

**Možnosti využití politických televizních diskusí
v rámci mediální výchovy
(se zaměřením na gymnaziální vzdělávání)**

Eva NIKLESOVÁ

**The Possibilities of Utilization of TV Discussions
within Media Education
(with Focus on Gymnasium 's Education)**

Abstract: The paper deals with the possibilities of educational use of the Czech political television debates within the integration of the cross-cutting theme of Media Education especially in the educational fields Civil and Social Sciences, Czech Language and Literature and History. The paper attempts to capture various aspects of the views of this type of program (source of information on current political events, part of pre-election campaigns, marketing tool for self-presentation of politicians, demonstration of current trends in mediated communication, material for analysis of persuasion strategies, etc.). The aim of the contribution lies in the general effort to link the development of media and political literacy and political socialization (especially) to students of grammar schools.

Key Words: Framework Education Programme for Secondary General Education (Grammar Schools), Media literacy, Political television discussion, Mediated political communication, Pervasive, Political marketing

Úvod – proč analyzovat politické televizní diskuse v hodinách mediální výchovy (nejen) na gymnáziích?

V rámci úvah o rozšíření nabídky prakticky využitelných podkladů pro začlenění mediálněvýchovných prvků do běžné výuky je možno vyjít ze samotné podstaty průřezových témat, která „vstupují do vzdělávání jako témata, která jsou v současnosti vnímána jako aktuální“ (RVP G, 2007, s. 65), a (nejen) v době před parlamentními a prezidentskými volbami v České republice využít různými způsoby materiál v podobě politických televizních diskusí. Tato úvaha se rovněž dotýká myšlenky, podle níž má „pro získání rozhodujících politických postojů zásadní význam střední škola“ (David, 2003, s. 60). Smyslem začlenění analýz politických televizních diskusí do výuky nejen na gymnáziích by tedy mělo být vzájemné propojování rozvoje mediální¹ a politické gramotnosti² i s cílem rozvoje tzv. politické socializace³, neboť právě rozvoji politické gramotnosti (*political literacy*)⁴ je v našem edukačním prostředí věnována nedostatečná pozornost, nemluvě o malém zájmu mladé české generace o politické dění.⁵

Přestože můžeme předpokládat, že i zájem o sledování politických televizních diskusí je u mladé generace minimální, může vyučující – kromě níže uvedených konkrétních námětů pro práci s těmito mediálními výstupy ve výuce – se studenty diskutovat o možné souvislosti s volebním chováním a rozhodováním, o otázce případného působení politických televizních diskusí na nerozhodnuté voliče⁶, o tom, zda a proč tyto pořady sledují jejich rodiče, prarodiče a jiní příbuzní, zda tyto pořady sami považují za efektivní způsob oslovení širokého publika (včetně potenciálních voličů, kteří o aktuální politické dění běžně jeví jen malý zájem), zda jejich příbuzní či známí chápou politické televizní diskuse jako (nedílnou) kulisu či součást nedělního oběda apod. Vyučující rovněž může vyjít z **případných** předchozích hodin zaměřených na rozvoj mediální gramotnosti a z obecně známých skutečností, např. z toho, že: média jsou ovlivňována vlastními ekonomickými zájmy a disponují vlastní výrobní logikou, že velká většina politického dění se odehrává přes média, že média jsou hlavním a někdy jediným zdrojem poznatků o politice a politicích a že pro politické strany a politiky je žádoucí být co nejčastěji v médiích, protože k mediální realitě máme snazší přístup než k podstatě politiky.⁷

Výběr politických televizních diskusí za účelem jejich využití při začlenění průřezového tématu Mediální výchova⁸ do výuky na gymnáziích dále souvisí s tím, že tyto pořady představují jednu z nejdůležitějších inovací komunikace v politických kampaních, mají tzv. sociální dopad⁹, stávají se běžnou součástí zpravodajství, v předvolebních obdobích jsou televizní politické diskuse chápány jako důležitá a relevantní složka předvolebních kampaní a střetávají se zde pravidla a zákonitosti politické a mediální komunikace a logiky¹⁰ (televizní politické diskuse reprezentují zároveň mediální komunikát a současně před/volební nástroj).

V neposlední řadě můžeme televizní politické diskuse chápat jako vhodný vzorek pro analýzu různých aspektů v rovině verbální i neverbální komunikace, a to jak u moderátorů, tak i hostů (způsob kladení otázek, jazyková správnost, prvky kvaziargumentace, gestika, mimika a vzhled účinkujících, relevance odpovědí a mnoho dalších jevů).¹¹

V souvislosti s edukačním využitím politických televizních diskusí jde o materiál, který lze využít různými, vzájemně se prostupujícími způsoby, a to zejména ve vzdělávacích oborech Občanský a společenskovední základ, Český jazyk a literatura a Dějepis, tedy v souladu s doporučením RVP pro gymnázia (2007, s. 78) pro relevantní způsoby implementace mediální výchovy: „Průřezové téma svým věcným obsahem souvisí především s těmi vzdělávacími obory, které mají humanitní, sociálněvědní nebo psychologickou povahu, tedy především se vzdělávacími obory: Občanský a společenskovední základ, Český jazyk a literatura, Dějepis.“

V následující části příspěvku bude pojednáno o konkrétních možnostech využití politických televizních diskusí ve vyučovacích hodinách souvisejících s rozvojem mediální gramotnosti v návaznosti na výše uvedené vzdělávací obory.¹²

1 Politické televizní diskuse jako demonstrace současných trendů v mediované politické komunikaci (vazba zejména na vzdělávací obor Občanský a společenskovední základ)

Podle Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia by případný způsob začlenění průřezového tématu Mediální výchova do vzdělávacího oboru Občanský a společenskovední základ měl souviset s nabídkou

představ „o současných trendech v mediální produkci podmíněných masovostí mediální produkce a její orientací na zisk a spotřebu (depolitizace politických témat, zezábavňování, zestejňování“ (RVP G, 2007, s. 78). Na příkladu vybraných ukázek politických televizních diskusí můžeme právě tyto aspekty studentům demonstrovat a poukázat na způsoby depolitizace politických témat ve formě výskytu zábavních prvků (tzv. zezábavňování).¹³ Cílem je, aby studenti uvažovali o tom, že „nejde o to, že televize má zábavný charakter, ale že učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazení jakékoli skutečnosti. Problém pak nespočívá v tom, že televize nabízí zábavná témata, ale že jakékoli téma převádí na zábavu“¹⁴ (Pravdová, 2003, online).

