

Efekty kampaní

POL510 31. 3. 2016

Efekty kampaně

- Co všechno jsou efekty kampaní?
- Jak je měřit?
- Co je podstatou kampaně?

Studium efektu kampaní

- Laboratorní experiment
- Field experiment
- Panel data
- Rolling Cross Section
- Same Cross Section, pro různé volby

Základní přístupy

- Minimální efekty
- Učení/osvícení voličů
- Mobilizace
- Priming
- Emoce

Minimální efekty

- Volič je autonomní
- Kampaně nejsou důležité
- Dlouho převažující model
- Klíčové jsou predispozice a tzv. Fundamentals
- Ekonomická a politická témata
- Stranictví
- Michigan school (Lazarsfeld a kol.), Columbia school (*The American Voter*)

Minimální efekty

- Selektivní expozice informacím od “své strany” (Lazarsfeld et al. 1948, Festinger 1957)
- Politická komunikace nevede k novým rozhodnutím
- Potvrzuje to model stranické identifikace a studia na základě ANES

Minimální efekty

- Prediktivní modely předpovídající výsledky voleb
- Bez ohledu na kampaně
- Gelman and King 1993: *Why Are American Election Polls So Variable When Elections Are So Predictable?*
- Předvolební průzkumy generují různorodé výsledky
- Neodpovídají předpokladům politologických teorií

Gelman a King 1993

- Rosenstoneův prediktivní model volebního chování
- Ekonomické ukazatele, stranická identifikace, demografie, údaje na státní i národní úrovni
- Přesná predikce na základě dat před Labor Day

- Vlož tabulku

Gelman and King 1993

- Uznávají určitý efekt kampaně
- Kampaně posilují roli tzv. Fundamentals
- Vedou k více osvícené volbě
- Klíčová je informace

- Kampaně začínají být brány jako prostředek k informovaným voličům a překonání knowledge gap

Efekty učení

- Kampaně vytváří prostředí s vyšší mírou informací
- Voliči se během kampaně učí a činí informovaná rozhodnutí
- Hodnota kampaní je v tom, že usnadňuje voličům rozhodování

Kenski, Hary a Jamieson 2010

- Analýza Obamova vítězství
- ANES, pět měsíců před volbami
- Kampaně voličům zprostředkovávají ty faktory, které politologické teorie považují za klíčové
- Kampaně zvyšují explanační sílu modelů
- Těsná souvislost mezi náklady na reklamu a voličskou podporou

Vavreck 2009

- The Message Matters
- Klíčová proměnná = stav ekonomiky
- Existují výjimky, když kandidáti neumí tématu využít
- Prezidentské volby 1952-2008
- Ve většině případů: objasňující kampaň
- Vyjimky: Kennedy, Nixon, Carter a Bush 2000

Sides a Vavreck 2013

- Analýza kampaně 2012 in real time (téměř)
- Každý týden sbírali data
- Hl. role = fundamentals (ekonomika a stranická identita)
- Aby fundamentals byly hlavní faktor, musí být kampaně vyvážené (neutralizují se)

Události kampaně

- Stranické sjezdy: strany mohou představit svoje základní postoje a snažit se “osvítit voliče”
- TV debaty (Shaw 1999, Johnston et al. 1992)
- Reklama
 - Shaw 1999: analýza dat 1988-1996, reklama se transformuje ve hlasy
 - Johnston 2004: G.W. Bush přeplatil Gora v rozhodujících týdnech kampaně

Huber a Arecenau 2007

- Zajímavý “přírodní experiment” z roku 2000
- Porovnání voličů v non-battleground státech, kde se různě překrývaly mediální trhy, kteří byli vystaveni reklamě
- Sledují změnu postojů během kampaně
- V místech, kde převažovala reklama Bushe měl Bush větší podporu
- ?Normativní otázka?

Jsou ale efekty stabilní??

