

Politická komunikace v praxi

Daniel Kunštát

CEVRO Institut

Co je politická komunikace?

- Mnohovrstevnatý proces: obousměrný tok informací mezi aktéry – politickými a mediálními institucemi a občany (publikem).
- Cíl PK: ovlivnit proces a výsledky vládnutí.
- Političtí aktéři se pomocí různých technik snaží ovlivnit veřejnost a dosáhnout tak politické moci.
- Dochází k interakcím s ostatními, aktéři na sebe navzájem působí a ovlivňují se.
- Komunikace odehrává v určitém prostoru, kde působí další faktory určující podobu komunikace.

Základní aktéři PK

- **Politické organizace** (politické strany, veřejné organizace, vlády, nátlakové a aktivistické skupiny, teroristické organizace) - **nejdůležitějším aktérem jsou politické strany**, které se periodicky snaží získat přízeň voličů.
- **Média** – dominantní komunikační prostředek směrem k veřejnosti
- **Občané/veřejné mínění**

Proměny PK

- Média: nástroj PK. Komunikace a hromadné sdělovací prostředky se zejména kvůli technologickému pokroku neustále vyvíjí.
- Technologický pokrok = změny v prvcích PK. Aktéři jsou nuceni se adaptovat na změnu technik a technologií, zároveň se snaží využít této změny ve svůj vlastní prospěch.
- Politici již nekomunikují pouze skrze stranické materiály, ale využívají k tomu i webu 2.0, virálního marketingu, sociálních sítí, direct emailů, televize atd.
- Od počátku 21. století hlavní úlohu v politické komunikaci nemají tištěné noviny, tiskové konference a stranické materiály, nýbrž internetová média, sociální sítě a televize.
- **Politické organizace komunikují s veřejností přímo skrze sociální sítě.** Sociální sítě umožňují dnešním politickým aktérům komunikovat s **veřejností bez přítomnosti přímého prostředníka** - masových médií.
- Šíření tzv. hoaxů a populistických zpráv za účelem volebního zisku.

Kdy vládne lid?

- Každý občan může volit. Volba = akt, který je výrazem preference mezi předloženými alternativami.
- „Vládoucí lid“, **démos, reálně vidíme při výkonu své moci právě a jen při volbách.**
- Všichni dospělí jsou považováni za dostatečně kvalifikované k účasti na demokratickém procesu vládnutí.
- Média, politické instituce a veřejné mínění: základní schéma volebního rozhodování, potažmo politické komunikace.
- Žádná z těchto však entit neexistuje izolovaně, „sama o sobě“.
- **Volby, resp. ovlivňování volebních úmyslů veřejnosti, jsou vlastním smyslem PK**

Na základě čeho lid volí?

- Volební událost nelze izolovat od celého řetězce, ve kterém probíhá proces formování názorů.
- Volby registrují rozhodnutí voličů, sčítají preference, a na tomto základě rozhodují o výběru vládního personálu.
- Jak svrchovaný lid k těmto rozhodnutím dospívá?
- Názory týkající se *politeiá* ale nejsou vrozené, nevznikají „z ničeho“.
- Odkud tedy pocházejí? Kde se berou? Jakou genezi mají vůle a mínění, které volby jen zaznamenávají?

Co je veřejné mínění?

- Veřejné mínění: rozptýlené stavy vědomí (mínění) veřejnosti nebo velkého počtu obyvatelstva, které se integrují s toky informací a týkají se věcí veřejných.
- **Tři dominantní procesy VM:**
 - (a) přeskakování názorů z elitních vrstev,
 - (b) vyvěrání názorů zdola,
 - (c) ztotožnění se s referenčními skupinami.

Co je veřejné mínění?

- **VM se týká výhradně názorů na strany a politiku obecně, vylučuje názory o „soukromých věcech“.**
- Jde o veřejné mínění, které je aktivní ve veřejné sféře. Výraz „veřejné“ neoznačuje jen subjekt (mínění), ale i povahu a oblast názorů, o něž se jedná.
- Mínění je „veřejné“ nejen proto, že je rozptýlené ve veřejnosti, ale i proto, že se týká veřejných věcí, res publica.
- **Veřejné mínění je tedy dominantně politický pojem!**

R. Dahl: demokratický proces vs. kompetence

- Dahl: jedním z kritérií demokratického procesu „poučené porozumění“, „osvícené chápání“ či „efektivní (skutečná) účast“.
- Klíčové dilema demokracie: *„Dostatečné důkazy z několika zemí, spojené s obecným pozorováním značně podporují soud, že politické přesvědčení většiny lidí kdekoli na světě bude pravděpodobně trochu primitivní“* [Dahl 1995: 203-204, 237, Demokracie a její kritici].
- Prostý volič často postrádá aktivitu. Jeho přístup k sociální realitě/politice není podložen poznáním: *„Při stanovení toho, co pro něj je a co není dobré, se často mýlí a v napětí mezi objektivní potřebou a subjektivním uvědoměním této potřeby mnohdy dokonce ani nepostřehne, co je v jeho nejvlastnějším zájmu“* [Dahl 2001: 87-93, O demokracii].

