

ROLA MODERÁTORA V MASMEDIÁLNOM DIALÓGU

Jaroslav Buček

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Buček, Jaroslav

Rola moderátora v masmediálním dialógu / Jaroslav Buček. – 1. vyd. – Zlín :
VeRBuM, 2012. – 152 s.

ISBN 978-80-87500-21-7

316.774 * 316.772.4 * 316.776 * 070.42:654.198

- masmédia
- mediální komunikace
- interkulturní komunikace
- dialog
- televizní moderátoři
- monografie

316.4/.7 - Sociální interakce [18]

Recenzovali: **doc. PhDr. Martin Ciel, PhD.**
 doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© PhDr. Jaroslav Buček, PhD., 2012

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

ISBN 978-80-87500-21-7



EU-GROUP a.s. Bratislava

sa orientuje na inžinierske, pozemné a priemyselné stavitel'stvo

- občianske stavby
- vodohospodárske stavby
- oprava a renovácia budov
- úprava interiérových priestorov

Rola moderátora v masmediálnom dialógu by nevznikla bez podpory

Dragana GEORGIEVA a EU-GROUP a.s. Bratislava.

**Tak ako dobrá stavba potrebuje kvalitné základy, rovnako
na dobrých základoch vystaviame úspešný prejav.**

OBSAH

Úvod	9
I. časť – Osobnosť moderátora v komunikačnom procese	
<hr/>	
Médiá a moderátor – súčasť interkultúrneho dialógu	15
Moderátor v mediálnej komunikácii	26
Moderátor v procese sociálnej komunikácie	37
Bariéry v komunikačnom procese	42
Osobnosť moderátora vo vzťahu k obsahu komunikátu	46
Moderátor – protagonista mediálnych žánrov	51
Moderátor – titulok, čelo a logo mediálneho produktu	56
Moderátor – hlavná postava mediálneho dialógu	65
Moderátor a jeho vlastnosti v riadenom dialógu	77
II. časť – Respondent v komunikácii s moderátorom	
<hr/>	
Ako zvládnuť rozhovor s moderátorom?	91
Obrana, útoky a snahy v komunikácii	97
Kompetencie moderátora	106
Schopnosť presvedčať a získavať	120
Argumentačné možnosti: morálna, emocionálna a taktická argumentácia ...	127
Rečnicke zručnosti	131
Dobrá reč nevyčerpá poslucháča	136
Výber informácií pre optimálny prejav	140
Namiesto doslovu pár rád pre zlého hovoriaceho	143
Literatúra	145

ÚVOD

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

Pojem moderátor je jedno z najfrekvencovanejších slov v mediálnej terminológii. Napriek všeobecne uznávanej skutočnosti, že osobnosť moderátora je mimoriadne dôležitým činiteľom v masovokomunikačnom procese, nie je jednotná charakteristika tejto profesie a doposiaľ neexistuje ucelená publikácia, ktorá by rozobrala vplyv a možnosti jeho komunikácie. Moderátora v masovej komunikácii vnímame ako osobnosť, ktorá v súčinnosti s ostatnými zložkami masového média (televízie) sa podieľa na masovej komunikácii. Naša práca sa pokúsila analyzovať moderátora televíznej publicistiky. Ako produktívne činná osobnosť v komunikácii má podstatný vplyv na formovanie príjemcu. ako súčasť procesu masovej komunikácie. Našou snahou je analýza osobnosti moderátora (I. kapitola *Charakteristika televízneho moderátora a jeho komunikácia v mediálnom produkte*), pri ktorej používame dostupnú literatúru, prieskum reprezentatívnej vzorky osemsto recipientov, vlastné skúsenosti z pätnásťročného pôsobenia v tejto profesii. Potreba analyzovať osobnosť moderátora vyplýva aj z požiadavky personifikácie sociálnej informácie, ktorú moderátor sprostredkúva recipientovi. Moderátor sprostredkuje výsledky pracovnej skupiny (redakcie), ale jeho osobnostné danosti môžu byť aj bariérou pri presadzovaní nových myšlienok, alebo pri efektívnom ovplyvňovaní iných ľudí. Mapujeme prácu moderátora ako protagonistu v rôznych mediálnych žánroch. Pokúsime sa spracovať návod na riešenie ako postupovať pri získavaní recipienta, ako komunikovať s partnerom v štúdiu a ako komunikovať s moderátorom z pozície respondenta (viď kapitola *Moderátor v procese sociálnej komunikácie a jej prelínanie s mediálnou komunikáciou*).

Našou snahou na základe prieskumu reprezentatívnej vzorky recipientov je vytvoriť model najdôležitejších profesionálnych a charakterových vlastností moderátora televíznej publicistiky. Moderátora v našej práci prezentujeme ako titulok, logo alebo čelo mediálneho produktu. Zamýšľame sa aj nad moderátorom ako hlavnou postavou v televíznom interview s politikmi. Televízie vytvárajú podobné mediálne produkty, kde vystupuje moderátor, ale dôležité sú individuálne rozdiely medzi tvorcami, ktoré sa podieľajú na ich tvorbe. Moderátori majú rozdielny talent, prístup, záujmy alebo profesionálne a charakterové vlastnosti, ktoré sa snažíme skúmať v našej publikácii.

