

**Univerzita Karlova  
Přírodovědecká fakulta**

Studijní program: Regionální a politická geografie



**RNDr. Radek Pileček**

**Český volič: vybrané aspekty rozhodování voličů  
v typově odlišných regionech**

The Czech Voter: Selected Aspects of Voter Decision-Making  
in Typologically Different Regions

*Disertační práce*

Vedoucí disertační práce:  
doc. RNDr. Tomáš Kostecký, CSc.

Praha, 2025

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem disertační práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 25. ledna 2025



.....  
Radek Pileček

**Poděkování:**

Tímto bych chtěl velice poděkovat svému vedoucímu disertační práce doc. RNDr. Tomáši Kosteckému, CSc. za jeho cenné odborné rady a komentáře. Za technickou a organizační pomoc se zajištěním sběru dat děkuji výzkumné agentuře STEM/MARK. Dále by se slušelo vyjádřit poděkování Grantové agentuře Univerzity Karlovy za finanční prostředky, které mi byly poskytnuty v rámci projektu GAUK č. 265521. Jmenovitě bych rád poděkoval rovněž Mislavu S. Čagaljovi, s nímž jsem v rámci výzkumné stáže na University of Zadar detailně diskutoval různá volebně-geografická témata. V neposlední řadě patří velké díky také mým rodičům a kamarádům, kteří mě v psaní disertační práce podporovali.

## Abstrakt

Volič není pouze izolovaný jedinec, nýbrž součást komplexního systému, ve kterém je jeho rozhodování výrazně ovlivňováno prostorovým kontextem lokality, kde žije, na rozdílných řádovostních úrovních od domácnosti po široce pojatý region. Kontextuální přístup volební geografie je v této disertační práci interdisciplinárně propojen s myšlenkami psychosociální teorie hlasování, s modelem pružně reagujícího voliče, perspektivou politického marketingu a s principy behaviorální segmentace. V teoretické rovině se výzkum opírá o koncepty jako například efekt souseda (vliv konkrétních kandidátů) či efekt sousedství (vliv názorů lidí ve voličově okolí). Hlavním cílem je definovat stěžejní faktory rozhodování voličů v českých parlamentních volbách a analyzovat nejen teritorialitu volebních preferencí, ale především samotného rozhodovacího procesu. V souvislosti s důrazem na komparativní charakter celé práce bylo vybráno šest odlišných regionů tak, aby co nejlépe reprezentovaly rozdílné typy českého volebního prostoru svou horizontální i vertikální geografickou polohou i volebním chováním tamního obyvatelstva. Jednalo se o regiony Karvinsko, Olomoucko, Brno-město, zázemí Prahy, Mostecko a Teplicko a šumavské pohraničí. V těchto regionech probíhala ve dvou vlnách, konkrétně v říjnu 2021 a v červnu 2022, online dotazníková šetření s využitím Českého národního panelu. Kompletně vyplněné dotazníky se podařilo získat od celkového počtu 1 826 respondentů (více než 300 v každém regionu), kteří se zúčastnili parlamentních voleb roku 2021 a proporčně reprezentují populaci zájmových území s ohledem na pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Reprezentativita vzorků byla zajištěna kvótním sběrem dat.

Výsledky realizovaných dotazníkových šetření přinášejí mnoho zajímavých zjištění o chování českých voličů. Vysokou míru nestability individuálních voličských vzorců mezi parlamentními volbami 2017 a 2021 dokumentuje velmi nízká hladina volební konzistence na úrovni 55 %, což je vzhledem k malým změnám na straně nabídky kandidujících subjektů překvapivá hodnota. Analýza hlavních důvodů výběru podpořené politické strany či koalice ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2021 zachytila nevídaně vysoký podíl taktického hlasování, často motivovaného averzí k některému z favoritů voleb, které mělo zásadní vliv na podobu finálních volebních výsledků. Bližší popis rozsahu, forem i determinantů těchto strategických důvodů představuje první kvantitativní studii daného zaměření v Česku a tím přispívá k diskuzi konceptu taktického hlasování v prostředí proporčních volebních systémů v mezinárodním srovnání. Motivace volebního rozhodování se lišily v souvislosti s volenou politickou stranou/koalicí, ale také v závislosti na sociodemografických charakteristikách či

místě bydliště – regionu i velikosti obce. Velmi důležitým faktorem se v určitých aspektech rozhodování ukázala být rovněž síla lokální identity voličů, která je úzce provázána s jejich zájmem o lokální kandidáty a přítomnost lokálně specifických témat v rámci předvolebních kampaní. Výzkum dále odhalil, s kým a jak často lidé diskutují o politice a volbách, do jaké míry se zajímají o složení kandidátních listin nebo jaká byla jejich (ne)znalost celostátních a krajských lídrů jimi podpořeného politického uskupení ve sněmovních volbách roku 2021 či kandidátů z jejich blízkého okolí.

Respondenti napříč všemi šesti zkoumanými regiony deklarovali, že největší vliv na jejich rozhodování při sněmovních volbách mají dlouhodobé politické priority jednotlivých stran, aktuální volební programy, postojové záležitosti, osobnosti hlavních lídrů, respektive předsedů stran, názory partnera/partnerky a členů rodiny, ale i předvolební debaty v televizi. Signifikantně větší důležitost přisuzují voliči postojům stran k Evropské unii či mezinárodní migraci v porovnání s jejich zařazením na politickém spektru levice–pravice, což potvrzuje klesající význam této tradiční dichotomie. Pro různé voliče jsou však klíčové různé faktory a právě na značných odlišnostech u vybraných aspektů rozhodovacího procesu je postavena behaviorální segmentace českého elektorátu, dosud jediná svého druhu a komplexity, která v českém volebním prostředí vznikla. Výstupem segmentace je sedm voličských segmentů, detailně popsanych jak z pohledu jejich rozhodování, motivací a politického uvažování, tak i z hlediska sociodemografických a socioekonomických charakteristik, volebních preferencí či z regionální perspektivy. Přínosy zmíněné segmentace nacházíme stejně jako přínosy celé disertační práce ve třech rovinách. V očích sociologa jde o nové poznatky o struktuře české společnosti a odlišnostech v procesu rozhodování u různých skupin voličů. Svě potenciální uplatnění mají výsledky v oblasti politického marketingu, jelikož nabízejí praktické využití pro optimalizaci komunikačních strategií a předvolebních kampaní jednotlivých politických stran. A v neposlední řadě na poli politické (specificky volební) geografie přinášejí možnost hlubšího porozumění prostorové diferenciaci volebního chování a volebních výsledků.

### **Klíčová slova**

volební geografie, volební chování, politické strany, segmentace voličů, taktické hlasování, politický marketing, parlamentní volby, Česko

## **Abstract**

The voter is not an isolated individual but a part of a complex system where their decision-making is significantly influenced by the spatial context of the locality in which they live, across different levels from the household to a broadly conceived region. In this dissertation, the described contextual approach of electoral geography is interdisciplinary combined with the psycho-social theory of voting, the responsive voter model, the perspective of political marketing, and the principles of behavioral segmentation. It is theoretically grounded in the concepts such as the friends and neighbors effect (influence of specific candidates) and the neighborhood effect (influence of the opinions of people in the voter's surroundings). The main goal is to define key factors influencing voter decision-making in Czech parliamentary elections and analyze not only the territoriality of electoral preferences but also territoriality of the decision-making process itself. In line with the emphasis on the comparative nature of the study, six different regions were selected to represent the diverse types of the Czech electoral space through their horizontal and vertical geographic position as well as the voting behavior of the local population. These regions include Karvinsko, Olomoucko, Brno-city, the Prague hinterland, Mostecko and Teplicko, and the Šumava borderlands. Online surveys were conducted in these regions in two waves, specifically in October 2021 and June 2022, using the Czech National Panel. A total of 1,826 respondents (at least 300 in each region), who participated in the 2021 parliamentary elections and proportionally represent the adult population of the study areas by gender, age, and education, completed the questionnaires. The representativeness of the samples was ensured through quota sampling.

The results of the surveys provide numerous interesting insights into the behavior of Czech voters. A high degree of instability in the individual voting patterns between the 2017 and 2021 parliamentary elections is evidenced by a very low level of voting consistency at 55%, which is surprising given the minor changes in terms of running parties. The analysis of the main reasons for choosing a supported political party or coalition in the 2021 elections captured an unusually high proportion of tactical voting, often motivated by voters' aversion towards one of the frontrunners, which significantly influenced the final electoral outcomes. The detailed description of the scope, forms, and determinants of these strategic motivations represents the first quantitative study of this focus in Czechia, contributing to the discussion of the concept of tactical voting within the context of proportional electoral systems in an international comparison. The reasons for voting decisions varied depending on the chosen

political party/coalition, but also based on sociodemographic characteristics or the place of residence – the region and the size of the municipality. An important factor in certain aspects of decision-making turned out to be the strength of voters' local identity, closely linked to their interest in local candidates and the presence of local issues in pre-election campaigns. The research further revealed with whom and how often Czech voters discuss politics and elections, to what extent they are interested in the composition of candidate lists, and their (lack of) knowledge of national and regional leaders of the political party they supported in the 2021 parliamentary elections or candidates from their vicinity.

Respondents across all examined regions declared that the most influential factors in their decision-making in the parliamentary elections are the long-term political priorities of individual parties, current electoral programs, stance-related issues, the personalities of key leaders and party chairpersons, the opinions of partners and family members, as well as pre-election debates on television. Voters assigned significantly greater importance to parties' stances on the European Union or international migration compared to their position on the left–right political spectrum, confirming the declining weight of this traditional dichotomy. However, different factors are crucial for different voters, and it is precisely these significant differences in selected aspects of the decision-making process that underpin the behavioral segmentation of Czech electorate. This segmentation is the first of its kind and complexity to emerge in the Czech electoral context. The outcome of the segmentation is seven distinct segments, thoroughly described in terms of their decision-making, motivations, and political thinking, as well as their sociodemographics and socio-economic characteristics, electoral preferences, and from the regional perspective. The contributions of this segmentation (and also of the entire dissertation) can be found on three levels. From a sociological viewpoint, it offers new insights into the structure of the Czech society and differences in the decision-making process among various voter groups. The results have potential applications in the political marketing, offering practical use for optimizing communication strategies and pre-election campaigns of individual political parties. Lastly, in the field of political (electoral) geography, they bring the possibility of a deeper understanding of the spatial differentiation of electoral behavior and election results.

### **Keywords**

electoral geography, voting behaviour, political parties, voter segmentation, tactical voting, political marketing, parliamentary elections, Czechia

# Obsah

Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	10
Seznam zkratk.....	13
<b>1 Úvod.....</b>	<b>14</b>
1.1 Cíle práce a výzkumné otázky .....	17
<b>2 Volební geografie, její přístupy a proměny .....</b>	<b>19</b>
2.1 Vývoj disciplíny v kontextu vývoje geografického myšlení.....	25
2.2 Kontextuální přístup na poli volební geografie.....	32
2.2.1 Efekt souseda-kandidáta.....	37
2.2.2 Efekt sousedství .....	43
2.2.3 Efekt kampaně.....	47
<b>3 Teoretické modely hlasování a proces rozhodování voličů .....</b>	<b>52</b>
3.1 Třídně podmíněné a ekonomické hlasování.....	53
3.2 Psychosociální model volebního chování .....	58
3.2.1 Model pružně reagujícího voliče.....	62
3.3 Dlouhodobá transformace elektorátu .....	67
<b>4 Strategie politických stran a předvolební soupeření.....</b>	<b>72</b>
4.1 Segmentace jako součást politického marketingu.....	79
<b>5 Metodika a data.....</b>	<b>86</b>
5.1 Výběr zájmových regionů .....	87
5.2 Parametry dotazníkového šetření .....	89
5.3 Zpracování a statistické vyhodnocení dat .....	93
<b>6 Volební preference v roce 2021 na individuální úrovni.....</b>	<b>97</b>
6.1 Sociodemografické a socioekonomické podmíněnosti .....	97
6.2 Regionální perspektiva.....	102
6.3 Přesuny voličů mezi volbami 2017 a 2021 .....	106
<b>7 Faktory rozhodování v českých parlamentních volbách.....</b>	<b>111</b>
7.1 Hlavní důvody k výběru podpořené politické strany .....	111
7.1.1 Taktické hlasování, jeho rozsah, formy a determinanty .....	126
7.2 Hodnocení důležitosti odlišných faktorů.....	133

7.3	Četnost a vliv diskuzí o politice s lidmi v okolí.....	139
<b>8</b>	<b>Význam personálního obsazení kandidátních listin .....</b>	<b>144</b>
8.1	Zájem o složení kandidátních listin.....	144
8.2	Znalost kandidátů .....	149
8.3	Vliv lokálních kandidátů na rozhodování voličů .....	156
<b>9</b>	<b>Segmentace českých voličů .....</b>	<b>159</b>
9.1	Detailní charakteristika jednotlivých segmentů .....	161
9.1.1	Segment 1 – ‘spokojená vyšší třída, jen málo ovlivnitelná‘ .....	165
9.1.2	Segment 2 – ‘manipulovatelní voliči, stačí jeden vyhraněný postoj‘ .....	167
9.1.3	Segment 3 – ‘milovníci diskuzí o politice, zohlední názory ostatních‘ .....	170
9.1.4	Segment 4 – ‘stabilní voliči liberálně demokratické pravice‘ .....	173
9.1.5	Segment 5 – ‘fanoušci kampaní, důraz na lokální úroveň‘ .....	176
9.1.6	Segment 6 – ‘nezaujatí, nechají si poradit od svých blízkých‘ .....	179
9.1.7	Segment 7 – ‘lidé se zájmem o politiku, důraz na osobnosti‘ .....	182
9.2	Shrnutí a interdisciplinární přínosy .....	185
<b>10</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>189</b>
<b>11</b>	<b>Literatura.....</b>	<b>193</b>
11.1	Odborné publikace .....	193
11.2	Internetové zdroje.....	226
	Přílohy .....	230

## Seznam tabulek, grafů a obrázků

### Seznam tabulek:

Tab. 1 – Klíčové aspekty procesu politického marketingu .....	77
Tab. 2 – Kvótní předpisy sociodemografické struktury dospělé populace vybraných regionů .....	90
Tab. 3 – Zastoupení konzistence, konverze a mobilizace v rámci individuálních voličských vzorců mezi parlamentními volbami 2017 a 2021 .....	107
Tab. 4 – Hlavní důvody k výběru podpořené politické strany v parlamentních volbách 2021 .....	113
Tab. 5 – Klasifikace forem taktického hlasování v českých parlamentních volbách 2021 .....	130
Tab. 6 – Individuální podmíněnost taktického hlasování (výstupy binární logistické regrese) ....	132
Tab. 7 – Hodnocení důležitosti vybraných faktorů výběru podpořené politické strany.....	135
Tab. 8 – Nejčastěji jmenovaní kandidáti z okresu voličova bydliště .....	155
Tab. 9 – Matice rotovaných faktorových zátěží s využitím metody hlavních komponent.....	160

### Seznam grafů:

Graf 1 – Vývoj akademického zájmu o vybraná témata v letech 2000–2022.....	30
Graf 2 – Časový okamžik finálního rozhodnutí o hlasování pro konkrétní politickou stranu nebo koalici ve vybraných českých parlamentních volbách .....	64
Graf 3 – Vývoj povolebního rozdělení poslaneckých mandátů mezi stranické rodiny v letech 1992 až 2021 .....	70
Graf 4 – Histogram rozdělení respondentů podle průměrné důležitosti u 17 hodnocených faktorů jejich rozhodování v českých parlamentních volbách .....	95
Graf 5 – Diference ve volebním chování sociodemograficky a socioekonomicky odlišných skupin voličů ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 .....	99
Graf 6 – Závislost podpory koalic SPOLU a PirSTAN v českých parlamentních volbách 2021 na dosaženém vzdělání voličů napříč jednotlivými regiony .....	103
Graf 7 – Závislost podpory koalic SPOLU a PirSTAN v českých parlamentních volbách 2021 na čistém měsíčním příjmu domácností napříč jednotlivými regiony.....	104
Graf 8 – Nejčastější důvody k volbě SPOLU.....	115
Graf 9 – Nejčastější důvody k volbě ANO.....	117
Graf 10 – Nejčastější důvody k volbě PirSTAN .....	118
Graf 11 – Nejčastější důvody k volbě SPD.....	120

Graf 12 – Nejčastější důvody k volbě Příisahy .....	121
Graf 13 – Nejčastější důvody k volbě ČSSD .....	123
Graf 14 – Nejčastější důvody k volbě KSČM .....	124
Graf 15 – Nejčastější důvody k volbě TSS .....	125
Graf 16 – Vliv taktického hlasování na výsledky českých parlamentních voleb 2021 .....	128
Graf 17 – Závislost průměrné důležitosti lokálních témat a lokálních kandidátů na lokální identitě voličů s vyznačením 95% intervalů spolehlivosti .....	137
Graf 18 – Četnost diskuzí o politických tématech a volebních preferencích .....	140
Graf 19 – Regionální odlišnosti v četnosti diskuzí o politických tématech a volebních preferencích s lidmi v okolí a ve vlivu jejich názorů na výběr podpořené politické strany .....	142
Graf 20 – Zájem voličů o různé aspekty kandidátů a kandidátních listin ve volbách do Poslanecké sněmovny .....	145
Graf 21 – Regionální rozdíly v úrovni spontánní znalosti kandidátů různých řádovostních úrovní ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 .....	151
Graf 22 – Srovnání důležitosti různých faktorů volebního chování pro získané segmenty voličů .....	162

### **Seznam obrázků:**

Obr. 1 – Odlišné způsoby vizualizace prostorových vzorců volební podpory KDU-ČSL v českých parlamentních volbách 2017 na úrovni okresů .....	21
Obr. 2 – Mapa výsledků amerických prezidentských voleb roku 1880 (často označována za první moderní volební mapu a počátek volební geografie) .....	26
Obr. 3 – Grafické vyjádření efektu souseda (teritoriality podpory kandidáta) a reverzního efektu kampaně (teritoriality výdajů na kampaň) ve většinových volebních systémech .....	36
Obr. 4 – Pyramida hlavních faktorů rozhodování voličů .....	61
Obr. 5 – Proměna kompetitivního prostoru politických stran ve státech západní Evropy od 80. let 20. století (se zpožděním pozorovatelná i v mnoha jiných zemích včetně Česka) .....	68
Obr. 6 – Zjednodušený princip segmentace voličů .....	80
Obr. 7 – Lineární typologie českých okresů na základě výsledků parlamentních voleb 2021 .....	87
Obr. 8 – Lokalizace vybraných regionů na mapě Česka .....	88
Obr. 9 – Odkud vzešli voliči jednotlivých kandidujících uskupení v parlamentních volbách 2021 s ohledem na jejich volební preference v roce 2017 .....	109

Obr. 10 – Schéma podmíněností významu lokálních kandidátů při rozhodování voličů.....	157
Obr. 11 – Přehled identifikovaných voličských segmentů a jejich podíly v českém elektorátu ...	164
Obr. 12 – Vizualizace segmentu 1 – ‘spokojená vyšší třída, jen málo ovlivnitelná‘ .....	166
Obr. 13 – Vizualizace segmentu 2 – ‘manipulovatelní voliči, stačí jeden vyhraněný postoj‘ .....	168
Obr. 14 – Vizualizace segmentu 3 – ‘milovníci diskuzí o politice, zohlední názory ostatních‘ ...	171
Obr. 15 – Vizualizace segmentu 4 – ‘stabilní voliči liberálně demokratické pravice‘ .....	174
Obr. 16 – Vizualizace segmentu 5 – ‘fanoušci kampaní, důraz na lokální úroveň‘ .....	177
Obr. 17 – Vizualizace segmentu 6 – ‘nezaujatí, nechají si poradit od svých blízkých‘ .....	180
Obr. 18 – Vizualizace segmentu 7 – ‘lidé se zájmem o politiku, důraz na osobnosti‘ .....	183
Obr. 19 – Interdisciplinární charakter a přínosy segmentace voličů .....	186

## Seznam zkratk

ANO	ANO 2011
CAWI	computer assisted web interviewing (online dotazování)
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
DDC	data-driven campaigning (kampaně řízené daty)
FPTP	first past the post (systém prvního v cíli / systém relativní většiny)
GIS	geographic information system (geografický informační systém)
HSD-SMS	Hnutí za samosprávnou demokracii – Společnost pro Moravu a Slezsko
KDS	Křesťansko-demokratická strana
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
LCA	latent class analysis (analýza latentních tříd)
LGBT	lesby, gayové, bisexuálové a transexuálové
LISA	local indicators of spatial association (lokální indikátory prostorové asociace)
LSU	Liberálně sociální unie
ODA	Občanská demokratická aliance
ODS	Občanská demokratická strana
ORP	obec s rozšířenou působností
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
Piráti	Česká pirátská strana
PirSTAN	Piráti a Starostové
Přísaha	Přísaha – občanské hnutí Roberta Šlachty
SPD	Svoboda a přímá demokracie
SRP-RSČ	Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa
STAN	Starostové a nezávislí
TSS	Trikolora Svobodní Soukromníci
US-DEU	Unie svobody – Demokratická unie
USA	United States of America (Spojené státy americké)
Úsvit	Úsvit přímé demokracie
VV	Věci veřejné
Zelení	Strana zelených

# 1 Úvod

Teritorialita volebních výsledků je pozorována a analyzována při každých volbách, ovšem výrazně méně výzkumné pozornosti bývá věnováno vlastnímu procesu rozhodování voličů a jeho prostorovým aspektům. Ústředním tematickým zaměřením této disertační práce tudíž bude právě zmíněný rozhodovací proces, faktory a motivace, které voliče vedou k podpoře konkrétní politické strany ve volbách, přičemž důraz bude kladen především na potenciální význam prostorově specifických (kontextuálních) vlivů. V teoreticko-metodologické rovině dojde ke kombinaci tří odlišných úhlů pohledu a de facto i tří zcela odlišných výzkumných směrů, které tato práce interdisciplinárně propojuje. Jedná se o kontextuální přístup volební geografie, sociologický model pružně reagujícího voliče a v neposlední řadě o perspektivu politického marketingu.

Objektem zájmu budou volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (dále častěji používáno ekvivalentní pojmenování české parlamentní volby), které jsou těmi nejdůležitějšími z hlediska politického uspořádání a rozdělení moci v našem státě. Jde totiž o tzv. volby prvního řádu (Cutler 2008), v nichž voliči rozhodují o budoucím složení vlády na národní úrovni. V kontextu současného politického systému Česka, které je parlamentní republikou, a formy vlády v podobě zastupitelské demokracie představují uvedené volby do Poslanecké sněmovny každé čtyři roky (pokud se nekonají volby předčasné) nejzásadnější volební událost. O všech ostatních volbách pak můžeme hovořit jako o druhořadých (např. Reif, Schmitt 1980), jelikož jejich dopad na politické směřování státu není až tak stěžejní. Tato práce se primárně zaměří na rozhodování voličů v českých parlamentních volbách jako takových, ale bude doplněna o detailní analýzu zatím posledních parlamentních voleb, které proběhly v říjnu roku 2021.

Sekundární agregovaná data by neumožnila proniknout hlouběji do podmíněností či faktorů volebního chování na individuální úrovni, proto jsem se rozhodl využít dotazníková šetření jako zdroj dat speciálně pro účely této disertační práce. Původně byla zvažována též varianta osobního dotazování v terénu, ale vzhledem k situaci ohledně epidemie covidu-19 byla zvolena metoda online sběru dat prostřednictvím Českého národního panelu. Nesporná výhoda získávání vyplněných dotazníků v internetovém prostředí spočívá v jeho podstatně nižší ceně (Barbu, Isaic-Maniu 2011) a rovněž možnosti jednodušeji postihnout geograficky různorodé oblasti (Reynolds, Phillips 2008). Pro realizaci dotazníkových šetření bylo podle trojice kritérií – volebních výsledků ve smyslu podpory současné vládní koalice vs. opozice,

horizontální a vertikální geografické polohy a praktické sebratelnosti reprezentativních dat – vybráno celkem šest typově odlišných regionů Česka (podrobněji viz kapitola 5.1). Každý z regionů se na výsledném vzorku 1 826 respondentů podílí alespoň 300 respondenty, kteří reprezentují jeho dospělou populaci proporčně podle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Vzhledem ke vzájemnému srovnávání různých aspektů rozhodování voličů napříč vybranými regiony lze hovořit o komparativním charakteru celé studie.

Na volby bychom mohli obecně nahlížet dvěma rozdílnými způsoby. Z perspektivy voliče nabízejí příležitost svobodně vyjádřit politický názor a preference a svým hlasem ve volbách ovlivnit jejich výsledky a tím i následné rozdělení volených mandátů. Na volby je však potřeba nahlížet i pohledem jednotlivých politických stran a kandidátů, pro které jsou volby demokratickou cestou k politické moci (Flint, Taylor 2018). Přestože více pozornosti bude věnováno pohledu očima voličů, perspektiva politických stran bude také brána v potaz, například v rámci prostorových atributů jejich předvolebních strategií. Dalším hlediskem, kde bude tato práce spojovat odlišné roviny, je kombinace nomotetického a idiografického přístupu geografického výzkumu. V nomotetickém pojetí bude kladen důraz na zákonitosti, pravidelnosti a podmíněnosti rozhodovacího procesu českých voličů a prostorových vzorců volebního chování, jenž ale bude souběžně idiograficky doplněn o vyzdvihování unikátních a specifických vlivů v konkrétních lokalitách.

Samotný název disertační práce odkazuje na více než 60 let starou americkou knihu *The American Voter* (Campbell a kol. 1960). Snažím se totiž nahlížet na rozhodování voličů v Česku podobně komplexním způsobem, ale zároveň s vědomím toho, že se od vydání této publikace mnoho změnilo. Změnil se jednak svět kolem nás, s čímž souvisí částečná změna chování voličů a faktorů jejich rozhodování. V návaznosti na to se změnilo též akademické uvažování. Klasické sociologické modely zdůrazňující hlavně stabilitu volebního chování, respektive stranických preferencí v souvislosti s konceptem stranické identifikace, již byly upozaděny novými vědeckými paradigmaty a zájem se spíše přesunul ke studiu rozličných faktorů nestability volebních preferencí a dynamiky voličských vzorců. Nejen s ohledem na tuto skutečnost, ale i v kontextu prostorových aspektů studované problematiky, mi největší inspirací byla kniha *Putting Voters in Their Place* (Johnston, Pattie 2006). Tato publikace se ovšem zabývá volebním prostředím Velké Británie, proto lze získané poznatky a závěry přebírat jen omezeně, s vědomím rozdílnosti aplikovaných volebních systémů.

Celkově se na poli volebních studií ukazuje jako značně problematické komparovat výsledky šetření provedených v odlišných státech. Podle Colliera (2009) je například téměř

nemožné hledat systematické podobnosti v procesu rozhodování voličů nebo prostorových vzorcích výsledků voleb ve vyspělých liberálních demokraciích na jedné straně a v zemích světové periferie na straně druhé. V odlišných státech světa fungují odlišné politické strany, jsou užívány odlišné volební systémy, potkáváme odlišné voliče a sledujeme odlišné vlivy na volební chování. I přesto má tato disertační práce potenciál přispět do širší akademické diskuze v mezinárodním měřítku nejen svými dílčími výstupy, konkrétními kvantitativními metrikami a zjištěními, nýbrž i svými zobecňujícími závěry a rovněž celkovým teoreticko-metodologickým přístupem a nahlížením na rozhodovací proces a mechanismy, které stojí v pozadí a jsou touto studií odhalovány.

Pokud jde o české volební prostředí, lze vyzdvihnout hned několik oblastí, jež dosud nebyly ve vědecké rovině tolik řešeny a představují tzv. research gaps (do češtiny by se dalo překládat jako prázdná místa dosavadního bádání), kterým se zatím věnovala česká odborná literatura pouze velmi okrajově nebo dokonce vůbec. Prvním z nich je absence komplexních studií kontextuálních vlivů na rozhodování voličů, které by se opíraly o individuální data na dostatečně kvalitním vzorku českých voličů. Naprostá většina volebně-geografických studií u nás, ale i v zahraničí, pracuje s agregovanými daty, která neumožňují proniknout hlouběji do problematiky vstříc pochopení mechanismů, příčin a vzorců na individuální úrovni. Tím zůstává z velké míry nezodpovězena klíčová otázka „Proč?“. Sociologické výzkumy skrze dotazníková šetření sice s tímto typem dat operují, ale zpravidla zcela opomíjejí geografický aspekt volebního chování a nezařazují žádné otázky ke kontextuálním vlivům působícím na různých řádovostních úrovních (Johnston a kol. 2005). Právě v tomto ohledu spatřuji jeden z hlavních přínosů celé disertační práce.

Zatímco v zahraniční odborné literatuře (např. Mancosu 2019; Baumann a kol. 2021; Kal Munis 2021; Put 2021; Schulte-Cloos, Bauer 2023) dochází v posledních letech čím dál častěji k propojování výzkumu důležitosti lokálních kandidátů a lokálních volebních témat s konceptem lokální identity ve smyslu síly lokální spjatosti voličů s místem jejich bydliště, v Česku se obdobné studie dosud neobjevují. Faktor lokální/regionální identity tak zůstává v souvislosti s volebním chováním komentován pouze slovně bez odkazů na relevantní data, o které by se mohla tato tvrzení opírat. Velmi podobná situace panuje u taktického hlasování v českém volebním prostředí, o kterém jak akademici, tak i novináři velice často mluví, ale nikdo se dosud nesnažil empiricky zdokumentovat a exaktně analyzovat jeho rozsah, formy či individuální determinanty. Realizované dotazníkové šetření v rámci této disertační práce bylo koncipováno tak, aby bylo na jeho základě možné všechny výše uvedené research gaps

zaplnit. Když se ale pozastavíme nad různorodostí rozhodovacího procesu a dílčích faktorů výběru podpořené politické strany v analyzovaných českých parlamentních volbách, vidíme po čase jisté podobnosti u specifických skupin voličů, z čehož pramení i poslední výzkumný zájem této studie – behaviorální segmentace českých voličů.

Behaviorální voličské segmentace nejsou v zahraniční literatuře (zejména v odvětví politického marketingu) až tolik výjimečnou záležitostí (např. Baines a kol. 2003; Phillips, Reynolds, Reynolds 2010), avšak v Česku bychom takto zaměřené výzkumy hledali marně. V gesci Daniela Prokopa u nás sice již v minulosti byla provedena rozsáhlá psychografická (postojová) segmentace voličů (Boček a kol. 2018), nicméně nikdo se prozatím nepokoušel typizovat české voliče do skupin na základě klíčových aspektů jejich rozhodování při volbě strany, které odevzdají svůj hlas. Potenciální přínosy segmentace voličů nacházíme ve všech třech oblastech, které tato práce integruje. Ze sociologického hlediska jde primárně o nové poznatky o struktuře české společnosti a také odlišnostech v procesu rozhodování u různých skupin voličů. Z pohledu politického marketingu je důležité, že získané segmenty vykazují rozdílné volební preference, tudíž mohou odlišné politické strany cílit svou komunikaci na různé segmenty voličů a využívat k jejich mobilizaci odlišné strategie. Na poli politické (či specificky volební) geografie je pak zásadní to, že existují rozdíly v zastoupení jednotlivých segmentů mezi typově odlišnými regiony, což lze výzkumně provázat s územní diferenciací volebního chování.

## **1.1 Cíle práce a výzkumné otázky**

V teoretické části se bude disertační práce zabývat nejprve celkovým vývojem akademické disciplíny volební geografie až do současné podoby, přičemž důraz bude kladen zejména na její kontextuální přístup a dílčí kontextuální efekty, které zásadním způsobem promlouvají do rozhodování českých voličů. Druhá sekce bude věnována sociologickému pohledu, kdy budou zmíněny klasické teorie třídně podmíněného a ekonomického hlasování, komplexní psychosociální teorie volebního chování a její rozšíření o model pružně reagujícího voliče. Diskutována bude též problematika dlouhodobé transformace elektorátu s hlavním zájmem o české prostředí, konkrétně o volby do Poslanecké sněmovny. Poslední kapitola teoretické části pak obohatí způsoby nahlížení na proces rozhodování voličů o perspektivu politického marketingu, jenž v sobě jako velmi důležitou složku zahrnuje i segmentaci voličů.

Analytická část práce bude dominantně vycházet z výsledků dotazníkových šetření, realizovaných v šesti typově odlišných regionech Česka, a bude hledat odpovědi na celkem

sedm výzkumných otázek (viz strukturovaný přehled níže). Jednotlivé výzkumné otázky lze pro větší přehlednost kategorizovat do tří oblastí, které korespondují se třemi cíli disertační práce. K jejich zodpovězení budou využity dominantně kvantitativní techniky práce s daty, jednak deskriptivní statistiky a testování signifikancí, ale i pokročilejší metody jako binární logistická regrese či faktorová a shluková analýza. V některých případech ale budou trochu netradičně prováděny nad kvalitativními daty, což obnáší nutnost detailního kódování vstříc jejich kvantifikaci. Práce bude doplněna o mnoho grafických výstupů a názorných schémat, včetně několika méně obvyklých, například Sankeyho diagram. Zajímavou složkou rovněž bude (v rámci kapitoly 9.1) implementace nástrojů umělé inteligence pro účely vizualizace typických představitelů jednotlivých voličských segmentů.

**Cíl 1: Definovat klíčové faktory rozhodování voličů v českých parlamentních volbách s důrazem na kontextuální vlivy různých řádovostních úrovní**

- Výzkumná otázka 1: Které faktory mají na volební chování v českých parlamentních volbách největší dopad?
- Výzkumná otázka 2: Jaké byly primární důvody k výběru podpořené politické strany nebo koalice ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2021?
- Výzkumná otázka 3: Jak velkou roli hraje personální obsazení kandidátních listin či názory lidí ve voličově okolí?

**Cíl 2: Sledovat teritorialitu volebních preferencí, ale i vybraných aspektů rozhodování voličů na individuální úrovni**

- Výzkumná otázka 4: Evidujeme u sociodemograficky a socioekonomicky totožných voličů rozdílné volební preference v závislosti na místě jejich bydliště?
- Výzkumná otázka 5: Lze rovněž ve spojitosti s procesem rozhodování voličů hovořit o teritorialitě a signifikantních regionálních a lokálních rozdílech?

**Cíl 3: Provést segmentaci / vytvořit typologii českých voličů na základě faktorů jejich rozhodování ve volbách do Poslanecké sněmovny**

- Výzkumná otázka 6: O jakých typových skupinách voličů podle odlišných aspektů volebního rozhodování můžeme hovořit?
- Výzkumná otázka 7: Existují rozdíly v zastoupení jednotlivých voličských segmentů mezi různými politickými stranami a v typově různorodých regionech Česka?

## 2 Volební geografie, její přístupy a proměny

Výkladový slovník humánní geografie (Gregory a kol. 2009) definuje volební geografii jako vědní disciplínu studující geografické aspekty organizace, průběhu a výsledků voleb. Warf a Leib (2016) sice na jednu stranu říkají, že hlavním předmětem studia volební geografie je analýza prostorových vzorců volebního chování, ale zároveň si jsou vědomi širší výzkumné náplně, kterou tato disciplína pokrývá. Každé volby poskytují velké množství dat nesoucích prostorovou informaci. Volič odevzdává svůj hlas v konkrétní volební místnosti, zpravidla v místě svého bydliště, přičemž údaje o výsledcích hlasování bývají za jednotlivé volební místnosti v agregované podobě veřejně dostupné. Právě prostorové informace, které hlasy obsahují, dávají volebním geografům jedinečnou možnost analyzovat výsledky jakéhokoliv hlasování pro politické strany, kandidáty nebo ve specificky zaměřených referendech. Nelze se proto divit, že mapování a vizualizace výsledků prostřednictvím různých volebních map (viz Obr. 1) tvoří stěžejní a nejfrekventovaněji aplikovanou složku volební geografie (Leib, Quinton 2016). Volební mapy by nám ale měly sloužit spíše jako podklad pro další výzkum, nikoliv jako hlavní výstupy akademických studií.