Na příkladu rozboru zezábavňujících tendencí v politických televizních diskusích může být ilustrováno stírání hranic mezi informační a zábavní funkcí médií s primární snahou pobavit diváka a zvýšit tak sledovanost pořadu.

Zezábavňování v **politických** televizních diskusích se může projevit například v rovině zábavně a odlehčeně laděného představení hostů z úst moderátora a z následné reakce hosta. Jako ukázkou můžeme zvolit *Otázky Václava Moravce* vysílané 22. 3. 2015¹⁵, v nichž vystupovali Andrej Babiš a Vojtěch Filip.

Václav Moravec v úvodním představování témat a hostů mohl usilovat o vzbuzení divácké zvědavosti a odkázal se na blíže nespecifikovaný výrok o vztazích ve vládní koalici z úst Václava Klause: „Harmonické vztahy panují ve vládní koalici, alespoň podle analýzy bývalého prezidenta. Koneckonců – kdo jiný zná tak dobře podobné citové vazby – třeba z dob opoziční smlouvy – než Václav Klaus.“ (2:00–2:13)¹⁶ Následně se objevuje obrazová ukáзка, v níž Václav Klaus hovoří o tom, že „Je přeci naprosto jasné, že Sobotka s Babišem se milují a navzájem se prostě potřebují a je to rub a líc téže mince a že musí hrát divadýlko před veřejností.“ (2:14–2:28) Moderátor Václav Moravec pokračoval v humorně vyznívajícím úvodu a představil hosty: „Poskytl divákům České televize v tomto týdnu analýzu citových vazeb v současné vládní koalici exprezident Václav Klaus. Nejen o lásce a nenávisti v politice přišli dnes diskutovat vicepremiér, ministr financí, lídr hnutí ANO Andrej Babiš (...) a vítám i předsedu KSČM, místopředsedu Poslanecké sněmovny Vojtěcha

Filipa.“ (2:29–2:49) Po vzájemném pozdravu všech přítomných „analýza citových vazeb“ pokračovala, nejdříve z úst moderátora směrem k A. Babišovi: „Pane ministře, nakolik je trefná Klausova charakteristika jako znalce politických lásek z dob opoziční smlouvy, že s premiérem Sobotkou hrajete před veřejností divadlo, že se vlastně milujete?“ (2:54–3:04) Host částečně přistoupil na moderátorovu komunikační hru a zábavní prvek dále rozvíjel: „Ne, určitě, my se nemilujem, já si myslím, že pan Klaus má vzpomínky na jeho vztah s panem Zemanem z doby opoziční smlouvy, ale my se určitě nemilujem a...“ (3:05–3:13) Z této ukázky je patrné, že recipient má být již od začátku pobaven, má čekat na další vývoj této komunikační hry, který přichází ve čtvrté minutě v další Babišově replice: „Protože pokud říká pan Klaus, že já někoho miluji, tak já myslím, že tradiční politické strany se milují. Oni jsou tam spolu strašně dlouho, dvacet let, nebo kolik...“ (4:11–4:18) Úvodní minuty tohoto dílu Otázek Václava Moravce můžeme chápat jako jeden z učebnicových příkladů dominance prvků jazykové hry a humoru s využitím odlehčeného, obrazného a nadneseného vyjádření mediálně známé osobnosti, v tomto případě Václava Klause. Je vysoce pravděpodobné, že takovýto styl podání (pseudo)informací má větší potenciál zaujmout recipienta, než by tomu bylo v případě strohého představení hostů a témat.

Jiný zezábavňující prvek v televizních politických diskusích můžeme pozorovat v dalším dílu Otázek Václava Moravce z 10. 3. 2013¹⁷, do něhož byli – kromě Tomáše Martince a Davida Ondráčka – pozváni Andrej Babiš a Vít Bárta. Hlavním tématem byla kvalita a cena českých a zahraničních potravin. Zábavní prvek zde byl patrný v podobě využití vizuální demonstrační pomůcky (balení toustovacích chlebů) s cílem názorné podpory argumentace o výši cen tohoto výrobku v České republice a v Německu. Andrej Babiš podotkl v návaznosti na předchozí vývoj diskuse, že „Není pravda, že by české potraviny byly drahé.“ (01:01:37–01:01:39), Vít Bárta na toto reagoval slovy: „Pane Babiši, tady je Váš PENAM, který je o 21 % procent v Německu levnější než v Čechách“. (01:01:40–01:01:48) Andrej Babiš protiargumentoval předložením balení téhož typu výrobku od jiné firmy se slovy: „Já mám tady z Lidla nákup německého toustu, můžeme si to porovnat“. (01:01:49–01:01:53) Václav Moravec se po této pasáži s úsměvem obrátil k divákům a uvedl komentář: „Já jenom řeknu

divákům Jedničky, ať se připraví na pohádku, zvláště děti, a ti, kteří chtějí sledovat tady souboj toustovacích chlebů, přepnou na Čtyřladvacítku.“ (01:01:57–01:02:06)¹⁸ Přestože vizuální demonstrační pomůcky se k obsahu dílu explicitně vztahovaly, hlavním smyslem začlenění tohoto zábavního elementu (a logické předchozí obeznámenosti moderátora s touto skutečností) je patrně snaha o elementarizaci a konkretizaci tématu s cílem jasnější představy o odlišných cenách potravin v ČR a v zahraničí u televizních diváků.