Moderátor je v našej práci prezentovaný ako súčasť obsahu mediálneho produktu, z čoho vyplýva aj rozdielne selektovanie jeho vlastností, schopností a špecifickej komunikácie (viď *Moderátor v politickom interview; Otázky a reformulácie moderátora; Moderátor v partnerskom rozhovore a i.*).

Mediálna komunikácia je určená pre publikum. Viacerí autori (McQuail, 2009, Kunczik, 1995, Jirák – Köpplová, 2007 a i.) pri mediálnej komunikácii hovoria o asymetrickom, či dokonca manipulačnom vzťahu medzi komunikátorom a príjemcom. Preto sme sa v našej publikácii rozhodli pomôcť aj respondentovi. Pre komunikačného partnera je vhodné uvedomiť si aké možnosti má moderátor a aké prostriedky na rozhovor využíva. V druhej časti venovanej komunikácii z pohľadu respondenta sa pokúsime zhromaždiť praktické tipy vhodné na optimálnu komunikáciu s moderátorom. Zároveň sa snažíme pomôcť komunikačným partnerom v hľadaní odpovedí na otázky:

- Ako úspešne zvládnuť rozpory, agresívnu diskusiu a pohotovo reagovať v stresových situáciách?
- Ako sa vyrovnáť s osobnými útokmi a hrozivými gestami?
- Ako sa brániť proti „psychologickým“, manipulačným trikom?

Efektívne usmerniť komunikáciu môžeme aj správnym počúvaním a preto je *usmerňujúce počúvanie* v našej publikácii prezentované ako *snaha objasňovať*. Zámerom publikácie je efektívne usmerňovať účastníkov komunikácie, aby sa komunikátor dozvedel to, čo považuje za najdôležitejšie pre vyriešenie predmetu komunikácie.

Publikácia neváha veľmi jednoducho pomenovať a vzápätí odpovedať ako účinne reagovať na neférové útoky v komunikácii, ako sa dokázať slovné brániť, odraziť slovnú manipuláciu a vyžarovať osobnú autoritu. Tipy, príklady a rady, ktoré ponúkame sú venované situáciám, s ktorými sa respondent môže stretnúť nielen pri rozhovoroch s moderátorom, ale aj pri vyjednávaniach, diskusiách, kritických rozhovoroch. Druhá časť publikácie sa sústreďuje na zvládnutie profesionálnej argumentácie, slovnú sebaobranu a schopnosť zvládať stres ako predpoklad na dosiahnutie vlastných záujmov, pracovných i osobných úspechov. Hneď na začiatku môžeme konštatovať, že publikácia „neurazí“ manažérov, lektorov a ani študentov komunikácie, či žurnalistiky. Čitatelia pri nej „zrelaxujú“, ak:

- chcú rýchle rady ako zostať v stresových situáciách pokojní,
- potrebujú vystupovať sebavedomo a ukázať svoju silu,
- snažia sa odvrátiť agresiu komunikačného partnera,
- chcú pohotovo kontrovať a udržať dialóg v žiaducom smere,
- radi trénujú komunikačné techniky, aby sa dozvedeli ďalšie rady o komunikačnej stratégii,
- majú radi takýto tip literatúry.

Sústredíme sa na zvládnutie komunikácie pod stresom, keď komunikátor zatláča komunikačného partnera do obrannej pozície, ale poradíme aj pri útokoch na komunikačného partnera, neistote, stresovej komunikácii. Ponúkame analýzu, príklady, tipy na precvičovanie rečníckych zručností, ale aj možné očakávania komunikačného partnera. V príkladoch a cvičeniach sa sústreďujeme na manipuláciu a schopnosť odrážať neférové útoky komunikačného partnera s cieľom spochybníť dôkazy, fakty, postoje a presadiť vlastnú pozíciu na úkor komunikačného partnera.

Neférové útoky sú v publikácii štruktúrované nasledovne:

- „zabijacké“ frázy (killer phrases),
- odvádzanie pozornosti,
- vyvolávanie pochybností,
- zastráňovanie hrozbami a sankciami,
- preháňanie.

Publikácia ponúka množstvo rád a tipov ako proti komunikačným útokom bojovať. Stratégiu komunikácie vnímame ako „návod“, ktorým komunikátor ostatným účastníkom komunikačného procesu nepriamo naznačí, ako majú prijať komunikáciu. V publikácii radíme ako urobiť vlastné stanovisko vierohodným pre komunikátora (moderátora), ale aj pre recipienta (komunikačného partnera a poslucháčov). Konkrétne rady sú písané ako otázky a odpovede, s ktorými sa najčastejšie stretávame pri komunikácii. Odpovede na prezentované problémy sú písané jednoduchým, širokej verejnosti prijateľným jazykom. Rady a tipy si môže prispôbiť každý čitateľ osobitne a vyberie si tú časť, problém, situáciu, ktorá u neho vyvoláva komunikáciu pod stresom. Je na čitateľovi, ktoré z odporúčaní si vyberie podľa konkrétnej situácie, profesijných možností, alebo záujmu. Nie je cieľom, aby publikácia zamenila prirodzené správanie jednotlivca za naučené frázy, ale naopak, aby zdokonalil komunikačné schopnosti a čitateľ – recipient tak zostal sám sebou.

