

Pamäť a voľba vo vysoko personalizovaných voľbách: Prípadová štúdia k prvej priamej voľbe prezidenta v Českej republike¹

Otto Eibl² – Jozef Janovský³ – Jozef Zagraban⁴

FSS MU, Katedra politologie, Brno

PF MU, Katedra mezinárodního a evropského práva, Brno

FSS MU, Katedra politologie, Brno

Memory and Voting in Highly Personalized Elections: Case Study of the First Direct Presidential Elections in Czech Republic. We analyze the memory of voters and their ability to recall campaigns of candidates after the first-ever direct Czech presidential election. Our main focus is on identifying the campaigns best remembered by the voters. Our results show that, as predicted by the theory, the respondents could recall campaigns of the personalities that they had voted for. On the other hand, we do not confirm that people also remembered the campaigns of the candidates that they considered voting for.
Sociológia 2014, Vol. 46 (No. 4: 373-392)

Key words: Czech presidential election; election campaign; recall; electoral behavior

Úvod

V januári roku 2013 sa v Českej republike uskutočnila historicky prvá priama voľba prezidenta. Voľby boli konané dvojkolovým väčšinovým systémom a súperilo v nich deväť kandidátov, ktorí sa medzi sebou lišili ideologickým smerovaním, blízkosťou k niektorej z politických strán i intenzitou, s ktorou sa snažili osloviť voličov.

V tejto štúdii sa zameriavame na skúmanie procesu rozhodovania voličov v českých prezidentských voľbách a na proces spracovania informácií, s ktorými sa voliči počas volebnej kampane stretávali. Našou primárnou ambíciou pritom nie je analyzovať volebné výsledky či podporu pre jednotlivých kandidátov. Chceme sa zamerať na odhalenie vzťahov medzi zvažovanými kandidátmi, volenými kandidátmi a schopnosťou voliča vybaviť si kampane práve týchto kandidátov. Aby sme na tieto otázky mohli odpovedať, využívame dáta z dotazníkového prieskumu, ktoré vykonalo Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) Sociologického ústavu Akademie věd ČR, a ktoré

¹ Tento text vznikol v rámci grantového projektu *Experimentální výzkum volebního chování a rozhodování ve vysoce personalizovaných volbách* (kód P408/GA13-20548S).

² Korešpondencia: Mgr. Otto Eibl, Ph.D., FSS MU, Katedra politologie, Joštova 10, 602 00 Brno, Česká republika. E-mail: eibl@fss.muni.cz

³ Korešpondencia: Bc. Jozef Janovský, PF MU, Katedra mezinárodního a evropského práva, Veveří 70, 611 80 Brno, Česká republika. E-mail: janovsky@mail.muni.cz

⁴ Korešpondencia: Mgr. Jozef Zagraban, FSS MU, Mezinárodní politologický ústav, Joštova 218/10, 602 00 Brno, Česká republika. E-mail: zagraban@fss.muni.cz

prebehlo vo februári roku 2013, teda tesne po skončení druhého kola prezident-skej voľby.

V prvej časti textu sa budeme venovať základnému prehľadu literatúry a teórii, ktoré s témou súvisia a následne predstavíme metódu a výsledky. Primárne sa zameriavame na čas a pevnosť rozhodovania voličov, ďalej na to či voliči okrem kandidáta, ktorého volili, zvažovali i kandidáta iného a tiež aká je schopnosť vybaviť si kampane jednotlivých kandidátov – tých, ktorých volili ako aj tých, ktorých zvažovali. V závere predstavujeme najdôležitejšie zistenia a dávame výsledky testovania hypotéz do širšieho teoretického kontextu.

Základný prehľad teórii a doterajších výskumov

Spôsob, akým sa voliči rozhodujú koho voliť, je už viac ako polstoročie predmetom sociologického a politologického výskumu. Po skončení druhej svetovej vojny a istej stabilizácii mnohých stranických systémov sa začali objavovať texty, ktoré vnímali oblasť politiky (analogicky k ekonomickej oblasti) ako priestor, v ktorého rámci sa pohybujú racionálni aktéri. Ich konanie má byť určené maximalizáciou očakávaného úžitku na základe dostupných informácií. (Vid' napríklad Downs 1957, Arrow 1963) Politické strany i voličov chápu ako (dokonale) informovaných aktérov, ktorí poctivo zvažujú svoje ďalšie kroky. Do svojich úvah zahrňujú jednak správanie politikov v minulosti ale i sľuby, pomocou ktorých sa ich politickí aktéri snažia osloviť (odhadujú tak najpravdepodobnejšiu (a pre nich najlepšiu) verziu budúcnosti; do týchto úvah sa potom premieta i odhad o kompetencii strán k zaisteniu takej budúcnosti, ktorá je odvodzovaná od skúsenosti so stranou z minulých volebných období). Dôraz na prežitú skúsenosť má ale i prozaickejší dôvod – náklady na získanie informácií o nedávnej minulosti sú omnoho nižšie než tie, ktoré je nutné vynaložiť na odhad budúcich verzií socio-politickej reality. (Fiorina 1981)

Ako je zrejmé, tento pohľad na politiku kladie na politických aktérov vysoké – až nerealistické – nároky. Voliči by mali aktívne vyhľadávať čo najviac dostupných informácií o kandidátoch, minimálne do momentu, kým náklady spojené so získaním ďalších informácií neprekročia predpokladaný úžitok z ich získania. Spoločne s tým by mali klásť značný a vedomý dôraz na posúdenie pozitívnych i negatívnych dôsledkov každej z alternatív z pohľadu vlastného záujmu. Transakčné náklady na dokonalú či takmer dokonalú informovanosť sú enormne vysoké a volič nedisponuje časom a energiou, ktoré by na tento úkon bolo nutné vynaložiť. Voliči sa tak typicky rozhodujú v situácii obmedzenej informovanosti.

Teória racionálnej voľby tiež ignoruje fakt, že človek nie je izolovaný od svojho sociálneho prostredia. Voliči sa môžu rozhodovať na základe vlastnej identifikácie (národnostnej, náboženskej, stranickej atď.). Jedinci si vytvárajú

názory na rôzne ekonomické, politické a sociálne situácie na základe informácií rôznej kvality, ktoré získavajú od iných, napríklad priateľov, kolegov, médií, politikov a podobne. (Campbell et al. 1960) Niektorí autori tak konštatujú, že voliči informácie príliš nevyhľadávajú, sú prijímané predovšetkým pasívne (Acemoglu et al 2010), pričom sú vnímané práve skrz predispozície voliča, keď primárna motivácia spočíva predovšetkým v potvrdení vlastných pozícií. Jedinci môžu veriť, že názory tých, ktorí vyjadrujú podobné názory ako sú ich vlastné, sú presnejšie. Preto sa môžu rozhodnúť počúvať len tie a ostatné odkladať do úzadia. (Kerch – Crutchfield – Ballachey 1968; DeMarzo – Vayanos – Zwiebel 2003)

Na tento moment upozornil už Joseph Klapper (1966) v súvislosti s výskumom masovej komunikácie. Tá podľa neho priamo neovplyvňuje publikum, ale predovšetkým potvrdzuje jeho predispozície – a to prostredníctvom troch kognitívnych procesov. V prvom rade hovoríme o *selektívnej expozícii* – ľudia sa vystavujú iba takým informáciám, ktoré sú v súlade s tým, čo si myslia. Druhým procesom je *selektívna percepcia* – keď sa jedinec stretne s informáciou, ktorá nie je v súlade s jeho názormi, tak ju nevníma, alebo vníma len tú jej časť, ktorá nie je s jeho názormi v rozpore. Niektoré informácie si môže dokonca jedinec upraviť tak, aby znížil pocit kognitívnej disonancie. Tretím procesom spracovania informácií je *selektívna retencia* – človek má schopnosť vybaviť si v pamäti iba tie informácie, ktoré boli a sú v súlade s jeho svetonázorom. Informácie, ktoré ho narušujú, bývajú zabudnuté. Podľa tohto prístupu teda pokiaľ jedinec hľadá nové informácie, tak predovšetkým tie, ktoré sa týkajú toho kandidáta, ktorého dopredu favorizuje. Teda nie ako voliči v ponímaní teórie racionálnej voľby, ktorí vyhľadávajú informácie o všetkých kandidátoch v rovnakej miere. Človek je pri rozhodovaní ovplyvňovaný vlastnými názormi, ktoré si utvoril ešte pred voľbou samotnou. To vedie k situácii, keď nie je možné hovoriť o tom, že by volič disponoval neskrivenými informáciami o politickej ponuke⁵.

