

## Ako zvládnuť rozhovor s moderátorom?

Jaroslav Buček, Katedra žurnalistiky FiFUK v Bratislave, [dr.bucek@gmail.com](mailto:dr.bucek@gmail.com)

**Kľúčové slová:** moderátor, komunikácia, komunikačné zručnosti, mass médiá, zásady, komunikačné problémy

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

Mediálna komunikácia je určená pre publikum. Viacerí autori (MCQUAIL, Denis. 2009; KUNCZIK, Michael. 1995, JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2007 a i.) pri mediálnej komunikácii hovoria o asymetrickom, či dokonca manipulačnom vzťahu medzi komunikátorom a príjemcom. Pred rozhovorom s moderátorom je vhodné uvedomiť si aké možnosti má moderátor, ale nielen on a aké prostriedky na rozhovor využíva.

Už od detstva modifikuje médium postoje, názory, úsudky a hodnotenie reality. Podľa Denisa McQuaila (2009) sú médiá „*zdrojom významových sústav, ktoré empiricky a hodnotovo vymedzujú, čo je „normálne“*“ (McQuail 2009, s. 33) Hodnotové vymedzenie toho, čo je v médiách „normálne“, sa zamieňa za boj o príjemcu prostredníctvom ukazovateľa sledovanosti, preferovanie zábavných programov. Súperenie o čo najväčší zisk z vysielania dokazuje, že stav mediálnej kultúry posúva médiá bližšie k podnikom, ktorých prioritným cieľom je zisk. V dostatočnej príprave na rozhovor s novinárom by mal byť zisk obojstranný, nielen pre novinára, ale aj jeho komunikačného partnera a tým môžeme byť my všetci. Komunikáciu ovplyvňujú naše súkromné, spoločenské a profesionálne možnosti, ktoré zároveň patria aj medzi spoločenské kompetencie. Zbyněk Vybíral (2009) na adresu mediálnej komunikácie poznamenáva: „*Často mluvčí ke sdělení implicitně dodává, jak má příjemce jeho zprávě rozumět, navrídí adresáta, co si nad zprávou pomyslet. Informování bývá kontaminováno postojem nebo záměrem.*“ (Hradiská, Brečka, Vybíral 2009, s.40) Vlastný výklad udalosti voči realite je často krát odlišný a skreslený, môže zmeniť podstatu stavu, situácie alebo reality. Výrazové prostriedky tak môžu odzrkadľovať zakorenenú predstavu, mýtus, alebo predsudok. Z uvedeného vyplýva, že rovnako ako zdroj informácií komunikátora (moderátora, hovorcu, zástupcu PR oddelenia) v mediálnej komunikácii, je dôležitá aj jeho práca s faktami. Ich interpretácia, spôsob prezentácie, proces selekcie je dôležitým prvkom rozhodujúcim o dôveryhodnosti danej informácie v mediálnom produkte. Osobnosť vystupujúca pred publikom si používaním určitých slov a fráz buduje dojem, ktorý chce u publika vyvolať. Pod vplyvom zámerne zvolených slov dochádza u recipienta k vlastnému výkladu udalostí. Všetko o čom informuje, komentuje, vystupuje, zabáva komunikátor mediálneho produktu sa stáva mediálnou skutočnosťou. Mediálnu skutočnosť dopĺňa, ovplyvňuje, vyvracia sociálna skutočnosť. „*Reprezentácia v médiách je proces, v ktorom sú k abstraktným ideologickým pojmom (vojna, individualizmus, podnikatelia, ženská otázka, trieda, rodina atď.) dávané konkrétne podoby.*“ (Jiráček, Köplová 2011, s.141) S reprezentáciou súvisí aj predstava realistickosti prezentovaného obsahu. Do akej miery je publikum schopné a ochotné rozoznať, čo sa mu predvádza ako súčasť jemu známej skutočnosti a stotožniť sa s tým. Respondent predpokladá, že to čo vidí a počuje má určitú súvislosť so svetom, v ktorom žije a ktorý ho obklopuje.

