

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

FILOZOFICKÁ FAKULTA

©Pavol Odaloš, Vladimír Patráš, Diana Stolac, Ivan Očenáš, Alexandra Chomová, Natália Kolenčíková, Vernika Gondeková, Anastazija Vlastelić, Simona Šedovičová, Borana Morić-Mohorovičić

Recenzenti:

doc. PhDr. Juraj Rusnák, PhD.

Dr. h. c. prof. PhDr. Ján Sabol, DrSc.

Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie

Pavol Odaloš a kol.

Editor:

Dr. h. c. prof. PaedDr. Pavol Odaloš, CSc.

Vydavateľ: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Edícia: Filozofická fakulta

Belianum

2017

Táto monografia je súčasťou riešenia grantového projektu Vega 1/0179/15 Manipulačno-komunikačné koncepcie v slovenskom a chorvátskom mediálnom diskurze.

ISBN 978-80-557-1338-0

Obsah

Predhovor, Pavol Odaloš	s. 5
1. kapitola Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie	s. 8
Východisková terminológia, Pavol Odaloš	s. 9
Teleshoppingová reklama ako manipulačno-komunikačná koncepcia, Pavol Odaloš	s. 11
Manipulatívnosť a persuzívnosť v reklamných spotoch vo francúzštine a slovenčine, Pavol Odaloš – Simona Šedovičová	s. 18
Persuzívnosť pri predstavovaní inštitúcií, Pavol Odaloš	s. 32
Persuzívnosť a manipulatívnosť v televíznych reláciách o rodine, Pavol Odaloš	s. 39
Manipulatívnosť a súvzťažnosť persuzívnej techniky populizmu a persuzívnej techniky vytvárania obrazu nepriateľa, Pavol Odaloš	s. 48
2. kapitola Argumentácia, kontramaniplácia a alternatívne médium ako aspekty persuzie a manipulácie	s. 57
Argumentovanie v mediálnej komunikácii z krízového prostredia (mainstream a alternatívne spravodajstvo), Vladimír Patráš	s. 58
Manipulácia a kontramaniplácia v mediálnej komunikácii, Ivan Očenáš	s. 85
K pojmu alternatívne médium a manipulácia, Vladimír Patráš	s. 95

3. kapitola Persuzívnosť a manipulatívnosť v reklamnom prostredí

Persuázia a manipulácia v internetovej reklame, Alexandra Chomová	s. 104
Persuzívnosť a manipulatívnosť v reklame na bankové produkty, Ivan Očenáš	s. 105
Manipulačné stratégie u kataloškovej predaja kozmetických výrobkov, Diana Stolac	s. 112
Ježišské stratégie reklama u 19., 20. i 21. storočia – sličnosti i rozdiely, Diana Stolac	s. 118
O manipulácii u hrvatskim reklamnim tekstovima: „Savršen glam look by Vanesa!“, Anastazija Vlastelić – Borana Morić-Mohorovičić	s. 129
4. kapitola Persuzívnosť a manipulatívnosť v televíznych reláciách reality TV, v propagačných videách a v predvolebnej kampani	s. 139
Persuázia, manipulácia (a argumentovanie) v televíznych reláciách o veštení Alexandra Chomová	s. 149
Manipulatívnosť a persuzívnosť v televíznych reláciách reality TV, Veronika Gondeková	s. 167
Persuzívne techniky v propagačných videách organizácií a inštitúcií orientovaných na študentov, Natália Kolenčíková	s. 174
Pozícia sociálnych sietí v procese predvolebnej kampane na Slovensku, Natália Kolenčíková	s. 181
Záver, Pavol Odaloš	s. 187
Použitá literatúra, Pavol Odaloš	s. 191
Vedecké práce, ktoré vznikli v rámci projektu Vega, Pavol Odaloš	s. 205

Persuázia, manipulácia (a argumentovanie) v televíznych reláciách o veštení

Záujem o iracionálne súcno nie je v dejinách ľudstva ničím novým. Vykladanie tajomných javov, mystiky a odhaľovanie minulosti, súčasnosti či spôsob vyzvedania budúcnosti sa dialo (podobne ako mágia) v spojení s kmeňovými rituálmi či náboženstvom. V niektorých spoločnostiach vznikli na tieto účely strediská (napr. Delfy v starovekom Grécku). Podľa E. Mlezivu (2004, s. 126 – 127) vychádza záujem o tajomné javy od samých ľudí. Zaoberajú sa nimi a spontánne ich vyhľadávajú. Na veštenie sa v závislosti od kultúry a tradície využívajú rôzne praktiky (výklad snov, predtuchy, vykladanie prírodných fenoménov, využívanie kociek, kariet, čísel a ďalšie). Výklad pritom vychádza z prezentovanej schopnosti (v zmysle vnuknutia) poznania informácií zo života recipienta bez predchádzajúceho stretnutia, resp. bez priameho kontaktu. S ohľadom na analýzu komunikátov z vybraných relácií zameraných na veštenie⁴⁰, predpovedanie budúcnosti, liečenie, ktoré sa objavili v slovenských médiách v rokoch 2012 – 2017, poukážeme na jazykové stvárnenie persuázie (a prvky, ktoré poukazujú na manipulatívnosť) využívanej v tomto type komunikátov.

Podľa J. Gráca (1985) sa persuázia ako metóda ovplyvňovania vyznačuje vlastnými špecifikami. Z hľadiska použitých prostriedkov je to ovplyvňovanie hodnotiacimi argumentmi pôsobiacimi na racionálnu aj emocionálnu úroveň ľudskej psychiky (napr. na rozdiel od objasňovania, ktoré zasahuje len kognitívnu sféru alebo od demonštrácie, ktorá pôsobí len na zmyslové vnímanie).

⁴⁰ Pod „veštenie“ sme zahrnuli aj liečiteľstvo a mágiu, pretože sa nevenujeme ich špecifikám a osobitostiam s ohľadom na spôsoby výkladu, ktoré využívajú. Nezameriavame sa na analýzu jednotlivých druhov a techník veštenia, na pravdivosť hodnotu tvrdení a predpovedí, ani na sledovanie zmeny postoja persuoovaných osôb či dosahu na zmeny ich konania. Analyzovali sme 13 relácií veľtvov, vykladačov a liečiteľov prezentujúcich svoje výklady v programovej skladbe televízií TV Osem, JOJ Plus, TV Doma a príspevky zverejnené na stránke You Tube. Opis lingválnych vlastností komunikátov vychádza z analýzy relácií uložených na stránke www.youtube.com. Uvedomujeme si, že komplexná charakteristika týchto mediálnych textov si vyžaduje podrobnú analýzu kombinácie pôsobiacich lingválnych i nelingválnych prostriedkov, ako aj individuálneho jazykového štýlu vykladača. V príspevku sa zameriavame len na vybrané jazykové javy, ktoré analyzujeme s ohľadom na techniky presvedčania. Komunikáty sme podrobne neanalyzovali vo vzťahu k špecifikám samotnej mediálnej komunikácie.

Predpokladom na presvedčovanie je dobrovoľnosť, zainteresovanosť príjemcu, zdôvodnenosť či prijatie racionálnych a emocionálnych argumentov. Výsledkom má byť pocit racionálno-emocionálneho uistenia príjemcu o správnosti rozhodnutia. Presvedčovanie je teda také ovplyvňovanie, v ktorom sa recipient pod vplyvom persuádera dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodnenosti nejakého stanoviska. Rozdiel medzi persuáziou a manipuláciou sa vidí v tom, že „persuázia je založená na racionálnom presvedčení a vykonávaná často v záujme presvedčaného, zatiaľ čo manipulácia na technikách zavádzania a pôsobenia na podvedomie“ (Šmihula, 2014, s. 189, podobne Grác, 1985; M. Ilowiecki, T. Zašepa, 2003). B. Malík (2008) sa nazdáva, že manipulácia nemusí byť vedomým zámerom a nemusí byť vedomo reflektovaná adresátom. Každú komunikáciu chápe ako manipulatívnu, pričom manipulácia sa nevníma negatívne, ale ako najbyťostnejšie určenie komunikácie.