I. ČASŤ
OSOBNOSŤ MODERÁTORA
V KOMUNIKAČNOM PROCESE

MÉDIÁ A MODERÁTOR – SÚČASŤ INTERKULTÚRNEHO DIALÓGU

Informácie, ktoré sú šírené dnes vo svete nemôže prakticky už nikto zastaviť. Masová komunikácia vytláča kultúru, jazyk a identitu mnohých ľudí, aby si naopak upevnila svoju diktátorskú moc. Najmä trend kooperácie v poslednom období medzi nami a českými mediálnymi tvorcami (veľké výpravné show, vzájomné hosťovanie moderátorov a ich prezentovanie sa vo všetkých televíziách na Slovensku a v Čechách) čoraz častejšie potvrdzuje trend globalizácie a komercializácie médií.

Často krát, namiesto pravdy, sa komunikácia odohráva v rovine propagandy. Zaistila držiteľom ekonomickej moci na globálnych trhoch prístup do nášho súkromného života. Nie je raritou, že aj interkultúrny dialóg vedie médium so svojimi recipientmi. Veď masová komunikácia kontroluje a ovláda aj naše túžby a životný štýl. Tento pomyslený dialóg medzi médiami a nami recipientmi má aj svoje výhody. Ľahko dostupná zábava, informácie, rozptýlenie. Nech už sú zásluhy mediálnej komunikácie, alebo jej nedostatky, akékoľvek, je zatiaľ nenahraditeľná pre komunikáciu významných spoločenských inštitúcií, najmä pre politiku a ekonomiku. Ešte stále existujú domácnosti, kde sledovanie televízie je stále dôležitou spoločenskou udalosťou. Mnohé spoločne prežité politické, športové, kultúrne zážitky sa vyznačujú silnou spoločenskou príťažlivosťou. Masové médiá sa podieľajú na vyššej rozmanitosti a pestrości kolektívneho spoločenského života. V spoločnosti pôsobia slávni, bohatí, známi, populárni jedinci a medzi nimi aj moderátori, ktorí sa stali predmetom kolektívneho dialógu najmä vďaka mediálnemu poznaniu. Mediálna komunikácia moderátorov a ich komunikačných partnerov predstavuje v modernej spoločnosti významný zdroj skúseností a aj poznatkov pre stále väčšie množstvo adresátov a príjemcov. Podoba informácií, ktoré ponúkajú moderátori, je ovplyvnená mnohými vplyvmi a postupmi (často krát pred divákom skrytými), ktoré musíme nielen spracovať, ale aj vyhodnotiť a využiť vonkajšie medializované podnety. Potreba komunikovať, deliť sa o zážitky, popísať ich, patrí k základným našim potrebám. Každú potrebu nasýti možnosť a naopak frustruje nemožnosť ju uspokojiť. Komunikácia môže gradovať alebo stlmiť emócie. 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.“¹

¹ VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005, s. 21

Mediálna kultúra je logickým prienikom medzi kultúrou a médiami. Patrí k najdiskutovanejším problémom interkultúrneho dialógu nielen na začiatku 21. storočia s témami ako globalizácia, komercializácia, bulvarizácia. Aj keď sa môže zdať, že sú to termíny vzdialené vznešenej predstave o kultúre, máme za to, že naopak sú to termíny, ktoré sú blízke interkultúrnemu dialógu.

„Ľudia na celom svete sú dnes spojení prostredníctvom rovnakých obchodných značiek spotrebných tovarov.“ (Robert C. Goizueta – Bývalý Prezident spoločnosti Coca-Cola)² Citát Roberta C. Goizueta vystihuje kultúru, ktorá sa stáva vďaka médiám dobrým obchodným artiklom. Jej podobu ovplyvňujú trendy a najmä dopyt.

Mediálna kultúra má dnes svoje ideály, ktorými sú napríklad hyperkonzum, zábava, glorifikácia hedonizmu, narcizmus, alebo nekonečná recyklovaná kultúra. Aj preto sa globalizácia stáva prostredníctvom mediálnej kultúry hrozbou kultúrnej rozmanitosti.

Hybnou silou globálnej masovej komunikácie sú technológie, peniaze a zisk. Globalizácia televíznej kultúry, ako ziskové komerčné podnikanie sa prejavuje aj vo využívaní licencovaných, overených, dobre zarábajúcich produktov. Vďaka globalizácii sa zväčšuje aj popularita a vplyv úspešných moderátorov. SuperStar (2010, 2011) dokonca spojila dva naše národy, dve televízie (TV Markíza a TV Nova) a jeden majiteľ oboch televízií (CME) ušetril na nákladoch. Formáty a žánre cudzieho pôvodu sú prispôbované domácemu publiku (medzinárodné správy odvysielané v domácej krajine, ale aj importovaný obsah show).