⁵ Preto sú voliči niekedy označovaní ako „*low information processors*“ alebo „*cognitive misers*“ (napríklad Fiske – Taylor 2008; Lau – Redlawsk 2001), ktorí používajú informačné skratky – heuristiky – k dosiahnutiu rozhodnutia s minimom kognitívnej snahy. Tieto skratky vyplňujú priestor, kde by mali byť kvalitné informácie a maximalizácia úžitku (Lau – Redlawsk 2001; Kahneman – Tversky 1984; Kuklinski – Quirk 2001), resp. umožní dôjsť k rozhodnutiu, ktoré môžeme označiť za intuitívne v medziach racionality („*low information rationality*“; Popin 1994). Samozrejme, ako píše napríklad Bartels (1996), je jednoduchšie predpokladať ako skutočne demonštrovať, že heuristiky pomáhajú relatívne neinformovaným voličom správať sa ako plne informovaní. Dôležitá pre voliča je okrem iného hlavne informácia o straneckej príslušnosti kandidáta, v menšej miere už postoje k rôznym otázkam, vnímanie kandidáta, či hodnotenie kandidátovej práce. (Campbell et al. 1960; Lau – Redlawsk 2006) Lau a Redlawsk (2006) dodávajú, že motiváciou ľudí je spoločne s vykonaním dobrého rozhodnutia vykonať rozhodnutie jednoduché, a identifikujú päť základných heuristik:

1. Vplyv afektu (*affect refferal*) – v prípade, že vo voľbách kandidujú viacerí kandidáti, s ktorých volič už pozná, volí toho, ktorý je hodnotený najvyššie. Táto heuristika ale môže byť použitá len v prípade kandidátov, ktorí sa zúčastnili viacerých volieb.
2. Podpora (*endorsement*): voliči nasledujú odporúčanie blízkych, alebo politických elít, s ktorými sa identifikujú.
3. Oboznámenosť (*familiarity*): ak volič pozná jedného kandidáta a ostatných nie, pričom hodnotenie tohto kandidáta je neutrálne či dobré, volí tohto kandidáta.
4. Zvyk (*habit*): volič volí tak ako volil naposledy.
5. Rentabilita (*viability*): volič si vyberá len z kandidátov, ktorí majú šancu vyhrať.

Predchádzajúcu diskusiu môžeme dať do súvislosti s teóriou motivovaného myslenia (*motivated reasoning*), ktorá predpokladá, že každé uvažovanie je motivované – predpojaté. (Kunda 1990; Taber – Lodge 2006) Zatiaľ čo je snahou ľudí byť čo najobjektívnejší, väčšinou nie sú schopní úplne kontrolovať svoju predpojatosť. Ak vnímame myslenie ako orientované na cieľ (*goal-oriented*), existujú dva základné ciele (Kunda 1990; Taber – Lodge 2006):

1. Ľudia sú motivovaní vyhľadávať a zvažovať také dôkazy, ktoré ich privedú k správnej, alebo inak relevantnej odpovedi. Zapájajú tie stratégie, ktoré sú najvhodnejšie k dosiahnutiu tejto odpovede (*accuracy goals*).
2. Ľudia sú motivovaní zapájať myslenie v rámci obrany dopredu stanovených, špecifických záverov. Zapájajú tie stratégie, ktoré im umožňujú dospieť k určitému stanovenému záveru (*partisan goals*).

Medzi podmienky, ktoré s veľkou pravdepodobnosťou spúšťajú predpojaté spracovanie informácií patria komplexnosť zadanej otázky, mnohznačnosť situácie a stupeň dostupnosti „objektívnych“ informácií. Nové informácie sú najmenej kriticky/podrobne posudzované v momentoch, keď ľudia disponujú malou motiváciou dospieť k správnejmu výsledku, alebo v momentoch, kedy už disponujú silným presvedčením o danej otázke. (Taber – Lodge 2006)

V rámci svojej teórie Taber a Lodge (2005) tvrdia, že ciele a následne i selektívne spracovanie informácií sú riadené afektívnymi procesmi, ktoré ustanovujú smer a silu predsudkov. Všetky socio-politické koncepty, ktoré boli v minulosti hodnotené, sú istým spôsobom zaťažené afektom a tieto pocity sú automaticky aktivované len milisekundy po tom ako sme konceptom opäť vystavení. To napríklad znamená, že ak niekto voči niektorému politikovi prechováva alebo neprechováva sympatie, táto informácia mu napadne rýchlejšie ako ďalšie charakteristiky/asociácie s daným politikom spojené. To môže v konečnom dôsledku viesť k skresleniam a horším rozhodnutiam. (Redlawsk 2002) Ľudia si nie sú vedomí sily svojich predchádzajúcich názorov a aj keď sa snažia byť objektívni, nedarí sa im to. Podľa autorov disponujú predsudkami, ktoré môžu byť vyjadrené v štyroch hypotézach (Taber – Lodge 2006):

1. efekt predchádzajúcich postojov (*prior attitude effect*) – v prípade, že ľudia podporujú nejaký názor, tak argumenty, ktoré sú s ním v súlade budú hodnotiť ako silnejšie;
2. predsudok o informáciách, ktoré sú v rozpore (*disconfirmation bias*) – ľudia strávia viac času a kognitívneho úsilia znevažovaním argumentov, ktoré sa nezhodujú s ich vlastnými ako zaoberaním sa tými, ktoré sa s ich vlastnými zhodujú;
3. predsudok o informáciách, ktoré sú súhlasné (*confirmation bias*) – v momente, keď si ľudia môžu vybrať, ktorým informáciám sa nechajú vystaviť, vyberú si tie, s ktorými viac súhlasia;

4. pretože tieto mechanizmy ukladajú viac súhlasných ako nesúhlasných informácií, nastane *attitude polarization* – pozície sa stanú extrémnejšie⁶.

Niektoré z vyššie spomenutých hypotéz podporili i Meffert et al. (2006). Pri výbere a spracovaní informácií negatívne informácie dominujú nad pozitívnymi (*negativity bias*) a informácie o preferovanom kandidátovi dominujú nad informáciami o nepreferovanom (*candidate bias*). Voliči väčšinou prijímajú také pozície, prichádzajú s takými faktami a upravujú názor na kandidátov tak, že len racionalizujú už vykonané rozhodnutia. (Achen – Bartels 2006) Tí, ktorí sú jasne identifikovaní s nejakou stranou majú viac vedomostí o faktoch, ktoré potvrdzujú ich názory ako o tých, ktoré im odporujú. (Jerit – Parabas 2012) Skupiny identifikované s niektorou zo strán neberú do úvahy alebo ignorujú informácie o politikoch, ktorých majú radi. (Lebo – Cassino 2007) V niektorých prípadoch však, dosť paradoxne, i po zistení negatívnej informácie o preferovanom favoritovi, môže nastať jeho zvýšená podpora. (Redlawsk 2002)

Podľa Iyengar et al. (2008) existujú dve základné formy selektívnej expozície. Prvá (*partisan selectivity*) je založená na zdrojových podnetoch, ľudia preferujú informácie z obľúbených zdrojov. Druhá (*issue public hypothesis*) je založená na obsahu správy – ľudia preferujú informácie o témach, či otázkach, na ktorých im záleží. Ľudia sa snažia vyhýbať informáciám, ktoré sú v rozpore s existujúcimi názormi. A čo je z pohľadu nášho výskumu dôležitejšie: v prípade, že ľudia pokladajú nejakú otázku z ich pohľadu za významnú, vyhľadávajú informácie práve o tejto otázke. To znamená, že dôležitosť otázky/témy vedie k motivácii vystaviť sa informácii o nej, čo následne vedie k jej zapamätaniu.

V našom výskume budeme testovať predpoklady, že ľudia nesledujú všetky informácie v rámci toho aby vykonali čo najdokonalejšie rozhodnutie vo voľbách. Naopak, na ich rozhodnutie, zber a hodnotenie informácií majú vplyv už získané názory, či identifikácia s vybranou voľbou. Na základe vyššie popísaného teda v našom texte formulujeme hlavnú výskumnú otázku:

„Budú si voliči výraznejšie pamätať kampane tých kandidátov, ktorých zvažovali pre svoju voľbu?“

a nasledujúcu sadu hypotéz, ktoré budeme testovať:

H1: Voliči v priebehu kampane nemenia svoje rozhodnutie, koho budú voľiť.