Další prvek zezábavňování obsahů (nejen) v televizních politických diskusích s cílem zvyšování divácké atraktivity se projevuje ve formě vyvolání umělého konfliktu, což je odborně nazýváno termínem *confrontainment*, „konfrontace pro pobavení“ (Čmejrková, 1999, online).¹⁹ Tato tendence souvisí s obecným předpokladem, podle něhož je „televizní rozhovor tím zajímavější, čím je kontroverznější a ostřejší“, moderátoři se proto „snaží kontroverzi účastníků podnítit a protichůdné postoje vyhrotit“ (Čmejrková a kol., 2013, s. 58) Klasickým příkladem může být díl Otázek Václava Moravce s datem vysílání 4. 10. 2015²⁰, kterého se zúčastnili Andrej Babiš a Václav Kalousek. Vzhledem k tomu, že jde o mediálně známé politické představitele, byla účast těchto hostů avizována již v popisu charakteristiky dílu na webových stránkách pořadu: „Hádky, urážky a ostrá slova. Andrej Babiš a Miroslav Kalousek. Jsou schopni se na něčem shodnout? Pro začátek se po roce a čtvrt opět dohodli na místě a datu vzájemného střetu. Duel vicepremiéra a ministra financí s jeho předchůdcem v čele rezortu“.²¹ Výraznost, mediální atraktivita a telegeničnost²² těchto politických osobností byla použita pro propagaci pořadu na základě předvídatelné konfliktnosti, výběru a prezentaci politických představitelů, kteří představují prototypy emblematického způsobu zobrazování. Pozornost zde není zaměřena na téma, na politický subjekt, který host televizní politické diskuse reprezentuje, nýbrž na samotné osoby, což souvisí i s dalším trendem současné politické mediované komunikace – tzv. personalizace²³ a celebritizace.

Vyučující může – nejen na základě výše uvedených ukázek – se studenty hovořit o výhodnosti implementace těchto zezábavňujících a depolitizačních tendencí jak pro samotné médium (zvýšení atraktivity pořadu,

tím i sledovanosti), tak pro politické představitele (upevňování mediální známosti, tzv. lidský product placement, reklama na sebe samého apod.).

2 Politické televizní diskuse jako ilustrace dobové politické atmosféry a role médií v procesu mediované politické komunikace (vazba na vzdělávací obory Dějepis a Občanský a společenskovědní základ)

Přestože v současnosti formát politických televizních diskusí (zřejmě) chápeme jako obvyklou součást předvolebních kampaní v médiích²⁴, v počátcích sledovaného žánru byl takto koncipovaný způsob představení politických kandidátů považován za prvek s vysokou mírou novosti a inovativnosti.

Ve vzdělávacích oborech Dějepis i Občanský a společenskovědní základ může pedagog hovořit se studenty například o významu známého prezidentského televizního duelu vysílaného v USA v roce 1960. V tomto duelu, který byl vysíláný celonárodně, který měl sledovanost cca 70 milionů diváků a který bývá označován jako počátek klasických předvolebních televizních debat, vystoupili John F. Kennedy a Richard M. Nixon. Význam této prezidentské debaty je dáván do přímé souvislosti s rostoucí důležitostí vizuální prezentace politika v médiích od 60. let 20. století a s významností telegenického způsobu vystupování.²⁵

V souvislosti s mírou důležitosti telegenického vystupování se na příkladu vystoupení těchto dvou politiků tradičně uvádí, že Richard M. Nixon sice měl velkou důvěru mezi voliči a byl zkušeným politikem²⁶, podcenil však přípravu na televizní vysílání (odmítl aplikaci make-upu, byl bledý, do televizního studia přijel ve špatně padnoucí košili, neoholený, přímo z oslavy, v průběhu vysílání se potil, v době před vysíláním strávil dva týdny v nemocnici se zraněním kolena atd.). Oproti tomu méně zkušený politik John F. Kennedy²⁷ byl pečlivě oholený a upravený, odpočinutý, opálený, působil telegenicky a měl zvítězit zejména u televizních diváků, neboť ti se – oproti rozhlasovým posluchačům – více soustředili na to, co viděli, nikoliv na to, co slyšeli, Nixon tedy u rozhlasových posluchačů mohl zvítězit „svými věcnými názory, přesně formulovanými větami a rétorikou.“ (Štědroň a kol., 2013, s. 63). Na druhé straně však např. Spieker (2011, s. 77) upozorňuje na přílišné zjednodušení při kladení rovnítka

mezi telegenické vystupování v televizi a následný ne/úspěch ve volbách. Podle Spiekerova názoru nelze míru vlivu politických televizních diskusí na finální volební rozhodnutí objektivně postihnout, proto tento vztah zůstává jakousi černou skříňkou.