Respondent predpokladá, že to čo vidí a počuje od moderátora má určitú súvislosť so svetom, v ktorom žije a ktorý ho obklopuje. Moderátor sa môže objaviť ako súčasť importovaného obsahu, alebo v priamom prenose z krajiny, kde sa koná určitá udalosť (odovzdávanie Oscarov, hudobné ceny MTV atď.) a jeho vplyv na recipienta je väčší o publikum v krajine vysielania.³ Moderátor ako súčasť obchodného produktu (SuperStar a jej vysielanie v mnohých krajinách) sa má prispôbiť kultúre a publiku danej krajiny. Moderátor a jeho osobnostné danosti, organizácia, zameranie, kultúrny status, postavenie na trhu, pôsobia na ciele, ktoré chce dosiahnuť v interkultúrnem televíznom dialógu. Aj napriek tomu, že televízie ponúkajú porovnateľné produkty (spravodajstvo, zábavné programy, magazíny), rovnaké licencované show, sú medzi televíziami rozdiely. Tieto rozdiely sú dané nielen kultúrnymi, ale aj individuálnymi rozdielmi medzi tvorcami, ktorí sa na vzniku produktu podieľajú. Rozdiely medzi moderátormi sú v miere talentu, temperamente, vzdelaní, prístupu k profesii, ale aj k vyznávaným hodnotám, záujmom, kultúrnym hodnotám atď. Kultúrne hodnoty, ktoré moderátor vyznáva, sú ovplyvňované pravidlami (realizačná biblia presne určuje štruktúru, osnovu a spôsob realizácie, kritériá na účinkujúcich aj moderátora) vyplývajúcimi z licencie zahraničného formátu.

² GAŽOVÁ, Viera. 2003. *Perspektívy kulturológie*. Bratislava : PEEM, 2003. s. 101

³ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbora. 2007. *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2007. s. 36-49

NAMIESTO DOSLOVU PÁR RÁD PRE ZLÉHO HOVORIACEHO

- Nie je vhodné na úvod prejavu sa vracat' všeobecnými, nič nehovoriacimi frázami k predmetu komunikácie. „Milé dámy a páni! Než sa dostaneme k téme, prečo sme sa zišli, dovoľte mi, aby som vám stručne povedal...“ Začiatok pred začiatkom určite „zaujme“ poslucháča v negatívnom smere a ak k tomu pridáme aj vyhrážky, čo hovoriaci v prejave povie, čo už povedal a chystá sa ešte raz „podčiarknuť“, publikum sa bude cítiť ako pri plnení školskej úlohy.
- Hovoriť zvrchu, z pozície sily vyvolá pocit nepokoja. Je takmer isté, že ak hovoriaci svoj prejav bude iba čítať a po každej piatej vete sa viac krát pozrie spoza papiera na publikum, či náhodou ešte neodišlo, zabezpečí hovoriacemu neoptimálnu a nedôverčivú spätnú väzbu.
- Ak chce hovoriaci uspať poslucháča, mal by používať v prejave najmä vedľajšie vety. Priamoúmerne s počtom zložitých súvetí sa znižuje pozornosť poslucháča.
- Hovoriaci vzbudí nezáujem u publika, ak každú myšlienku začne pohľadom do minulosti. „Dovoľte mi, aby som v krátkosti zhrnul, históriu od roku 2000 p. n. l.“ Ak hovoriaci zabudne, že mnohé z informácií si môže poslucháč prečítať v knihách a sústredí sa iba na historické pozadie, nudný, aj keď faktami nasýtený prejav, utlmí pozornosť poslucháča.
- Zlý hovoriaci neustále hovorí a nestará sa o spätnú väzbu publika. Nevšíma si ako reaguje, ako sa nudí a ako si publikum želá čo najrýchlejšie ukončenie prejavu.
- Všetko vkladá do vedľajších viet. Nikdy sa neopýta jednoducho: „Čo môžem pre to urobiť?“ To je pre zlého hovoriaceho veľmi jednoduché. On si vyberie zložitejšiu komunikáciu: „Mne sa zdá, že k tejto téme, by som mohol povedať, že pravdepodobne niekedy, za určitých podmienok, môžem, niečo urobiť.“
- Zasmeje sa ešte pred pointou vtipného komentára, aby náhodou publikum na 100 % zistilo, kde je pointa.
- Upozorní na koniec prejavu ešte niekoľko minút pred jeho skončením. Najvhodnejšie ako zneistiť publikum je koniec prejavu zopakovať niekoľkokrát po sebe.

