

# Jak se voliči rozhodují, pokud akceptujeme koncept užitku

POL 590

14.4. 2015

# Downs 1957: Ekonomická teorie demokracie

- Klíčová práce, nastolila několik otázek:
- Jak voliči a strany uvažují o volební situaci?
- Podle jakých kritérií se rozhodují o tom, co udělají?

(Drasticky zjednodušována, ke své škodě, navazuje na ní velká část teorií stranické soutěže)

# Prerekvizity k Downsově práci

- H. Hotelling (1929): „Teorie kompetitivního umístění“
  - A. Smithies (1941): „Elasticita nabídky“
  - J. Schumpeter (1942): „Kompetitivní elitistická demokracie“

# Jak strany volí u Downse vs. „teorie mediánového voliče“

## **MEDIÁNOVÝ VOLIČ**

- DVĚ STRANY
- JEDNODIMENZIONÁLNÍ PROSTOR
- STRANY SE SVOBODNĚ UMISŤUJÍ V PROSTORU
- **STRANY- MAXIMALIZÁTOŘI HLASŮ**
- **VOLIČI VOLÍ STRANU, KTERÁ JE JIM V PROSTORU NEJBLIŽ**
- ÚPLNÁ INFORMACE
- FIXNÍ PREFERENCE VOLIČŮ

## **DOWNS**

- DVĚ NEBO VÍCE STRAN
- JEDNO I VÍCEDIMENZIONÁLNÍ PROSTOR
- STRANY MOHOU MĚNIT POZICI V PROSTORU/OMEZENÍ
- **STRANY- MAXIMALIZÁTOŘI HLASŮ, ALE NEJEN TO**
- **VOLIČI VOLÍ STRANU, KTERÁ JE JIM V PROSTORU NEJBLIŽ**
- ŘADA ZKRESLENÍ V INFORMACI
- MĚNÍ SE INTENZITA PREFERENCÍ, STRANY JE FIXUJÍ IDEOLOGIEMI

# Politická soutěž u Downse

Voliči i strany- maximalizátoři

Volby- prostředek maximalizace

Voliči mají **preference** v jednotlivých tématech,  
**různě silné**

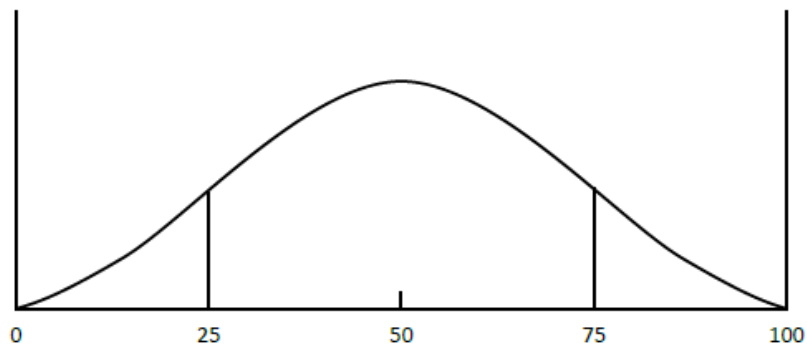
Strany o ně soutěží prostřednictvím **programu**

Voliči si vytváří „**stranický diferenciál**“, podle něj se rozhodují, **zda a koho volit**

