

Politická komunikace jako téma mediální výchovy

Jan Jirák 

Abstract

Political Communication as Media Education Topic. *One of the fundamental features of contemporary media education and one of the generally accepted areas of media literacy is strengthening orientation in political communication, i.e., in the methods by which political representatives address the public and try to attract the attention of potential voters, and in the processes by which the media present and moderate political events, or the ability to engage in this communication actively. Those who introduce elements of media education into formal education and other areas of education are facing the problem of how to grasp this trend and process it within school education, i.e., how to incorporate the manifestations of these trends into the general education curriculum. Political communication is clearly defined by its persuasiveness and situationally conditioned by a high emphasis on context. This paper attempts to explain these aspects of political communication as a topic of media education using examples from the current revision of the Framework Educational Program of the Czech Republic.*

<https://doi.org/10.53465/JAP.2025.9788022552806.182-190>

Keywords: media literacy, media education, political communication, context.

Klíčová slova: mediální gramotnost, mediální výchova, politická komunikace, kontext.

Úvod: mediální výchova a mediální gramotnost

S narůstající nasyceností – možná přesyceností – pozdně moderních společností komunikačními médii nabývá na významu ta složka výchovně vzdělávacího procesu, která umožňuje roli těchto médií reflektovat, rozumět jejich chování a působení a využívat je kontrolovaně a k prospěchu vlastnímu i společnosti. Narůstá tedy význam souboru dovedností a znalostí, které lze označit mediální gramotnost. Spolu s tím roste i zájem o výchovnou

a vzdělávací oblast, která by tuto gramotnost rozvíjela, tedy o mediální výchovu – o její pojetí, východiska, obsah, metody.

Přístup k pojetí mediální výchovy (k vymezení samotného pojmu viz např. Potter, 2010) se pohybuje mezi dvěma póly: protekcionistickým (mediální výchova jako obrana před mediálním působením) a proaktivním (mediální výchova jako prostředek občanské, kreativní, sociálně komunikační či jiné seberealizace ve veřejném prostoru). Tomu odpovídá i vymezení mediální gramotnost, s níž se lze v odborné literatuře setkat.

V praxi se přístup k mediální výchově v jednotlivých zemích nachází na škále někde mezi těmito dvě póly – ovšem s tím, že ochránářský, protekcionistický přístup k mediální výchově v pedagogické praxi i v diskusích o obsahu všeobecného vzdělání často nabývá vrchu. Jeden z takových vrcholů protekcionistické tendence je typický pro roky po masivním nástupu tzv. sociálních médií a rozvoji dalších komunikačních jevů, které souvisí s uplatněním digitálních médií a různých forem robotizace v komunikaci (až po využívání velkých jazykových modelů, resp. prvků umělé inteligence) a rozšířením fenoménu manipulativní simulace reality (např. tzv. fake news, deep fake apod.).

Z didaktického hlediska bývá mediální výchova určena extrapolací: kriticko-analytický přístup na jedné straně, produktivně tvořivý přístup na straně druhé. Např. Reneé Hobbsová charakterizuje mediální výchovu právě touto extrapolací jako pedagogickou činnost, která dovoluje osvojit si „*schopnost získat přístup k nejrůznějším sdělením v nejrůznějších podobách, analyzovat je, vyhodnocovat je a sdělovat je*“ (Hobbs, 2001: 7). Jiní autoři se kloní více k pólu kriticko-analytickému: „*Schopnost kritického myšlení, která umožňuje publiku dešifrovat informace, které dostává prostřednictvím masových komunikačních kanálů, a dává mu možnost vytvořit si vlastní názor na mediální obsah*“ (Siverblatt & Eliceiri, 1997: 48), případně se pokoušejí o výváženost. Dvojice kanadských sociálních teoretiků a pedagogů Michael Hoechsmann a Stuart R. Poyntz charakterizují mediální gramotnost právě touto extrapolací jako „*soubor kompetencí, které umožňují interpretovat mediální texty a instituce, vytvářet vlastní média a rozpoznávat sociální a politický vliv médií v každodenním životě a s těmito poznatky nakládat*“ (Hoeschmann & Poyntz, 2012: 1, o pojetí mediální výchovy podrobněji viz Šťastná 2021, zejména kap. 1.1).

