

# Prezentace v různých typech médií

## V této kapitole:

- Tisk
- Rozhlas
- Televize

V následujících kapitolách se podíváme to, jaké nároky klade na člověka kontakt s různými typy médií. Je totiž samozřejmé, že v komunikaci s reportéry tištěných médií, rozhlasu a televize jsou jisté zásadní rozdíly, dané technologickou podstatou jednotlivých médií a jejich odlišnými potřebami. Nejprve se podíváme na klasický tisk – redaktora zpravodajského deníku lze stále považovat za určitý základní typ novináře. Poté přejdeme k rozhlasu. Kromě obsahu, který je podstatný při komunikaci s tištěnými médii, je pro rádia důležitá i forma. Tedy nejen to, CO řekneme, ale také JAK to řekneme. Dvojnásob to platí v televizi, kde si navíc musíme hlídat také to, jak přitom vypadáme.

Někdy se lidé v PR branži pokoušejí zobecnit, kterým skupinám novinářů lze důvěřovat a na které je naopak třeba dávat si pozor. Například Pavel Pospíšil v knize o efektivních public relations a media relations<sup>1</sup> sestavil stupnici od nejvíce nevyzpytatelných typů médií po ty důvěryhodnější v následujícím pořadí:

1. Televize
2. Rozhlas
3. Deník
4. Internet
5. Týdeník
6. Měsíčník
7. Úzce zaměřený oborový časopis

Podobné žebříčky samozřejmě nelze brát příliš vážně. Spíše než technologická podstata je důležitý charakter a zaměření média. Z tohoto pohledu jsou nejdůvěryhodnější odborná média. Více ostražitosti vyžaduje komunikace se všeobecnými zpravodajskými médii – ať už jde o televizi, rozhlas nebo noviny. A skutečně nevyzpytatelný je bulvár. Redaktoři z bulvárních médií někdy hledají senzaci, lidskou tragédií nebo pobuřující skutečnosti i tam, kde nejsou. Proto mohou mít tendenci manipulovat s informacemi tak, aby působily atraktivněji.



Z žádného média byste ovšem neměli mít předem zbytečný strach a žádné novináře byste neměli šmahem odmítat. Nikdy samozřejmě nemůžete vyloučit, že se vás redaktor snaží nějak využít a přechytračit. Ale pokud budete konzistentní a přesní, pokud máte čisté svědomí a pokud rozumíte tomu, o čem mluvíte, nemělo by vám hrozit žádné nepříjemné překvapení.



**OBRÁZEK 4.1** Premiér Petr Nečas v rozhovoru s novináři při návštěvě Rakouska. Zdroj: Vláda ČR

## Tisk

Komunikace se zástupci tištěných médií tvoří podstatnou součást práce profesionálů v media relations. Někteří profesionálové tvrdí, že jde o příjemnější část práce než například komunikaci s televizními redaktory. Při rozhovoru se zpravodajem novin se totiž můžete soustředit na obsah. Není tak důležité dodržovat pravidla správné výslovnosti jako v rozhlase, nemusíte se tolik starat o svou vizáž jako při rozhovoru v televizi. Navíc redaktor deníku (a ještě spíše časopisu) je častěji odborník, který rozumí svému rezortu.



**Důležité:** Dostat organizaci a její témata na stránky novin a časopisů je mezi PR profesionály považováno za úspěch. Výhodou tisku je totiž takzvaný *tezaurační efekt*. Zatímco vyslovené slovo třeba v televizi a rozhlase odezní a může část publika zcela minout, protože zrovna nebyla v dosahu, článek či inzerát v jeho oblíbených novinách nebo časopise zůstává zachován a lze se k němu vrátit později.<sup>2</sup>

V rámci podkapitoly o tisku se podíváme na to, jak obecně postupovat, pokud vás kontaktuje novinář s žádostí o vyjádření nebo rozhovor. Nejprve se ujistěte, pro jakou redakci pracuje. Zaznamenejte si to, včetně jména novináře a kontaktu na něj. Poté byste měli vědět, kvůli jakému typu materiálu telefonuje. Jde o samostatný rozhovor nebo o krátké vyjádření do širěji pojaté zprávy? Jak novinář rozhovor využije? Použije pouze jednu větu, nebo celé odpovědi? Musíte zkrátka zjistit, co vlastně redaktor chce.



