profesiu, byť hlavnou alebo vedľajšou postavou mediálneho produktu, znamená mať aj predpoklady na naplnenie funkcií, ktoré s ňou súvisia. Tieto predpoklady sú označované pojmom kompetencia, ktorá je vymedzená ako „*istý súbor vedomostí, zručností, postojov a osobnostných charakteristík. Podstatné je, že zárukou kvalitného profesionálneho výkonu sú komplexné schopnosti spojené s ďalšími predpokladmi, hlavne s motiváciou*“. (Hradiská–Brečka–Vybíral 2009, s.58–64)

Politici v médiách sa často prezentujú vo forme interview s moderátorom. „*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 k problému zaujal stanovisko.*“ (Čmejková 2003, s. 89–92) Interview z hľadiska inštitucionálneho rámca by malo mať isté pravidlá. Politik, ako komunikačný partner v interview sa snaží vyhýbať nepríjemným otázkam moderátora a niekedy manévruje odpoveď tak, aby sa vyhol priamej odpovedi. Politik s dostatočnými mediálnymi zručnosťami často vybočuje z očakávaného rámca, nereaguje na otázku moderátora, čo môže moderátor vnímať ako vyhýbavosť. Treba si uvedomiť rozdiel medzi reakciami a odpoveďami.

„*Reakcia je čokoľvek, čo nasleduje po otázke, a veľa výpovedí je možné považovať za reakciu na nejakú otázku. Nie všetky reakcie spĺňajú kritérium odpovede.*“ (Čmejková 2003, s. 89–92)

Pragmaticky môžeme otázku moderátora charakterizovať ako žiadosť o poskytnutie informácie. Politik môže otázku vnímať ako výzvu k podaniu informácie. Moderátor pri riadení dialógu v mediálnej výpovedi používa:

- otázky („Kto by mal byť zodpovedný za danú situáciu, pán Kažimír?“),
- udelenie slova („Dajme slovo pánovi ministrovi Miklošovi...“),
- výzvu ku komunikačným partnerom („Čo na to hovoríte...“),
- konštatovanie („Nemáte aj Vy, pán Kažimír, podobnú skúsenosť...“),
- zhrnutie („Podľa Vašich slov, súhlasíte s tvrdením strany SaS, že...“),
- vlastnú interpretáciu predchádzajúcej odpovede („Môžeme tomu rozumieť, že nesúhlasíte, aj napriek...“),
- reformulácie odpovedí.

Moderátor usmerňuje politika v interview reformuláciou. *Reformuláciou moderátor zhrňuje jeho predchádzajúce odpovede, vyberá si z nich podstatné informácie, konkretizuje ich a často aj vyvodzuje ďalšie dôsledky. Využíva pri tom obvyklé spojenie čiže, takže, chcete povedať, keď to zhrnieme atď.* Na svoje jednoduché otázky očakáva jednoduché a priame odpovede. Politici väčšinou na jednoduchú otázku odpovedajú rozvláčne, vágne a vyhýbavo. Vzniká napätie, ktoré vyplýva z ich predstavy, aby presadili svoje názory a tvrdenia bez rešpektovania otázok moderátora.

Pri interview s politikom sa snaží moderátor využiť zisťovacie a doplňovacie otázky, ktoré predpokladajú priamu odpoveď („Z Vašich vyjadrení vyplýva, že vo výhode boli nominanti vašej strany, odpovedzte prosím priamo. Boli?“). Ak politik nenaplní svojimi odpoveďami predstavy moderátora, neodpovedá priamo, používa vyhýbavé slovné spojenia, moderátor nastupuje s *alternatívnymi*, alebo *vylučovacími otázkami*. („Došlo k lepšiemu zvládnutiu situácie, alebo nie?“) Pri komunikácii s politikmi sa často používajú *doplňovacie otázky* („Čo Vy na to?, Čo si myslíte o probléme Vy?“), na ktoré politik nemôže jednoslovné odpovedať.

Politici odpovedajú na zisťovacie otázky priamo, alebo nepriamo. Moderátor podľa odpovedí zistí, akým spôsobom je politik ochotný, alebo neochotný pokračovať v dialógu. Niekedy na odmietnutie doplňujúcej otázky nereaguje vôbec. Ak sa politik odvoláva na už vyslovené, alebo objasnené podobné príklady a vyjadrenia, moderátor si vyžaduje explicitnú formu diskusie. (Otázka moderátora: „Váš predseda hovoril k danému problému, že...“, „Čo hovoríte Vy?“, odpoveď politika: „Nebudeme sa baviť o slovách predsedu, ale...“), alebo otázku úplne odmietne a „zhodí“ moderátora („Nepochopili ste súvislosti, pán moderátor“).