Samotná realizace mediální výchovy – resp. zvyšování či prohlubování mediální gramotnosti – nabývá nejrůznějších podob, a to jednak podle oblasti, v níž se realizuje (zda jde o formální, informální či neformální vzdělávání), jednak podle způsobu, jímž je do výchovně vzdělávacího procesu integrováno. Zásadní posílení mediální gramotnosti jako oblasti všeobecného vzdělání pak bývá spojováno zejména s prosazením mediálně komunikační

tematiky do oblasti formálního vzdělávání – tedy s ustavením, umístěním a rozvojem mediální výchovy jako součásti všeobecného vzdělávání. Ve formální vzdělávání nabývá mediální výchova nejrozličnějších podob od zřízení samostatného předmětu (či zavedení samostatné vzdělávací oblasti) přes ustavování různých forem projektové výuky až po integraci prvků mediální výchovy do existujících předmětů či vzdělávacích oblastí (např. v podobě průřezového tématu, jak to po roce 2006 řešila kurikulární reforma v České republice – k této reformě podrobněji viz <https://prohlednout.rvp.cz/spolecne-casti>).

Mediální výchova a mediatizace

Obecným epistemologickým východiskem přístup k postavení, obsahu a zacílení mediální výchovy jsou (a) proměny společenské a politické role médií a (b) proměny komunikačních technologií. Obecně platí, že výrazné posuny ve způsobu komunikování přinášejí zvýšený zájem o posilování dovedností a znalostí potřebných ke zvládnutí „života s médii“.

Výrazná vlna úvah nad mediální výchovou byla spojena s nástupem a rozvojem audiovizuálních, resp. vysílacích médií – tedy médií, jejichž významnou složkou je poskytování masově přijatelné a širokou veřejností vyhledávané zábavy a jejichž produkce je potřebou zábavnosti (enterteinizace) prosycena. To se projevilo jak ve vztahu k filmu jako masovému médiu, tak – zejména – ve vztahu k televiznímu vysílání. Jak film, tak televize byly chápány dvojlomně jako „nové umění“ (viz např. Smoljak 1961), ale také jako problematický faktor proměn vkusu či zdroj zkreslených, obavných představ o mimomediálním světě, případně – v nedemokratických poměrech – jako účinný prostředek formování postojů a názorů. Podobnou vlnu ostrážitého zájmu přinesla i digitální média v 90. letech 20. století, tedy komunikačních prostředků, jejichž podstatou je užité počítačových sítí, manipulace s digitalizovanými daty a vyšší míra rhizomatickosti komunikačních struktur postupně se proměňující v ustavování nových hierarchií.

V obecné rovině lze říci, že významným faktorem představ o mediální výchově a vztahu společnosti k ní je konkrétní dobový průběh procesu mediatizace – historického jevu, který je součástí modernizačního procesu a jehož podstatou je vrůstání komunikačních médií do přediva společenských vztahů (o proměnách tohoto procesu viz např. Deuze, 2015; Hepp, 2020; či Fikejzová & Charvát 2025, o jeho konkrétních projevech viz např. Mazzoleni & Schulz, 1999; Schulz, 2004). Právě formativní vliv mediatizace na jednotlivé oblasti provozu společnosti jsou podstatou úvah o mediální výchově (ať už jsou motivované obavou nebo vědomím otevírajících se no-

vých, kvalitativně odlišných možností individuální i celospolečenské komunikace). Pozornost se tak soustřeďuje na například na oblast psychické kondice, resp. kvality života uživatelů (v perspektivě prosazování wellbeingu jako jednoho z cílů formálního vzdělávání), rozvoje racionální sebereflexe (pod hlavičkou kritického myšlení), porozumění významným společenským procesům, zejména proměnám hodnotových rámců života společnosti a podílu komunikace na procesech společenského a politického rozhodování, tedy politické komunikace. Právě na tuto oblast se soustředíme v dalším výkladu.