Moderátor pred začiatkom komunikácie by si mal jasne definovať zámer komunikácie. Zhromažďí si fakty a argumenty súvisiace s obsahom mediálneho produktu a komunikačnými partnermi. Informácie podložené argumentmi a faktami získa priamo alebo z pracovnej skupiny (redakcie, kolegov atď.). V prípravnej fáze analyzuje argumenty a fakty a pripraví sa spolu s pracovnou skupinou (väčšinou je to redakčný tvorivý tím) na získanie komunikačného partnera. Snaží sa vytvoriť priaznivú komunikačnú atmosféru, kde argumenty a fakty použije na riešenie komunikačného zámeru a nemal by sa sústreďovať na vytváranie problému. (Výnimku tvoria niektoré politické diskusie, kde moderátor vytvára určité napätie, aby vzbudil u diváka zdanie stretu záujmov.) V komunikácii sa sústreďí na riešenie problému, alebo danej situácie a nemali by rozhodovať sympatie a antipatie ku komunikačnému partnerovi. Moderátor môže požadovať od komunikačného partnera, aby svoje argumenty doložil presnými faktami a zdrojmi informácií.

Rozhovor medzi moderátorom a komunikačným partnerom môžeme segmentovať na určité fázy. Po otázke moderátora nasleduje aktívne počúvanie, kde partner zisťuje aký zámer otázka obsahuje (vecná otázka, hypotetická, obviňujúca, atď.) Ak je otázka vhodná, aktívne v odpovedi ovplyvníme nasledujúcu otázku moderátora. Snahou komunikačného partnera by malo byť získanie pozitívneho vplyvu nad moderátorom. Ak je otázka moderátora pre nás nevhodná, snažíme sa ju „preklenúť“, odpútať pozornosť k inej téme. Zablockovať otázku novinára môžeme tým, že ju nevezmeme na vedomie. Komunikačný partner prevezme iniciatívu. Výraz zablockovať znamená diplomaticky povedať nie a priateľsky previesť tému iným smerom. Preklenúť znamená odpútať pozornosť od nežiaducej témy, k žiaducej, aby sme mohli následne použiť vlastné posolstvo (voľnú informáciu).

*Pri zložitých otázkach moderátora sa snažíme získať čas na premyslenie odpovedí a na optimálnu komunikáciu pod stresom. Ak moderátor hromadí výčitky, vyvoláva to negatívny dojem o predmete komunikácie: „Imidž vašej organizácie je najhorší od jej začiatku. Prepustili ste tisíc ľudí. Vaši klienti sa odvracajú od Vás. Prečo?“* Bolo by chybou reagovať iba na jednu výčitku moderátora. Vyvolali by sme dojem, že k ostatným výčitkám nemáme čo povedať. Je vhodnejšie zhodnotiť všetky výčitky moderátora v jednej vete a potom sa sústreďiť na také argumenty, ktoré budú mať opačný (pozitívny) efekt pre organizáciu. Čas na premýšľanie nám umožnia prechodové vety, ktoré vrátia diskusiu k pôvodnej téme. Prechodové vety sú skôr „psychologickou brzdou“ (Thiele 2010,s.70) a nereagujú na obsah, ale na proces komunikácie. Prechodovými vetami získame nielen čas na premyslenie vhodnej odpovede, ale aj zmiernime napätie. („*Vymenovali ste samé negatívne a útočné tvrdenia.*“ (prechodová veta) „*K nepravdivým obvineniam rád uvediem, že...*“; „*Načrtli ste negatívny obraz o našej organizácii.*“ (prechodová veta), „*Rád Vás uvediem do reality.*“)

Ak moderátor predkladá všeobecné obvinenia a tvrdenia bez náležitého odôvodnenia („*Ako si vysvetľujete, že odborníci reagujú skepticky na vaše vízie.*“, „*Ste priamo zodpovedný za zlú stratégiu firmy...*“) Vo svojej odpovedi skôr poukážme na nepravdivosť takto postaveného tvrdenia. Využívame upresňujúce otázky, aby redaktor dodal nové dôkazy pre svoje tvrdenia. (Reakcia na obvinenie moderátora: „*To je všeobecné a nie pravdivé tvrdenie*“ a „*Vaša druhá otázka sa tiež nezakladá na pravde. Som síce zodpovedný, ale nie za zlú stratégiu...*“, „*Uvediem niekoľko príkladov, aby som vás vyviedol z omylu.*“)

Moderátor sa snaží využiť komunikačné zručnosti, ktorými častokrát zneistí komunikačného partnera.