⁶ To, že motivované myslenie zosilňuje názorovú polarizáciu tvrdia napríklad i Hart a Nisbet (2012). Na druhej strane Meffert a Gschwend (2012) upozorňujú, že selektívny výber informácií nie vždy nutne musí viesť k polarizácii názorov. Vzhľadom na to, že voliči ani strany sa nezhodnú na všetkých otázkach, voliči môžu byť vystavení informáciám, ktoré sa nezhodujú s ich názormi. Nemusi však dochádzať k zvýšenej polarizácii, ale naopak k oslabeniu existujúcich preferencií.

H2: Voliči istého kandidáta si skôr pamätajú jeho kampaň než tí, ktorí ho nevolili.

H3: Tí, ktorí volili alebo zvažovali istého kandidáta, si skôr pamätajú jeho kampaň než tí, ktorí ho ani nevolili ani nezvažovali.

Dáta a metódy

V našom texte pracujeme výhradne s dátami, ktoré pochádzajú z prieskumu, ktorý vo februári roku 2013 na vzorke 1060 respondentov vykonal tím CVVM Sociologického ústavu AV ČR. Časť prieskumu bola venovaná prezidentským voľbám, nie všetky dáta ale bolo možné – vzhľadom na ich charakter – použiť bez ďalších úprav. Kvôli nízkemu počtu respondentov, ktorí sa k niektorým kandidátom hlásili (Přemysl Sobotka – N=19, Táňa Fischerová – N=22, Jana Bobošíková – N=9 a Zuzana Roithová – N=37) sme vytvorili premennú, ktorá voličov týchto kandidátov agreguje. Najčastejšou úpravou bola nutnosť rekódovať dáta z otvorených otázok do binárnych premenných tak, aby ich bolo možné použiť pre binárnu logistickú regresiu.

Hoci sa snažíme zodpovedať otázky, ktoré súvisia so selektívnym spracovaním informácií zo strany voličov, dáta z výskumu je možné použiť len na otestovanie politickej pamäti. Nemôžeme ich prostredníctvom testovať, aký typ informácií (a o kom) voliči vyhľadávali (to znamená, že nemôžeme skúmať rovinu selektívnej expozície), ani nemôžeme skúmať akým spôsobom tieto informácie vnímali (selektívna perцепcia). Sústredíme sa teda hlavne na selektívnu retenciu a pýtame sa, či je zvažovanie/voľba istého kandidáta vo vzťahu so schopnosťou vybaviť si jeho volebnú kampaň, či volebnú kampaň niektorého z ostatných kandidátov. Pôsobenie zostávajúcich percepčných filtrov berieme do značnej miery ako dané a schopnosť vybaviť si kampane rôznych kandidátov chápeme ako nepriamy indikátor skutočnosti, že sa voliči zrejme informáciám, ktoré sa im vybavujú, vystavili. S vedomím tohto obmedzenia je nutné vnímať i závery, ktoré na základe výsledkov analýz formulujeme.

Prvým krokom, ktoré sme vykonali, bolo zmapovanie siete vzťahov medzi voličmi jednotlivých kandidátov. Túto primárnu analýzu sme doplnili o mapu priestoru, v ktorom sa kandidáti nachádzajú, vytvorenú na základe posúdenia kandidátov voličmi. Ďalšia analýza už smerovala k pamäti respondentov. Tu sa ukázalo, že pamäť respondentov je naplnená hlavne poslednými udalosťami, teda kampaňami tých dvoch kandidátov, ktorí postúpili do druhého kola.

Istý predpoklad sme do analýzy museli priniesť v okamihu, keď sme sa pýtali na to, ktorú ďalšiu kampaň si volič pamätá (po zodpovedaní otázky, ktorú kampaň si volič pamätá najlepšie). Charakter položky v dotazníku respondentom umožnil uviesť až tri ďalšie kampane, ktoré si pamätajú. Tu sme pristúpili k redukcii informácií, s ktorými sme v analýze pracovali – odpovede

sme zlúčili do jednej premennej a nezohľadňovali teda poradie, v ktorom bola kampaň uvedená. Pre každého kandidáta, respektíve pre každú kampaň bola opäť vytvorená nová binárna premenná (ďalej si kampaň kandidáta pamätá: áno – nie).

Čas a pevnosť rozhodnutí

Najprv sme zisťovali, kedy sa voliči pred prvým kolom rozhodli, že budú voliť konkrétneho kandidáta. Tabuľka č. 1 ukazuje, že viac než dve tretiny voličov (67 %) žiadneho ďalšieho kandidáta nezvažovali a týmto svojim rozhodnutím si boli istí už pomerne dlho pred prvým kolom voľby (viac než polovica z nich si bola svojou voľbou istá viac než dva mesiace pred otvorením volebných miestností). Konečné rozhodnutie u tých, ktorí iných kandidátov zvažovali, nastalo omnoho neskôr (až 60 % z nich sa rozhodlo v poslednom týždni pred voľbami, pričom až pätina z nich zmenila svoj názor aspoň raz). Prehľad o dobe, v ktorej došlo k finálnemu rozhodnutiu voličov zachytáva tabuľka č. 1. Hodnoty adjustovaných štandardizovaných rezíduí ukazujú, že čím bližšie prvému kolu volieb sa utvorilo finálne rozhodnutie, tým vyššia bola šanca, že volič vyberal z viacerých kandidátov a tiež, že svoje rozhodnutie korigoval. Toto intuitívne očakávanie je podporené tým, že medzi premennými v tabuľke č. 1 existuje stredne silná negatívna závislosť (Kendallov tau $b = -0.457$, $p < 0.001$).

Tabuľka č. 1: **Zvažoval volič iného kandidáta a kedy dospel k finálnemu rozhodnutiu?**

		Kedy sa rozhodol pre kandidáta v 1. kole prezidentských volieb					
		V deň volieb	Behom posledného týždňa pred voľbami	Behom posledného mesiaca pred voľbami	Približne dva mesiace pred voľbami	Pred viac než 2 mesiacmi, ale menej než pred pol rokom	Pred viac než pol rokom
Uvažoval v 1. kole prez. volieb o voľbe iného kandidáta	Áno (33 %)	N	21	111	65	15	8
		%	9,3%	49,1%	28,8%	6,6%	3,5%
		Adjustované štandardizované rezíduá	1,9	9,4	,7	-4,6	-5,7
	Nie (67 %)	N	25	72	122	94	91
		%	5,4%	15,6%	26,3%	20,3%	19,7%
		Adjustované štandardizované rezíduá	-1,9	-9,4	-,7	4,6	5,7

Zdroj: autori na základe dát CVVM.

Poznámka: N=689, riadkové percentá

Kedy dochádzalo k rozhodnutiu voličov jednotlivých kandidátov? Najskôr rozhodnutie spravili voliči Přemysla Sobotku, Miloša Zemana, Jana Fischera a Karla Schwarzenberga, teda najmä hlavných kandidátov na prezidentský post od prvých dní kampane. Napriek nízkym počtom respondentov, ktorí sa v prvom kole rozhodli pre ostatných kandidátov, sa javí, že doba medzi ich rozhodnutím a voľbou bola kratšia – na poslednú chvíľu sa rozhodovali najmä voliči Jany Bobošíkovej, Zuzany Roithovej, Táne Fischerovej a Jiřího Dienstbiera. Rozdiely v čase rozhodnutí u jednotlivých kandidátov sú zjavné z tabuľky č. 2.

Tabuľka č. 2: **Kedy sa voliči rozhodli pre voľbu kandidáta v prvom kole**

	N	V deň volieb	Behom posledného týždňa pred voľbami	Behom posledného mesiaca pred voľbami	Približne dva mesiace pred voľbami	Pred viac než 2 mesiacmi, ale menej než pred pol rokom	Pred viac než pol rokom
Miloš Zeman	194	7,7	17,5	25,3	17,5	16	16
Karel Schwarzenberg	135	5,9	21,5	28,9	21,5	16,3	5,9
Jan Fischer	98	6,1	24,5	24,5	12,2	21,4	11,2
Jiří Dienstbier	129	3,1	40,6	26,6	14,1	9,4	6,3
Vladimír Franz	50	6,0	32,0	38,0	12,0	6,0	6,0
Zuzana Roithová	35	14,3	31,4	31,4	11,4	8,6	2,9
Táňa Fischerová	22	4,6	40,9	36,4	13,6	0,0	4,6
Přemysl Sobotka	18	11,1	22,2	5,6	11,1	38,9	11,1
Jana Bobošíková	9	22,2	44,4	22,2	11,1	0,0	0,0

Pozn.: N= 689, riadkové percentá; zoradené podľa zisku v prvom kole voľby
Zdroj: autori na základe dát CVVM

Neskoršie rozhodnutie u „alternatívnych“, poprípade stredových sa odráža i v pevnosti rozhodnutí. Zatiaľ čo u hlavných kandidátov sa nájde skôr menší podiel tých, ktorí zvažovali niekoho iného, u alternatívnych kandidátov sa podiely pevne rozhodnutých pomerne razantne znižujú. Ide teda hlavne o voličov Jany Bobošíkovej, Zuzany Roithovej, Táne Fischerovej a Jiřího Dienstbiera. Naopak voliči kandidátov Jana Fischera, Karla Schwarzenberga, Přemysla Sobotku, Miloša Zemana a Vladimíra Franza inú alternatívu nezvažovali. Informácie o podieloch voličov, ktorí zvažovali iného kandidáta uvádza tabuľka č. 3.