LITERATÚRA

- ALLHOFF, W. Dieter – ALLHOFF, Waltraud. 2010. *Rétorika a komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 102.
- BAKALÁŘ, Petr. 2001. *Knihy otázek*. Praha : Portál, 2001. 135 s.
- BANYÁR, Milan. 2009. Simulakrum, realita a mediálna realita. In: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. – SOLÍK, M.: *Masmediálna komunikácia a realita II* . Zborník, UCM, 2009, s. 301-317
- BANYÁR, Milan. 2009. Umenie a reklama – znaky umeleckej a komerčnej komunikácie. In HORŇÁK, Pavel a kol.: „*Reklama 09. Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*“. Bratislava. Book & Book, 2009, s. 119-145.
- BANYÁR, Milan. 2010. Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky. In Horňák, Pavel a kol. *Reklama 10. Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava. Book & Book, 2010. s. 119-145
- BAUDRILLARD, Jean. 1978. *Agonie des Realen*. Berlin : Merve Verlag, 1978. 112 s.
- BEEBE, A. Steven – MASTERSON, T. John. 1997. *Communicating in small groups*. New York : Longman, 1997. 372 s.
- BERNE, Eric. 1967. *Games people play. The Psychology of Human Relationships*. New York : Grove Press, Inc. 1967. 192 s.
- BIRKENBIHLOVÁ, F. Vera. 1999. *Umenie komunikácie*. Bratislava : Aktuell, 1999. 319 s.
- BLACK, Jay – BRYANT, Jennings – THOMPSON, Susan. 1992. *Introduction tu Mass Communication*. Dubuque : Wm. C. Brown Publisher, 1992. s. 45.
- BLAŽEK, Bohuslav. 1995. *Tváři v tvář obrazovce*. Praha : Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s.
- BOLINGER, Dwight. 2001. Jazyk – nabitá zbraň. In *Vesmír 81*, 2001, roč. 45, č. 2 s. 105-108.
- BREČKA, Samo. 2009. Vyhľadávanie a zhromažďovanie informácií. In: HRADISKÁ, Elena – BREČKA, Samo – VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychológia médií*. Bratislava: Euerokodex: 2009, s. 166.
- BREČKA, Samuel. 1999. *Mediálna výchova*. Bratislava : Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999. 52 s.
- BRUMMETT, Barry – PUTNAM, Linda – CRABLE, E. Crable. 1984. *Principles of Human Communication*. West Lafayette : Kendall/Hunt Publishing Company, 1984. 275 s.
- 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. *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, 2003. 164 s.

- BUČEK, Jaroslav. 2003. Moderátor televíznej publicistiky. In *Otázky žurnalistiky*. 2003, roč. 46, č. 1-2, s. 83-93.
- BUČEK, Jaroslav. 2005. Komunikácia medzi psychológom a moderátorom. In *Vedomostná spoločnosť a nové úlohy vysokých škôl*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2005. s. 111 – 122.
- BUČEK, Jaroslav. 2010. 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, 2010. s. 299 – 318.
- BUČEK, Jaroslav. 2010. Moderátor z pohľadu študenta žurnalistiky. In *Otázky žurnalistiky*. 2010, roč. 53, č. 3 – 4, s. 72 – 81.
- BUJALKA, Anton – BALÁŽ, Peter – RÝZKOVÁ, Anna. 1996. *Slovenský jazyk I: Zvuková stránka jazyka. Náuka o slovnej zásobe*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1996. 138 s.
- BUREŠ, Ivan – LOPUCHOVSKÁ, A. Vlasta. 2007. *10 zlatých pravidiel prekonávani nejčastejších komunikačných bariér*. Praha : Management Press, 2007. 172 s.; MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2011. 184 s.
- BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister and Principal, 2001. 392 s.
- CALVIN, S. Hall – GARDNER, Lindzey a kol. 1997. *Psychológia osobnosti*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. 510 s.
- CIEL, Martin. 1992. *Film. Ilúzia a akcia*. Bratislava : SFÚ – Národné kinematografické centrum, 1992.
- ČMEJRKOVÁ, Světla – HOFFMANOVÁ, Jana (ed). 2003. *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. 259 s.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. 2003. Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. s. 80-115.
- DEFLEUR, Melvin Lawrence – BALL-ROKEACH, J. Sandra – JIRÁK, Jan, – ŠOLTYS, Otakar. 1996. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996. s. 315.
- DEVITO, A. Joseph. 2001. *Základy mezilidské komunikace*. Praha : Grada, 2001. 420 s.
- DROPPA, Boris. 1991. Prísľuby modelovania pre žurnalistiku, výchovno-vzdelávací proces a novinovedu. In *Žurnalistika XVII – XVIII*, Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991. s. 45-58.
- DROPPA, Boris. 1992. *Spôsoby novinárskeho sprístupňovania odborných obsahov verejnosti*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1992. 110 s.
- DROPPA, Boris. 1996. Protiľahlé spôsoby stvárňovania a tlmočenia obsahov. In *Otázky žurnalistiky*. 1996, roč. 39, č. 2, s.123-129.
- EVERETTE, E. Denis – MERRILL, C. John. 1991. *Issues in Mass Communication : Media Debates*. New York : Longman, 1991. 228 s.
- GAŽOVÁ, Viera. 2003. *Perspektívy kulturológie*. Bratislava : PEEM, 2003. s. 101
- GAŽOVÁ, Viera. 2009. *Úvod do kulturológie*. Bratislava : Národné osvetové centrum, 2009. 107 s.