Regionální či lokální rozdíly ve volebních výsledcích lze analyzovat prostřednictvím volebních dat, která bývají agregovaná na různých řádovostních úrovních – volební okrsky, obce, správní obvody obcí s rozšířenou působností (zkráceně ORP), okresy nebo kraje. Není zcela šťastným řešením ukazovat v mapách pouze vítěze voleb (politické strany s nejvyšším ziskem hlasů) v jednotlivých prostorových jednotkách, ale je vhodnější sledovat teritorialitu volebních výsledků odděleně za dílčí kandidující subjekty, abychom mohli konstatovat, kde měla příslušná strana volební podporu vysokou a kde naopak nízkou, a snažit se tyto územní rozdíly adekvátně interpretovat. Již Agnew (1987) kritizoval volební geografy za omezený přístup ke geografickému studiu volebních výsledků. Neměli bychom se dle jeho slov tolik upínat na mapování nerovnoměrné distribuce volební podpory stran či kandidátů a analýzy prostorových vzorců bez snahy o jejich náležité vysvětlení. Zásadní je hledat příčiny, hybné síly (ne)stability těchto vzorců s důrazem na vlivy prostorového kontextu.

K mapové vizualizaci volebních výsledků se využívají odlišné kartografické metody. Nejčastěji užívané jsou jednoduché kartogramy volebního zisku (např. Šaradín 2004; Voda 2010; David, Van Hamme 2011), případně komplexnější kombinované kartogramy, které mohou ukazovat rozdíl volebního zisku dvou soupeřících kandidátů (typické pro americké prezidentské volby), politických stran nebo i typově protikladných stranických bloků (např.

Rao a kol. 2021; Pileček, Kostelecký 2022). Velikost prostorových jednotek odpovídá jejich rozloze, nikoliv počtu obyvatel či ideálně voličů, proto mohou být například z perspektivy politického marketingu částečně zavádějící. Tuto skutečnost můžeme potenciálně korigovat metodou prostorové anamorfózy (v anglické terminologii „area cartogram“), pomocí které dojde k deformaci mapy tak, aby zůstala zachována sousednost jednotek, ale jejich velikost korespondovala s počtem voličů (např. Warf 2009; Sun, Li 2010). Mapy vytvořené na bázi prostorové anamorfózy jsou žádané politickými stranami z důvodu reálnějšího pohledu na volební prostor při plánování předvolebních kampaní.

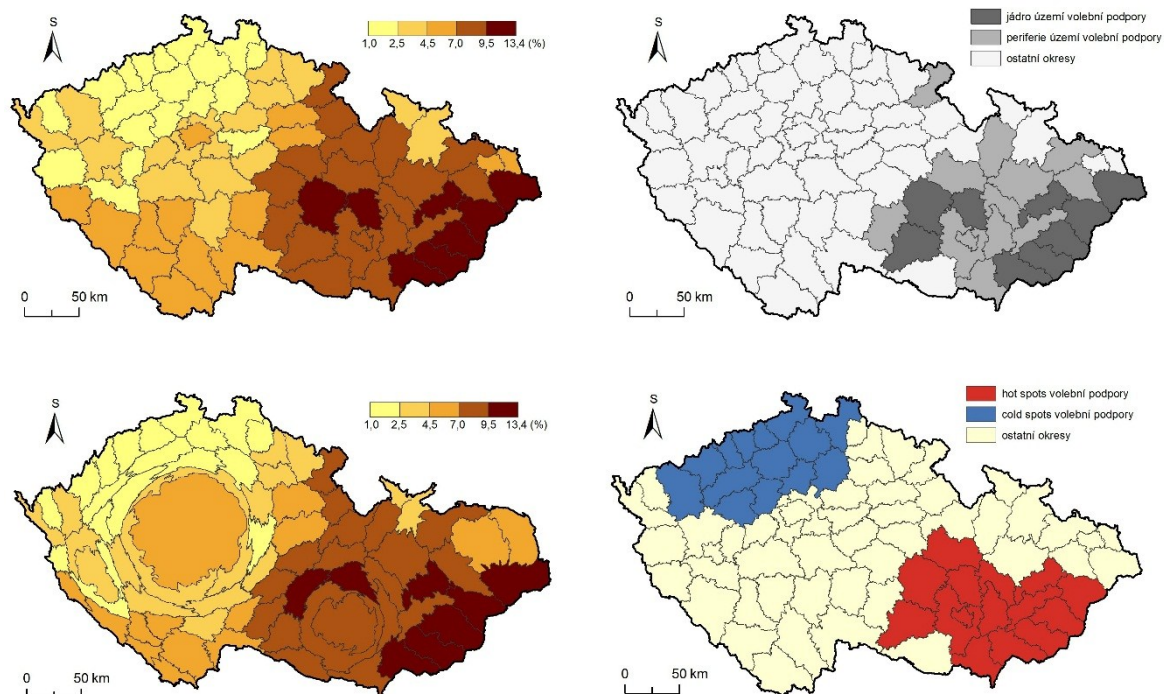
Jehlička a Sýkora (1991) přišli v jedné z prvních porevolučních studií na poli české volební geografie s metodou zobrazování tzv. území volební podpory. Tato metoda funguje na principu seřazení analyzovaných jednotek sestupně dle procentuálního volebního zisku sledovaného politického subjektu a následném načítání absolutního počtu získaných hlasů, dokud kumulativní součet nepřekročí 25 % (jádro území volební podpory), respektive 50 % (periferie území volební podpory) celkového počtu hlasů pro příslušný subjekt napříč celým státem (např. Mrklas, Sokol 2000; Navrátil 2010). Při analýze dvou a více odlišných voleb lze pozorovat proměny území volební podpory a definovat území stabilní volební podpory, které opakovaně spadá do jádrové kategorie (např. Balík 2006; Kevický 2022).

Rozvoj geoinformačních technologií významně přispěl k rozšíření možností analýzy prostorových dat. Ve volebně-geografických publikacích se setkáme například s výpočtem míry prostorového shlukování podobných hodnot volebního zisku politické strany, k čemuž slouží statistická veličina Moranovo I (O'Sullivan, Unwin 2003; Shin, Agnew 2016). Mapy prostorového shlukování podobných (vysokých/nízkých) hodnot zkoumaného jevu získáme pokročilejšími nástroji prostorové analýzy, jako jsou lokální hot spot analýza (např. Braha, de Aguiar 2017) nebo analýza LISA (zkratka z local indicators of spatial association; česky lokální indikátory prostorové asociace; např. Kouba 2007; Maškarinec 2015), identifikující navíc rovněž lokality, které do prostorového vzorce nezapadají – vysoké hodnoty jevu mezi nízkými, případně nízké mezi vysokými. Též u prostorového shlukování můžeme zkoumat jeho vývoj v čase (např. Lepič 2017) a na základě toho usuzovat, zda dochází k regionalizaci volební podpory určité politické strany a k postupnému formování zřetelného prostorového voličského jádra, nebo jestli naopak dochází k prostorové difúzi stranického elektorátu.

Kartografická vyjádření vybraných výše představených metod jsou prezentována na příkladu regionální diferenciaci volebního zisku KDU-ČSL (do sjezdu roku 2019 nesla tato strana nezkrácený název Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová)

v parlamentních volbách roku 2017 na úrovni okresů (Obr. 1). Všechny zachycené metody slouží k analýze prostorových vzorců volební podpory jednoho konkrétního kandidujícího subjektu. Existují také mapové výstupy, jež kombinují volební zisky všech uskupení (nebo alespoň těch úspěšných) a ukazují typologii volebního prostoru. Podobné typologie bývají vytvořeny pomocí statistické metody shlukové analýzy, která kategorizuje územní jednotky do skupin podle podobnosti volebních výsledků (např. Blažek, Kostecký 1991; Johnston, Pattie, Manley 2017; Pileček, Šimlovič 2022).

**Obr. 1 – Odlišné způsoby vizualizace prostorových vzorců volební podpory KDU-ČSL v českých parlamentních volbách 2017 na úrovni okresů**



Zdroj: autor; data ČSÚ (2017), podklad Arcdata Praha (2016)

Poznámka: Použitými vizualizačními technikami jsou 1. kartogram (vlevo nahoře), 2. prostorová anamorfóza (vlevo dole), 3. území volební podpory (vpravo nahoře), 4. lokální hot spot analýza (vpravo dole).

Prostorové vzorce volebního chování jsou zkoumány na různých měřítkách analýzy, avšak v českém prostředí autoři nejčastěji volí nejpodrobnější měřítko volebních okrsků či řádovostní úroveň obcí (Kevický 2021). Analýzy nad daty za obce Česka jsou preferované z důvodu možnosti napojení volebních výsledků na data o populační struktuře jednotlivých obcí a další ukazatele, které jsou veřejně dostupné v databázích Českého statistického úřadu

(Kostelecký a kol. 2015). Následně tak můžeme hledat souvislosti mezi volebními výsledky a teritoriálně diferencovanou strukturou obyvatelstva. Tento vztah bývá v analytické rovině nejčastěji sledován prostřednictvím korelačních a regresních analýz. V rámci komplexních modelů převažují vícenásobné lineární regresní analýzy, které umožňují pracovat s větším počtem vysvětlujících proměnných (např. Kostelecký 2009; Paiders, Paiders 2014; Pileček 2021).

V případě nestability síly či dokonce směru zkoumané závislosti v odlišných částech státu lze dále korigovat výpočty pomocí metody (víceúrovňové) geograficky vážené regrese (Spurná 2008; Fotheringham, Yang, Kang 2017; Liu a kol. 2022; Suchánek, Hasman 2024). Specifickou metodou je též Goodmanova ekologická regrese, která rozděluje voliče do dvou skupin (při jednoduché variantě) podle vybrané charakteristiky (například věřící × nevěřící, vysokoškolsky vzdělaní × bez vysokoškolského vzdělání) a zjišťuje, jaký podíl příslušníků obou skupin podporuje konkrétní politickou stranu na základě dat o územních jednotkách. Pokud v takovém regresním modelu dochází k systematickým odchylkám, kdy s rostoucím podílem jedné ze skupin roste i pravděpodobnost, že jedinci, náležící do dané skupiny, volí zkoumanou politickou stranu, je na místě uvažovat o existenci vlivů prostorového kontextu, jmenovitě o efektu sousedství (Agnew 2002; Bernard, Kostelecký, Šimon 2014).

Někteří autoři v souvislosti s mapováním volebních výsledků upozorňují, že vytvářet v dnešní digitální době různě specializované volební mapy zvládají i negeografové. Ať již hovoříme o televizním vysílání nebo online prostředí, setkáváme se se značným množstvím volebních map, které jsou navíc oproti klasickým akademickým výtvorům často interaktivní nebo dokonce proměnlivé v reálném čase (Field, Dorling 2016; Miller 2016; Forest 2018), čímž se stávají atraktivnější pro širší publikum. Na rozdíl od novinářů nebo moderátorů ve volebním studiu však zůstává doménou geografů zasazování sledovaných vzorců volebního chování do širšího kontextu geografických, historických či jiných souvislostí.

Nejen mapovat, ale hlavně vysvětlovat. Tímto heslem by se měl řídit každý volební geograf. Nutno však poznamenat, že interpretace prostorové diferenciace volebního chování jsou do velké míry ovlivněny kvalitou dostupných dat. V odlišných státech světa například platí odlišná pravidla, jakým způsobem je volič oprávněn odevzdat svůj hlas a jak je tento hlas propojený s místem bydliště. V Česku si může volič zažádat o vydání tzv. voličského průkazu (s výjimkou voleb do zastupitelstev obcí), který ho následně opravňuje k hlasování v libovolné volební místnosti (s regionálním omezením podle typu voleb). Hlasy odevzdané s využitím voličských průkazů ale bohužel nejsou evidované odděleně od ostatních v daném

volebním okrsku, proto v některých – dominantně turisticky atraktivních (např. pohraniční horské oblasti) – lokalitách způsobují výrazné, ovšem jen těžko kvantifikovatelné odchylky při analýzách prostorových vzorců volebních výsledků.

Dosud byla pozornost zaměřena na první oblast výzkumu v oboru volební geografie, kterou je prostorová diferenciace volebních výsledků. Kostelecký (1993) definuje ještě další dva okruhy volebně-geografického studia: 2) vlivy geografických (prostorově specifických) faktorů na hlasování a rozhodování voličů jako takové a 3) prostorové parametry volebních systémů a jejich význam pro utváření zastupitelských orgánů. Geografické aspekty lidského chování začaly geografy zajímat zejména s příchodem paradigmatu behaviorální geografie. Příkladem může být studie Wolperta (1964), který se zabýval rozhodováním zemědělců ve středním Švédsku. Specificky na poli volební geografie lze vyzdvihnout článek *The Voting Decision in a Spatial Context* (Cox 1969), patřící k základům jejího kontextuálního přístupu (viz kapitola 2.2). Velmi silná byla v tomto ohledu vždy primárně britská, případně britsko-americká škola volební geografie, jejíž čelní představitelé – Ron Johnston, Charles Pattie či John Agnew – se řadí i k největším osobnostem celé politické geografie.

Posledním tematickým odvětvím volební geografie jsou volební systémy v kontextu jejich schopnosti spravedlivě odrážet voličské preference. Zajímají nás mechanismy, jak se z hlasů stanou zastupitelské mandáty, ale zároveň probíhají debaty nad změnami volebních systémů ve smyslu vhodnosti jejich aplikace v různých společensko-politických prostředích odlišných států světa (Leib, Quinton 2016). Z pohledu již dříve zmíněného dominantního postavení britsko-americké školy volební geografie není až tak velkým překvapením, že se větší výzkumné pozornosti těší v této souvislosti většinové volební systémy, aplikované ve stěžejních volebních soubojích ve Spojených státech či Velké Británii (Forest 2018). Tyto většinové systémy (z angličtiny bývá používáno synonymní označení pluralitní), postavené na myšlence „winner takes all“ (tj. vítěz bere vše), jsou navíc přímo spojené s celosvětově rozšířenými volebními manipulacemi v podobě mallaportionmentu a gerrymanderingu. I na území Česka se s těmito manipulacemi můžeme setkat, konkrétně v senátních volbách, kde je využíváno rozdělení státu na jednomandátové volební obvody.

Mallaportionmentem rozumíme situaci, kdy je počet obyvatel, který připadá na jeden mandát, odlišný napříč jednotlivými volebními obvody. Hlasy voličů z různých obvodů pak mají v takovém případě rozdílnou váhu. Pattie a Johnston (2005) například poukazují na až čtyřikrát větší počet dospělých obyvatel ve státech jako New York, Florida nebo Kalifornie na jeden hlas v americkém systému Electoral College oproti výrazně nadreprezentovaným

malým státům – Wyomingu nebo Vermontu. Termín gerrymandering pochází již z počátku 19. století, kdy politik Elbridge Gerry změnil v americkém státě Massachusetts obvody tak, aby své straně pomohl k vítězství (Johnston 2002). Pojem odkazuje na zajišťování výhody pro konkrétní politickou stranu nebo kandidáta prostřednictvím účelového a nepřirozeného vymezení hranic volebních obvodů (Pileček 2022). Problematika vymezení volebních obvodů byla jedním z výzkumných témat volební geografie v jejích počátcích (např. Sauer 1918) a zůstává jím stále i v současnosti. V Česku upozornil na podivné a velice podezřelé převymezování senátních obvodů (tj. na potenciální gerrymandering) ve Středočeském kraji roku 2008 například Antoš (2013).

„Geography of representation“, jak se o této složce volební geografie hovoří v anglo-americké odborné literatuře, se však zdaleka netýká jen většinových volebních systémů. Ve světě jsou poměrné (proporční) volební systémy dokonce ještě rozšířenější (Lijphart 2012) a také s sebou nesou problematiku transformace hlasů ve výsledné složení voleného orgánu. Ze zahraničního prostředí se největšího ohlasu dostává studiím Michaela Gallaghery (1991; 1992), který se věnoval disproporcionalitě mezi ziskem hlasů jednotlivých politických stran a rozdělením mandátů, kterou poměrné volební systémy v různých státech vykazují. Právě proporcionalita by měla být hlavní výhodou těchto volebních systémů a je opravdu velkým problémem, pokud tuto roli neplní v dostatečné míře. V návaznosti na něj označuje Lebeda (2001) systém v českých parlamentních volbách jako disproporční, zejména z důvodu malé velikosti některých volebních krajů a s tím spojeného umělého zvyšování přirozeného prahu pro získání poslaneckého mandátu.

Přestože zde byly popsány tři základní oblasti volebně-geografického studia, v rámci konkrétní náplně a výzkumných témat je tato disciplína velmi proměnlivá. Postupné změny v zaměření badatelského úsilí na poli volební geografie mají (stejně jako v podstatě ve všech vědních odvětvích) tři odlišné příčiny. Jednak dochází k turbulentním proměnám politické situace a odlišných atributů volební kompetice v globálním měřítku (například celosvětový rozmach populismu), v jednotlivých státech i na subnárodní úrovni, což se následně odráží i do akademického zájmu o tyto záležitosti. Druhou příčinu vývoje lze spatřovat v určitých paradigmatických posunech uvnitř disciplíny, které korespondují se změnami způsobů, jak výzkumníci nahlíží na studované problémy, a se skutečností, na jaká témata kladou hlavní důraz. Důležitým aspektem je v tomto ohledu také částečné přebírání teoretických konceptů i metodologických přístupů z jiných vědních odvětví a interdisciplinární konvergence studií s volební tematikou (Gombin, Riviere 2014). Poslední faktor dynamického vývoje volební

geografie představuje dlouhotrvající technologický pokrok – v minulosti například rozvoj nástrojů geografických informačních systémů (zkráceně GIS), které výrazně usnadnily práci s prostorovými daty a přinesly nové metody jejich statistické analýzy (Gimpel a kol. 2008). Do budoucna zanechá s největší pravděpodobností podobně výraznou stopu i rozvoj umělé inteligence.

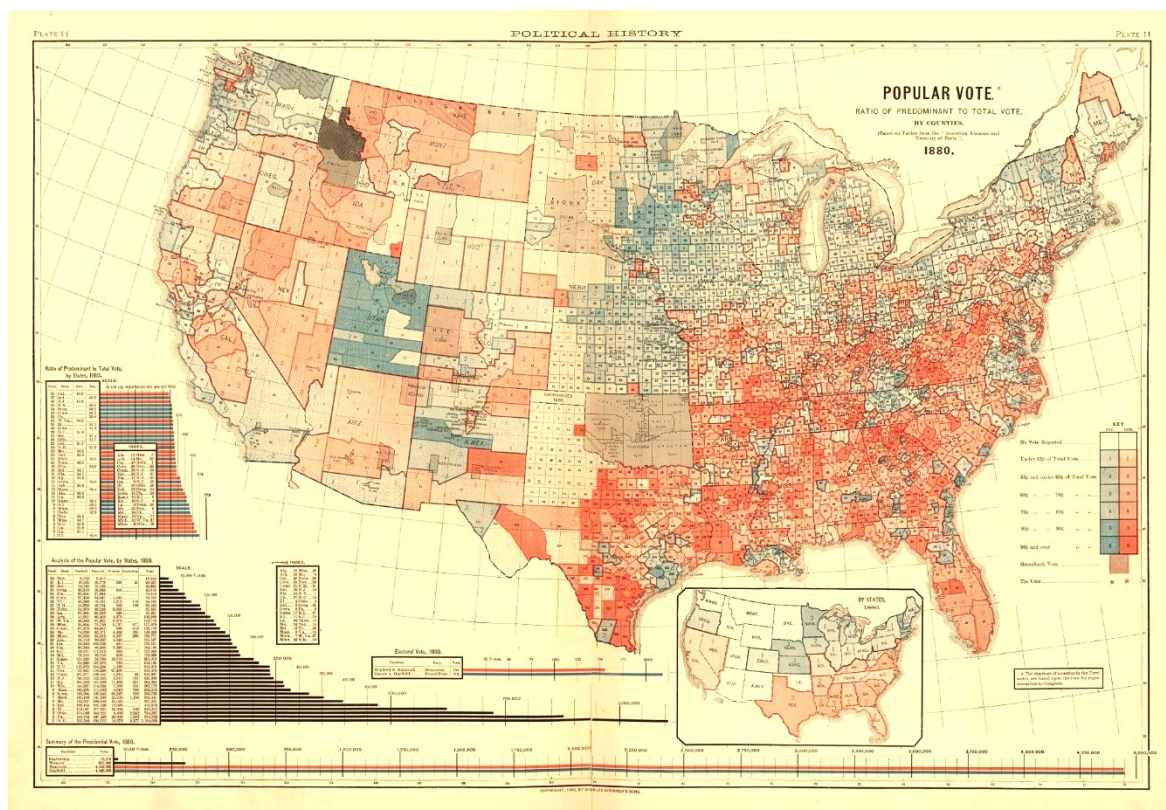
## 2.1 Vývoj disciplíny v kontextu vývoje geografického myšlení

Stejně jako si určitým vývojem prošla celá geografie, tak i subdisciplína volební geografie zaznamenala v průběhu své existence znatelné proměny. Za průkopníka a někdy i za „otce“ volební geografie bývá označován André Siegfried z Francie, jehož díla jsou ukázkovými příklady tehdy dominujícího přístupu v podobě geografického determinismu. Do historie se zapsal například jeho výrok „žula volí pravici, vápenec volí levici“, kterým charakterizoval chování francouzských voličů v závislosti na tom, která hornina je typická pro geologické podloží v příslušném regionu (Siegfried 1913). Zejména evropští autoři Siegfrieda mnohdy nepřesně pasují do role prvního moderního volebního geografa, ovšem v USA produkovali někteří výzkumníci volebně-geografické práce již ke konci 19. století. Komplexní volební mapu Hewese a Gannetta (1883), která detailně analyzuje regionální diferenciaci výsledků prezidentských voleb roku 1880 a je součástí knihy *Scribner's statistical atlas of the United States*, lze podle většiny odborníků (např. Schulten 2012; Forest 2018) označit za skutečný počátek moderní volební geografie (viz Obr. 2).

Se začátky oboru je spojeno rovněž jméno amerického geografa Carla Sauera, který sice věnoval své vědecké úsilí primárně rozvoji kulturní geografie, avšak patřil i k prvním, kdo zkoumali geografické aspekty voleb a hlavně fenomén gerrymanderingu (Sauer 1918). Přestože se volebně-geografické studie objevovaly již v první polovině 20. století, byl to až nástup kvantitativní revoluce a paradigmatu prostorové vědy, jenž zapříčinil rostoucí zájem geografů o analýzy voleb. Paradigmatický posun na poli geografie po konci 2. světové války měl různé důvody. Svou roli sehrál historický kontext končící války, jelikož geografie byla vnímána jako faktografická disciplína sloužící především ke strategickým válečným účelům (Daněk 2013). Po jejím skončení navíc panovalo relativně stabilní bipolární rozdělení světa a velká část politických geografů tak neměla co zkoumat. Hlavní příčinou posunu myšlení v geografickém výzkumu však byla spíše krize uvnitř disciplíny. Probíhaly obecné diskuze o povaze geografických jevů a hlavních cílech geografického bádání.

Symbolickým projevem krize se staly události na Harvardově univerzitě roku 1947. Komise zde prověřovala vědeckost geografie, která sdílela katedru s geologií. Geologům se nelíbilo, že jim geografové ubírali peníze v rámci katedry a využívali je na podstatně méně vědecký výzkum. Důsledkem uvedeného sporu bylo kompletní zrušení oboru geografie na této prestižní univerzitě a prohloubení vnímané nutnosti vědní obor od základů reformovat (Daněk 2013). Postupně došlo k přesunu dominance od idiografického přístupu zaměřeného na popis unikátních záležitostí a jedinečných regionů k přístupu nomotetickému, který byl považován za více vědecký. Geografie se nově koncipovala jako prostorová věda. Namísto snahy o poznání specifického usilovala o odhalení zákonitostí a pravidelností v prostorovém uspořádání jevů (Holt-Jensen 2019). Přístup byl spojen se silnou matematizací, uplatněním systémového pojetí a se snahou dosahovat opakovatelných a generalizovatelných výsledků (Driver a kol. 1995; Sidaway 2011).

**Obr. 2 – Mapa výsledků amerických prezidentských voleb roku 1880 (často označována za první moderní volební mapu a počátek volební geografie)**



Zdroj: Hewes, Gannett (1883)

Každé volby produkují nepřehledné množství kvantitativních dat, která lze statisticky analyzovat a na jejich základě modelovat prostorové vzorce volebního chování, což přesně odpovídalo potřebám převážně nomoteticky orientované geografie 50. až 70. let 20. století. V tomto období se volební geografie dokonce stala dominantní složkou politické geografie, navzdory tomu, že se dle mnoha autorů spíše jednalo o výzkum v oblasti geografie sociální než politické (Flint, Taylor 2018). Aplikace kvantitativních výzkumných metod, kartografie či prostorového modelování nad volebními daty byla pro volební geografii stěžejní velice dlouho. Nahrávala tomu přirozená prostorovost voleb, včetně problematiky převymezování volebních obvodů, strategií volebních kampaní politických stran a kandidátů i kontextuální podmíněnost rozhodování voličů (Warf, Leib 2016). Většina prací se zaměřovala na volby ve Spojených státech nebo Velké Británii, nejspíše z toho důvodu, že obor volební geografie byl výrazně ovlivňován a formován relativně malým počtem dominantních vědců z anglo-amerického akademického prostředí.

Klíčovými osobnostmi byli z řad politických geografů například Ron Johnston nebo Peter Taylor a jejich souhrnná publikace *Geography of Elections* (Taylor, Johnston 1979). Nesmazatelnou stopu zanechala ve volební geografii také její skandinávská škola, spojená hlavně se jménem norského politologa a sociologa Steina Rokkana. I v dnešní době rámuje celá řada výzkumníků své publikace teorií konfliktních linií (Lipset, Rokkan 1967), která zdůrazňuje socioprostorová rozhraní ve společnosti a patří k pilířům kompozičního přístupu volební geografie. Po jeho boku se v rámci paradigmatu prostorové vědy paralelně rozvíjel i přístup kontextuální (např. Cox 1969; Tatalovich 1975; podrobněji viz kapitola 2.2). Tato doba je příznačná též důrazem na národní, nebo dokonce subnárodní řádovostní úroveň, což se promítlo v částečný odklon politické geografie jako takové od globálního měřítka (Flint, Taylor 2018).

Koncepce geografie jako prostorové vědy začala být ve větší míře kritizována již na přelomu 60. a 70. let, kdy se formovala nová nastupující paradigmatata geografického bádání. Proud radikální geografie se ohradil zejména vůči absenci angažovanosti a korespondující společenské relevance, zatímco paradigma behaviorální geografie kritizovalo odlidštění či nereálnost předpokladu homo economicus, neboli ekonomicky racionálně uvažujících lidí, usilujících výhradně o maximalizaci svého vlastního užitku (Downs 1957). S behaviorálním přístupem provázaný zájem o subjektivitu volebního rozhodování však byl zmiňován spíše okrajově, než aby se na danou problematiku výzkum vyloženě soustředil. Souhrnně bychom mohli tyto změny označit jako nástup postpozitivistických přístupů v geografii. Kromě již

zmíněných směrů postupně vznikají další paradigmatata, geografický výzkum se čím dál více rozdrobuje, posilují okrajové subdisciplíny a v geografii hovoříme o multiparadigmatickém vývoji, kdy vedle sebe koexistují odlišné proudy myšlení (Holt-Jensen 2018).

Posedlost volebních geografů kvantitativními daty a extenzivními metodami studia voleb, pozitivistickým a až naivně empiristickým přístupem měla za následek „zabřednutí“ tohoto vědního odvětví v paradigmatu prostorové vědy i dávno po jeho překonání ve většině jiných geografických oblastí. Tím došlo ke ztrátě prestiže akademických publikací na poli volební geografie, jelikož jim chyběla nejen výzkumná, ale často také již dříve zmiňovaná společenská relevance (Warf, Leib 2016). Důležitým milníkem se stala konference v Los Angeles roku 1988 a konkrétně pak sborník příspěvků s názvem *Developments in Electoral Geography* (Johnston, Shelley, Taylor 1990), ve kterém byly mimo jiné nastíněny budoucí cesty volebně-geografického bádání.

Jednou z cest, kterou se měla „nová volební geografie“ vydat, bylo studium dopadu transformace měst na proměny volebního chování v metropolitních oblastech. Probíhající procesy metropolizace, suburbanizace nebo gentrifikace s sebou přinášejí socioprostorové změny, jež se promítají rovněž do vzorců volebních výsledků v dotčených městech a jejich zázemích (Kaufmann 2004; Ubarevičiene, Burneika, van Ham 2012). V Česku se vývojem volebního chování v městských regionech zabývali například Vobecká a Kostecký (2007) či Kerekes (2020), který ve své práci odkazoval na chicagskou školu sociální ekologie a na koncept koncentrických zón města (Burgess 1925), pozorovatelných při analýze volebního chování v Pražské metropolitní oblasti.

Pozornost volebních geografů zaujal na počátku 90. let 20. století taktéž prostorový aspekt předvolebních kampaní a regionálně diferencované cílení v rámci volebních strategií politických stran při snaze tyto kampaně optimalizovat a co nejefektivněji využít dostupné finanční prostředky. Nutno poznamenat, že uvedený směr výzkumu se rozvinul v podstatě pouze ve Velké Británii (blíže viz efekt kampaně; kapitola 2.2.3), kde je uplatňován volební systém relativní většiny s rozdělením státu na 650 jednomandátových obvodů, přičemž pro každý volební obvod odděleně zákon stanovuje maximální výdaje na kampaň a povinnost evidence vynaložených financí, což poskytuje spoustu analyzovatelných dat (např. Denver, Hands 1997). Přestože na přelomu tisíciletí probíhaly akademické diskuze nad přítomností efektu kampaně a byly publikovány desítky knih a článků v prestižních časopisech s touto tematikou, výzkumný zájem postupně opadl a v posledních letech se s podobně zaměřenými studiemi již setkáváme spíše sporadicky.

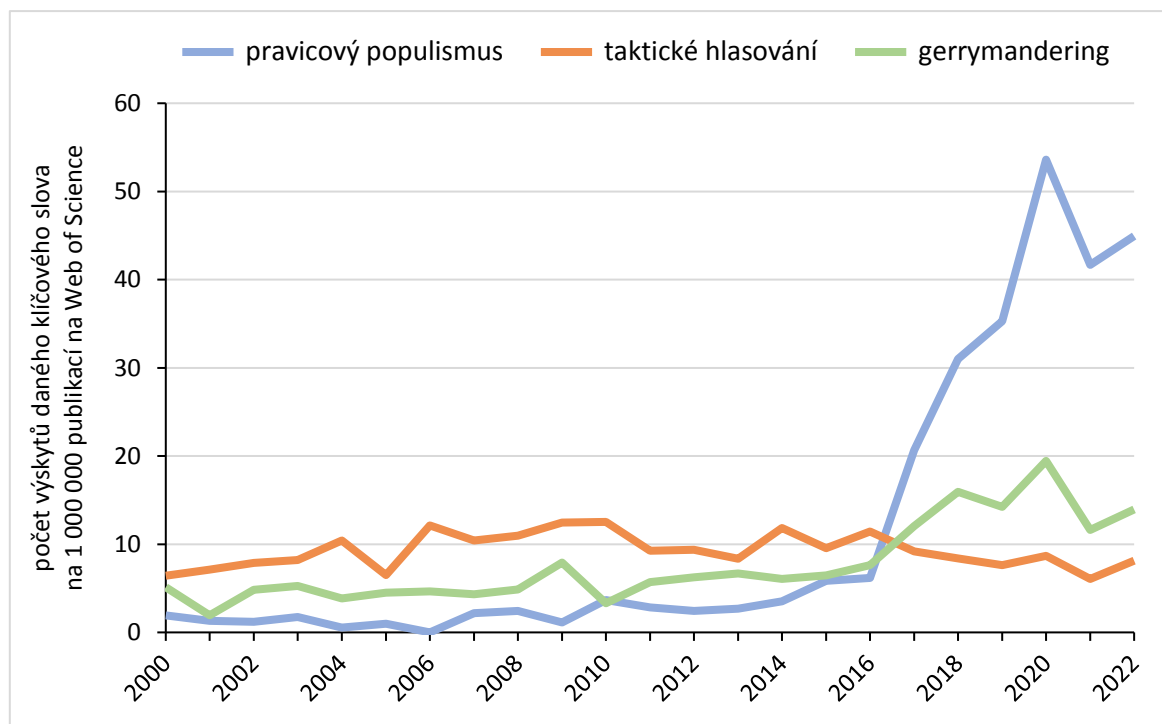
Posledním směrem, prezentovaným na výše uvedené konferenci v Los Angeles, byla aplikace poststrukturalistických přístupů a myšlenek, zejména důraz na studium identit ve smyslu etnicity či územní identifikace a jejich vlivu na volební chování, nebo dokonce na formování regionálních politických identit (např. Muthien 1998; Nelson 2006). Obecně lze konstatovat, že se do geografických analýz voleb promítl kulturní obrat v geografii a s ním spojený rostoucí zájem o kulturní aspekty lidského jednání na úkor aspektů ekonomických (Inglehart 1990). Zatímco pro širší okruh disciplín je poststrukturalismus provázaný skoro až s odporem ke kvantitativním datům a metodám, ve volební geografii zůstává dominance kvantitativních analýz i v rámci tohoto paradigmatu.

Práce s konceptem regionální identity na poli volební geografie koresponduje mimo jiné se studiem projevů regionálního nacionalismu a jeho dopadů na rozhodování voličů či územně diferencované volební výsledky, kdy regionální identita funguje jako determinant volební podpory politických stran (případně konkrétních kandidátů), které jsou politickými reprezentanty požadavku vyšší míry autonomie, v krajním případě separatismu (McGowin 2016; Nicley 2016; Terlouw 2018). Agnew (2002) definoval tři teoretické perspektivy, které rámuji volebně-geografický výzkum na začátku 21. století. Největší zastoupení má tradice prostorové vědy, na druhém místě jsou podle něj právě poststrukturalistické přístupy a třetí, nejméně zastoupenou geografickou perspektivu studia voleb a volebního chování obyvatel představuje politická ekonomie (např. Flint 2001). Od poloviny 90. let a hlavně od přelomu tisíciletí hovoříme o renesanci volební geografie, kdy disciplína opětovně získává ztracenou prestiž, výzkumnou i společenskou relevanci (Warf, Leib 2016). Specificky v USA pomohl k revitalizaci oboru i politický vývoj jako takový a některé důležité politické události, jež nabídly nové výzkumné možnosti – například vyhrocený předvolební souboj o prezidentský post v roce 2000 nebo změny amerických zákonů ve vztahu ke gerrymanderingu.

Zhruba v posledních dvou desetiletích se stěžejním tématem volebně-geografického výzkumu stal fenomén populismu. Různé studie k problematice populismu se sice objevily již v 70. letech (např. Allcock 1971; Townsend 1977), ale výraznějšího ohlasu se dočkaly spíše až komplexnější publikace ze začátku 21. století (např. Mudde 2004). Populismus jako výzkumné téma korespondoval s reálným vývojem politické scény v mnoha státech světa. Vůbec největší rozmach akademického zájmu o populismus, konkrétně jeho pravicový typ spojený s antiimigračními či antiglobalizačními postoji (Flint, Taylor 2018), nastal od roku 2017 (Graf 1) v reakci na tři nejmedializovanější ukázky pravicového populismu – Donald

Trump v USA, Marine Le Penová ve Francii a referendum o členství Spojeného království v Evropské unii s výsledkem v podobě tzv. brexitu (Norris, Inglehart 2019).

**Graf 1 – Vývoj akademického zájmu o vybraná témata v letech 2000–2022**



Zdroj: autor; data Clarivate (2024)

Mudde (2004) definuje populismus jako ideologii, v jejíž perspektivě je společnost rozdělena na dva vzájemně zneprátené a nesmiřitelné tábory „dobrá“ a „zla“. Dobro v jeho pojetí představují obyčejní lidé, naopak zlem rozumíme zkorumpované elity. Hovoříme-li specificky o pravicovém populismu, který je pro Evropu typičtější než levicový, vystupují do popředí rovněž otázky identity, přičemž ono vnímané zlo mohou reprezentovat menšiny nebo imigranti (Akkerman, Mudde, Zaslove 2014). Typickou vlastností populismu je jeho schopnost adaptace na podmínky prostředí – v každém státě se přizpůsobí tamním poměrům a získává primárně podporu voličů, kteří mají nízkou úroveň důvěry v demokracii a nejsou spokojeni s fungujícím politickým režimem. Z tohoto hlediska platí populistické subjekty za antisystémové, ohrožující liberální demokracii založenou na principu pluralismu (Bendl, Bořil, Suchánek 2020).

