Návrhy ke společnému výzkumu – Filipová Ludmila

# Občanská společnost „mluvou“ politiků

Média propojují všechny sféry společnosti, včetně té občanské. Společně mají potenciál podpořit zájem a důvěru v klíčové problémy společnosti (jako je například problematika životního prostředí, migrace apod.) a vyvolat společenskou změnu. V devadesátých letech jsme byli svědky ohromného nárustu zájmu o občanskou společnost – mezinárodní organizace vstoupili „na trh“ a stejně tak vznikly organizace lokální. Rétorika politických aktérů, v čele s prezidentem Václavem Havlem, ještě více utvrzovala tento zájem o budování občanské společnosti jakožto součásti fungující demokratické společnosti. Začátkem nového tisíciletí došlo k výrazné změně veřejného mínění a filozofické smýšlení o občanské společnosti nahradil politicko-ekonomický neoliberalismus. V současné době mají občané negativní názory vůči občanské společnosti a organizacím z tohoto sektoru navíc chybí podpora politických aktérů. Ti se k organizacím občanské společnosti v vyjadřují v médiích negativně (pokud vůbec), v souvislosti s finančními kauzami nebo s označením „pijavice státního rozpočtu“ (označení prezidenta M. Zemana, 2016). Cílem tohoto projektu je zmapovat proměnu v politické komunikaci o občanské společnosti, popřípadě zmapovat proměnu zájmu o určitá témata občanské společnosti, jako je například téma migrace v roce 2015 či nárust zájmu o témata životního prostředí nyní. Možné je i sledovat tato rámcování těchto témat dle stranické příslušnosti.

**Cíl:** zmapovat politickou komunikaci k občanské společnosti či zmapovat konkrétní komunikovaná témata a jejich rámcování.

**Materiál:** archivní materiál tisku a televizního vysílání.

**Závěr:** studie by měla zodpovědět otázku, jaké podpory se občanské společnosti dostává v médiích od politiků, popřípadě jaká konkrétní témata jsou komunikována nejčastěji a jak tyto témata rámcují jednotlivé strany ve své komunikaci.

# Faktory strachu (fear appeals) v politické komunikaci

Apely na strach jsou častou součástí populistické komunikace. Dle Schellera (2019) je jedním z motivů snaha politických stran snížit závislost občanů na partyzánských návycích a zvýšit otevřenost novým informacím. Strana tak nejen získá nové voliče, ale tyto voliče i skrze dlouhodobou komunikaci založenou na strachu radikalizuje. **Cílem** tohoto projektu je identifikovat tyto apely v předvolební komunikaci stran (či prezidentů v USA), identifikovat klíčová témata, na která se tyto apely nejvíce zaměřují (předpoklad: migrace, integrace EU), jaké hororové scénáře jsou komunikovány a na jaké faktické bázi jsou založeny (pokud se nejedná přímo o dezinformační kampaň).

Je možné zaměřit se na území České republiky či na prezidentské volby v USA.

**Materiál:** záznamy z předvolebních debat a zveřejněné články, komunikace na sociálních sítí.