# Enigma „mediánového voliče“ u Downse

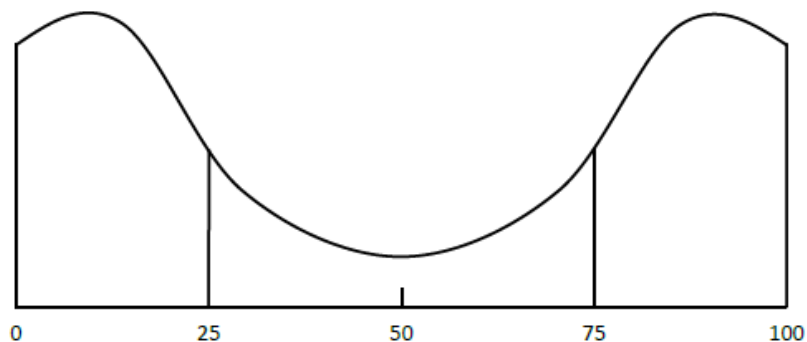
- „Odměňující taktiku“ politických stran ovlivňující dvě protikladné tendence:
- směřovat **k** mediánovému voliči (dostředivou)
- směřovat **od** mediánového voliče, aby neztratily voliče z krajů spektra

## Klíčové pro odměňující strategii: rozložení voličů

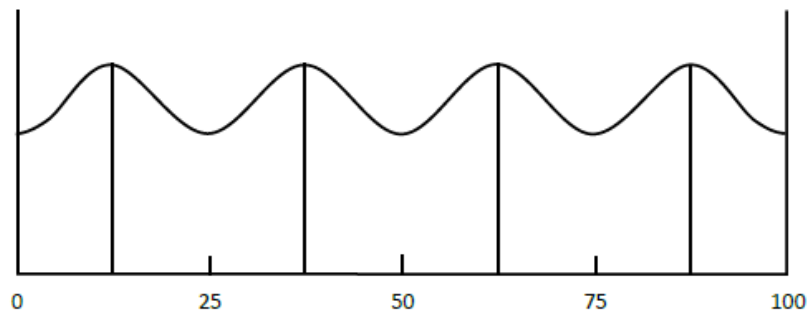


První situace- převládají dostředivé strategie

Druhá situace- odstředivé pobídky

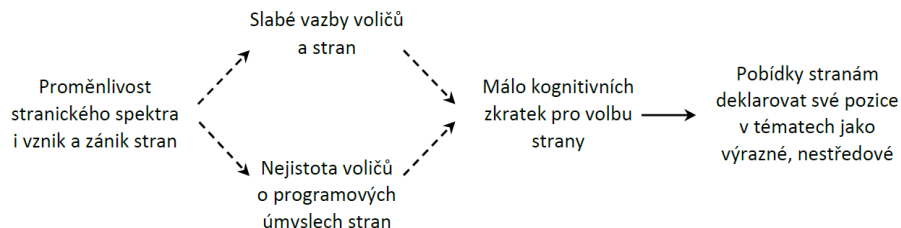


Třetí situace- multipartismus, na významu nabývají pozice stran vůči sobě navzájem



# Jak se strany mají přesně umístit

- Problémem vícedimenzionalita a nestejná intenzita preferencí voličů („spojení menšin“)
- Strany proto usilují o redukci vícedimenzionality- „**ideologie**“
- Multipartismy a koaliční vlády (nepřesné zařazovat D. čistě do *office seeking přístupu*)
- Rozpracovává **Ezrow 2014** pro CEE:





# Voliči: stranický diferenciál a stranická diferenciace

- Voliči u Downse volí jen v případě, pokud je rozdíl mezi volbou alternativ dostatečně velký
- Dodatečná pobídka pro strany k prostorové diferenciaci

# Jak velkou svobodu mají strany u Downse?

- Jejich politické pozice jsou **responzibilní** (neodchylují se od programu v t-1) a **reliabilní** (plní, co slíbily)
- **Ideologie** programy v dílčích tématech dále **fixují**
- Větší **svoboda v bipartismech** než **multipartismech**

# Kritika Downse: Donald Stokes (1963)

- Redukce dimenzionality nefunguje
- Mění se **počet dimenzí** i vnímání jejich **palčivosti**
- Většina problémů nepřipouští více než jednu pozici (všichni voliči soustředěni kolem jednoho „bodu“ v prostoru)
- Klíčovou vlastností **kompetence**
- Všichni voliči **nevidí politiku stejně** (komplikuje prostorové kalkulace)