Česká volební geografie v tomto ohledu nedokázala na nově vznikající populistický proud v české politice reagovat bezprostředně, nýbrž až s částečným odstupem. Důkazem

může být publikace Kosteleckého a kol. (2015), v níž autoři kategorizují všechny politické strany v Česku do stranických rodin. Politická uskupení ANO 2011 (zkráceně ANO), Úsvit přímé demokracie (Úsvit; předchůdce Svobody a přímé demokracie (SPD)) a Věci veřejné (VV; rozpuštěny roku 2015), která jednoznačně vykazují populistické rysy (Musilová 2011; Bendl, Bořil, Suchánek 2020), zde nebyla zařazena do žádné ze stranických rodin a zůstala v kategorii „ostatní“, bez konkrétní zmínky o tom, že by je cokoliv spojovalo. V posledních letech však již vzniká spousta prací s tematikou populismu i v Česku a jde dokonce o jedno z nejfrekventovanějších témat studentských závěrečných prací na geografických katedrách českých univerzit.

Postupně se zmírnilo jednostranné zacílení světové volební geografie na americké či britské volební prostředí. Autoři se věnují volbám napříč všemi kontinenty, ovšem stále zde přetrvává značný nepoměr. Z rozsáhlé analýzy publikační aktivity na poli volební geografie mezi lety 1990 a 2007 (Leib, Quinton 2016) je zarážejícím zjištěním nejen velmi malý počet studií zaměřených na volby v Asii (8 z celkových 224 článků v impaktovaných časopisech), Latinské Americe (čtyři, z toho tři se věnují Mexiku) a Africe (jen tři), ale také skutečnost, že pouze u pěti článků byla první autorkou žena. Volební geografie se tak očividně ukazuje jako téměř výhradně mužská geografická disciplína. Poměrně velký počet článků zkoumal ve sledovaném období nejen volby v USA a ve Velké Británii, nýbrž i ve státech bývalého východního bloku, kde dříve panoval komunistický režim a kde měli občané po dlouhé době možnost svobodně vyjádřit své politické názory a volební preference.

Speciální pozornost je čím dál častěji věnována i volbám v zemích světové periferie, probíhajícími zdatně odlišně ve srovnání s volbami ve vyspělých liberálních demokraciích (Collier 2009). Aktuálně pokračuje jak trend globalizace výzkumného zaměření volebních geografů, tak i tendence vstříc hlubší interdisciplinární spolupráci (Gombin, Riviere 2014). Přejít od pouhého mapování volebních výsledků k hledání příčin, včetně individuálních motivací voličů, přináší přirozenou potřebu propojovat geografické přístupy se sociologií. Zájem o prostorový aspekt předvolebních kampaní si naopak žádá znalost marketingových přístupů. U problematiky populismu dochází ke sdílení poznatů s politologií. Jinými slovy se obor volební geografie postupně stává součástí širšího rámce vzájemně spolupracujících volebních studií a stejně jako se geografové učí aplikovat myšlenky a přístupy typické pro jiná vědní odvětví, tak se v jiných odvětvích učí aplikovat myšlenky a přístupy geografické, čímž spějíme k určité konvergenci ve studiu voleb a volebního chování obyvatel.

## 2.2 Kontextuální přístup na poli volební geografie

Volič není pouze izolovaný jedinec, nýbrž součást komplexního systému, ve kterém je jeho volební rozhodování výrazně ovlivňováno prostorovým kontextem lokality, kde žije. Takto bychom mohli jednou větou vystihnout podstatu kontextuálního přístupu volební geografie. Když se z pozice výzkumníka zamýšlíme nad faktory, podmiňujícími naše volební chování, napadají nás na prvním místě spíše sociodemografické či socioekonomické charakteristiky. Věk, vzdělanost nebo třeba životní úroveň se dlouhodobě ukazují jako klíčové determinanty nejen volebních preferencí, ale též volební účasti (např. Řeháková 1999; Antoš 2006; Fraile, Lewis-Beck 2012; Linek 2018). Kontextuální efekty lze naproti tomu celkově chápat jako systematické diference v individuálním volebním chování napříč prostorem, které nemohou být vysvětleny pomocí prosté agregace těchto individuálních charakteristik (Pickery 2002).

Přesto si velká část sociologických studií při analýzách odlišného volebního chování různých skupin voličů vystačí se základními ukazateli na úrovni jednotlivců, popisujícími zařazení voliče do určité sociální skupiny, a sleduje rozdíly ve volebních preferencích podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity, příjmu (osobního či domácnosti), typu zaměstnání, náboženství, případně v zahraničí (ve státech s kulturně heterogennějším obyvatelstvem) také běžně podle národnosti, jazyka, rasy či etnicity. Výběr vysvětlujících faktorů bývá proměnlivý stát od státu s ohledem na jeho historický vývoj a specifické rysy volebního systému (Kostecký, Čermák 2004; Warf 2016). Na poli volební geografie se na tomto principu postupně vyvinul metodicky relativně jednoduchý kompoziční (respektive kompozitní; v českém překladu se setkáváme s oběma výrazy) přístup, jehož podstata tkví ve vysvětlování regionálních a lokálních rozdílů ve volebních výsledcích skrze teritoriálně diferencovanou strukturu populace jednotlivých územních celků (např. Blažek, Kostecký 1991; Reimer 2006; Kostecký 2009; Valúch 2016).

V souvislosti s tradiční kategorizací politických uskupení na spektru levice–pravice vždy platilo, že pravicové strany hájí zájmy podnikatelů a bohatších vrstev, naopak levicově orientované strany reprezentují primárně hlas dělníků, sociálně znevýhodněných a chudých lidí (Flint, Taylor 2018). Takto definované třídní rozhraní má zpravidla i určitou teritoriální podobu, jinými slovy existují lokality, kde se koncentrují lidé vysokého, či naopak nižšího socioekonomického postavení. V oblastech, jež se vyznačují vyšším zastoupením dělnické třídy, následně evidujeme vyšší volební podporu levicových stran (Tingsten 1937; Kitschelt 1994). Příkladem obdobně silné závislosti z českého volebního prostředí může být územně diferencovaná volební podpora KDU-ČSL. Strana vykazuje lepší výsledky v jihovýchodní

části státu (na Moravě), hlavně z důvodu vyššího podílu věřících, konkrétně katolíků, kteří tvoří voličské jádro tohoto politického subjektu (Voda 2011; Pileček 2021).

Jedná se ale pouze o nadprůměrně vysoké zastoupení obyvatel katolického vyznání, které zde podmiňuje vyšší volební podporu této strany? Při kladné odpovědi bychom na lidi nahlíželi jako na izolované jedince a říkali, že naše volební chování ovlivňuje vlastně pouze skutečnost, kým jsme. Nalezneme odborné studie (např. King 1996), které argumentují, že sice existuje výrazná prostorová variabilita ve výsledcích voleb, avšak když tuto variabilitu očistíme o individuální determinanty a podmíněnosti volebních vzorců, tak pro kontextuální faktory mnoho variability k vysvětlení nezbyde. Většina autorů se ovšem přiklání ke zcela opačnému názoru a uvědomuje si význam prostorového kontextu a jeho nezastupitelnou roli ve formování politických orientací a volebních preferencí (Agnew 2002; Fotheringham, Li, Wolf 2021). S kým přicházíme do každodenního kontaktu, jaké informace cirkulují v našich sociálních sítích, jaké hodnotové orientace v našem okolí převládají, jaké volební kampani jsme v místě svého bydliště vystaveni, tváře kterých kandidátů vidáme na billboardech po cestě do zaměstnání – to je jen krátký výčet faktorů, které bychom mohli souhrnně označit jako vlivy prostorového kontextu (Taylor, Johnston 1979; Books, Prysby 1991).

Někteří autoři (např. Kostelecký, Čermák 2004; Johnston, Pattie 2006; Weng 2015) zdůrazňují, že kompozitní a kontextuální přístup se ve své aplikaci rozhodně nevyklučují, ale vzájemně doplňují. Jen společně totiž mohou přinést relevantní odpovědi na stěžejní otázku disciplíny volební geografie: Proč mají jednotlivé kandidující subjekty v některých místech volební podporu vysokou a jinde naopak nízkou a které faktory stojí v pozadí teritoriálních rozdílů ve volebních výsledcích. Například Fotheringham, Li a Wolf (2021) byli na základě svých výpočtů schopni prezentovat, jak by vypadaly mapy výsledků voleb v USA, kdyby 1) prostorový kontext nehrál žádnou roli; nebo 2) složení obyvatelstva bylo shodné ve všech okresech. Princip jejich kalkulace byl následující: průměrný volební zisk strany v okrese =  $m$  % (neodpovídá celostátnímu zisku, ale průměrnému zisku napříč jednotlivými okresy); očekávaný volební zisk s ohledem na složení obyvatelstva podle regresního modelu =  $e$  %; skutečný volební zisk =  $r$  %; vliv kompozice se pak spočítá jako  $e - m$ , vliv kontextu jako  $r - e$ . Jedná se o relativně jednoduchou a rovněž snadno přenositelnou metodiku, která má další nespornou výhodu v podobě poutavých mapových výstupů.

Volič neuvažuje vždy racionálně, s ohledem na maximalizaci svého individuálního užítku, ani není tupá ovce, která by se vždy držela stáda (Zhang 2019). Při studiu odlišných aspektů volebního chování musíme brát v úvahu jak zřetelnou subjektivitu rozhodovacího

procesu, tak komplexní podmíněnost a částečnou předurčenost výběru podpořené politické strany nebo kandidáta v závislosti na individuálních charakteristikách voliče a vlivech jeho lokálního prostředí. Když jsem mladý, vysokoškolsky vzdělaný podnikatel s dobrou životní úrovní, tak je velice pravděpodobné, že jsem v českých parlamentních volbách roku 2021 podpořil některou z koalic SPOLU (koalice Občanské demokratické strany (ODS), TOP 09 a KDU-ČSL) nebo PirSTAN (koalice České pirátské strany (Piráti) a Starostů a nezávislých (STAN)) (Černá, Vojkovský 2021). Pokud navíc žiji v Praze, tak se pravděpodobnost ještě zvyšuje, jelikož jsem obklopen nadprůměrně liberálně smýšlejícím prostředím (Cox 1969; Kerekes 2020). Kontextem však nerozumíme pouze skutečnost, že voliče obklopuje určitý převládající názorový proud, ale jedná se o velmi širokou škálu faktorů, kterou odlišní autoři vnímají, konceptualizují a operacionalizují velice různorodými způsoby.

Vlivy prostorového kontextu jsou pozorovatelné na odlišných řádovostních úrovních – od kontextu domácnosti, která představuje jednotku primární (politické) socializace, přes blízké sousedství, v němž probíhá frekventovaný mezilidský kontakt na bázi každodenních vztahů, po lokalitu, se kterou se lidé identifikují, realizují v rámci ní dojížděku za prací nebo službami a spoustu dalších aktivit (Agnew 1996; Johnston, Pattie 2006). Agnew (2002) pak doslovně definuje kontext jako geografickou dimenzi specifických vlivů, které koexistují na různých měřítkových úrovních. Bernard a Kostelecký (2014) v této souvislosti rozlišují regionální kontext (přibližně na úrovni krajů či okresů), lokální kontext (obce) a kontext na sublokální úrovni (čtvrť města nebo úžeji vymezené sousedství). Ve své studii navazují na tzv. Toblerův první zákon geografie (Tobler 1970) a konstatují, že lidé bydlící/žijící ve větší vzájemné blízkosti mezi sebou pravděpodobně mají více vazeb, a silněji se tak ovlivňují ve svých názorech, rozhodování a chování než lidé prostorově vzdálení. Z tohoto úhlu pohledu se ukazuje být zásadním pochybením, že většina výzkumníků při studiu volebního chování zanedbává vliv kontextu domácnosti, přestože byl již opakovaně empiricky prokázán jeho nezastupitelný význam (Johnston a kol. 2005; Zuckerman, Dasovic, Fitzgerald 2007; Cutts, Fieldhouse 2009).

Na poli geografie jako takové se z její duální podstaty nabízí hovořit odděleně o vlivu fyzickogeografického prostorového kontextu na jedné straně a sociogeografického na straně druhé (Bernard, Kostelecký 2014). Nutno ovšem poznamenat, že vliv fyzickogeografického prostředí na volební preference není až tak výrazný. O určitém geografickém determinismu bychom mohli hovořit v souvislosti s regionálně specifickými volebními tématy, nikoliv však v perspektivě přímého dopadu na naše volební chování. Sociogeografické prostředí se

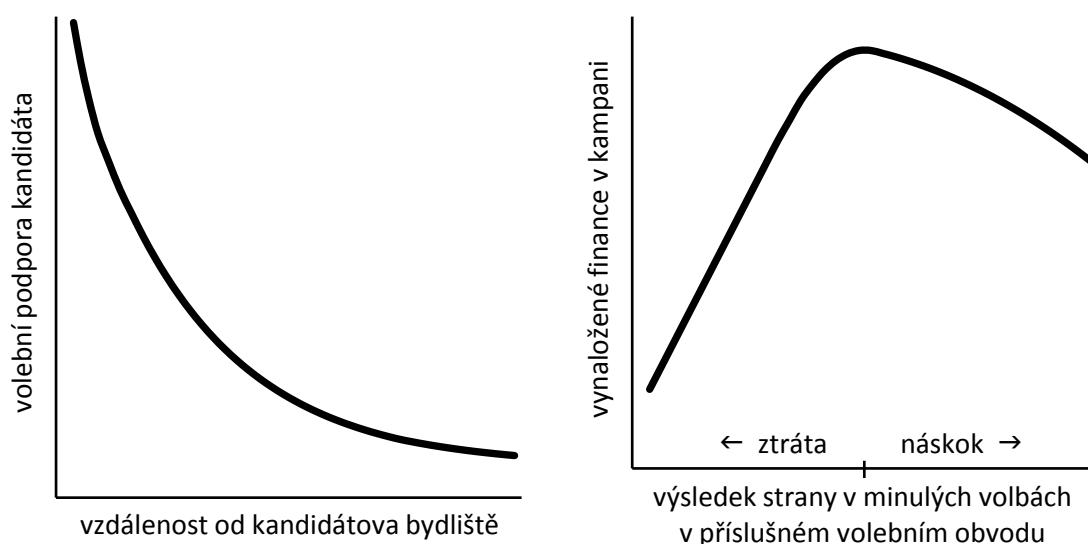
naproti tomu přímo podílí na utváření politických orientací a stranických preferencí voličů. Svou roli sehrávají například ekonomické příležitosti v regionu a jeho sociální skladba ve smyslu struktury sítí mezilidských vztahů a interakcí, vnímaných politických preferencí lidí ve voličově okolí a s tím spojené lokálně specifické politické socializace. V této záležitosti lze klasifikovat dvě úrovně mechanismů – interpersonální a perceptuální (Stephens 1981; Stipak, Hensler 1982; Burbank 1997). Zatímco v interpersonální rovině hovoříme o přímých sociálních interakcích, diskuzích o politice a o volbách se členy rodiny, kamarády/známými, sousedy či kolegy v zaměstnání, v perceptuální rovině nás z výzkumného hlediska zajímají spíše teritoriálně odlišné sociální normy, převládající postoje a hodnotové orientace, včetně politických preferencí, a jejich percepce voliči.

Books a Prysby (1991) identifikovali čtyři způsoby, jakými lokální kontext ovlivňuje volební chování. Prvním je percepce lokálních podmínek a ekonomické situace, nahlížené sociotropickým pohledem voliče, jenž nemusí usilovat pouze o svou vlastní prosperitu, ale může jednat i v zájmu rozvoje lokality, kde žije on i jeho blízcí a ke které má osobní vztah a určitou sounáležitost (viz Paasi 1986; Chromý 2009; Semian 2016). Dalšími způsoby, jak dle Bookse a Prysbyho (1991) lokální prostředí dopadá na rozhodování voličů, jsou kontakt se sousedy a ostatními lidmi v lokálních sítích personálních vztahů a interakcí, informační toky skrze lokální média a mobilizační strategie politických stran a jednotlivých kandidátů v rámci volebních kampaní postavených na lokálním cílení a zdůrazňování lokální spjatosti kandidujících osobností. V myšlenkách těchto autorů je patrná provázanost vlivu lokálního kontextu na volební chování s regionální/lokální (v anglických publikacích rovněž územní /„place-based“) identitou voličů. Ta se ukazuje jako důležitý mechanismus stojící v pozadí celkového dopadu lokálního prostředí na volební rozhodování (Kal Munis 2021; Schulte-Cloos, Bauer 2023). Již Putnam (1966) upozorňoval, že síla vlivu geografického prostředí na chování jedince závisí na jeho identifikaci s danou komunitou či lokalitou/regionem, jež podmiňuje například jeho otevřenost k akceptování většinového názoru obyvatel příslušné komunity/lokality, ale také význam kandidatury osobností s bydlištěm ve stejné oblasti (Put 2021).

Taylor a Johnston (1979) přispěli do volebně-geografického slovníku relativně často užívanými pojmy, popisujícími specifické vlivy prostorového kontextu na volební chování – efekt sousedství (neighbourhood effect), efekt souseda (friends and neighbours effect) či efekt kampaně (campaign effect). O problematice možného zaměňování podobných termínů efekt sousedství, leckdy rovněž „sousedský efekt“, a efekt souseda, se zmiňují Frič (2018)

nebo Pileček (2020). Pro jejich snazší odlišení se proto v české i zahraniční literatuře občas setkáme s nahrazováním efektu souseda za synonymní termín efekt kandidáta (např. Misař 2014; Roy, Alcantara 2015; Bidmonová 2018), potažmo u některých, zejména amerických autorů s pojmenováním „hometown effect“ (např. Baumann a kol. 2021). Základní rozdíl mezi těmito podobně pojmenovanými jevy spočívá v tom, že efekt sousedství charakterizuje vztahy mezi voliči navzájem, kdežto efekt souseda se zabývá vztahy mezi voliči a kandidáty a jejich prostorovou dimenzí.

**Obr. 3 – Grafické vyjádření efektu souseda (teritoriality podpory kandidáta) a reverzního efektu kampaně (teritoriality výdajů na kampaň) ve většinových volebních systémech**



Zdroj: autor; na základě Van Wingen, Parker (1979) a Johnston, Pattie (2006)

Většina studií se nezaměřuje obecně na analýzu vlivu prostorového kontextu, nýbrž na výzkum konkrétního efektu a jeho dopadu ve zvoleném místě (v konkrétní zemi, regionu či městě) a čase (v konkrétních volbách). Efekt souseda bývá tradičně modelován vztahem mezi volební podporou kandidáta, případně jím reprezentované politické strany, a distancí od jeho bydliště (Obr. 3; např. Van Wingen, Parker 1979; Malcová 2012). Vzdálenost může být vyjádřena spojitě v kilometrech, eventuálně kategorizována či redukována na informaci o tom, zda má volič bydliště ve stejném městě/regionu (dle měřítka analýzy) jako kandidát, sousedním, či úplně jiném (Baumann a kol. 2021; Put 2021). V českém volebním prostředí má efekt souseda za následek rovněž prostorovou koncentraci preferenčních hlasů do okolí bydliště daného kandidáta, což lze sledovat prostřednictvím kartogramů územní distribuce

přednostních hlasů (např. Voda, Pink 2009), nebo opět závislost preferencí na geografické blízkosti matematicky a graficky modelovat (např. Pileček 2020).

Efekt kampaně sice primárně odráží závislost volebního zisku na objemu finančních prostředků, které v daném regionu politická strana vynaložila v rámci předvolební kampaně, ale setkáme se i s modifikovaným, reverzním efektem kampaně, který naopak dokumentuje vztah mezi útratou strany ve volební kampani v určitém regionu a tamním volebním ziskem v minulých volbách (Johnston, Pattie 2006). Výsledné grafy pak ukazují na odlišné strategie politických stran, zejména ve volbách s většinovým systémem. Ten totiž nahrává myšlence investovat nejvíce úsilí a peněz na kampaň v těch volebních obvodech, kde má strana šanci na vítězství, avšak výsledek voleb je zde velmi nejistý (Obr. 3). Hartman, Pattie a Johnston (2017) zahrnují do stejného modelu vliv předvolebních průzkumů, které podle nich mohou ukázat na vyrovnanost volebního boje přesněji než předchozí volební výsledky. Trojici výše uvedených kontextuálních vlivů – efektu souseda, sousedství a kampaně – a mechanismům jejich působení se budou podrobněji věnovat následující podkapitoly této disertační práce.

### **2.2.1 Efekt souseda-kandidáta**

Vzhledem k synonymnímu alternování pojmů efekt souseda a efekt kandidáta v odborných publikacích jak v Česku, tak v zahraničí, byl pro nadpis kapitoly použit složený výraz efekt souseda-kandidáta. V rámci této disertační práce však bude jednotně drženo označení efekt souseda, se kterým jsem operoval již dříve ve své diplomové práci (Pileček 2020), věnující se přímo tomuto volebně-geografickému fenoménu. Johnston (2009) definuje efekt souseda jako formu kontextuálního efektu identifikovaného ve volební geografii, při jehož působení voliči upřednostňují místní kandidáty z okolí jejich bydliště, i přes možný odklon od jejich tradičních stranických preferencí. Gimpel a kol. (2008) pak vnímají tento efekt jako způsob konceptualizace vlivu geografické vzdálenosti mezi voličem a kandidátem.

Vliv na rozhodování voličů mají nejen celostátní volební lídři (tj. předsedové stran), ale i lokální kandidáti v relativním vyjádření jejich lokálnosti z pohledu voliče a jeho místa bydliště. Efekt souseda v této perspektivě popisuje tendence voličů více podporovat takové kandidáty, kteří jsou jim geograficky bližší – například mají trvalé bydliště nebo zaměstnání ve stejném městě – což se projevuje vyšším volebním ziskem kandidátů a sekundárně také politických stran, které reprezentují, v jejich „domovských“ obcích či regionech (Key 1949; Lewis-Beck, Rice 1983; Arzheimer, Evans 2012). Jednotliví kandidáti tak dosahují lepších

volebních výsledků v místech svého bydliště, přičemž s rostoucí vzdáleností od něj podpora zpravidla velmi rychle klesá (van Wingen, Parker 1979; Malcová 2012).

Z perspektivy kandidáta bychom mohli efekt souseda označit jako výhodu domácího prostředí, která mu nejen přináší tzv. osobní hlasy (personal votes), avšak umožňuje zároveň silnější lokální propagaci jeho osoby v předvolební kampani. Tato výhoda pramení zejména z kandidátovy místní dobré pověsti, vnímané důvěryhodnosti či jen ze sdílené geografické polohy (tzv. „shared geography“), jejímž následkem někdy bývá pro voliče dostačující vidět na hlasovacím lístku obec svého bydliště u jména některého z kandidátů, aby mu ve volbách věnovali svůj hlas bez jakékoliv znalosti dané kandidující osobnosti (Roy, Alcantara 2015). V odborné akademické literatuře lze identifikovat mnoho různých důvodů existence efektu souseda, přičemž odlišní autoři zdůrazňují odlišné mechanismy a zasazují studovaný jev do souvislostí s různorodými faktory. Potenciální vysvětlení, respektive příčiny efektu souseda je v návaznosti na publikované výzkumy možné rozdělit do pěti skupin: 1) osobní známost, 2) důvěra, 3) lokální předvolební kampaně, 4) strategicko-ekonomické motivace, 5) lokální patriotismus.

První příčinu efektu souseda spatřujeme ve větší pravděpodobnosti, že mnozí voliči žijící v lokalitě, se kterou je konkrétní kandidát spjatý, daného kandidáta osobně znají nebo ho alespoň potkávají a mají možnost jej vidat nejen v rámci předvolebních kampaní, ale též v každodenním životě, přestože s ním nutně nepřicházejí do osobního kontaktu (Tatalovich 1975). Někteří autoři nahlíží na existenci efektu souseda v propojení s konceptem důvěry, jelikož důvěra mezi lidmi (tj. mezi voličem a kandidátem) klesá s rostoucí vzdáleností – jak emocionální, tak geografickou (Gimpel a kol. 2008; Górecki, Marsh 2012). Lidé jednoduše řečeno více důvěřují tomu, kdo je jim blízký, jak ve smyslu přátelsky a citově blízký, nýbrž i prostorově, zejména pokud jde o lokalitu bydliště, případně původu. Pokud například žije určitý volič v Písku, tak pro něj budou pravděpodobně nejdůvěryhodnější kandidáti z Písku, následně ti z nedalekého okolí, ze stejného (Jihočeského) kraje a naopak někomu z druhého konce státu bude důvěřovat výrazně méně.

Zásadní roli sehrávají v kontextu efektu souseda také lokálně diferencované a cílené předvolební kampaně. Voliči bývají v místě svého bydliště častěji vystaveni předvolebním prezentacím domácích kandidátů z příslušného města či regionu (Arzheimer, Evans 2014), ať již v podobě billboardů, plakátů a různých volebních letáků nebo třeba mikrotargetingu na internetu a sociálních sítích. Pickery (2002) říká, že pokud politická strana ve specifické lokalitě disponuje silným kandidátem, typicky z popředí kandidátní listiny, je marketingově

výhodné zintenzivnit zde propagaci této osobnosti. Další z příčin efektu souseda představují strategicko-ekonomické motivace voličů, které v širším kontextu korespondují s klasickou teorií racionální volby založenou na předpokladu, že klíčovým faktorem výběru podpořené politické strany je voličova snaha o maximalizaci vlastního užitku (Downs 1957).

Někteří voliči totiž předpokládají, že v případě úspěchu ve volbách, zvolení a získání funkce bude jimi podpořený kandidát upřednostňovat rozvoj svého domácího regionu a dbát o tok finančních prostředků tímto směrem. Lewis-Beck a Rice (1983) specificky zdůvodňují efekt souseda jako projev vyjádření určité psychologické satisfakce a identifikace s místním kandidátem, kterého lidé považují za svého souseda a doufají, že si v budoucnu vzpomene na to, odkud pochází, až bude moci spolurozhodovat v otázkách distribuce národních nebo regionálních (v závislosti na úrovni/typu voleb) zdrojů. Skutečnost, že by kandidát při svém potenciálním zvolení následně více hleděl na blaho obyvatel svého domácího regionu, bývá označována jako předpoklad kandidátovy lokální loajality (Bernard, Kostelecký 2014).

Pozitivní hodnocení a větší podpora kandidátů ze stejné lokality je v neposlední řadě projevem regionální či lokální identity voličů, respektive jejich lokálního patriotismu (např. Panagopoulos, Leighley, Hamel 2017; Campbell a kol. 2019). Schulte-Cloos a Bauer (2023) ve svém výzkumu prokázali, že síla voličovy lokální identity ve smyslu jeho sounáležitosti s obcí či regionem bydliště relativně silně koreluje s jeho tendencemi preferovat ve volbách kandidáty, kteří bydlí či pocházejí z jeho blízkosti. Lokální identita dichotomicky rozděluje obyvatele na skupiny „my“ (kdo žijeme v našem regionu) a „oni“ (kdo žijí jinde). Van Gorp a Terlouw (2017) nebo Kal Munis (2021) zmiňují, že se lidé mohou identifikovat s územími různého měřítka – sousedstvím, čtvrtí, městem, regionem, státem nebo s jinak definovanými kategoriemi, například město vs. venkov. S konceptem územních identit by proto bylo lepší pracovat na více odlišných řádovostních úrovních, jelikož každá může působit jako klíčový determinant u jiných faktorů rozhodování voličů.

Na význam regionální identity voličů odkazoval rovněž americký senátor Jon Tester v odpovědi na novinářskou otázku, jak se jemu jako demokratickému kandidátovi podařilo vyhrát volby v tzv. červeném státě (tj. tam, kde tradičně vítězí Republikánská strana). „Víte, oni (republikáni) chtěli předvolební souboj v rámci kampaně nacionalizovat, ale my jsme chtěli mluvit hlavně o lokálních problémech Montany, což si myslím, že místní obyvatele oslovilo. Já jsem vždycky byl Montañan, stále farmařím, byl jsem zde v Montaně vychován, chodil do školy, pracuji a žiji tu s rodinou a myslím, že voliči to vnímají a více se ztotožňují se mnou než s mým protikandidátem“ (Kal Munis 2021). Lokální kandidáti podle jeho slov

mnohem lépe rozumí potřebám daného regionu a jeho obyvatel, a jsou tudíž kompetentnější ho adekvátně reprezentovat než kandidáti odjinud. V českých parlamentních volbách nelze hovořit přímo o tomto aspektu, nýbrž již samotná možnost mít v Poslanecké sněmovně jako poslance někoho ze svého blízkého okolí může preference voličů ovlivňovat.

Studie vlivu efektu souseda se shodují na jeho větším významu ve volbách, které se opírají o většinový systém, specificky o tzv. systém prvního v cíli (zkratka FPTP; first past the post) (Put 2021). Voliči se v takovém volebním systému rozhodují jak podle politických stran, tak s přihlédnutím k nabízeným kandidujícím osobnostem. Celá řada autorů však již v průběhu posledních desetiletí potvrdila, že také v proporčních volebních systémech bývá efekt souseda s různou intenzitou pozorovatelný (Bernard, Kostecký, Šimon 2014). Nové výzkumy bývají v tomto ohledu čím dál častěji propojované i s politickou praxí, což souvisí s trendem personalizace politického soupeření. Slouží jako důležité podklady například pro nominační strategie jednotlivých politických stran a optimalizaci sestavování kandidátních listin (Put, Schoultz, Isotalo 2020).

Ve volbách s poměrným volebním systémem, jimiž jsou i české parlamentní volby, se efekt souseda projevuje hned třemi odlišnými způsoby. Má značný dopad na prostorové rozmístění preferenčních hlasů jednotlivých kandidátů, konkrétně jejich koncentraci do okolí kandidátova bydliště (Voda, Pink 2009; Put, Schoultz, Isotalo 2020). Podstatný, v naprosté většině případů pozitivní vliv má také na volební zisk politických uskupení, za která usilují tito kandidáti o zisk mandátů, v blízkosti jejich bydliště (Roy, Alcantara 2015; Evans a kol. 2017; Čagalj, Vukosav, Radoš 2023). V menším, ale stále nezanedbatelném podílu případů se pak efekt souseda projevuje celkově vyšší volební účastí v příslušné lokalitě, což ukazuje na mobilizační potenciál lokálních kandidátů ve formě přilákání nových voličů (Rice, Macht 1987; Pickery 2002).

Při monitorování vlivu efektu souseda na prostorové vzorce preferenčního hlasování musíme mít na paměti, že stěžejní roli v českém volebním prostředí sehrává pozice daného kandidáta na kandidátní listině. Osobnosti na předních pozicích jsou značně zvýhodněné jak z důvodu příslušných atributů aplikovaného volebního systému, které jim dávají větší šance na zvolení, tak z hlediska chování voličů, kteří zpravidla věnují popředí kandidátní listiny více pozornosti, naopak kandidáti na zadních pozicích je tolik nezajímají. V návaznosti na uvedenou skutečnost lze systematicky sledovat větší počty preferenčních (někdy se používá též označení přednostních) hlasů pro kandidáty v popředí nejen kvůli jejich pravděpodobně vyšší popularitě, nýbrž právě s ohledem na lepší postavení na kandidátní listině. Předpoklad

pro metodicky čistější analýzy nabízejí v tomto úhlu pohledu například volby ve Finsku, ve kterých jsou lidé na kandidátních listinách řazeni v abecedním pořadí (Put, Schoultz, Isotalo 2020). Problémem českého volebního systému se jeví být i možnost voličů udělit větší počet preferenčních hlasů (konkrétně ve volbách do Poslanecké sněmovny čtyři), což znemožňuje blíže analyzovat vnitrostranické soupeření mezi kandidáty totožné strany o přízeň lokálních voličů.

Při analýzách efektu souseda a jeho dopadu na volební podporu politických stran na úrovni jednotlivých obcí se jednoznačně potvrzuje předpoklad výhody domácího prostředí (Frič 2018; Pileček 2020). Na příkladu voleb do Německého spolkového sněmu dosahovala tato výhoda v průměru 2,5 procentních bodů a týkala se dokonce i kandidátů, kteří neměli v podstatě žádnou šanci na úspěch a zisk mandátu (Schulte-Cloos, Bauer 2023). Výzkumy ukazují, že můžeme identifikovat specifické skupiny a typy kandidátů, kteří dokáží chování lokálních voličů ovlivňovat více než ostatní. Typicky se jedná o osobnosti se zkušenostmi z lokální či regionální politiky, jež jsou lokálním voličům známější a působí pro ně značně důvěryhodněji, zejména pokud odváděly v minulosti kvalitní práci v těchto nižších patrech politického působení (Put, Maddens 2015).

Závěry napřímo potvrzuje i kvalitativně pojatá studie Mikešové (2019) konstatující, že uspokojivé vedení obce konkrétním starostou a politickou stranou, kterou představuje, se zde může promítnout i do vyšší podpory dané strany též na úrovni parlamentních voleb. Ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017 kandidovalo více než 350 starostů, přičemž u 95 % byl volební zisk politické strany, na jejíž kandidátní listině figurovali, v jejich domácí obci vyšší, než bychom očekávali podle regresního modelu vycházejícího ze sociodemografické a socioekonomické kompozice obyvatelstva, při průměrné odchylce +6,7 procentních bodů (Pileček 2021). K podobným zjištěním dospěli Čagalj, Vukosav a Radoš (2023) při analýze starostů jako kandidátů v chorvatských parlamentních volbách, u kterých byl efekt souseda přítomný rovněž v naprosté většině případů. Lokální spjatost starostů se svými obcemi lze označit za nespornou výhodu při kandidatuře v parlamentních volbách a za důležitý aspekt, který část voličů při svém rozhodování potenciálně zohlední (Blais a kol. 2003).

V relativním (tedy procentuálním) vyjádření evidujeme větší vliv efektu na výsledky voleb v populačně menších obcích, přičemž s rostoucí velikostí obce jeho význam postupně klesá. V malých obcích má kandidatura starostů nebo jiných silných lokálních osobností na změny volebních preferencí místních obyvatel výraznější dopad primárně proto, jelikož se zde občané s takovým kandidátem zpravidla více identifikují a oceňují možnost podpořit ve

volbách někoho, koho znají (Lewis-Beck, Rice 1983). Ve větších městech je naproti tomu slabší intenzita sociálních vazeb a sociální soudržnosti mezi jejich občany. Velmi důležitým faktorem je rovněž větší počet konkurujících osobností na kandidátních listinách odlišných politických stran, které jsou ze stejného města, následkem čehož dochází k fragmentaci či lidově řečeno rozdrobení tzv. osobních hlasů spojených s přítomností „sousedá-kandidáta“ (Tatalovich 1975; Malcová 2012).

Baumann a kol. (2021) analyzovali efekt souseda nikoliv v kontextu volebního zisku kandidáta nebo politické strany, ale v propojení s mobilizací a celkovým nárůstem volební účasti. Na příkladu voleb guvernérů států Ohio a Georgia potvrdili, že místo bydliště voliče blízké místu bydliště kandidáta zvyšuje pravděpodobnost volební účasti. Zajímavé zjištění pak přinesla analýza závislosti tohoto individuálního mobilizačního potenciálu na voličově aktivní účasti v minulosti. U tradičních nevoličů je navýšení téměř nulové, jinými slovy ani kandidatura někoho z jejich okolí nepřesvědčí tuto skupinu obyvatel přijít k volební urně do volební místnosti (nebo ke korespondenční volbě). O politické dění se příliš nezajímají, což koresponduje s tím, že většinou ani neví, kdo vlastně kandiduje. Pravidelní voliči si naopak možnost vyjádřit jejich politické preference ve volbách nenechají ujít bez ohledu na to, kdo kandiduje a odkud jednotliví kandidáti jsou. Vůbec nejvíce ovlivňuje geografická blízkost kandidáta příležitostné voliče (s frekvencí volební participace v minulosti mezi 50 a 75 %), u kterých pozorujeme nejvyšší nárůst pravděpodobnosti volební účasti v případě shodnosti lokality bydliště s některým z kandidátů (Baumann a kol. 2021).