Vo vzťahu k vešteniu je predpokladom vstupu do komunikácie (s persuazívnym zámerom) motivácia záujmu o výklad (prognózu, liečenie), ktorú predstavujú vnútorné pohnútky recipienta. Preto tu do popredia vystupuje snaha zmeniť motív sledovania relácie na aktívnu účasť recipienta na komunikácii. To sa prejavuje opakujúcim sa poukazom na obojstrannosť komunikácie a na výzvu na aktívnu spätnú väzbu. Pri tom sa neustále zdôrazňujú práve vnútorné pohnútky, neistota, túžby, individuálne potreby a ich naplnenie (ako zdroj motivácie zapojiť sa do komunikácie s veľtvom, vykladačom): *Chcete určite vedieť, že čo vás čaká, takže volajte mi, (...) a ja vám poradím, posuniem vás, akým smerom ísť; keď máte nejaký problém, ktorýkoľvek, ktorý vás naozaj sužuje, s ktorým si už dávno neviete dať rady, takže môžete sa kľudne opýtať, zdravie, láska, financie, šťastie, blahobyť, všetko; ak máte nejaký problém, už od tejto chvíle telefónne číslo (...) je vám k dispozícii, máte šancu na to, aby sa vaše problémy ukončili.*

Podľa D. Rushkoffa (2002) si ľudia pokiaľ možno najmä rozumne potrebujú zdôvodniť svoje emocionálne rozhodnutia. J. Borg (2013, s. 54) konštatuje, že väčšinu rozhodnutí vykonávame na základe emočného podnetu. V pozadí takeého citového podnetu môže byť potreba odvrátiť situáciu, ktorú subjekt vníma ako ohrozujúcu. V súvislosti s vyhľadávaním predpovedí či výkladov budúcnosti možno povedať, že táto potreba sa opiera o dve skutočnosti, ktoré formuloval J. Grác (1985, s. 305, 306). Jednou je, že ľudské rozhodovanie ovplyvňuje skúmanie finálnej stránky riešenia problému a druhou, že človek sa o správnosti presvedčuje aj po prijatí nejakého rozhodnutia.

Spomínané motívy, viažuce sa na individuálne potreby a túžby, vstupujú následne do tej zložky komunikácie, ktorá má v rámci persuázie za cieľ zachytiť

pozornosť potenciálneho komunikačného partnera, vzbudiť impulz a posilniť jeho rozhodnutie vstúpiť do komunikácie s persudérom. Pomenovanie konkrétnej potreby, konkrétny výraz sa opakovaním do istej miery fixuje a posilňuje zapamätanie ponúkaného posolstva. Opakovaný výraz, výpoveď nadobúda novú kvalitu, opakovanie tu nemá len kvantitatívny rozmer. Opakovaním sa zdôrazňuje nielen význam príslušného slova, ale nadobúda novú kvalitu a modifikuje celý textový priestor (porovnaj Čmejrková, 2000, s. 100 – 101; Mistrík, 1997, s. 251). Podľa S. Čmejrkovej (2000, s. 101) má opakovanie (najmä v reklame) gradačné účinky. V komunikátoch zameraných na veštenie je tak možné vypozerovať také prvky, ktoré tieto komunikáty zblížujú s reklamným pôsobením na percipienta. Táto blízkosť vychádza zo skutočnosti, že programy zamerané na veštenie sú súčasťou programovej štruktúry televízií a ponúkaná prognóza je vo svojej podstate produktom (rovnaké charakteristiky je možné sledovať napr. v teleshoppingu, pozri Odaloš 2016a, Očenáš 2016, 2017).

Opakovanie sa však nevzťahuje iba na pomenovanie konkrétnej potreby, ale aj výzvy na zavolanie. Aj tu má opakovanie za úlohu predísť útlmu a podnietiť vstup do komunikácie počas relácie: *linka je voľná, môžete volať, môžete sa pýtať na to, čo potrebujete vedieť; máme voľnú linku; takže nech sa páči, linka je opäť voľná*. Výzva sa často vkladá do výkladu a prerušuje ho, čo pôsobí ako ruptúra a narušá konzistentnosť ponúkaných informácií (*tak sa pozrieme na to, že čo tam má a ako to bude ďalej vyzerá – linka je voľná, môžete volať, môžete sa pýtať na to, čo potrebujete vedieť – no Alexandra, karta na pozícii súčasnosti hovorí o precitlivosti...; ešte sa pozriem aj ďalej, tuna z týchto holistických kariet, ale linka je voľná (...) je vám k dispozícii, môžete volať, môžete sa pýtať; toto je ešte stále na Alexandru, vy ale môžete volať, linka je voľná, to čo som hovorila, že tam bola tá karta takej tej psychickej nevyrovnanosti...*). Rozhodnutie priamo vstúpiť do komunikácie sa posilňuje zdôrazňovaním rýchlosti spojenia, prípadne prísľubom výhody alebo anonymity a diskretnosti: *linka je voľná a máme rýchle prepájanie (...) takže vôbec sa nemusíte obávať, že by ste sa nedovolali; dnes tu čistíme, harmonizujeme aj rodové alebo rodinné štruktúry, takže toto všetko získate za jedno jediné zavolanie. Dáme si od začiatku rýchle prepojenie, milí priatelia.; volajte, máte tam bonus (...) stále ide tam ten 15-minútový bonus, ja vás budem volať; takisto sa môžete nakontaktovať na moje kolegyňky (...) ak nemáte záujem do éteru vlastne zverejňovať svoje, svoje nejaké problémy a starosti; ponúka sa aj alternatíva zavolania iným s odkazmi na obrazovke. Na nich sa takisto môžete s dôverou obrátiť, radi a ochotne vám pomôžu. Majú na vás neobmedzené dlhý čas, takže môžete naozaj podrobne riešiť svoje problémy; tí ľudia, ktorí sa mi*

ozvú (...) ja budem mať zapísané ich dátumy narodenia, budem posilať večer energiu.

Už bolo spomenuté, že človek pre svoje emocionálne rozhodnutia hľadá racionálne zdôvodnenie. V sledovaných komunikátoch táto protikladnosť vychádza už z podstaty zvolenej techniky odkrývania minulosti či budúcnosti človeka a tento aspekt sa prejavuje aj v ich jazykovej zložke. V zásade ide o dvojaký prejav. Jedným je zdôrazňovanie predpokladaných (skôr citových) motívov hľadania odpovedí, čo sa transformuje do využívania a frekvencie príslušnej lexiky viazanej na oblasť hodnôt a fyzických či psychických potrieb (peniaze, zdravie, práca, vzťahy, láska, rodina, šťastie, psychika). Tie sa verbálne, explicitne reflektujú v sledovaných komunikátoch najmä v lexike so zvýšenou frekvenciou, ktorá odráža sociálny, vzťahový a ekonomický aspekt recipientovho života (životná úroveň, financie, pracovné a spoločenské uplatnenie, generačné problémy a pod.). Táto lexika sa môže hromadiť aj v jednom prehovore: *sú to liečivé kamienky, ktoré sú vplývajú na zdravie, psychiku, lásku, energiu, čokoľvek, čo potrebuje človek; môžete si privolať šťastie, môžete si privolať lásku, môžete si privolať financie; uzdravte svoje vzťahy, uzdravte svoje rodiny, aj svoje rody; ak aj máte nejaký životný problém, niečo vás trápi, práca, láska, vzťahy, financie, zdravie, zdravie vašich detí, vnúčiť, možno ste sa s niekým zoznámili, chcete vedieť, aký je to človek, čo môžete očakávať od vzťahu, pretože aj tieto veci sa dajú pozrieť vo výklade kariet.*⁴¹ V zmysle ponuky alternatívnej cesty, riešenia sa využívaná lexika významovo viaže aj na duchovno, tajomno, iracionalitu (objavujú sa abstraktné pojmy, ale aj pojmy z rôznych filozofických a náboženských smerov, pomenovania procesov a vlastností): energia/energický, blok/blokácia, očista/očistenie/prečistenie, anjel/archanjel, duša/duchovno/duchovný, svätený/posvätiť, kliatba, boh/boží, cesta, liečenie/vyliečenie, myšlienka, harmónia/harmonizovať, svetlo, univerzum, mágia, čakry, aura, meridián, afirmácia, karma: *tá očista sa týka práve toho: očista tela, duše, aury, čakier, zbavenie blokád z minulých životov, z urieknutí, preklatia, zbavenie karmy, je to vlastne mágia lásky, zdravia, financií; ak aj máte nejaký životný problém, niečo vás trápi, práca, láska, vzťahy, financie, zdravie, zdravie vašich detí, vnúčiť; to*