- Moderátor obviní a vzápätí položí otázku: „*Vaša organizácia patrí medzi najmenej transparentné. Ako chcete vybudovať dôveryhodnosť klientov?*“

Komunikačný partner by mal využiť obrannú stratégiu. Vyvráťme nesprávny predpoklad skrytý v otázke „*Neviem ako ste prišli na takéto tvrdenie. Opak je pravdou...*“; „*Možno to tak vnímate iba vy. Skutočnosť je ale úplne iná.*“.

- Moderátor sa pýta hypotetické otázky:

Hypotetickými otázkami sa snaží zneistiť komunikačného partnera odvolávaním sa na blízku budúcnosť a na to čo sa v nej odohrá. „*Čo budete robiť, ak konkurencia preberie všetkých klientov?*“ Pri hypotetických scenároch je veľká pravdepodobnosť unáhlených reakcií, preto nie je vhodné urýchliť odpovede, ale reagovať až po premyslenej reakcii.

- Moderátor zvyšuje tempo otázok:

Túto stratégiu využíva aby zneistil a narušil komunikačnú rovnováhu. Zvyšovaním tempa otázok dostáva komunikačného partnera pod tlak a preto je dobré vytvoriť si protipól a reagovať pomaly a zreteľne. Nie je žiaduce vnútiť si rýchle tempo moderátora. Ak vás moderátor (redaktor) preruší: „*Pán redaktor, dovoľte, rád by som dokončil...*“, „*Prepáčte, ale moja argumentácia nie je dokončená...*“, „*Nechajte ma prosím dohovoriť, tento bod je pre divákov veľmi dôležitý.*“. Pokiaľ moderátor zrýchľuje tempo otázok: „*Pán moderátor, na čo sa tak ponáhľame? Naši diváci očakávajú zrozumiteľný výklad.*“, „*Opäť zdôrazňujem...*“, potom zámerne pomaly a zreteľne sformulujte myšlienku. „*Prosím, nie tak rýchlo. Diváci by nemuseli všetko správne pochopiť.*“ (Thiele 2010, s.184, Buček 2012, s. 94)

## OBRANA, ÚTOKY A SNAHY V KOMUNIKÁCII

Optimálne komunikovať znamená pochopiť nielen medziľudské vzťahy, ale aj akceptovať vlastné sebauvedomenie. „Sebauvedomenie je vedomé sebahodnotenie (self – esteem), uvedomenie si vlastnej jedinečnosti (som iný ako ostatní) a kontinuity (napriek vývojovým zmenám som to stále ja)“. (Hradiská 2009, s. 83)

*Vnímanie seba samého sa označuje ako ego a má tri roviny:*

1. *reálne ego, t.j. za koho sa jedinec považuje,*
2. *ideálne ego, t.j. kým by chcel byť,*
3. *objektívne ego, t.j. ako jedinca vníma okolie.* (Nakonečný 1996, s.46, Buček 2012, s.97)

Miera spokojnosti, či nespokojnosti so sebou samým pôsobí na silu ega. Ak sú veľké rozdiely medzi tým, za koho sa jedinec považuje a tým, čím by chcel byť, tým je sila jeho ega nižšia. Komunikátor s malým egom je neistý, často dezorientovaný a s malým sebauvedomením. Ťažšie presvedčí komunikačného partnera, aby mu dôveroval, ak si sám neverí. Miera sebauvedomenia vplýva aj na komunikáciu vo vzťahoch. V zmysle teórie transakčnej analýzy sa ľudské vzťahy členia na jednotlivé transakcie. „*Pojmom transakcia rozumieme medziľudský vzťah. Súčasťou transakcie je vyjadrenie jedného partnera a odpoveď druhého.*“

(Berne 1967, s.192) Ak kladieme otázku komunikačnému partnerovi, vzájomná transakcia sa skončí až jeho odpoveďou. Určitá informácia sa prijíma a ďalšia sa vysiela. Keď komunikačný partner, alebo recipient nepochopí nepriamu výpoveď komunikátora, komunikácia sa stáva problematickou. Komunikátor (moderátor, hovorca, redaktor a i.) nemôže predpokladať, že komunikačný partner alebo recipient pochopí nepriamy zmysel informácie. Ak komunikačný partner nesprávne pochopí nepriamy zmysel informácie, komunikátor musí napraviť komunikáciu a nie „hľadať vinníka“ v komunikačnom partnerovi.