- Pozor na výzkumy efektů – hl. experimentální
- Někdy neumí zohlednit stabilitu efektu
- Hill et al. 2000: efekty reklamy, tv debaty atd. jsou okrajové
- Sides a Vavreck (2013): efekty průměrně trvají 1-2 dny!

Stabilita efektů?

- Gerber et al. 2011: guvernérské volby, TX, 2006
- 2 mil. \$ na reklamu, náhodně distribuována
- U vybraných voličů testována konzistentnost názorů
- Vliv TV reklamy se rychle oslabuje (během týdne)
- Reklama funguje spíše jako nástroj PRIMINGU

Mobilizační efekty

- Kampaně mají za cíl přesvědčit voliče aby šli k volbám (a “správně” hlasovali)
- Případy odrazující voliče od účasti
- Je kampaň efektivní nástroj voličské mobilizace?

Gerber a Green

- Field experiment testující efekt door-to-door, mailingu a telefonních hovorů
- New Haven 1998, 29 tisíc lidí
- Různá sdělení: blízkost voleb, občanská povinnost, nebo sousedská solidarita; různá frekvence
- Osobní kontakt nejvíc zvyšuje pravděpodobnost volební účasti, nejméně efektivní je telefon
- Spustili lavinu field experimentů na podobné téma

Souhrnné výsledky field experimentů

- Canvassing: nárůst o 2,5 procentního bodu)
- Dobrovolnické telefonáty: 1,9
- Telefonáty agentur: 1 procentní bod
- Automatické telefonní vzkazy úplně neefektivní
- Direct mail: malý ale významn efekt (0.16)
- SMS: anomálie, 4 procentní body, pouze jedna studie

Souhrnné výsledky

- Spillover v rámci domácnosti (60 %)
- Typ sdělení je klíčový
- Civic duty, blízkost voleb a susedská
- Zvýšení efektu:
 - zmínka o voličské minulosti voliče
 - Zmínka o zaznamenání účasti ve voličském záznamu
 - Zmínka o tom, že účast bude zaznamenána ve vědeckém výzkumu

Mobilizační efekty

- Studie s Facebookem, Bond et al. 2012
- Sociální síť jako manifestace volební účasti zvyšuje účast (282 000 hlasů)
- V některých případech se objevily kampaně demobilizující voliče (v obvodech, kde je sponzorující strana typicky slabá)

Priming efekty

- Zvyšování relevance některých aspektů (témat, nebo charakterových vlastností atd.)
- Ovlivňuje to, čemu voliči při svém rozhodování a hodnocení stran přikládají váhu
- Opět jde o informace!

Priming efekty

- Voliči disponují řadou politických témat, na jejichž základě se rozhodují, ale vyberou si jen některá
- Kanada 1988, oba lídři hlavních stran tlačili do popředí téma FTA
- Hlavním tématem byl FTA
- FTA prediktorem voleb (Johnston et al. 1992)

Druckman 2004

- Volby 2000, Minnesota, exit poll
- Identifikace hl. témat kampaně
- Voliči sledující kampaň se rozhodovali na základě těch témat, která dominovala kampani