⁴¹ Pri uvádzaní dokladov sledovaných javov používame prepis získaných komunikátov, v ktorom nevyužívame špeciálne znaky pre zjednodušenú fonetickú transkripciu a osobitým značením nezachytávame ani suprasegmentálne javy (či javy mimojazykové, napr. smiech). Podobu neupravujeme vzhľadom na využívané jazykové prostriedky vo vzťahu k lexikálnej, gramatickej či syntaktickej správnosti.

telo treba prečistiť zvnútra, potom ešte aj čakry, aj meridiány, aj auru treba čistiť, aj myšlienky.

Využívanie týchto slov má pôsobiť pre recipienta príťažlivo a vytvoriť atmosféru dôvery, napr. vyvolávaním asociácií s kresťanskými tradíciami: *požiadajte strážnych anjelov o pomoc, o prítomnosť, archanjela Michaela, Rafaela, Chamuela, ktorí sú veľmi spolu, aby vám pomáhali; pane bože, naša matka Panna Mária, nabíjame túto vodu pre pani Vierku.* Na tento aspekt nadväzuje aj používanie rekvizít ako symbolov, ktoré dotvárajú mimojazykový komunikačný kontext (sviečka, kríž, sošky svätcov a anjelov a pod.). Zároveň sa ich využitím predpokladá identifikácia kontextovo nezapojených častí výpovede. Vzhľadom na využívanie vizuálneho kanála, ktorým sa dostáva informácia k príjemcovi, sa takto môže znásobiť účinnosť slovnej persuázie.

Druhým aspektom je ovplyvňovanie afektívnej stránky recipienta, vyvolávajúce a potvrdzujúce dojem empatického subjektu, ktorý je tu prítomný práve preto, aby pomáhal a riešil zdanlivo neriešiteľné situácie: *ja som tu pre vás; ja som tu teraz pre to, aby som vám zodpovedala na ktorúkoľvek z vašich otázok, ktorá vás sužuje, s ktorou si neviete dať naozaj rady (...) môžete sa naozaj na čokoľvek pýtať; venujem sa naozaj úplne všetkému, teraz som tu preto, aby som vám naozaj pomohla a odovzdala vám odpoveď, ktorú vy si nedokázate odpovedať; toto vysielanie neprišlo len tak, prišlo preto, lebo každý potrebuje nejakú tú pomoc, ja som tu preto, aby som vám naozaj pomohla.*

Dôraz na emocionálnu zložku vystupuje do popredia aj prostredníctvom využívania slov, vyvolávajúcich pozitívne asociácie, ale zároveň vedúce aj k polarizácii: *je tu veľmi príjemná pozitívna energia, lebo tu má prítoky dobrých energií oproti negatívne energie, aby od nás odchádzali; klasicky biela mágia, rôzne rituály sa pohybuju v cenách od stopäťdesiat euro vyššie oproti chcela by som podotknúť, že to nie je žiadna čierna mágia.* Využívanie kontrastu možno považovať za prostriedok zdôraznenia významu. V uvedených prípadoch sa stretávajú protikladné prvky tak povediac „na efekt“. V tomto kontexte je opozícia *pozitívny – negatívny, čierny – biely* stereotypom.

Predpokladom vstupu presvedčovanej osoby do komunikácie s vykladačom je viera v schopnosti dotýčnej osoby, viera, že pozná „tajomstvo“. Persuadér sa tu predstavuje ako osoba so zvláštnymi schopnosťami a poslaním. Persuadér svoje schopnosti často zdôrazňuje: *takže ja som plnoezotérička, venujem sa naozaj úplne všetkému; ja robím liečenie cez vyššie ja; denne komunikujem s mocnou duchovnou ríšou.* Jeho pôsobenie sa spája so sugesciou, ktorú možno chápať ako persuáziu (pozri Jaššová, 2014, s. 67 – 80; Mleziva,

2000, s. 190 – 191; Grác, 1985, s. 179 – 180). Toto spojenie s vyššími bytosťami a zvláštne úkazy persuáder využíva ako argument, ale aj na zvýšenie presvedčivosti toho, čo predkladá. Odvolanie sa na vyššiu entitu tak kopíruje techniku odvolávania sa na expertov, odbornej, vedeckej autority známou z reklamy, no fyzická podstata autority je tu nahradená nehmotnou entitou (metóda nalákania na odborníka je podľa M. Howieckeho a T. Zasepu častá a účinná, pozri 2003, s. 93). Zároveň sa tak posilňuje predstava tajomna.

Sám persuadér sa pritom nepovažuje za nositeľa myšlienok, ale za prostredníka, sprostredkovateľa: *Chcem vám povedať, milí diváci, že ja nerobím s vlastnou energiou, nepúšťam energiu svoju. Som len kanálom božej lásky a som kanálom univerza.; Mne neďakujte. Ja som len schránka, ktorá vám tieto informácie podáva.* Persuadér túto skutočnosť zdôrazňuje. Prejavuje sa to v substitúcii alebo sa explicitne vyjadrí poverenie odovzdať istú informáciu: *odkaz pre vás od vyššieho ja; pracujem, podľa toho, ako ma vyššie ja vedie; dostávam informáciu od anjelov; zimomriavky po mne (...) anjeli ma pochválili; čo sa týka posolstva od vašich anjelov, majú pre vás tento odkaz, ktorý vám mám pretlmočiť.* V replikách sa využíva zámenný tvar tretej osoby, ktorý odkazuje na subjekt, ktorý sa komunikácie priamo nezúčastňuje a je signálom odstupe od vypovedaného: *čo sa týka toho, oni ku mne prichádzajú tak spontánne, keby tam niečo bolo (...) okamžite to proste príde; oni ma vedú rôznymi spôsobmi podľa toho, kto ako zavola; oni prichádzajú naozaj spontánne, tak nečakane; oni vedia všetko, len my...; záleží to od vlastne mojich zlatíčiek, ako ich ja naozaj volám.* Na efekt tretej osoby upozorňujú aj M. Howiecky a T. Zasepa (2003). Využívanie gramatickej kategórie tretej osoby ako synonyma iného, cudzieho, niekoho mimo nás „oslabuje pozornosť a odolnosť jednotlivca“ (M. Howiecky, T. Zasepa 2003, s. 40).

Odvolanie sa na vyššie entity má zvýšiť presvedčivosť a posilniť recipientovo presvedčenie o pravdivosti toho, čo persuadér predkladá. Takéto vyjadrovanie má navodiť nielen pocit dôvery, ale aj etickej zainteresovanosti, že informácia sa odovzdáva v záujme recipienta, nie osobných, ale vyšších cieľov. Lexika pomenúvajúca vyššie princípy v sebe nesie význam absolútnosti (*uvolňujem všetky energie božie, univerza, aby prišli a pomáhali nám*), pri ktorom možno predpokladať, že je napriek svojej (významovej) nejasnosti pre recipienta príťažlivý.