**Poznámka:** Důležité je také vědět, jak rychle novinář odpovědi potřebuje. Musíte odpovídat hned, nebo vám může dát nějaký čas na přípravu a zavolat znovu dejme tomu za 15 minut? Pokud novinář na tuto možnost přistoupí, využijte ji. Na to, abyste si srovnali myšlenky v hlavě a ověřili některá fakta, většinou stačí několik minut.

Když má novinář odkryté karty a vy víte, s kým jednáte a co od vás očekává, můžete se sami rozhodnout, zda žádosti o vyjádření či rozhovor vyhovíte a jak k tématu přistoupíte. Vždy samozřejmě záleží na vás, zda budete s tiskem hovořit či nikoliv. Jen pamatujte na to, že strohé odbývání novinářů bývá považováno za projev nabubřelosti a arogance. Pokud odmítnete odpovědět, musíte přesně vysvětlit, proč jste se tak rozhodli. Například: *Není to můj obor; Není to v mé kompetenci, obraťte se prosím na mého nadřízeného; Na odpověď je ještě příliš brzy.*

Při samotném rozhovoru, ať už se odehrává osobně nebo telefonicky, se pokuste dodržovat následující zásady. Jde o volně upravené třináctero, které zformuloval americký PR profesionál William Tyson:<sup>3</sup>

1. Buďte sami sebou, nic nepředstírejte. Dodá vám to důvěryhodnost.
2. Buďte připravení. Předvídejte otázky a připravte si odpovědi, které jasně vyjádří vaše hlavní myšlenky. Omezte se na dvě nebo tři hlavní sdělení. Sebelépe připravená osnova vás ale nezachrání před různými překvapivými zvraty v rozhovoru.
3. Buďte entuziastičtí. Dejte najevo zápal pro věc.
4. Buďte výstižní. Použijte krátké věty a vyhněte se žargonu. Držte se tématu. Používejte jednoduchý a srozumitelný jazyk. Odpovídejte na to, na co se vás novinář ptá. Nedávejte dobrovolně více informací, než je třeba.
5. Buďte korektní. Nevymýšlejte si odpovědi. Nic se nestane, když řeknete „Nevím“ nebo „Pokusím se odpověď zjistit“.
6. Když vysvětlujete něco složitého, použijte přirovnání nebo zjednodušení, s opatrností můžete užít také žertovný přírůbek, který oživí pozornost čtenáře nebo posluchače.
7. Pozorně naslouchejte. Je důležité, abyste dobře porozuměli otázkám.

8. Buďte v klidu. Nepřátelské otázky si automaticky nevyžadují nepřátelské odpovědi.
9. Buďte pravdomluvní. Nikdy nelžete. Závisí na tom vaše důvěryhodnost.
10. Nenechte novináře vkládat vám do úst svá vlastní slova. Někteří redaktori na vás mohou zkusit třeba toto: „*Takže vy jinými slovy vlastně říkáte, že ...*“ Reagujte tak, že opravíte případnou nepřesnou interpretaci a znovu zopakujete to, co považujete za své klíčové sdělení.
11. Pamatujte na to, že své odpovědi formulujete pro veřejnost. Právě veřejnost, nikoliv novinář, je vaším skutečným publikem.
12. Důležité teze opakujte víckrát. Na konci rozhovoru můžete shrnout nejdůležitější body.
13. Neříkejte nic, co byste nechtěli později vidět v novinách nebo v televizi. I když zdůrazníte, že něco říkáte „*off the record*“, nemáte žádnou záruku, že to novinář dodrží. Interview končí až v okamžiku, kdy se vy a novinář rozejdete každý svou cestou.

Zmíněné třináctero vás samozřejmě nedokáže připravit na všechny situace včetně těch krizových a vypjatých, ale bude vám oporou přinejmenším při normální komunikaci s médii.