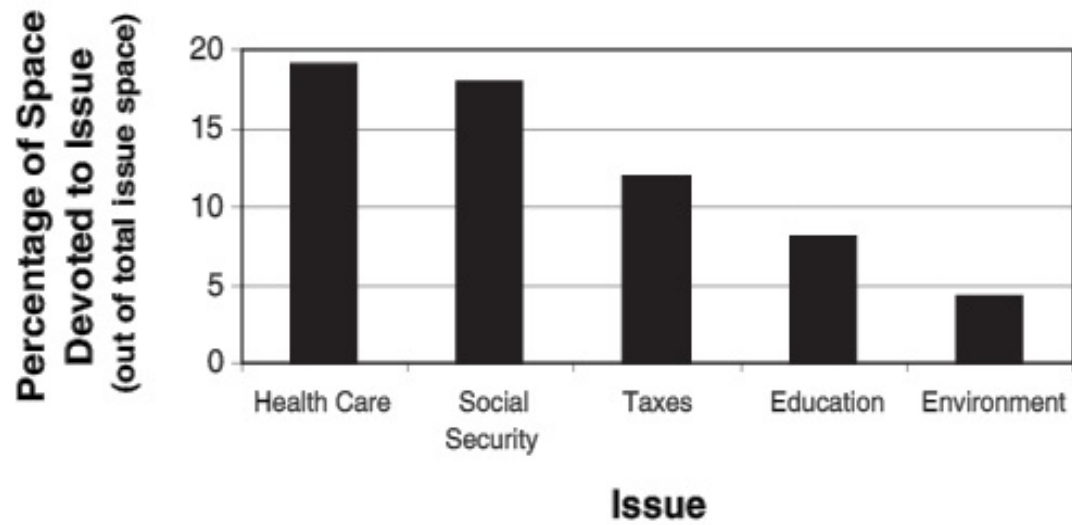


Figure 1. Issue focus in Minneapolis–St. Paul newspapers.

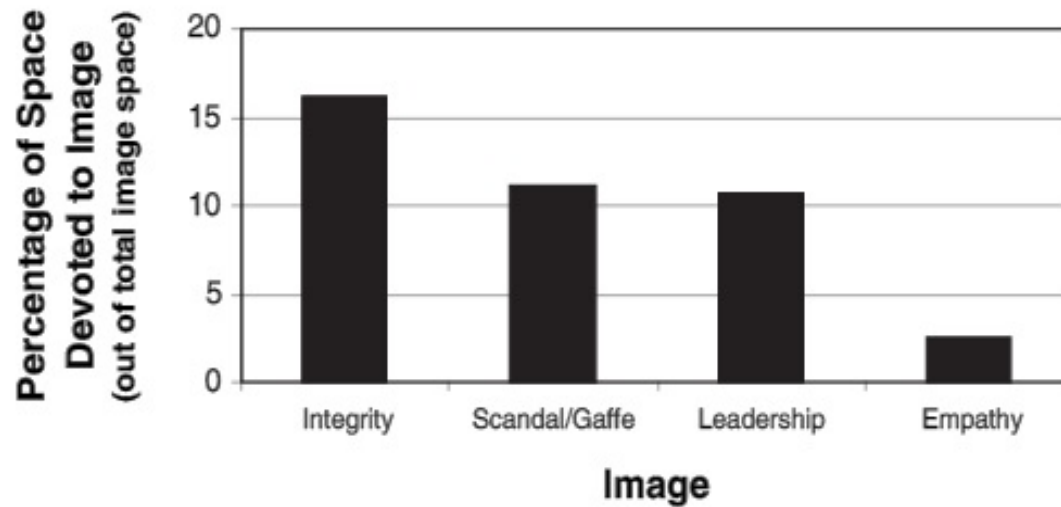


Figure 2. Image focus in Minneapolis–St. Paul newspapers.