V rámci výuky je možno pustit studentům volně dostupnou ukázkou této prezidentské debaty²⁸ a hovořit s nimi o otázkách důležitosti vzhledu v televizním vysílání, o možném dopadu vzhledu politika na volební chování, o tom, na základě čeho vznikají naše sympatie k politikům, které známe pouze z médií apod.²⁹

Studenti by v této souvislosti mohli být informováni o teorii zázračné střely (resp. teorii injekční stříkačky či podkožní jehly), která „vnímá média jako zdroj silného homogenního účinku, který vyvolává okamžitou reakci“, přičemž se jedná o „retrospektivní označení pro první z fází popsat účinky masových médií časově pokrývající období od počátku do pozdních třicátých let 20. století.“ (Reifová, 2004, s. 284)

Pokud by se pedagogové chtěli zaměřit na historii politických televizních diskusí v československém a českém prostředí, nabízí se práce s projektem České televize Velké politické retro, který vznikl v roce 2010 a který – podle popisu pořadu na webových stránkách České televize – obsahuje „28 politických pořadů z uplynulých let, které mapují největší politické a společenské události novodobé historie Československa a České republiky“.³⁰ Přestože je nutno přistupovat k tomuto projektu s vědomím obtížnosti výběru „nejdůležitějších“ pořadů (hrozí nebezpečí vytvoření rovnítka mezi aspektem závažnosti, důležitosti tématu a jeho medializací) a obtížností „věcného“, „nesubjektivního“, didakticky adekvátního představení dobové politické atmosféry, může být tento projekt využit různými způsoby:

- V rovině představení dobové politické atmosféry (struktura témat, o kterých se v dané době hovořilo, zastoupení tehdejších politiků a dalších hostů, jejich případné působení i v současném veřejném životě apod.).
- V rovině proměn role moderátora (původně průvodce pořadem, který pouze kladl otázky, nestával se aktivním účastníkem diskuse, zde je možno hovořit o proměně role moderátora a jeho nestranosti – v současnosti se moderátoři politických televizních diskusí

transformovali do role „mediální autority“ (od pouhého tazatele směrem k diskutujícímu u V. Moravce; role „obyčejného člověka“ u M. Jílkové apod., což je patrné i z názvů současných diskusních pořadů – *Otázky Václava Moravce, Máte slovo s M. Jílkovou*).

- V rovině míry profesionalizace průběhu vysílání (v počátcích vysílání československých/českých politických televizních diskusí mělo jít o pokus, avšak dnes jde o konstantní složku struktury televizního vysílání; v počátcích měl diskusní pořad *Co týden dal* charakter improvizace³¹ s velkým počtem účastníků, byl neformálně laděný, připomínal spíše salonní debaty, roznášelo se pivo, zatímco s příchodem nového tisíciletí a s etablováním kultury politických televizních diskusí se jejich formát výrazně změnil – stav euforie z nového režimu byl pryč, politické strany začaly hájit vlastní zájmy a vstoupily do politické hry, což se projevilo např. otevřenými konfrontacemi v debatách s příznačnými názvy: *Karanténa, Aréna, Naostro* apod. (Eibl a Petrová, 2010, s. 23).³²

3 Politické televizní diskuse jako podklad pro analýzu persvazivních, manipulativních, kvaziargumentačních a rétorických strategií (vazba zejména na vzdělávací obory Český jazyk a literatura a Občanský a společenskovední základ)

Výše bylo uvedeno, že politické televizní diskuse můžeme vymezit jako žánr, který v sobě zahrnuje diskurs mediální a politický. Zde se zaměříme na další charakteristiku, komunikačně-rétorickou podstatu, spočívající v dialogické výstavbě a v předkládání stanovisek a argumentů.³³ Vzhledem k tomu, že v politických televizních diskusích nepřevažuje informační funkce a že cílem je právě ono předkládání stanovisek³⁴, lze očekávat, že ambicí účastníků televizních politických diskusí bude – kromě výše uvedených sebeprezentačních aspektů – snaha přesvědčit ostatní o vlastních názorech a dosáhnout vítězství v dialogickém sporu, potvrdit převahu nad protivníkem, prokázat své řečnické umění apod.

Ve výuce by tak další rovina využitelnosti reálného materiálu v politických televizních diskusích mohla vycházet z pohlížení na tento typ pořadu jako na bohatý rejstřík demonstrací persvazivních, manipulativních,

kvaziargumentačních a rétorických strategií a taktik³⁵, například těch, které uvádí Vybíral: „Přesvědčování je naplněním persuazivní potenciality a funkce komunikování. Mezi strategie přesvědčování řadíme opakování (opakované připomínání), zdůrazňování přínosu, vyzdvihování předností a zamlčení nevýhod či rizik, strategie náhlého či postupně sílícího nátlaku (stupňování), strategie ultimativní, strategie citační, odvolávající se na autority a uvádějící argumenty podložené statistikami, grafy, srovnáním, strategie prosebné (citové vydírání) Mnohé strategie jsou sofistikovány v tom smyslu, že přesvědčování nemusí být na první pohled zřejmé.“ (Vybíral, 2000, s. 137)

S cílem zjistit, zda politici v televizních diskusích zakládají své výroky na pravdivých údajích, zda nepoužívají klamné a neověřitelné údaje, čísla, argumenty apod., si mohou studenti zkusit ověřovat výroky vybraných pasáží a výsledky svých analýz komparovat se zjištěními na tzv. factcheckových portálech (v českém prostředí jde o portál <http://demagog.cz/>, v prostředí slovenském <http://www.demagog.sk/>).³⁶ Cílem takto zaměřených factcheckových projektů je „ověřování pravdivosti faktických vyjádření politiků“, přičemž se sledují „pouze ověřitelná tvrzení politiků, tedy ta postavená na faktech v různých podobách, ať už to jsou numerické informace, minulé činy dané osoby (hlasování o zákonech nebo vyjádření), nebo historické události“.³⁷ Výsledky analýz na portálu www.demagog.cz jsou rozděleny do čtyř kategorií – pravda, nepravda, zavádějící, neověřitelné, včetně podrobného rozkladu odůvodnění daného výsledku. Vyučující mohou v první rovině studentům projekt představit, pro motivaci mohou doplnit, že jej realizují vysokoškolští studenti z Masarykovy univerzity v Brně. V další rovině mohou studenti vypracovat stejný či podobný způsob rozkladu výroků buď v diskusi, která byla na tomto portálu předmětem analýzy, a to s cílem porovnání výsledků týmu demagog.cz a týmu tvořeného ze studentů gymnázia, nebo použít metodiku projektu www.demagog.cz pro analýzu politické televizní diskuse jiné.