Pravda nie je to, čo komunikátor (moderátor, redaktor, politik, hovorca v mediálnom produkte a i.) vysloví, ale to, čo komunikačný partner počuje. Komunikačný partner je vystavený nielen neoptimálnemu sebahodnoteniu v komunikácii, ale aj osobným útokom a emocionálnym výkyvom. Každá obranná reakcia vyjadruje skutočnosť, že ten kto sa bráni, cíti sa (v danej chvíli) malý a slabý.

Medzi obranné reakcie komunikátora patria:

Komunikátor sa ponizuje – t. j. poddá sa v boji s komunikačným partnerom.

Komunikátor sa vyvyšuje – t. j. predstiera veľkosť nad komunikačným partnerom.

Komunikátor sa utiahne – t. j. vzdá sa „boja“ s komunikačným partnerom.

Komunikátor útočí – t. j. „zhodí“ z piedestálu komunikačného partnera. (Buček 2012, s.98)

*Keď sa komunikátor ponizuje*, komunikačný partner sa začína cítiť vinný, pretože komunikátora nemal v úmysle ponížiť. Komunikácia sa sústreďuje na obranné reakcie. Ak sa komunikátor v úlohe „menšieho“ ospravedľňuje, neznamená to, že príčinou je správanie komunikačného partnera, ale vlastné neoptimálne sebahodnotenie.

*Keď sa komunikátor vyvyšuje*, komunikačný partner sa cíti dotknutý. Komunikačný partner bude dokazovať svoju rovnocennosť a komunikácia sa môže zmeniť na boj o komunikačné víťazstvo, ktoré môže trvať až do konca komunikácie. Komunikátor svojim vyvyšovaním môže vzbudiť u komunikačného partnera pocit vlastného ohrozenia. Komunikátor chce takýmto spôsobom zvýšiť svoj cit sebahodnotenia.

*Keď sa komunikátor utiahne*, komunikačný partner ho neprijme ako rovnocenného partnera a môže sa cítiť vinný, alebo dotknutý za takýto prejav komunikátora. Ak sa komunikátor odťahuje od komunikačného partnera, neznamená to odmietnutie komunikácie. Recipient môže vnímať „utiahnutého“ komunikátora ako osobnosť, ktorá nedosahuje rovnakú úroveň ako komunikačný partner.

*Ak komunikátor útočí a znevažuje*, komunikačný partner sa v obrannej reakcii začne ospravedľňovať a z obrannej reakcie sa vyvinie obranná komunikácia a komunikačná reťaz sa bude odvíjať od útoku a následnej obrane až do konca komunikačného procesu.

*Riešenie situácie:*

*Pri útočnej komunikácii, komunikátor zatláča komunikačného partnera do obrannej pozície. Ak útočí na komunikačného partnera, v určitej oblasti komunikácie sa cíti neistý. Zvýšená produkcia adrenalínu vyvoláva nadmernú telesnú aktivitu, ktorá komunikátorovi znemožňuje ukončiť komunikačný boj. Optimálna komunikácia sa nezakladá na obranných reakciách. Komunikátor by nemal svoje pôsobenie (nadradenosť a veľkosť) presadzovať*

útočnou komunikáciou, pretože prezrádza komunikačnému partnerovi nedostatočne rozvinutý cit vlastného sebahodnotenia. Osobné útoky, ktoré používa útočiaci komunikátor majú jeden cieľ – narušiť sebahodnotenie, podlomiť sebadôveru a viesť k strate sebakontroly a neadekvátnym úsudkom. Ak chcete reagovať na osobné útoky príliš rýchlo, môže sa stať, že sa stratí téma rozhovoru.