Na základe tejto jednoduchej analýzy môžeme povedať, že väčšina voličov vstúpila do volebnej kampane už rozhodnutá, resp. v jej priebehu svoj názor nezmenila. Zmena názoru počas kampane bola pritom typická najmä pre voličov kandidátov, ktorí v prvom kole získali skôr nízku volebnú podporu.

Tabuľka č. 3: **Ktorí voliči zvažovali iných kandidátov?**

V prvom kole volil	N	Zvažoval iného kandidáta?	
		áno	nie
Táňa Fischerová	22	59,1	40,9
Jana Bobošíková	9	55,6	44,4
Zuzana Roithová	37	51,4	48,6
Jiří Dienstbier	129	48,1	51,9
Vladimír Franz	51	33,3	66,7
Karel Schwarzenberg	139	27,3	72,7
Jan Fischer	100	25,0	75,0
Miloš Zeman	200	22,5	77,5
Přemysl Sobotka	19	21,1	78,9

Pozn.: N=706; zoradené podľa toho, či zvažovali iného kandidáta.

Zdroj: autori na základe dát CVVM.

Mapa voličovho rozhodovania

Ďalším krokom je identifikácia kandidátov, ktorých voliči okrem ich finálnej voľby ešte zvažovali. Pre naše potreby sme preto odhadli päť binárne logistických regresných modelov, pričom závislú premennú vždy predstavovala umelo vytvorená dichotomická premenná „zvažoval kandidáta – áno/nie“ a nezávislou premennou potom analogicky boli dichotomické premenné „volil kandidáta – áno/nie“ pre 5 najsilnejších kandidátov. (Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg, Jan Fischer, Vladimír Franz a Jiří Dienstbier ml.) Referenčnou kategóriou teda boli voliči všetkých ostatných kandidátov. Do týchto modelov samozrejme vstúpilo len tých 228 respondentov, ktorí zvažovali i niektorého iného kandidáta než toho, ktorého volili. Výsledky regresných modelov sú v tabuľke č. 4.

Tabuľka č. 4: **Koho voliči ešte uvažovali o voľbe jednotlivých kandidátov?**

		Binárna závislá premenná: Uvažoval o voľbe kandidáta				
		MZ	KS	JF	VF	JD
Volil v 1. kole	Konštanta	-1,73 (0,30)	-1,45 (0,28)	-0,83 (0,27)	-2,36 (0,47)	1,85 (0,29)
	MZ	.	-0,63 (0,55)	0,70 (0,40)	-0,71 (0,86)	1,81 (0,41)
	KS	0,05 (0,54)	.	0,29 (0,43)	1,04 (0,61)	-0,04 (0,56)
	JF	1,15 (0,51)	0,51 (0,53)	.	0,98 (0,69)	1,61 (0,50)
	VF	-0,29 (0,81)	0,27 (0,64)	0,48 (0,56)	.	-0,17 (0,81)
	JD	1,66 (0,39)	-0,20 (0,45)	1,03 (0,37)	0,30 (0,62)	.
% správnych predikcií		73,7%	82,0%	60,5%	88,2%	76,3%

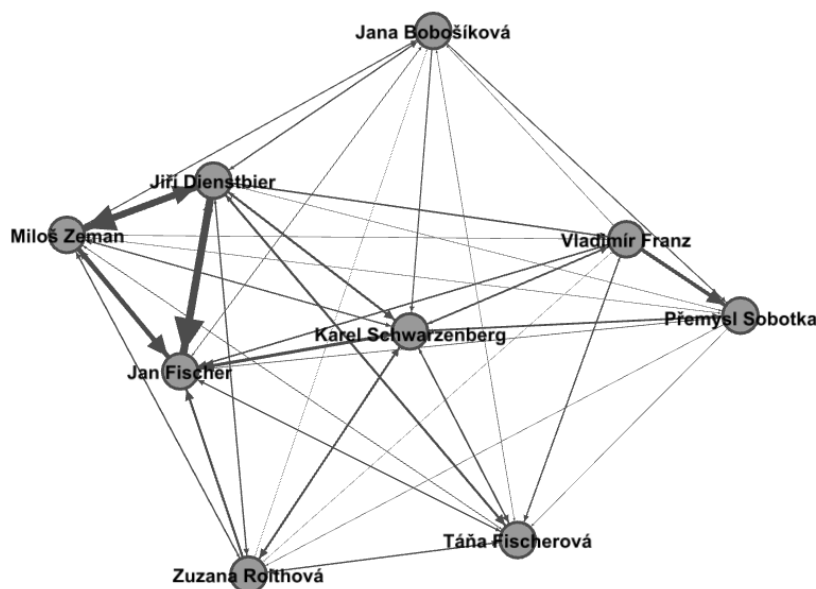
Poznámka: Tmavosivou sú vyplnené bunky koeficientov s p-hodnotami $p < 0.01$, svetlejšou sivou tie s p-hodnotami $0.01 \leq p < 0.05$ a svetlosivou tie s p-hodnotami $0.05 \leq p < 0.1$.

V zásade môžeme povedať, že zďaleka najviac interakcií sa utvorilo medzi voličmi Miloša Zemana, Jiřího Dienstbiera a Jana Fischera. Voliči ľubovoľného z týchto kandidátov (napr. MZ) boli i náchylnejší zvažovať voľbu zvyšných z týchto kandidátov (JD a JF). Najsilnejšie sa pritom javia tie vzťahy, ktoré sa vzťahujú k Jiřímu Dienstbierovi. Jeho voliči často zvažovali Miloša Zemana a Jana Fischera. Takisto voliči Miloša Zemana a Jana Fischera zvažovali voľbu Jiřího Dienstbiera častejšie než to bolo v referenčnej kategórii.

V pravej časti spektra boli interakcie o poznanie menej intenzívne. Tu za zmienku stojí fakt, že je možné, že voliči Karla Schwarzenberga uvažovali o Vladimírovi Franzovi častejšie než o ňom uvažovali voliči najslabších kandidátov. No ani v tomto prípade sme nepozorovali p-hodnotu nižšiu než 0,05.

Zdá sa teda, že zatiaľ čo na pravej strane politického spektra bola voľba konkrétneho kandidáta pomerne jasná, ľavicoví kandidáti – aspoň pred prvým kolom – si voličov aspoň čiastočne „vymieňali“. Schéma č. 1 zachytáva komplexnú podobu vzťahov medzi voličmi jednotlivých kandidátov, zároveň zachytáva i vzájomnú priestorovú konfiguráciu jednotlivých kandidátov. Hrúbka spojnic medzi jednotlivými kandidátmi vyjadruje frekvenciu úvah o voliteľnosti daného kandidáta s ohľadom na konečnú voľbu.

Schéma č. 1: **Mapa rozhodovania –koho voliči jednotlivých kandidátov pred prvým kolom zvažovali**



Zdroj: autori na základe dát CVVM, vizualizácia v programe Gephi.

Volebné kampane a schopnosť si ich vybaviť

V nasledujúcej časti sme sa zamerali na zodpovedanie otázky, či voliči zaznamenali volebné kampane a kandidátov a či si ich spätne dokážu vybaviť. Kampaň niektorého z kandidátov zaznamenali takmer tri štvrtiny respondentov. Zostávajúca štvrtina respondentov žiadnu kampaň nezaznamenala alebo si to neuvedomuje.

Najlepšie si respondenti pamätali kampane oboch kandidátov, ktorí postúpili do druhého kola – teda Miloša Zemana (47 %) a Karla Schwarzenberga (27 %). Relatívne často bola ešte zmienená kampaň Jana Fischera (necelých 10 %), kampane ostatných kandidátov boli menované skôr sporadicky.