W. Lippmann: VM jako fantom publika

- Slavná kniha *Public Opinion*, 1922: L. **poukázal na rozpad politické veřejnosti** - sféry kontinuální účasti na rozumovém posuzování veřejné moci.
- **VM ztrácí charakter nezávislé, individualizované a racionální diskuse o faktech a vzájemné kritické konfrontace názorů.**
- Většina lidí se v politice **nerozhoduje na základě úvahy podložené zkušeností, ale pod nevědomým nebo polovědomým vlivem fixovaným zvyky.**
- Veřejné mínění: nepřítomný a mlčící „fantom publika“.
- Upozornil na **vzrůstající vliv moderních médií, která zhušťují všechny informace do stručných hesel (*slogans*).**
- Slogans stavějí zed' stereotypů mezi spornými otázkami a občanem.

„Slogans“

- Síla jednoduchého politického sloganu **je základem politického PR**
- Slogan musí „trefit“ správné, „rezonující“ téma
- Poskytuje voličům i médiím příběh legitimizující pobyt strany/kandidáta ve veřejném prostoru (výrazným příběhem byl třeba „sarajevský atentát“).
- V Česku měl politický slogan dvojí podobu:
 1. Entuziastická hesla typu „Zpátky do Evropy“ (OF v r. 1990), „Hlavu vzhůru“ či „Vstříc novému osudu“ (ODS v r. 1998 a 2002), „ANO, bude líp“
 2. Personalizované slogany („Kdo si věří, volí Klause“, „Doleva nebo s Klausem“, „Národ volí Klause“).

Politické (předvolební) kampaně

- **Politická kampaň = svérázná směs politických poselství a v zásadě reklamních triků.**
- Politická propaganda navozuje **konfrontační atmosféru my-oni.**
- Je vždy **kompromisem mezi politickým poselstvím strany/kandidáta a očekáváními veřejnosti (voličů).**
- Moderní kampaně **používají běžných marketingových postupů,** které se formálně nijak neliší od reklamních kampaní na jakékoliv zboží.
- Lze „změřit“ účinnost volební kampaně (na základě dosažených volebních výsledků)?
- Jde o mýtus! Do volebního rozhodování vstupuje příliš mnoho faktorů (někdy i zcela nepředpokládané události) a hlavně: **drtivá většina voličů je rozhodnuta už dávno před kampaní.**

Jak přenést politické sdělení?

- **Kontaktní kampaně** (kampaně face-to-face)
- **Kampaň v médiích:** rozhlasové a televizní spoty, billboardy, inzerce v novinách, reklama na sociálních sítích atd.
- **Direct mail** (sdělení formou dopisu do domácností - u nás tuto formu volí prakticky všechny významné strany)
- **Direct call** (telefonáty do domácností se žádostí o volební podporu), u nás jí jako první použila ODS před parlamentními volbami v r. 2002

Dominantní zdroje politických postojů

- Proces tvoření názorů primárně nevychází z „lidu“, ale prochází skrze něj; **průměrný volič málokdy koná, spíše reaguje.**
- Vzorce politických postojů a požadavků ve veřejném mínění mají **dva obzvláště důležité zdroje:**
 - 1) **obraz světa zprostředkovaný médii,**
 - 2) **přímá, bezprostřední zkušenost, vesměs v rámci primárních skupin a pod vlivem názorových vůdců.**
- Pro veřejnost jsou sdělovací prostředky stále významnější entitou „názorového vlivu“: svět politiky je prvotně mediální zprávou.
- Média: téměř výhradní producent veřejného diskurzu, vytvářejí dominující názorové klima, ve vztahu k veřejnému mínění fungují jako forma sociální kontroly jednotlivců uvnitř společnosti [Noelle-Neumann 1984, Habermas 2000].

Role elit: K. W. Deutch

- Evidentní význam elit při utváření a „distribuci“ postojů a hodnot.
- Elitou ovlivněné formování názorů popisuje **kaskádový model K. W. Deutche**.
- Názory pomocí komunikačních kanálů dolů postupně, přes vícero stupňů jako voda v kaskádě zadržovaná řetězcem stupňovitě rozmístěných jezírek.
 - 1) „vrchní jezírko“: ekonomické a sociální elity,
 - 2) následují „jezírka“ politických a vládních elit, masmédií, obhájců názorů
 - 3) „jezírko“ masové veřejnosti.
- Explanační hodnota kaskádového modelu: objasnění utváření názorů, kdy dochází při sestupu k jejich přerušování a na každé úrovni zároveň k horizontálnímu obnovování a interakcím uvnitř jezírek.