# **Klíčové proměnné, podle nichž voliči volí**

- **Blížkost a vzdálenost- prostor/pozice (Downs, Riker, Stokes)**
- **Kompetence/Valence (Stokes)**
- **To, jaká témata jsou přítomna v politickém boji (Stokes, Riker)**

# Prostorové teorie

**„VOLIČI VOLÍ STRANU, KTERÁ JE JIM V  
PROSTORU NEJBLÍŽ“**

Různé koncepce, co je „nejblíž“, roli hraje **status quo**

# Grofman (1985)- *Discounting*

- Status Quo „se brání“
- Nová politika bude mezi pozicí strany a SQ
- Volič si to uvědomuje a volí tak, aby jeho pozice „byla mezi/uprostřed“ mezi SQ a programem strany.

# Směrové modely (Directional Models)

- Důležitá pozice voliče, její intenzita a SQ (chce změnit SQ na jednu či druhou stranu)
- Pozice strany v tématu označuje intenzitu, s níž se vymezuje vůči SQ
- Voliči volí podle témat, která jsou pro ně nejpálčivější
- Uvažují pouze kandidáty, kteří jsou na stejné straně od SQ jako oni
- Zvolí toho, který je od SQ nejdál (chce ho co nejvíce změnit- intenzita)

# Empiricky: jsou voliči spíše směroví nebo prostoroví?

- Kropko 2012, Fazekas-Meder 2013, Lacy-Paolino 2010, Classen 2007
- Záleží na **povaze témat**, nejvíc směrově uvažujeme u závažných morálních otázek
- V elektorátu jak **směroví**, tak **prostoroví** voliči (těch je více).



- **„STRANY SE SVOBODNĚ UMISŤUJÍ V PROSTORU“**
- DVA EXTRÉMY:
- LAVER-SERGENTI 2012 vs. MEYER 2014

# Výrazná proměnná: „charakter stran“ (valence)

- Stokes: voliči nevolí podle pozice, ale podle kompetence stran, jež zastávají jednu pozici (valence)

ale

Stokes: Každé valenční téma má i svou poziční variantu

Sartori: "**nestrannické téma, téma, o němž neexistuje neshoda, a přesto jde o *téma* v tom, že jedna strana obviňuje druhou z toho, že není věrná svým verbálním pozicím**".