Tabuľka č. 5: **Zaznamenali voliči kampaň niektorého z kandidátov? Ktorú z kampaní si pamätajú najlepšie?**

Zaznamenali voliči kampaň niektorého z kandidátov? (N=1058)		
Áno	Nie	Nevie
74,6 %	19,7 %	5,8 %

Kampaň ktorého z kandidátov si pamätajú najlepšie? (N=780)	
Miloš Zeman	47,3 %
Karel Schwarzenberg	27,4 %
Jan Fischer	9,7 %
Jiří Dienstbier	4,1 %
Vladimír Franz	4,4 %
Zuzana Roithová	0,3 %
Táňa Fischerová	0,4 %
Přemysl Sobotka	0,9 %
Jana Bobošíková	3,2 %
Iný	2,3 %

Pozn.: zoradené podľa zisku v prvom kole voľby
Zdroj: autori na základe dát CVVM.

Vo výsledku sa tu prejavuje kontaminačný efekt druhého kola voľby – kandidáti, ktorí postúpili do druhého kola voľby boli pre voličov viditeľnejší a ich kampane tak jednoduchšie zapamätateľné. Nie je to totiž jasné, či voliči, ktorí si najlepšie pamätajú kampane kandidátov, ktorí postúpili do druhého kola, si ich najlepšie pamätali už v čase prvého kola alebo nie. Táto skutočnosť čiastočne komplikuje – ako sme už naznačili v metodologickej časti – ďalšiu prácu s dátami.

S tým sú v súlade i výsledky prezentované v tabuľke č. 6, ktorá zachytáva odpovede respondentov roztriedené podľa toho, koho v prvom kole skutočne volili, kde je kampaň Miloša Zemana veľmi často zmieňovaná. Hodnoty adjustovaných štandardizovaných rezíduí nás ale upozorňujú na štruktúru v distribúcii jednotlivých odpovedí a poukazujú na existenciu vzťahu medzi

voľbou a najlepšie zapamätanou kampaňou. Oproti očakávanej distribúcii odpovedí, v prípade ak by medzi týmito dvoma premennými neexistoval vzťah, nachádzame systematickú odchýlku a to v prospech zapamätania si kampaní tých kandidátov, ktorých daný volič v prvom kole volil. Zdá sa tak, že medzi voľbou kandidáta a zapamätaním si jeho kampane existuje pozitívny vzťah.

Tabuľka č. 6: Ktorú kampaň si voliči najlepšie pamätajú

		Najlepšie si pamätá kampaň								
		MZ	KS	JD	JF	VF	ZR	TF	PS	JB
v prvom kole volil	Miloš Zeman	74%	13%	1%	5%	1%	0%	0%	0%	3%
		8,5	-5,7	-2,7	-2,4	-1,8	-0,9	-0,7	-1,3	0,5
	Karel Schwarzenberg	26%	58%	2%	9%	1%	0%	0%	1%	2%
		-5,5	8,2	-1,4	-0,4	-1,7	-0,7	-0,5	0,2	-0,7
	Jiří Dienstbier	46%	18%	21%	8%	4%	0%	0%	0%	1%
		-0,4	-2,7	8,6	-0,8	0,5	-0,7	-0,5	-0,9	-1,1
	Jan Fischer	43%	20%	1%	29%	1%	0%	0%	0%	3%
		-0,9	-1,8	-1,5	6,2	-0,9	-0,5	-0,4	-0,8	0,2
	Vladimír Franz	31%	39%	0%	8%	19%	0%	0%	0%	0%
		-2,1	1,4	-1,4	-0,3	5,9	-0,4	-0,3	-0,5	-1,0
	Zuzana Roithová	32%	43%	0%	4%	4%	7%	0%	4%	4%
		-1,7	1,7	-1,2	-1,1	0,2	6,3	-0,2	1,9	0,4
	Táňa Fischerová	44%	31%	0%	6%	6%	0%	6%	0%	0%
		-0,3	0,2	-0,9	-0,5	0,7	-0,2	6,0	-0,3	-0,6
	Přemysl Sobotka	31%	44%	0%	6%	6%	0%	0%	13%	0%
		-1,3	1,3	-0,9	-0,5	0,7	-0,2	-0,2	5,8	-0,6
	Jana Bobošíková	43%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	43%
		-0,3	-0,8	-0,6	-0,9	-0,5	-0,2	-0,1	-0,2	7,0

Pozn.: Tučným písmom je označená kampaň, ktorú si voliči pamätajú najlepšie; ohraničené bunky vyznačujú situáciu, keď voliči menujú kampaň kandidáta, ktorého v prvom kole volili. V tabuľke sú zobrazené riadkové percentá, zvyšok do 100 % tvoria odpovede „iný“, „žiadna“ a „neviem“. Farebné kódovanie odzrkadľuje veľkosť adjustovaných štandardizovaných rezíduí s tmavšími odtieňmi reprezentujúcimi ich vyššie hodnoty. Zdroj: autori na základe dát CVVM.

Vzťahy medzi voľbou voličov a ich najlepšie si zapamätanou kampaňou sme sledovali i pomocou 5 binárnych logistických regresných modelov (jeden model pre každého z piatich najsilnejších kandidátov) čo nám umožnilo hypotézy o týchto vzťahoch štatisticky testovať. Nezávislými premennými

v nich bola voľba kandidáta v 1. kole a závislou premennou binárna premenná vyjadrujúca, či najlepšie zapamätaná kampaň bola daného kandidáta. Nezávislé premenné boli analogické tým v tabuľke č. 4, no za zmienku stojí, že v tomto prípade je v každom z modelov referenčnou kategóriou voličstvo toho kandidáta, ktorý je reprezentovaný závislou premennou (tzn. prípade modelu skúmajúceho vybavenie si kampane Miloša Zemana je referenčnou kategóriou jeho voličstvo). Do modelov vstúpilo vždy 582 pozorovaní.

Ľavá polovica tabuľky č.7 zobrazuje výsledky logistického modelovania. Tak ako v tabuľke č. 4, stupne sivej odrážajú p-hodnotu koeficienty odpovedajúceho príslušnej bunke. Už prvý pohľad na tabuľku nahovára, že štruktúra vzťahov je veľmi silná, keď takmer všetky koeficienty sú významné na hladine významnosti rovnej 0,01. Všetky koeficienty sú pritom negatívne, čo odpovedá našim očakávaniam a čo môžeme interpretovať tak, že pravdepodobnosť najlepšieho zapamätania si kampane určitého kandidáta (v ľubovoľnom modeli) je nižšia pre voličov kandidátov iného než tohto kandidáta.

Tabuľka č.7: **Koho voliči si (najlepšie) pamätali kampane jednotlivých kandidátov?**

		Binárna závislá premenná (n=582): Najlepšie si pamätá kampaň kandidáta					Binárna závislá premenná (n=706): Pamätá si kampaň kandidáta				
		MZ	KS	JF	VF	JD	MZ	KS	JF	VF	JD
Volil v 1. kole	Konštanta	1,07 (0,17)	0,34 (0,18)	-0,86 (0,25)	-1,39 (0,42)	-1,33 (0,24)	1,30 (0,17)	0,98 (0,19)	0,00 (0,20)	-0,88 (0,31)	-0,43 (0,18)
	MZ	.	-2,29 (0,29)	-2,06 (0,43)	-3,08 (0,83)	-3,14 (0,75)	.	-0,86 (0,24)	-0,66 (0,25)	-0,61 (0,36)	0,81 (0,25)
	KS	-2,09 (0,27)	.	-1,48 (0,41)	-3,43 (0,63)	-2,38 (0,63)	-0,53 (0,25)	.	-0,48 (0,27)	-1,03 (0,40)	-0,95 (0,28)
	JF	-1,34 (0,29)	-1,71 (0,34)	.	-2,90 (1,09)	-2,96 (1,04)	-0,85 (0,27)	-1,14 (0,28)	.	-1,88 (0,52)	-1,39 (0,34)
	VF	-1,85 (0,40)	-0,75 (0,39)	-1,51 (0,66)	.	-19,88 (6793)	-1,02 (0,33)	-0,86 (0,34)	-1,07 (0,38)	.	-1,59 (0,47)
	JD	-1,24 (0,26)	-1,85 (0,31)	-1,64 (0,45)	-1,84 (0,66)	.	-0,64 (0,25)	-0,87 (0,26)	-1,03 (0,28)	-0,88 (0,40)	.
	Ostatní	-1,65 (0,31)	-0,86 (0,31)	-2,20 (0,64)	-1,67 (0,73)	-19,88 (4910)	-0,99 (0,28)	-0,96 (0,29)	-0,97 (0,31)	-0,96 (0,44)	-2,37 (0,50)
% správnych predikcií		66,8%	74,7%	90,4%	96,9%	95,2%	67,6%	56,7%	65,7%	84,8%	78,9%

Poznámka: Tmavosivou sú vyplnené bunky koeficientov s p-hodnotami $p < 0.01$, svetlejšou sivou tie s p-hodnotami $0.01 \leq p < 0.05$ a svetlosivou tie s p-hodnotami $0.05 \leq p < 0.1$.