Hovoříme-li o efektu souseda v podání celostátních lídrů, užíváme přesnější termín efekt lídra. Politické strany totiž často vykazují vyšší volební zisk v regionu, kde kandiduje jejich volební lídr. Nad daty za 50 různých voleb v 19 evropských státech tento předpoklad ověřil Put (2021). Na úrovni volebních obvodů (v Česku odpovídá krajům) potvrdil vstupní hypotézy, kdy 1) voliči hodnotí stranické lídry ze stejného obvodu, kde žijí, pozitivněji než lídry z jiných regionů státu, 2) voliči inklinují k tomu volit stranu, jejíž lídr je z obvodu, kde žijí/bydlí, 3) více se efekt lídra projevuje ve venkovských oblastech, kde autor dokumentuje větší důraz na místní komunitu a silnější regionální identitu obyvatel oproti metropolitním oblastem. Totožná zjištění platí i pro vliv efektu souseda v českých parlamentních volbách, u kterého při analýzách na vyšších řádovostních úrovních (nikoliv jednotlivých obcí, nýbrž například mikroregionů) evidujeme větší dopad na rozhodování voličů v nemetropolitních lokalitách, jež Perlín, Kučera a Kučerová (2010) označují jako tzv. nerozvojový sousedský venkov (Pileček 2021). Vysvětlení bychom mohli hledat ve vyšší míře sociální soudržnosti

a sousedské sounáležitosti v těchto lokalitách (Zemánek 2003), případně ve vyšším podílu rodáků, tedy osob s předpokládanou vyšší mírou lokální identity (Kuldová 2005).

Problémem, s nímž se potýkáme v českých parlamentních volbách, je skutečnost, že kandidáti mohou usilovat o přízeň voličů v jakémkoliv volebním obvodu a nemusí se nutně jednat o kraj, ve kterém se narodili, žijí a profesně působí nebo mají psané trvalé bydliště, čímž se u nich eliminuje potenciální přínos efektu souseda. Zatímco u nás se tak děje spíše ojediněle, v mnoha jiných evropských státech bývá podobná praxe mnohem častější a „cizí“ kandidáti mnohdy dokonce regionálním kandidátním listinám dominují (typické například v Chorvatsku). Někdy se ze strategického hlediska jeví jako výhodná taktika nasadit velmi silného kandidáta do regionu, kde má strana silnou voličskou základnu a může zde snadněji dojít k jejímu rozšíření (viz kandidatura Andreje Babiše v Ústeckém kraji). Evidujeme ale též případy, kdy v tomto ohledu dochází ke strategicky nesprávným rozhodnutím. Paralelně lze uvést kandidaturu Ivana Bartoše jako lídra koalice PirSTAN v Ústeckém kraji, v němž mají Piráti, potažmo PirSTAN, s ohledem na výsledky voleb v minulosti (ČSÚ 2024) jeden z nejmenších volebních potenciálů napříč všemi kraji Česka. Uvedená logika přímo souvisí i s efekty sousedství a kampaně, diskutovanými v dalších kapitolách.

### **2.2.2 Efekt sousedství**

Efektem sousedství v oboru volební geografie rozumíme skutečnost, že se politické názory a volební preference obyvatel v nemalé míře odvíjejí od názorů a preferencí lidí, kteří bydlí, respektive žijí v jejich okolí. Lokálnímu prostředí zpravidla dominuje určitá sociokulturně či socioekonomicky definovaná skupina populace, která sdílí své politické orientace. Když je pak někdo ve svém lokálním prostředí z hlediska sociálního zařazení (sociální třídy, typu zaměstnání, náboženství, etnicity apod.) v menšině, může vnímat tlak okolí, jenž ho povede k volbě politického subjektu, který podporuje většina lidí v dané lokalitě (Cox 1969; Butler, Stokes 1969; MacAllister a kol. 2001). Na druhou stranu pokud je jedinec součástí majoritní složky místní komunity, bude ho interakce se „sousedy“ a vnímání převládajícího lokálního názorového proudu dále utvrzovat v jeho postoji a volebních preferencích (Stephens 1981). Dochází tak jinými slovy k zesilování významu individuálních charakteristik voliče tehdy, obklopují-li ho lidé stejných osobních, sociokulturních a socioekonomických rysů, a naopak k oslabení jejich role v případě, že žije v lokalitě, kam z tohoto hlediska „nezapadá“.

Blízké okolí má v tomto ohledu vliv nejen na formování dlouhodobějších politických orientací, specificky na utváření stranické identifikace, ale též na krátkodobější záležitosti,

například percepce aktuální politické a ekonomické situace, předvolebních kampaní, názory na jednotlivé kandidáty či na ochotu uchýlit se k taktickému hlasování (viz Obr. 4 v kapitole 3.2.1). Již Tingsten (1937) zjistil, že ve volebních obvodech s vyšším podílem dělnické třídy (tj. manuálně pracujících) roste podíl hlasů pro socialistické strany ve Švédsku rychleji, než bychom mohli očekávat na základě složení populace. Stephens (1981) však o čtyři desetiletí později na příkladu stejného státu zdokumentoval mírný pokles významu efektu sousedství v návaznosti na pokles socioprostorových nerovností a související rezidenční segregace. Při analýze efektu sousedství v kontextu existujících socioprostorových rozhraní ve společnosti a jejich odrazem v územně diferencovaných politických postojích a volebních preferencích (viz Lipset, Rokkan 1967), lze evidovat umocňování významu těchto rozhraní (cleavages) právě působením efektu sousedství (Fisher 2000).

Následkem řešeného efektu bývá s ohledem na prostorové vzorce volebního chování patrná skutečnost, že strany dosahují v lokalitách, kde jsou nadprůměrně silné, ještě lepších volebních výsledků, než by se očekávalo, a naopak tam, kde jsou slabé, dosahují zisků ještě horších, než by odpovídalo předpokladům (Simiyu 2008). Pattie a Johnston (2000) nahlíželi na efekt sousedství z vývojového pohledu a zjistili, že čím vyšší byla volební podpora určité politické strany v konkrétním volebním okrsku v minulých volbách, tím se zvyšovala šance, že místní volič, který dříve pro danou stranu nehlasoval, ji podpoří ve volbách současných, tj. změni své volební preference.

Většina geografických studií efektu sousedství je založena na analýze agregovaných dat (Johnston a kol. 2004), přestože by bylo pro hlubší porozumění mechanismům potřeba testovat předpoklady nad individuálními daty. Problematická zůstává též otázka měřítkové úrovně působení efektu. Johnston a kol. (2001) používají v této souvislosti termín „*bespoke neighbourhoods*“ (do češtiny jej můžeme doslovně přeložit jako sousedství na míru), čímž odkazují na velmi individuální vnímání rozsahu sousedství. Každý své sousedství vidí jinak a při pozorování situace ve svém okolí zahrnuje odlišně široké místní komunity, které ještě považuje za jeho součást. Rovněž prostorové měřítko přímých sociálních interakcí jedince nabývá velmi různorodých rozsahů. Empiricky měřeno ovšem platí, že čím menší okruh lidí kolem příslušného voliče v analýzách uvažujeme, tím silnější efekt sousedství pozorujeme (Johnston a kol. 2001).

Z důvodu jednoduchosti se mnoho autorů uchyluje k definování efektu sousedství za pomoci věty „*people who talk together, vote together*“ (Miller 1977, s. 65), která se objevila i v názvu jednoho z nejcitovanějších článků s touto tematikou (Pattie, Johnston 2000). Není

však správné hovořit o efektu sousedství jen ve spojitosti s přebíráním politických postojů a volebního chování od lidí, se kterými o politice a volbách diskutujeme. Nejedná se pouze o „tady a teď“ face-to-face kontakt mezi lidmi, nýbrž o mnohem obsáhlejší spektrum vlivů (Agnew 2002). V základu lze rozlišit dvě primární úrovně mechanismů efektu sousedství – perceptuální a interpersonální rovinu (Stipak, Hensler 1982; Books a Prysby 1991; Burbank 1997). V perceptuální rovině se projevuje skutečnost, jak volič vnímá své okolí, informace kolující v jeho sociálním prostředí a převládající názorové proudy. V interpersonální rovině pak zohledňujeme jeho přímé sociální interakce, politické diskuze se členy rodiny, sousedy, s přáteli, kolegy v zaměstnání apod.

Již Putnam (1966) zmiňoval dopad lokálně specifického převládajícího názorového proudu na volební chování ve spojitosti s vnímáním určitých komunitních standardů, které mohou zahrnovat i politické orientace nebo stranické preference. Síla tohoto perceptuálního vlivu lokálního prostředí závisí na identifikaci jedince s danou komunitou či lokalitou, což se promítá v jeho otevřenost k akceptování a osvojení si dominantního názoru a většinových preferencí dané komunity (Stephens 1981). Lidé mají přirozenou tendenci přizpůsobovat se normám platným v jejich blízkém okolí, lidově řečeno chtějí „zapadnout“, s čímž souvisejí i normy v oblasti volebního chování, pokud se chtějí opravdu cítit plnohodnotnou součástí místní komunity. Johnston a kol. (2004) takové chování charakterizují citátem „people who live together, act like each other“. Největší význam sociálního tlaku okolí lze pozorovat na úrovni domácnosti, tedy rodiny nebo v rámci partnerské dvojice (Blais, Galais, Coulombe 2019). Na úrovni sousedství je tento sociální tlak menší, ale stále podstatný. Pokud téměř všichni lidé, které ve svém blízkém okolí potkáváme, podporují konkrétní politickou stranu, tak je na nás vyvíjen (ať přímo či nepřímo) značný sociální tlak vstříc tomu, abychom danou stranu také podporovali (Denver 1989; Simiyu 2008).

Identifikovat můžeme různorodé typy socioprostorových diferenciací podmiňujících efekt sousedství. V odborné literatuře se nejčastěji setkáváme s akcentováním ekonomické situace lokality, příjmové úrovně obyvatel, míry znevýhodnění, chudoby či nezaměstnanosti (např. Abrams, Butkiewicz 1995). Jedná se v podstatě o prostorový aspekt ekonomického hlasování, pozorovatelný jak na regionální úrovni, tak v mnohem nižších měřítkách analýzy (Pickery 2002). Významným prediktorem efektu sousedství je ovšem rovněž lokální etnická kompozice (např. Yap 2011; Weng 2015; Zhirnova 2022) nebo otázka náboženství (např. Regnerus, Sikkink, Smith 1999), která se ukazuje být zásadní zejména pro jedince s nižším

socioekonomickým statusem. Podstatná je i jednoduchá dichotomie město–venkov či poměr lokálního zastoupení přistěhovalců a starousedlíků (Squire, Wolfinger, Glass 1987).

Na efekt susedství je možné nahlížet i ze zcela opačného úhlu pohledu. Sousedství, ve kterém chceme bydlet, si zpravidla vybíráme i s ohledem na to, aby zahrnovalo obyvatele s podobnými názorovými orientacemi a hodnotami, které rovněž sdílíme. Z konceptuálního hlediska bychom v takovém případě nehovořili o kontextu susedství konvertujícím lidi ke stejným politickým preferencím, které sdílí většina tamních obyvatel, nýbrž o skutečnosti, že si lidé vybírají místo bydliště tam, kde budou přirozeně součástí této většiny, bez nutnosti změny svých preferencí. K popisu takové situace se nabízí věta „people who vote together, live together“ (Johnston a kol. 2004). Tato logika bývá platná též u mezilidských interakcí, jelikož si přirozeně vybíráme nejen kamarády, ale i partnera/partnerku tak, abychom s nimi vyznávali podobné hodnoty, včetně politických orientací a volebních preferencí.

Z interpersonálního hlediska souvisí efekt susedství se socioprostorovým aspektem politických informací (Burbank 1997). Přestože jsou za hlavní zdroj politických informací považována masová média, tak i sociální prostředí voliče a získávání těchto informací od lidí v jeho okolí hraje podstatnou roli, jelikož pomáhá kombinovat přenos politických zpráv s osobní (nepolitickou) interakcí. Mezilidské konverzace o politice a o volbách představují významnou součást politické participace jedince a zásadním způsobem mohou modifikovat jeho volební preference (Kwak a kol. 2005). Toky informací prostřednictvím neformálních (např. rodina, přátelé) i formálních (např. pracoviště, církve) diskuzních skupin mohou mít za následek tzv. behaviorální nákazu (behavioral contagion). Tento fenomén lze označovat také souslovím „konverze skrze konverzaci“ (conversion through conversation) (Huckfeldt, Sprague 1990; Johnston a kol. 2001).

Důležitou otázkou v souvislosti s výzkumem efektu susedství je, s kým a jak často lidé diskutují politická témata a své volební preference. Ve Velké Británii nebo Spojených státech se míra politické diskuze pohybuje v dospělé populaci přibližně kolem 60–70 % – hodnota z dotazníkových šetření udávající podíl respondentů, kteří pravidelně nebo alespoň občas diskutují o politice s lidmi ve svém okolí (Bennett, Flickinger, Rhine 2000). V rámci Evropy o politice méně diskutují obyvatelé jižních národů, naopak nejvíce v Nizozemsku a v zemích severní Evropy (Anderson, Paskeviciute 2005). Primárním prostředím takových konverzací bývá rodina (Stoker, Jennings 2005), kde se projevuje tzv. mezigenerační efekt, neboli předávání postojů z generace na generaci (Johnston, Pattie 2006). Sekundárně hrají roli částečně předurčené kontakty v susedství a na pracovišti či svobodně volené kontakty

s přáteli. Klíčovým faktorem není jen četnost našich politických diskuzí, ale především to, jaké jsou stranické preference voličů, s nimiž o politice a o volbách diskutujeme nejčastěji (Villodres, Trujillo 2013).

Jak již bylo několikrát zmíněno, vůbec největší význam má v souvislosti s lokálním prostředím voliče jeho nejbližší okolí – partner/ka a rodina. Kontext domácnosti ovlivňuje i samotný zájem o volby a volební účast. Přestože mohou lidé tvořící domácnost pocházet z různých sociálních zázemí s různými politickými postoji a hodnotami, žijí-li po delší dobu společně, dochází k postupnému sblížení jejich hodnotových orientací, včetně volebních preferencí a participace (Cutts, Fieldhouse 2009). Dopad má samozřejmě i rodinné zázemí, ve kterém jsme vyrůstali, ale při změně tohoto zázemí bývají naše původní vzorce chování zpravidla do značné míry překonány (Gay 2012; Chyn, Haggag 2019). Výzkum Johnstona a kol. (2005) poukázal na vysokou úroveň souhlasu volebních preferencí uvnitř domácností i souhlasu se změnami v těchto preferencích mezi po sobě jdoucími volbami. Pokud většina členů domácnosti přejde od podpory jedné politické strany ke straně jiné, je pravděpodobné, že stejná konverze nastane i u ostatních, případně se všichni hromadně rozhodnou daných voleb nezúčastnit.

Efekt domácnosti je ve většině studií volebního chování empiricky přehlížen, jelikož nebývají dostupná relevantní data, která by umožňovala jeho existenci a sílu hodnotit. Role domácnosti/rodiny je však nezastupitelná, zejména s ohledem na skutečnost, že se v rámci ní odehrává primární politická socializace (Butler, Stokes 1969). Později v dospělosti hraje klíčovou roli partner či partnerka reprezentující nejbližší osobu v našem životě. Zuckerman, Fitzgerald a Dasovic (2005) analyzovali podmíněnost volebního chování více než tisícovky partnerských dvojic a zjistili, že čím déle spolu dvojice byla v partnerském soužití, tím více bylo pravděpodobné, že ve volbách podporují stejnou politickou stranu. I když v některých případech partnerské dvojice pocházejí z různých sociálních poměrů a vyrůstají v rodinách a prostředích s odlišnými normami ve smyslu politických postojů či volebních preferencí, při společném životě u nich přesto dochází k postupnému názorovému konsenzu (Johnston a kol. 2005).

### **2.2.3 Efekt kampaně**

Základní myšlenka efektu kampaně spočívá v předpokladu, že politická strana dosáhne ve volbách lepšího výsledku v lokalitách, regionech či volebních obvodech, v nichž vynaložila více úsilí a finančních prostředků v předvolební kampani (Taylor, Johnston 1979). Analýzy

efektu kampaně jsou typické téměř výhradně pro britskou školu volební geografie. Dlouho dominoval názor, že potenciální změny volebních preferencí jsou podmiňovány především celostátními předvolebními kampaněmi, jež se k voličům dostávají prostřednictvím televize a jiných masových médií, přičemž dopad lokálních kampaní lze považovat za zanedbatelný (Butler, Kavanagh 1988). Lokálně cílené kampaně byly převážnou část 20. století vnímány tímto ortodoxním pohledem jako neefektivní až zbytečné, produkové pouze stranickými aktivisty (Fieldhouse, Cutts 2009). Až přibližně v 80. letech se začal silněji objevovat názor podporující jejich důležitost a význam pro rozhodování voličů (Denver, Hands, MacAllister 2004).

Bez ohledu na skutečnost, zda se jedná o lokálně specifické kampaně, nebo o národní kampaně cílené ve větší míře pouze do specifických regionů, ukazuje se, že jejich intenzita přímo souvisí s regionálně diferencovanými volebními výsledky i samotnou volební účastí (např. Denver, Hands 1993; 1996; 1997; Pattie, Johnston 2004; 2009). Strany se silnějšími lokálně cílenými kampaněmi dosahují v daných lokalitách nadprůměrně dobrých volebních výsledků ve srovnání se stranami, jejichž kampaně byly v těchto lokalitách slabší (Denver, Hands 1992; Whiteley, Seyd 1992; Johnston, Pattie 1995; Clarke a kol. 2009; Fieldhouse, Cutts 2009). Lokální úroveň je zásadní zejména pro prezentaci jednotlivých kandidátů, spíše než politických stran jako takových (Pattie, Johnston 2004).

Primárním účelem kampaní obecně je informovat a přesvědčit. Volební kampaně se snaží informovat voliče o tom, kdo kandiduje, co chce politická strana prosazovat a jaké má postoje v různých záležitostech (Coleman, Manna 2000). I když si volič neodnáší kompletní sdělení kampaně, pomáhají mu utvářet celkovou image jednotlivých stran, stranických lídrů a lokálních kandidátů s konsekvencemi v podobě možné podpory daného uskupení (Zaller 1992; Mutz 1998). Dotazníková šetření realizovaná ve Velké Británii ukazují, že lidé velmi často podhodnocují nebo naopak nadhodnocují šance politických stran v dílčích volebních obvodech. Právě předvolební kampaně sehrávají v tomto ohledu stěžejní roli, jelikož platí, že voliči vnímají vyšší šance na vítězství u těch stran, jejichž kampaně častěji zaregistrovali (Johnston, Pattie 2013). Broockman a Green (2014) však upozorňují, že ani frekventované vystavení voliče reklamní (předvolební) kampani nemusí mít vůbec žádný dopad na změny jeho postojů.

Masové komunikační kampaně ovlivňují rozhodování lidí spíše v krátkém časovém horizontu. Z tohoto pohledu se jeví jako nejefektivnější takové kampaně, které jsou vedené jen těsně před volbami (Hill a kol. 2012). Správné načasování odlišných fází kampaní patří

ke klíčovým komponentům marketingových strategií (Panagopoulos 2011). Přestože panuje shoda na tom, že nejdůležitější jsou až poslední týdny s přibližujícím se dnem voleb (např. Holman, McLoughlin 2001; Nickerson 2007), i sdělení prezentovaná voličům již o několik měsíců dříve mohou mít nemalý dopad. Holman a McLoughlin (2001) pak na konkrétních datech dokládají, že přibližně 55 % předvolebních reklam se odehraje v posledních čtyřech týdnech před volbami. V Česku ještě navíc umocňuje popisovanou situaci skutečnost, že se opravdu značná část voličů rozhoduje na poslední chvíli. Podle průzkumu agentury STEM (2021) se v českých parlamentních volbách 2021 o svých volebních preferencích rozhodlo 29 % voličů v průběhu posledního týdne, přičemž 11 % dokonce až v den voleb.

Při analýzách efektu kampaně se potýkáme s problémem, jak co nejadekváttněji měřit intenzitu lokálních předvolebních kampaní. Různí autoři přistupují k této záležitosti odlišně, aplikují rozličné metodické postupy a využívají různorodé datové zdroje. Pattie a Johnston (2004) pracují s informacemi o utracených finančních prostředcích, konkrétně s hodnotami podílu výdajů v příslušném volebním obvodu vůči zákonem stanovenému limitu. Výhodou této metriky v britském volebním prostředí je snadná dostupnost dat, jež jsou zveřejňována parlamentem vždy přibližně do jednoho roku od voleb (Crick 1998). V Česku bychom ale s podobnými údaji operovat nemohli, jelikož neexistuje žádná striktní evidence utracených financí v kampani za subnárodní územní celky. Výdaje v kampani jsou navíc pouze hrubým a nepřesným indikátorem (Denver, Hands, MacAllister 2004). České volební prostředí má bohužel ještě další problematickou vlastnost, kdy například za stejný billboard mohou různé politické strany zaplatit rozdílné částky v závislosti na dohodě s jeho provozovatelem.

Dvojice autorů Denver a Hands sice v některých svých studiích rovněž využívá data o vynaložených finančních prostředcích (např. Denver, Hands 1996), ovšem jindy doplňují tyto proměnné o údaje od stranických agentů, kteří kampaně spravují (např. Denver, Hands 1993). Dotazníková šetření mezi lidmi, kteří měli organizaci kampaní na starost, realizovali i v rámci jednoho z pozdějších výzkumů (Denver, Hands, MacAllister 2004), ale sami autoři se pozastavují nad otázkou, do jaké míry mohou těmto lidem věřit a jaká může být relevance poskytnutých informací. Pražák (2022) se pokoušel získat podobné informace po krajských volbách v Česku roku 2020. Naprostá většina oslovených zástupců regionálních politických uskupení mu však dávala spíše obecné odpovědi a nechtěla zmiňovat přesná čísla nad rámec toho, co je veřejně dohledatelné na transparentních účtech.

Dalším způsobem měření intenzity lokálních předvolebních kampaní je kombinace sekundárních dat o výdajích na kampaň s primárními individuálními daty z dotazníkových

šetření mezi voliči (Fieldhouse, Cutts 2009). U voličů v takovém případě zjišťujeme jejich vystavení kampaním jednotlivých stran. Respondenti jsou dotazováni, zda a jak často dané kampaně zaregistrovali. Podobná šetření jsou však velmi nákladná a obtížně realizovatelná, chceme-li obsáhnout všechny volební obvody (Clarke a kol. 2004). Z tohoto důvodu bývají studie aplikující metodiku dotazníkových šetření omezené jen na vybrané regiony. Poslední, zřídka využívaný indikátor intenzity kampaní pak představuje speciální metrika aktivismu (Whiteley, Seyd 2003) zohledňující míru zapojení členů politických stran do předvolebních kampaní, opět získanou skrze výběrová dotazníková šetření.

Empirické výzkumy efektu kampaně se zaměřují dominantně na britské parlamentní volby. Na jejich příkladu autoři zdůrazňují, že je nezbytné analyzovat každou z politických stran odděleně, jelikož každá uplatňuje trochu odlišné strategie lokálního cílení u volebních kampaní (Denver, Hands 1997; Johnston, Pattie 1997). Efekt kampaně se různí především s ohledem na to, zda jde o vládnoucí politickou stranu nebo „vyzývatele“. Vládnoucí strany totiž mohou k vlastní propagaci dlouhodobě využívat svoji politickou pozici a s ní spojený prostor v médiích, proto jsou široké veřejnosti známější oproti ostatním, což platí zejména v době před začátkem kampaní (Johnston, Pattie 2006). Ani vysoké výdaje v kampani tudíž nezvýší jejich známost a lokální volební potenciál o tolik jako u stran vyzývajících, které se naopak musejí spoléhat na předvolební kampaně, díky nimž se dostanou do povědomí lidí, kteří by bez jejich vlivu volbu těchto stran vůbec nezvažovali (Denver, Hands 1997).

Ve volbách s jednomandátovými volebními obvody koncentrují vládnoucí strany své prostředky a úsilí tam, kde mají silnější vyzývatele a kde se očekává těsný souboj o vítězství (Pattie, Johnston 2004; 2009). Při analýzách dochází následkem toho k paradoxnímu jevu, kdy na úrovni volebních obvodů existuje silný pozitivní vztah mezi výdaji vládnoucí strany v kampani a volebním ziskem vyzývatelů, opomeneme-li všechny ostatní faktory. Lokální diference intenzity kampaní přirozeně koresponduje se situací v jednotlivých volebních obvodech, což platí nejen pro strategie vládnoucích stran, nýbrž i vyzývajících. Na premise strategicky logického plánování kampaní a snaze soustředit úsilí tam, kde mohou kampaně nejvíce ovlivnit konečné výsledky, je založený tzv. modifikovaný (reverzní) efekt kampaně (viz Obr. 3 v kapitole 2.2).

Strany se snaží mobilizovat své podporovatele v obvodech, kde jsou předpokládány těsné volební souboje, zatímco v obvodech, ve kterých mají vítězství buď téměř jisté, nebo naopak velmi vzdálené, bývá intenzita předvolebních kampaní znatelně nižší (Fieldhouse, Cutts 2009; Johnston, Pattie 2014; Fisher a kol. 2016). S tím souvisí i volební účast, která

rovněž pozitivně koreluje s intenzitou předvolebních kampaní (Fisher a kol. 2016). Může to být sice z části přisuzováno vyšším výdajům v kampani, ale ve skutečnosti nejspíše sehrává výraznější roli již samotný fakt, že jde o vyrovnaný volební souboj, který k volebním urnám přiláká i okrajové voliče. Vliv reverzního efektu kampaně bývá zpochybňován i s ohledem na reálně vynaložené úsilí při kampaních v dílčích volebních obvodech. Výzkum Denvera a Handse (2004) totiž ukázal, že pouze 3,5 % pracovníků v kampani (dobrovolníků či členů stran) pomáhalo mimo jejich domovský region. Jinými slovy politické strany realizují větší kampaně tam, kde na to mají lidi, přičemž pracovníci jsou jen velmi málo ochotní cestovat do jiných volebních obvodů (Fieldhouse, Cutts 2009). Racionalita lokálního cílení je proto mnohdy upozaděována na úkor (ne)mobility lidských zdrojů.

Tento problém v dnešní moderní době částečně řeší kampaně v online prostoru, pro které není potřeba žádná lidská síla. Lokální cílení umožňují nejen internetové reklamy, ale i placené příspěvky na sociálních sítích, které již postupně zastínily význam plakátů, letáků nebo face-to-face obcházení voličů (Fisher a kol. 2016). Například reklamy na Facebooku a Instagramu dovolují cílení na základě věku, pohlaví či lokality uživatelů, proto je možné určitým sdělením oslovit třeba jen muže ve věku 25–30 let žijící v Brně. Podobně flexibilní jsou i jiné formy online kampaní (Ryan 2012; Broockman, Green 2014). Úzce specifikovaná sdělení navíc výrazně zvyšují efektivitu kampaní a disponují větším potenciálem přesvědčit cílového uživatele k volbě daného politického subjektu (Hoferer a kol. 2019). Nejznámější případy, kdy techniky mikrotargetingu (podrobněji viz kapitola 4) zásadně ovlivnily volební výsledek, představují například podpora brexitu roku 2016 (společnost AggregateIQ) nebo vítězství Donalda Trumpa ve stejném roce (společnost Cambridge Analytica).

### 3 Teoretické modely hlasování a proces rozhodování voličů

Zatímco předchozí kapitola se věnovala geografickým aspektům rozhodování voličů, v této části práce bude pozornost soustředěna na sociologické modely hlasování akcentující spíše individuální determinanty než atributy lokálního prostředí. Všechny uváděné sociologické teorie volebního chování však disponují rovněž možnostmi rozšíření o prostorovou dimenzi, která sice většinou nebyla jejich originálními autory doslovně zmiňována, ale z perspektivy volební geografie ji dokážeme relativně jednoduše nalézat. Pohledy výzkumníků na proces rozhodování voličů a klíčové faktory, které ovlivňují volbu podpořené politické strany nebo konkrétního kandidáta, se historicky proměňovaly, stejně jako se proměňovala i politika ve světě kolem nás. Zatímco starší teorie zdůrazňovaly hlavně stabilitu volebních vzorců, které úzce souvisejí se stranickou identifikací jedince a jejími podmíněnostmi, novější teoretické koncepty kladou větší důraz na dynamiku volebního chování a nestabilitu v individuálních volebních preferencích.

Postupně budou v nadcházejících podkapitolách představeny stěžejní teorie/modely vysvětlující volební chování jako výsledek kombinace různých faktorů a motivů, jež voliče vedou k finálnímu rozhodnutí. K těm jednodušším přístupům bychom mohli řadit například teorii třídně podmíněného hlasování (v angličtině užíváno označení „class voting“; Alford 1962), hledající souvislost mezi příslušností voličů k sociální třídě a jejich preferencemi ve volbách. Na socioekonomických základech staví také teorie ekonomického hlasování, která ve svém základu vychází z teorie racionální volby (Downs 1957) a předpokládá, že se volič ve volbách zachová primárně s ohledem na svůj ekonomický prospěch. Na rozdíl od třídně podmíněného hlasování, vyzdvihujícího spíše dlouhodobé politické orientace, ovšem teorie ekonomického hlasování předpokládá pružné reakce voliče na aktuální politický a zejména ekonomický vývoj, tudíž ji lze považovat i za nedílnou součást modelu pružně reagujícího voliče (Harrop, Miller 1987).

Zmíněný model pružně reagujícího voliče (v angličtině „responsive voting“) staví na psychosociálním modelu volebního chování, ale na rozdíl od jeho původní myšlenky klade důraz na faktory rozhodování voličů, které korespondují s nestabilitou volebních preferencí mezi po sobě jdoucími volbami. Psychosociální model, respektive teorie volebního chování (Campbell, Gurin, Miller 1954) je ve své originální podobě založený na konceptu stranické identifikace, která je podle autorů výsledkem socioekonomických či sociodemografických charakteristik jedince a jeho (rané) politické socializace. Samotný akt hlasování ve volbách

je pak výstupem kombinace mnoha dalších krátkodobých faktorů – předvolebních kampaní, nosných témat, kandidátů nebo vlivu médií a jiných proměnných – které jsou však vnímány každým voličem odlišně v kontextu jeho politické orientace a stranické identifikace.

Přestože každá z teorií upřednostňuje studium jiných determinantů a podmíněností, jejich vzájemná kombinace se rozhodně nevylučuje a určitě nelze tvrdit, že by si ve svých myšlenkách odporovaly, pouze ukazují na rozdílné skutečnosti. V průběhu 20. a na začátku 21. století se relevance jednotlivých teorií výrazně měnila. Svou roli hraje nejen historický, ale rovněž geografický kontext, jelikož v každém státě světa prochází společnost odlišným vývojem a v konkrétní okamžik tak může být diferencované volební chování jeho obyvatel projevem odlišných mechanismů. I z tohoto důvodu je závěr kapitoly věnován transformaci elektorátu v posledních desetiletích v komparaci vyspělých liberálních demokracií západní Evropy na jedné straně a Česka na straně druhé, které bylo značně ovlivněno více než 40 let trvajícím komunistickým režimem, a některé transformace tudíž proběhly, případně teprve nyní probíhají, až se značným odstupem, nebo dokonce vůbec.

### **3.1 Třídně podmíněné a ekonomické hlasování**

Klasické teoretické rámce nahlízejí na volební proces jako na akt mobilizace voličů vstříc podpoře politické strany, která nejlépe reprezentuje jejich třídní zájmy. Zdůrazňování třídní příslušnosti a třídních zájmů v pozici klíčového faktoru dlouhodobých politických orientací a volebních preferencí jedinců je příznačné pro teorii třídně podmíněného hlasování. Hlavní předpoklad této teorie spočívá ve skutečnosti, že si voliči vybírají, kterou politickou stranu ve volbách podpoří, primárně na základě svého sociálního či socioekonomického postavení, a třídní struktura společnosti se proto zrcadlí v diferencovaném volebním chování, zejména ve smyslu podpory levicových nebo pravicových uskupení (Wald 1977; Jansen, Evans, de Graaf 2013). Vazba nižších tříd k levici a naopak vyšších tříd k pravici souvisí se sdílenými zájmy ohledně postojů k redistributivním mechanismům a politice sociální rovnosti oproti principům volného trhu (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1948; Converse 1966; Smith, Matějů 2011; Bernard 2015).

V návaznosti na teorii konfliktních linií (Lipset, Rokkan 1967) a čtveřici základních socioprostorových rozhraní upozorňují Flint a Taylor (2018), že zatímco v 19. století bylo dominantním determinantem volebního chování v zemích západní Evropy náboženství, od konce 1. světové války se do popředí dostává právě třídní příslušnost, jež dominuje faktorům volebního chování po většinu 20. století. Na příkladu Londýna tuto skutečnost dokumentuje

Wald (1977), z jehož studie je patrné, že došlo k oslabení vlivu náboženství a na jeho úkor se ve volebních mapách odrážela především teritoriálně diferencovaná koncentrace dělníků (příslušníků nižší pracující třídy), projevující se vyšší podporou levice v daných lokalitách. Brewer a Stonecash (2001) připomínají, že teorie třídně podmíněného hlasování staví nejen na předpokladu nerovnoměrného rozdělení příjmů a bohatství ve společnosti, ale rovněž na předpokladu, že jednotlivé strany zaujímají rozdílná stanoviska v klíčových otázkách a lidé tuto různorodost postojů a politické nabídky vnímají. Některé strany například kladou větší důraz na nízkopříjmové skupiny, podporu sociální role státu, zvyšování minimální mzdy či daňové zvýhodnění pro chudé. Taková strana pak přirozeně mobilizuje spíše chudší voliče, kteří se s podobnými programovými body více ztotožňují (Abramowitz 1994).

V odborné literatuře se setkáváme s odlišnými výklady pojmu „třída“ a s odlišnými přístupy ke kategorizaci obyvatel podle třídní příslušnosti. Alford (1962) přišel s indexem vazby mezi příslušností k sociální třídě a hlasováním ve volbách, kdy počítal rozdíl podílu voličů manuálně pracující třídy volících levice a podílu nemanuálních pracovníků volících levice. Na základě jeho indexu pak bylo možné sledovat vývoj v čase a komparovat odlišné státy mezi sebou (Smith, Matějů 2011). Mladší výzkumníci (např. Kelley, McAllister 1985) však kritizovali až příliš zjednodušené rozdělení společnosti do tříd pouze s ohledem na to, zda pracují manuálně či nikoliv, a navrhovali pracovat se širší škálou faktorů rozdělovajících obyvatele do tříd – příjmem, ekonomickým postavením nebo subjektivním sebezařazením (např. Bhambra 2017).

Pokud pro stanovení třídní příslušnosti využíváme ukazatel čistého měsíčního příjmu (buď osobního, nebo častěji příjmu domácnosti), měli bychom uvažovat relativní hodnoty pro daného jedince ve vztahu k celé populaci. Zejména při sledování vývoje v čase se nelze soustředit jen na absolutní hodnoty, nýbrž je potřeba komparovat, jak si konkrétní volič stojí ve srovnání s ostatními v rámci společnosti daného státu, která může v průměru bohatnout rychleji než on. Vhodným způsobem rozdělení voličů do tříd s ohledem na příjem je podle Brewera a Stonecashe (2001) stanovení hranic v podobě percentilů, které oddělují výsledné příjmové skupiny. Stejní autoři však připouštějí též alternativní způsob klasifikace formou sebeidentifikace – zda se lidé cítí být příslušníkem nižší, střední nebo vyšší třídy. Vzhledem k čistě praktickému hledisku získávání analyzovatelných dat může být tato sebeidentifikace preferovanější variantou, jelikož nevyžaduje kladení otázky na příjem, která bývá některým respondentům nepříjemná a odmítají na ni odpovídat.

Podíváme-li se na třídní klasifikace v českém volebním prostředí, evidujeme hlavně rozdělení podle ekonomického postavení, případně typu zaměstnání. Smith a Matějů (2011) definují celkem šest tříd: vyšší duševní pracovníci, techničtí pracovníci, nemanuální rutinní, kvalifikovaní manuální, polokvalifikovaní a nekvalifikovaní a samostatně výdělečně činní. Kostecký a kol. (2015) člení populaci do pěti skupin: zaměstnavatelé a podnikatelé/OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné), vysoce kvalifikovaní zaměstnanci, méně kvalifikovaní zaměstnanci, nezaměstnaní a ekonomicky neaktivní. Zatímco první dvě zmiňované skupiny v rámci této klasifikace nadprůměrně podporují pravicové politické subjekty, nezaměstnaní a ekonomicky neaktivní, hlavně důchodci, tíhnou spíše k podpoře levicových stran. Třídně podmíněné hlasování je v tomto pojetí zřetelné jak na individuálních, tak na agregovaných datech (Bernard 2015).