Logiku tejto manipulačnej hry, ktorej cieľom je mať vždy a za každých okolností pravdu zdôvodňujú niektorí psychológovia nasledovne: „Dráždiť protivníka zlobou, pretože v hnevu není schopen správne súdiť a vnímať své přednosti. Nejsnáze druhého rozhněvate tím, že mu budete křivdit, šikanovat ho a budete se chovat neomaleně.“ (Thiele 2010, s.66)

Pri komunikácii sa môže moderátor ako komunikátor dopustiť niektorých zlovykov:

- Nepriame vyjadrovanie svojich pocitov z komunikačného partnera, keď nepriamo kritizuje alebo pripomína partnerovi niečo, čo sa udialo a čaká od komunikačného partnera, aby pochopil čo tým moderátor myslí. V komunikačnom partnerovi rastie pri nepriamom vyjadrovaní pocitov moderátora napätie, alebo zlosť („Prečo Vaše aktivity vždy končia stratou?“);
- Neúprimnosť v komunikácii, keď vedome skresľuje svoje pocity a komunikačné potreby;
- Nejasnosť a nekonkrétnosť komunikačného zámeru, keď si komunikačný partner musí domyslieť smerovanie komunikácie. („Vy dosť často meníte svoje názory...“);
- Tendencia v komunikácii preháňať. („Niekoľkokrát ste odbočili od témy...“) Vhodnejšie je priamo upozorniť komunikačného partnera. („Rád by som vás upozornil, že hlavnou témou je...“).
- Presadzovanie vlastných pozícií a víťazstva nad komunikačným partnerom a používanie neférových taktík.

„Vykonávať istú profesiu znamená mať aj predpoklady na naplnenie funkcií, ktoré s ňou súvisia.“ (Hradiská 2009, s.58) K funkciám osobností v médiách patria: informovať, zabávať, usmerňovať, korigovať, kooperovať, vzdelávať publikum. Tieto pojmy sú označované pojmom kompetencia. Kvalitný profesionálny výkon (nielen hovorcu) je spojený s jeho schopnosťami, predpokladmi a motiváciou.

„Novinár na úspešný výkon potrebuje mať vedomosti z oblasti teórie médií, z problematiky, ktorej sa venuje. Mal by mať vedomosti o spôsoboch a formách novinárskej práce, mal by mať poznatky o psychológii publika... Súčasne je podstatné, aby mal dostatok poznatkov aj o vlastných silných a slabých stránkach, aby sa mohol ďalej zdokonaľovať a regulovať svoje správanie.“ (Hradiská 2009, s.58)

Pre moderátora ale aj komunikačného partnera sú podstatné kompetencie, ktoré súvisia s komunikáciou a prípravou mediálneho produktu:

- písomná príprava (otázky, bodové scenáre, scenáre, úvod, záver, avízo a i.);
- interpretačné kompetencie (zrozumiteľný a presvedčivý prejav);



- kompetencie potrebné na získanie komunikačného partnera a vytvorenie optimálnej atmosféry;
- kompetencie na budovanie vzťahov;
- kompetencie riadiť, regulovať, koopoerovať, korigovať komunikáciu s komunikačným partnerom a i.

Správanie moderátora ale aj jeho partnera je väčšinou podmienené viacerými motívmi. Sledovanie motivácie je snahou poznať prečo sa osobnosť v mediálnom produkte správa tak, ako sa správa. Aké sú vedomé a nevedomé príčiny, ktoré ho vedú k danému správaniu, komunikovaniu, reagovaniu. „*Motivácia reguluje správanie a vzťahuje sa na prežívanie, úsilie niečo dosiahnuť, resp. vyhnúť sa nepríjemným zážitkom.*“ (Hradiská 2009, s. 102)

Motivácia moderátora a jeho partnera zahŕňa rôzne aktivity a aspekty:

- túžba diskutovať s komunikačnými partnermi,
- naplnenie potreby sebarealizácie v mediálnom produkte a potvrdenie vlastných schopností,
- splnenie cieľa a stanovenie si inej, vyššej, náročnejšej méty.

„*Motivácia je proces, na ktorého začiatku sú potreby človeka subjektívne pociťované ako neuspokojené. To je zdrojom napätia a vyvolania aktivity nasmerovanej na jeho odstránenie. Motívom môže všetko, čo aktivizuje človeka k činnosti, určuje jej cieľ a smer.*“ (Hradiská 2009, s. 103) Pre moderátora, alebo hovorcu sú motivácie hybnou silou komunikácie.