Mediální výchova a politická komunikace

Řadu desetiletí se sociální vědy – a mezi nimi zejména politologie a mediální studia – věnují snaze postihnout vývojové trendy politické komunikace a roli médií (a tím i novinářství i marketingu) v těchto komunikačních procesech. I Jedná o rychle se proměňující oblast komunikace, do níž nejprve nebývalou měrou zasáhla televize, později tzv. nová média, proto analytická báze pro uvažování o této oblasti komunikace je poměrně košatá. Fakticky sahá od poznatků o dynamice proměn výstavby sdělení, která konstituují politickou komunikaci a mediální metakomunikaci, přes specifika komunikačních nástrojů a procesů (od politického marketingu přes politické mediální diskuse k využití sociálních médií) po výrazové prostředky, argumentaci a manipulaci.

Role médií vystupuje do popředí zejména v souvislosti s mediatizací politiky, jež podporuje posilování trendů, jako je dramatizace a konfliktualizace politiky, personalizace politiky, emocionalizace politiky, entertainizace a estetizace politiky. Společným rysem těchto úvah, postřehů a analýz je snaha postihnout skutečnost, že politická komunikace se přesouvá od prezentace programů a střetu idejí k inscenaci osobních rozbrojů, hádek, šťastných rodin, bystrých potomků a dalších rekvizit současného politického marketingu. Významným nástrojem politické komunikace se – v prostředí síťových médií více než kdekoli jinde – stává dekontextualizace a rekontextualizace.

Mediatizace politiky se děje především zapojováním – nejprve masových, později síťových – médií do vytváření mediálního obrazu politiky, který se stává veřejným reprezentantem politického klání i rozhodování. Logika mediální produkce a mediální komunikace (tzv. mediální logika, k pojmu viz Altheide, 2015) si vynucuje, aby se jí politické dění – spíše ve větší než menší míře – přizpůsobovalo, stává se tedy významným politickotvorným faktorem. V takové situaci není fakticky možné politické procesy

pochopit a efektivně a bezpečně využít bez znalosti pravidel produkce mediálních sdělení a průběhu mediální komunikace.

Proto se právě tato oblast stává významným tématem mediální výchovy, případně výchovy k občanství, a vyzývá tak k nejrůznějším mezioborovým a mezipředmětovým přesahům.

Média a žáci: od „displejerů“ k „instagramerům“

Specifikem mediální výchovy je skutečnost, že se jedná o oblast, v níž jsou žáci nuceni zpracovávat a reflektovat vlastní – v nějaké podobě již reflektovanou – zkušenost s užíváním médií. Nelze tedy jakékoliv představy o realizaci mediální výchovy od vlastní uživatelské zkušenosti oddělit, resp. uživatelská zkušenost, kterou v sobě žáci nesou, může představovat použitelnou základnu, na níž lze budovat další poznání, a východisko, jež může být předmětem kritické sebereflexe, ale také překážku ve vytváření kritického odstupu od médií. Bariérou v rozvoji takto pojaté mediální výchovy může být i nedostatečně promyšlená představa pedagoga o uživatelské zkušenosti žáků a žákyň s médii. Jaká je v nejobecnější rovině charakteristika současných uživatelů médií a jaká je povaha jejich uživatelské zkušenosti?

V polovině 90. let 20. století upozornil americký mediální teoretik, spisovatel a novinář Douglas Rushkoff na skutečnost, že dětství v té době prožívá nová generace uživatelů médií, pro něž je typické, že svůj kontakt se světem se stále více děje prostřednictvím obrazovek a displejů. Tito „displejeři“ (v originále „screen-agers“, Rushkoff, 1996) od té doby dospěli na práh středních let, založili rodiny a jejich děti přišly do škol. Pro tyto děti byla rodičovská zkušenost s displeji výchozím rámcem, v němž budovali vlastní uživatelskou identitu – ta už je ovšem více sebezprezentační, založená na konektivitě, visibilitě, intimitě a sdílení, které umožňují sociální síť typu Instagram či TikTok (k povaze sociálních médií viz např. Meikle, 2016). V kontextu našich úvah o politické komunikaci je významným faktorem právě sdílení (sharing), které potenciálně vede jednak k posilování důvěry na základě prosté příslušnosti do skupiny, jednak k neustále dekontextualizaci a rekontextualizaci konkrétních sdělení. Partnerem v rozvíjení mediální výchovy jsou tedy učitelům ve škole nikoliv již „displejeři“, ale „instagrameři“, tedy příslušníci generace, jejíž sociální (a tedy i politický, resp. protopolitický) život se odehrává ve velké míře v sociálních médiích (o argumentaci podporující oprávněnost konceptu „života v médiích“ viz Deuze, 2015, zejména kapitoly 6 a 8).