Pozrime sa napríklad na podiel šancí toho, že si volič najlepšie pamätá kampaň Karla Schwarzenberga a toho, že si najlepšie pamätá nejakú inú kampaň. Tento podiel šancí je asi 10-krát vyšší u voličov Karla Schwarzenberga než u voličov Miloša Zemana ($e^{-2,29} \doteq 0,1$). Vzorec silných a signifikantných negatívnych vzťahov je prítomný v takmer celej tabuľke a absolútne tomu

tak je u voličov troch najsilnejších kandidátov. U voličov Vladimíra Franza, Jiřího Dienstbiera ml. a ostatných kandidátov nachádzame i štatisticky nevýznamné koeficienty, čo je pravdepodobne dané ich nízkym počtom vo vzorke a s tým súvisiacou nízkou štatistickou silou príslušných testov.

Ďalej sme zisťovali či si respondenti spomenuli aj na kampane ďalších kandidátov. Drvivá väčšina participantov odpovedala áno (takmer 85%, 4% nevedeli). V tejto súvislosti nás zaujímalo predovšetkým to, či si budú lepšie pamätať kampane tých kandidátov, ktorých pred prvým kolom zvažovali (viď interpretácia schémy č. 1 vyššie). Preto, aby sme mohli tuto otázku zodpovedať, sme pre každého z kandidátov vytvorili ďalšiu binárnu premennú, ktorá nadobúdala hodnoty „pamätal si áno/nie“.⁷

Pamäť voličov sme opäť skúmali pomocou binárnych logistických regresíí, kde závislou premennou bola otázka, či si opäť volič pamätá kampaň ďalších kandidátov a nezávislými premennými boli premenné reprezentujúce voľbu daného kandidáta v prvom kole (áno/nie). Do analýzy sme zaradili všetkých 706 respondentov, ktorí boli v prvom kole voliť. Týmto spôsobom môžeme čiastočne ošetriť kontaminačný efekt druhého kola, keďže namiesto jednej kampane už majú voliči možnosť spomenúť až štyri.

Výsledky analýzy sú prezentované v pravej časti tabuľky č. 7 a sú podobné tým z jej ľavej časti – nachádzame tu silné väzby medzi tým, či voliči daného kandidáta volili, a tým, či si jeho kampaň dokážu vybaviť. Všetky koeficienty v tabuľke sú negatívne, čo sa presne zhoduje s našimi očakávaniami. Zároveň je prevažná väčšina z nich signifikantná na 1%-nej hladine významnosti. Vidíme teda, že nezáleží na tom, či je závislou premennou najlepšie zapamätaná kampaň alebo jednoducho (prakticky) každá zapamätaná kampaň a predpovede teórie sú naplnené. Hypotézu H2 tak môžeme jednoznačne podporiť, kampane kandidátov si najlepšie pamätajú ich vlastní voliči. Prirodzeným ďalším krokom našej analýzy je zahrnutie všetkých sympatizantov a nielen voličov jednotlivých kandidátov. Na to je zameraná tabuľka č. 8, ktorá zobrazuje výsledky ďalších desiatich logistických regresných modelov. Závislou premennou v jej ľavej časti je opäť binárna premenná odrážajúca, či najlepšie zapamätanou kampaňou bola kampaň istého kandidáta (vždy jedného z piatich najsilnejších kandidátov). Nezávislé premenné sú opäť združené podľa kandidátov, no tento krát vyjadrujú, či volič daného kandidáta volil alebo zvažoval. Takže napríklad volič Jana Fischera, ktorý zvažoval voľbu Vladimíra Franza a Jiřího Dienstbiera má hodnotu 1 pri troch premenných vzťahujúcich sa k týmto kandidátom a hodnotu 0 pri zvyšných troch premenných. Modely boli odhadnuté na dátach od 582 respondentov.

⁷ Otázka v dotazníku zisťujúca ďalšie kampane, ktoré si respondent pamätal bola otvorená a mohol uviesť až tri možnosti; premenná teda nie je tvorená z odpovedí na otázku, ktorú kampaň si voliči pamätali najlepšie.

Pohľad na ľavú časť tabuľky č. 8 odhaľuje signifikanciu koeficientov na jej „diagonále“. Všetky tieto koeficienty sú signifikantné na hladine významnosti 0,01 a všetky sú kladné. Tento výsledok môžeme interpretovať tak, že voľba alebo uvažovanie o voľbe určitého kandidáta zvyšuje šance na zapamätanie si jeho kampane. Napríklad voliči Jana Fischera a tí, ktorí uvažovali o jeho voľbe, mali podiel šancí na zapamätanie si jeho kampane približne 2,3-krát vyšší než tí, ktorí ho nevolili ($e^{-0,85} \doteq 2,3$). Toto zistenie je v súlade s našimi očakávaniami a rozširuje výsledky z tabuľky č. 7 z voličov na sympatizantov vo všeobecnosti.

Tabuľka č. 8: Koho sympatizanti si (najlepšie) pamätali kampane jednotlivých kandidátov?

		Binárna závislá premenná (n=582): Najlepšie si pamätá kampaň kandidáta					Binárna závislá premenná (n=706): Pamätá si kampaň kandidáta				
		MZ	KS	JF	VF	JD	MZ	KS	JF	VF	JD
Konštanta		-0,55 (0,20)	-1,08 (0,21)	-1,79 (0,33)	-3,34 (0,54)	-3,30 (0,58)	0,09 (0,18)	-0,59 (0,18)	-1,05 (0,18)	-1,95 (0,23)	-1,51 (0,21)
Volil alebo uvažoval o v. l. kole	MZ	1,42 (0,21)	-0,61 (0,24)	-1,13 (0,39)	-1,53 (0,80)	-1,15 (0,54)	0,99 (0,20)	0,61 (0,19)	0,16 (0,19)	0,26 (0,25)	0,12 (0,22)
	KS	-0,52 (0,23)	1,24 (0,23)	-0,44 (0,36)	-1,10 (0,68)	-0,38 (0,65)	0,56 (0,21)	1,36 (0,22)	0,45 (0,20)	0,25 (0,27)	0,16 (0,26)
	JF	0,12 (0,21)	-0,06 (0,23)	0,85 (0,31)	-0,69 (0,67)	-0,41 (0,51)	0,23 (0,19)	0,35 (0,19)	0,88 (0,18)	-0,79 (0,29)	-0,10 (0,23)
	VF	-0,11 (0,31)	0,01 (0,32)	0,01 (0,45)	2,17 (0,54)	-0,72 (1,06)	0,25 (0,27)	0,50 (0,27)	0,11 (0,26)	0,91 (0,29)	-0,38 (0,35)
	JD	0,26 (0,21)	-0,44 (0,25)	-0,74 (0,38)	-0,05 (0,63)	2,28 (0,54)	0,27 (0,20)	0,32 (0,19)	-0,06 (0,19)	-0,17 (0,25)	1,11 (0,21)
	Ostatní	-0,14 (0,22)	0,33 (0,23)	-0,60 (0,39)	0,35 (0,55)	-2,15 (1,04)	0,03 (0,20)	0,16 (0,19)	-0,15 (0,20)	0,27 (0,25)	-0,98 (0,28)
%											
správnych predikcií		68,4%	74,1%	90,4%	96,9%	95,2%	67,6%	61,0%	67,0%	84,8%	78,9%

Poznámka: Tmavosivou sú vyplnené bunky koeficientov s p-hodnotami $p < 0.01$, svetlejšou sivou tie s p-hodnotami $0.01 \leq p < 0.05$ a svetlosivou tie s p-hodnotami $0.05 \leq p < 0.1$.

Z druhého riadku ľavej časti tabuľky tiež vyplýva, že voliči Miloša Zemana a tí, ktorí jeho voľbu zvažovali, boli systematicky menej náchylní najlepšie si zapamätať kampaň ktoréhokoľvek zo zvyšných štyroch hlavných kandidátov. V súlade s Hypotézou 3 negatívne koeficienty jasne prevládajú, aj keď často nie sú štatisticky významné ani na hladine významnosti rovnej 0,01. V tomto kontexte je zaujímavé, že model odhaduje, že voliči Jiřího Dienstbiera a tí, ktorí o jeho voľbe uvažovali, majú istú (hoci nie štatisticky významnú) tendenciu najlepšie si zapamätať kampaň Miloša Zemana. To je v súlade s očakávaním, že práve medzi týmito dvoma kandidátmi je najväčšia šanca nájsť u voličov silnú pozitívnu väzbu.