Základom kreatívneho a flexibilného myslenia sa stávajú asociácie. Dokážu odstrániť obavy z novej témy, nepoznaného komunikačného partnera, ale vychádzajú skôr z doterajších získaných poznatkov a osobných skúseností. Asociácie sú individuálne, u každého moderátora odlišné a preto ich nehodnotíme podľa správnosti.

Ak si komunikujúci uvedomuje pocity, myšlienky, vnemy, potreby a zmysel činnosti komunikačného partnera, v skutočnosti si uvedomuje komunikačného partnera ako osobnosť. Sluchový vnem nie je totožný s počúvaním. Počúvanie je širší pojem, ktorý začína sluchovým vnemom a pokračuje dešifrovaním, zapamätaním, vyhodnotením a reagovaním na signál. Príjem signálu môže komunikátor zefektívniť nasledovne:

- venuje pozornosť verbálnemu i neverbálnemu prejavu komunikačného partnera,
- odstraňuje rušivé vplyvy okolia,
- sústreďuje sa na informácie komunikačného partnera a nie na vopred pripravené otázky,
- nechá dohovoriť komunikačného partnera,
- vyhodnocuje informácie, ktoré nie sú jednoznačné.

Zlepšiť analýzu signálov od komunikačného partnera a lepšie ich pochopiť môže komunikátor nasledovne:

- porovnaním nových, získaných informácií s pôvodnými informáciami,
- nevytváraním si úsudku, pokiaľ nedošlo k porozumeniu obsahu komunikácie,
- pýtaním sa na podrobnosti a príklady, ktoré umožnia lepšie pochopiť komunikačného partnera,
- využívaním parafrázovania /tlmočenia myšlienok komunikačného partnera vlastnými slovami.

Efektívnosť spolupráce komunikačných partnerov závisí od odozvy, riadenia a dôvery. Odozva medzi komunikátorom a ostatnými členmi komunikačného procesu by mala byť odpoveďou na nasledujúce otázky:

*V čom sa zhodujeme?*

*Spájajú nás nejaké zámary?*

*Ako sa spolu cítime?*

*Do akej miery sme k sebe prístupní?*

Ak komunikátor nepracuje na odstránení nezhôd a nesnaží sa o pozitívnu odozvu, komunikácia sa stane neoptimálnou.

Počúvanie medzi komunikačnými partnermi je proces, v ktorom ide o vzájomné porozumenie komunikačnej situácie. Ak v politickej diskusii má moderátor dvoch politikov, aby sa z neho stal úspešný poslucháč, musí si rozvrhnúť čas, aký budú mať komunikační partneri v rámci mediálneho produktu. Zároveň v úlohe poslucháča interpretuje (vysvetľuje si, zdôvodňuje, tlmočí) komunikačnému partnerovi, význam a zmysel toho, čo od neho počul. Pri počúvaní vníma motiváciu, potrebu, prosbu komunikačného partnera ako komunikačný zámer.

Počúvanie vytvára podmienky k rozvíjaniu vzájomnej komunikácie. Komunikátor môže nasledovať komunikačného partnera, pričom ten komunikuje podľa vlastných predstáv, alebo môže komunikovať tak, ako chce partner počuť. Efektívne počúvanie prispôbuje napríklad moderátor konkrétnej komunikácii s partnerom. Ak chce komunikátor pochopiť myslenie a cítenie komunikačného partnera, mal by využívať *empatické a objektívne počúvanie*.

Efektívne počúvanie má byť nezaujaté a zároveň kritické. Hodnotenie obsahu počutého má nastať až po nezaujatom počúvaní komunikačného partnera.