Podstatným a rozlišujícím rysem tohoto „života v médiích“ je možnost instantní harmonizace postojů založená na identifikaci s jednoduchou pola-

rizovanou nabídkou pro x proti („like“ vs. „hate“), která vede k tendenci propojovat se do rhizomaticky organizovaných konfirmativních kvazikomunit (názorových bublin, filtrujících bublin, echo chambers, viz Terren & Borge, 2021). S touto základní sociální zkušeností je třeba při realizaci mediální výchovy počítat – mimo jiné proto, že logika politického marketingu s ní počítá, již ji plně absorbovala do svých komunikačních a přesvědčovacích nástrojů a výrazových prostředků a jejich klíčových vlastností využívá v komunikaci s veřejností, resp. s voliči – od visibility (obrazová prezentace v sociálních médiích) přes konektivitu (navozování iluze neformálního, osobně laděného propojení) po sdílení.

Kriticko-analytický (sebereflekující) přístup k politické komunikaci: přístup Rámcového vzdělávacího programu v ČR

Tradiční pojetí kritického přístupu k médiím a jimi distribuovaným sdělením předpokládá žáka v ideálnětypické pozici nezáúčastněného pozorovatele, který dokáže – při zachování „správného“ postupu – identifikovat použité výrazové prostředky a pochopit jejich funkci v naplňování persvazivního záměru podavatele konkretizací významového potenciálu užitých výrazových prostředků v dané situaci. Tento – ve své podstatě pozitivistický – přístup je silně ovlivněn tradicí funkční lingvistiky, která vnímá a zkoumá použité jazykové jevy z hlediska jejich funkce v komunikaci a v naplňování cíle podavatele/autora (jazykového) sdělení. V oblasti analýzy politické komunikace se tento přístup projevil např. v často citované studii britského sociologa Maxe Atkinsona *Hlasy našich pánů* (Atkinson, 1991 [1984]). Původní omezení na užití výrazových prostředků přirozeného jazyka se postupem času rozšířilo na pojetí textu jako komunikátu vytvořeného užitím různých kódů, tedy zejména na obrazová sdělení.

Reprezentativním naplněním tohoto přístupu k mediovanému textu a výzvou k využití pro analýzu politické komunikace je pojetí, které se prosazuje v rámci probíhající kurikulární reformy základního vzdělávání v České republice, kde se tato představa promítá například do očekávaného výsledku učení (OVU) pro poslední ročník základní školy: „*Rozezná a vysvětlí volbu výrazových prostředků, kterými se mediální sdělení snaží ovlivnit vnímání konkrétního tématu*“ s doplňujícím komentářem „*za sděleními, která média nabízejí, je možné spatřovat či odhalovat nejrůznější záměry, s nimiž byla zveřejněna. Tyto záměry je možné odhadovat z volby výrazových prostředků, výběru faktů a informací, prezentace postojů. Cílem očekávaného výsledku učení je kriticky vyhodnocovat možné záměry, které za konkrétní*

ními mediálními sděleními stojí“ (viz <https://prohlednout.rvp.cz/ovu/pts-000-000-zv9-002>).

Pro realizaci mediální výchovy je tato formulace výzvou, aby zadání „*rozezná a vysvětlí volbu výrazových prostředků*“ bylo žáky chápáno nejen v rovině samotné volby, ale také – a možná především – jako realizace sdělení v dobovém situačním, kulturním, jazykovém a diskurzivním kontextu. Právě důraz na kontext jako klíčový interpretační rámec dovoluje překročit rámec myšlení, v němž je význam budován „zevnitř“ textu volbou „hotových“ významových jednotek, a vést žáky k citlivosti vůči okolnostem a kontextuálním rozhodnutím.