**Z praxe:** Pamatujte na to, že novináři mají při vedení rozhovoru různé, mnohdy důmyslné strategie. Například je možné, že se vás novinář pokusí nejprve uklidnit a příjemně naladit sérií mírných a vstřícných dotazů. Ale jak opadne koncentrace a obrana poleví, zaútočí zostra. Mnoho klasických příruček radí reportérům, aby nejtěžší otázky pokládali nakonec. Buďte proto stále ostražití, abyste neprozradili více, než chcete.

Předmětem věčných rozporů mezi novináři a lidmi, které zpovídají, je *autorizace* – tedy možnost pročtení a korigování výsledného textu před otištěním. Zatímco v rozhlase a televizi nefunguje autorizace takřkajíc z principu, při komunikaci s tištěnými médii o ni můžete alespoň požádat. Není však příliš pravděpodobné, že by vám novinář při práci na běžném zpravodajském článku vyhověl. V Česku to není zvykem, některé redakce autorizaci příkře zapovídají jako formu ovlivňování redakčního obsahu. Je ale možné, že vám novinář vyhoví, pokud jde o složité a odborné téma, případně pokud s vámi připravuje obsáhlý a exkluzivní magazínový nebo profilový rozhovor. Každopádně byste si neměli nikdy klást autorizaci předem jako podmínku kontaktu s novinářem.



**OBRÁZEK 4.2** Premiér Jan Fischer v Bruselu při rozhovoru s novináři. Zdroj: Vláda ČR

Pokud se vám někdy podaří autorizace dosáhnout a dostane se vám do rukou text připravený k vydání, nemyslete si, že můžete celý článek přepsat dle svého vkusu a cítění. To je nesmysl, neměli byste se plést novináři do řemesla. Nepravujte proto stylistiku redakčního textu a (v žádném případě) ani jeho vyznění – to je plně v kompetenci novináře. Soustředeďte se na své vlastní citace a parafráze – je-li v nich nějaká nepřesnost nebo významový posun, upozorněte na to redaktora. Stejně tak můžete upozornit na věcnou chybu, pokud ji dokážete s jistotou odhalit.



**Z praxe:** Pokud máte velký strach z dezinterpretace vašich odpovědí v rozhovoru a nemáte možnost autorizace, můžete si rozhovor sami nahrávat. Dnes už k tomu nepotřebujete ani diktafon – většina mobilů obsahuje aplikaci určenou k nahrávání zvuku. Záznam vám poslouží pro případný pozdější spor. Vzájemné nahrávání ale zároveň preventivně vytváří psychologický tlak na reportéra, který ví, že si nemůže dovolit žádné překrucování – máte přece záznam rozhovoru k dispozici stejně jako on.

I když provedete autorizaci a z komunikace s redaktorem máte dobrý pocit, stále se může stát, že článek vyjde v jiné, pro vás nepříjemné podobě. Musíte totiž počítat s tím, že redaktor jako autor článku nemá plně ve své moci jeho celkové vyznění. Do textu zasahuje editor, který často upravuje titulky a čelo zprávy. Mnohdy se snaží zdůraznit konflikt obsažený ve zprávě až do krajnosti.

A jedna poznámka na závěr: Dáváte-li interview tisku, počítejte s tím, že kromě redaktora přijde také fotograf. Nenechte se rozptýlit tím, že kolem vás bude při rozhovoru kroužit a čekat na pěkné gesto a dobrý záběr.

### Názor z praxe

Důležité je zjistit co nejvíce informací o tom, pro jaké účely novinář informace potřebuje a v jaké podobě hodlá zpracovat výstup. Tím se dá zamezit oboustranným zklamáním a nenaplněným očekáváním. Je rozdíl, zda novinář připravuje článek, do něhož shání vyjádření více lidí s různými názory, nebo zda jde o celostránkový rozhovor s jedním respondentem. Tomu je potřeba také přizpůsobit délku a rozsah odpovědí. Je důležité, aby se dotazovaný i novinář dopředu dohodli na podobě výstupu. Pokud dotazovaný od začátku ví, že novinář potřebuje jen stručnou informaci, která nemusí jít do podrobností, lze předejít tomu, aby setkání s novinářem považoval za ztrátu času. Podobně ale nemá cenu přesvědčovat novináře, aby trávili čas účastí na tiskové konferenci, kde sice vystoupí řada hostů, avšak obsah sdělení bylo možné napsat do tiskové zprávy o rozsahu jedné strany textu a poslat elektronicky.