Expertí v podobe „vyšších bytostí“ sa kladú vedľa zdôrazňovania kompetentnosti veľtcov, ktorí sú fyzicky prítomní v štúdiu a očakávajú telefonát. Technika expertí sa tak vzťahuje aj na samotných persuadérov: *využite mojich kolegov, ktorí sú pripravení zodpovedať kvalitne a zodpovedne na ktorúkoľvek*

z vašich otázok. V tomto prípade má táto technika presvedčiť potenciálneho recipienta, aby uskutočnil hovor: *sú to odborníci, ktorí sú taktiež s vami naživo; sú to naozaj vybraní ľudia.*

Vlastnú kompetenciu persuadér dopĺňa aj ubezpečením, že je voči percipientovi empatický a vychádza mu v ústrety: *používam metódu liečenia cez vyššie ja, ktorú vám vlastne môžem spraviť na diaľku; nikto vám tu, verte mi, nikto vám tu v televízii nechce zle; čakám na vás, chcem vám pomôcť; vy viete, že dokážem pracovať veľmi rýchlo, poznáte moju prácu aj zo súkromia, viete, že pracujem naozaj s čistými energiami, s dobrými a pozitívnymi vibráciami, ktoré skutočne prinášajú do vašich životov osoh a požehnanie.* Ponuka pomoci sa môže obmedziť časovým údajom. Obmedzenie využitia rôznych rituálov na zlepšenie situácie alebo získanie predpovede sa vyjadrí explicitne: *ja dneska chcem každému z vás len dnes pomôcť ovplyvniť energiu pre príliv financií; dnes vám ponúkam veľký alebo xxl rituál lásky, alebo ak chcete komplexnú očistu vašich vzťahov; dnes som tu naposledy a práve dnes mám pre vás špeciálne vysielanie.* Spojenia práve dnes, naposledy, len dnes, špeciálne vysielanie budia dojem nedostupnosti danej výhody v inom čase (to možno znova považovať za znak spájajúci sledované komunikáty s reklamným pôsobením). V skutočnosti ide o výzvu k akcii (konkrétne priamy telefonát do televízneho štúdia), čo súvisí s tým, že aj ponúkaný rituál, veštenie, liečenie je vo svojej podstate „predajným“ produktom (to vyplýva zo zapojenia sledovaných relácií do televízneho, mediálneho vysielania). Spojenie sledovaných relácií s predajom umocňuje aj ponuka ďalších produktov, ktoré sa v priebehu vysielania objavujú na obraze a na ktoré (popri výzve na zavolanie iným vykladačom: *takisto sa môžete nakontaktovať na moje kolegyňky, ktoré tu mám po mojej lavej ruke, ich telefónne čísla sú takisto zobrazované na obrazovkách*) opakovane upozorňujú samotní persuadéri: *alebo potom dokonca po mojej pravej ruke sú ďalšie predmety a rôzne veci, ktoré vlastne sú to liečivé kamienky, ktoré vplývajú na zdravie, psychiku, lásku, energiu, čokoľvek, čo potrebuje človek.* Tu sa vytvára asociácia ponúkaného produktu s tým, po čom persuoované subjekty túžia.

Na zdôraznenie svojej kvalifikácie a kompetentnosti, ale aj vierohodnosti, volia persuadéri vo svojich prehovoroch také formulácie, ktoré umožnia recipientovi vnímať ich ako dôkladne znalých problematiky. Ponúka sa alternatíva k domácej tradícii, napr. liečenia: *prihlásiť na kurz jógy by bolo fajn; no len potrebujete cviky na prečistenie čakier, prečistenie meridiánov, aury a tak ďalej – s tým lekári sa nezaobierajú – no veď práve (...) to cvičenie vlastne nie je dostačujúce.* V prehovoroch sa objavujú pojmy a termíny, ktoré využívajú kultúrnu odlišnosť, v mnohých prípadoch aj neznalosť konkrétnej filozofickej či

náboženskej koncepcie, s ktorou sa spomínané pojmy spájajú: *Dnes si povieme aj niečo, o čom sú sefiry* (podľa učenia kabaly božská tvorivá sila, jedna z desiatich sfér, podmieňujúca existenciu všetkého súcna, pozn. A. Ch.). Následné vysvetlenie persuadéra však nemožno považovať za objasňujúce: *Takže: v pôvodnom systéme šlo o tabuľku poukazujúcu na ďalšie potrebné čistenia, ide vlastne o to, že túto metódu, čo ja robím, čo je vlastne mladšia metóda od spiritual respons terapie, čiže es, er, té, kde vlastne boli vyňaté tabuľky, (...) s ktorými odmietalo vyššie ja ľudí spolupracovať. Čiže v podstate to, čo bolo (...) nefunkčné tam v tom esertéčku, tak (...) toto už je vynovená metóda, ktorá (...) je vlastne trošičku (...) iná, ale v podstate je to skoro to isté na tom istom princípe, len (...) omnoho účinnejšie. Takže vlastne táto tabuľka, ktorá bola (...) v pôvodnom systéme toho eserté (...) potrebná, tak (...) zároveň navádela, koho ideme žiadať o pomoc, pretože túto úlohu preberá niekoľko predchádzajúcich tabuliek, bola zmenená náplň.* Argumentačnú silu persuadérovho výkladu v tomto prípade znižujú aj subjektívne vyjadrenia a explicitný odkaz na skutočnosť, že recipient sa v danej problematike nevyzná: *Myslím, že je to tak v podstate povedané, že to sa dá pochopiť buď rôzne, a myslím, že vlastne viacerí ani neviete, o čo sa jedná.*

Vťahovanie do rozhovoru o veciach, v ktorých recipient nie je doma, nemá istotu, vedomosti nakoniec, vedie k odhaleniu iného zámeru: *Čistíte si čakry nejakým spôsobom? – Práve že nie (...) neviem ako ich čistiť. (...) – Ale čistiť čakry môžete rôznym spôsobom. Je toho veľa, čo sa týka čistenia čakier. (...) To telo treba prečistiť zvnútra, potom ešte aj čakry, aj meridiány, aj auru treba čistiť, aj myšlienky čiže vlastne všetko toto treba robiť na to, aby bol človek vlastne kompletne zdravý a ešte možno ďalšie veci, omnoho viacej. (...) To by som veľmi, veľmi rada by som, ale to je taký hodinový kurz minimálne.; Nájdete si ma na tej veľkej sieti, kde sa nachádzam, takže tam si to môžeme ešte rozobrať.*

Persuadéri využívajú optimistické tvrdenia, pričom sa apeluje aj na vieru, pozitívne myslenie, odbúranie pochybnosti: *mám vám odkázať, že (...) vaše obdobie ťažkých skúšok končí, prichádza k vám nová, pozitívna etapa, nový začiatok vášho života, máte vytrvať; myslíte len pozitívne; hlavne sa jedná (...) o to, aby ste zmenili vlastné myslenie a konanie na to, aby došlo vlastne k tomu úplnémuyliečeniu; samozrejme, že touto metódou sa dá liečiť a riešiť úplne všetko, to však záleží aj od vás, čo vlastne vaša duša bude schopná zvládnuť a k čomu sa budete vy vlastne schopní prikloniť; treba vedieť vlastne, že čo si želáte a čo chcete, a byť pripravená na zmenu; to znamená, že vám sa podarí veľa vecí prekonať, len potrebujete trošku entuziazmu, chuť do života, nebáť sa riskovať a ono to pôjde.* Pozitívne správy často priamo nadväzujú na repliky

samotných recipientov. Tie sú predikciou odpovede. Napríklad recipientova otázka týkajúca sa vyriešenia finančných problémov a rozhodnutia pracovať v zahraničí vedie k odpovedi *čo sa týka ohľadom vašej cesty (...) treba tam ísť, je to pre vás nový život, je to pre vás nový začiatok, chodte tam (...)* Zuzka, ja by som vám odporúčala naozaj, treba ísť, chodte, bude to dobré; takže Zuzka, tie finančné problémy vy si poriešite v priebehu dvoch rokov, dobre?. Už samotné naznačenie situácie prostredníctvom recipientovho vstupu do komunikácie umožňuje persuaďerovi nadviazať na jeho repliku: *chcela by som sa opýtať, či sa mi zlepši finančná situácia, nakoľko som veľmi zadlžená – pokiaľ je to takáto situácia, je tam dosť vážna situácia (...) je tam úbytok teda tých peňazí, ale zlepši sa vám to až ku koncu roka*. Sémantickú korešpondenciu možno badať vo vzťahu k použitému výrazom označujúcim mieru (príslovkové výrazy *veľmi, dosť* v spojení s adjektívom *vážny*).