Pravá časť tabuľky č. 8 je analogická jej ľavej časti s tým rozdielom, že závislou premennou je to, či si volič pamätá kampaň daného kandidáta (a nie to, či si ju pamätá najlepšie). Opäť vidíme jasnú „diagonálnu“ štruktúru. Voľba alebo uvažovanie o voľbe kandidáta X v prvom kole tak bolo asociované s vyššou šancou rozepamätania si jeho kampane. Toto pozorovanie je teda opäť v súlade s nami testovanou teóriou.

Oproti práci s najlepšie zapamätanou kampaňou naopak vidíme rozdiel v tom, že už nenachádzame vo všetkých modeloch signifikantné koeficienty u tých respondentov, ktorí volili Miloša Zemana alebo zvažovali jeho voľbu. Túto skutočnosť môžeme vysvetliť použitím závislej premennej menej zasiahnutej kontaminačným efektom druhého kola. Vidíme tiež, že v modeli pre Karla Schwarzenberga je teraz koeficient u „sympatizantov“ Miloša Zemana kladný (a platí to i pre koeficient „sympatizantov Karla Schwarzenberga“ v modeli pre Zemanovu kampaň). Kým teda podľa pravej časti tabuľky č. 8 sú Zemanovi „sympatizanti“ náchylní Schwarzenbergovu kampaň si pamätať, jej ľavá časť dokladá, že je menšia šanca, že si Schwarzenbergovu kampaň budú pamätať najlepšie. Najlepšie si pamätajú práve Zemanovu kampaň, no to neznamena, že by si nepamätali Schwarzenbergovu kampaň. Obdobné platí pre „sympatizantov“ Schwarzenberga a Zemanovu kampaň. Tabuľka č. 8 ešte poukazuje na zaujímavý moment, a to že „sympatizanti“ Jana Fischera si nedokázali často vybaviť Franzovu kampaň. To sa javí ako realistické zistenie, keďže kampane týchto dvoch kandidátov boli vedené značne rozdielne a zacielené tiež na rozličné voličské segmenty.

Tabuľka č. 9 je analogická tabuľkám č. 7 a 8 a ukazuje výsledky modelovania na tých respondentoch, ktorí zvažovali niekoho iného, než toho kandidáta, ktorého volili. Preto napr. v modeli pre zapamätanie si kampane Miloša Zemana nie sú zahrnutí ani Zemanovi voliči, ktorí nikoho iného nezvažovali. Keďže vyššie sme videli, že volebné rozhodnutie je silno asociované so schopnosťou vybaviť si kandidátovu kampaň, zmyslom tejto sekcie je zamerať sa práve na analýzu druhých preferencií voličov.

Z tabuľky č. 9 jasne vyplýva, že medzi uvažovaním o voľbe Jiřího Dienstbiera a zapamätaním si kampane Miloša Zemana existuje silná väzba, čo je v súlade s výsledkami z predchádzajúcich odsekov. Bez ohľadu na operacionalizáciu závislých a nezávislých premenných sa tento vzťah ukazuje naprieč našimi analýzami, čo svedčí o jeho robustnosti.

Zaujímavý vzťah sa ukazuje aj medzi voličmi Vladimíra Franza a Jana Fischera, keď voliči Franza sú náchylnejší si najlepšie pamätať Fischerovu kampaň, no voliči Fischera naopak menej náchylní najlepšie pamätať si tú Franzovu. Vzťah sa ale javí štatisticky významný len na úrovni 0,1 a vyššej a je tak dosť možné, že sa jedná len o náhodou spôsobený vzťah. V tomto prípade sa preto vyhýbame vysloveniu definitívnych záverov.

Tabuľka č. 9: **Koho sympatizanti no nie voliči si (najlepšie) pamätali kampane jednotlivých kandidátov?**

		Binárna závislá premenná (n=201): Najlepšie si pamätá kampaň kandidáta					Binárna závislá premenná (n=228): Pamätá si kampaň kandidáta				
		MZ	KS	JF	VF	JD	MZ	KS	JF	VF	JD
		-0,26 (0,29)	-0,88 (0,32)	-2,34 (0,46)	-1,47 (0,81)	-3,59 (0,84)	0,82 (0,30)	0,26 (0,30)	-0,28 (0,24)	-1,00 (0,39)	-1,02 (0,32)
Uvažoval o ale nevolil v I. kole	Konštanta										
	MZ		-0,06 (0,37)	-0,94 (0,79)	-18,89 (5227)	0,79 (0,82)		0,26 (0,33)	-0,74 (0,34)	-1,19 (0,53)	0,04 (0,38)
	KS	-0,56 (0,38)		0,12 (0,63)	-0,65 (0,93)	-0,16 (1,12)	-0,02 (0,40)		0,05 (0,36)	0,58 (0,42)	-0,51 (0,49)
	JF	0,21 (0,31)	0,13 (0,33)		-1,67 (0,99)	0,99 (0,82)	0,10 (0,32)	0,38 (0,30)		-0,94 (0,42)	0,18 (0,34)
	VF	-0,11 (0,46)	-0,58 (0,54)	1,05 (0,64)		0,28 (1,14)	0,81 (0,57)	0,54 (0,47)	0,61 (0,42)		-0,27 (0,53)
	JD	1,10 (0,36)	-0,48 (0,39)	-0,84 (0,78)	-18,87 (5360)		0,29 (0,38)	0,08 (0,34)	0,41 (0,32)	-0,25 (0,45)	
	Ostatní	-0,10 (0,31)	0,51 (0,32)	0,03 (0,54)	-0,60 (0,86)	-1,48 (1,09)	0,13 (0,32)	0,17 (0,30)	-0,32 (0,29)	-0,09 (0,38)	-0,65 (0,36)
% správnych predikcií		60,7%	68,7%	92,0%	96,0%	96,0%	74,1%	65,4%	60,1%	82,5%	78,1%

Poznámka: Tmavosivou sú vyplnené bunky koeficientov s p-hodnotami $p < 0.01$, svetlejšou sivou tie s p-hodnotami $0.01 \leq p < 0.05$ a svetlosivou tie s p-hodnotami $0.05 \leq p < 0.1$.

Ak sa pozrieme na zapamätanie si kampane a zvažovanie no nie voľbu v prvom kole (tabuľka č. 8, pravá časť), tak vidíme, že podobne ako v jej ľavej časti sa štruktúra vzťahov takmer úplne vytráca. Za zmienku stojí práve popísaný negatívny vzťah medzi „sympatizantmi“ Jana Fischera a kampaňou Vladimíra Franza, a takisto možné negatívny vzťahy medzi „sympatizantmi“ Miloša Zemana a kampaňami Jana Fischera a Vladimíra Franza. Vzhľadom na množstvo testovaných hypotéz je ale možné, že tieto vzťahy sú len produktom náhody. Celkovo tak môžeme povedať, že kým volebné kampane kandidátov si najčastejšie dokázali vybaviť ich voliči, o tých respondentoch, ktorí o nich iba uvažovali, to už neplatilo. Zdá sa tak, že pamäť kampaní je silno ovplyvnená prvou voľbovou preferenciou, no omnoho menej (ak vôbec) jeho ďalšími preferenciami.

Záverečná diskusia

V našom texte sme analyzovali schopnosť voličov spomenúť si na kampane rôznych kandidátov, ktorý sa zúčastnili prezidentských volieb. Z našich výsledkov, v rámci testovania hypotéz, vychádza, že väčšina voličov bola dopredu rozhodnutá koho bude voľiť a následne si mnohí pamätali práve kampaň kandidáta, ktorého zvažovali. Čo je však zaujímavé respondenti si nie vždy dokázali spomenúť na kampane kandidátov, ktorých zvažovali. Tento záver sa približuje hypotéze o minimálnych efektoch predvolebnej kampane. (Campbell et al. 1960) Kampane posilňujú pôvodnú voľbu mobilizovaním

voličových predispozícií a identifikácie. V tomto zmysle sa dá tvrdiť, že kampane len potvrdzujú voličovi jeho rozhodnutie (Berelson et al. 1954), pričom voliči sledujú len informácie, ktoré sú v zhode s ich názorom a výberom kandidáta/strany (Hansen – Pedersen 2008) a pamätajú si len také rámovanie problémov (napríklad tém v kampani), ktoré nespochybňujú ich výber vo voľbách. Ľudia využívajú najmenej nákladné informácie na vykonanie volebného rozhodnutia, ktoré sa skladajú z privátnych informácií (tých, ktoré získavajú pravidelne v každodennom živote) a verejných informácií (tých, ktoré získavajú pomocou kampaní). Verejné informácie môžu spôsobiť pohyby v názore ľudí, ale tieto pohyby ostávajú ohraničené práve privátnymi názormi, ktoré si ľudia udržiavajú v dlhšom časovom horizonte. (Ansolabehere 2001)

Väčšina z našich výsledkov odpovedá teoretickým predpokladom. Na tomto mieste však musíme upozorniť i na niektoré otázky a možné problémy, ktoré sú s naším, ale i budúcim, výskumom spojené. Mohli by sme ich rozdeliť na dve oblasti – výzvy v oblasti výsledkov a výzvy v oblasti metodológie. Preto sme sa namiesto záveru rozhodli tento priestor využiť na určitú diskusiu o nich.