Analýzu manipulativních prostředků v politických televizních diskusích je možné dále prohlubovat. Přímoou vazbu na vzdělávací obor Český jazyk a literatura lze spatřit v rozboru například těchto prvků:

- užívání generalizujících/nepřesných výroků a označení, u nichž není možno identifikovat přesný primární zdroj výpovědi (např. tvrzení typu lékaři/ekonomové/ poslanci tvrdí, že...) a neurčité označení neosobního původce děje (tzv. nepravá personifikace – lidem se to nelíbí..., veřejnost se domnívá, že...);
- pojmenování kvantitativně neurčitá (jeden ze svědků, davy občanů...);
- užívání expresivních výrazů a tzv. „cejchování“ (name calling)³⁷, jeden z nástrojů propagandy, spojování osoby nebo myšlenky s negativním symbolem, využívání slov nebo frází, které vzbuzují negativní emocionální odezvu (terorista, fašista, komunista, blázen, čecháček, estébák ad.);
- slovosled – slovo na konci věty implikuje nejdůležitější část sdělení³⁸, může však jít o záměrné vyvolání tohoto dojmu ad.³⁹

V souvislosti s užíváním kvaziargumentačních strategií lze se studenty rozebrat například výskyt prvků kvaziargumentace ad hominem/ad personam (namířený na člověka)⁴⁰, spočívající ve „vyvracení tvrzení a argumentů nějaké osoby upozorňováním na znaky této osoby, často to není argumentace v úzkém slova smyslu, ve výpovědích charakteru ad hominem často chybí zřetelný závěr“, prostředky kvaziargumentace ad populum, argumentů používaných k zavděčení se lidu (populismus) ad.⁴¹

Závěr

Politické televizní diskuse, dnes již klasická součást televizního vysílání, jsou v České (resp. Československé) republice vysílány již od roku 1990. S cílem a) demonstrovat a analyzovat proměny v mediované a veřejné politické komunikaci, b) zrealizovat výuku a c) zvýšit u studentů gymnázií úroveň mediální a politické gramotnosti byl zvolen materiál v podobě politických televizních diskusí.

Možnosti edukačního využití politických televizních diskusí byly demonstrovány zejména v návaznosti na vzdělávací obory Občanský a společenskovědní základ, Český jazyk a literatura a Dějepis, a to v souladu s vybranými doporučeními uvedenými v Rámcovém vzdělávacím programu

pro gymnázia, která se týkají jak cílů těchto oborů, tak začleňování průřezového tématu Mediální výchova.⁴¹

Ve všech představených způsobech práce s politickými televizními diskusemi ve výuce byl kladen důraz na rozvoj kritického myšlení, komunikační, vizuální, občanské a politické kompetence, na pochopení proměn v politické mediované komunikaci (nejen) v oblasti komunikačních a marketingových strategií, na rozvoj schopnosti rozpoznat relevanci argumentace a v neposlední řadě na rozvoj schopnosti uvažovat o těchto pořadech v rovině snah médií o zvyšování atraktivnosti a sledovanosti.

Poznámky:

- ¹ Mediální gramotnost v komunikačním pojetí představuje zejména „akcent na zvládání komunikace prostřednictvím nosičů slov, písmen, zvuků a obrazů“ (Bína, 2005, s. 7).
- ² Ke vztahu mezi politickou a mediální gramotností srov. např. tento výrok: „Fundamental part of critical and engaged learning is the quest for political literacy, which, necessarily, involves media literacy.“ (Carr, 2008; Hoechsmann, 2006, cit. dle Carr, 2009, s. 3)
- ³ Politická socializace je v příručce Společenské vědy v kostce pro střední školy definována jako „komplexní proces, při kterém si jednotlivec uvědomuje politické jevy, učí se formovat vlastní politické postoje“ (Zubíková a Drábová, 2007, s. 43). Jiráková a Říchová (2000, s. 6) se k podílu médií na politické socializaci vyjadřují takto: „Ať už je vztah politické a masové komunikace (tedy politického rozhodování a masových médií) vnímán a řešen jakkoli, je zřejmé, že provázanost mezi těmito dvěma fenomény je těsná, komplexní a vzájemná, a přitom nesamozřejmá, konfliktní – a hlavně nutná. Podíl médií na politické socializaci jednotlivce je svým významem srovnatelný s podílem dominantního výrobce na trhu.“
- ⁴ Ke konceptu a definici politické gramotnosti srov. např. Carol A. Cassel a Celia C. Lo, 1997, s. 317–335.
- ⁵ Např. v knize Virtualita a realita aneb Odkud mládež získává informace o světě a jak se v něm angažuje (2011, s. 11) je uvedeno, že: „Hlavní

důvod nezájmu mladých lidí o politické dění v ČR je obecný nezájem o politiku (65 %) a znechucení nad tím, jak to v současné době v politice chodí (38 %).“