Pozitívne asociácie sa navodzujú aj prostredníctvom rekvizít využívaných v priebehu vykladania. Za také možno považovať napr. pomenovania kariet: *karta nových začiatkov, karta šťastnej hviezdy, karta odpočinku*, pričom pozitívny je aj nápis, ktorý sa na karte nachádza a ktorý persuaďer recipientovi cituje, napr. *milujem každú bunku svojho tela a vytváram si dokonalé zdravie; čím viacej dávam, tým viacej hojnosti dostávam; som v rezonancii s úspechom*. Takéto formulácie sémanticky korešpondujú s predpokladanými motívmi záujmu o výklad. Pozitívny význam zdôrazňujú spojenia so slovami *dokonalý* (splňajúci všetky požiadavky), *hojnosť* (veľká miera, veľké množstvo), *rezonancia* (v spojení s významom slova zhoda, súznenie), ale aj *milovať, zdravie, úspech* či reciprocita vyjadrená protikladom *dávať – dostávať*. Spôsob vykladania kariet, algoritmus či výber konkrétnej karty (*ešte mi tu ide kartička pre vás*) pre konkrétneho recipienta však nie je vysvetlený. Argumentáciu pri interpretácii, výklade očakávaní s oporou o význam kariet často nahrádza hypertrofia. Ponúkané informácie sa radia za sebou bez logickej následnosti či príčinnej súvislosti: *karta na pozícii súčasnosti hovorí o precitlivelosti, o depresiách, pochybnostiach, toto je karta, ktorá hovorí o tom, že naozaj tá vaša psychika vás blokuje k tomu, aby ste dosiahla lepšie výkony, nie je tam žiadny iný problém, je tu karta nových začiatkov, to znamená, že vám sa podarí vela vecí prekonať, len potrebujete trošku entuziazmu, chuť do života, nebáť sa riskovať a ono to pôjde, a karta šťastnej hviezdy: vy ste si to, čo študujete, vybrala dobre, je to to, v čom máte možnosť v živote dosiahnuť veľké úspechy, ešte sa pozriem aj ďalej, tuna z týchto holistických kariet (...) to čo som hovorila, že tam bola tá karta takej tej psychickej nevyrovnanosti, depresii, o tom hovorí aj karta, ktorá hovorí, že jednoznačne (...) vo svojom živote potrebuje viac*

rovnováhy [na obrazovku je ukázaná karta s nápisom *balance, rovnováha s vyobrazením váh*], *pohoda znamená aj to, koľko času venuje štúdiu, mala by venovať aj odpočinku, pretože je tu karta, kde je spánok* [obrázok s nápisom *sleep, spánek* a vyobrazením ležiacej postavy], *to znamená, že kvalita spánku je veľmi dôležitá, treba si večer skôr ľahnúť, nepremýšľať, pretože telo v spánku sa dobýja energiou a ona tú energiu potrebuje, karta odpočinku, takže relax* [karta s nápisom *relaxace*], *možno sa obklopiť aj nejakými vhodnými farbami (...) a je tu karta, ktorá hovorí, že sa jej bude v živote dariť, pretože ona ide novou životnou cestou*. Samotné označenie karty predikuje pozitívnosť výkladu. Tak je to napr. pri „karte šťastnej hviezdy“, ktorá sa vo vzťahu k recipientovej otázke stáva východiskom priaznivej predpovede: *vy ste si to, čo študujete, vybrala dobre, je to to, v čom máte možnosť v živote dosiahnuť veľké úspechy; je tu karta na pozícii najbližšej budúcnosti, ktorá hovorí, že naozaj ide vám láska, naozaj vám ide do života partner, ktorý bude zodpovedný, ktorý bude taká vaša spriaznená duša, ale aj to, že zažijete s ním krásne chvíle, pretože karta hviezdy hovorí o tom, že všetky vaše priania, čo sa týkajú lásky, budú zrodené pod šťastnou hviezdou*.

Spomínané charakteristiky sa opierajú o vnútorné pohnútky, neistotu, túžby, individuálne potreby recipientov a ich naplnenie. Takto formulované prehovory kladú dôraz na afektívnu zložku osobnosti recipienta. Toho na vstup do komunikácie s veľtcom vedú rôzne vonkajšie alebo vnútorné pohnútky, ktoré sa viažu na disproporciu medzi želaným a existujúcim, aktuálnym stavom (*mám problémy, vzťahy so synom a nevestou; chcela by som vedieť, či sa niečo zmení, či neskončíme nakoniec na ulici*). Presvedčivosť sa opiera o dúfanie a následne predpovedanie toho, čo si recipient žela. Recipientove záujmy a potreby sa využívajú v nasledujúcich prehovoroch presvedčujúceho v zmysle „treba poskytnúť tie informácie, ktoré recipient očakáva“ (Jaššová, 2014, s. 76; Mleziva, 2000, s. 193): *viete sa z toho dostať (...) viete čo, bude to dobré; jemu je to šťastím dané, doštuduje, zmaturuje tento chalanisko, s odretými ušami, ale doštuduje*. Vzhľadom na to, že persuaďer má o recipientovi a jeho situácii len čiastočné, minimálne, resp. okrajové informácie (k niektorým informáciám sa dostáva prostredníctvom zisťovacích otázok, ktoré rovnako využíva v nasledujúcej prognóze: *vy si potrebujete posplácať asi nejaké dlhy, však? – tie finančné problémy vy si poriešite*), možno tu hovoriť o extrapolácii. E. Jaššová (2014, s. 70, 76) upozorňuje na to, že pôsobenie na emócie je jedným zo základných prvkov manipulácie. Persuaďer využíva záujmy a potreby presvedčovanej osoby a poskytuje tie informácie, na ktoré recipient čaká (porovnaj Mleziva, 2000, s. 193). Persuaďer potvrdzuje želané s dôrazom na kladnú stránku predpovede. Toto ubezpečenie neuspokojuje skutočné potreby,

ale pôsobí na emocionálnu stránku recipienta. Napriek tomu sa často zdôrazňuje skutočnosť, že bola podaná práve žiadaná informácia, a to bez ohľadu na obsah podávanej informácie: *vy ste po tom veľmi túžila, aby ste dostala nejaký odkaz – no, ano, ano, určite – Takže dostala ste ho, práve vám pripomenula, že máte tú šatku. (...) Takže aj tak ste dostala, vidíte, tú vyťažúť informáciu, teda posolstvo.* Takéto informácie vyplývajú z očakávaní explicitne vyjadrených recipientom, napr. *veľmi by som vás prosila, keby ste mi povedali niečo pozitívne.*

Niektorí presviedčajúci vytvárajú pri svojich predpovediach napätie, ktoré sa stupňuje až do klimaxu a na záver sa recipientovi ponúka riešenie, uvoľnenie v podobe pozitívnej informácie: *takže pozrieme sa na vás, či je vhodné, aby ste išla teda do zahraničia, tú zmenu potrebujete, určite áno (...) tento človek, ktorý vás dostal do týchto finančných situácií, to je celé zle, to je katastrofa voľačo (...) ohľadom vašej cesty: hľadáte sa, treba tam ísť, je to pre vás nový život, je to pre vás nový začiatok. Chodte tam. (...) najlepšie naozaj ísť sama a poriešite si tieto situácie, ešte sa aj pozriem (...), do akej doby si to poriešite (...), tie finančné problémy, vy si poriešite v priebehu dvoch rokov, dobre? (...) takže môžete byť kľudne spokojná.*