Role elit: Katz, Lazarsfeld (Kolumbijská škola)

- Deutchův kaskádový model je teoretickým rozšířením a přeformulováním tzv. vícestupňového komunikačního toku („dvoustupňového plynutí“), který prokázaly starší výzkumy.
- **Teze o dvoustupňovém komunikačním toku** odhaluje význam meziosobní komunikace při tvorbě mínění/politických názorů
- *Souhrnně formulována Katzem a Lazarsfeldem [Katz, E., Lazarsfeld, P. F., 1955. Personal Influence. Glencoe: Free Press, navazovali na starší práci Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. 1944. People's Choice. New York: Duell, Sloan and Pearce).*
- **1) Lidé mají tendenci zaujímat politické postoje pod vlivem svých známých, tj. v bezprostředním sociálním okolí v rámci přirozených referenčních skupin**
- **2) Rozhodování ve skupinách ovlivňují a zprostředkovávají místní „vůdci mínění“: politicky vnímavé, informované a aktivní vrstvy, tvořící jádro politického (a v užším smyslu volebního) publika.**

Dvoustupňový komunikační tok (*Two-Cycle-Flow Model*)

- Formování (politického) veřejné mínění (mj. ve smyslu volebních záměrů):
 1. stadium: **ideje a myšlenky jsou šířeny komunikačními prostředky k vůdcům veřejnému mínění (*opinion leaders*).**
 2. stadium: **přenos informací na základě interpersonálního kontaktu v rámci primárních skupin od příslušníků informované a politicky zainteresované veřejnosti (OL) ke skupinám obyvatelstva, které jsou z hlediska přímé politické komunikace neaktivní (nebo aktivní méně) a tedy často závislí na zprostředkovaných informacích (*opinion followers*).**

Opinion leaders I.

- Nejsou vždy soustředěni na vrcholcích společenských a politických pyramid, nýbrž jsou **roztroušeni v celé populaci**.
- **Každá socioekonomická skupina má vlastní opinion leaders**
- **Módy, životní styly a spotřebitelské zvyklosti vůbec se šíří horizontálně** (a v různých sociálních vrstvách rozdílné) x **proud politického mínění plyne spíše vertikálně** (od skupin s vyšším postavením ke skupinám s nižším postavením)
- *U nás bylo poprvé vědomé a systematické ovlivňování „vůdců mínění“ uplatněno např. v rámci kampaně před parlamentními v r. 2006 (mítinky Topolánka s místními elitami)*

Opinion leaders II.

- „Názoroví vůdci“: movitější a vzdělanější, disponují lepším společenským postavením, než skupiny, které ovlivňují (OF)
- Lídrem veřejného mínění se nemohou stát všichni.
- OL tvoří referenční skupinu pro společenství svých přátel a sousedů, pro publikum, ke němuž se obracejí (které ovlivňují).
- Sartori uvádí, že se jedná o **5-10% populace**, sledující veřejné dění.
- Názorové vůdcovství je v obecné rovině závislé na třech charakteristikách:
 - 1) na osobnosti vůdce
 - 2) na vlastnostech, zkušenostech a schopnostech jedinců ve skupině
 - 3) na kontextu (jaký problém skupina řeší, o čem rozhoduje apod.)

Charakteristické znaky „lídra“

- aktivní vyhledávání informací („vysoký stupeň konzumace médií“)
- intenzivní společenský život
- otevřenost vůči okolí – světu
- výrazná horizontální komunikace, tj. udržování a posilování vazeb na jedince stejné (např. profesní) skupiny.

Přínos empirických výzkumů 40. a 50. let

- „Objevení“ role neformálních meziosobních vztahů v rámci tzv. primárních skupin.
- **Proces tvorby individuálního mínění:** jednotlivci přizpůsobují své sympatie a antipatie k sympatiím a antipatiím své skupiny a oddělují je od pozic/názorů mimo tuto primární (referenční) skupinu.
- **Primární (referenční) skupiny:**
 1. přímo ovlivňují nebo alespoň mohou ovlivňovat postoje jednotlivce, který se pohybuje v jejich rámci a jehož sociální status a hodnotová orientace jsou stejné nebo podobné jako u dané skupiny.
 2. Dochází zde k bezprostřednímu socializačnímu kontaktu z okolím
- Tradiční primární skupiny: např. rodina, okruh blízkých přátel, spolupracovníci, církve, škola, sportovní klub atd.

Opinion leader: pasivní mediátor nebo „tvůrce“?