- ⁵ K tomuto podrobněji srov. např. Sanders, 2009, s. 165.
- ⁶ Srov. např. Jirák a Říchová, 2000.
- ⁷ K mediální výchově a jejímu konceptu v českém i zahraničním edu-kačním prostředí se zaměřením na komunikační aspekty podrobněji srov. např. Niklesová, 2007 a Niklesová a Bína, 2010.
- ⁸ Explicitně je toto patrné např. z motta pořadu Otázky Václava Moravce – „Témata, o kterých se začne mluvit“. V tomto kontextu mohou být studenti informováni o konceptu agenda-setting, modelu „prosa-zování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu“ (Reifová a kol., 2004, s. 16). Dále srov. např. Eibl – Petrová, 2010, s. 24.
- ⁹ Podrobněji srov. např. Bucher, 2004, s. 287.
- ¹⁰ K moderátorským strategiím, nestrannosti moderátorů, vyhýbavosti hostů v mediálních rozhovorech a jazykové úrovni politických tele-vizních diskusí podrobně srov. Čmejrková a Hoffmannová, 2003.
- ¹¹ Příklady budou vycházet zejména z pořadu Otázky Václava Moravce, který je od roku 2004 vysílaný na České televizi, viz webové stránky pořadu: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vac-lava-moravce/204452801200001/>, cit. 10. 7. 2016.
- ¹² Tendence včleňovat zábavní prvky do oblasti médií se v odborné literatuře nazývají termíny infotainment, politainment, edutainment ad., přičemž jde o to, že se „prostřednictvím anglického slova entertainment (zábava) vytvářejí kompozita, která explicitě naznačují propojení zábavy s infor-macemi, politikou, vzděláváním a výchovou“. (Pravdová, 2003, online)
- ¹³ K tomu, že televize učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazování ja-kékoli skutečnosti, podrobněji srov. Postman, 1999.
- ¹⁴ Kompletní citační údaj k tomuto dílu Otázek Václava Moravce ze dne 22. 3. 2015 je uveden na konci příspěvku v bibliografii.
- ¹⁵ Za každou citovanou ukázkou jsou uváděny minuty výskytu sledova-ného jevu.
- ¹⁶ Kompletní citační údaj k tomuto dílu Otázek Václava Moravce ze dne 10. 3. 2013 je uveden na konci příspěvku v bibliografii.

- ¹⁷ Část tohoto dílu Otázek Václava Moravce se pod názvem Babiš versus Bárta: Souboj toustovacích chlebů přetavila do podoby samostatného YouTubeového videa (<https://www.youtube.com/watch?v=xiCD5wsLzPk>) a ke dni 23. 5. 2017 měla 143 756 zhlédnutí.
- ¹⁸ K tomuto srov. zejména Holly, 1994.
- ¹⁹ Kompletní citační údaj k tomuto dílu Otázek Václava Moravce ze dne 4. 10. 2015 je uveden na konci příspěvku v bibliografii.
- ²⁰ Ibidem.
- ²¹ Termín telegenický označuje jevy a vlastnosti, které jsou pro televizi vhodné, „k nimž patří kromě osobnostních předpokladů fotogeničnost zjevu, fonogenický hlas a využívání paralingvistických (mimojazykových) prostředků“. (Filipec, 1987, online)
- ²² Podrobněji srov. např. heslo na webových stránkách Institutu politického marketingu (<http://politickymarketing.com/glossary/personalizace-politiky>), Eibl a Petrová, 2010, s. 19 ad. Jiráček a Köpplová (2003, s. 121) hovoří o tom, že „díky médiím jsou politické procesy vysoce ‚personalizované‘, traktované jako osobní střety a zjednodušované do povrchní polohy střetu převážně dvou protikladných postojů“.
- ²² Srov. např. Eibl – Petrová, 2010, s. 24-25.
- ²³ Štědroň a kol. (2013, s. 63) komentuje důležitost vzhledu kandidáta na politickou funkci v souvislosti s rozšířením televize do domácností v 60. letech 20. století takto: „Televize z hlediska politického marketingu nabývala na významu postupně s rozšířením televizních přijímačů mezi obyvatelstvem a rozhodující vliv získala kolem roku 1960, kdy začíná nová etapa. Před rozšířením televize nebyl důležitý vzhled kandidáta na politickou funkci. (...) Podle některých amerických politologů představuje souboj politiků od rozšíření televize ‚beauty contest‘, tj. soutěž krásy. Logicky proto kandidáti na politické funkce dodnes soustřeďují největší pozornost na televizi.“
- ²⁴ Republikánský kandidát Richard Nixon, který byl „viceprezidentem úspěšného a velmi oblíbeného Dwighta Eisenhowera, obecně měl velkou důvěru mezi voliči a jako bývalý vrchní velitel spojeneckých expedičních sil v Evropě měl i mnoho strategických politických i manažerských zkušeností.“ (Štědroň a kol., 2013, s. 63)