Reciprocita medzi moderátorom a politikom sa prejavuje v čiastočnej výmene úloh (pozri napr. Čmejrková 2003, Odaloš 2003, Müllerová 2003) Komunikační partneri si nielen striedajú otázky, ale mení sa aj podoba dialogických replík. Využívajú pri reciprocite plurál v 2.osobe a preberajú iniciatívu pri komunikovaní s moderátorom. Prechod k 2.osobe využívajú politici vo vyhrotených alebo napätých situáciách. („Pán premiér, to ste nemysleli vážne...“) Vypäté situácie, najmä v interview spôsobujú, že politici ako partneri moderátora, preberú jeho riadiacu úlohu a moderátor sa ťažko dostáva späť k svojej úlohe – viesť, usmerňovať, korigovať daný mediálny produkt. Provokatívne otázky formuluje moderátor z pozície cudzieho zdroja, cudzej mienky („Váš predseda Sulík tvrdí, že strana rozhodne či má odstúpiť po kauze Sasanka?“) Pri napätí medzi komunikačnými partnermi nastáva výrazný odklon od interview, ktoré predstavuje inštitucionálnu formu prirodzeného dialógu, kde sa deje prirodzená výmena názorov tvárou v tvár a v mediálnom interview je táto forma (face to face) zdrojom dynamiky.

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

Pri charakteristike kompetencií a vlastností potrebných pre optimálnu komunikáciu politika zohrávajú podstatnú úlohu aj postoje recipientov. Politik sa snaží presvedčivo sprostredkovať vlastné a získané informácie a prostredníctvom daného mediálneho produktu podnietiť formovanie alebo zmenu postojov komunikačných partnerov a recipientov. *„Postoje sa považujú za aktuálne motivačné štruktúry a vymedzujú sa ako naučené tendencie reagovať na ľudí, objekty alebo inštitúcie pozitívnym alebo negatívnym spôsobom. Raz utvorené neostávajú bez zmeny. Prostriedkom zmeny sú nové informácie o objekte postoja, tlak sociálneho prostredia ale aj osobnostný vývin. Základom postojov sú hodnotiace názory subjektu o objekte. Postoje plnia orientačnú funkciu v procese selekcie objektov, udalostí, ľudí a zabezpečujú relatívnu stabilitu správania.“* (Hradiská 2009, s.110 –112)

Nie je zatiaľ úplne dokázané, ktoré faktory sa podieľajú na vnímaní politika a jeho výpovede ako presvedčivej. Rozhoduje aj štýl podávania informácií a cieľová skupina (adresát). Z osobnostných vlastností, pri presvedčovaní diváka sa dôraz kladie na úprimnosť, atraktívnosť a silu.

Sila prejavu a vystupovania politika ako súčasť získavania komunikačného partnera a recipienta je daná spôsobom jeho vyjadrovania. Ak má jeho prejav z hľadiska uplatnenia sily pôsobiť presvedčivo, odporúča sa:

- neprejavovať váhavosť, inak bude prejav pôsobiť nepripravene a neisto;
- vyhýbať sa neistým, rozporuplným výrazom, ktoré vyjadrujú nedostatok rozhodnosti;
- vyhýbať sa prehnanej zdvorilosti, ktorá signalizuje jeho podriadené postavenie voči ostatným komunikačným partnerom;
- vyhýbať sa diskvalifikačným poznámkam pri komunikácii, ktoré môžu vyvolať pochybnosti o kvalite a vierohodnosti jeho komunikácie (napr. „Nepoznám celý priebeh tejto kauzy, ale vaše záverečné rozhodnutie je v rozpore...“);

Pre úspešné ovplyvnenie je dôležité jasne identifikovať svoj zámer (podnietiť, prekvapiť, vyzvať, zdôrazniť, zaujať, dojať, zabaviť, upútať atď.