*Tereza Fojtová, mluvčí Masarykovy univerzity*

## Rozhlas

Rozhlas je veřejností vnímán jako důležitý zdroj rychlých a praktických informací i zábavy. Dostat určité téma do rozhlasu bývá často jednodušší než prorazit do tištěných médií – nekončící proud vysílání si totiž žádá stále nový obsah. Rozhlas jako médium charakterizuje především jeho pomíjivost – jednou vyslovené již většinou nelze znovu přehrát, což je nevýhoda vzhledem k tomu, že lidé většinou rádio poslouchají jako kulisu při jiné činnosti a nijak zvlášť se nesoustředí.

Při běžné komunikaci s redaktory rádií je klíčové hovořit stručně a jasně. Pamatujte na to, že pokud mluvíte s rozhlasovým reportérem někde v terénu třeba deset minut, většinou pak ve vysílání nepoužije celý rozhovor. Vystříhá z něj maximálně desítky vteřin.

### Názor z praxe

Rozhlas často musí po zveřejnění nějaké informace bezprostředně kontaktovat mluvčího či odpovědnou osobu a natočit s ním alespoň pár vět (ať už přímo nebo po telefonu). Ne proto, aby získal nějaké další podrobnosti, ale „jen“ proto, aby už oficiálně napsané informace převedl do podoby, kterou může prezentovat (= do zvuku). Proto je také nezbytné, aby autor zprávy (mluvčí či osoba odpovědná v instituci za prezentovanou věc) byl po jejím zveřejnění na webu či e-mailem alespoň nějakou dobu k dispozici.

*Ivan Holas, Český rozhlas*



**OBRAZEK 4.3** Předseda ČSSD Bohuslav Sobotka v obležení novinářských objektivů a mikrofonů

Pro označení stručného, a přitom výstižného sdělení, které je ideální pro rozhlas, se užívá pojem *sound bite*. Většinou jde o jednu pečlivě připravenou větu, která jasně vystihuje postoj mluvčího. Její délka by neměla přesáhnout deset vteřin. Dejte si práci a připravte si před rozhovorem jedno nebo více podobných koncentrovaných sdělení a poté je ve vhodném okamžiku použijte. Je velmi pravděpodobné, že rozhlasový redaktor při stříhání rozhovoru rozpozná v toku slov a vět právě takový *sound bite* a uplatní jej ve zpravodajství.





**Poznámka:** Průměrná délka sound bitů ve zpravodajství se během let zkracuje. William Tyson v roce 2010 uvádí, že podle jisté studie průměrná délka sound bitů ve zpravodajství o kampani a volbě prezidenta Spojených států činí 7,3 vteřiny, což je o 28 procent méně než v roce 1988 a o 83 procent méně než v roce 1968.<sup>4</sup>

Obecně platí, že při komunikaci s rozhlasem je třeba používat spíše kratší věty než dlouhá a složitá souvětí. Na konci věty byste měli klesnout hlasem a umožnit tak případně provést střih při zpracovávání záznamu. Mluvte srozumitelně, nepřiliš rychle a zřetelně artikulujte. Jako skvělý tip z praxe lze doporučit, abyste se při rozhovoru pro rozhlas mírně usmívali. Ač je to překvapivé, úsměv je nejen vidět, ale také slyšet ze záznamu v tónu a melodii řeči.



**Z praxe:** Pokud se připravujete na delší rozhovor, uděláte dobře, když si heslovitě připravíte své teze včetně některých odpovědí na předvídatelné otázky. Odpovědi si můžete zkusit přečíst nahlas. Ve vysílání nebo při rozhovoru ale nikdy nic nečtete z papíru. Působí to nepřírozně. Je třeba mluvit z patra.

