

**Přednáška č. 8**  
**Politická participace, voličské**  
**rozhodování**

**19.11.2009**

Polit. participace soukromých osob  
je determinováno:

- ústavou
- politickými tradicemi
- aktuálními potřebami
- momentální náladou

Podrobněji k definici a vysvětlení pojmu *politická participace* viz následující článek:

Vráblíková, K.: „Politická participace a její determinanty v postkomunistických zemích“. In: *Sociologický časopis*, ročník 2009, č. 5, str. 867-897.

(dostupný na internetových stránkách:  
<http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/108-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-5-2009>)

# Obecně platí následující tendence

Častěji volí:

- muži (oproti ženám)
- jedinci s vyšším vzděláním (než jedinci s nižší kvalifikací)
- obyvatelé měst (oproti venkovanům)
- věková kategorie 35-55 (ve srovnání s jinými)
- ženatí a vdané (oproti svobodným)
- jedinci s vyšším spol. statusem
- organizovaní (oproti těm, kteří nejsou členy žádné organizace, spolku apod.)

# Co je volební geografie?

## **Volební geografie**

- patří do skupiny politické geografie
- nejrychleji se rozvíjející a do budoucnosti velice perspektivní disciplínou

## **Definice**

*Disciplína studující geografické aspekty organizace, průběhů a výsledků voleb*

# Základní předpoklady

1. Odlišnost volebních výsledků v různých územních celcích (volebních obvodech, ale i v různých státech) **není náhodná**
2. Odlišnost závisí na mnoha faktorech, které obecně považujeme za vlastnosti (atributy) konkrétního volebního obvodu či jiného plošného celku.

Atributy:

- a) vnitřní (nálada, finanční a ekonomická situace, psychický stav apod.)
- b) vnější (ekonomická, politická situace, meteorologické podmínky, kulturní podmínky, dopravní hledisko apod)
- c) sociologické faktory (kvalita předvolební agitace, autorita a oblíbenost kandidáta, zkušenost s politickou činností kandidátů, ale také působení bezprostředního okolí)

# Geografické faktory ovlivňující hlasování

1. Sousedský efekt
2. Hlasování o sporném bodu
3. Efekt kampaně
4. Efekt nákazy

# Sousedský efekt

## Sousedský efekt (Friends and neighbours effect)

- ve svém bydlišti nebo rodišti získá kandidát zpravidla více hlasů než v jiných lokalitách (tento efekt může například v případě osobních sporů také působit negativně)
- tento efekt je **silnější v případě většinového volebního systému**, kde je kandidát více chápán jako jednotlivec a ne jako anonymní součást politické strany
- sousedský efekt hraje větší roli v případě nezávislých kandidátů.

Jedná se například o okresy, které byly při tvorbě senátních volebních obvodů rozdělené (např. okresy Klatovy nebo Domažlice). V takových obvodech většinou vítězí kandidát nerozděleného okresu.



# Sousedský efekt – příklad SNK

SNK (Sdružení nezávislých kandidátů) vzniklo před krajskými volbami v roce 2000. Ve třech regionech postavil tento subjekt kandidátku složenou převážně z komunálních politiků. Subjekt se ve všech regionech dostal do krajského zastupitelstva (v krajích Jihočeském, Moravskoslezském a na Vysočině). Uspěly i další podobně zaměřené kandidátky.

V roce 2002 postavilo SNK na této filosofii kandidátku pro volby do PSP ČR.

V obcích, kde volila 1/6 voličů, získalo SNK 37 % svých hlasů.

# Hlasování o sporném bodu (Issue voting)

- hlasování voliče velice často ovlivňuje názor kandidáta na jediný specifický sporný bod – například pokračování reforem, trest smrti, různé ekologické otázky apod.
- velký vliv má tento efekt v případě **poměrného volebního systému**

Příkladem může být úspěch menších extrémistických stran, jejichž volební program je zaměřen na řešení konkrétního sporného bodu, který bývá často velice kontroverzní.

# Efekt kampaně

(Campaign effect)

- ovlivňuje především výsledky voleb **ve většinovém systému**
- o výsledku spolurozhodují investice do volební kampaně a její kvalita
- Zvýhodněny jsou velké, pro sponzory zajímavé politické strany

Nejvýznamnější roli pak hraje efekt kampaně v případě většinového volebního systému, jestliže spolu soupeří dvě vyrovnané politické strany. Pak se kampaň soustředí především na nerozhodnuté (kolísající) vrstvy voličů.

# Hlasování o sporném bodu + Efekt kampaně - příklad

- Vítězství ODS v



- Vítězství ČSSD v krajských volbách v roce 2008. Ve srovnání s předchozími krajskými volbami ↑ byla účast voličů nečekaně vysoká (40,3%). Ve všech krajích překvapivě zvítězila ČSSD, která spolu s KSČM získala většinu křesel (i v několika krajích, kde ostatní úspěšné strany měly dohromady více hlasů; způsob přepočtu posiluje velké strany) – *„volby o poplatcích u lékařů“*

Zde se nabízí otázka interpretace pomocí tzv. **teorie druhořadých voleb**.

# Efekt nákazy

## Contagion effect

Hlasování voliče je do jisté míry ať už vědomě či nevědomě závislé na hlasování jeho okolí (rodiny, přátel nebo spolupracovníků; v rámci širší komunity hovoříme o tzv. společenském klimatu)

### Charakteristické příklady:

- pravice a zejména ODS v Praze
- levice a zejména ČSSD při volbách do PS PČR na Ostravsku

# Doporučená literatura k tématu:

- Lebeda T., Linek L., Lyons P., Vlachová K. et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: SOÚ, 2007.
- Krejčí, J.: *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření*. Kapitoly č. 6-7 (str. 109-164). Praha: SLON, 2008.
- Lipset, S. M.: Homo politicus (z anglického originálu Political Man).

**21.10.2009 - CVVM Centrum pro výzkum veřejného mínění**

**preference všech oprávněných voličů:**

**<http://www.volebni-preference.cz/volebni-preference/>**