Třídně podmíněné hlasování má přirozeně i svou geografickou dimenzi. V prostoru se shlukují lidé s podobným socioekonomickým postavením, na základě čehož lze částečně vysvětlovat rozdílné volební chování v odlišných regionech (Gallego a kol. 2014). Lokality s koncentrací obyvatel nižších či naopak vyšších tříd jsou důsledkem regionálně odlišného vývoje hospodářství, nabídky pracovních a ekonomických příležitostí a související celkové atraktivity různých regionů (Pileček, Kostecký 2022). Příslušníky vyšších tříd nacházíme ve větší míře v jádrových oblastech státu, zatímco nižší dělnická třída dominuje periferiím (Bernard 2015). V širším kontextu je uvedena skutečnost výsledkem socioprostorové dělby práce (Massey 1995). Při pohledu na volební výsledky je třídně podmíněné hlasování patrné na různých řádovostních úrovních – od celostátního měřítka ve smyslu regionálních rozdílů (např. Warf 2016; Pileček, Kostecký 2022) až po úroveň města v souvislosti s rezidenční segregací a přítomností bohatých a chudinských čtvrtí (např. Hodge, Staeheli 1992; Weaver 2014; Charney, Malkinson 2015; Burneika, Baranauskaite, Ubarevičiene 2017).

Dynamika prostorových vzorců volebního chování v Česku je velmi úzce provázaná s proměnami prostorových aspektů sociální struktury. Jde především o makroekonomickou diferenciaci a formování silných regionů (například Pražská metropolitní oblast, další velká města a jejich okolí) oproti problémovým, často strukturálně postiženým regionům (severní Čechy, severní Morava) (Novák, Netrdová 2011). Svou roli sehrává rovněž suburbanizační proces spojený se selektivní migrací do zázemí velkých měst a změnami sociální struktury v daných obcích, kam se stěhují spíše příslušníci vyšší střední třídy (Ouředníček 2003). Za další z faktorů, stojících v pozadí popisované dynamiky, pak můžeme označit prohlubující se polarizaci venkovského prostoru Česka v dualitě prosperující/stabilizovaný vs. zaostalý

venkov, z něhož vzdělání, perspektivní a podnikaví lidé odcházejí, jelikož zde nenacházejí vyhovující uplatnění na trhu práce (Musil, Müller 2008; Bernard 2015).

Již od 70. let minulého století se objevují studie, které dokumentují postupný pokles významu třídně podmíněného hlasování v USA a západní Evropě (např. Franklin, Mughan 1978). Sanders (1998) dokonce v jedné ze svých prací prohlásil, že „class voting“ je mrtvé při charakteristice propadu třídně podmíněného hlasování ve Velké Británii mezi lety 1964 a 1997. Tento trend se týká i ostatních států Evropy a pokračuje v průběhu 21. století (např. Angelucci, Vittori 2023). Jeho příčinu nacházíme v rozmachu nových politických témat, jež nejsou spojené s ekonomikou, ale spíše s kulturní problematikou (Denver 2003) a souvisejí s obratem společnosti k postmaterialistické hodnotové orientaci (Inglehart 1971). Zásadním důsledkem je oslabení „horizontální“ osy politického spektra a rostoucí podpora stran, které se na škále pravice–levice neidentifikují (Kitschelt 1994).

V Česku a podobně i v jiných postkomunistických zemích je ovšem trend významu třídně podmíněného hlasování výrazně odlišný od států západní Evropy, kde je v posledních desetiletích evidovaný dlouhodobý pokles (Ringdal, Hines 1995). Probíhající restratifikace společnosti po sametové revoluci umožnila vznik nových třídních rozhraní pramenících ze vznikající nové tržní ekonomiky po dlouhém období destratifikace a politiky egalitarismu. Projevem těchto změn v kontextu volebního chování byl signifikantní růst důležitosti třídně podmíněného hlasování v letech 1998–2010 (Smith, Matějů 2011). Nejnovější studie třídně podmíněného hlasování pak zdůrazňují, že v realitě již neodpovídá pouze původní myšlenka volební podpory pravice či levice, nýbrž funguje i jako zásadní vysvětlující faktor podpory populismu a na jeho principech založených politických stran (Bhambra 2017). V propojení s konceptem „left behind“ (left behind people, left behind places) se třídní příslušnost řadí k významným determinantům populistických orientací voličů (Colantone, Stanig 2016; van Leeuwen, Vega 2021; Suchánek, Hasman 2024).

Mezi důležité faktory ovlivňující rozhodování voličů o tom, kterého kandidáta nebo kterou politickou stranu ve volbách podpoří, patří hodnocení aktuálního politického, ale též ekonomického vývoje (Harrop, Miller 1987). Existuje prokazatelná souvislost mezi národní (případně regionální) ekonomickou prosperitou a popularitou stávající vlády (např. Sanders, Ward, Marsh 1987), kterou popisuje teorie ekonomického hlasování. Volební chování je dle této teorie výrazně podmíněno tím, jak se daří hospodářství, respektive jak volič subjektivně vnímá ekonomický vývoj – zda se vládě daří držet hospodářský rozvoj s pozitivní tendencí, nízkou mírou inflace a nezaměstnanosti – a v neposlední řadě jak se má po finanční stránce

on sám. Volič porovnává, jestli by pro něj nebylo ekonomicky výhodnější podpořit někoho jiného, a snaží se tak maximalizovat svůj vlastní užitek (Downs 1957).

Evans (1999) argumentuje, že ekonomické hlasování není až tak znatelné, jak někteří autoři tvrdí. Lidé, kteří v minulosti volili stranu, jež je nyní u moci, budou podle něj danou stranu a její rozhodnutí obhajovat, i kdyby tato rozhodnutí měla zřetelně negativní dopad na ekonomický vývoj. Naopak ti, kdo příslušnou stranu, respektive některou ze stran vládnoucí koalice nevolili, ji budou velmi pravděpodobně kritizovat, i pokud budou stát a jeho občané prosperovat (Johnston a kol. 2005). Na příkladu Velké Británie ale Johnston a Pattie (2006) dokládají, že vládnoucí strany mají zpravidla vyšší podporu mezi ekonomicky spokojenými voliči, zatímco opoziční strany si lépe vedou u těch nespokojených, které je pro ně mnohem snazší mobilizovat. Ekonomické hlasování staví na předpokladu, že se voliči zajímají, jaké plány mají vládnoucí strany do budoucna, zda se s nimi ztotožňují a zda náhodou opoziční či neparlamentní strany nepřicházejí s něčím lepším. Velmi důležitou roli hraje subjektivita ve smyslu individuální percepce těchto záležitostí voličem, jelikož každý může nahlížet na aktuální vývoj odlišně a mít odlišné představy o ideálním stavu (Johnston, Pattie 2006).

Roberts a Wibbels (1999) testovali tři různá vysvětlení pro výjimečně vysokou míru volební volatility (tj. nestability volebních preferencí) ve státech Latinské Ameriky a právě teorie ekonomického hlasování se ukázala jako nejvhodnější nástroj. Volební volatilita zde totiž částečně pramení z krátkodobých ekonomických výkyvů, které jsou pro státy Latinské Ameriky typické. Ve vyspělých zemích světového jádra dovoluje dobrá ekonomická situace vládám realizovat redistributivní politiku, lidé jsou zde spokojenější a vlády stabilnější, ale v zemích světové periferie, případně semiperiferie, jsou na tom obyvatelé ekonomicky hůře, jsou více nespokojení, a vlády tudíž více nestabilní (Flint, Taylor 2018). Vlády jsou v očích voličů selháním, jelikož nedokáží zajistit ekonomický rozvoj a blahobyt. Voliči tak neustále hledají nové možnosti a podstatně méně je zde pozorovatelná kontinuita jak individuálních, tak prostorových vzorců volebního chování (Johnston, O'Neill, Taylor 1987).

Ve vyspělých státech může naopak nastat situace, že dochází k ekonomickému růstu nejen v celostátním měřítku, nýbrž dokonce ve všech dílčích regionech. Vždy však některé regiony porostou ekonomicky rychleji než jiné, proto je potřeba komparativně sledovat také relativní vývoj jednotlivých regionů ve vzájemném srovnání. Z ryze geografického hlediska korelují regionální rozdíly ve výsledcích voleb s regionálně diferencovanou ekonomickou úrovní, mírou nezaměstnanosti a jejich vývojem (Kostecký a kol. 2015). Právě na ukazatel podílu nezaměstnaných a jeho proměny v čase jsou voliči obzvláště citliví (Pattie, Johnston

1990). Důležitým determinantem regionální diferenciace volebního chování je rovněž podíl obyvatel v exekuci (např. Pileček 2021; Grossmann, Jurajda, Zapletalová 2023), který úzce souvisí s podporou levice, ale i populismu a krajní pravice v Česku. Svou roli sehrává v této záležitosti efekt sousedství, kdy se k podobnému volebnímu chování uchylují i lidé, kterým se finančně daří, ale vnímají špatnou ekonomickou situaci v lokalitě, kde žijí, a u lidí, kteří je obklopují. Takové chování však již nekorresponduje s původní myšlenkou ekonomického hlasování a jeho důrazem na egocentrické rozhodování voličů (Johnston a kol. 2000).

Teorie ekonomického hlasování se celkově setkává s velkým množstvím relevantní kritiky. Lze identifikovat tři různé důvody – nereálné předpoklady, které jsou výzkumníky zpochybňovány. Jedná se v první řadě o nereálnost předpokladu racionálního a ekonomicky motivovaného volebního chování všech obyvatel, navíc v současné postmaterialistické době (Inglehart 2018). Volič nemusí nutně usilovat o maximalizaci svého ekonomického užitku, nýbrž může jednat ryze subjektivně, případně s jinou motivací než ekonomickou. Druhým problematickým prvkem je předpoklad dokonalé informovanosti voliče o stavu ekonomiky, o krocích vlády a o návrzích ostatních stran (Mikešová, Šimon 2015). Posledním důvodem kritiky je pak již výše zmíněné narušování předpokladu izolovanosti voliče od svého okolí. Hodnocení ekonomické situace a ekonomického vývoje nemusí být nutně „sobecké“. Volič rovněž sleduje to, jak prosperují lidé kolem něj a společnost jako taková. Johnston a Pattie (2006) kategorizovali hodnocení hospodářské situace v kontextu volebního rozhodování do čtyř odlišných typů – egocentrické retrospektivní, egocentrické prospektivní, sociotropické retrospektivní a sociotropické prospektivní – což dokumentuje nezbytnost mnohem širšího uchopení studované problematiky.

### **3.2 Psychosociální model volebního chování**

Chceme-li postihnout proces rozhodování voličů co nejkompexnějším způsobem, nabízí se pracovat s psychosociálním modelem volebního chování, který zahrnuje všechny podstatné faktory ovlivňující tento rozhodovací proces (Campbell, Gurin, Miller 1954; Knoke 1974). Právě na teoretický rámec psychosociálního modelu odkazuje mnoho studií produkovaných odborníky napříč odlišnými vědními disciplínami, zejména ve Spojených státech (Antunes 2010). Dominance psychosociálního modelu u amerických výzkumníků je pravděpodobně předurčena klíčovou publikací Campbella a kol. (1960) s názvem *The American Voter*. Na její základy navazují desítky dalších akademiků a dále rozvíjejí prezentované myšlenky. Za ústřední koncept psychosociálního modelu volebního chování bývá označována stranická

identifikace, avšak neméně důležité je také celkové pojetí faktorů individuálního volebního rozhodování v podobě trychtýře kauzalit (v angličtině se setkáme s pojmenováním „funnel of causality“), neboli příčinných souvislostí, které podmiňují rozhodnutí voliče o tom, koho v konkrétních volbách podpoří svým hlasem.

Podoby tohoto trychtýře příčinných souvislostí se různí v závislosti na autorovi, jenž si ho zpravidla upraví tak, aby co nejlépe rámoval jeho výzkumný problém. Odlišují se jak složením faktorů, které jsou součástí trychtýře, tak i počtem stupňů či kategorií, do nichž je trychtýř (případně jiná grafická forma modelu) rozdělen. Většina autorů si vystačí se třemi až čtyřmi kategoriemi faktorů (Talving 2016), přičemž primární dimenzi, na jejíž bázi staví celý psychosociální model, představuje čas. Model zahrnuje do procesu rozhodování voličů všechny vlivy postupně v tom pořadí, kdy sehrávají svou roli. Campbell a kol. (1960) pro zjednodušení rozdělují tyto vlivy/faktory do dvou základních skupin – blízké vs. vzdálené. Zatímco vzdálené faktory podmiňují především dlouhodobější politické orientace jedince, blízké faktory ovlivňují jeho rozhodování v krátkodobém horizontu vstříc určitým volbám (Lewis-Beck a kol. 2008).

Mezi vzdálené faktory náleží sociodemografické a socioekonomické charakteristiky, hodnotové a postoje orientace nebo příslušnost k určité sociální skupině. Volební chování neovlivňuje zdaleka jen třídní příslušnost, respektive sociální postavení jedince, pod které mohou být zařazeny determinanty jako vzdělanost, životní úroveň či typ zaměstnání, nýbrž i řada dalších faktorů – například věk, náboženství nebo etnicita (Fieldhouse, Purdam 2002). Uvedené charakteristiky se u konkrétního voliče zpravidla v řádu několika let příliš nemění, tudíž spíše než jeho volební preference v rámci dílčích voleb ovlivňují jeho dlouhodobější politické orientace (Campbell a kol. 1960; Lewis-Beck a kol. 2008). Výsledkem kombinace individuálních sociodemografických či socioekonomických rysů voliče a jeho (nejen rané) politické socializace může být stranická identifikace, případně alespoň identifikace s určitou stranickou rodinou (Kostelecký a kol. 2015).

Podstata konceptu stranické identifikace (v angličtině termín „party identification“) je založená na pocitu spřízněnosti voliče s konkrétní politickou stranou, která (být mnohdy jen subjektivně) nejlépe reprezentuje jeho zájmy a politické názory (Scarborough 1984). Ten se následně promítá do dlouhotrvajícího podporování příslušného politického subjektu jak ve volbách, tak často i v mezivolebním období, kdy se díky své stranické identifikaci daný volič zastává kroků jím preferované strany a brání myšlenky, které tento subjekt prosazuje a které se v souvislosti s ním a jeho kandidáty objevují v médiích (Meier 1975). Tuto obranu

činí jak v diskuzích s lidmi ve svém nejbližším okolí, tak v prostředí internetu a sociálních sítí. Stranická identifikace u voliče velmi často přetrvává i přes nově získávané zkušenosti, jelikož se stává součástí jeho sociální identity (Greene 1999).

Ani stranická identifikace ovšem nemusí být vždy nutně neměnná, například dojde-li k výraznější změně zaměstnání a s ní spojené změně pohledu na ekonomické záležitosti, změně bydliště, v souvislosti se kterou je volič nově obklopen jiným sociálním prostředím a převládajícím názorovým proudem v kontextu efektu susedství, nebo celkově ke změně politického přesvědčení jedince, kdy se třeba objeví nová strana, jež reprezentuje jeho zájmy a postoje lépe než ta, kterou podporoval předtím (Campbell a kol. 1960; Čermák 2015). Nad možnostmi měření stranické identifikace se zamýšlela již celá řada autorů, ale většina došla nakonec k závěru, že se jedná o vnitřní pocit a individuální přesvědčení jedince, které nelze měřit jinak než tím způsobem, že se respondentů přímo zeptáme (Blais a kol. 2001; Bartle 2003). Campbell a kol. (1986, s. 102) doslovně konstatují, že „partisans are partisan because they think they are partisan,“ proto je nutné dotázat se lidí na jejich sebezařazení a nehledat jiné metriky, jak stranickou identifikaci zjišťovat. V Česku se míra stranické identifikace ve formě podílu respondentů, kteří v rámci dotazníkových šetření deklarovali svou identifikaci s konkrétní politickou stranou, držela mezi lety 1996 až 2010 na hodnotách kolem 35–38 % (Linek, Lyons 2013).

Stranická identifikace v kontextu psychosociálního modelu volebního chování dále ovlivňuje blízké faktory. Těmi rozumíme zejména aktuální politický či ekonomický vývoj, konkrétní volební témata, kandidáty, předvolební kampaně a vliv názorů ostatních (Lewis-Beck a kol. 2008). Všechny z těchto determinantů rozhodování voličů jsou na rozdíl od výše diskutovaných individuálních charakteristik voliče a jeho stranické identifikace spíše pouze krátkodobého působení, tudíž zaujímají pozici blíže výstupu z trychtýře a jsou na stranické identifikaci, respektive šířeji pojaté hodnotové a politické orientaci částečně závislé (např. Campbell a kol. 1960; Anderson, Stephenson 2010). Niemi a Weisberg (2001) zpochybňují v tomto ohledu centrální postavení stranické identifikace a říkají, že psychosociální model je nosný sám o sobě, bez potřeby vyzdvihovat význam jednoho z faktorů vysoko nad ostatní. Na druhou stranu Pattie a kol. (2011) na příkladu předvolebních kampaní ve Velké Británii dokumentují, že je jejich hodnocení silně závislé na voličově stranické identifikaci. Ti, kdo se s určitou politickou stranou silně identifikují, budou pravděpodobně hodnotit její kampaň pozitivně, i kdyby se jim potenciálně nelíbila, naopak kampaně hlavních konkurentů budou hodnotit negativně, i kdyby se jim svým obsahem i formou líbily.

Pro odlišné podoby psychosociálního modelu volebního chování bývá společné to, že na jeho konci vstupují jako jeden z posledních faktorů do hry kandidáti a jejich image či názory lidí ve voličově okolí. Klasické modely však zcela opomíjejí tzv. taktické hlasování, které je klíčovým faktorem rozhodování v posledních dnech před volbami (Johnston, Pattie 2006). I z tohoto důvodu jsem přistoupil ke konstrukci vlastní upravené podoby modelu, jež primárně vychází z tradiční, dominantně americké literatury (Campbell, Gurin, Miller 1954; Campbell a kol. 1960; Lewis-Beck a kol. 2008; Anderson, Stephenson 2010; Antunes 2010; Talving 2016), ale je doplněna o modernější myšlenky konceptu pružně reagujícího voliče, někdy též nazývaného dynamickým modelem hlasování (Harrop, Miller 1987; Degan 2003; Johnston, Pattie 2006). Syntézu poznatků o nejdůležitějších vlivech v procesu rozhodování voličů znázorňuji formou pyramidy (Obr. 4), která má celkem sedm stupňů, přičemž každý stupeň reprezentuje skupinu faktorů, jejíž působení můžeme zařadit na časovou osu.

**Obr. 4 – Pyramida hlavních faktorů rozhodování voličů**



Zdroj: autor

Základnu pyramidy utvářejí sociodemografické a socioekonomické charakteristiky voliče. Vzdělání, náboženství, životní úroveň, typ zaměstnání a mnoho dalších ukazatelů do jisté míry podmiňují celkové politické orientace jedince. Ovlivňují skutečnost, zda se daný

volič spíše ztotožňuje s pravicovými nebo levicovými postoji, zda inklinuje k progresivním názorům nebo více konzervativním či zda upřednostňuje raději autoritářskou politiku nebo liberální principy (Kitschelt 1994). Vzhledem k relativní stabilitě těchto charakteristik a též k relativní stabilitě jejich prostorové diferenciaci (např. zastoupení katolíků, vysokoškolsky vzdělaných apod. napříč jednotlivými obcemi/regiony) přispívá první stupeň pyramidy jak ke stabilitě volebního chování na individuální úrovni, tak i ke stabilitě prostorových vzorců volebních výsledků z geografické perspektivy. Po boku individuálních charakteristik voliče se na prvním stupni nachází rovněž faktor rané politické socializace, který v dlouhodobém horizontu popsanou stabilitu ještě více umocňuje.

Na druhém stupni pyramidy se nacházejí dlouhodobá politická orientace a stranická identifikace. Tyto atributy jsou do velké míry vzájemně provázané, vycházejí z faktorů při základně pyramidy a následně se částečně promítají do všech stupňů pyramidy nad nimi. Za největší rozdíl lze označit skutečnost, že zatímco stranická identifikace souvisí s podporou konkrétní politické strany, dlouhodobé politické orientace podmiňují především zařazení na politickém spektru a korespondující vazbu k obecně pojatému politickému směru, případně k širěji definované stranické rodině (Kostecký a kol. 2015). Přestože stranická identifikace ztotožňuje ryze sociologický koncept, lze i u tohoto stupně pyramidy nacházet geografickou dimenzi. Nelson (2006) hovořil o prostorovém aspektu stranické identifikace v souvislosti s formováním regionálních politických identit, kdy si určitá strana zpravidla za předpokladu výrazného regionálního specifika vybuduje v daném regionu enormně silné voličské zázemí a stává se zde až regionální společenskou normou podpořit ve volbách tuto politickou stranu (např. Muthien 1998; Balabanov, Pashyna, Lysak 2019).

### **3.2.1 Model pružně reagujícího voliče**

Zatímco první dva stupně pyramidy faktorů rozhodování voličů (Obr. 4) podmiňovaly spíše stabilitu individuálních volebních preferencí, zbylých pět stupňů s sebou přináší dynamiku a nestabilitu. Jejich působení je krátkodobějšího charakteru, přičemž jejich vliv pozorujeme vždy mezi dvojicí po sobě jdoucích voleb do konkrétní politické instituce. Společně utvářejí koncept „responsive voting“, který lze do češtiny překládat jako koncept pružně reagujícího voliče. Všechny tyto faktory je možné konkretizovat z hlediska jejich zařazení na časovou osu zbývajících času do voleb. Percepce ekonomické a politické situace, která je základním stavebním kamenem původní myšlenky pružně reagujícího voliče (viz teorie ekonomického hlasování; kapitola 3.1), je zásadní v rámci celého mezivolebního období, přesto však voliči

nejvíce reagují až na aktuální vývoj v posledním roce či měsících (Lewis-Beck, Stegmaier 2015).

Předvolební kampaně se rozbíhají i více než půl roku před volbami, nicméně voliče začínají více zajímat až v posledních dvou měsících nebo dokonce jen pár týdnech, kdy se stupňuje jejich intenzita (podrobněji viz kapitola 4). Klíčoví kandidáti vstupují mezi faktory rozhodování voličů již v rámci kampaní (dominantně celostátní lídři jednotlivých uskupení a další přední kandidáti), regionální a lokální kandidáti pak až ve chvíli, kdy jsou zveřejněny kompletní kandidátní listiny, potažmo tehdy, když voličům přijdou do schránek hlasovací lístky s přehledy všech kandidátů v tištěné podobě. Problematickým bylo umístění faktoru v podobě názorů okolí – partnera či partnerky, rodiny, kamarádů a přátel, kolegů, ale i cizích lidí, například v internetových diskuzích. Blais, Galais a Coulombe (2019) ukazují, že vliv interpersonálních diskuzí o politice a o volbách, stejně jako vnímaný sociální tlak okolí (tj. celkově vliv efektu sousedství) může být dlouhotrvající a mít dopad i na celkové politické orientace jedince, ovšem vůbec nejvíce se projevuje až těsně před volbami, když se volební dění stává velmi častým tématem v médiích i každodenní komunikaci. Z tohoto důvodu se lze přiklonit k zahrnutí názorů okolí mezi blízké faktory volebního chování, čímž se rovněž dostávají do modelu pružně regulujícího voliče (Anderson, Stephenson 2010).

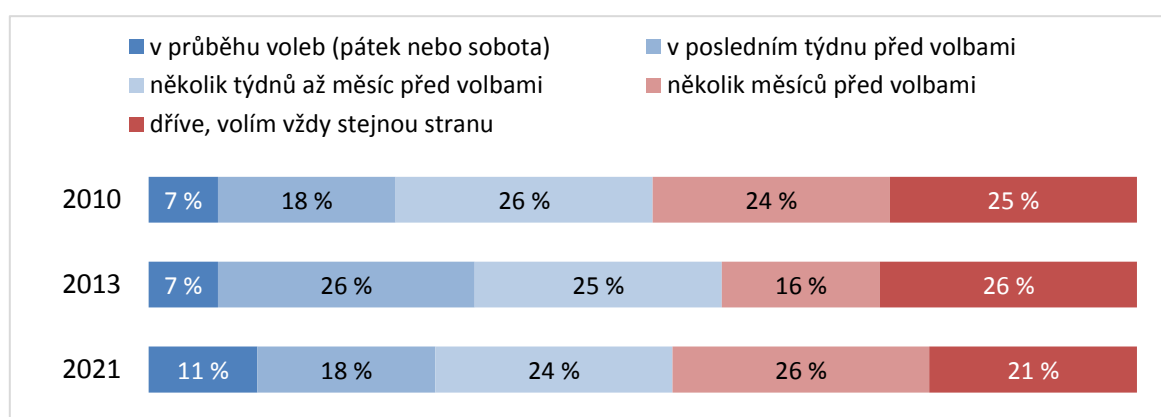
Každý z těchto čtyř jmenovaných stupňů rozhodování voličů má i svou geografickou dimenzi, z velké části již charakterizovanou v rámci kapitol 2.2 až 2.2.3. Percepce politické a ekonomické situace a spokojenost s ní se různí podle toho, kde volič žije, jelikož politický i ekonomický vývoj může být výrazně regionálně diferencovaný. Volič tak vnímá a hodnotí nejen svoji vlastní (například finanční) situaci či situaci na národní úrovni, ale i proměnlivý vývoj situace v jeho okolí, v jeho domovském městě a regionu (např. Books, Prysby 1991; Ogorzalek, Piston, Puig 2020). Mikešová (2019) například zmiňuje, že situace v komunální politice (a ekvivalentně rovněž v krajské) může nepřímo ovlivnit preference i ve volbách na národní úrovni. Pokud je volič spokojený s politickým vedením své obce / svého kraje, tak může mít tendenci podpořit stejnou politickou stranu, z jejíž řad vzešel starosta dané obce či hejtman příslušného kraje, i při volbách do Poslanecké sněmovny.

Přestože většina hlavních volebních témat se dotýká obyvatel celého území státu, lze identifikovat lokality, kde jsou některá témata akcentovaná více oproti lokalitám jiným. Na určitá témata je tudíž kladen lokálně větší důraz podle toho, zda má v dané oblasti toto téma potenciál mobilizovat voliče či nikoliv. Lokálně cílené jsou zpravidla také samotné volební kampaně – nejen v kontextu vynaložených finančních prostředků, nýbrž i s ohledem na to,

kteřá témata a kteří kandidáti jsou kde prezentováni (Hartman, Pattie, Johnston 2017). Čím dál častěji dochází v předvolebním soupeření k regionální diferenciaci propagovaných lídrů a témat – billboardy či volební letáky jsou uzpůsobovány tak, aby disponovaly co největším potenciálem zaujmout regionálně diferencovaný elektorát (Lees-Marshment 2011).

Prostorovým aspektem disponuje i vliv kandidujících osobností. Konceptualizuje ho efekt souseda (viz kapitola 2.2.1). Nabídka kandidátů je regionálně diferencovaná z hlediska jejich míst bydliště a vnímané lokální spjatosti. V českých parlamentních volbách působení efektu souseda navíc umocňuje skutečnost, že politické strany sestavují do voleb kandidátní listiny po jednotlivých krajích. Z tohoto důvodu můžeme v českých parlamentních volbách definovat tři odlišné řádovostní úrovně kandidátů – národní, regionální a lokální. Za národní kandidáty bychom označili celostátní volební lídry (zpravidla předsedy stran) a další známé celostátní osobnosti propagované jako hlavní tváře voleb. Za regionální kandidáty je možné považovat lídry krajských kandidátních listin, doplněné o další, regionálně silné kandidáty. Lokální kandidáti jsou teoreticky všichni kandidáti na kandidátních listinách, ale lokálními jsou vždy jen z perspektivy konkrétního voliče. Pro voliče z Písku jsou lokálními kandidáti ti, kdo mají bydliště v Písku či v blízkém okolí. Jeden kandidát může být pro některé voliče zároveň kandidátem národním, regionálním i lokálním, pokud naplňuje všechny relevantní atributy (např. Jan Hamáček pro voliče na Mladoboleslavsku v roce 2021).

**Graf 2 – Časový okamžik finálního rozhodnutí o hlasování pro konkrétní politickou stranu nebo koalici ve vybraných českých parlamentních volbách**



Zdroj: autor; data STEM (2010; 2013; 2021)

Typickým jevem českého volebního prostředí je velmi vysoký podíl voličů, kteří se rozhodují až v posledních dnech před volbami (Graf 2). Tato skutečnost vyzdvihuje význam

pracování s modelem pružně reagujícího voliče a zároveň klade velký důraz až na poslední stupeň pyramidy faktorů rozhodování voličů, kde nacházíme tzv. taktické hlasování (někdy též označováno jako strategické hlasování). Čeho chtějí voliči svým hlasem dosáhnout? Na jednu stranu chtějí vyjádřit své politické názory, ale zároveň chtějí ovlivnit výsledek voleb určitým směrem (Alvarez, Boehmke, Nagler 2006). Ve většinových systémech je podstata taktického hlasování jednodušší – pokud je voličovou nejvíce preferovanou stranou taková, která nemá příliš vysoké šance na úspěch, může se rozhodnout podpořit jinou stranu, která sice není jeho nejoblíbenější, ale má reálnou šanci ve volbách zvítězit (Kim, Fording 2001; Fisher 2004; Daoust, Bol 2020). Tímto strategickým krokem zmírňuje pravděpodobnost, že by jeho hlas ve volbách propadl a neměl de facto žádný význam (Duverger 1964).

Většinou se taktické hlasování vyskytuje v rámci stejné či alespoň podobné stranické rodiny. Voliči, kteří preferují stranu s minimálním potenciálem úspěchu, hlasují pro silnější stranu, která je však jejich preferované názorově/ideologicky blízká a představuje substitut jejich první volby. Existuje ovšem ještě druhý způsob motivace k taktickému hlasování při aplikaci většinového volebního systému, kterou je hlasování proti hlavnímu nepříteli (Elliot 1998; Baines a kol. 2003; Taylor 2015). Platí zde antické rčení, že „nepřítel mého nepřítele je mým přítelem“. Ve volbách s poměrným systémem se na jednu stranu neočekává až tak vysoké zastoupení taktického hlasování, na stranu druhou je v nich ale prostor pro mnohem více jeho forem (Jenssen 2016). V rámci výsledků voleb aplikujících poměrný systém není nejzásadnějším aspektem skutečnost, kdo se stane celkovým vítězem, ale důležitější je spíše to, kdo bude schopný vytvořit vládnoucí koalici s nadpoloviční většinou mandátů, a samotný fakt, kterým politickým stranám se podaří nějaké mandáty získat.

Poměrné (synonymně lze užívat pojmenování proporční) volební systémy zpravidla nastavují určitou hranici pro zisk mandátů označovanou jako volební či uzavírací klauzule. V českých volbách do Poslanecké sněmovny má hodnotu 5 %. V rámci taktického hlasování můžeme následně rozlišit dvě jeho formy, které přímo souvisejí s touto uzavírací klauzulí. První z nich je „support vote“, kdy volič sice preferuje některou ze silných stran, avšak ve volbách podpoří slabší stranu, se kterou také sympatizuje a které chce svým hlasem pomoci k překročení 5% hranice. Druhou formou je pak „defecting vote“, kdy volič naopak nejvíce preferuje některou ze slabších politických stran s nejistotou překročení 5% hranice, proto se rozhodne raději hlasovat pro některou ze silných stran, aby měl jistotu, že jeho hlas zbytečně nepropadne (Abramson a kol. 2010; Garcia-Vinuela, Artes, Jurado 2013). V tomto kontextu sehrávají zásadní roli předvolební průzkumy veřejného mínění, které voličům naznačují, jak

si jednotlivé kandidující subjekty stojí se svými šancemi a volebním potenciálem (Fey 1997; Herrmann 2014; Evrenk, Sher 2015).

Taktické hlasování ve volbách s poměrným systémem není podmíněno jen existencí uzavírací klauzule, ale rovněž nutností seskládat vládnoucí většinovou koalici, jelikož bývá spíše sporadické, aby nadpoloviční většina mandátů připadla pouze jedné straně (Gallagher, Mitchell 2005). Voliči tudíž mohou zvažovat, které strany by byly součástí které potenciální vládnoucí koalice, a uzpůsobit tomu hlasování. Například pokud by u některé ze stran bylo předem téměř jisté, že skončí v opozici, může na potenciální voliče působit méně atraktivně než strany s větším koaličním potenciálem (Jenssen 2016). I přes prokazatelný pokles míry identifikace voličů na politickém spektru levice–pravice (Kitschelt 1994) zůstává uvedená dichotomie stále klíčová v podpoře spíše pravicových nebo spíše levicových potenciálních vládnoucích koalic (Bargsted, Kedar 2009; Indridason 2011).

Voliči často přehlížejí skutečnost, že na vítězi voleb (na tom, které uskupení dosáhne nejvyššího volebního zisku) v poměrném volebním systému tolik nezáleží, a uchylují se tak k taktickému hlasování v rámci tohoto souboje o post celkového vítěze. Jde o psychologický efekt, jelikož voliči výše zmíněnému přikládají zásadní význam, čemuž výrazně napomáhá i mediální prezentace volebního klání. V důsledku toho se ve volbách s poměrnými systémy setkáváme s totožnou formou taktického hlasování jako ve volbách s většinovými (typicky FPTP) systémy, kdy voliči zužují svůj výběr pouze na okruh největších favoritů (Herrmann, Pappi 2008). Evrenk a Sher (2015) popsali trochu podobný motiv hlasování, který se ovšem neřadí pod taktické hlasování a představuje zcela samostatnou kategorii – tzv. „bandwagon effect“. Jedná se o situaci, při níž volič hlasuje pro největšího favorita voleb primárně proto, že chce stát na vítězné straně.

Všech horních pět stupňů pyramidy hlavních faktorů rozhodování voličů (Obr. 4) se podílí na značné nestabilitě volebního chování a vysoké míře volební volatility. Dynamický vývoj politické a ekonomické situace, osobnosti stranických či volebních lídrů, předvolební kampaně, proměnlivé složení kandidátních listin, názory lidí ve voličově okolí či podmínky k taktickému hlasování jsou v souladu s modelem pružně reagujícího voliče příčinami stále se měnících individuálních volebních preferencí mezi po sobě jdoucími volbami. Podmiňují konverzi voličů od podpory určité strany v minulosti k podpoře jiné strany v současnosti, ale mohou být i faktorem mobilizace dřívějších nevoličů nebo naopak absence aktivních voličů z předchozích voleb.

### 3.3 Dlouhodobá transformace elektorátu

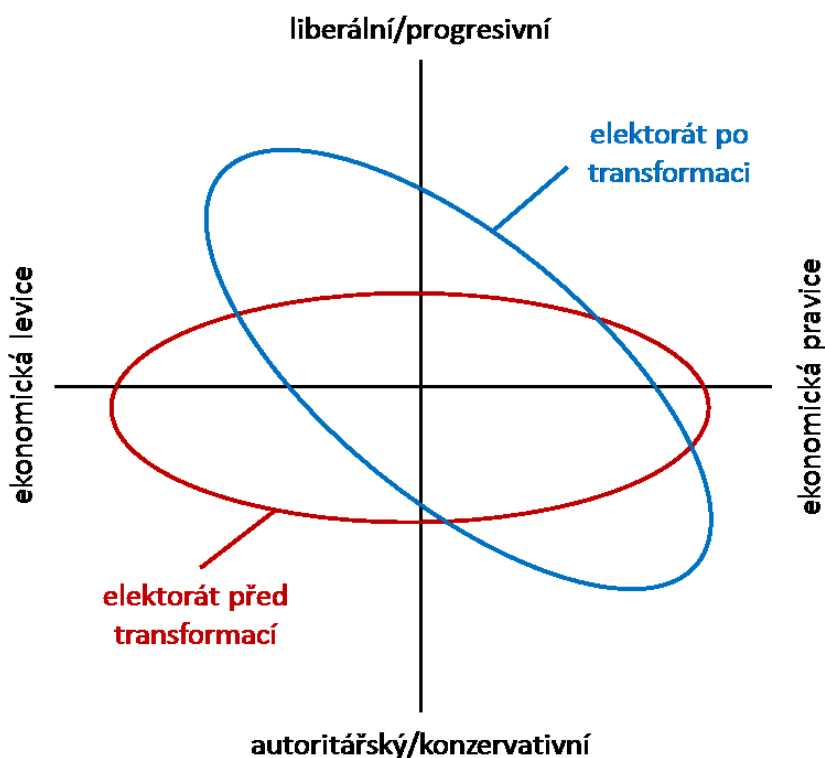
Z hlediska dlouhodobých trendů pozorujeme rostoucí zastoupení pružně reagujících voličů na úkor klesajícího podílu stabilních voličů (Tavits 2008). Tato tendence je úzce provázaná s klesající silou stranické identifikace a klesající stranickou loajalitou voličů, stejně jako též s poklesem třídně podmíněného hlasování, který začal v některých státech ke konci 70. let minulého století (např. Franklin, Mughan 1978) a pokračuje až do současnosti (Angelucci, Vittori 2023). Vzhledem k velkému vlivu médií, včetně předvolebních kampaní v prostředí internetu a sociálních sítí, a k objevování nových nosných volebních témat dochází ke stále častější iracionalitě volebního chování (Lee a kol. 2017). Přestože dosud neexistují vědecké longitudinální studie, které by sledovaly vývoj toho, jak korespondují například tzv. volební kalkulačky s reálnými volebními preferencemi, všechno nasvědčuje tomu, že podíl voličů, kteří opravdu hlasují pro politické subjekty, se kterými jim v těchto volebních kalkulačkách vychází nejvyšší míra názorové shody, má dlouhodobě klesající tendenci.