Pre sledované komunikáty je príznačné využívanie výrazov, ktoré vyjadrujú posibilitu. Ponúkané výklady nie je možné v čase ich vyslovenia pravdivostne overiť. Nadmerné zdôrazňovanie posibility korešponduje s technikou možno využívanou v reklame. V reklamnom pôsobení sa táto technika využíva na vytváranie nesprávnych predstáv o výrobku a jeho možnostiach alebo účinkoch. V predpovediach sa stretávame s nadmerným zdôrazňovaním možnosti: *môže dostať zaujímavú ponuku; možno vyhráte; a možno že pôjdete niekde vonku do zahraničia; dávajte si pozor na nejakého muža, sa mi tam ukazuje, lebo môže vás ešte o niečo aj dostať; nech si dáva pozor, lebo môže ho niekto aj zavádzať; môžete cítiť aj smútok, keď máte problém s pľúcami; môžete si privolať šťastie, môžete si privolať lásku, môžete si privolať financie; šťastie môže prísť v rôznom poňatí (...), možno vyhráte.* Podmienenosť, vyjadrenie možného, žiaduceho deja sa násobí aj používaním kondicionálu: *lebo k tomu by ste sa mohli dopracovať; tým smerom, ktorým idete, ako nie je to zlý smer, ale proste, bolo by fajn ísť inam; dával by som si pozor na klby, trávenie; do piateho mesiaca mala by byť opatrnejšia na svoje zdravie; keby som dneska podala tiket, napísala by som tam štvorku, deviatku, dvetisíc sedemnášť je dvadsať osmičku, dala by som a dala by som aj jedničku; v podstate vás ja posuniem niekam, kde by ste možno, možno už niektorí aj dávno mali byť, ale z nejakého dôvodu tam nie ste; len tú svoju intuíciu nevyužíva v živote tak, ako by mala, a ešte je tu karta, ktorá hovorí o tom, že naozaj by nemala o sebe*

pochybovať; bolo by vhodné, keby ste si vyhľadala niekoho iného; pokiaľ by sa dostal niekde do zahraničia, tam môže dlhšie vydržať. Argumentačná sila sa vytráca v prípade, že sa v prehovore objaví aj výraz vyjadrujúci malú mieru, príp. aj neurčitý výraz napr. *hlavne by som dával pozor na to, že môže dostať zaujímavú ponuku od ženy, (...) ktorá by jej mohla trochu pomôcť v nejakých nových možnostiach; mal by byť trochu viacej zodpovedný; netreba sa nehať oklamať, lebo môže prísť ešte aj o nejaké peniažky.* Vysoká miera neurčitosti a nejasnosti protirečí zdôvodneniam, ktoré by mali pôsobiť na racionálnu zložku presvedčovaného: *tieto želania sa samozrejme tiež splnia, ale majú nejaký časový harmonogram; to znamená, že sa vám poradí veľa vecí prekonať; nakoniec, za krátku dobu vy si uvedomíte...; je tam nejaká zmena.* Časté sú vágne vyjadrenia a floskuly: *kvalita spánku je veľmi dôležitá; brať ľudí takých, akí sú; každý človek má nejaký problém; je dôležité nevzdávať sa.* Výrazy typu *on chce s vami zostať asi na báze asi len priateľstva, asi právnickatko ide do rodiny svedčia o nízkej miere presvedčenia samotného persuadéra o vypovedanom. Nepresvedčivo pôsobí uvádzanie nepresných časových údajov: to znamená august, september, október, november, december, január, február, tam vám vnúča niektoré alebo niečo povedia, že ide alebo svadba alebo bábätko; u vás skôr ku koncu až roka sa vám tieto financie začnú trochu tak už usmerňovať, v priebehu začiatku polroka, prvého polroka nie, ale až potom po pol roku, dobre?*

Validitu predpovede, resp. podanej analýzy stavu percipienta, znižuje rozširovanie obsahu výpovede. Hromadenie informácií, ktoré sa netýkajú recipientovej priamej otázky, neúčelne zväčšuje jej rozsah a sťažuje orientáciu v samotnej odpovedi. Ako doklad uvádzame nasledujúci prehovor:

V oblasti lásky tu máte tento rok nové objavy, príjemné nové kontakty, komunikácia zvýšená s vaším okolím, s priateľmi, novými priateľmi, je tu veľmi príjemná pozitívna energia na takzvaný až happyend v tejto oblasti lásky, takže tam čakajme určité pozitívne pokroky. Vy sama nájdete nové cesty, ako túto oblasť zlepšiť a samozrejme, ako som povedal, prílevy energií komunikácie tu sú. (...) Zdravie u vás vyzerá Katka, tak, že mám pocit, že nie je dobrý pitný režim, trochu tam obličky sa mi tam úplne nepáčia, každopádne najpodstatnejšou rovinou u vás teraz je do mája to, že je znížená imunita, obranyschopnosť a chýbajú mi tam určité zložky potravy, či sú to vitamíny, bielkoviny, tuky, cukry, každopádne nejaké položky je navyše a nejaké položky chýbajú. Takže vyváženejšiu stravu a treba vitamíny na podporu imunitného systému. V oblasti financií, práce, tých materiálnych vecí tu tento rok máme nové ponuky, inteligentnú, veľmi schopnú, šikovnú ženu, ktorá je zamestnaná, ktorá má prácu,

práca, ktorá ju dokonca baví, v ktorej má šťastie, a budete si mať možnosť tento rok určite vybrať (...) že ste po dlhom období ťažkej práce a driny, ako som častokrát hovoril, už vyliezla na ten kopec a teraz už máte možnosť na pevných základoch stavať nové projekty, nové veci a máte možnosť si hlavne si vybrať.

Naopak argumentačná sila persuadéra sa v presvedčovacom procese posilňuje odkazom na skúsenosť. Podľa J. Gráca (1985, s. 122) takéto poznatky pôsobia na recipienta silnejšie, „pretože zvyšujú argumentačnú silu presvedčovateľa najmä z hľadiska jeho kompetencie a vierohodnosti“: *mám s tým veľmi dobré skúsenosti (...) po tejto očiste; ja to hovorím zo svojej vlastnej skúsenosti, hej?; kedysi som bola taká istá, ako on v minulých životoch.* Využíva sa však aj argument prostredníctvom vlastného alebo sprostredkovaného príkladu: *keby som dneska podala tiket, napísala by som tam štvorku, deviatku; mám pani, ktorú, keď som riešila, tak behom troch, štyroch, päť hodín (...) bola vyliečená z rakoviny.*

Balastnosť spôsobuje aj využívanie stereotypných vyjadrení (a floskúl), ktorých informačný obsah je minimálny, pričom ho možno považovať za univerzálny a zameniteľný vo vzťahu k viacerým recipientom: zvýšená komunikácia s okolím, pozitívne pokroky, nové cesty, pitný režim, znížená imunita a obranyschopnosť, chýbajúce zložky potravy, bielkoviny, vitamíny, tuky, cukry, vyvážená strava, podpora imunitného systému, inteligentná, schopná, šikovná žena, práca, ktorá baví, dlhé obdobie ťažkej práce a driny, stavať na pevných základoch, mať možnosť si vybrať, mať šťastie a pod. Rozsah podávanej informácie sa neúmerne zväčšuje a zároveň sa znižuje jej výpovedná hodnota. Podobným príkladom je odpoveď na otázku recipientky o plánovanej kúpe bytu rodinným príslušníkom:

Takže, čo sa týka bytu, a pokiaľ je to byt, mal by tam byť ako balkón. Vidím, že z tej strany by to tam malo byť skôr také slnečné, slnečná strana. Ale nejaký veľký byt by to nemal byť, (...) nech si dáva pozor, lebo môže ho niekto aj zavádzať. Bude veľmi premýšľať, zvažovať, všetko len úradnou cestou, áno? Netreba sa nehať oklamať, lebo môže prísť ešte aj o nejaké peniažky. A nebude z toho veľmi nadšený. Veľký pozor čo sa týka uňho, s kým jednám, ako jednám, svojho radšej vlastného právnik a nech si dopredu zistí, že či ten byt, tá nehnuteľnosť, ktorú on bude kupovať, je úplne čistá, či tam neni nejaká tarcha, či tam nie je nejaký ešte úver, ktorý sa nespláca alebo čo. Proste je tam nejaký problém, dobre?