- **Náborové autority nejsou postojově indiferentní**, nejsou neutrálními „přenašeči“ informací.
- Politická či mediální sdělení filtrují, interpretují....
- **Náborům selektivně připisují důležitost** a udělují důvěryhodnost = formují volební záměry těch, kteří od nich získávají informace.
- OL mají sklon k **předkládání svých názorů k politické diskusi**, která se omezuje na typická společenství zasvěcenců (rodinu, okruh přátel, spolupracovníků či sousedů).
- Vzniká tak **homogenní náborové klima**, v němž se jednou přijaté mínění zhusta upevňuje natolik, že se z něj stává rigidní zvyk.

Fungují modely i v ČR?

- Sociologická šetření v ČR dokládají, že ve většině předvolebních kampaní **s nejmenší pravděpodobností změní své mínění lidé, kteří jsou nejlépe informovaní** (tj. opinion leaders).
- **Voliči si mnohem častěji tříbí politické názory** nikoli podle médií nebo stranických reprezentantů, ale **v debatách o politice**, jinými slovy v konfrontaci se svými blízkými (v rámci primárních skupin!).
- Na postoje a mínění lidí mají větší vliv ti, se kterými se střetávají na každém kroku a nikoli „celebrity“ na politickém či společenském nebi.

Příklady: volby 1996 a 1998

- Volby v roce 1996: novinářská obec stála za ODS, za „tahounem transformace“. Nicméně: socdem dokázala překonat masivní mediální podpora soupeře.
- Sociální demokracie tyto volby nevyhrála, její posílení (+ 20 %) bylo tak veliké, že začala být považována za skutečného vítěze.
- **Důležité: interpretace voleb je pro klima ve veřejném mínění neméně důležitá než vlastní volební výsledek.**
- V opačném gardu volby 1998: ODS poražena, ale těsně před volbami se nacházela ve fázi úpadku (mj. nepřízeň médií) a začala být záhy považována za „druhého vítěze“ voleb.

VM jako projev konformity

E. Noelle-Neumann: Spirála mlčení

- „Mluvení“ x „mlčení“
- Strach z izolace jako formativní prvek VM

1947 založila Institut für Demoskopie Allensbach (Ústav veřejného mínění)

Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut (1980)

The spiral of silence: Public opinion – our social skin (1984)

E. Noelle- Neumann (1917-2010)



Bundesarchiv, B 145 Bild-F014584-46
Foto: Unterberg, Rolf | 12. Dezember 1962

VM jako projev konformity

- Volební (politická) aktivita řady občanů je také projevem konformity. Přizpůsobivý volič nepřikládá volbám velkou důležitost, nespojuje s rozhodováním ve volbách žádný individuální ani skupinový zájem.
- Elisabeth Noelle – Neumann [1984]: **celkové názorové klima ve veřejnosti výrazně ovlivňuje různá míra připravenosti lidí či nejrůznějších skupin veřejně projevit svůj názor.**
- „Mluvící“ na veřejnosti dominují, zatímco ostatní („mlčící“) se z veřejného obrazu ztrácejí.
- Jedinci připravenější navenek vyjádřit své názory působí v rámci veřejného mínění silněji a ovlivňují tím i ostatní, zejména pak ty, kteří jsou ve svých názorech a postojích nerozhodní
- „mluvení“: např. aktivní participace na předvolební kampani, přesvědčování okolí
- Naopak ti, kteří „mlčí“ - zpravidla v důsledku strachu z izolace - se z veřejnosti, ze sumy veřejně artikulovaných názorů, vytrácejí.

Spirála mlčení I.

- Osoby s alternativním postojem oproti převažujícímu veřejnému mínění svým mlčením vytvářejí prostor pro posilování většinového „konformního“ názoru.
- **Postupně sílí váha vyjadřovaného dominantního mínění a alternativní, odlišné názory, které jsou s ním v nesouladu, ustupují do pozadí.**
- Lidé zastávající politický postoj, který není veřejně vyslovován, nekonvenuje s převažujícím názorem veřejnosti a není jí nijak oceňován, mají tendenci své názory nevyjadřovat, tedy „mlčet“.
- Menšinový názor se tak dál oslabuje, mlčení se šíří a ona spirála se „roztáčí“. Tento jev má přirozeně i druhou stránku: Reálně roste síla názorů, které jsou vyslovovány veřejně, jsou „slyšitelné“.

Spirála mlčení II.

- **Koncept založen na předpokladu skupinového tlaku a přirozené lidské potřeby omezovat „kognitivní disonance“.**
- Hlavní důvod „mlčení některých“: **veřejné mínění představuje vůči individuu izolační hrozbu.**
- Hybnou silou spirály mlčení je strach z vyloučení ze sociálního okolí. Lidé vnímají dominující názorové klima, velice dobře vědí, jaké názory se ve společnosti „nenosí“ a raději se přidávají k převládajícímu názoru, aniž by ho (často) sdíleli.
- Latentní inklinace k většině nutně nemusí vyplývat z prostého konformního nátlaku, ale i z neméně přirozené touhy „jít s duchem doby“ či kvůli očekávání výhod, které s sebou přizpůsobivost přináší.
- Konformita je změna chování nebo názoru, která je výsledkem reálného nebo vnímaného tlaku skupiny. Ve skupině má člověk často tendenci myslet si a chovat se stejným způsobem jako většina nebo jako vůdčí autorita ve skupině.

