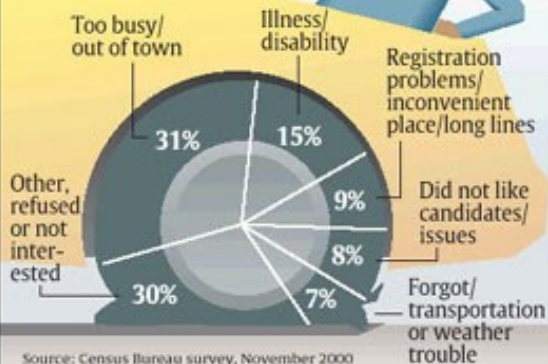


## Why people don't vote

In 2000, 19 million registered voters did not vote. Reasons:



Source: Census Bureau survey, November 2000

By Paul Overberg and Dave Merrill, USA TODAY

# Proč lidé volí

POL 590 7.4. 2015



# Downs (1957): „Paradox volby“

$$R = PB - C$$

**R= užitek z volby strany/kandidáta (posuzuje se jako rozdíl oproti užitku z volby dalších kandidátů)**

**P= pravděpodobnost udělení „pivotálního“ hlasu**

**B= benefity z volby kandidáta**

**C= náklady na volbu**

# Problém 1: Myerson 2000- jak velké je P?

- 5 mil. voličů, FPTP, 2 kandidáti (50.1 a 49.9 % odhadovaná podpora)
- Pravděpodobnost, že hlas pro kandidáta 2 bude pivotální, je 1: 8 miliard, benefit ze zvolení kandidáta tedy musí být alespoň „osm miliardkrát“ větší než náklady na volbu.

## **Problém 2: Chtějí být lidé skutečně pivotálními voliči? (zájem o P)**

- Pedersen-Fesendorfer (1996), Morton-Palfrey-Battaglini (2010)

- **„Swing Voters Curse“**

Málo informovaní voliči se bojí rozhodnout, protože by tím mohli poškodit i sebe sama, nechávají rozhodnutí na více informovaných.

# Proč lidé přeci jen volí (Geys 2006)?: všechno RC vysvětlení

- „Benefity volby“ (nová proměnná D)
- „Minimax regret“ (nová definice R)
- Etický volič (důraz na B a D)
- Herně teoretická vysvětlení (v centru P)
- Skupinová vysvětlení (důraz na D a C)
- Informační modely (v centru P a B)
- Učení, zvyk (důraz na C, D)
- Kritika C

# „Benefity z aktu volby (vs. benefity volby)“

- Downs/ Riker a Ordeshook

$$R = PB - C + D$$

**D – benefity z toho, že je člověk voličem**

**B= „investment benefits“ D= „consumption benefits“**

(tautologická, nutnost vysvětlit, kdo je má větší, jinak ztrácí prediktivní sílu, Downs D= obnovování vlády a budoucí možnosti volit)

# „Minimax regret“

- Ferejohn a Fiorina (1984), rozhodování za **nejistoty**

Volič srovnává své:

- zklamání, pokud půjde volit a jeho hlas nebude pivotální
- a
- zklamání, pokud volič nepůjde volit a jeho kandidát prohraje o jeden hlas (verze pro PR: nejhorší kandidát vyhraje o jeden hlas).

Kritika: extremistický i nevolitelný kandidát by měl výrazně navýšit volební účast (v USA směšné)

Kritika 2: nutné zahrnout i transakční náklady zklamání na volbu

# Herně-teoretická řešení

- Přesun pozornosti k tomu, jak volič o své účasti uvažuje (už v MR nenásobí P a B).
- Herně-teoretická řešení předpokládají, že volič uvažuje i o druhých, zda budou volit nebo ne, což může subjektivně i objektivně zvyšovat jeho P.
- Základní závěr: P není obecně sdílená informace, voliči se v hodnocení P liší.
- Zájem o P znamená, že se do popředí dostávají proměnné jako **těsnost souboje** nebo **velikost elektorátu**.