Redundanciu je podľa J. Gráca (1985, s. 87 – 92) nutné v presvedčovacom procese hodnotiť osobitne, pretože oproti poznávaciemu procesu sa s ohľadom na presvedčivosť nemôže takého pôsobenie usilovať o vecnosť a strohosť. Na druhej strane má v tomto procese svoje miesto aj pojmová nasýtenosť. V uvedených príkladoch však možno uvádzané informácie chápať ako sémanticky vyprázdnené a zástupné.

Využívanie zástupných informácií sa spája s technikou odpútania pozornosti. Tak možno hodnotiť odpoveď persuadéra na otázku persouovanej osoby o odkaze od zosnulej starej mamy: *Sledovali ste aj poobede reláciu? Lebo tam sme akurát mali dokaz. Prihlásil sa k jednému pánovi, mimochodom tiež z Čiech, jeho švagor Aleš. A to bolo tiež spontánne. On prosto nečakal, že je jeho duchovným sprievodcom.* V sledovaných komunikátoch dochádza k hromadeniu viacerých persuazívnych techník. Tu na odpútanie pozornosti nadväzovalo prebudenie citov a spojenie odovzdanej informácie s citovo zafarbenými spomienkami (porovnaj Grác, 1985, s. 84): *Je tým vašim duchovným sprievodcom... a nemáte nejakú šatku (...)? – Mám dve šatky. – No, máte od babičky nejakú šatku. – Ano, ano. – ... takže toto je pre vás odkaz od nej, že tú šatku, ktorú proste máte, je, je aj rada, – Ona jí mala v svoj svatebný den. – A vy ju máte. – Ano, mám. – Takže dostala ste ho, práve vám pripomenula, že máte tú šatku. To je krásne. (...) A vaša babička je nesmierne rada. – Ano? Dobře. Takže jestli by to šlo, tak že pozdravujem, pretože má teď za chvíli se blíží datum jejího narození. – Takže preto sa nám prihlásila. Vraj je veľmi rada za tú šatku. Bez ohľadu na hodnotu odovzdanej informácie sa následne niekoľkokrát zdôrazní práve skutočnosť, že bola odovzdaná žiadaná informácia: *no proste keď, vy ste po tom veľmi túžila, aby ste dostala nejaký odkaz (...) Takže aj tak ste dostala, vidíte, tú vytúženú informáciu, teda posolstvo, aj od anjelov, a teda aj od nej. (...) Tak ste mali úžasné posolstvo od anjelov aj od svojej babičky.* Kladenie dôrazu na to, čo sa zhoduje s recipientovou predstavou, posilňuje akceptáciu a ochotu prijať podávanú informáciu. Opakovaním kľúčového motívu sa zdôrazňuje prínos pre recipienta a zároveň potvrdzuje kompetentnosť persuadéra.*

Objavuje sa aj zahmlievanie typu „nedá sa odpovedať jednou vetou“: *je toho veľa, čo by som vám vlastne mala o tom povedať a to sa nedá povedať jednou vetou; nedá sa to povedať všetko jednou vetou, všetky tieto veci, pričom vyhýbanie sa odpovedi môže viesť k výzve spojiť sa s veštcou mimo relácie: ona pokiaľ chce pomoc, nech sa so mnou spojí; treba sa objednať na telefónnom čísle, a ja si ju objednám; nájdete si ma na tej veľkej sieti, kde sa nachádzam, takže tam si to môžeme ešte rozobrať.*

S technikou odpútania pozornosti korešpondujú vyjadrenia, ktoré zabraňujú potenciálnemu pokračovaniu rozhovoru. Najčastejšie ide o prerušenie telefonického hovoru do štúdia. Toto náhle ukončenie komunikácie a znemožnenie volajúceho reagovať na predpoveď, sa naoko zjemňuje zdvorilostnými formulami: *Ďakujem pekne za zavolanie, aby sme mohli nechať priestor aj inému a ešte ja budem rozprávať na televíznú obrazovku, takže ma počúvajte a môžete položiť to sluchátko.; Ďakujem pekne za vaše zavolanie. Pokračujeme ďalej.; Okrem toho sa pozriem, že či teda nakoniec kúpi* (byt pozn. A. Ch.). *Nakoniec ho kúpi, takže môžete byť radi. Dobré. Ďakujem pekne za vaše zavolanie.*

Forma, prostredníctvom ktorej recipient prijíma informácie, je popri verbálnej aj neverbálna. Neverbálne signály zohrávajú dôležitú úlohu, pretože sa spolupodieľajú jednak na vytvorení a podčiarknutí atmosféry, a jednak na posilnení dôvery persuovaného. Dôležitosť neverbálnej komunikácie podčiarkuje skutočnosť, že 55 – 60 % informácie sa odovzdáva neverbálne (Borg, 2013, s. 56). Vizualna zložka posilňuje účinok slovného vyjadrenia, preto persudéri využívajú výraznú mimiku (najmä úsmev), otvorené gestá (časté je prikyvovanie na znak súhlasu alebo potvrdenie vysloveného, znak kríža ako symbol požehnania, bozk na kríž). Repliku *je to cigánsky rumunský rituál, ktorý ovplyvní váš život* sprevádza pri vyslovení zámena *váš* ukázanie oboma rukami k obrazovke, podobne pri vyslovení *slov ja som tu preto, aby som vám naozaj pomohla (...)* Čo je mojím poslaním, to je aj mojím odovzdaním. *Je to pre vás.* je použité otvorené gesto rukami natiahnutými k obrazovke s dlaňami smerujúcimi nahor. Pracuje sa aj s moduláciou hlasu, využíva sa napr. slovný dôraz (*ja môžem riešiť jedine VÁS; DNEŠ som tu naposledy; ak to človek dokáže PRIJAŤ, tak sa mu vlastne veľmi dobre začína dariť*), ale aj spomalenie tempa a stíšenie hlasu (*ja už cítim tú energiu, čo tu prúdi, tu plynie, také ukludnenie, takže, takže vlastne už vám vlastne trošku ide tá liečivá energia, dobre?*), korešpondujúce s obsahom podávanej informácie a využitou lexikou (*ukľudnenie, liečivá energia*). Takto vyjadrená otvorenosť je v súlade s informáciou, ktorú persudér prostredníctvom nej vyjadruje navonok a ktorou posilňuje navodený dojem v snahe udržať ho (že jeho konanie je ústretové a vzhľadom na situáciu aj vplyvné a mocné, schopné odovzdať to, čo proklamuje).

Stouto skutočnosťou sa viaže využívanie ďalších mimojazykových prvkov, ktoré vstupujú do komunikácie a ich úlohou je rovnako posilniť persuzívny zámer. Za také považujeme využívanie kulis, rekvizít, ktoré dotvárajú význam a kontext celej komunikácie. Ide najmä o karty, sviečku, oheň,

sošky (svätých, anjelov), kríž, kyvadlo, vodu, pričom vizuálnu stránku dotvára aj hudba (doplňa celý vnemový komplex). Použité prvky zároveň zdôrazňujú ponúkané posolstvo a prostredníctvom nich sa dosahuje kombinovaný efekt na vytvorenie pocitu dôvery. Takto dotvorený celok pôsobí na iracionálnu stránku percipienta a pomáha prenášaniam atribútov, ktoré jednotlivé zložky komunikácie symbolizujú. Jazyková stránka sa tak prepája s metaforickou výrazovou silou. Použité nástroje totiž nesú aj symbolickú hodnotu (použitá metafora má zástupný charakter), ktorú treba vnímať na pozadí vzťahu obsah – forma – význam – zmysel použitých ne/lingvistických prostriedkov. Väčšina symbolov sa viaže na sémantiku slovesa *(o)čistiť* (a jeho deriváty), používa sa najmä sviečka, svetlo, resp. oheň (*pre vás aj pre rodinku sviečka lásky; večer si zapálte sviečičku; zapálením špeciálnej očistnej sviečky spálime alebo zlikvidujeme, eliminujeme všetky ťažké energie; pálenie papiera*), farba (biela: *potom večer od deviatej do desiatej si zapáľte teda sviečičku bielu, dobre?; a večer o deviatej hodine si zapáľte sviečičku najlepšie bielu, bielu a dlhú; Biela je v podstate taká neutrálna, takže bielu, bielu dlhú sviečku; zapalujete jednu bielu čajovú sviečku*), voda (*ešte vodu, pán Boris, prosím nabiť – nabíjame túto vodu pre pani Vierku*). Využíva sa však aj symbolika vesmírnych telies (spln: *skúste to teraz v piatok (...) môžete aj na ten spln; tak na spln to treba spraviť*), ale aj čísel, napr. tri a jeho násobky (*vždy hodíte tri centy do svojej posvätnéj nádoby; trikrát si zapíšte, čo budete hovoriť; po deviatom dni to treba robiť raz za mesiac*).