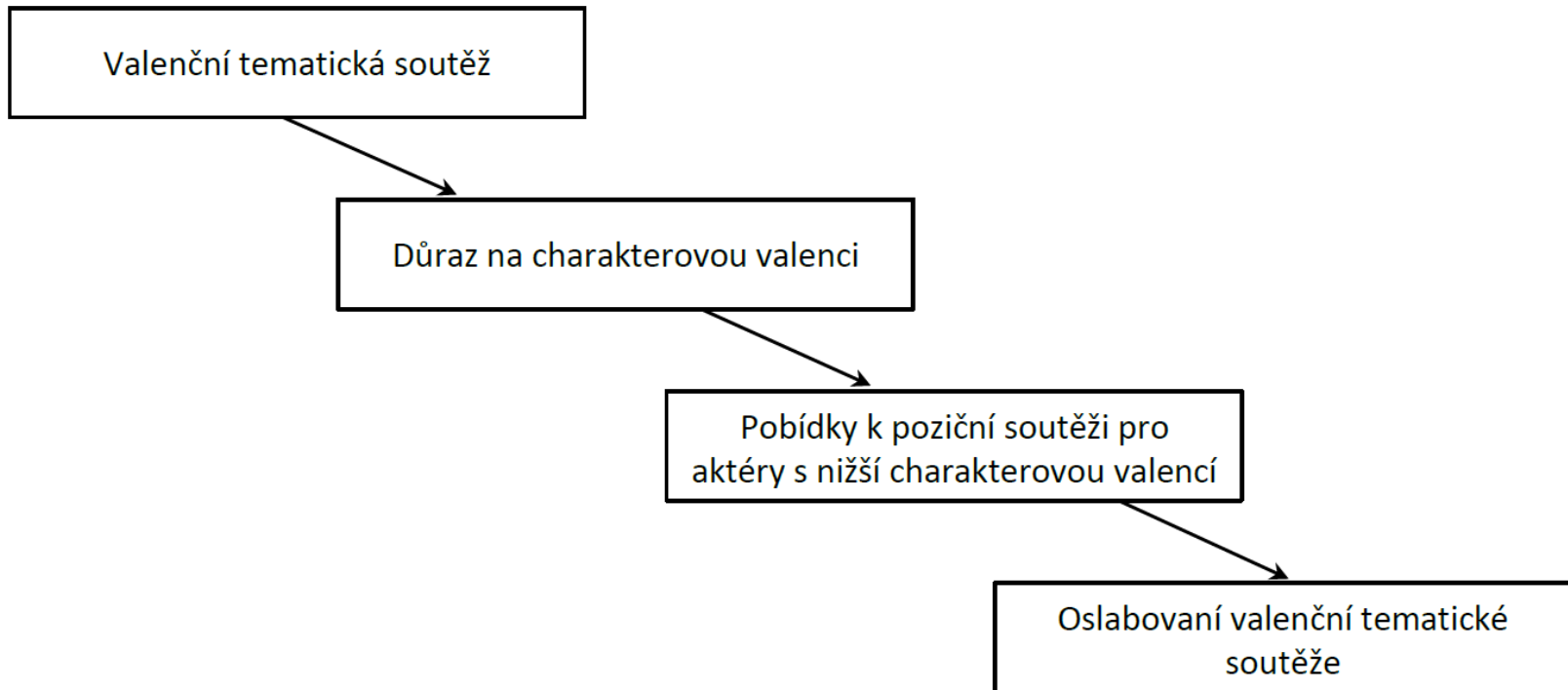
# Empirický výzkum „valence“

- **Tematická valence:** těžko se rozlišuje, jaké téma je valenční a jaké poziční, odlišné prostředky k jeho naplnění, Benoit: všechna témata jsou poziční (=slepá ulička)
- **Netematická („charakterová“) valence:** souvisí s výkonem úřadu politickou stranou, politickými skandály, rozdílem mezi obhájcem a vyzyvatelem, koherencí strany atd.