Dvě tendence spirály mlčení

Potlačující tendence:

- 1. Lidé nevyslovují veřejně názory, u nichž očekávají zápornou reakci ostatních**
- 2. Mlčení se šíří, názor ve veřejnosti slábne**

Posilující tendence:

- 1. Lidé vyslovují názory, u nichž předpokládají kladné přijetí**
- 2. Roste síla takových názorů ve veřejnosti**

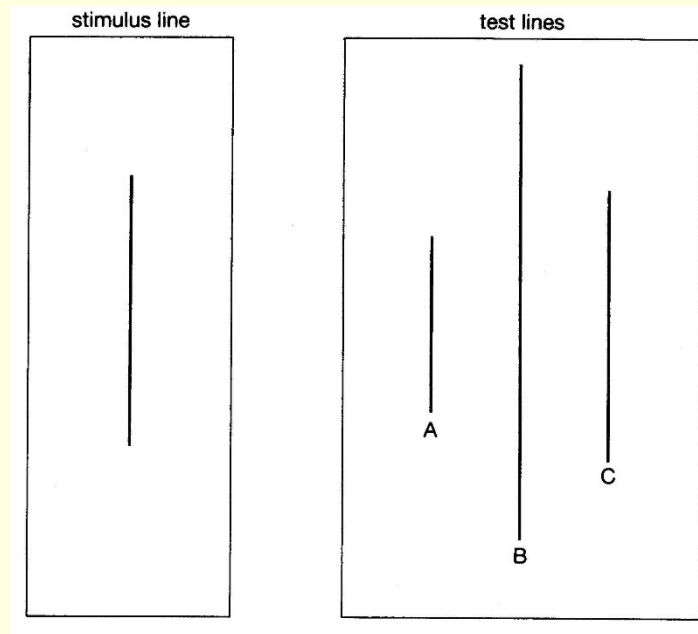
Teorie kognitivní disonance (Leon Festinger, 1957)

- Teorie *kognitivní disonance*: **chování, myšlení a emoce mají tendenci být v souladu – zachování integrity osobnosti a její sebeúcty.**
- V případě, že má člověk o nějakém předmětu nebo jevu protikladné poznatky nebo tyto poznatky kolidují s názory okolí, vznikají u něho zážitky nespokojenosti, které ho motivují ke snaze o snížení „poznávacího nesouladu“ pomocí změn postojů a chování.
- K. D.: Nevědomá reakce mysli na rozpory mezi postoji (znanostmi, vírou, chováním) a skutečným stavem věci. Jedinec reaguje na napětí vyvolané dvěma vzájemně nekonzistentními postoji snahou o přidání, odstranění nebo změnu jeho kognitivních struktur.
- Tyto změny jsou obousměrné, tedy např. na základě svých postojů můžeme změnit své chování a na základě svého chování můžeme změnit své postoje.
- **Tzv. Aschův test: až třetina lidí rozhoduje raději ve shodě s většinou než s vlastním názorem.**

Aschův test

- Test konformity - Solomon Asch, 1951.
- Studenti porovnávali velikosti čar na sérii kartiček. Známivě test zraku, ve skutečnosti test posuzující konformitu.
- Účastníci experimentu měli před sebou vždy jednu čáru jako „etalon“ a porovnával ji s vedlejšími třemi co do výšky (X je větší/menší/stejná). Svůj úsudek poté postupně vyslovili nahlas před ostatními.
- Pokusné osoby byly ve skupině asistentů experimentátora („přihrávačů“), kteří úmyslně dávali nesprávné odpovědi. Členové skupiny odpovídali jeden po druhém, na skutečnou pokusnou osobu přišla řada až ke konci.
- Studenti- „přihrávači“ byli předem instruováni, aby v některých případech odpovídali jednotně špatně. Poslední odpovídal student, který o ničem nevěděl. Ostatní neměli vyjadřovat žádné zvláštní reakce na odpovědi druhých. Pouze poslední byl evidentně nesvůj, potil se a nadměrně gestikuloval.
- Zatímco v pokusné skupině, která odpovídala sama za sebe neudělalo 35 ze 37 účastníků žádnou chybu (95% lidí odpovědělo vždy správně), vlivem skupinového tlaku neudělalo chybu pouze 25% účastníků, **75 procent pokusných osob přizpůsobilo svůj odhad odhadům ostatních alespoň jednou a 32 procent jej přizpůsobilo téměř pokaždé.**
- 43% udělalo alespoň jednu chybu, tj. 1-7 chyb (z 12 možných) a 32% 8 a více chyb (z 12 – tj. přiklonili se ke špatné odpovědi téměř vždy).