Stereotypy, predsudky alebo zaujatosť môžu viesť k tendencii vytrhávať informácie z kontextu. V napätých a konfliktných situáciách, keď účastníkom komunikačného procesu vnútime iba vlastný názor, alebo riešenie, vzniká u komunikačného partnera negatívny pocit z presvedčujúceho počúvania. Pri presvedčovanom počúvaní, si komunikátor z komunikácie vytvorí vlastný názor, preruší diskusiu a začína partnerovi radiť a ponúkať riešenie komunikačného problému. S týmto typom počúvania sa stretávame v mediálnych produktoch, kde dochádza ku konfrontácii (napríklad politická diskusia) a komunikátor si zamieňa usmerňovanie komunikácie s presadzovaním si vlastných reakcií. Pri presvedčovanom počúvaní predvída obsah komunikácie a nesústredí sa na reakcie komunikačných partnerov. *Nedostatky pri presvedčovanom počúvaní:*

Svojou unáhlenosťou predvída komunikátor nasledujúce vety v komunikácii, nesústredí sa na neverbálny prejav komunikačného partnera. Takýto spôsob počúvania vyvolá u komunikačného partnera frustrovanosť a odpor voči názorom komunikátora.

Ak komunikačný partner spozoruje, že niekto pretvára ich výpovede, komunikačný cyklus sa negatívne uzatvára.

Usmerňujúce počúvanie – snaha objasňovať

Zámer usmerňujúceho počúvania je efektívne usmerňovať účastníkov komunikácie, aby sa komunikátor dozvedel to, čo považuje za najdôležitejšie pre recipientov. Komunikátor kladie otázky, ktoré sú dôležité pre pochopenie obsahu zo strany recipientov. Otázky usmerňujú komunikačný proces.

*V procese poznávania komunikačného partnera môžeme využiť nasledujúce typy otázok:*

- *zisťujúce,*
- *filtrujúce,*
- *kontrolné,*
- *hierarchizujúce,*
- *klasifikujúce,*
- *hodnotiace,*
- *zovšeobecňujúce,*
- *rozvíjajúce,*
- *orientačné,*
- *navodzujúce,*
- *sugestívne,*
- *žiadacie,*
- *polemické,*
- *približujúce,*
- *obrazné,*
- *rečnícke, a i.*

V prípravnej fáze komunikácie si zistíme čo najviac informácií o komunikačnom partnerovi (záujmy, osobný a pracovný život), aby sme partnera uviedli (usmernili) do vzájomného komunikačného procesu. „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)

*„V ľudskej prirodzenosti nachádzame tri hlavné príčiny sporov: Po prvé súperenie, po druhé nedostatok sebadôvery a po tretie potreba uznania.“ Thomas Hobbes*

Moderátori nielen poskytnú informácie, ale dokážu aj „ovládať“ hru s našimi emóciami. Informovanie moderátora a jeho komunikačných partnerov môžeme vnímať aj ako formovanie našich názorov, a to najmä na významné spoločensko- politické dianie. Z uvedeného vyplýva, že medzi moderátorom a respondentom dochádza v istých súvislostiach ku konfliktu „záujmov“. Moderátori svojimi otázkami chcú vzbudiť dojem objektívnosti a nestrannosti. Pre komunikátora (nielen pre moderátora) je dôležitá príprava vystúpenia, kde môže zhromažďovať a triediť údaje, fakty a informácie dotýkajúce sa obsahu komunikácie. Ak sa komunikátor sústreďí na obranné varianty v komunikácii, jeho sebahodnotenie je menšie ako sebahodnotenie komunikačného partnera. Dobre rozvinutý cit sebahodnotenia, (ako vzťah k sebe samému, prežívanie spokojnosti alebo nespokojnosti so sebou) zabezpečuje komunikátorovi sebaistotu, vyrovnanosť, vedomie, že určité úlohy zvládne, že v danej situácii obstojí pred ostatnými komunikačnými partnermi. Slabý, nerozvinutý cit sebahodnotenia býva príčinou nedôvery vo vlastné schopnosti a možnosti, pochybnosti o sebe samom. Respondent s nerozvinutým citom sebahodnotenia sa tak dostáva do polohy nerovnocenného komunikačného partnera. Obavy z vlastnej „komunikačnej aktivity“ sa dajú odstrániť nielen vhodne kladenými otázkami, ale aj rozvíjaním schopnosti



počúvať. Znalosť komunikácie umožňuje väčšiu komunikačnú spôsobilosť, ktorá ponúka väčšie množstvo variant komunikácie.