Pokiaľ dochádzalo k rozhodovaniu medzi kandidátmi, ktorých chcel voliči voliť, jednalo sa len o kandidátov, ktorí boli názorovo kompatibilní. Tento výsledok naznačuje, že vplyv na rozhodovanie má stranícka príbuznosť alebo ideologická príbuznosť. Pričom obe môžu pôsobiť ako heuristiky, to znamená skratky, ktoré voliči využívajú pri svojom rozhodovaní. Lau a Redlawsk (2001) poukazujú na to, že všetci voliči využívajú pri rozhodovaní heuristiky, samozrejme v rozličnej miere a ich využívanie narastá s komplexitou rozhodovania. Voliči sa držia svojich predispozícií a istých stereotypných názorov, pričom následne už venujú menšiu pozornosť špecifikám, ktoré kandidáti prezentujú v kampani.

Z našich výsledkov vyplýva, že schopnosť vybaviť si čo najlepšie kampaň odrážala a) kandidátov z druhého kola, b) kandidátov, ktorých skutočne voliči v prvom kole volili. Na ďalších miestach sa však už skreslenie (bias) nepreukázalo, viac šlo o to, ako sa jednotliví kandidáti prezentovali. Môžeme tak predpokladať, že osobnosť kandidáta hrá rolu⁸. V oboch zmienených prípadoch sa tak otvárajú otázky ako sú v skutočnosti informácie vyberané a spracovávané. Táto oblasť by si zaslúžila ďalšie testovanie. Podobne tak náš výskum otvára metodologické otázky. Sami si uvedomujeme limity, v ktorých sa výsledky nachádzajú. Vychádzame z dát, ktoré zozbieralo CVVM po druhom kole volieb. Tieto dáta sú výsledkom odpovedí v jednom, určitom čase a už zo svojej podstaty je pomocou nich veľmi zložitá skúmať proces hľadania informácií a rozhodovania, nakoľko sa obe tieto činnosti môžu odohrávať vo

⁸ Samotná osobnosť kandidáta tiež môže slúžiť ako skratka k politickému rozhodnutiu. (Popkin 1994)

väčšom časovom úseku, respektíve v priebehu času. Nemôžeme tak uspokojivo odpovedať na otázku, ako boli informácie zozbierané a ako konkrétne rozhodovanie prebiehalo. Do budúca tak navrhujeme prikloniť sa v tejto oblasti výskumu k experimentálnej metóde. Tá umožňuje testovať proces spracovanie informácií a následnú schopnosť vybaviť si dané informácie z pamäti skutočne komplexne. Experiment tak umožňuje skúmanie kauzálnych vzťahov tam, kde observačná metóda zlyháva. Práve nový prístup k výskumu nami predstavenej oblasti vnímame ako jednu z hlavných výziev do budúcnosti.

Otto Eibl je odborným asistentom na Katedre politologie Fakulty sociálnych štúdií Masarykovy univerzity a výzkumným pracovníkom v Mezinárodním politologickém ústavu na téže fakultě. Odborně se zaměřuje na výzkum otázek spojených zejména s politickým marketingem, popř. politickou komunikací.

Jozef Janovský působí jako výzkumný pracovník na Katedře mezinárodního a evropského práva Právnické fakulty Masarykovy univerzity. Jako statistik se rovněž zapojuje do experimentálního výzkumu v Mezinárodním politologickém ústavu Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity.

Jozef Zagrapan je doktorand na Katedře politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Výzkumně se věnuje zejména experimentální politologii a působení politických stran na internetu.

LITERATÚRA

- ACEMOGLU, D. et al., 2010: Spread of (Mis)Information in Social Networks. In: Games and Economic Behavior 70, č. 2., s. 194-227.
- ACHEN, Ch. H. – BARTELS, L. M., 2006: It Feels Like We're Thinking: The Rationalizing Voter and Electoral Democracy. Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia
- ANSOLABEHRE, S., 2001: The Paradox of Minimal Effects. In: Brady, H.E. – Johnston R. (eds.): Capturing Campaign Effects. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, s. 29-44.
- ARROW, K. J., 1963: Social Choice and Individual Values. New Haven: Yale University Press, 124 s.
- BERELSON, B. R. – LAZARFELD, P. F. – MCPHEE, W. N., 1954: Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago: University of Chicago Press, s. 395.
- CAMPBELL, A. et al., 1960: The American Voter. Chicago: University of Chicago Press, s. 572.
- DEMARZO, P. M. – VAYANOS, D. – ZWIEBEL, J., 2003: Persuasion Bias, Social Influence, and Unidimensional Opinions. In: The Quarterly Journal of Economics 118, č. 3, s. 909-968.
- DOWNS, A., 1957: An Economic Theory of Democracy. Boston: Addison-Wesley, 310 s.

- FIORINA, M. P., 1981: Retrospective Voting in American National Elections. New Haven: Yale University Press, 288 s.
- FISKE, S. T. – TAYLOR, S., 2008: Social Cognition. Boston: McGraw-Hill, s. 540.
- HANSEN, K. M. – PEDERSEN, R., 2008: Negative Campaigning in a Multiparty System. In: *Scandinavian Political Studies* 31, č. 4, s. 408-427.
- HART, P. S. – NISBET, E. C., 2012: Boomerang Effects in Science Communication: How Motivated Reasoning and Identity Cues Amplify Opinion Polarization About Climate Mitigation Policies. In: *Communication Research* 39, č. 6, s. 701-723.
- IYENGAR, S., et al. 2008: Selective Exposure to Campaign Communication: The Role of Anticipated Agreement and Issue Public Membership. In: *The Journal of Politics* 70, č. 1, s. 186-200.
- JERIT, J. – PARABAS, J., 2012: Partisan Perceptual Bias and the Information Environment. In: *The Journal of Politics* 74, č. 3, s. 672-684.
- KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A., 1984: Choices, Values, and Frames. In: *American Psychologist* 39, č. 4, s. 341-350.
- KLAPPER, J. T., 1966: The effects of mass communication. New York: Free Press, s. 302.
- KUKLINSKI, J. – QUIRK, P. J., 2001: Conceptual Foundations of Citizen Competence. In: *Political Behavior* 23, č. 3, s. 285-311.
- KERCH, D. – CRUTCHFIELD, R. S. – BALLACHEY, E. L., 1968: Človek v spoločnosti: základy sociálnej psychológie. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej Akadémie vied, s. 629.
- KUNDA, Z., 1990: The Case for Motivated Reasoning. In: *Psychological Bulletin* 108, č. 3, s. 480-98.
- LAU, R. R. – REDLAWSK, D. P., 2001: Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making. In: *American Journal of Political Science* 45, č. 4, s. 951-971.
- LAU, R. R. – REDLAWSK, D. P., 2006: How voters decide: information processing during election campaigns. New York: Cambridge University Press, 344 s.
- LEBO, M. J. – CASSINO, D., 2007: The Aggregated Consequences of Motivated Reasoning and the Dynamics of Partisan Presidential Approval. In: *Political Psychology* 28, č. 6, s. 719-746.
- MEFFERT, M. F., et al. 2006: The Effects of Negativity and Motivated Information Processing During a Political Campaign. In: *Journal of Communication* 56, s. 27-51
- MEFFERT, M. F. – GSCHWEND, T., 2012: When Party and Issue Preferences Clash: Selective Exposure and Attitudinal Depolarization. Annual conference of the International Communication Association, Phoenix.
- POPKIN, S. L., 1994: The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press, s. 323.
- REDLAWSK, D. P., 2002: Hot Cognition or Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making. In: *Journal of Politics* 64, č. 4, s. 1021-1044.
- TABER, Ch. S. – LODGE, M., 2006: Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. In: *American Journal of Political Science* 50, č. 3, s. 755-769.
- TABER, Ch. S. – LODGE, M., 2005: The Automaticity of Affect for Political Leaders, Groups, and Issues: An Experimental Test of the Hot Cognition Hypothesis. In: *Political Psychology* 26, č. 3, s. 455-482.