Independent variable	Data set			
	Everyone	Non-campaign voters	Campaign voters	Everyone
Health care position	-0.05 (1.76)	-0.89 (2.42)	-1.10 (3.46)	-0.92 (1.87)
Social Security position	4.66*** (1.48)	0.83 (2.19)	8.21** (3.59)	2.20 (2.99)
Taxes position	1.66 (1.56)	4.34** (2.25)	3.13 (3.44)	2.87* (1.81)
Leadership effectiveness	2.31** (1.01)	3.89** (1.72)	2.15 (2.09)	3.20*** (1.24)
Integrity	3.80*** (1.30)	1.90 (2.23)	7.01*** (2.74)	4.96* (2.66)
Empathy	1.24 (1.24)	2.74 (2.22)	0.80 (2.17)	1.10 (1.47)
Party identification	2.99*** (1.07)	2.95** (1.51)	4.41** (2.29)	4.11*** (1.30)
Gender	0.07 (0.42)	-0.33 (0.64)	0.88 (0.99)	-0.21 (0.50)
Minority	0.79 (0.70)	3.45*** (1.35)	-4.99*** (1.91)	0.77 (0.73)
Age	-0.67 (0.80)	-1.18 (1.40)	0.91 (1.43)	-0.52 (0.99)
Education	1.39 (0.89)	3.07** (1.36)	0.40 (1.50)	2.13** (1.01)
Political knowledge	0.06 (0.27)	0.11 (0.36)	-0.47 (0.58)	-0.11 (0.29)
Vote for Gore	0.43 (0.49)	-0.01 (0.74)	-0.25 (1.06)	0.24 (0.56)
Campaign	—	—	—	-2.01 (2.78)
Campaign × Social Security	—	—	—	5.43 (4.53)
Campaign × Integrity	—	—	—	-1.83 (3.56)
Discussion	—	—	—	1.87 (2.56)
Discussion × Social Security	—	—	—	-1.12 (3.93)
Discussion × Integrity	—	—	—	-3.67 (3.06)
Discussion × Campaign	—	—	—	-10.17* (5.24)
Discussion × Campaign × Social Security	—	—	—	15.07** (7.48)
Discussion × Campaign × Integrity	—	—	—	9.62* (5.88)
Constant	-9.35*** (1.55)	-9.49*** (2.41)	-12.22*** (3.17)	-9.86*** (2.43)
χ^2	302.69***	156.04***	176.30***	322.40***
Number of observations	348	180	168	348

Využití primingův kampani

- Případová studie: Nixon 1972 (Druckman et al. 2004)
- Analýza Nixonova průzkumu a interních zdrojů
- Důkazy o tom, že strategií kampaně byl priming témat i image prezidenta
- Kvůli Vietnamu se vyhýbali zahraničně politickým tématům
- Využití zahraniční politiky pro prime Nixona jako kompetentního a silného lídra
- Issue priming závisí na kontextu!!

Emoce

- Kampaně manipulují emoce
- Emoce mají různé reakce na voliče, jejich přístup k informacím a v důsledku i na volební chování
- Teorie afektivní inteligence (Markus et al. 2000)
 - Různé efekty nadšení a úzkosti
 - Nadšení posiluje rozhodování na základě stranické identifikace, zvyková volba, důraz na predispozice
 - Úzkost nutí voliče věnovat více pozornosti informacím, na základě toho spíše změni postoj nebo preference

Emoce

- Ted Brader (2006):
 - Vychází z předpokladů afektivní inteligence
 - Vliv entusiasmu a strachu na voliče během kampaně
 - Vliv na jejich ochotu participovat v kampani, vliv na ochotu finančně se zapojit, zvyšování pozornosti atd.
 - Strach dokáže přesvědčit voliče a oslabovat jejich původní postoje
 - Větší vliv emocí na voliče s vyšší politickou sofistikovaností (také viz Miller 2011)

Mimo USA

- V Evropě kampaně k referendům
- Hobolt ukazuje, že kampaně zvyšují úroveň informovanosti
- Analýza referend k evropské integraci:
 - Efekty kampaní závisí na informačním prostředí
 - S vyšší intenzitou kampaně se zvyšuje míra informovanosti voličů
 - Voliči se umí lépe rozhodovat na základě tématu
 - Intenzita kampaně souvisí s: polarizací, těsností soutěže, mediálním pokrytím tématu

Dánsko 2011

- Ve vícestranickém systému
- detekovány výsledky v souladu s *minimálními efekty*
- Multipartismus = komplexní struktura alternativ
- Kampaně vedou k posílení voličských predispozic (posílení vazby na původně preferovanou stranu)
- Kampaně zvyšují negativitu vztahu k nejvíc neoblíbené straně
- Důsledkem je polarizace

Mimo USA

- Málo výzkumu zaměřeného na efekty
- Chybí komparativní analýzy
- Nemáme jasné důkazy o vlivech kontextu (např. vol systému, formátu stranického systému atd.)
- Prostor pro nový výzkum