- ²⁵ „John F. Kennedy byl málo známým senátorem za stát Massachusetts a překvapivým vítězem primárek demokratické strany. (...) Kennedy byl vnímán jako charismatický otec mladé rodiny, image mu pomáhala vytvářet i krásná manželka Jacqueline. Byl výborným řečníkem s výraznou gestikulací.“ (Ibidem)
- ²⁶ Kompletní citační údaj k záznamu prezidentské debaty mezi Nixonem a Kennedym je uveden na konci příspěvku v bibliografii.
- ²⁷ Pokud jsou podle Hlavsové (1997, s. 27) politici „schopni formulovat odpovědi zasvěcené i formálně, na úrovni, plyně a s úsměvem, získávají u veřejnosti oblibu, která podle průzkumů veřejného mínění často citlivě a okamžitě zareaguje (např. na diskusní střet v televizi)“.
- ²⁸ Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10300439824-velke-politicke-retro/210411033100808>, kompletní citační údaj k Velkému politickému retru je uveden na konci příspěvku v bibliografii.
- ²⁹ Srov. rozhovor s O. Černým, prvním moderátorem československé politické televizní diskuse Co týden dal, zařazený na začátku úvodního dílu Velkého politického retra s názvem Co týden dal – historicky první debata s Otou Černým a Jozefem Hübelem z 21. 10. 1990, rozhovor je dostupný zde: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10300439824-velke-politicke-retro/210411033100707/> (1:20–2:09).
- ³⁰ K vývoji politických televizních diskusí v českém (resp. československém) prostředí podrobněji srov. Eibl a Petrová, 2010.
- ³¹ Účastníci diskuse „se různí v názorech nebo se domnívají, že existují dosud netušené rozdíly v názorech, prezentují vlastní stanoviska, přičemž je podpírají argumenty nebo eventuálně vystupují proti stanoviskům jiných účastníků, s nimiž se neshodují“ (Szymanek, 2003, s. 105).
- ³² Princip diskusních pořadů realizovaných v prostředí České televize je podle Kodexu České televize (čl. 6.1) charakterizován následovně: „Česká televize vytváří prostor pro pořady představující diskusní konfrontaci idejí, myšlenek a konceptů vztahujících se k důležitým otázkám veřejného zájmu.“ Převzato z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/06.php>, cit. 20. 4. 2016.
- ³³ Tato rovina práce s politickými televizními diskusemi může mít přímou návaznost na jeden z cílů vzdělávací oblasti Člověk a společnost. Tato vzdělávací oblast má vést k „osvojování demokratických principů

v mezilidské komunikaci, k rozvíjení schopnosti diskutovat o veřejných záležitostech, rozpoznávat manipulativní strategie, zaujímat vlastní stanoviska a kritické postoje ke společenským a společenskovedním záležitostem, věcně (nepředpojatě) argumentovat, využívat historické argumentace na podporu pozitivních občanských postojů“ (RVP G, 2007, s. 39).

³⁴ Portál je inspirován zahraničními factcheckovými portály (např. www.politifact.com a www.factcheck.org).

³⁵ Převzato z: <http://demagog.cz/jak-hodnotime-metodika>, cit. 15. 3. 2016.

³⁶ „Cejch je druh citově zaměřeného slovního a myšlenkového krátkého spojení. Váže jedince, skupinu, národ, rasu, myšlenku k zápornému symbolu. Jedince, skupinu, myšlenku nebo způsob řešení problémů, které chce propagandista oslabit, vyloučit, zničit, označí krátkým, jednoduchým, výstižným, snadno zapamatovatelným slovním cejchem. Cejch zbavuje nutnosti přemýšlet o tom, kdo ocejchovaný člověk je, co dělá, jaký je smysl toho, co říká. (...) Cejch zbavuje člověka jedinečnosti. Vyrobí z něj příslušníka podezřelé skupiny, izoluje a zavrhuje.“ (Koukolík a Drtilová, 2008, online)

³⁷ Toto je možno propojit s učivem o aktuálním větném členění, tématu a rématu, východisku a jádru výpovědi – srov. např. Grepl a kol., 1995, s. 633n.

³⁸ Dále je možno se zaměřit např. na identifikaci manipulativních prvků v podobě zveličování (hyperbolizace), zlehčování („Ono to nebude tak horké...“), zobecnění („Děláme to tak všichni...“), projevů jistotní (epistémické) modality apod.

³⁹ V případě kvaziargumentace ad personam jde o „slovní útok na protivníka, spojený s opuštěním tématu sporu“ (Szymanek, 2003, s. 57).

⁴⁰ K dalším druhům kvaziargumentace srov. např. Bokr a Svatek, 2000, s. 152–163.

⁴¹ Příspěvek vychází z přednášky realizované 23. 8. 2016 v rámci Letní školy výchovy k občanství, demokracii a evropanství pro učitele občanské výchovy, občanské nauky a základů společenských věd, která proběhla na Katedře společenských věd PF UPOL v Olomouci a která se setkala s pozitivním ohlasem z řad pedagogického auditoria.

Príspevek ďalej vychádza ze skúseností s výukou predmetu Analýza televizných diskusných pořadů na MUP Praha a z výsledků Vědecko-výzkumného záměru č. 34-13 Proměny mediálního diskurzu české politické komunikace realizovaném na Centru pro studium mediální kultury při Katedře mediálních studií MUP Praha.

Literatura a zdroje:

- Babiš versus Bárta: Souboj toustovacích chlebů.* In Youtube [online] 23. 3. 2013 [cit. 20-08-2016]. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=xiCD5wsLzPk>>. Kanál uživatele RobinZwama.
- BÍNA, D. a kol. *Výchova k mediální gramotnosti.* České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005.
- BOKR, J., SVÁTEK, J. *Základy logiky a argumentace pro zájemce o umělou inteligenci, filozofii, práva a učitelství.* Dobrá Voda u Pelhřimova: Aleš Čeněk, 2000.
- BUCHER, H. J. Die Medienrealität des Politischen. In FREVERT, U., BRAUNGART, W. (eds.) *Sprachen des Politischen. Medien und Medialität in der Geschichte.* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2004, s. 268–303.
- CARR, P. R. Political conscientization and Media (il)literacy. Critiquing the mainstream media as a form of democratic engagement. [online]. In *Multicultural education*, 17 (1), 2009, s. 1–10. [cit. 20-04-2017] Dostupné z www: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ871358.pdf>>.
- CASSEL, C. A. a CECILIA C. Lo. [online]. Theories of Political Literacy. In *Political Behavior*, 19(4), 1997, s. 317–335. [cit. 15-04-2017] Dostupné z WWW: <http://www.jstor.org/stable/586504>.
- Co se ještě stihne do voleb? [online]. *Demagog – factcheck politických diskusí.* [cit. 28-05-2017]. Dostupné z www: <<http://demagog.cz/diskusie/415/co-se-jeste-stihne-do-voleb>>.
- Česká televize. [online]. Kodex České televize, čl. 6 Diskusní pořady a pluralita. [cit. 20-04-2016]. Dostupné z www: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-6-diskusni-porady-a-pluralita/>>.
- Česká televize. [online]. *Otázky Václava Moravce*, díl vysílaný 4. 1. 2004. [cit. 10-07-2016] Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce/204452801200001/>>.
- Česká televize. [online]. *Velké politické retro.* 2010. [cit. 10-05-2016]. Dostupné z www: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10300439824-velke-politicke-retro/210411033100808>>.