Kitschelt (1994) hovořil již před 30 lety o nutnosti transformace sociální demokracie (v zemích západní Evropy) od prosté ekonomické levice vstříc liberálnější či progresivnější politice, aby si udržela svou silnou pozici v rámci proměňujícího se kompetitivního prostoru politických stran (viz Obr. 5). V kontextu postmateriální hodnotové orientace totiž dochází k oslabování významu horizontální osy politického spektra (ekonomická levice vs. pravice) a naopak k posilování vertikální osy autoritářské vs. liberální politiky a konzervativních vs. progresivních postojů. Elektorát se celkově naklonil a již není rozprostřený podél osy levice –právice, nýbrž zejména podél diagonální osy směřující od progresivní levice k autoritářské (populistické) pravici, což dokumentuje i výzkum Dennisona a Kriesiho (2023) komparující transformaci volebního prostředí ve 28 evropských státech.

V průběhu 21. století pozorujeme na volebních výsledcích napříč celou Evropou jak vyšší volební zisky radikální nacionalistické pravice (na Obr. 5 zaujímá pozici vpravo dole), tak zelených stran (pozice vlevo nahoře), primárně na úkor klesajících preferencí klasických sociálně demokratických stran (pozice vlevo uprostřed), která souvisí dominantně s trendem deindustrializace a postupným zánikem tradiční dělnické třídy (Benedetto a kol. 2020). Za hlavní příčinu vzestupu zelených stran bychom mohli označit částečnou transformaci vstříc postmaterialistické hodnotové orientaci společnosti spojenou s rostoucí úrovní vzdělanosti, rozvojem kritického myšlení a důrazem na problematiku životního prostředí nebo toleranci minoritních skupin obyvatelstva (Inglehart 1990; Kitschelt 1994). Vzestup uskupení krajní pravice pak nachází své kořeny především v dlouhodobém procesu globalizace, ale rovněž

v různých krátkodobých vlivech v čele s migrační krizí, která se stala důležitým politickým tématem (Hooghe, Marks 2018; Norris, Inglehart 2019). Z pohledu Kriesiho a kol. (2006) přinesla globalizace nové rozdělení společnosti na „vítěze“ globalizace, kteří z ní profitují, a „poražené“. Vítězové se ve volbách přiklánějí k podpoře zelených stran a liberální levice, zatímco poražení se uchylují k podpoře radikální nacionalistické pravice. Bezpečnou pozici na politickém spektru mají zatím stále tzv. catch-all strany, jež se nacházejí uprostřed grafu a získávají nevyhraněné voliče ze všech čtyř kvadrantů (Krouwel 2003).

**Obr. 5 – Proměna kompetitivního prostoru politických stran ve státech západní Evropy od 80. let 20. století (se zpožděním pozorovatelná i v mnoha jiných zemích včetně Česka)**



Zdroj: autor; na základě Kitschelt (1994)

Transformace elektorátu, kterou popisoval Kitschelt (1994), sice proběhla, případně postupně probíhá v závislosti na analyzovaném státě, ovšem do této transformace zásadním způsobem promluvil rozmach populismu. Zatímco například v Latinské Americe převažuje spíše levicový populismus provázaný s ekonomickými záležitostmi, v Evropě se v současné době setkáváme především s populismem postaveným na otázkách identity či vlastnictví (Bendl, Bořil, Suchánek 2020; van Leeuwen, Vega 2021). Posilování radikální populistické

nacionalistické pravice je napříč Evropou pozorovatelné i ve 20. letech 21. století, zatímco růst opačného pólu politického spektra – liberálně levicových zelených stran – se postupně zastavil a volby do Evropského parlamentu roku 2024 dokonce poukázaly na jeho výrazný propad (Vohra 2024).

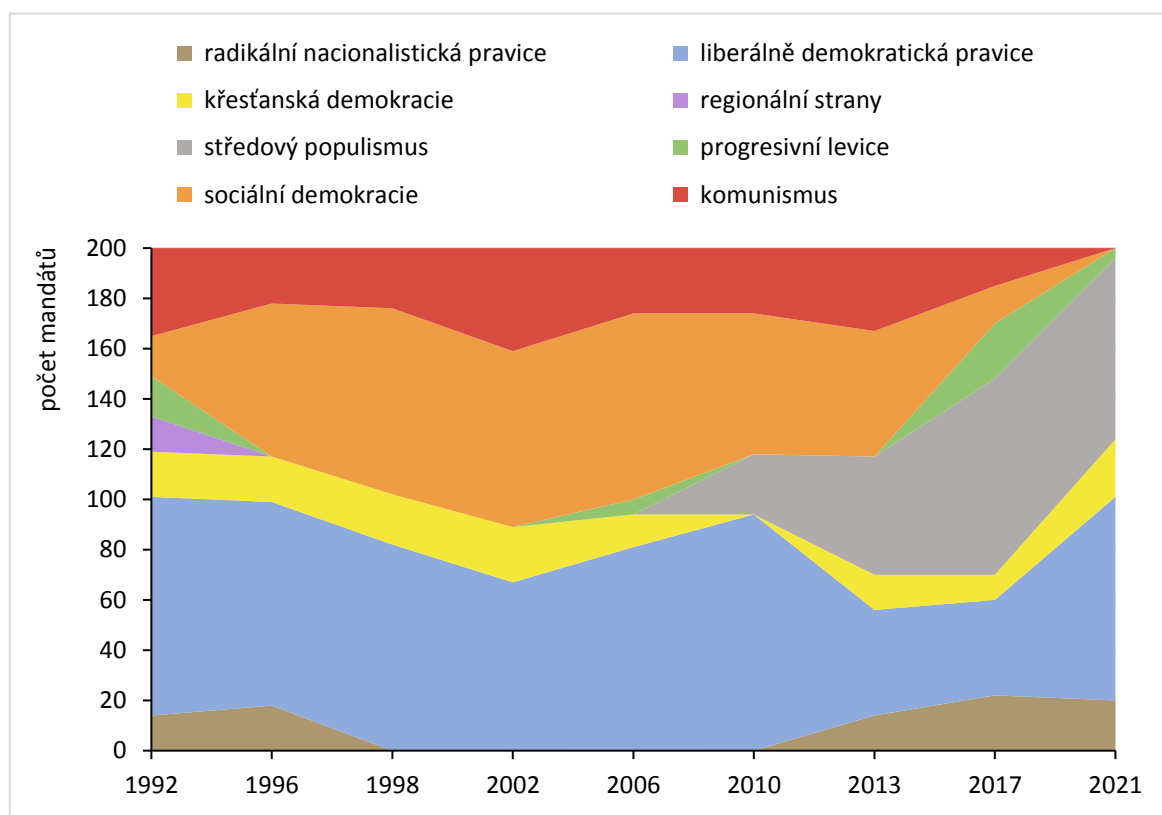
Pro analýzu vývoje síly různých stranických rodin v Česku jsem se rozhodl vytvořit graf zachycující povolební rozdělení poslaneckých mandátů mezi jednotlivé bloky relativně ideologicky podobných politických stran od voleb roku 1992 do posledních voleb roku 2021 (Graf 3). Sice by bylo lepší pracovat s procentuálními volebními zisky, ale to by vyžadovalo zahrnout všechny zúčastněné kandidující subjekty napříč devíti volbami, přičemž u mnoha menších uskupení není příliš jednoznačné, ke které stranické rodině by měly být přiřazeny. Z tohoto důvodu bylo pracováno pouze s úspěšnými stranami, které překročily 5% hranici volebního zisku a dosáhly tak na poslanecké mandáty. Identifikováno bylo osm stranických rodin, které jsou reprezentovány následujícími politickými stranami:

- 1) *radikální nacionalistická pravice* – SPD, Úsvit, SRP-RSČ (Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa)
- 2) *liberálně demokratická pravice* – TOP 09, ODA (Občanská demokratická aliance), ODS, STAN, US-DEU (Unie svobody – Demokratická unie)
- 3) *křesťanská demokracie* – KDU-ČSL, KDS (Křesťansko-demokratická strana)
- 4) *regionální strany* – HSD-SMS (Hnutí za samosprávnou demokracii – Společnost pro Moravu a Slezsko)
- 5) *středový populismus* – ANO, VV
- 6) *progresivní levice* – Zelení (Strana zelených), Piráti, LSU (Liberálně sociální unie)
- 7) *sociální demokracie* – ČSSD (Česká strana sociálně demokratická)
- 8) *komunismus* – KSČM (Komunistická strana Čech a Moravy)

Jako dlouhodobě relativně stabilní se v českých parlamentních volbách jeví výsledky křesťanské demokracie, která si s výjimkou voleb v roce 2010 udržuje zisky nad 5% hranicí a tím pádem i poslanecké mandáty. Přesto však můžeme vidět mírný pokles v preferencích křesťanských demokratů ve srovnání s volbami v 90. letech. Hlavní příčinu bychom hledali v klesající míře religiozity v Česku, konkrétně klesajícím podílu katolíků a lidí, kteří chodí pravidelně do kostela. Právě tato skupina obyvatel totiž tvoří značnou část jejich voličského jádra (Nešpor 2004; Voda 2011; Bernard, Kostecký Šimon 2014; Valúch 2016). Stabilní byla dlouho i podpora komunistů, ovšem v posledních dvou sněmovních volbách evidujeme výrazný propad jejich podpory, přičemž roku 2021 dokonce poprvé nepřekročili uzavírací

klauzuli a nezískali tak žádná křesla v Poslanecké sněmovně. V tomto případě je primárním důvodem stárnoucí elektorát komunistů, který jednoduše řečeno postupně vymírá, což dobře předpovídal již Linek (2008). Volby do Evropského parlamentu roku 2024 však ukázaly na potenciální renesanci komunistů v Česku, když uskupení Stačilo! (v čele s KSČM) dosáhlo zisku přes 9,5 % (ČSÚ 2024). Zda se toto znovuzrození potvrdí i v českých parlamentních volbách se dozvíme na podzim roku 2025.

**Graf 3 – Vývoj povolebního rozdělení poslaneckých mandátů mezi stranické rodiny v letech 1992 až 2021**



Zdroj: autor, data ČSÚ (2024)

Podobně jako komunisté oslabovala v poslední době i česká sociální demokracie. Ta se těšila velmi dobrým volebním výsledkům od 2. poloviny 90. let, přičemž obrovský propad přišel až ve volbách roku 2017. Jejich voličskou základnu z velké části přetáhlo ANO v čele s charismatickým lídrem Andrejem Babišem (Charvát 2021). Právě stranická rodina, kterou lze označit jako středový populismus, přišla na českou politickou scénu v roce 2010. O dvě volební období později se u nás stal středový populismus dominantním politickým směrem a vznikla tím nová polarizace českého politického prostoru. Liberálně demokratická pravice

si udržuje silné postavení napříč celým sledovaným obdobím, avšak zatímco dříve zde byly dva velké soupeřící bloky v podobě liberálně demokratické pravice vs. sociální demokracie, v současnosti zcela nahradil sociální demokracii v pozici jednoho z hlavních bloků středový populismus (Graf 3).

Ani jeden z krajních pólů politického spektra – progresivní levice a nacionalistická radikální pravice – v Česku zatím nikdy nedosáhl takové síly v Parlamentu jako ve spoustě jiných států Evropy (van Leeuwen, Vega 2021). V mezivolebních obdobích se občas zdálo, že Piráti dokáží pozvednout proud liberální levice v české politice hodně vysoko, ale nikdy se jejich potenciál ve volbách nenaplnil. Nacionalistickou krajní pravici v českém volebním prostředí reprezentoval v 90. letech především Miroslav Sládek a jeho strana SRP-RSČ. Po mnoha letech bez zastoupení této stranické rodiny v Poslanecké sněmovně uspěl roku 2013 s podobnou rétorikou Tomio Okamura, nejprve se stranou Úsvit, později SPD, který stejně jako Miroslav Sládek kladl důraz dominantně na vlastenecká témata a dokázal mobilizovat typově podobné voliče (chudší, méně vzdělané, celkově spíše příslušníky nižší společenské třídy), převážně v méně prosperujících lokalitách (Suchánek, Hasman 2023). Ve volbách do Poslanecké sněmovny ovšem nikdy nedosáhli na takový zisk, který by je opravňoval udávat směřování české politiky, a nikdy nebyli součástí vládní koalice.

Ukazuje se, že kromě kopírování celoevropských trendů je v české politice (ostatně jako i kdekoliv jinde na světě) zásadní rovněž vliv konkrétních osobností. Politiku utvářejí výrazné tváře prezentující myšlenky jednotlivých politických stran v médiích, v kampaních mezi lidmi, na předvolebních billboardech i na sociálních sítích. Silná sociální demokracie čerpala z výrazné popularity Miloše Zemana, ANO bylo vystavěné kolem Andreje Babiše, nacionalistický proud se podařilo pozvednout Tomio Okamurovi a například i úspěch roku 2010 pro TOP 09 lze do velké míry přisuzovat osobě Karla Schwarzenberga nebo úspěch VV pak známému publicistovi Radku Johnovi. Ve volbách do Evropského parlamentu roku 2024 zaznamenala úspěch koalice Přísahy a Motoristů sobě, opět v podstatě výhradně díky jednomu kandidátovi – Filipu Turkovi (Jadrná 2024). Na druhou stranu též současný propad tradiční levice lze částečně přisuzovat absenci výraznějších osobností s potenciálem získat větší přízeň určité skupiny voličů. V důsledku popsaného vlivu klíčových osobností je velmi těžké predikovat, jak by se mohl český elektorát vyvíjet do budoucna.

## 4 Strategie politických stran a předvolební soupeření

Jeden z naprosto klíčových faktorů rozhodování voličů představují (před)volební kampaně. Vzhledem k synonymnímu zaměňování a alternování pojmů volební kampaň a předvolební kampaň v odborné literatuře i v novinářském prostředí není v této práci konzistentně drženo používání pouze jednoho z nich. Za dlouhou dobu konání voleb v různých státech světa si volební kampaně prošly postupným vývojem a zaznamenaly zásadní změny jak z hlediska svých forem, obsahu, tak i celkového způsobu vedení. Přibližně od 80. let 20. století začínají být volební kampaně ve větší míře „tržně orientované“ (původně v USA a západní Evropě), podobné klasickým reklamním kampaním propagujícím specifický produkt nebo službu. Na rozdíl od nich se však volební kampaně vyznačují větší vyhraněností, polarizovaností a též větší diferenciací v závislosti na tom, kde (ve kterém státě) se odehrávají (Baines, Brennan, Egan 2003).

Bývají rovněž intenzivnější, jelikož trvají kratší dobu, ve své tzv. ostré fázi zpravidla maximálně několik měsíců. Souvisí to například s tím, že voliči mají velmi krátkou paměť a většinu informací, předávaných v průběhu volebních kampaní, si nezapamatují. Realizace takových kampaní již dlouhou dobu před volbami by proto nebyla s ohledem na vynaložené finanční prostředky dostatečně efektivní (Shaw 2006). Na druhou stranu je potřeba zmínit, že lidé si v paměti uchovávají jakési znaménko plus či minus – zda se sdělením, které někde četli nebo slyšeli, sympatizovali či nikoliv – což může mít potenciálně prokazatelný dopad na jejich rozhodování v dlouhodobém horizontu (Lodge, Steenberger, Brau 1995). Podobně je tomu také s výroky jednotlivých kandidátů. Volič velmi často zapomene, co přesně který kandidát řekl nebo udělal, přesto má jejich mediální prezentace značný vliv na důvěru voliče v příslušného kandidáta a ochotu podpořit jej ve volbách (Lodge, McGraw, Stroh 1989).

Již v předchozích kapitolách byla diskutována rostoucí nekonzistence ve stranických preferencích voličů mezi po sobě jdoucími volbami, související s poklesem jejich stranické identifikace a loajality (např. Johnston, Pattie 2006). McClurg a Habel (2010) přicházejí se specifičtějšími zjištěními a konstatují, že na jedné straně roste podíl voličů s relativně slabou stranickou identifikací a slabým vnitřním přesvědčením o dlouhodobější podpoře konkrétní politické strany, na straně druhé se však v podstatě vůbec nemění podíl těch, kteří podobnou spřízněnost necítí žádnou. Právě na tyto dvě skupiny (tj. vůbec a málo loajálních) voličů cílí většina předvolebních kampaní (Rohrschneider 2002), jelikož jsou snadněji přesvědčitelní k volbě jiné strany (Ware 1995). Na zvyšující se zastoupení „přebíhající“ voličů (floating

voters) reagují též politické strany. Pozorovat můžeme například zcela nový fenomén tzv. representation parties (Flint, Taylor 2018). Strany se stávají více názorově nestálými, méně ideologickými a jinými slovy se jen pragmaticky ve svých postojích přizpůsobují aktuálním náladám ve společnosti. To může potenciálně přispívat k většímu nesouladu mezi tím, komu voliči dají svůj hlas a kdo by skutečně nejlépe reprezentoval jejich zájmy (Blondel 1978).

V marketingu obecně platí, že zákazník často zůstává věrný určitému výrobku nebo poskytovateli služby, i když je nespokojený (Kelley, Hoffman, Davis 1993). I ve volebním kontextu může být takové jednání příznačné, zejména v těch státech, kde mají voliči výrazně limitovanou nabídku (Baines a kol. 2003). Nedostatek pestrosti na straně nabídky (ať již je tento nedostatek skutečný, nebo jde jen o jeho percepci voliči) vede například ve Spojených státech a Velké Británii k důrazu na negativní kampaně a jejich postupnému vzestupu (např. Duggan, Milazzo 2023; Rossini a kol. 2024). V českých parlamentních volbách je nabídka politických stran, ze kterých si volič vybírá svou preferovanou, relativně diferencovaná, ale zdaleka ne všechny mají reálnou šanci na úspěch. Negativní kampaně se objevují zpravidla tehdy, kdy soupeří jen pár silných stran nebo kandidátů, přičemž do českého předvolebního soupeření pronikly ve větší míře roku 2006 při ostré konfrontaci ODS a ČSSD (Mikešová 2015). Nežádoucím dopadem negativních kampaní může být apatie voličů, pocit, že všichni politici jsou špatní, a s tím spojený pokles volební účasti (Baines a kol. 2003).

Další z tendencí v předvolebních kampaních či strategiích politických stran je trend vstříc personalizaci a důrazu na prezentaci předních tváří, hlavně stranických lídrů. Zásadní úlohu sice i nadále mají řešená témata a volební programy, ale konkrétní osobnosti, které za politické strany kandidují a reprezentují je, jsou vzhledem k upadajícímu zájmu o rozsáhlé volební programy, které voliče jednoduše řečeno nebaví čím dál tím více, stále důležitější. V Česku tyto tendence dokumentují například studie Linka a Voženilkové (2017) nebo Mikešové (2019), která navíc podotýká, že nezáleží jen na celostátních lídrech, ale svůj význam mají rovněž lokální kandidáti z okolí voličova bydliště. Předvolební kampaně ve znamení nevýrazných témat, ale silných osobností, jsme mohli pozorovat třeba v českých parlamentních volbách roku 2013, v nichž k úspěchu ANO dopomohla masivní kampaň v ulicích i v médiích v čele s Andrejem Babišem jako hlavní tváří kampaně. Některé zahraniční studie (např. McClurg, Habel 2010; Murray, Scime 2010) mimo jiné poukazují na důležitost vnímání profesního, ale zároveň osobního života kandidátů.

Zatímco odborné studie z konce 20. století se téměř vůbec nezmiňovaly o kampaních v online prostředí (internetové reklamy, prezentace na sociálních sítích aj.), technologický

pokrok nastolil trend, který musejí v rozvinutých státech politické strany akceptovat, pokud chtějí zůstat konkurenceschopné i v současné době (Murray, Scime 2010). Nová prostředí pro realizaci předvolebních kampaní nabízejí snadnější přístup ke specifickým segmentům voličů, což s sebou přináší i nový styl vedení těchto kampaní a tvorby jejich obsahu. Online prostor začal s ohledem na chování voličů (a též politiků) více zajímat sociology či politické geografů na počátku 21. století (např. Lusoli, Ward 2005), přestože i mnohé pozdější studie dokumentují, že osobní kontakt s voliči měl v době jejich publikování stále větší dopad než jiné způsoby volební propagace (např. Barton, Castillo, Petrie 2014; Green a kol. 2016).

Přelomovým rokem z hlediska inkorporace sociálních sítí do volebních kampaní byl rok 2008. V amerických prezidentských volbách tehdy sehrály podstatnou roli v mobilizaci voličů a přispěly k vítězství Baracka Obamy. I přesto v té době ještě výrazně zaostávaly za vlivem tradičních médií, zejména televize (Cogburn, Espinoza 2011). Stejně jako docházelo k navyšování počtu uživatelů sociálních sítí – Facebooku, Instagramu, TikToku a dalších – tak docházelo i k navyšování významu těchto platform v kontextu předvolebních kampaní, ale i každodenní politické interakce (Appel a kol. 2020). Sociální sítě umožňují lidem volně interagovat s ostatními, bez ohledu na geografickou vzdálenost. Možnost interakce nabízejí také politikům, kteří jsou „nuceni“ být jejich prostřednictvím v kontaktu s voliči (optimálně každodenním), pokud si chtějí rozšiřovat či alespoň udržet svou voličskou základnu (Jensen, Schwartz 2022; Mochla, Tsourvakas, Stoubos 2023).

„Přímá“ komunikace kandidátů s voliči v prostředí sociálních sítí přispívá značnou měrou k dříve zmíněné personalizaci volebních kampaní, vzhledem k osobní angažovanosti jednotlivých politiků a kandidátů, spíše než politických stran jako takových (Enli, Skogerbo 2013; Grill 2016). Wright, Graham a Jackson (2016) dále zdůrazňují, že na sociálních sítích neprobíhají jen interakce typu volič–kandidát, ale rovněž interakce volič–volič, tudíž se tyto platformy staly po boku rodiny, sousedství nebo pracoviště další arénou politické diskuze. Předvolebním názorovým střetům a prezentování politických postojů na Facebooku i síti X (dříve Twitter) se věnovaly již desítky publikací. Většina z nich se však shoduje na tom, že celkový vliv sociálních sítí na rozhodování voličů zůstává jen velmi těžko měřitelný (např. Larsson, Moe 2015; Jensen, Schwartz 2022).

Data jsou novou měnou současné společnosti. Tento citát z oblasti byznysu se stává čím dál relevantnější i ve sféře politiky a specificky volebních kampaní (Bartlett 2018). Při vytváření a cílení volebních kampaní lze pracovat s rozličnými datovými zdroji, což přímo souvisí s rozvojem moderních technologií. Chování lidí v online prostoru je totiž mnohem

snadněji monitorovatelné a explicitně měřené (prostřednictvím různých algoritmů, cookies apod.) na rozdíl od „offline“ aspektů životního stylu, preferencí nebo mediální konzumace. Mezi data využívaná pro optimalizaci předvolebních kampaní tak neřadíme jen průzkumy veřejného mínění, zprostředkované výzkumnými agenturami, ale rovněž data z digitálního prostoru, například online aktivita uživatelů při jejich pohybu na internetu a sociálních sítích (Dommett, Barclay, Gibson 2024).

Postupně se na poli předvolebního soupeření a strategií politických stran rozvíjí zcela nové odvětví tzv. data-driven kampaní (z anglického originálu data-driven campaigning je i v češtině používána zkratka DDC), kterým se dostává pozornosti i ve vědeckém výzkumu. Většina studií ohledně DDC pochází z USA či Velké Británie, kde jsou tyto techniky zatím nejvíce rozvinuté, ovšem v odlišných podobách se s konceptem setkáváme téměř ve všech vyspělých státech světa (Dommett, Barclay, Gibson 2024). DDC kampaně jsou založené na využívání tvrdých dat o voličích, aby se k nim dostaly v rámci kampaní pouze ty informace, které mají potenciál je oslovit. Specifickou a nejvíce zastoupenou konkrétní praktikou DDC je tzv. mikrotargeting (mikrocílení), jehož podstata spočívá v přizpůsobování komunikace co nejlépe na míru adresátovi (McClurg, Habel 2010). Marketingoví správci kampaní díky všem dostupným datům dokáží uspokojivě rozlišovat, jakými platformami jsou potenciálně schopni zacílit na jaké typy voličů, a tomu uzpůsobovat sdělení, která skrze tyto platformy voličům prezentují.

Hamburger a Wallsten (2005) navíc zjistili, že hloubková data o spotřebním chování v americké populaci výrazně korelují s volebními preferencemi (např. bourbon je oblíbený nápoj voličů Republikánské strany, zatímco gin pijí téměř výhradně voliči demokratů; nebo že Ford a Chevrolet jako značku auta vlastní dominantně voliči republikánů, naopak Volvo si kupují převážně příznivci Demokratické strany). Analýza dat za účelem hledání podobně zajímavých vztahů a provázaností bývá rovněž důležitou součástí mikrotargetingu (Murray, Scime 2010). Data ale neslouží jen k optimalizaci komunikačních strategií, předvolebních kampaní a možnosti cílení na specifické voličské skupiny, nýbrž i při rozhodování o vnitřní struktuře politických stran (Dommett, Barclay, Gibson 2024), například při výběru předních kandidátů a sestavování kandidátních listin.

S rozvojem DDC vyvstala otázka, na jaké voliče by měla propagace politických stran primárně cílit. Přetrvává zde premisa, že klíčovou skupinou jsou přesvědčitelní voliči, kteří mají slabší stranickou identifikaci a rozhodují se pružně na základě aktuální volební situace (Holbrook, McClurg 2005). Historicky byl vždy kladen větší důraz na mladé voliče a snahu

přitáhnout je, protože nemají ve svém věku ještě vybudované tak silné vazby s preferovanou politickou stranou či stranickou rodinou jako starší lidé (Davidson 2005). Navíc jsou mladí lidé názorově flexibilnější a teprve si utvářejí své dlouhodobější politické orientace. Různá šetření volebního chování ale naznačují, že u mladších věkových skupin bývá volební účast podstatně nižší ve srovnání se zbytkem populace. Tato skutečnost se týká mnoha států (např. Skinner, Mortimore, Spielman 2019) včetně Česka (STEM 2021). Na druhou stranu jsou to právě mladí lidé, kdo tráví více času v internetovém prostředí a na sociálních sítích, a jsou proto lépe zasažitelní pomocí mikrotargetingu a dalších moderních praktik kampaní.

Politické kampaně jsou již mnoho desetiletí propojovány s marketingem a principy, které s sebou marketingové pojetí přináší. Přesvědčovat lidi, aby volili některého kandidáta či politickou stranu, je v základu relativně podobné přesvědčování, aby si koupili například určitý prací prášek nebo aby si nechali ostříhat vlasy v konkrétním kadeřnictví. Marketing se jako samostatná vědní disciplína začal rozvíjet již na počátku 20. století, s prvními kurzy vyučovanými na University of Michigan od roku 1902 (Sheth, Parvatiyar 2000). Zpočátku se obor zaměřoval primárně na problematiku zákaznické spokojenosti, ale rychle se rozrostl o širokou škálu aktivit souvisejících s nákupním a spotřebním chováním (Baines, Brennan, Egan 2003). Do sféry politiky a volebních kampaní se marketing dostává od počátku 50. let 20. století. Marketingový přístup vedení předvolební kampaně přinesl mezi prvními bývalý americký prezident Dwight David Eisenhower. Později v 70. letech toto propojení zásadně prohloubila britská premiérka Margaret Thatcherová, která přímo využívala služeb reklamní agentury (Scammell 1994).

V Česku se stal politický marketing výraznou součástí volebních kampaní a strategií politických stran se znatelným posunem až na přelomu 20. a 21. století (Matušková 2006). Strany začaly častěji spolupracovat s výzkumnými agenturami, které mapují názory voličů a analyzují potenciální kroky, jež by vedly k lepšímu volebnímu zisku. Podobné spolupráce s sebou přinášejí celkovou změnu způsobu komunikace s voliči, kterým čím dál častěji není v kampaních prezentováno to, co by strany opravdu ideologicky chtěly, ale je jim sdělováno to, co chtějí slyšet. Popsaná skutečnost jde ruku v ruce s dříve definovanými representation parties a pragmatismem na straně politiků na úkor jejich ideologické ukotvenosti (Ferland, Dassonneville 2021). Ani výzkumníci již delší dobu nedělají tlustou čáru mezi spotřebním či nákupním chováním a volebním chováním a nahlízejí na voliče jen jako na specifický typ zákazníka (Nakanishi, Cooper, Kassarian 1974; Rothschild 1978).

Politický marketing lze definovat jako uplatňování marketingových zásad v politické komunikaci. Podle Kotlera a Kotlera (1981) s jeho využitím kandidáti (respektive politické strany) vytvářejí a optimalizují své strategie za účelem vybudování co nejsilnější pozice na politické scéně. Tento proces obnáší nalezení vhodných témat, na která se kampaně zaměří a budou komunikována, stejně jako i nalezení mediálních platforem, pomocí nichž se dílčí sdělení dostanou k cílovým skupinám potenciálních voličů. Baines, Brennan a Egan (2003) doplňují, že se nestačí zaměřovat jen na sebe, ale je potřeba co nejlépe poznat i konkurenci a zhodnotit svoji pozici v rámci konkurenčního prostředí. Klíčová je také neustálá interakce s veřejností, související s rozvojem a adaptací programových priorit, ale též se zvyšováním důvěryhodnosti „značky“ v očích voličů. Komplexní pojetí procesu politického marketingu můžeme nalézt ve studiích Cwaliny, Falkowskiho a Newmana (2011) nebo Newmana a kol. (2020), jejichž syntézu ukazuje v mírně upravené podobě Tab. 1.

**Tab. 1 – Klíčové aspekty procesu politického marketingu**

1. Příprava kampaně		2. Šíření kampaně a její průběžná optimalizace	3. Budování vztahů za předpokladu zvolení do funkce
1.A. Definování voličských segmentů	1.B. Positioning a cílení (branding)		
- hodnocení potřeb voličů (témata voleb, vnímané problémy) - profilování voličů (hledání stěžejních diferencujících ukazatelů) - identifikace dílčích voličských segmentů (typových skupin) - identifikace cílových segmentů	- hodnocení image strany či kandidátů, identifikace silných a slabých stránek - hodnocení ostatních stran či kandidátů (konkurence) - nalezení pozice v rámci cílových segmentů - stanovení platforem pro šíření kampaně	- přímé (osobní) kampaně (setkávání s voliči, eventy) - nepřímé kampaně (tištěné a elektronické materiály, billboardy, online reklamy) - rozvoj kampaně v jejím průběhu, kontrola efektivity - aktivita na sociálních sítích	- plnění volebního programu a slibů, služby veřejnosti - budování vzájemné důvěry (s voliči, ale také s politiky) - neustálá komunikace s voliči (sdílení plánů a úspěchů) - lobbování

Zdroj: autor; na základě Cwalina, Falkowski, Newman (2011) a Newman a kol. (2020)

Proces politického marketingu bychom mohli rozdělit do tří fází – příprava kampaně (v odborné literatuře označováno jako tzv. message development), šíření kampaně (message dissemination) a budování vztahů (relationship building). Důležitou součástí první fáze jsou různé typy segmentace voličů, identifikace cílových skupin a jejich detailní charakteristika.

Těmto aktivitám se věnuje následující samostatná podkapitola 4.1, zaměřená na segmentaci jako na esenciální složku politického marketingu, jelikož se bude jednat o jednu z hlavních náplní analytické části této disertační práce. Kromě segmentace voličů se příprava volební kampaně opírá o další podstatné prvky, jimiž jsou branding a positioning, neboli formování identity značky a její pozice na trhu politických stran. Za klíčové aspekty positioningu lze označit například zaujetí vhodného postoje vůči společensky relevantním tématům, která voliče nejvíce zajímají, či odhalení vnímaných silných a slabých stránek strany jako takové, případně jednotlivých kandidátů (Braun 2011). V kontextu positioningu vědci upozorňují, že v politickém soupeření nelze plně aplikovat metody produktového marketingu. Politický trh se zdá být bližší trhu se službami, který častěji naráží na problémy spojené s podobností nabídek (Harrop 1990; Baines, Egan 2001).

Přípravou dobré volební kampaně proces politického marketingu rozhodně nekončí. Neméně důležité je její šíření prostřednictvím nejrůznějších komunikačních kanálů tak, aby zasáhla správné cílové skupiny potenciálních voličů. V průběhu kampaně postupně dochází k její optimalizaci a proměnám s ohledem na reakce veřejnosti. Ani ukončení předvolebních kampaní a uskutečnění voleb není definitivním koncem procesu. V ideálním případě (tj. při úspěšném zvolení do funkce) následuje třetí, z časového hlediska nejdelší, fáze politického marketingu, kterou představuje dlouhodobé budování vztahů (nejen) s voliči. Strany a jejich zástupci pracují na rozvíjení důvěry u voličů, navazují dobré vztahy s jinými politiky, stejně jako i využívají prostoru v médiích ke zviditelňování a prezentování výsledků své politické práce. Konstantně komunikují s lidmi, zejména na sociálních sítích. V souvislosti s poslední fází se nejvýrazněji projevuje výhoda držitele úřadu (např. Druckman, Kifer, Parkin 2020), kterou v tomto ohledu rozumíme snadnější sebepropagaci kandidátů, zastávajících volenou funkci, ve srovnání s ostatními.

Hlavní výzvou politického marketingu zůstává otázka, jak správně naložit se zdroji (peníze a čas) vzhledem k maximalizaci efektivity kampaní. Hledání rovnováhy vynaložení finančních prostředků a potenciálního zisku přispívá k inkorporaci značně segmentovaných kampaní, při jejichž aplikaci se ke specifickým skupinám voličů dostávají pouze specifické informace skrze specifické komunikační kanály (McClurg, Habel 2010). Scammell (1999) říká, že čím více jsou kampaně diferencované a čím úžeji jsou cílené, tím jsou efektivnější, jelikož mají lépe vybalancovaný vztah mezi náklady a zisky. Rozvoj marketingového pojetí volebních kampaní přispívá k celkovým proměnám strategií politických stran. Dříve mívali zásadní slovo při rozhodování strategové a straničtí poradci, které ovšem postupně nahrazují

političtí konzultanti v podobě marketingových expertů, datových analytiků nebo externích agentur specializujících se na reklamu či marketingové výzkumy.