- GRÁC, Ján. 1985. *Persuázia : ovplyvňovanie človeka človekom*. Martin : Osveta, 1985. 367 s.
- GRÁC, Ján. 1990. *Exemplifikácia : vzory a modely v živote človeka*. Bratislava : Obzor, 1990. 432 s.
- GUBRIUM, F. Jaber – HOLSTEIN, A. James. 1994. Analyzing talk and interaction. In *Qualitative methods in aging research*. Thousand Oaks : Sage, 1994. s. 173 –188.
- HEINRICHS, Jay. 2009. *Rétorika pro každého*. Brno: Computer Press, 2009. s. 58.
- HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2001. *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001. 230 s.
- HLAVČÁKOVÁ, Svetlana. 2004. *Etiketa a protokol*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2004. 188 s.
- HOLINA, Vladimír a kol. 1997. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Bratislava : SSN, 1997. s.118.
- HOLINA, Vladimír. 1997. *Etika žurnalistiky a tlačové rady*. Zborník z medzinárodnej konferencie. Bratislava : SSN, 1997.
- HOLSTEIN, A. James – GUBRIUM, F. Jaber. 1998. *The Active interview*. Thousand Oaks, London, New Dehli : Sage Publications, 1998. 85 s.
- HORŇÁK, Pavel – ŠEFČÁK, Luboš. *Etika reklamy*. Bratislava : Slovenská spoločnosť pre propagáciu, 1999. 218 s.
- HORŇÁK, Pavel. 2003. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : Central European Advertising, 2003. s. 265.
- HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM, 2010. s. 130.
- HORSKÝ, Štefan. 1982. *Zborník prác o všeobecnej problematike moderátorstva*. Bratislava : Československý rozhlas, 1982. s. 57.
- HORVÁTH, Miloš. 2009. Úvod do lingvokulturologie. In *VARIA XVI : Zborník materiálov zo XVI. Kolokvia mladých jazykovedcov*. Bratislava : Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV a Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV, 2009. s. 206-214.
- HORVÁTH, Miloš. 2011. Konštantné a variantné v súčasnej žurnalistike z pohľadu percipienta. In *Otázky žurnalistiky*. 2011, roč. 54, č. 1-2, s. 124-134.
- HORVÁTH, Miloš. 2011. Konštitutívne princípy štylistiky. In *Slovenská reč*. 2011, roč. 76, č. 1-2, s. 63-71.
- HORVÁTH, Miloš. 2011. Kreovanie štylistického ideálu publicistického textu. In *Krízna komunikácie v médiách*. [CD-ROM]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2011. s. 99-109.
- HRADISKÁ, Elena – BREČKA, Samuel – VYBÍRAL, Zbyněk. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009. 416 s.
- HRADISKÁ, Elena a kol. 2002. *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku a príprava novinárov : uplatnenie absolventov Katedry žurnalistiky FiF UK v súvislosti so zmenami novinárskej profesie po roku 1989*. Bratislava : Slovenský rozhlas, 2002. 66 s.
- HRADISKÁ, Elena – LETOVANCOVÁ, Eva. 1999. *Psychologie marketingových komunikací*. VUT, 1999. 141 s.

- HRADISKÁ, Elena. 1989. *Psychologické aspekty pôsobenia televízie na diváka*. Bratislava : ČST, 1989. 156 s.
- HRADISKÁ, Elena. 1993. *Osobnosť novinára. Psychologické aspekty*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1993. 129 s.
- HRADISKÁ, Elena. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava : Elita, 1998. 243 s.
- HRADISKÁ, Elena. 1999. Bude sa i u nás učiť mediálna výchova?. In *Otázky žurnalistiky*. 1999, roč. 42, č. 4, s. 302-306.
- HRADISKÁ, Elena. 2002. Využitie emocionálnej inteligencie v novinárskej praxi. In *Žurnalistika XXV – XXVI*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2002. s. 65-73.
- HURST, Bernice. 1994. *Encyklopedie komunikačných technik*. Praha : Grada, 1994. 299 s.
- HVIŠČ, Jozef. 1994. Porovnávací výskum literárnych žánrov. In: *Studia Academica Slovaca 23*. Bratislava: Stimul, 1994. s. 85.
- HVÍŽĎALA, Karel. 2005. *Jak myslet média*. Praha : Dokořan, 2005. s. 142
- CHARVÁT, Juraj. 1991. *Proces redigovania: I. časť*. Bratislava : Tatrapress, 1991. s. 43.
- CHARVÁT, Juraj. 2009. *Úvod do teórie žurnalistiky*. Bratislava : Mass-Media-Science, 2009. 176 s.
- CHARVÁT, Juraj. *Masová komunikácia*. Bratislava : Vlastným nákladom, 1996. 45 s.
- CHARVÁT, Juraj. *Proces redigovania 2 : (Náčrt náuky o redigovaní)*. Bratislava : Tatrapress, 1991. 92 s.
- CHRISTIANS, Clifford – TRABER, Michael. 1997. *Communication Ethic and Universal Values*. London : Sage Publications. 1997. 400 s.
- JACZ, Ľudovít a kol. 1996. *Agentúrna žurnalistika teoreticky i prakticky*. Bratislava : Tlačová agentúra slovenskej republiky, 1996. 166 s.
- JANOŤEK, Jaromír a kol. 1988. *Sociální psychologie*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1988. 185 s.
- JANOWITZ, Morris. 1968. The study of mass communication. In *International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York : Macmillan, 1968, roč. 3, s. 41-53.
- JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2007. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 118.
- KERN, Hans a kol. 1999. *Přehled psychologie*. Praha : Portál, 1999. 288 s.
- KHELEROVÁ, Vladimíra. 1995. *Komunikační dovednosti manažera*. Praha : Grada, 1995. 120 s.
- KIRST, Werner – DIEKMEYER, Ulrich. 1998. *Trénink tvorivosti*. Praha : Portál, 1998. 125 s.
- KOLLÁRIK, Teodor. 1993. *Sociálna psychológia*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993. 194 s.
- KOLLÁRIK, Teodor. 2002. *Sociálna psychológia práce*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2002. 190 s.
- KONEČNÁ, Vlasta. 2001. Príprava na vystúpenie v audiovizuálnych médiách. In *Otázky žurnalistiky*, 2001, roč. 44. č. 3-4, s. 270-284.