Ak je snaha politika o čo najobjektívnejší pohľad pri získavaní komunikačného partnera v procese presvedčovania, je vhodné, aby využil vlastné, nielen sprostredkované argumenty a fakty. O niektorých faktoch sa môže presvedčiť priamo ako účastník určitej situácie, okolností alebo sprostredkovane. Dôležitá je úplnosť faktov, pričom uvedenie iba niektorých z nich môže viesť k dezinformácii. V procese presvedčovania je pre komunikáciu vhodnejšie, aby nezačínal argumentáciu s „ja“, pretože potom sa môže presvedčovací proces zmeniť na „súboj ja–ty“. „Presvedčaním rozumieme vedomé ovplyvňovanie recipientov, ktoré predpokladá ich aktívnu účasť.“ (Hradiská 1993, s.86)

Ak má byť prejav presvedčivý a chce získať komunikačného partnera, mal by moderátor vedieť reagovať na jeho verbálne a neverbálne provokácie. Počas provokácie politika môže moderátor požiadať o vysvetlenie a sformuluje si vlastné argumenty tak, aby ďalšia komunikácia bola pokojná a vecná.

Výrazný racionálny i emotívny potenciál, ktorý znásobuje silu dôvodenia i presvedčania má príklad. Príklad (exemplifikácia) pomáha pri vysvetľovaní, kvalifikovaní, klasifikovaní, zdôrazňovaní a usmerňovaní komunikácie s komunikačným partnerom.

Politik ale aj moderátor pri interview využívajú príklad hlavne preto, že ním môžu nielen ovplyvňovať myslenie i konanie, ale aj osvetľovať, ilustrovať, dokazovať, získavať a motivovať.

Príklady zo života i z literatúry – aktuálne i aktualizované (historické), kladné i záporné, kvantitatívne i kvalitatívne – poskytujú rozsiahlu škálu možností pri usmerňovaní komunikácie.

Príkladmi sa môže stať interview medzi moderátorom a politikom zrozumiteľnejšie. V mediálnom produkte, kde politik, alebo moderátor operuje s množstvom čísel, sa komunikácia stáva pre recipienta málo zrozumiteľná, a preto je vhodné použiť príklad, prímer alebo prirovnanie.

Aby príklady priťahovali, motivovali, nabádali komunikačného partnera i recipienta, musia mať isté kvality: spôsobilosť orientovať v tematike, primerane premostiť priestor medzi abstraktným a konkrétnym, teóriou a praxou, byť niektorou stránkou, vlastnosťou, formou prejavu a musia byť blízke recipientom, aby tí ľahšie prenikli do podstaty vecí, porozumeli významu i vzťahom v problematike. (Grác 1990, Droppa 1992)

Medzi stratégie presvedčovania politika patria: opakovanie, zdôrazňovanie prínosu, vyzdvihovanie predností a zamlčanie rizík, stupňovanie nátlaku, odvolávanie sa na autority, argumenty podložené štatistikami, citové vydieranie a i.

Pre presvedčovanie moderátora v interview s politikom sa javí ako najvhodnejšie použitie interogatívneho presvedčovania, t.j. „schopnosť formulovania, kladenia a uplatňovania otázok v presvedčovacom procese.“ (Grác 1988, s. 284)

Moderátor opytovacou vetou nemusí vyjadrovať iba otázku, ale aj požiadavku. Ak moderátor použije v otázke sloveso „žiadať si“, uplatňuje iba svoje potreby („Môžem Vás požiadať, aby ste...“). Ak moderátor použije v otázke sloveso „pýtať si“, uplatňuje aj potreby politika ako komunikačného partnera („Môžem sa Vás opýtať, ako by ste zdôvodnili plány na...“).

Predpokladom úspešného interogatívneho presvedčania moderátora je:

- Záujem, ktorý vyjadrí jednoslovnými otázkami („Ako?“, „Kto?“, „Kedy?“ atď.) alebo použije otvorenú viacslovnú otázku („Mohli by ste mi povedať, či...?“). Účinnosť sa znižuje, ak často prerušuje komunikačného partnera.