#### **4.1 Segmentace jako součást politického marketingu**

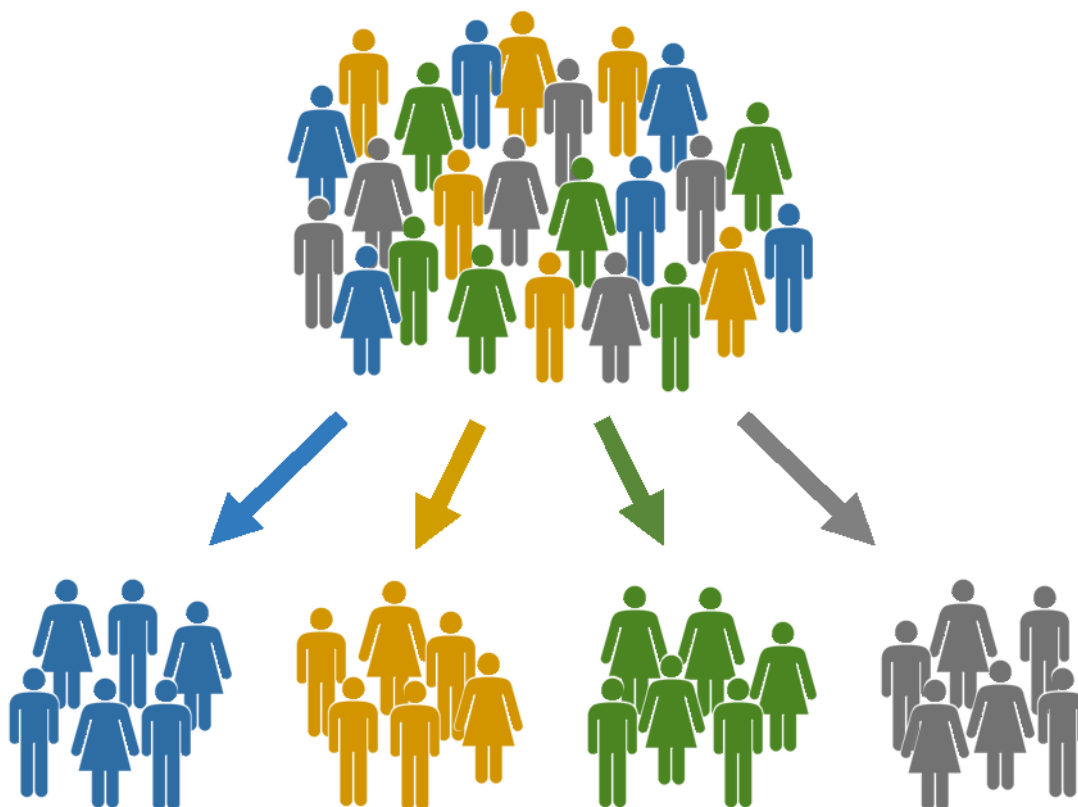
Jednou z nejdůležitějších komponent počáteční fáze politického marketingu je segmentace voličů. Náplň této kapitoly bude rozdělena na tři části. Nejprve se pokusím objasnit termín segmentace (respektive segmentace voličů) a nastínit její potenciální přínosy. Posléze bude pozornost zaměřena na odlišné typy segmentací, se kterými se setkáváme jak v akademické rovině, tak v praxi. V závěru budou představeny příklady konkrétních segmentací elektorátu publikovaných v zahraničních odborných časopisech, zejména v anglo-americké literatuře. Nutno ovšem poznamenat, že naprostá většina voličských segmentací nikdy nebyla veřejně publikována, jelikož se zpravidla jedná o interní podklady politických stran, kterým slouží jako informační zdroje a určitá komparativní výhoda oproti konkurenci, tudíž je logické, že nebudou tyto materiály nikde sdílet (Davidson 2005).

Do akademických studií na poli marketingu začala segmentace pronikat přibližně od 50. let 20. století (Smith 1956). Základní podstatu segmentace spatřujeme ve snaze rozdělit heterogenní trh na homogenní skupiny (Baines a kol. 2003). Chryst a kol. (2018) upozorňují na nereálnost perfektní homogenity a segmentaci definují jako proces identifikace relativně homogenních skupin lidí, kteří sdílejí určitý osobnostní profil. Davidson (2005) pak nahlíží na segmentaci jako na proces definování odlišných cílových skupin za účelem optimalizace marketingové strategie. Přestože se mohou jednotlivé přístupy různých autorů částečně lišit, jejich základní princip zůstává neměnný. Při segmentaci se snažíme roztřídit trh/zákazníky, respektive voliče, do specifických skupin tak, aby si příslušníci konkrétního segmentu byli vzájemně co nejpodobnější a zároveň byli co nejodlišnější od ostatních segmentů (modelově viz Obr. 6). Míra vnitřní homogenity dílčích segmentů pak hodně závisí na typu segmentace a diferencujících znacích, na základě nichž segmentaci realizujeme.

Význam segmentace v politickém marketingu je zcela zásadní. Ve srovnání s nijak nediferencovanými masovými kampaněmi se komunikační kampaně zahrnující segmentaci publika ukazují být úspěšnější a hlavně výrazně efektivnější vzhledem k cílené komunikaci s potenciálem lépe oslovit odlišné cílové skupiny (Bannon 2004). Mají proto větší dopad na rozhodování lidí, což platí i na poli předvolebního soupeření politických stran či kandidátů (Chryst a kol. 2018). Jejich efektivita je ještě více umocněna současnou dobou, využíváním internetu a zejména sociálních sítí, prostřednictvím kterých lze segmentaci publika snadno

zohlednit při šíření kampaně (Mochla, Tsourvakas, Stoubos 2023). Politické strany se snaží primárně zacílit různé skupiny nekonzistentních voličů a například podle jejich postojů jim prezentovat taková sdělení, která by je mohla přesvědčit k volbám přijít a hlasovat určitým směrem (Baines a kol. 2005). Segmentace obecně řečeno přispívá k budování lepší pozice na politické scéně, k formování produktu kampaně ve vztahu ke konkurenci a k vhodnému způsobu zacílení kampaně na klíčové voličské skupiny (Newman 1999).

*Obr. 6 – Zjednodušený princip segmentace voličů*



Zdroj: autor

McClurg a Habel (2010) říkají, že je díky využívání segmentačních metod elektorát rozdělován do stále menších skupin, na něž kampaně cílí specificky zaměřenou komunikaci. Sdělení v kampaních jsou z toho důvodu čím dál užší, konkrétnější a dostávají se jen k části voličů, naopak jiné segmenty populace mohou být podobnými moderními kampaněmi zcela opomíjeny. Jedním z průkopníků tohoto přístupu na poli předvolebních kampaní byl Ronald Reagan, v jehož prezidentské kampani v roce 1984 byla patrná snaha identifikovat relativně homogenní skupiny obyvatel, na které by platil určitý způsob přesvědčování, aby ho volili

– specifická témata, hodnoty a postoje, ale rovněž specifické sdělovací prostředky (Wirthlin 2004; Phillips, Reynolds, Reynolds 2010). Porozumění existenci odlišných skupin obyvatel je zásadním krokem též s ohledem na budování vztahů, nejen mezi organizací (tj. politickou stranou) a veřejností, nýbrž i mezi vládou a občany (Hong a kol. 2012; Kim, Ni 2013). Při komunikaci vládních kroků by neměla být přirozená různorodost/segmentovanost obyvatel přehlížena. V tomto kontextu lze tvrdit, že segmentace voličů není klíčová pouze v prvotní fázi při přípravě kampaní, ale prostupuje všemi fázemi politického marketingu.

Většina autorů se shoduje, že politický marketing staví na čtyřech základních typech segmentace – demografické, geografické, behaviorální a psychografické (Smith, Saunders 1990; Baines a kol. 2003; Phillips, Reynolds, Reynolds 2010). Demografická segmentace rozděluje populaci na základě sociodemografických charakteristik jako například dosažené vzdělání, věk, pohlaví, etnicita či národnost, náboženství apod. Geografická segmentace je založena na místě bydliště. Můžeme brát v potaz administrativní regiony, rozlišovat města a obce podle jejich velikosti nebo geografické polohy a diferencovat skupiny lidí ve smyslu metropolitní oblasti vs. periferie, města vs. venkov, případně jít na nižší řádovostní úroveň a uvažovat rovněž socioprostorovou strukturu měst a jejich zázemí. Behaviorální přístupy segmentace diferencují společnost podle určitých vzorců chování a rozhodovacího procesu. Posledním typem je segmentace psychografická, která pracuje s individuálními hodnotami, postoji, zájmy či životním stylem.

„Obecně řečeno, sociodemografika vysvětlují dvě třetiny všeho“ (Chiu a kol. 2010, s. 34). S tímto výrokem se setkáváme v marketingovém prostředí relativně často, ovšem ne vždy bychom ho měli brát doslovně, obzvláště pokud se pohybujeme v politické sféře. Toho si je vědom i zmíněný kolektiv autorů, když dodávají, že v souvislosti s volebním chováním jsou osobní hodnoty či postoje mnohdy důležitější než sociodemografické charakteristiky. Podobný názor sdílejí také další odborníci (např. O’Shaughnessy 1987; Reid 1988; Claeys, Swinnen, Van der Abeele 1995; Worcester, Mortimer 1999), kteří v rámci politických trhů upřednostňují psychografické přístupy k segmentaci voličů před prostými demografickými. Jiní autoři na druhou stranu vyzdvihují behaviorální pojetí a zdůrazňují potřebu nahlédnout hlouběji do rozhodovacího procesu a na faktory či důvody, které voliče motivují k účasti ve volbách a k podpoře konkrétní politické strany (např. Haley 1968; Baines a kol. 2005).

Většina politických stran se ovšem v rámci svých marketingových strategií nejčastěji uchylí k demografickým nebo geografickým segmentacím, protože jsou jednoduché a není u nich potřeba žádná podrobnější analýza postavená na kvantitativním výzkumu (zpravidla

dotazníkovém šetření) a detailním rozboru jeho výsledků (Baines a kol. 2005). S rozvojem kampaní na internetu a sociálních sítích však postupně pronikají do praxe ve větší míře též psychografické metody. Behaviorální přístupy segmentace voličů tak jako jediné zůstávají upozaděny, přitom pouze s jejich pomocí jsme schopni identifikovat klíčové cílové skupiny jako jsou například nekonzistentní a přesvědčitelní voliči, jednoduše manipulovatelní voliči nebo „late deciders“, kteří nechávají rozhodování až na poslední chvíli (Baines a kol. 2003). Problémem zde může být skutečnost, že pro komplexní behaviorální segmentace neexistuje žádný jednotný přístup a metodika, jak je provádět.

Na aplikování prostých demografických segmentací začaly ve Velké Británii již před dvěma desetiletími kriticky nahlížet i tamní největší politické strany – Konzervativní strana, Labouristická strana a Liberální demokraté. Ve svých úvahách si adoptovaly myšlenku, že segmentování elektorátu podle věku není optimální, jelikož mnohem důležitější jsou pozice jedinců v rámci životního cyklu (Laslett 1991; Davidson 2005). Do politické praxe se dostal koncept stádií, neboli životních etap, které jsou s ohledem na volební chování a preference lepším diferencujícím ukazatelem než věk. Některý volič i v 80 letech může pracovat denně na plný úvazek nebo úspěšně podnikat, cestovat po světě a mít aktivní životní styl, zatímco 40letý jedinec naopak může být invalidní důchodce (Laslett 1991). Davidson (2005) navíc upozornil na klíčový segment, který je obtížné identifikovat jinak než prostřednictvím etap lidského života – matky malých dětí – se specifickou politickou poptávkou, zahrnující důraz na rodinnou politiku či tok financí do oblasti školství.

Baines a kol. (2005) také částečně pracovali při své segmentaci voličů s rolí jedince v rámci životního cyklu, ovšem komplexně doplňovali vstupní proměnné o další ukazatele, které se jeví jako nejvíce determinující s ohledem na inklinaci k podpoře konkrétní strany. Jednalo se o pohlaví, sociální třídu nebo percepce stranických lídrů. Z metodického hlediska dokázali kombinací faktorové a shlukové analýzy získat specifické skupiny voličů, přičemž u každého segmentu vycházely jiné aspekty a témata, kterým jeho příslušníci věnují největší pozornost a na které by se měly politické strany primárně zaměřit, chtějí-li voliče z daného segmentu oslovit. Podobný metodický postup se objevuje ve výzkumu Phillipse, Reynoldse a Reynoldse (2010), kteří se snažili kategorizovat voliče na bázi odlišností v rozhodovacím procesu. U faktorové analýzy podotýkají, že každý výsledný faktor (hlavní komponenta) by měl vysvětlovat alespoň 6 % celkové vstupní variability všech proměnných, což lze sledovat pomocí tzv. scree testu. Shlukovou analýzu pak doporučují provést opakovaně při testování různých počtů clusterů (shluků), do kterých má být vzorek respondentů rozdělen.

Odlišnosti v rozhodovacím procesu voličů byly základním stavebním kamenem i při segmentačním výzkumu Baines a kol. (2003). V dotazníkovém šetření jim respondenti na čtyřstupňové Likertově škále hodnotili důležitost mnoha faktorů a atributů politických stran ve smyslu vlivu na jejich volební chování – například důležitost postojů ke kontroverzním tématům, otázek národní či lokální politiky, stranických lídrů či lokálních kandidátů. Úplně stejně postupoval Bannon (2003; 2005) ve své studii zaměřené na důvody volební neúčasti, jejíž součástí byla segmentace nevoličů. Ten předdefinoval celkem 11 potenciálních faktorů neúčasti a nechal respondenty z řad nevoličů hodnotit význam jednotlivých faktorů volební apatie v jejich konkrétním případě, na základě čehož mohl shlukovou analýzou segmentovat nevoliče do relativně homogenních skupin.

Mnohem rozsáhlejší dataset využili Detenber a kol. (2016) pro segmentaci obyvatel Singapurů v kontextu klimatické změny a nutnosti její reflexe v politice. Do dotazníkového šetření zahrnuli celkem 88 výroků zjišťujících postoje, názory a aspekty chování ve spojení s globálními změnami klimatu. Všechny položky byly opět hodnoceny na Likertově škále, avšak při statistickém zpracování byla aplikována analýza latentních tříd (LCA; latent class analysis), nikoliv klasická shluková analýza. Vzhledem k velkému počtu otázek dotazníku se autoři obávali nekvalitních výsledků v případě sběru dat online způsobem, proto se raději uchýlili k telefonickému dotazování, stejně jako Chiu a kol. (2010), kteří měli sice položek k hodnocení jen 36, přesto jim přišlo telefonické dotazování vhodnější. Chiu a kol. (2010) zvolili postojovou segmentaci voličů (podskupina psychografického typu segmentace), kdy na vzorku 1 500 respondentů z Floridy měřili hodnotové orientace ve vztahu ke stranickým preferencím a identifikaci.

Velice komplexní metodu segmentace představil Kim (2015), jehož model zahrnuje jak sociodemografické charakteristiky, hodnoty a postoje, politickou angažovanost, volební preference, tak i mediální konzumaci. V dotazníku se objevily rovněž otázky na spokojenost s aktuální politickou situací či důvěru v základní politické instituce, přičemž výsledky měly sloužit k zefektivnění komunikace (a návazně i vztahů) mezi americkou vládou a veřejností. Rovněž studie Schiffmana, Shermana a Kirpalaniho (2002) reflektovala důvěru Američanů v jejich volené reprezentanty a ve volební proces jako takový v reakci na pozorovaný pokles důvěry v demokracii mezi obyvateli Spojených států. Segmentace voličů v podání zmíněné trojice autorů nevyužívala žádné pokročilejší statistické metody, nýbrž vycházela pouze ze dvou kritérií – důvěry ve vládu a důvěry v politický režim. Do procesu segmentace zahrnuli autoři jen respondenty, kteří ani u jednoho z ukazatelů nevedli neutrální odpověď. Vzorek

proto ve výsledku čítal relativně malý počet 329 respondentů, což vzhledem k interpretacím závěrů v propojení s mediální konzumací, faktory rozhodování a dalšími sledovanými jevy osobně nepovažují za dostatečné množství, které by mohlo poskytnout statisticky významná a generalizovatelná zjištění.

Murray a Scime (2010) naproti tomu pracovali s velkým vzorkem 6 678 respondentů a také s velkým počtem 237 proměnných, na základě nichž segmentaci realizovali. Takový počet vstupních proměnných již dle mého názoru není žádoucí a neumožňuje segmentovat populaci do několika (méně než deseti) přirozených skupin. Na druhou stranu cílem autorů bylo spíše vytvořit podklady pro mikrotargeting, nikoliv najít obecnější voličské segmenty. Experimentovali s pravidly rozhodovacího stromu a pokoušeli se predikovat, jak specifické kombinace vlastností jedince předurčují jeho volební preference. Zajímavé a nevšední pojetí segmentace voličů prezentovali ve svém článku také Mochla, Tsourvakas a Stoubos (2023). Ti kategorizovali voliče podle motivů k využívání sociálních sítí a způsobu pohybu na nich. Jelikož se ale jedná o relativně nové a neprobádané téma, uspořádali nejprve tři skupinové diskuse pro lepší porozumění problematice vztahů mezi chováním lidí na sociálních sítích, způsoby jejich využívání a interakcemi s politiky na těchto platformách. Až na základě dat z diskuzí byl připraven dotazník pro kvantitativní část výzkumu, přičemž vlastní segmentaci autoři provedli metodou LCA.

V českém akademickém prostředí jsme se dosud neměli možnost setkat se studii, které by se cíleně zaměřily na segmentaci elektorátu a prezentovaly své výsledky ve vědecké literatuře. Přesto se ale spousta segmentačních výzkumů realizuje i v Česku, zpravidla však pro soukromé účely jednotlivých politických stran. Sociolog Daniel Prokop (v době šetření působící ve výzkumné agentuře Median; později založil vlastní společnost PAQ Research) realizoval roku 2018 psychografickou segmentaci českých voličů, kdy na reprezentativním vzorku obyvatel sledoval přibližně 150 postojových ukazatelů. Data vyhodnotil a s pomocí shlukové analýzy identifikoval sedm výsledných segmentů: levicový (ne)volič, materialista, městský liberál, mladý těkavý, obranář, politicky pasivní a skutečný křesťan. Sledovat lze výraznou variabilitu v zastoupení jednotlivých segmentů mezi voliči odlišných politických stran, například v rámci voličů ANO převažují materialisté, u SPD obranáři a u voličů Pirátů či TOP 09 městští liberálové (Boček a kol. 2018).

Metodické přístupy k segmentaci voličů jsou opravdu hodně různorodé. Příčinu lze hledat zejména v odlišných cílech, jež si odlišní autoři stanovují, a v odlišných účelech, ke kterým mají dané segmentace potenciálně sloužit. Z analytického hlediska se setkáváme se

značně proměnlivou mírou komplexity, jak z pohledu vstupní databáze, na jejímž základě je segmentace zpracovávána, tak z perspektivy složitosti segmentačních technik a principů statistické analýzy dat. Těm dominují různé metody shlukové analýzy v případné kombinaci s předcházející faktorovou analýzou (např. Baines a kol. 2005; Phillips, Reynolds, Reynolds 2010; Ashworth a kol. 2011) nebo metody LCA (např. Magidson, Vermunt 2002; Detenber a kol. 2016; Chryst a kol. 2018; Mochla, Tsourvakas, Stoubos 2023). Přestože se převážná většina autorů drží trojice základních forem segmentace – demografické, psychografické či behaviorální – a jejich vzájemných kombinací, Kim (2015) je kritizuje jako příliš statické a preferuje propojení s dynamickým/situačním přístupem zahrnujícím též aspekty percepce aktuálních témat, problémů a situací, které jsou efemérního charakteru.

## 5 Metodika a data

Metodiku této disertační práce do velké míry předurčuje již její název „Český volič: vybrané aspekty rozhodování voličů v typově odlišných regionech“. Ten odkazuje na komparativní charakter práce a potřebu důsledného výběru regionů, ve kterých výzkum probíhal a které byly následně vzájemně srovnávány. Zároveň ale odkazuje také na zájem nejen o výsledky voleb jako takové, nýbrž primárně o samotný proces rozhodování voličů, který je nezbytné analyzovat na individuálních datech. Na agregovaných, veřejně dostupných datech by nešlo proniknout hlouběji do uvažování jedinců a sledovat jejich motivace, vlivy na rozhodování či individuální determinanty volebního chování (Kostelecký a kol. 2015). Proto byla využita výběrová dotazníková šetření jako hlavní metoda celého disertačního výzkumu.

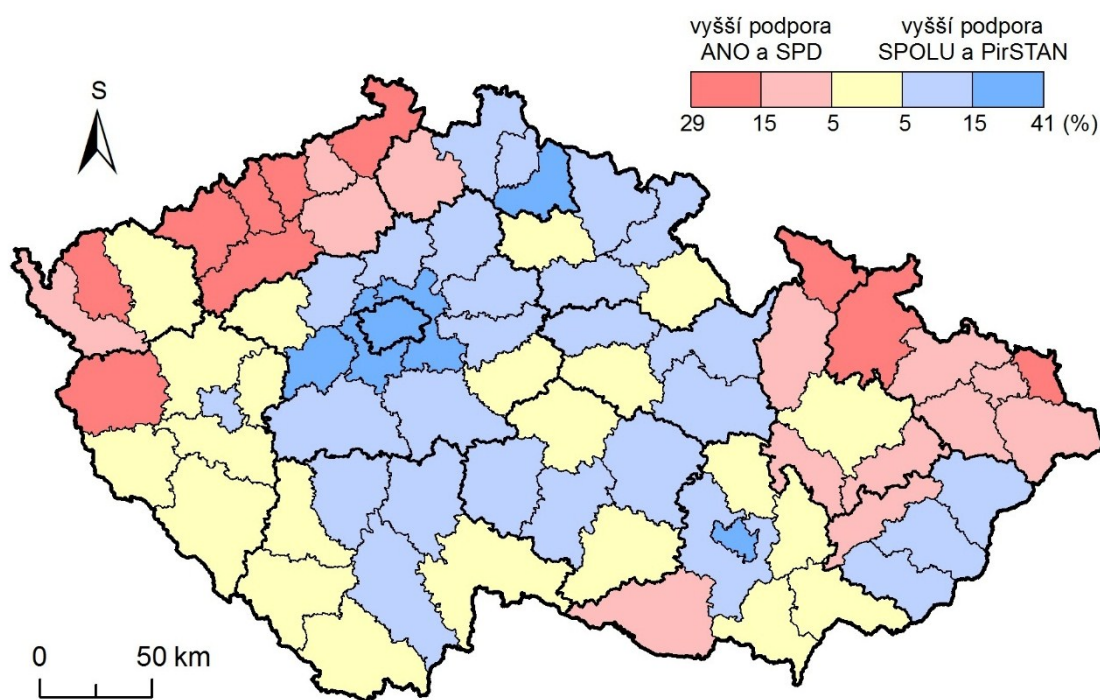
Rozhodování voličů sice nelze vyčerpávajícím způsobem postihnout kvantitativními výzkumnými metodami a bylo by vhodné doplnit dotazníková šetření například o skupinové diskuze nebo individuální hloubkové rozhovory umožňující hledání detailnějších odpovědí na otázky subjektivních motivací k určitému chování (Mann, Stewart 2000; Miovský 2006; Jakouběová, Pileček 2021), ovšem vzhledem k vyšší finanční náročnosti podobných metod se tímto směrem výzkum nakonec neubíral. Uvedené techniky však byly částečně nahrazeny vhodnou kombinací uzavřených, polootevřených a zcela otevřených otázek v dotazníku (viz Příloha 1), jenž zahrnuje celkem 52 otázek a mapuje proces i faktory rozhodování voličů co nejkomplexnějším způsobem při zohlednění teoretických rámců souvisejících s konceptem pružně regulujícího voliče (hlavní inspirací Lewis-Beck a kol. 2008), ale též s kontextuálním přístupem volební geografie (hlavní inspirací Johnston, Pattie 2006).

Se sekundárními agregovanými daty bylo pracováno jen jako s podkladem pro výběr komparovaných regionů při požadavku, aby byly vybrané regiony různorodé z hlediska své geografické polohy i z pohledu výsledků voleb do Poslanecké sněmovny 2021 (podrobněji viz kap. 5.1). Dotazníková šetření následně probíhala souběžně ve všech šesti regionech na dostatečně velkých a reprezentativních vzorcích voličů. Přestože se část dotazníku věnovala celkovému rozhodování v parlamentních volbách, část otázek byla zaměřena specificky na volby v roce 2021, tudíž byla cílová skupina respondentů omezena pouze na obyvatele, kteří se těchto voleb zúčastnili (podrobněji viz kap. 5.2). Získaná data byla následně zpracována a vyhodnocena dominantně v programu SPSS s využitím deskriptivní statistiky, ale rovněž pokročilejších metod statistické analýzy dat, například binární logistické regrese, faktorové či shlukové analýzy (podrobněji viz kap. 5.3).

## 5.1 Výběr zájmových regionů

Pro výběr šesti komparovaných regionů byla stanovena tři základní kritéria: 1) různorodost výsledků parlamentních voleb 2021; 2) různorodost geografické polohy – jak horizontální, tak vertikální; 3) realizovatelnost kvótního sběru dat ve smyslu dostatečného potenciálního počtu respondentů, kterými v daném regionu disponuje Český národní panel. První z kritérií vycházelo z lineární typologie českého volebního prostoru na základě porovnání volebního zisku liberálně demokratických koalic SPOLU a PirSTAN na jedné straně a populistických uskupení ANO a SPD na straně druhé (Obr. 7). Totožný přístup prezentovali ve svém článku Pileček a Kostecký (2022), přičemž argumentují, že právě tyto dva bloky utvářely hlavní politické i socioprostorové rozhraní ve volebním soupeření roku 2021. Pro účely disertační práce byla tato typologie vytvořena na úrovni okresů, jelikož podrobnější měřítkové úrovně nebyly v kontextu výběru zájmových regionů nezbytné.

*Obr. 7 – Lineární typologie českých okresů na základě výsledků parlamentních voleb 2021*



Zdroj: autor; data ČSÚ (2021), podklad Arcdata Praha (2016)

Předvolební průzkumy veřejného mínění prezentované v médiích ukazovaly značný překryv potenciálních voličů SPOLU a PirSTAN, kdy přibližně 30–40 % příznivců některé z koalic ještě pár týdnů před volbami zvažovalo též volbu druhé z nich (Pileček, Kostecký

2022). Obě koalice se ostře vymezovaly proti vládě Andreje Babiše a deklarovaly společný zájem změnit směřování české národní politiky. Politické strany ANO a SPD (registrované jsou tyto subjekty jako politická hnutí, ale z faktického hlediska jde o politické strany, proto o nich bude i nadále referováno jako o politických stranách) sice nevidovaly tak významný překryv voličů na individuální úrovni, o to znatelnější však byla podobnost jejich územních rozdílů ve volebních výsledcích – podobnost kartogramů jejich volebního zisku (Golubeva, Cibulka 2021). V kontextu popsané diferenciacie okresů s ohledem na výsledky sněmovních voleb 2021 byly mezi vybrané regiony zařazeny dva, v nichž zvítězily v součtu svých zisků koalice SPOLU a PirSTAN o více než 15 procentních bodů nad populisticky orientovanými stranami ANO a SPD, dva, kde naopak pozorujeme protichůdné volební výsledky (více než 15 p.b. rozdíl ve prospěch ANO a SPD), a dva, které jsou z hlediska volebních preferencí nevyhraněné (rozdíl  $\pm 5$  p.b.).

**Obr. 8 – Lokalizace vybraných regionů na mapě Česka**



Zdroj: autor; podklad Arcdata Praha (2016)

Druhým kritériem pro výběr analyzovaných regionů byla jejich rozdílná geografická poloha. Mezi zájmovými regiony měly být zastoupeny jádrové i periferní oblasti státu, spíše městské a naopak převážně venkovské okresy a rovněž jeden suburbánní region. Některé ze šesti vybraných regionů měly reprezentovat ekonomicky prosperující lokality státu, zatímco

jiné zaostalejší či strukturálně postižené oblasti. Jako jeden z podkladů posloužila typologie venkovského prostoru Česka (Perlín, Kučera, Kučerová 2010) nebo také interaktivní mapa odlišných aspektů kvality života (Boček, Cibulka 2018). Podmínkou bylo rovněž zastoupení jak regionů z Čech, tak z Moravy a Slezska, aby vybrané regiony svou polohou pokrývaly z horizontální perspektivy různé části státu.

Poslední kritérium pak představovala vlastní realizovatelnost dotazníkových šetření, která se odvíjela od dostatečného počtu potenciálních respondentů v jednotlivých regionech registrovaných na Českém národním panelu, který měl být pro získávání dat využit. Celkem disponuje přibližně 60 tisíci aktivními respondenty. S ohledem na regionálně nerovnoměrné pokrytí Česka respondenty a jejich sníženou ochotu participovat na výzkumech s politickou a volební tematikou bylo hrubým odhadem dopočteno, že region musí mít populaci alespoň 200 tisíc obyvatel, abychom v něm byli schopni získat kvótním sběrem vyplněné dotazníky od (přibližně) reprezentativního vzorku o minimální velikosti 300 voličů. Slovo „přibližně“ je zde uvedeno z toho důvodu, jelikož bylo nakonec potřeba některé kvóty v průběhu sběru povolit (zejména kvůli nedostatku respondentů bez maturity).

Kombinací výše definovaných kritérií se dospělo k výběru šesti regionů, jež splňují všechny požadavky a vhodně reprezentují různorodost českého (nejen volebního) prostoru. Původně se mělo jednat o regiony na úrovni okresů, ovšem v kontextu požadavku populační velikosti podmiňující realizovatelnost sběru dat bylo v několika případech nutné sloučit dva či více sousedních okresů utvářejících výsledný region. Těmito regiony jsou: 1) Karvinsko (okres Karviná), 2) Olomoucko (okres Olomouc), 3) Brno-město, 4) zázemí Prahy (okresy Praha-východ a Praha-západ), 5) Mostecko a Teplicko (okresy Most a Teplice), 6) šumavské pohraničí (okresy Český Krumlov, Prachatice, Klatovy a Domažlice). Lokalizaci vybraných regionů na mapě Česka prezentuje Obr. 8. Regiony vzájemně co nejodlišnější byly obecně zvoleny zejména proto, aby se co nejsilněji projeví případné regionální rozdíly v kontextu zkoumaných aspektů procesu rozhodování voličů.

## **5.2 Parametry dotazníkového šetření**

Cílovou skupinu dotazníkových šetření představovali obyvatelé vybraných regionů ve věku nad 18 let, kteří se zúčastnili českých parlamentních voleb 2021. V každém z regionů bylo požadováno minimálně 300 kompletně vyplněných dotazníků, celkem tudíž alespoň 1 800 respondentů. Podle Řeháka (1979) by základním a nejdůležitějším atributem kvalitních dat z dotazníkových šetření měla být jejich reprezentativita. Té bylo dosaženo pomocí kvótního

sběru s kvótami na pohlaví, věk či nejvyšší dosažené vzdělání, oddělenými pro jednotlivé regiony. Tento přístup zajistil, že ve výsledném vzorku respondentů bylo totožné relativní zastoupení mužů a žen, mladých a starých, lidí bez maturity, s maturitou či vysokoškolsky vzdělaných jako v celé dospělé populaci daného regionu. Kvóty byly sledovány nikoliv na kompletních respondentech, tj. voličích, ale na všech respondentech, kteří dotazník vyplnili, tedy včetně těch, kdo neprošli screenovací otázkou na volební účast. Struktura voličů by se totiž mohla částečně odlišovat od struktury dospělé populace jako takové, jelikož k volbám zpravidla chodí častěji starší lidé a více vzdělání (Pileček 2024a).

**Tab. 2 – Kvótní předpisy sociodemografické struktury dospělé populace vybraných regionů**

	okres Karviná	okres Olomouc	Brno-město	zázemí Prahy	Mostecko a Teplicko	šumavské pohraničí
muži	47,0	48,2	47,9	48,9	47,6	50,0
ženy	53,0	51,8	52,1	51,1	52,4	50,0
18–29 let	16,8	15,9	17,0	12,3	15,1	15,4
30–44 let	25,6	25,6	28,5	30,5	23,8	26,5
45–59 let	27,9	24,0	21,5	26,4	28,1	22,3
60+ let	29,7	34,5	33,0	30,9	32,9	35,8
bez maturity	55,9	48,7	24,7	34,7	57,5	54,7
SŠ s maturitou	32,5	33,5	40,1	34,7	29,1	31,1
vš	11,6	17,8	35,2	30,6	13,4	14,2

Zdroj: autor; na základě interních kvótních předpisů STEM/MARK (2021)

Poznámka: hodnoty v %

Kvótní předpisy sociodemografické struktury dospělé populace vybraných regionů (Tab. 2) byly nastaveny s využitím interních podkladů výzkumné agentury STEM/MARK (2021), která zprostředkovávala technické zajištění sběru dat na Českém národním panelu metodou CAWI (computer assisted web interviewing), neboli online dotazováním. Limitem online dotazování je hlavně to, že dokáže postihnout pouze internetovou populaci, a hlavně nejstarší lidé, kteří internet vůbec nepoužívají, tak nemohou být mezi respondenty. Sběr dat probíhal ve dvou vlnách, nejprve 22.–26. října 2021 (hlavní vlna) a následně 16.–21. června 2022 (doplňková vlna). K více než půlročnímu odstupu dílčích vln jsem se uchýlil ze dvou důvodů – částečně proto, aby se ukázalo, zda existují systematické odlišnosti v odpovídání na otázky dotazníku tehdy, kdy je těsně po parlamentních volbách a stále jsou ještě výsledky

diskutovány v médiích i celé společnosti, a s několikaměsíčním odstupem, avšak primárním důvodem byla finanční stránka sběru dat financovaného ze studentského projektu Grantové agentury Univerzity Karlovy. Respondenti, kteří se zúčastnili první vlny dotazování v říjnu 2021, byli automaticky vyloučeni z vlny druhé, která oproti původní definici cílové skupiny zahrnovala podmínku, že si respondent pamatuje, koho ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2021 svým hlasem podpořil.

Dotazník (Příloha 1) začínal dvěma screenovacími otázkami na okres bydliště a účast v parlamentních volbách 2021. Následovala polouzavřená otázka na to, kterou stranu nebo koalici respondent volil. Klíčovou byla otevřená otázka Q3 zjišťující hlavní důvod/motivaci k výběru podpořené politické strany či koalice. Kvůli možnosti sledování proměn volebních preferencí mezi parlamentními volbami 2017 a 2021 (konzistence, konverze a mobilizace) byla do dotazníku zařazena otázka na respondentovu účast v parlamentních volbách v roce 2017 a při kladné odpovědi s doptáním na jím podpořenou stranu (pokud si tuto skutečnost pamatuje).

Stěžejní pasáž dotazníku tvořily tři bloky otázek s možnostmi odpovědí na Likertově škále, jež byla vždy definovaná slovně pomocí pěti stupňů od ‚velmi často‘ / ‚velmi zajímavá‘ / ‚rozhodně důležitý‘ (podle typu otázky) po možnost ‚vůbec‘. První blok sledoval, jak často a s kým lidé diskutují o politice a svých volebních preferencích. Vyčlenil jsem pět sociálních prostředí politických diskuzí: 1) partner/ka a rodina, 2) kolegové v zaměstnání, 3) kamarádi a známí při osobním kontaktu, 4) přátelé na sociálních sítích, 5) cizí lidé v online diskuzích na internetu. U tohoto bloku otázek, stejně jako u zbylé dvojice, byla využita funkce rotace podotázek, což znamená, že se každému respondentovi ukazovaly v náhodném pořadí, aby nedocházelo k systematickému ovlivňování odpovědí prostřednictvím jejich pozice v rámci celého bloku.

Druhý blok otázek na principu Likertovy škály se týkal toho, do jaké míry se voliči při volbách do Poslanecké sněmovny zajímají o složení kandidátních listin, konkrétně jaký je zájem o osobnosti celostátních lídrů a dalších předních celostátních představitelů strany, krajských lídrů v kraji respondentova bydliště, o kandidaturu někoho z okolí voličova místa bydliště, zda kandiduje někdo, koho volič zná osobně, a v neposlední řadě také o informace obsažené na kandidátních listinách jako jsou věk, povolání nebo obec bydliště jednotlivých kandidátů. Ve třetím bloku se pak hodnotily faktory rozhodování v parlamentních volbách. Respondenti měli u každého ze 17 odlišných faktorů uvést, jak moc je pro ně důležitý. Tyto

faktory byly vybrány s ohledem na pokrytí čtyř základních nadřazených kategorií: atributy politických stran, kandidáti, předvolební kampaně a názory ostatních.

Po těchto blocích byly zařazeny otázky na voličovu lokální, regionální a též národní identitu prostřednictvím dotazu, jak silný je respondentův vztah s obcí, okresem, krajem či státem jejich bydliště a zda se hrdě hlásí k tomu, že jsou jeho/jejím obyvatelem. Opět byla využita pětistupňová Likertova škála s možnostmi od ‚velmi silný‘ po ‚velmi slabý‘. Závěr dotazníku se týkal znalosti kandidátů různých úrovní ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021. Zajímalo mě, zda respondenti dokáží jmenovat celostátního lídra strany/koalice, pro kterou hlasovali, krajského lídra jimi podpořené strany/koalice v jejich domácím kraji a zda jsou schopni jmenovat alespoň nějaké kandidáty napříč všemi kandidujícími subjekty, kteří jsou (trvalým pobytem podle kandidátní listiny) z okresu jejich bydliště. Tato trojice otázek byla položena pouze v první vlně šetření hned po volbách, jelikož s odstupem osmi měsíců by již nepřinesla žádné relevantní výsledky.

