

Pracovní list: Rámování

Politické subjekty, ať už se jedná o politické strany, sociální hnutí nebo lobbystické organizace, používají různé strategie k tomu, aby dosáhly svých cílů, a ovlivnily tak politická rozhodnutí na nejvyšší úrovni. Jednou z nich je ovlivňování veřejného mínění. Podaří-li se aktérům přesvědčit zákonodárce o tom, že většinová společnost je na jejich straně, snadno prosadí své zájmy. Chtějí-li úspěšně zapůsobit na veřejné mínění, potřebují komunikovat svou zprávu jasně a pochopitelně. To není ani zdaleka tak jednoduché, protože se často zaměřují na velmi komplexní problémy. Navíc proti nim stojí aktéři s jinými zájmy a představami o světě, kteří problém a jeho řešení definují jinak, a soutěží s nimi o to, čí definice problému se stane dominantní a většinově přijímaná. K tomu používají metodu, kterou sociální vědy pojmenovávají jako tzv. **rámování**.

Rámování je záměrné a selektivní zjednodušení komplexního problému na jeden aspekt, prostřednictvím něž se tento problém komunikuje veřejnosti. Cílem rámování je, aby si na jejich základě běžní lidé, kteří sdělení aktérů konzumují skrze media, vytvářeli vlastní názory. Jejich úkolem je definovat podstatu problému, identifikovat, kdo za něj může, a navrhnout alternativní řešení. V praxi rámování funguje jako základní informace, kterou si lidé zapamatují a s níž si problémem asociují. Ve chvíli, kdy chtějí sdílet vlastní názor na dané téma, po rámování, která si zapamatovali, sahají a aktivně je používají. Aby rámování úspěšně rezonovalo, aktéři při rámování problému většinou zvýrazní aspekty, o kterých předpokládají, že na lidi zapůsobí, a učiní tak jejich sdělení zapamatovatelnějším. Takový proces sestává ze **záměrného vyloučení některých informací a zvýraznění jiných**. Rámování se tedy vyznačuje přítomností nebo absencí určitých klíčových slov a slovních frází a stereotypních obrazů, které tematicky posilují konkrétní interpretaci problému. Např. v případě Brexitových kampaní aktéři, kteří chtěli opustit Evropskou Unii, soustavně argumentovali imigrací a vyobrazovali imigranty jako nebezpečné jedince s fundamentálně odlišnou kulturou. Na druhou stranu ponechali stranou ekonomické důsledky vystoupení z Evropské Unie. Většinou politické subjekty pracují s několika „rámy“, které soustavně opakují ve veřejném prostoru, aby je učinili zapamatovatelnými.

Vzhledem k tomu, že aktéři musí soustavně čelit svým oponentům, kteří používají své vlastní rámy, jejich rámování se v interakci dynamicky mění. Cílem rámování není jen komunikovat svůj vlastní zájem v nejlepší možné světlo, aktéři zároveň usilují o to, aby vyvrátili a delegitimizovali rámy svých oponentů. Např. Skupina bojující za práva LGBTQIA+ lidí Jsme fér mluví o manželství pro všechny jako o „narovnávání práv“ a „zajištění péče o společně vychovávané děti“ v případě náhlého úmrtí jednoho z rodičů. Proti nim stojí ultrakonzervativní organizace *Aliance pro Rodinu*, která rámuje manželství jako „svazek ženy a muže“ a „právo dětí na biologického otce a biologickou matku.“ Sociální vědy zabývající se dynamikou politických sporů ke zkoumání toho, jak se politickým aktérům podařilo přesvědčit veřejnost a zákonodárce, aby souzněli s jejich rámováním problému, používají tzv. analýzu rámování. Podobnou analýzu si vyzkoušíme v rámci tohoto workshopu. Cílem analýzy je rozeznat, jak aktér komunikoval své sdělení veřejnosti, tzn. jaké aspekty zvýraznil a jaké naopak vynechal a jakým způsobem reagoval na rámce svých oponentů.

Typy rámců	Diagnóza	Prognóza	Mobilizace
Funkce rámců	Definice problémů	Nabídka řešení	Výzva k aktivitě
Otázka	Co je se světem špatně? Kdo za to může?	Jak lze problém vyřešit?	Co můžete/byste měli dělat vy?