Aschův test: Která z čar na pravém obrázku má stejnou délku jako vzorová na levém?



Aschův test



Pokusná osoba (č. 6) uprostřed asistentů experimentátora



Aschův test: závěry

- Velký vliv konformity x účastníci se takto chovali jen v případě, že ostatní odpovídali jednotně.
- Když měli „přihrávači“ povoleno odpovídat dobře, procento konformovaných rapidně kleslo. Stejně jako v případě, že osamocený účastník mohl na výroky ostatních reagovat a nebo místo verbální odpovědi svůj úsudek psal na papír.
- Testovaní: nevěřili odpovědím spolupracovníků, ale odpověděli špatně proto, že nechtěli být považováni za „divné“. Pouze několik řeklo, že spíše věřili skupině.
- I když existuje evidentně správná odpověď, respondenti, kteří jsou součástí skupiny, často odpovídají vědomě nesprávně, aby jejich odpověď souhlasila s názorem většiny.
- Výsledky:
 - Celkově 75% pokusných osob bylo konformních nejméně jedenkrát a 32 % p.o. bylo konformních ve všech případech.
 - Pouze 25% p.o. se ani jednou nepřizpůsobilo.
 - Když byl proveden kontrolní test o samotě, p.o. chybovaly jen zřídka (5 % chyb).

Proč odpovídaly pokusné osoby špatně?

- **Snaha předejít konfliktu** byla pro pokusné osoby velmi důležitá.
- P.o. věřily, že **je důležité zachovat ve skupině harmonii**.
- P.o. věřily, že **je důležitější potěšit ostatní než uvést správnou odpověď**.
- P.o. prožívaly velkou úzkost při vědomě nesprávných odpovědích.

Po 30 se nemění názory?

- Teorie kognitivní disonance: ***Vlivem svého okolí a výchovy si každý člověk během dospívání vytvoří určitý systém představ a přesvědčení, který už později nedokáže změnit.***
- Jako přibližná věková hranice pro ukončení tohoto formujícího procesu bývá uváděno zhruba třicet let.
- Jestliže jedinec „po třicítce“ narazí na informace nebo fakta, která nezapadají do tohoto ustáleného myšlenkového systému, vznikne rušivá kognitivní disonance (nesouzvuk).
- Místo přizpůsobení svých představ novým poznatkům se je snaží ignorovat ponechá si svůj systém představ: zachování vnitřní harmonie a stability.

Bandwagon effect: Lazarsfeld x Noelle-Neumann

- ***last-minute swing***: změna volby (sympatií) na poslední chvíli v rozporu s původním záměrem.
- Vysvětlení Lazarsfelda: tzv. ***bandwagon effect*** – „každý chce být na straně vítězů“.
- Polemika NN: Nejde o to, být mezi vítězi, ale o to, neizolovat se svým politickým názorem od ostatních, nebýt sám.
- Nehraje podstatnou roli fakt, která strana/kandidát má většinu (či největší podporu) v celé společnosti, ale to, jaké jsou volební záměry té společenské (primární) skupiny, ke které člověk náleží.
- Jde tedy spíš o to, neizolovat se ve vlastní prostředí.

Jak výzkumy ovlivňují volební rozhodování?

- Dlouhá a nepřerušovaná historie předvolebních výzkumů v západních demokraciích:
- Dlouholeté sledování vztahu politických preferencí a skutečných výsledků voleb x u nás tradice pouhých 30 let.
- Spekulace o vlivu předvolebních výzkumů na chování voličů: „Průzkumy veřejného mínění mají kouzelnou moc. Rozhodují o bytí a nebytí stran, ...“ atp.
- Logika mediálního prostředí vytváří z průzkumů politikum par excellence.

Mluvení vs. mlčení: české reálie

- Teorie spirály mlčení představuje nejběžnější typ mediálního a laického uvažování o vlivu výzkumů na volební výsledky.
- **Ve společnosti získávají na důležitosti a důvěryhodnosti ti, kteří mluví a o kterých je mluveno, ti, kteří mlčí a je o nich mlčeno naopak ztrácejí.**
- Překročením pětiprocentní hranice se strana dostává do sféry „mluvení“, pod touto hranicí je sféra „mlčení“.
- Příklad pro: Strana zelených - „preferenční“ vzestup před volbami 2006.
- Příklad proti: KDU-ČSL. Podle modelu by strana měla při pádu pod pětiprocentní hranici (ve výzkumech) přejít do sféry mlčení. To se však nestalo a o KDU-ČSL se začalo „mluvit“ více.