Při návštěvě rozhlasového studia existují velké rozdíly mezi živým vysíláním a takzvanou předtáčkou, kdy rozhovor pro rozhlas vzniká ve studiu s předstihem a před odvysíláním prochází redakční úpravou. Obojí má své výhody a nevýhody. U předtáčky je nutné počítat s tím, že vznikne velké množství materiálu, z kterého redakce posléze vybírá. Respondent tak ztrácí kontrolu nad vyzněním. Na druhou stranu, mnozí lidé jsou klidnější a komunikativnější, když vědí, že nejde o živé vysílání a případné přebrepty redaktori vystříhnou.

Jako výhoda živého vysílání se uvádí plná kontrola nad obsahem vlastního sdělení a nad tím, co se dostane do éteru. Na druhou stranu, málokdo se v živém vysílání dokáže zcela oprostít od nervozity. Možná vám pomůže, když přijдете do studia o něco dříve, než musíte. Během několika minut před vysíláním lze navázat určitý kontakt s redaktorem, zvyknout si na prostředí, uklidnit se a znovu si ověřit témata rozhovoru, stopáž, žánr pořadu a podobně. Když už sedíte ve studiu, nechte si vysvětlit technické náležitosti – jak daleko máte být od mikrofonu, jak poznáte, že jste „on air“, atd.

### Tipy a rady pro rozhlasové rozhovory a pořady

- Vyvarujte se rutinního zahajování odpovědí stejnými frázemi či slovy. Častými nešvary jsou například slůvka „Takže...“, „Podívejte se“ atd. Nevhodné je také odkašlávání na začátku každé odpovědi.
- Dávejte si pozor na plevelná slova jako „vlastně“ a „prostě“ a protivné zvukové výplně typu „eee“ a „hmmm“.
- Pokud se to hodí, pochvalte moderátora za dobrou otázku.
- Pokud redaktor udělá chybu nebo projeví neznalost, opravte jej pouze tehdy, je-li to skutečně důležité, jinak chybu ignorujte. Každopádně každá korekce musí být zdvořilá a vstřícná.
- Využívejte možnosti neverbální komunikace ve studiu. Dejte gestem najevo, že vám něco není po libosti.
- Nenechte se příliš ukolébat vlídným přijetím a přátelskou atmosférou. Je možné, že se nálada zcela změní v okamžiku, kdy se spustí mikrofon.

Velkou pozornost je třeba věnovat správnému způsobu vyjadřování. Je chybou domnívat se, že v rozhlase musíte hovořit nějakou knižní, umělou, nepřírozenou češtinou. Naopak, měli byste si dávat pozor na hyperkorektní přístup k jazyku. Cílem je totiž působit přirozeně. Většina dnešních českých rozhlasových stanic sází na příjemný, uvolněný projev a rozhodně nepotřebuje nějaké přehnaně strojené vyjadřování. Zároveň to ale neznamená, že máte být vulgární a přízemní. Snažte se mluvit spisovně a korektně, ale zároveň buďte sami sebou.

Velký pozor si dávejte na dialekt a regionalismy. „Pražská čeština“ irituje Moravany. Moravské nářeční výrazy zase působí v Praze komicky a vyvolávají dojem, že mluvčímu kouká sláma z bot. Většina mluvčích se nedokáže zcela oprostit od jazykového vlivu místa, z něhož pochází – ať už je to Praha, Brno nebo Ostrava. Přesto se hlídejte a snažte mluvit česky, a nikoliv „pražsky, brněnsky nebo ostravsky“.



**Z praxe:** Abyste věděli, jaké chyby děláte a jak váš mluvený projev působí, zkuste se někdy nahrát na diktafon či magnetofon. Záznam si pak pusťte. Možná budete překvapeni mnohými neobratnostmi a řečovými zlozvyky. Pokuste se jich propříštit vyvarovat.