Pri správnom, profesionálnom výbere variant komunikácie sa zväčšuje pravdepodobnosť efektívnej komunikácie, vhodnej nielen pre moderátora, ale aj jeho komunikačného partnera.

Na záver ponúkame prehľad rád *ako reagovať na chytáky a nepodľahnúť „manipulačnému“ tlaku moderátora?*

- Vhodné je formulovať jasne, krátko a dobre zapamätateľné veci.
- Sympatie môžeme posilniť používaním bežného, poslucháčom a divákom zrozumiteľného jazyka.
- Pre väčšiu zrozumiteľnosť je vhodné použiť príklady, obrazy a porovnania zo sveta recipientov. Vytvorí sa tak film v ich hlavách a oni lepšie porozumejú vyjadreniu.
- Dôležité oznámenia a informácie zdôraznime a oznamujeme pomalšie.
- Prestávky v prejave pomôžu odbúrať rýchly tok reči a štrukturovať myšlienky.
- Svoje odpovede vhodne členíme : „Máme tieto dôvody. Po prvé..., po druhé..., po tretie...“;
- Ak musíme použiť odborný termín, vysvetlime ho.
- Ujasníme si dopredu čo chceme komunikovať a čo nie. Pripravíme si kľúčové posolstvá, ktoré chceme tlmočiť.
- V odpovediach médiám spájajme voľné a viazané informácie. Voľné informácie sú tie, ktoré chceme použiť vo svojich odpovediach nezávisle na otázke novinára. Podporujú imidž a môžu pomôcť prezentovať firmu, organizáciu, ktorú zastupujeme. Viazané informácie odpovedajú priamo na novinársku otázku.
- Čím je otázka moderátora nepríjemnejšia, tým kratšia by mala byť odpoveď. Moderátor má o to menej času na prípravu ďalšej otázky.
- Vyvarujme sa zopakovať pohľadové a negatívne informácie, ktoré moderátor použil.
- Respondentov si skôr získame odpoveďami, ktoré obsahujú dôsledky pre každodenný život, názorné príklady a užitočné argumenty.

Rétorická slušnosť je umenie zapadnúť medzi ostatných – nielen vo vybranej spoločnosti, ale kdekoľvek, od kancelárie až po reštauráciu. Zachovať decorum (v latinčine znamená vhodný) patrí medzi pravidlá slušného komunikovania. „Člověka přesvědčíte, jen pokud jste schopní mluvit jeho jazykem, pokud dokážete svou řečí, gesty, tónem hlasu, postupy, zevnějškem, postojem a záměry ztotožnit svoje jednání s jeho.“ (Heinrichs 2009, s.58) Získavať informácie je rovnako dôležité ako ich odovzdávať a platí to rovnako pre moderátora ako aj pre jeho respondenta.

**POUŽITÁ LITERATÚRA:**

- BERNE, Eric. 1967. *Games people play. The Psychology of Human Relationships*. New York : Grove Press, Inc. 1967. 192 s.
- BUČEK, Jaroslav. 2012. *Rola moderátora v masmediálnom dialógu*. Zlín: VeRBuM, 2012. 152 s.
- HEINRICHS, Jay. 2009. *Rétorika pro každého*. Brno: Computer Press, 2009. s. 58.
- HRADISKÁ, Elena. 2009. Osobnosť žurnalistu. In: HRADISKÁ, E; BREČKA, S.; HRADISKÁ, E; BREČKA, S.; VYBÍRAL, Z. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009.
- JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2007. *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2007. s. 141
- MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Portál : Praha, 2009. s. 33.
- MÜLLEROVÁ, Olga. 2003. Rozhovor s hostem: žáner rozhlasového vysielania na pomezí interview a priateľského popoviedania. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003
- NAKONEČNÝ, Milan. 1996. *Motivace lidského chování*. Praha : Academia, 1996. M.: Psychologie osobnosti. Praha: Akademie, 1998. s. 43.
- THIELE, Albert. 2010. *Jak na „špinavé“ triky a útoky v komunikaci*. Praha: Grada, 2010. s. 70.

**Résumé:**

Credibility or authenticity and natural expression without self-assertion of a speaker can lead to a stimulation of an interest of the public about the subject presented by speaker and can lead to fulfilling the expectations of both a speaker and their receivers.