Pětiprocentní klauzule: Případ SZ a STAN

- „Preferenční“ překonání pětiprocentní hranice vyvolává „mluvení“ jak směrem vzhůru, tak i dolů.
- Platí i pro posuny v procentních podílech politických subjektů obecně: nezáleží na směru posunu, pro mediální odezvu a zájem veřejnosti je důležitý posun sám.
- SZ v roce 2006 a STAN v roce 2017 Kritici, vyčítají předvolebním výzkumům to, že je svým „mluvením“ dotáhly k volebnímu úspěchu.
- Ale: tyto strany se nejprve samy se musely nad magickou hranici nějak vyšplhat, musely se dostat ze sféry „mlčení“ – tj. získat potenciální voliče.
- Fakt zveřejnění informace o překročení reflektované procentuální výše několika institucemi prakticky ve stejný okamžik dokládá, že na vytažení do vedoucího pelotonu se nepodílelo „mluvení“ předvolebních výzkumů, že bylo způsobeno jinými příčinami.
- Principy spirály mlčení v mínění veřejnosti přesto fungují! Je velice pravděpodobné, že následný nárůst preferencí (i volební úspěch) SZ a STAN právě těmito procesy podpořeno byl.

Průzkumy jako hybatel „spirály mluvení/mlčení“

- Průzkumy veřejného mínění mohou do procesů spirály mluvení/mlčení zasáhnout, a to jak excitačně, tak inhibičně.
- Samy však nemohou „spirálu“ roztočit: reflektují obsahy a intenzitu, které již veřejné mínění tak jako tak obsahuje.
- Průzkumy (resp. informace o nich) zpětně ovlivňují veřejné mínění (volební záměry), nikoli však v míře zásadní; samotné výsledky průzkumů o osudu politických stran nerozhodují.

Bandwagon effect

- **Voliči přidávají ke kandidátům, kteří jsou zrovna ve vedení či ke straně, od níž očekávají vítězství (nebo alespoň ne-prohru), neboť sami „chtějí vyhrát“ a „jet na voze s kapelou“.**
- Tento model se u nás opět hojně aplikuje především pětiprocentní hranici: má se za to, že voliči se spíše přikloní ke straně, která má podle všeho šanci se dostat do parlamentu, než aby volili subjekt předem odsouzený k prohře.
- Údajně tím vzrůstá podpora stran, o nichž předvolební průzkumy referují jako o žhavých kandidátech na poslanecká křesla, zatímco pravděpodobnost podpory stran s mizivou nadějí se ještě snižuje.
- Není pochyb o tom, že pro určitou část voličů je tento model rozhodování relevantní, opět jej ovšem nelze přeceňovat.

Underdog effect

- Opak bandwagon effectu: pro některé voliče přestane být strana překročením prahu volitelnosti „zajímavá“
- Raději svůj hlas dají jiné malé straně, která v průzkumech propadá, nebo některé z velkých stran.
- Preference strany, která ve výzkumu mírně překročila pětiprocentní hranici se tak nakonec mohou (reálně ve volbách) snížit (*underdog effect*).

Bandwagon effect vs. underdog effect (ODA, DŽJ)

- **Oba efekty jdou proti sobě: vyhoupenutí nad pětiprocentní hranici straně dále pomůže ve volebním zisku, podle druhého jí naopak uškodí.**
- Rozhodnout, který z nich převáží, je v každé konkrétní situaci obtížné.
- Pro teorii bandwagon effectu údajně hovoří volební neúspěch ODA v roce 1992, kdy došlo k omylu v prezentaci stranických preferencí a veřejnost nabyla dojmu, že se tato strana nedostane do parlamentu.
- Proti této koncepci může naopak svědčit neúspěch strany Důchodci za životní jistoty ve volbách v roce 1998, kdy ani vysoké předvolební odhady „nepomohly“ ke vstupu strany do parlamentu.

Další efekty VVM na volební rozhodování

Absenční x mobilizační

- "*absenční efekt*„: voliči zůstávají doma a nevolí, protože jsou si jisti tím, že jejich kandidát má vítězství jisté.
- "*mobilizační efekt*„: intenzivní volební kampaně a frekvence průzkumů nabudí voliče k tomu, aby se vydal do volební místnosti.

Strategic x free-will

- "*strategic effect*„: volič rozhoduje hlavně na základě popularity stran a pečlivě vybírá, komu dá svůj hlas, aby se dosáhl "správného" poměru hlasů.
- "*free-will effect*„: volič svůj hlas do urny navzdory průzkumům.