- KOŠČO, Ján – MISTRÍK, Jozef. 1982. *Človek na obrazovke*. Bratislava : Československá televízia v SSR, 1982. 164 s.
- KOŠČO, Ján. 1984. *Žurnalistické žánry v televízi*. Brno : Novinář, 1984. 179 s.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. 1993. *Povídej – naslouchám*. Praha : Návrat domů, 1993. 105 s.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. 1994. *Jak zvládat stres*. Praha : Grada Avicenum, 1994. 190 s.
- KUNCZIK, Michael. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995. 307 s.
- KUNCZIK, Michael. 1999. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1999. s. 15.
- LUKNIČ, Arnold. 1995. *Vzťah ako tanec: spolu a každý sám*. Bratislava : Slovak Academic Press, 1995. 215 s.
- MAGGEE, Bryan. 1968. *Technika televízneho interview*. Praha : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1968. s. 16.
- MALIČKOVÁ, M. 2008. *Hra(nie)len ako estetický fenomén*. Nitra : Ústav lineárnej a umeleckej komunikácie, FF UKK, 2008. s. 89
- MALLETTE, F. Malcolm. 1991. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha : Centrum nezávislé žurnalistiky, 1991. 162 s.
- MÄRTINOVÁ, Doris – BOECKOVÁ, Karin. 1998. *Emocionálna inteligencia*. Bratislava : Slovenský spisovateľ, 1998. 146 s.
- MCLUHAN, Marshall. 1991. *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991. 348 s.
- MCNAIR, Brian. 2004. *Sociologie žurnalistiky*, Praha : Portál, 2004. s. 182 s.
- MCQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. 447 s.
- 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. 66.
- MĚCHOROVÁ, Albína. 2008. *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat*. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2008. 172 s.
- MIKŠÍK, Oldřich. 1985. *Psychická integrita osobnosti*. Praha : Univerzita Karlova, 1985. 289 s.
- MISTRÍK, Jozef. 1985. *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1985. 582 s.
- MISTRÍK, Jozef. 1988. *Moderná slovenčina*. 2. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1988. s. 23.;
- MOSCOVICI, Serge – DUVEEN , Gerard. 2000. *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Cambridge : Polity Press. 2000, 385 s.
- MÜLLEROVÁ, Olga – HOFFMANOVÁ, Jana. 1994. *Kapitoly o dialogu*. Praha : Ústav pro jazyk český AV ČR, 1994. 94 s.
- 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.
- NAKONEČNÝ, Milan. 1996. *Motivace lidského chování*. Praha : Academia, 1996. 270 s.
- NAKONEČNÝ, Milan. 1998. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 1998. s. 43.