Posun kritické analýzy sdělení do kontextuální, diskurzivní roviny ovšem musí počítat s uživatelskou zkušeností, jak byla načrtnuta výše. Sdílení nejrůznějších obsahů včetně mediálních (a tedy i politických) vede k neustálému a nereflektovanému procesu dekontextualizace a rekontextualizace, resp. k novým a novým konkretizacím a v obecné rovině přispívá k pochopení významu kontextu a referenční hodnoty výpovědi (k tomu podrobněji Sgall, 1980).

Závěr

Požadovaný důraz na kontext pak může žáky a žákyňe dovést k posilování obecněji pojaté citlivosti vůči širším souvislostem (nejen mediálních) sdělení a dát jim odstup od triviálního rozhodování „pravda vs. nepravda“ k pozornějšímu „komu ku prospěchu“, což je dimenze, která je právě pro politickou komunikaci zcela základní.

Důraz na kontext pak může být vhodnou oporou pro transdisciplinární pojetí mediální výchovy, neboť potřeba chápat kontext jako klíčovou kategorii uchopení libovolného komunikátu sahá od analýzy politické komunikace ve výchově k občanství (kontext jako nástroj persváze a manipulace) před rozvoj řečové komunikace v oblasti mateřského jazyka po výuku dějepisu, kde je „kontextuální porozumění“ (contextual reading) jednou z rozhodujících technik. Jak podotýká americká představitelka filmových studií Ivy Robertová nad kresleným vtipem z roku 1878, „*Z pohledu čtenáře časopisu Punch z 19. století měl tento obrázek jiný význam než pro nás dnes, protože rezonoval s aktuálními událostmi a podněty cirkulujícími v [dobové] britské a americké kultuře*“ (Roberts, 2017: 2). Podpora vědomí, že význam politického sdělení je to, co pro nás „znamená dnes“, tedy v současném kontextu, je významnou součástí mediální gramotnosti a zásadním posláním mediální výchovy.

Literatura

- Altheide, D. L. (2015). *Media logic. The International Encyclopedia of Political Communication. Volume II.* The Wiley Blackwell-ICA.
- Atkinson M. (1991). *Our Master's Voices. The language and body language of politics.* Routledge.
- Deuze, M. (2015). *MediaLife. Život v médiích.* Nakladatelství Karolinum.
- Fikejzová, M., & Charvát, M. (2025). *Mediatizace a digitální média: Moc, infrastruktura, platformy.* Togga, MUP Press.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization.* Routledge.
- Hobbs, R. (2001). *Reading the media: Media literacy in high school English.* Teachers College Press.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). „Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Meikle, G. (2016). *Social media. Communication, Sharing and Visibility.* Routledge.
- Potter, J. W. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(4), 675–696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- Roberts, I. (2017). ‘Edison’s Telephonoscope’: the visual telephone and the satire of electric light mania. *Early Popular Visual Culture*, 15(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/17460654.2016.1232656>
- Rushkoff, D. (1996). *Playing the future: How kid's culture can teach us to thrive in an age of chaos.* HarperCollins.
- Sgall, P. (1980). Text a reference. *Slovo a slovesnost*, 41(2), 140–145.
- Schulz, W (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 88–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Silverblatt, A., & Eliceiri, E. M. E. (1997). *Dictionary of media literacy.* Greenwood Press.
- Smoljak, L. (1961). Televize a umění. In V. Sappak, M. Schulz, E. Sadková, & L. Smoljak (Eds.), *Čtyřikrát o televizi* (pp. 99–134). Československý spisovatel.
- Šťastná, L. (2021). *Mediální gramotnost pohledem aktérů mediálního vzdělávání dospělých.* FSV UK.
- Terren, L., & Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 100–113. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>

Poznámka o financování/ Funding Acknowledgement

Studie byla vydána v rámci projektu Vědecko-výzkumného záměru MUP č. 116-I „Politologie, mediální a anglofonní studia“ financovaného z podpory MŠMT na Dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2025. This paper is the result of the Metropolitan University Prague research project no. 116-I “Political Science, Media and Anglophone Studies” (2025) based on a grant from the Institutional Fund for the Long-term Strategic Development of Research Organizations.

Kontakt:

prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

Katedra mediálních studií
Metropolitní univerzita

Department of Media Studies
Metropolitan University Prague

Email Address: jirak@mup.cz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9719-0063>