- Tvrdenie, ktorého platnosť posudzuje spolu s komunikačným partnerom. Ak nie je úplne presvedčený o platnosti tvrdenia, mal by využiť najmä vysvetľujúce, rozvíjajúce a zisťujúce otázky („Aj vy ste sa dozvedeli, že...?“).
- Schvaľovanie, v ktorom súhlasí s argumentmi komunikačného partnera, ale pripomienkujúcimi, prehlbujúcimi a fixujúcimi otázkami sa môže dozvedieť nové skutočnosti.
- Pripomienkujúcimi otázkami môže získať nové informácie súvisiace s predmetom presvedčovania. Komunikácia je zložená z dvoch častí, v prvej vyzdvihuje ocenenie a v druhej časti upriamuje pozornosť na predmet presvedčovania („Všimol som si vaše výsledky, ale poznáte ešte niekoho, kto by dokázal niečo podobné?“). Prehlbujúcimi otázkami môže obsiahnuť problém do hĺbky („Čo vás vedie k tomuto názoru, záveru, prirovnaniu...?“). Fixujúce otázky („Dalo by sa povedať, že...“, „Na základe vášho vyjadrenia, je zrejmé, že...“) aplikuje, ak chce utvrdiť komunikačného partnera v jeho názore.
- Spochybňovanie. Na spochybňovanie alebo na podmienené popieranie výpovede bez priameho vyjadrenia opozičného názoru s komunikačným partnerom využije neosobné otázky. Priame vyjadrenie opozičného názoru môže vyvolať spor v komunikačnom procese. („Bolo by to možné vykonať aj...?“), nežiaduce sú ironicky intonované otázky moderátora („Čo nepoviete?“, „Nehovorte? a pod.).

Čmejková(2003) vhodne konštatuje, že do jazyka mediálnej komunikácie preniká jazyk každodennej komunikácie. Reciprocita medzi moderátorom a politikom sa prejavuje v čiastočnej výmene úloh, pri ktorej politici zneužívajú svoje postavenie a vplyv. Aj napriek rozdielnym prístupom a znalostiam v dialógu medzi politikom a moderátorom rozdelenie úloh by malo byť jasné už od začiatku. Presnosť, priamosť a vyhýbavosť odpovedí hodnotí moderátor.

Literatúra

- BUČEK, Jaroslav. 2003. *Moderátor televíznej publicistiky*. In Otázky žurnalistiky. Bratislava: SAP, 1-2/ 2003.
- BUČEK, Jaroslav. 2005. Komunikácia medzi psychológom a moderátorom. In Zborník: *Vedomostná spoločnosť a nové úlohy vysokých škôl*. Bratislava, FSEV UK, 2005.
- BUČEK, Jaroslav. 2012. *Moderátor – hlavná, alebo vedľajšia postava mediálneho produktu*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2012.
- BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister and Principal 2001. 392 s.
- ČMEJRKOVÁ, Světa. Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu. In ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANOVÁ, J., *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003, s. 89-92
- ČMEJRKOVÁ, Světa - HOFFMANOVÁ, Jana. 2003. *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.
- DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ - ROKEACHOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.
- DRGONEC, Ján. *Tlačové právo na Slovensku*. Bratislava : Archa, 1995.
- DROPPA, Boris. 1992. *Spôsoby novinárskeho usmerňovania odborných obsahov verejnosti*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1992.
- GRÁC, Ján. 1988. *Persuázia. O vplyvňovanie človeka človekom*. Martin : Osveta, 1988. s. 254.
- GRÁC, Ján. *Exemplifikácia. Vzory a modely v živote človeka*. Bratislava : Obzor, 1990. s. 10
- HALL Calvin S. - LINDY EY Gardner: *Psychológia osobnosti*. Bratislava: SPN, 1997.
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009,

- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, 2007, s. 129. ISBN 978-80-7367-287-4
- LEHOCZKÁ, Viera – CHUDINOVÁ, Eva. 2005. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2005. 230 s.
- McQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 2009.
- MÜLLEROVÁ, Olga, HOFFMANOVÁ, Jana. 1994. *Kapitoly o dialogu*. Praha: Pansofia, 1994.
- MÜLLEROVÁ, Olga. 2003. Rozhovor s hostem: žánr rozhlasového vysílání na pomezí interview a přátelského popovídání. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. s. 116-156.
- ODALOŠ, Pavol. 2003. Charakteristiky a techniky slovenskej politickej komunikácie. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. s. 217-243.

Abstract

The power or influence in contemporary modern society are more and more often connected with information. Information has become a valuable trade commodity. For the anchormen, not only in political debate, are politicians the great sources of precious information. What should be the optimal or health communication among anchormen, mass media and politics? In this paper we try to describe the positions and ways of communication between an anchorman and a politician.