Nelehkou mediální disciplínou je vystupování v rozhlasových pořadech, kam volají posluchači se svými postřehy a otázkami. Rozhodně neočekávejte, že budou převažovat dotazy na úrovni, na které s chutí odpovíte. Část otázek většinou tvoří zcela nesmyslné podněty typu „Stejně jste všichni zloději“, na které posluchač ani nečeká odpověď – jen si chce vylít zlost nebo zdůraznit svou zkušenost a názor. Jiné dotazy jsou laické, naivně formulované, pokládané bez znalosti věci, ale zato se spoustou sebevědomí. Pokud chcete pod palbou takových dotazů obstát, musíte se obrnit trpělivostí, zjednodušovat a vysvětlovat – stále

dokola. Rozhodně nesmíte ani na útočné dotazy reagovat agresivně. Za každou cenu si zachovejte klid a důstojnost.

## Televize

Mnoho z řečeného v kapitole o rozhlasu platí i pro televizi. Ale kromě mikrofonu na vás při komunikaci s televizním reportérem míří i kamera. Její objektiv přitom mnohé lidi zneklidňuje, nebo rovnou děsí. Ale nebojte se – kamera nekouše.

Televizní zpravodajství (stejně jako rozhlas) vyžaduje stručnost. I zde lze operovat s termínem *sound bite*. Takové stručné a jasné sdělení se v kontextu televizního vysílání někdy označuje jako *televizní věta*. Při sledování večerních zpráv si všimněte, že každý mluvčí – snad s výjimkou prezidentů a největších celebrit – dostává prostor maximálně v řádu desítek vteřin a několika vět. Čím lépe si takovou *televizní větu* připravíte, tím snáze do vysílání prosadíte to nejdůležitější ze svých postojů a názorů. Své hlavní sdělení můžete při rozhovoru pronést i opakovaně. Je vhodné oddělit *sound bite* krátkými odmlkami, které umožní provést střih.



**OBRÁZEK 4.5** Rozhovor na kamery patří k nejobtížnějším a nejobávanějším formám komunikace s médii

Specifikem televizního zpravodajství je to, že vyžaduje kromě zajímavého tématu také obrazově atraktivní situaci. Ne všechno, co zaujme novináře z tištěných médií, je zajímavé pro televizi. Myslete na to při přípravě různých akcí (*eventů*) i tiskových konferencí. Pokud předpokládáte účast kamer například na tiskové konferenci, myslete vždy na úpravu a estetickou kvalitu pozadí za řečníky.

### Tipy a rady při komunikaci s televizními reportéry

- Dbejte na upravenost zevnějšku.
- Dívejte se na redaktora, nikoliv do kamery.
- Když vás obklopí houf novinářů s mikrofony a kamerami, necouvejte před nimi. Mnoho lidí podvědomě ustupuje, ale novináři je stejně kvůli kvalitě zvukového záznamu musí následovat a vznikají tak komické situace.
- Pokud máte pocit, že jste krátký rozhovor nezvládli, například jste se zakoktali, můžete poprosit o jeho zopakování. Pokud reportér extrémně nespěchá a pokud vaším cílem není vzít zpět již řečenou informaci, zřejmě vám vyhoví.
- Mluvte co nejjednoduššeji, nepoužívejte zkratky ani profesní hantýrku. Pamatujte na to, že na televizní zpravodajství se dívají lidé ze všech společenských vrstev včetně těch bez vzdělání a všeobecného přehledu.
- Odpovídejte celou větou.
- Buďte připravení a ochotní na kameru zopakovat to, co jste už řekli například na tiskové konferenci nebo v neformálním rozhovoru. Neodmítejte otázku s vysvětlením, že „tohle jsem už přece vysvětlil“. Novináři se často ptají na to, co už vědí, ale potřebují to slyšet na kameru a mikrofon.
- Snažte se být uvolnění. Mluvte sebevědomě, sebejistě, ale ne arogantně a povýšenecky.
- Nikdy se nechovejte útočně k televiznímu štábu, nezakrývejte rukama kameru a nekřičte „Tohle nesmíte točit“. Přesně takové scénky se totiž do zpravodajství dostanou zcela spolehlivě.