# Skupinové teorie

- Prolínají se v nich benefity volby i benefity z volby
- Tullock- volič volbou (jejím výsledkem) pomáhá ostatním, čímž získává pro sebe (od nich) další benefity z volby

# Skupinové teorie, akcentující D

Selektivní vs. Neutrální altruisté (selektivním záleží na B některých skupin, neutrálním na B všech a jejich D je tedy nulové).

# Skupinové teorie, důraz na C

- Přesun zájmu k politikům
- Snaží se snížit C a zvýšit B

**(stále zůstává problém s P)**

# Kritika konceptualizace C (Niemi 1976)

- C volby jsou velmi nízké
- C nevolby nejsou nulové

(Důležitý argument, ale podceňuje náklady na informace v C volby)

# Učení vs. zvyk (Barry 1978, Aldrich 1993)

- B i C jsou velmi malé, transakční náklady na to, aby si to člověk počítal, vyšší, je nutné vyjmout z RC.
- D si člověk stanovuje stanovuje retrospektivně, volba, resp. nevolba se často stává zvykem.

(empiricky netestovatelné)

# Grofman: Dynamická, ne statická teorie!

- P, B a C nemá vysvětlovat volbu, ale **změny volební účasti**
- **Změny P, B a C** umožňují předvídat změny volební účasti

# Dílčí alternativní vysvětlení (ne nutně RC), komplementární

- Zdroje
- Mobilizace
- Psychosociální vysvětlení
- Sociologická vysvětlení

# Zdroje (Brady-Verba-Schlozman 1995)

- Jednotliví voliči nedisponují stejnými „zdroji“, což vede k jejich různé schopnosti volit.

**[čas, peníze, občanské dovednosti]**



# Mobilizace (Rosenstone-Hansen 1993)

- Klíčovým faktorem mobilizační zdroje politických elit

(síťový kapitál, snižování C voličů, vytváření dodatečných D)

# Psychosociální teorie

- Čím větší zájem o politiku, tím větší pravděpodobnost, že osoba bude volit.

(zaměřuje se na B, říká vlastně, že svoje B mohou lidé odhadovat různě s tím, jak se zajímají o politiku a někteří ho mohou hodnotit velmi vysoko).

# Sociologická vysvětlení

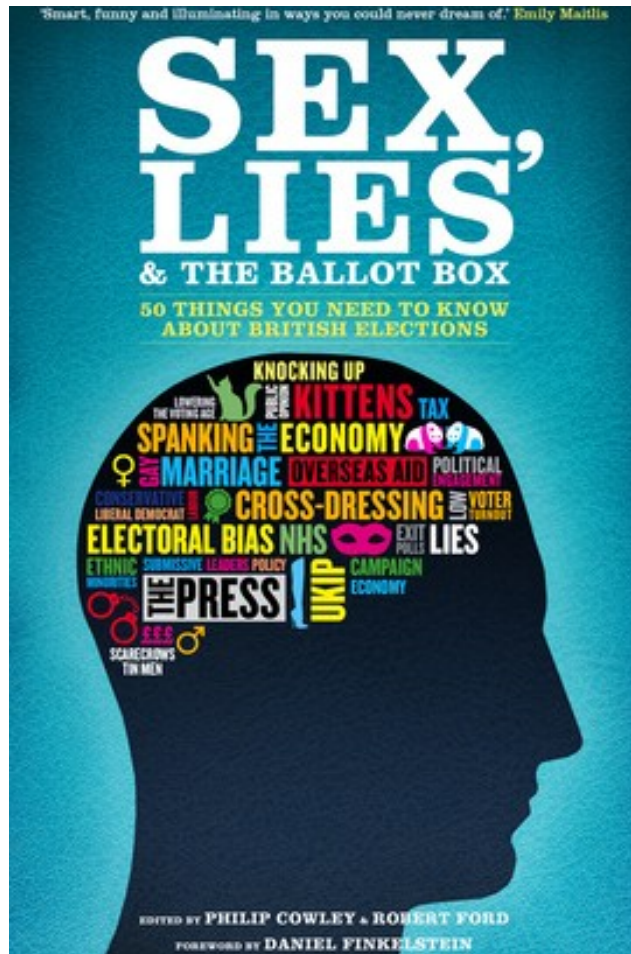
- Kritizují koncept sebezájmu, volba je podle nich vždy spojena s veřejným zájmem.
- Dva klíčové mechanismy: **sociální nátlak a smysl pro občanskou povinnost**