- NAUMANN, Frank. 2002. *Umění konverzace*. Praha : Portál, 2002. 176 s.
- NOVÁK, T. 1988. *Nácvik asertivity v rámci psychologické osvěty*. Praha: Čs. psychologie č. 4, 1988, s. 351.
- ODALOŠ, Pavol. 2003. Charakteristiky a techniky slovenskej politickej komunikácie. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. s. 217-243.
- OLMROVÁ, Jiřina – BLAŽEK, Bohuslav. 1982. *Jací jsme a jací nejsme*. Praha : Albatros, 1982. 101 s.
- PARDEL, Tomáš. 1977. *Kapitoly zo všeobecnej psychológie : Motivácia ľudskej činnosti a správania*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 1977. 219 s.
- PATRÁŠ, Vladimír. 2003. Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. s. 174-216.
- POSTMAN, Neil. 1999. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. 192 s.
- PRAŠKO, Ján – PRAŠKOVÁ, Hana. 1996. *Asertivitou proti stresu*. Praha : Grada Publishing, 1996. 181 s.
- QUINTILIÁNUS, Marcus Fabius. 1985. *Základy rétoriky*. Praha : Odeon, 1985. 677 s.
- RUISEL, Imrich. 1988. *Pamät' a osobnosť*. Bratislava : Veda, 1988. 368 s.
- SCHWALBE, Bärbel – SCHWALBE, Heinz. 1995. *Osobnosť, kariéra, úspech*. Praha : Grada, 1995. 164 s.
- SPILLANEOVÁ, Mary. 1994. *Imidž muža*. Bratislava : Ikar, 1994. 169 s.
- ŠEFCÁK, Luboš. 1998. *Systém masmédií na Slovensku*. Bratislava : Slovenská spoločnosť pre propagáciu, 1998. 42 s.
- ŠKVARENINOVÁ, Oľga. 1995. *Rečová komunikácia*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1995. 165 s.
- ŠTORKÁN, Karel – BAUMAN, Milan. 1983. *Umění interview*. Praha : Novinář, 1983. 315 s.
- TEGZE, Oldřich. 2003. *Neverbální komunikace*. Praha: Computer Press, 2003, s. 375.
- TERMANN, Stanislav. 2002. *Umění přesvědčit a vyjednat*. Praha : Grada, 2002. 168 s.
- THIEL, Erhard. 1993. *Reč lidského tela prezrádza viac ako tisíc slov*. Bratislava : Plasma Service, 1993. 144 s.
- THIELE, Albert 2010. *Jak na „špinavé“ triky a útoky v komunikaci*. Praha: Grada, 2010. s. 65.
- TOMAN, Jiří. 1981. *Jak dobře mluvit*. Praha : Svoboda, 1981. 353 s.
- TUBBS, L. Stewart – MOSS, Sylvia. 2005. *Human communication : Principles and Contexts*. New York : McGraw-Hill, 2005. 608 s.
- TUŠER, Andrej – FOLLRICHOVÁ, Mária. 1998. Teória a prax novinárskych žánrov I. Bratislava : Univerzita Komenského, 1998. s. 5-25.
- TUŠER, Andrej a kol. 2010. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010. 368 s.
- TUŠER, Andrej. 2003. *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003. 163 s.

- TUŠER, Andrej. 2003. Titulok – kontaktná zložka prejavu. In *Otázky žurnalistiky*. 2003, roč. 46, č. 1-2, s. 52.
- TUŠER, Andrej. 2009. *Titulok – vizuálne avízo*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity Sv. Cyrila a Metoda, 2009. 114 s.
- VELAS, Štefan. 1983. *Novinárska publicistika I. Publicistika racionálneho typu*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. s. 158-159.
- VELAS, Štefan. 1997. Racionálnosť a emocionálnosť v žurnalistike. In *Žurnalistika XXIII – XXIV*, Bratislava : Univerzita Komenského, 1997. s. 65-74.
- VELAS, Štefan. 1997. *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1997. 66 s.
- VOJTEK, Juraj. 1996. Niektoré aspekty agentúrnej správy v anglo-americkéj žurnalistike. In *Agentúrna žurnalistika teoreticky i prakticky*. Bratislava : Tlačová agentúra Slovenskej republiky, 1996. s. 85 – 91.
- VOJTEK, Juraj. 2000. *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000. 130 s.
- VOJTEK, Juraj. 2001. *Dejiny svetového novinárstva II*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001. 119 s.
- VOPÁLENSKÁ, Eva. 2009. Reklamná persuázia – apely a iné prostriedky reklamnej štylizácie. In: *REKLAMA 09. Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava : Book&Book, 2009. s. 48
- VYBÍRAL, Z. 2008. *Lži, polopravdy a pravda v ľudskej komunikácii*. Praha : Portál, 2008, s. 112
- VYBÍRAL, Zbyněk. 2000. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000. 264 s.
- VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005. 320 s.
- VYBÍRAL, Zbyněk. 2008. *Lži, polopravdy a pravda v ľudskej komunikácii*. Praha : Portál, 2008. 174 s.
- WHETMORE, J. Edward. 1992. *American Electric: Introduction to Telecommunications and Electronic media*. New York : McGraw-Hill, Inc., 1992. 534 s.
- ZELINA, Miron – JAŠŠOVÁ, Eva. 1984. *Tvorivosť – piata dimenzia*. Bratislava : Smena, 1984. 205 s.
- ZVĚŘINA, Josef. 1968. *Znakovost obrazové složky filmu*. Praha: ČSF –Filmový ústav, 1968. s. 5-17.
- ŽÁRY, Ivan. 1996. *Public relations*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1996. 114 s.
- ŽIBRITOVÁ, Gabriela. 1984. *Sociálna komunikácia*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1984. 153 s.

Jaroslav Buček
Rola moderátora v masmediálním dialógu

Vydavatel: Radim Bačuvčík – VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Zlín, 2012

Číslo svazku: 1205
1. vydání. 152 stran.

Tisk: Kodiak print, s.r.o., Zlín

www.verbum.name

ISBN 978-80-87500-21-7