Při komunikaci s televizními reportéry se můžete někdy setkat s agresivním způsobem dotazování, jehož účelem je dostat vás do úzkých a donutit k nějaké komunikační chybě. Nenechte se nikdy vyprovokovat. Nebuďte agresivní ani hrubí, nebojte se slušně odmítnout odpověď na příliš suggestivní nebo nevhodnou otázku. Vždy však vysvětlíte, proč neodpovíte – například proto, že by šlo o spekulaci nebo že vám odpověď nepřísluší. Nepoužívejte populární frázi „*no comment*“. V Česku bývá považována za nepřímé přiznání viny.

Před televizními kamerami se vám vyplatí hlídat si řeč těla a kontrolovat gesta a mimiku. Ne každý to dokáže a ne vždy je to snadné. Přesto se vyplatí to alespoň zkusit. Tím, jak se chováte, o sobě mnohé prozrazujete. Existuje řada vhodných příruček, z nichž se lze dozvědět něco o řeči těla. Zatím uvažujte alespoň o několika následujících tipech:

- Ať už vás kamera zabírá někde na ulici nebo v televizním studiu, držte se pěkně zpříma. Nehrbte se, působí to poráženecky.

- Vyvarujte se příliš rozmáchlých gest, nemávejte rukama jako větrník. Na druhou stranu se nebojte uměřeným a důstojným způsobem doprovodit svůj projev gestem.
- Nikdy si nedávejte ruce do kapes. Je to prostě neslušné.
- Neseďte s rukama skříženými na prsou. Bude to vypadat, jako byste chtěli, aby vám všichni dali pokoj.
- Nebojte se usmát.
- Vaše mimika by měla odpovídat tomu, co říkáte. Usmějte se, pokud sdělujete dobrou zprávu. Tvařte se seriózně, oznamujete-li něco vážného. Pokud se budete usmívat při hovoru na vážné téma, bude to působit, jako byste to brali na lehkou váhu.<sup>5</sup>



**OBRÁZEK 4.6** Premiér Jan Fischer v rozhovoru s moderátorem Václavem Moravcem. Zdroj: Vláda ČR

Specifickou disciplínou jsou televizní debaty a diskuze. Často jsou názorově velmi vyostřené a moderátor či oponent účelově eskalují konflikty. Má-li člověk v debatě obstát, měl by dodržovat následující pravidla:<sup>6</sup>

- Předem si zjistit informace o tématech, rozsahu, moderátorovi a pravidlech pořadu.
- Ověřit, kdo bude partnerem v pořadu. Je vhodné se předem seznámit s postoji a argumenty debatních partnerů ke stanoveným tématům, eventuálně si připravit protiargumenty.

- Předem si zformulovat své postoje a ideje. Člověk, který ví, co chce říci, obstojí spíše než ten, kdo jen relativizuje a nahlas přemýšlí. Je rozumné si předem napsat několik zajímavostí a „televizních vět“.
- Nastudovat si fakta k problému.
- Pokusit se předem zamyslet nad otázkami, které mohou k tématu padnout, a připravit si koncepty odpovědí. Snažit se vcítit do moderátora a předvídat jeho záměr.
- Připravit si vhodné a sladěné oblečení včetně doplňků (hodinky, tužky, pouzdra na brýle, bloky – vše bude v televizi vidět a vše musí mít jistou úroveň).



**OBRÁZEK 4.7** Debata lídrů politických stran v povolebních Otázkách Václava Moravce. Zdroj: Vláda ČR

Kdo chce v televizní debatě působit dojmem kultivovaného a kompetentního diskutéra, musí být dobře připraven, zachovat chladnou hlavu, nenechat se vyprovokovat, mluvit srozumitelně a vždy argumentovat k věci, a nikoliv *ad hominem* – tedy populisticky a účelově proti člověku. Typickým útokem *ad hominem* je bagatelizování nějakého názoru poukazem na to, že jeho nositel je špatný člověk, případně udělal v minulosti nějakou irelevantní chybu. O zvládnání umění dialogu a správné argumentace existuje řada kvalitních publikací. Kdo chce obstát v ohni televizní debaty, může v nich najít mnoho podnětných rad a informací, na které není v této publikaci bohužel dostatek místa.