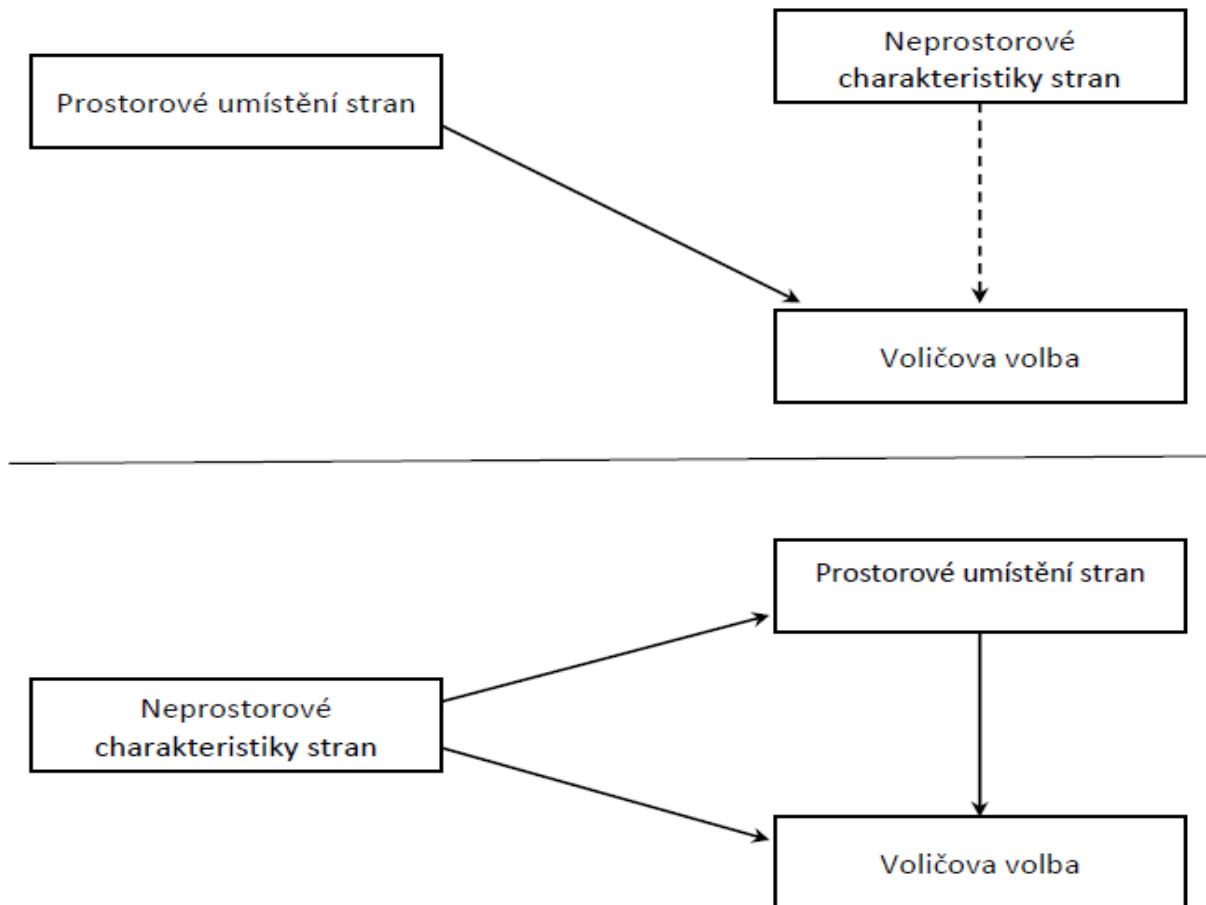
# M. Clark (2009/2014)

- Charakterová valence stran se v čase mění, ovlivňuje jejich zisk ve volbách (zejména poklesy)
- Mezi volbou (a soutěží), založené na **valenci a na pozičních kritériích, existuje vztah**, není to buď/anebo.

# Proč se neudrží valenční tematická soutěž



# Jak ovlivňuje charakterová valence stranickou soutěž (vývoj paradigmatu: Downs 1957 vs. Schofield 2003)



# Tematické vlastnictví

Fakt, že nějaká strana je s nějakým tématem (bez ohledu na to, zda je **poziční** nebo **valenční**) spojována **nejvíce**.

Riker 1993, Petrocik 1996, Budge- Farlie 1983

# Riker a princip dominance

- Strany v kampani akcentují téma, v nichž jsou silné a kredibilní, ne ty, v nichž chtějí soupeře „přesvědčit“
- Výsledkem kampaň, v níž každý mluví o tom, v čem dominuje, klíčová **palčivost/intenzita** témat



# Dva typy tematického vlastnictví (Walgraeve 2009)

- **Asociativní x Kompetenční**
- **Není totéž jako stranická identifikace, je to samostatná veličina (Lanz 2013)**
- **Mnohem snazší si ho udržet než nově získat, je možné ho kultivovat (ověřováno i experimentálně)**

# Existuje Rikerova soutěž o voliče, založená na principu dominance?

- Strany se snaží aktivně usměrňovat palčivost témat (skrze policy, spjatost s určitým elektorátem, v kampani- Stubager 2014)
- Nepotvrzuje se, že soupeři **o tématech nemluví** (tlak médií, snaží se je přerámovat a/nebo pozičně diferencovat).
- V evropských multipartismech většina témat **nepatří nikomu**

# Závěr: proč se rozhodovací situace voličů příliš neliší