# Richard Posner (2012): důraz na D (trend)

- „Costly non-voting“
- „Social desirability“
- „Self-fulfillment“
- „Voting“ = „Cheering “ or „Booing“.

*(One person's applause at a concert is inaudible to the performers, yet people applaud, and not mainly I think because others in the audience would look askance at them if they did not.)*

# Individuální volba jako sociálně žádoucí akt



- Sex, Lies & Ballot Box (2014)
- Více než 10% britských voličů lže o tom, že byli volit.

# Novější pojetí (Rogers-Fox-Gerber 2012)

- „Statický sebezámek“ vs. „Dynamický prostředek společenského naplnění“
- Volba nerovná se volební rozhodnutí
- Volba je proces sociálního chování, který **začíná dlouho před odevzdáním hlasu a končí dlouho po něm.**
- Existují způsoby, jak ho kontrolovat

# „Dynamické“ „Sociální“ „Vyjevení sebe sama“

**Table 1: Implications of Voting as Dynamic Social Behavior**

<b>Implication</b>	<b>Behavioral Research</b>	<b>Recommended GOTV tactic</b>
<i>Dynamic: Voting Affected by Events Before and After Decision</i>	Self-prediction and commitment	Elicit vote intention (especially public commitments)
	Implementation intentions	Ask how, when, where about voting
	Social pressure and accountability	Make voting records publicly accessible
<i>Social: Voting Influenced by Affiliative and Belonging Needs</i>	Social identity	Emphasize benefits to favored others (ingroup)
	Descriptive social norms	Emphasize high expected turnout
<i>Expression: Voting as an Expression of Identity</i>	Self-perception, social identity	Label, or make salient, a (social) identity that encourages voting
	Cognitive dissonance	Facilitate small steps, foot-in-the-door
	Correspondence bias	Facilitate picturing oneself voting from third person perspective

# Harder-Krosnick 2008

Likelihood of voting = (Motivation to vote × Ability to vote) /  
Difficulty of voting.



# Překážky volby

- USA
- REGISTRACE (Bariéry: periodičita, gramotnost, deadline, poplatky). Motor Voter Act 2003
- Fyzický stav
- Obtížnost zisku informací o kandidátovi

# Demografické faktory

- Vzdělání (verbální dovednosti)
- Příjem (neintuitivní vztah)
- Zaměstnání (není vztah)
- Věk (stoupá do 75)
- Pohlaví
- Rezidenční mobilita
- Místo bydliště (neintuitivní)
- Rasa (efekt zůstává i po kontrole na socioekonomický status)

# Psychosociální faktory

- Sousedský efekt (postavení ostatních, rozložení stranických afiliací)
- Rodinný stav
- Členství ve formálních organizacích
- Důvera k druhým a politickému procesu
- Skupinová solidarita
- Občanská povinnost
- Zvyk
- Trpělivost
- Geny

# Charakteristiky konkrétních voleb

- Síla preference pro kandidáta
- Souběh politických preferencí
- Těsnost souboje
- Negativní Reklama
- Ostatní kampaně

# Události související s volbami

- Volební mobilizace
- Předvolební průzkumy
- Účast v předvolebním výzkumu