- Česká televize. [online]. Velké politické retro. *Co týden dal – historicky první debata s Otou Černým a Jozefem Hübelem z 21. 10. 1990*, 2010. [cit. 10-05-2016]. Dostupné z www: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10300439824-velke-politicke-retro/210411033100707/>>.
- Česká televize. [online]. *Otázky Václava Moravce*, díl vysílaný 10. 3. 2013. [cit. 16-08-2016] Dostupné z www: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/213411030500310>>.
- Česká televize. [online]. *Otázky Václava Moravce*, díl vysílaný 22. 3. 2015. [cit. 18-03-2016] Dostupné z www: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/215411030500322>>.
- Česká televize. [online]. *Otázky Václava Moravce*, díl vysílaný 4. 10. 2015. [cit. 28-04-2016] Dostupné z www: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce/215411030501004/>>.
- ČMEJRKOVÁ, S. Televizní interview a jiné duely. Mediální dialog jako žánr veřejného projevu. [online]. In *Slovo a slovesnost* 60(4), 1999. [cit. 15-6-2016]. Dostupné z www: <<http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3855>>.
- ČMEJRKOVÁ, S. ed. a HOFFMANNOVÁ, J. (ed.) *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.
- ČMEJRKOVÁ, S. a kol. *Styl mediálních dialogů*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2013.
- DAVID, R. *Politologie: základy společenských věd*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2003.
- EIBL, O., PETROVÁ, B. Political TV Debates in the Czech Republic – from Bread Snacks to Sound Bites. In *Contemporary European Studies*, 2010, Vol. 5, Nr. 1, Olomouc: Palacký University, pp. 17–30.
- FILIPEC, J. Čeština z obrazovky. In *Naše řeč*, 70(1), 1987. [cit. 10-8-2016]. Dostupné z www: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6666>>.
- GREPL, M. et al. *Průruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995.
- HLAVSOVÁ, J. Jazyk politiky. In DANEŠ, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. s. 26–41.
- HOLLY, W. Confrontation: Politik als Schaukampf im Fernsehen. In BOSSHART, L. a HOFFMANN, R. W.(eds.). *Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. 1. Auflage. München: UVK, 1994. S. 422–434.
- Institut politického marketingu. [online]. 2015. Slovník politického marketingu: *Personalizace politiky*. Dostupné z www: <<http://politickymarketing.com/glossary/personalizace-politiky>>. Jak hodnotíme? [online]. *Demagog – factcheck politických diskusí*. [cit. 15-03-2016]. Dostupné z www: <<http://demagog.cz/jak-hodnotime-metodika>>.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

- JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. (eds.) *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.
- Kennedy-Nixon First Presidential Debate, 1960*. In Youtube [online]. 21. 9. 2010. [cit. 12-06-2016]. Dostupné z www: <https://www.youtube.com/watch?v=gbr-cRKqLSRw>.
- Kanál uživatele JFK Library.
- KOUKOLÍK, F., DRTILOVÁ, J. *Základy stupidologie. Propaganda a logické klamy*. [online]. In Britské listy, 19. 2. 2008. [cit. 12-07-2016] Dostupné z www: <https://legacy.blisty.cz/art/39049.html>.
- NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007.
- NIKLESOVÁ, E., BÍNA, D. *Mediální gramotnost a mediální výchova: studijní texty*. České Budějovice: Vlastimil Johanus, 2010.
- POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999.
- PRAVDOVÁ, M. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. [online]. In *Naše řeč*, 86(4), 2003. [cit. 15-8-2017] Dostupné z www: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741>.
- Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. [cit. 11-04-2017] Dostupné z www: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07_final.pdf.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- SANDERS, K. *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. Basingstoke, New York: Palgrave, Macmillan, 2009.
- SPIEKER, A. Licht ins Dunkel der TV-Duelle: Rhetorische Strategien und ihre Wirkungen im TV-Duell 2009. In HASCHKE, J. F., MOSER, A. M. (Hrsg.) *Politik – Deutsch, Deutsch – Politik: Aktuelle Trends und Forschungsergebnisse. Beiträge zur 6. Fachtagung des DFPK*. Berlin: Frank & Timme, 2011. S. 75–94.
- SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003.
- ŠTĚDROŇ, B. a kol. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013.
- Virtualita a realita aneb Odkud mládež získává informace o světě a jak se v něm angažuje*. [online]. Praha: Národní institut dětí a mládeže MŠMT, 2011. [cit. 20-07-2016]. Dostupné z www: <http://znv.nidv.cz/userfiles/file/KPZ/vystupy/01-vyzkumy/virtualita-a-realita-brozura.pdf>. ISBN 978-80-86784-93-9.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000.
- ZUBÍKOVÁ, Z., DRÁBOVÁ, R. *Společenské vědy v kostce: pro střední školy*. Havlíčkův Brod: Fragment, 2007.

Kontakt na autorku příspěvku:

Mgr. Eva Niklesová, Ph.D.
Katedra mediálních studií
Metropolitní univerzita Praha
Dubečská 900/10
100 31 Praha 10

e-mail: eva.niklesova@mup.cz