Symbols sa spájajú so širšími konceptmi, ktoré majú silnú emocionálnu obsah (konotujú významy spojené s domovom, rodinou, náboženstvom). Najmä pri numerologických výkladoch sa persudér odvoláva na charakter a význam čísla, pričom vlastnosť čísla sa prenáša na človeka. Takto sa v komunikátoch spájajú výpovede *jednička je nová cesta, nový začiatok a budete podpisovať novú zmluvu, nová cesta, nová práca*. Toto spojenie sa uskutočňuje na základe sémantiky adjektíva *nový*. Ďalšími používanými rekvizitami sú sošky svätých a anjelov, používanie kríža, ktoré asociujú kresťanské hodnoty (*mám tu posvätný kríž, ktorým budem pracovať, ktorým budem vytvárať túto pozitívnu energiu*).

Využívanie symbolov sa viaže na rituálny charakter a súvisí so sugestívnym zámerom. Ide o snahu presvedčiť adresáta, že ponúkaný prostriedok (rada, úkon) má silu premeniť slová na realitu. R. Jakobson (1991, s. 43) hovorí o magickej funkcii jazyka (podobne v súvislosti s reklamou Čmejrková, 2000, s. 145). Autor túto funkciu spája s ľudovými zaklínadlami. Vyzývacia, magická funkcia predstavuje akúsi premenu neprítomnej, neživotnej „tretej osoby“ na adresáta konatívnej správy (*nech vás i celú vašu rodinku sprevádza tu a teraz tá najčistejšia podoba všetkých*). Rituál sa vyznačuje ustálenosťou, istými spôsobmi

správania, príp. konania, opakovaním, ktoré posilňuje jeho rutinný charakter. Dôležité je dodržanie postupnosti, smeruje k stereotypnosti. Cieľom rituálu je upevnenie ctenia. Ide teda o apel na afektívnu zložku, ktorý sa posilňuje práve využívaním vyššie spomínaných nástrojov, symbolov, giest a pod., a podporuje sa aj použitými verbálnymi prostriedkami. Za také sa považuje recitovanie pevne stanovených textov. V sledovaných komunikátoch ide o opakovanie identickej formuly (objavuje sa iba minimálna obmena): *nech vás láska sprevádza na každom kroku; nech vás láska odteraz sprevádza na každom kroku, a to nielen vo valentínskom období, ale počas najbližších rokov; nech vás láska sprevádza na každom kroku, a nech sa do každej bunky vášho života vlieva odteraz tá najčistejšia podoba lásky*. Formula môže napodobňovať aj modlitbu: *Pane bože, naša matka Panna Mária, nabíjame túto vodu pre pani Vierku, tisícdeväťstopäťdesiatštyri, v prvom rade na zdravie, na lásku, na vzťahy, na lásku, na úsmev, na radosť, ale aj na hojnosť v jej domácnosti a hodne a hodne božej milosti a božej lásky, teraz i vždycky až na veky vekov, amen*.

Dosiahnutie cieľa sa podmieňuje dodržaním správneho postupu, ale aj opakovaného konania: *Každý z vás nech si nájde nádobu a posvätné miesto doma. (...) potrebujem, aby ste mali takéto centíky aspoň tri kusy. Trikrát si zapíšte, čo budete hovoriť. (...) Každých deväť dní, každý deň v rovnaký čas vždy hodíte tri centy do svojej posvätnéj nádoby. Po deviatom dni to treba robiť raz za mesiac na spln...; Večer si zapálte sviečocku a nesfukovať, nechať dohoriieť, dobre? Keďže rituál môže mať krátke alebo dlhé trvanie, dôležité je vyjadrenie časového údaj: *To treba spraviť, raz za mesiac, až dovtedy, zakiaľ sa vám nezačne dariť.; V momente tohto, spaľujem kľatbu v božej láske cez archanjela Michaela. Nech sa vám odľahčí vo vašom živote. (...) V tomto momente, teraz*.*

Viera v silu rituálu sa využíva aj v rámci priamej výzvy a má za úlohu presvedčiť recipienta, aby sa ho zúčastnil, no podmienkou je zavolanie do štúdia (*Dnes vám ponúkam veľký alebo xxl rituál lásky (...) komplexnú očistu vašich vzťahov.; Pridajte sa aj vy do magickej skupiny a splňte si Vaše želanie pomocou odskúšaného rituálu*). Takéto podmienenie úspešnosti rituálu sa rovnako využíva v priamej výzve: *Dnes tu máme veľký rituál lásky alebo veľké prúdy lásky s rýchlym prepájaním (...) Ak sa chcete zúčastniť na tomto veľmi príjemnom vysielaní, v ktorom rozdávame lásku alebo všelásku do vašich životov, tak neváhajte a zavolajte mi práve teraz*. Zdôrazňovanie časovo viazaného, alebo inak podmieneného benefitu, rovnako spája tento komunikát s persuasívnymi technikami využívanými v reklame: *prostredníctvom mňa môžete túto duchovnú pomoc získať práve teraz. DNES som tu naposledy a práve dnes mám pre vás špeciálne vysielanie: veľký rituál všelásky.; Práve dnes, v nedeľu, dnes práve*

dvadsiateho tretieho marca, dnes som pre vás pripravil velice silný rumunský magický rituál pre príliv financií alebo pre šťastie a peniaze.; je to pozitívny rituál, ktorý ovplyvní práve dnešných volajúcich; Túto symbolickú cenu som uviedla preto, aby sa do nej mohol prihlásiť každý. Je to suma desať euro. Klasický biela mágia, rôzne rituály sa pohybujú v cenách od stopäťdesiat euro vyššie.

Poukázali sme na niektoré charakteristiky komunikátov zameraných na výklad budúcnosti, liečenie, mágiu v mediálnom prostredí. Na výber persuasívnych techník v sledovaných komunikátoch vplyva ich zameranosť, osobnosť persuaďera a množstvo informácií, ktoré počas komunikácie (kombinácia televízneho vysielania a telefonického spojenia supluje efekt vis a vis) persuaďer od recipienta získa. Mnohé z nich využívajú dôraz na citovú stránku osobnosti recipienta a odvolávajú sa na predpokladané motívy vstupu do komunikácie chápané ako súčasť hodnotového systému človeka (vzťahy, zdravie, financie a pod.). Vo viacerých prehovoroch možno identifikovať persuasívne techniky známe z reklamného pôsobenia (napr. technika možno, experti). S reklamou zblízuje tieto komunikáty aj zdôrazňovanie pozitívnych atribútov ponúkaného „produktu“: *velice silný rumunský magický rituál pre príliv financií alebo pre šťastie a peniaze; ponúkam veľký alebo xxl rituál lásky*. Viaceré problémy majú viacero príčin a nie je možné ich vyriešiť jednoducho, napriek tomu sa ponúka jednoduché a rýchle riešenie (ktoré ignoruje komplikované súvislosti týkajúce sa napr. zdravotného stavu recipienta): *je tu karta, ktorá nám naznačuje na rýchle zlepšenie, pozor, takže rýchle zlepšenie v oblasti lásky; behom troch, štyroch, päť hodín sa dostala za veľmi krátku dobu na status toho, že bola vyliečená z rakoviny*. Aj ponuka jednoduchého riešenia je aspekt, ktorý sledované komunikáty približuje k persuasívnej charakteristike reklamy.