Shrnutí: vliv výzkumů preferencí

- Všechny modely v různých kontextech „nějak“ fungují
- Ale: **Rozhodování voličů ovlivněno mnoha jinými a silnějšími faktory.**
- Předvolební výzkumy rozhodně nejsou klíčové.
- Určitý vliv mít mohou, ten však není nijak zásadní a především, je stěží identifikovatelný. Uplatňuje se jen ve zcela specifických případech (např. pětiprocentní klauzule).
- Voliči za mnohem důležitější považují politické přesvědčení, dlouhodobý příklon k politické straně, programatiku stran, osobnosti, vliv médií atd.
- Argument pro legitimitu výzkumů: pomáhají lidem kvalifikovaně se rozhodnout, dávají jim možnost orientace ve světě politiky.

Informační deficit: Je volič primitiv?

- Informační báze a „politická gramotnost“ většiny občanů: **Reálné volební rozhodování charakterizuje nezájem, apatie, lhostejnost, iracionalita, minimální informovanost a zkreslené vnímání.**
- Např. Nie, Verba, Petrocik, *The Changing American Voter* (1976) nebo Campbell, Converse, Miller, Stokes, *American Voter* (1960)
- Klasická teorie demokracie předpokládá angažovaného, informovaného a veřejné záležitosti promýšlejícího voliče
- Joseph Schumpeter (1942: *Capitalism, Socialism and Democracy*): „*Když typický občan vstupuje do oblasti politiky, klesá na nižší úroveň duchovního projevu. Argumentuje a analyzuje způsobem, který by v oblasti svých skutečných zájmů ochotně uznal za infantilní. Stává se nanovo primitivem. Jeho myšlení se mění na asociální a emoční...*“
- Paul Lazarsfeld (1944, *People's Choice*). Uvědomělý, racionální, otevřený a vášní zbavený volič „*existuje jen v materiálech předvolebních kampaní, v příručkách občanské výchovy, v kině a v mozku několika idealistů*“

Klasifikace voličů

- Voličské základy stran:

- 1) „**aktivní**“ **menšina**: členové strany plus neorganizovaní, ale silně zainteresovaní voliči (opinion leaders).

- 2) „**pasivní**“ **většina**: stejně rozhodní přívrženci, ale minimální „konzumace médií“ . Základem jejich stranické identifikace je jednak vnímání skupinových zájmů, jednak historické pozadí volebních vzorců. (vrstva kulturních a hodnotových automatismů, hluboce zakořeněných postojů a předsudků).

- Mezi těmi to dvěma skupinami dvě významné nezávislé skupiny: důslední nevoliči a nestálí voliči

Nestálí voliči a volební kampaně

- Tzv. marginální (nestálí) voliči: neutrální, ambivalentní a apatická vrstva populace, která má tendenci přiklánět se střídavě k té či oné straně. Spojení mezi volební účastí a orientací na programové cíle je zde mnohem slabší než třeba spojení mezi volbou a symbolickým (mediálním) obrazem kandidátů, který byl ve volební kampani předložen.
- Habermas (2000): čtvrtina až polovina voličů.
- **Nerozhodný volič je ústřední cílovou skupinou volebních manažerů.** Snadno podléhá proměnám politických sympatií a velmi často se rozhoduje až na poslední chvíli. Má nejmenší volební motivaci a zájem o politické reálie.
- V rozhodování není veden pevnějším hodnotovým (ideologickým) zdůvodněním. Snáze se poddává stranické propagandě a nahodilým informacím, dojmům a (mediálních) iluzí.
- Často se uchýlí buď k volební neúčasti, nebo odevzdá hlas nikoli té straně, která skutečně odpovídá jeho zájmům, ale upřednostní ověřenou a známou „značku“.

J. Habermas: *Strukturální přeměna veřejnosti* (2000)

- Habermas: **Masové sdělovací prostředky spolu se stranickou propagandou dokáží zejména v době voleb vytvořit fiktivní sociální prostředí.**
- V kontextu této „demonstrativně nebo manipulativně vytvořené veřejnosti“ lze snadno ovládat nerozhodnutého voliče, který se zpravidla přizpůsobuje apolitickým spotřebitelským postojům.
- Paradox demokratického provozu: klíčem k výsledkům voleb bývá „politický konzument“ – politicky nezainteresovaný a větší náchylností podléhat průmyslu politického marketingu, emotivním zprávám a pocitům, posledním informacím, skandálům i výsledkům výzkumů.

České kampaně a nerozhodní voliči

- Zhruba od poloviny 90. let: nerozhodnutý volič často jazýčkem na vahách – nutnost orientovat na něj politické kampaně.
- Na tento typ voliče byly v minulosti směřovány nejrůznější předvolební akce typu „megaparties“ a angažování hvězd popkultury
- Tzv. atomová bomba: aféra Bartončák, protisocialistická „mobilisace“ ODS (1998), tzv. Kubiceho zprávu (2006) atd.