Nakonec byli respondenti dotázáni na osobní charakteristiky, které nemají vyplněné ve svém profilu na Českém národním panelu, aby mohla být sledována souvislost odpovědí na otázky dotazníku s těmito demografickými a socioekonomickými charakteristikami. Jde o zařazení respondenta podle jeho ekonomického postavení, subjektivně hodnocené životní úrovně a deklarovaného zájmu o politiku. Údaje byly ještě doplněny o panelové proměnné – pohlaví, věk, dosažené vzdělání, čistý měsíční příjem domácnosti a velikost obce bydliště. V praxi vypadalo oslovení potenciálních respondentů tak, že všichni (pokud tomu nebránila nějaká specifická interní podmínka – například naplněný limit počtu vyplněných dotazníků v poslední době) lidé registrovaní na Českém národním panelu, kdo jsou starší 18 let a mají uvedené bydliště v jednom z požadovaných okresů, obdrželi e-mailem upozornění na tento průzkum s možností vyplnění dotazníku, za něž obdrží odměnu (ekvivalentní jeho délce) ve formě tzv. oplatek, které si mohou posléze ve svém účtu proměnit za peníze, nebo věnovat na charitativní účely.

Finální data nesou odpovědi od 1 826 respondentů, více než 300 z každého regionu, přičemž přibližně 200 respondentů v každém regionu pochází z první vlny dotazování, cca 100 pak z druhé vlny. Vzhledem ke kvótním předpisům je nutné poznamenat, že se celkově hůře dařilo zacílit voliče bez maturity, kteří jsou tudíž zastoupeni v menší míře, než by bylo potřeba. Zároveň je ve vzorcích vyšší podíl žen, které jsou obecně ve vyplňování podobných online dotazníků aktivnější než muži. Bez povolení některých sledovaných kvót by nebylo možné sběr dokončit na požadovaný počet. Z těchto příčin bylo nezbytné přistoupit k vážení

dat tak, aby byly výsledné vzorky plně reprezentativní. Vázení proběhlo odděleně za každý ze šesti regionů, přičemž reprezentativní jsou ve výsledku nejen vzorky za dílčí regiony, ale i souhrnně za českou populaci jako celek (s ohledem na základní sociodemografika), což je ovšem způsobeno spíše jen vlivem náhody.

### 5.3 Zpracování a statistické vyhodnocení dat

S datovým souborem bylo pracováno dominantně v programu SPSS, kde každý sloupec dat reprezentuje jednu proměnnou (tj. otázku dotazníku), každý řádek pak jednoho respondenta. Na celkovém počtu 1 826 respondentů se jednotlivé zájmové regiony podílely následovně: Karvinsko 303, Olomoucko 307, Brno-město 306, zázemí Prahy 304, Mostecko a Teplicko 304, šumavské pohraničí 302. Jak již bylo dříve zmíněno, i přes snahu o přesný kvótní sběr dat se nepodařilo nasbírat plně reprezentativní vzorky, proto bylo nutné přistoupit k vážení dat. V případě nevážených dat můžeme říci, že všichni respondenti ve vzorku mají váhu 1, zatímco u vážených dat jsou individuální váhy různé – například je-li v populaci přibližně vyrovnané zastoupení mužů a žen, ovšem ve vzorku je žen značně více, musíme snížit váhu odpovědí žen a naopak zvýšit váhu odpovědí mužů, abychom docílili reprezentativity.

Thomas (2017) udává, že váhy by se měly v ideálním případě nacházet v rozmezí od 0,5 do 2,0, aby nedocházelo k příliš výraznému zkreslení. Negativem vážení dat je částečná ztráta přesnosti, proto se doporučuje vážit pouze klíčovými osobními charakteristikami, jež prokazatelně ovlivňují styl odpovídání (Anderson, Fricker 2015). Zohledněno bylo pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Vázení proběhlo dle interních kvótních předpisů agentury STEM/MARK z roku 2021 (viz Tab. 2) na zastoupení mužů a žen, věkových skupin 18–29, 30–44, 45–59, 60 a více let a vzdělanostních skupin bez maturity, maturity a vysokoškolské vzdělání, odděleně po jednotlivých regionech. Ve většině regionů byla nejvíce snížena váha odpovědí u vysokoškolsky vzdělaných žen a naopak navýšena váha mužů bez maturity. To se týkalo hlavně Olomoucka, Karvinska a šumavského pohraničí, zatímco v regionu Brno-město nebylo potřeba vážit data téměř vůbec.

Další krok zpracování dat představovalo kódování odpovědí na otevřené otázky. Ty zahrnoval dotazník celkem čtyři – jednu na motivaci (primární důvod) k výběru podpořené kandidující strany či koalice v parlamentních volbách 2021 a tři na znalost lídrů a lokálních kandidátů. Otázky na znalost celostátního a krajského lídra respondentem podpořené strany či koalice byly kódovány jednoduchou formou do možností ‚zná‘ ( uvedl správnou odpověď) nebo ‚nezná‘ ( uvedl chybnou odpověď, případně řekl, že neví). Pro vyjmenování lokálních

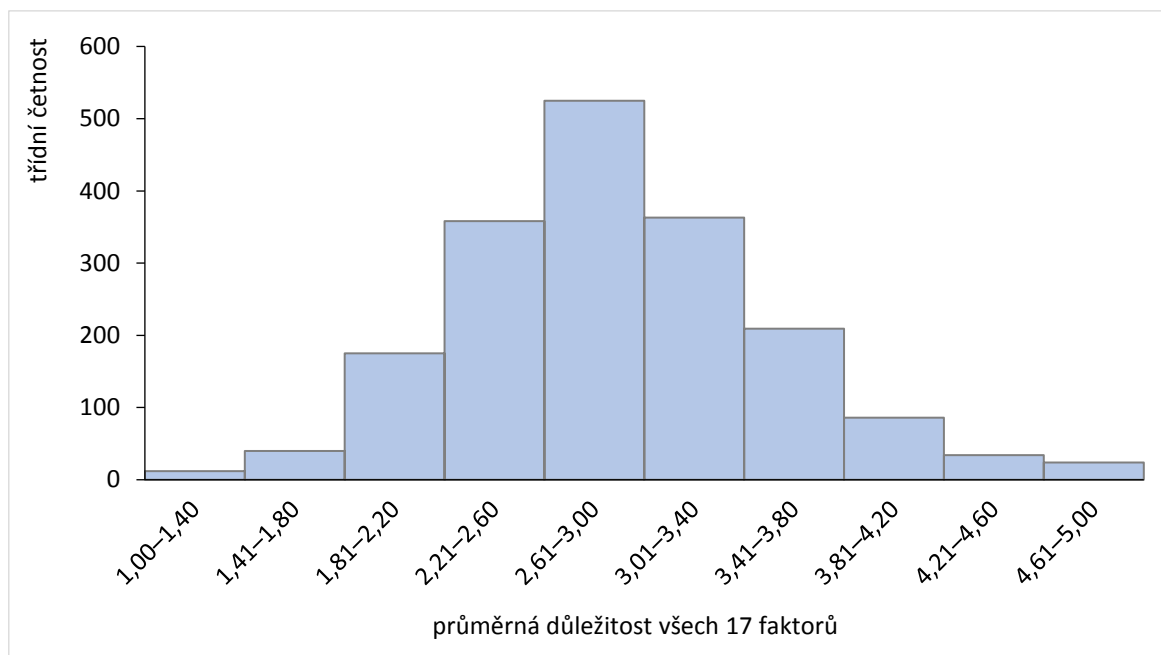
kandidátů z okresu voličova bydliště bylo pro odpověď nabídnuto 10 řádků na jejich jména. Při kódování byla zkontrolována správnost každé z odpovědí a do souhrnné nové proměnné uveden počet správně jmenovaných lokálních kandidátů. Ke kódování důvodů volby určité strany/koalice bylo nezbytné přistoupit induktivním způsobem, tedy nejprve kategorizovat otevřené odpovědi do velkého počtu (přibližně 50) odlišných kategorií, jelikož deklarované motivace voličů byly opravdu velmi různorodé, a ty následně alespoň v některých případech sloučit do významově nadřazených skupin (Strauss, Corbin 1998; Silver, Lewins 2014).

Finální data byla ještě různými způsoby čištěna a relevantní proměnné byly částečně přeškálovány do menšího počtu kategorií (například u čistého měsíčního příjmu domácnosti nebo nejvyššího dosaženého vzdělání). Pro sledování odlišností v odpovědích na jednotlivé otázky dotazníku s ohledem na pohlaví, věk (kategorizovaný), dosažené vzdělání, populační velikost obce bydliště, zájem o politiku, ekonomickou aktivitu, životní úroveň, čistý měsíční příjem domácnosti, preference ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021, preference roku 2017, volební konzistenci a sílu lokální, regionální a národní identity byly zhotoveny tříděné tabulky ukazující podíly odpovědí za celý vzorek i dílčí podskupiny. V tabulkách se prostřednictvím tzv. znaménkového schématu (viz Řehák, Řeháková 1978), založeného na chí-kvadrát ( $\chi^2$ ) testech nezávislosti, vyznačily statisticky signifikantní diference podskupin respondentů od celku na 95% a 99% hladině spolehlivosti (respektive na 5% a 1% hladině významnosti).

Při analýze podmíněností taktického hlasování ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 byla využita statistická metoda binární logistické regrese, která umožnila nahlédnout detailněji na individuální determinanty tohoto typu volebního chování. Uplatnění taktického hlasování ve formě ano/ne vstupovalo do analýzy jako závisle proměnná. Vysvětlujícími či jinými slovy nezávisle proměnnými byly základní sociodemografické charakteristiky, účast ve sněmovních volbách v minulosti, volební konzistence a zájem o politiku. U každé z nich byla vybrána jedna z kategorií jako referenční a prostřednictvím binární logistické regrese docházelo k porovnání rozšíření taktického hlasování v ostatních kategoriích vůči kategorii referenční (například u věku byla zvolena referenční kategorie 60 a více let a bylo sledováno a statisticky testováno, jestli se signifikantně odlišují kategorie 18–29, 30–44 a 45–59 let). Retrospektivní analýza taktického hlasování s sebou přináší jisté nebezpečí v tom, že voliči již v době dotazníkového šetření znali výsledky voleb, což mohlo částečně modifikovat jimi deklarované důvody výběru podpořeného kandidujícího subjektu.

Nejkomplexnější část této disertační práce z pohledu statistické analýzy představuje behaviorální segmentace českých voličů na základě faktorů jejich rozhodování ve volbách do Poslanecké sněmovny. Uvažovány byly dvě varianty, jak k segmentaci přistupovat. Buď tradičnější metodou kombinace faktorové analýzy a shlukové analýzy, nebo metodou LCA, která je modernější a v akademickém prostředí rovněž běžně využívanou. V návaznosti na rešerši odborné literatury citované v rámci kapitoly 4.1, aplikující některou z diskutovaných metod (např. Baines a kol. 2005; Phillips, Reynolds, Reynolds 2010; Ashworth a kol. 2011; Detenber a kol. 2016; Chryst a kol. 2018; Mochla, Tsourvakas, Stoubos 2023), jsem dospěl k závěru, že výstupem LCA bývají zpravidla segmenty lineárního charakteru, které na sebe de facto navazují na bipolární škále. Shluková analýza oproti tomu lépe umožňuje nacházet segmenty ve vícerozměrném prostoru, čímž vhodněji reflektuje požadavek na behaviorální segmentaci voličů zohledňující mnoho odlišných dimenzí.

**Graf 4 – Histogram rozdělení respondentů podle průměrné důležitosti u 17 hodnocených faktorů jejich rozhodování v českých parlamentních volbách**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Do faktorové analýzy s využitím metody hlavních komponent vstupovalo celkem 17 proměnných vycházejících z podotázek Q8 (viz Příloha 1). Voliči zde hodnotili důležitost různých faktorů rozhodování o výběru podpořené politické strany. Těchto 17 proměnných

bylo nejprve transformováno na z-skóry odděleně pro každého respondenta, aby se ukázalo, které faktory jsou pro daného respondenta nadprůměrně a které podprůměrně důležité (a jak moc). Hlavním důvodem tohoto kroku analýzy byla vysoká variabilita průměrné důležitosti všech hodnocených faktorů (Graf 4), kdy pro některé respondenty bylo například hodnocení 3 vysokým číslem a pro jiné naopak nízkým. Převedení na z-skóry tuto nežádoucí variabilitu úspěšně redukovalo. Se získanými z-skóry následně pracovala faktorová analýza. Výstupem je sedm hlavních komponent (podrobněji popsáno v kapitole 9). Tento počet byl zvolen na základě tzv. scree plotu s přihlédnutím k tomu, aby každá komponenta vysvětlovala alespoň 6 % vstupní variability (Phillips, Reynolds, Reynolds 2010).

Rozdělení respondentů do výsledných skupin (segmentů) následně proběhlo pomocí shlukové analýzy tak, aby si lidé uvnitř každého segmentu byli vzájemně co nejpodobnější a zároveň byli z hlediska svých faktorů procesu volebního rozhodování co nejodlišnější od příslušníků ostatních segmentů. K tomuto účelu posloužila specificky metoda K-Means, jež se řadí mezi nehierarchické metody shlukování a operuje na principu hledání tzv. centroidů – průměrů/středů jednotlivých segmentů. Každému pozorování (tj. každému respondentovi) lze díky tomu přiřadit nejbližší centroid, přičemž pozice centroidů se postupně optimalizuje, dokud nedojde ke konvergenci. Při použití „K-Means shlukování“ je nutné nastavit předem, kolik segmentů chceme vytvořit. Z tohoto důvodu byla shluková analýza dělána opakovaně s testováním různých počtů požadovaných segmentů (4 až 8). K prezentování byly zvoleny výstupy se sedmi segmenty. Při nižších počtech totiž byla patrná příliš vysoká diferenciací respondentů uvnitř některých segmentů a naopak při osmi segmentech si již byly dva z nich až příliš podobné, proto byl nakonec vybrán počet sedm jako ideální varianta.

## 6 Volební preference v roce 2021 na individuální úrovni

Volby do Poslanecké sněmovny, konané ve dnech 8. a 9. října 2021, přinesly vyrovnaný boj o post celkového vítěze z hlediska počtu získaných hlasů. S volebním ziskem 27,8 % se na prvním místě umístila koalice SPOLU, těsně následovaná ANO se ziskem 27,1 %. Přes 5% hranici, kterou je nezbytné překročit s ohledem na zisk poslaneckých mandátů, se úspěšně dostala ještě koalice PirSTAN s 15,6 % platných hlasů a SPD s volební podporou 9,6 %. Za branami Poslanecké sněmovny naopak zůstal nový politický subjekt Přísaha (celým názvem registrovaný jako Přísaha – občanské hnutí Roberta Šlachty) s volebním ziskem 4,7 % a též ČSSD (4,6 %), která později změnila své oficiální jméno na Sociální demokracii. KSČM se musela spokojit se ziskem 3,6 %, koalice Trikolory, Svobodných a Soukromníků (dále jen TSS) pak s podporou 2,8 %. Volební zisky ostatních kandidujících uskupení lze označit za marginální (pod 1,5 %), tudíž nebude dalším stranám věnována příliš velká pozornost. Tyto volby se na poměry parlamentních voleb v průběhu posledních dvou desetiletí vyznačovaly relativně vysokou volební účastí 65,4 % s celkovým počtem přes 5,4 milionu odevzdaných hlasů (ČSÚ 2021).

### 6.1 Sociodemografické a socioekonomické podmíněnosti

Již předvolební rétorika či prezentace jednotlivých politických stran v rámci předvolebních kampaní naznačovala, že odlišné subjekty cílí na odlišné okruhy potenciálních voličů. Ani politická strana ANO, kterou lze typově charakterizovat jako středově populistickou catch-all-party (do češtiny překládáno jako všelidová strana), se prokazatelně nesnažila zasáhnout celou šíří elektorátu, nýbrž se zaměřovala zejména na své dřívější voliče nebo nevyhraněné voliče blízko středu politického spektra. Některými sociálně orientovanými programovými prioritami chtěla zaujmout především seniory a bývalé voliče ČSSD i KSČM (Danda 2021). Koalice SPOLU a PirSTAN naopak stavěly svou kampaň dominantně na odporu k Andreji Babišovi, ideologii liberální demokracie a příslibu změny k lepšímu. Z principu je jasné, že taková propagace bude lépe mobilizovat mladší voliče, jelikož mladší generace obyvatel se ve srovnání s generacemi staršími vyznačují o poznání liberálnějším úhlem pohledu na svět kolem sebe (Parker, Graf, Igielnik 2019), zatímco starší lidé mohli s větší pravděpodobností sympatizovat s politikou Andreje Babiše, například důrazem na zvyšování důchodů.

Nejen částečná ideologická ukotvenost většiny stran, ale i jejich působení v průběhu kampaní měly za následek výraznou diferenciaci volebních preferencí u sociodemograficky

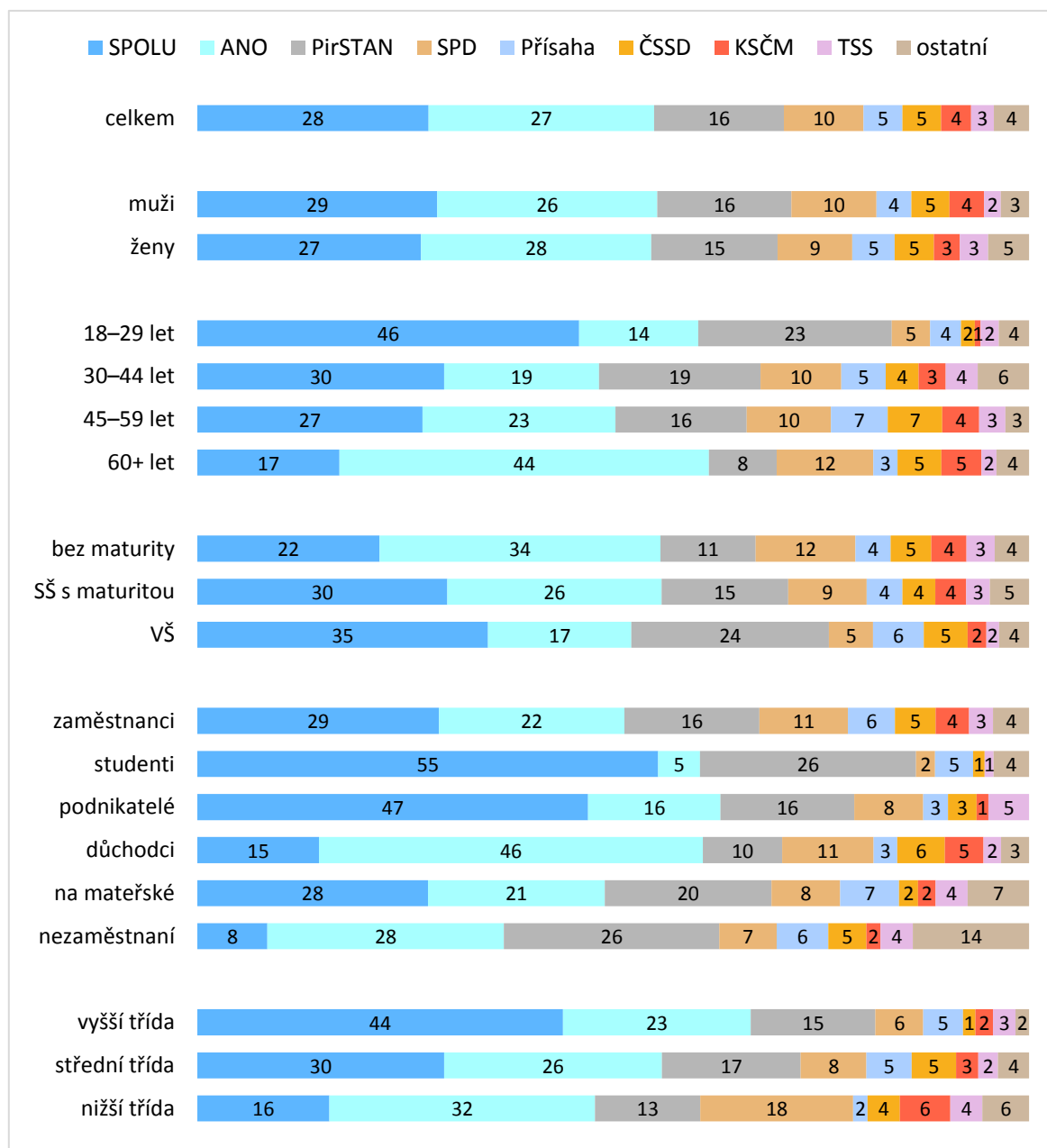
či socioekonomicky odlišných skupin voličů. Souhrnné výsledky (tj. agregované za všechny analyzované regiony) provedených dotazníkových šetření ukazují značné rozdíly volebních preferencí dle věku, nejvyššího dosaženého vzdělání či životní úrovně. Největší rozdíly jsou pozorovatelné při kategorizaci respondentů podle ekonomického postavení, zatímco téměř žádné diference v podpořených politických subjektech nepřináší rozdělení voličů dle jejich pohlaví (Graf 5). Inglehart a Norris (2003) říkají, že ženy jsou ve srovnání s muži podstatně častěji levicově orientované, čemuž odpovídá i jejich volební chování. Toto tvrzení ovšem platí pouze ve státech západní Evropy, nikoliv v postkomunistických zemích (Abendschön, Steinmetz 2014; Kittilson 2016). Napříč různými státy Evropy bývají muži mnohem častěji podporovateli stran krajní pravice než ženy, ale i tato skutečnost je více příznačná spíše jen pro západní část kontinentu (Givens 2004). Přestože trochu vyšší podporu krajně pravicové SPD mezi muži dokumentuje i Graf 5, není tento rozdíl na příkladu českých parlamentních voleb 2021 statisticky signifikantní.

Zásadní rozdíly ve volebních preferencích mezi voliči odlišného socioekonomického postavení (a nepřímo i odlišné úrovně dosaženého vzdělání) korespondují s teoriemi třídně podmíněného nebo ekonomického hlasování. Politická orientace nižších společenských tříd vstříc vyšší podpoře levicových a populistických subjektů a naopak vyšších tříd k podpoře spíše pravicových (nikoliv však krajně pravicových) stran a principu pluralismu je v souladu s těmito teoriemi přirozená a dlouhodobě pozorovatelná v naprosté většině států světového jádra (Alford 1962; Wald 1977; Abramowitz 1994; Colantone, Stanig 2016; Bhambra 2017; van Leeuwen, Vega 2021). Zatímco v některých vyspělých státech zejména západní Evropy již delší dobu dochází k částečnému poklesu vlivu těchto socioekonomických determinantů, v českém volebním prostředí sehrávají i ve 21. století velmi významnou roli (Smith, Matějů 2011; Suchánek, Hasman 2024). V analyzovaných parlamentních volbách 2021 byla zjevná nadprůměrná podpora populistických uskupení SPD, ANO a KSČM u voličů, kteří se sami označili za příslušníky nižší třídy (v otázce na životní úroveň uvedli „spíše špatná“ či „velmi špatná“). Především středopravicová koalice SPOLU se na druhou stranu těšila z nejvyššího zisku a jednoznačného vítězství v rámci voličů s velmi dobrou životní úrovní.

Téměř polovina (46 %) oslovených důchodců hlasovala pro ANO. U studentů nebo podnikatelů naopak získávalo přibližně polovinu všech platných hlasů SPOLU a relativně dobře si v těchto skupinách české populace vedla i koalice PirSTAN, naopak volební zisky populistických a tradičních levicových stran zde byly zřetelně podprůměrné. Nevyhraněnou skupinou zůstávají zaměstnanci, kteří se ukazují být až příliš heterogenní kategorií, a proto

není možné registrovat u nich jako u celku žádné systematické odlišnosti od zbytku voličů. Podobně je tomu u žen na mateřské dovolené, které sice odchylky od celostátních výsledků vykazují, ale vzhledem k nízkému počtu pozorování nejsou statisticky významné.

**Graf 5 – Diference ve volebním chování sociodemograficky a socioekonomicky odlišných skupin voličů ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření, 1 826 respondentů)

Poznámka: hodnoty v %

Zajímavou skupinou jsou nezaměstnaní, u nichž evidujeme statisticky signifikantně nižší zisk SPOLU na úkor vyššího zisku PirSTAN. Ukazuje se, že pokud nezaměstnaní lidé vyhlíželi změnu politického směřování, uchýlovali se častěji k preferenci druhé jmenované koalice. Ve vzorku 1 826 respondentů je však vzhledem k velmi nízké míře nezaměstnanosti na území Česka zastoupeno pouze 37 nezaměstnaných, tudíž je nutné výsledky u příslušné skupiny vnímat spíše jen jako orientační. Zaměříme-li se podrobněji na důvody, proč u nich více bodovala koalice PirSTAN než SPOLU, nacházíme v otevřených odpovědích hlavně důraz na její progresivní názory, například legalizaci marihuany či manželství pro všechny. Musíme si uvědomit, že nezaměstnaný jedinec není vždy příslušníkem nižší třídy, ale jedná se v některých případech o mladé lidi kolem 20 let, kteří buď cestují po světě a pracovat tak zatím nechtějí, nebo si práci teprve hledají.

Postmaterialistická hodnotová orientace se v kontextu sociodemografických rozdílů ve volebním chování projevila především vyšší podporou koalic SPOLU a PirSTAN mezi studenty a celkově ve věkové skupině pod 30 let (Graf 5). Nově utvořená vládní koalice se rovněž těšila nadprůměrné volební podpoře (v součtu 59 %) u vysokoškolsky vzdělaných, zatímco v kategorii voličů bez maturity hlasoval pro některé z těchto uskupení pouze každý třetí. Lidé s vyšším dosaženým vzděláním si tudíž prokazatelně častěji přáli změnu tehdejší vlády a vyhlíželi porážku bývalého premiéra Andreje Babiše jako lídra ANO. Částečný vliv mohla mít v této záležitosti iniciativa spolku Milion chviliek pro demokracii, který se ostře vymezoval vůči předchozí vládě, organizoval hromadné demonstrace a podporoval koalice SPOLU a PirSTAN ve snaze zvítězit v parlamentních volbách a nastolit vládu novou. Tyto aktivity byly nejvíce koncentrovány v Praze a i v jiných lokalitách státu se k nim přidávali spíše vzdělanější obyvatelé, kteří častěji vnímají populismus jako ohrožení pro demokracii a jako něco, proti čemu je potřeba bojovat (Noordzij, de Koster, van der Waal 2021).

Kdo tedy byli z pohledu sociodemografických či socioekonomických charakteristik typičtí voliči jednotlivých kandidujících subjektů? Voliče SPOLU statisticky signifikantně definuje zejména nižší věk, vyšší dosažené vzdělání a vyšší životní úroveň. Specificky jde nadprůměrně často o studenty či podnikatele. Relativně podobnou voličskou základnu měla koalice PirSTAN, mezi jejímiž voliči jsou také nadprůměrně zastoupeni mladší lidé a více vzdělání. U volební podpory PirSTAN se ovšem na rozdíl od SPOLU neprojevuje v pozici klíčového determinantu faktor subjektivně vnímané životní úrovně. V ostatních ukazatelích se však jedná o typově (sociodemograficky) velmi podobné voliče, což dokládají i některé

předvolební průzkumy veřejného mínění dokumentující velký překryv potenciálních voličů těchto dvou uskupení (Guryčová 2021).

Protichůdnou voličskou základnu vykazuje ANO, jež dokázalo nejvíce mobilizovat důchodce, lidi s nižší úrovní dosaženého vzdělání a z nižších společenských tříd. Podobný elektorát mělo SPD vedené Tomiem Okamurou. Faktor nízkého dosaženého vzdělání a též nízké životní úrovně se na volební podpoře SPD projevoval dokonce ještě silněji než u výše zmíněného ANO, ale na druhou stranu SPD nevykazovala statisticky významně vyšší zisk mezi důchodci ani seniory nad 60 let. Přestože se voličské základny ANO a SPD zdají být na první pohled velmi podobné (stejně jako je tomu u elektorátů SPOLU a PirSTAN), není zde patrný ani zdaleka tak výrazný překryv potenciálních voličů. Oba populistické subjekty mají dokonce velmi podobnou prostorovou diferenciaci volební podpory, vyjádřenou skrze kartogramy volebního zisku (Pileček, Kostelecký 2022), avšak i přes sociodemografickou, socioekonomickou a rovněž teritoriální podobnost elektorátu se jedná o trochu odlišné typy voličů. Pro nalezení klíčových rozdílů bychom však nejspíše museli proniknout hlouběji do individuálních politických a hodnotových orientací.

Podpora politického subjektu Přísaha byla v českých parlamentních volbách v roce 2021 relativně rovnoměrná napříč všemi podskupinami voličů. Trochu vyšší volební zisky evidovala Přísaha u voličů staršího středního věku – v kategorii 45–59 let, v rámci které se často objevovala jako hlavní motivace přímo podpora jejího lídra Roberta Šlachty. Bylo by ale dobré poznamenat, že od roku 2021 se voličská základna Přísahy turbulentně proměnila v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu 2024, spojením do koalice s uskupením Motoristé sobě a osobou Filipa Turka. Ten přivedl zcela nové voliče, odlišné od původního elektorátu Přísahy, dominantně mladší, méně vzdělané muže, kteří s lídrem Filipem Turkem a jeho politickou rétorikou nejvíce sympatizovali (Jadrná 2024). Současné (vstříc blížícím se volbám do Poslanecké sněmovny roku 2025) potenciální voliče je v tomto ohledu těžké definovat, jelikož mohou z části reflektovat elektorát z roku 2021, ale souběžně zahrnovat i část voličů koalice Přísahy a Motoristů sobě z evropských voleb 2024. Důležitá zde bude budoucí volební kampaň a skutečnost, jaké postoje v ní strana zaujme, na která témata bude klást důraz, které osobnosti zvolí pro svou propagaci a především pak to, jestli bude i nadále s Motoristy sobě spolupracovat.

Politická strana ČSSD se v dubnu 2021 rozhodovala, jakým směrem a pod vedením kterého z politiků se bude připravovat na podzimní sněmovní volby 2021. O post předsedy se ucházel konzervativní Jan Hamáček a jeho vyzývatelem byl zástupce liberálního proudu

členské základny Tomáš Petříček. ČSSD se ke změně lídra neuchýlila, z pozice stranického předsedy ji do voleb vedl Jan Hamáček a tím si strana částečně předurčila potenciální okruh voličů. Stejně jako druhá tradiční levicová strana KSČM dosahovala i ČSSD vyšší volební podpory spíše mezi staršími lidmi (nad 45 let) a u příslušníků střední či nižší třídy (Graf 5). Koalice TSS evidovala stejně jako dvě výše zmíněné strany velmi slabou podporu v rámci studentů a mladých lidí pod 30 let, ovšem v jejím případě byl volební zisk podprůměrný též na opačném konci mezi důchodci či obecně seniory nad 60 let. Vzhledem k tomu, že by se TSS dala klasifikovat jako krajně pravicový politický subjekt, potvrzují výsledky výzkumu předpoklad nadprůměrné podpory u středně starých generací (van Leeuwen, Vega 2021).

Prokázání těchto podmínek na individuální úrovni dává relevanci kompozitnímu přístupu volební geografie a snaze vysvětlovat teritoriální rozdíly ve volebních výsledcích skrze územně diferencovanou kompozici obyvatelstva. Říkáme-li například, že SPOLU či PirSTAN mají vyšší podporu u vysokoškolsky vzdělaných lidí, lze v souladu s kompozitním přístupem volební geografie očekávat, že budou dané koalice dosahovat lepších volebních zisků v těch regionech státu, kde je zastoupeno více obyvatel s vysokoškolským vzděláním. Toto tvrzení by dokonale platilo, pokud by volební chování vycházelo čistě z individuálních charakteristik voličů. Svou významnou roli ovšem sehrává prostorový kontext neboli vlivy geografického prostředí, které tento vztah modifikují, což dokládají i výstupy provedených dotazníkových šetření.

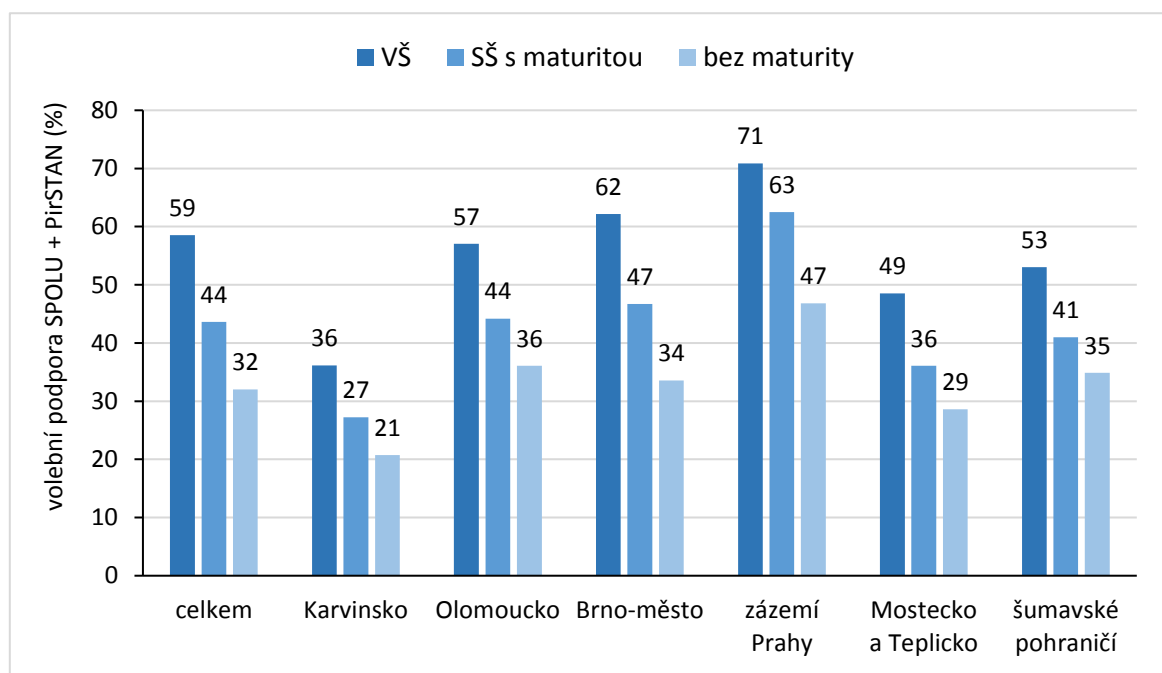
## 6.2 Regionální perspektiva

Dotazníková šetření byla realizována v šesti modelových regionech, přičemž ve všech byla patrná obdobná sociodemografická a socioekonomická podmíněnost preferencí ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 jako u souhrnných výsledků. Jednoznačně se však projevil regionální odlišnosti způsobené regionálně specifickými vlivy, historickým či prostorovým kontextem daných oblastí. Na příkladu volební podpory současné vládní koalice, tj. SPOLU a PirSTAN, lze demonstrovat regionální perspektivu vlivu vybraných individuálních znaků voličů. Pozorujeme-li závislost jejich volebního zisku na dosaženém vzdělání voličů napříč jednotlivými regiony (Graf 6), můžeme identifikovat sice stejný (relativně silný a pozitivní) směr analyzované závislosti, ovšem pohybujeme se na zcela odlišných úrovních volebního zisku jako takového.

Ve všech regionech platí, že voliči s vyšším dosaženým vzděláním hlasovali pro tyto koalice častěji než voliči s nižším vzděláním. Vlivem prostorového kontextu ale dochází až

ke krajním situacím, kdy například vysokoškolsky vzdělaní lidé na Karvinsku podporovali koalici SPOLU a PirSTAN mnohem méně (ve 36 % případů) v komparaci s občany zázemí Prahy bez maturity (47 %). King (1996) ve své provokativní publikaci *Why context should not count* hovořil o tom, že sice existuje výrazná prostorová variabilita ve výsledcích voleb, avšak když tuto variabilitu očistíme o individuální determinanty a podmíněnosti volebních vzorců, tak pro kontextuální faktory mnoho variability k vysvětlení nezbyde. Parafrázované Kingovy myšlenky jsou ve zjevném rozporu s výsledky této disertační práce, které dokládají nezastupitelnou roli vlivu prostorového kontextu, a v rozporu s většinou ostatních autorů na poli volební geografie.

**Graf 6 – Závislost podpory koalic SPOLU a PirSTAN v českých parlamentních volbách 2021 na dosaženém vzdělání voličů napříč jednotlivými regiony**



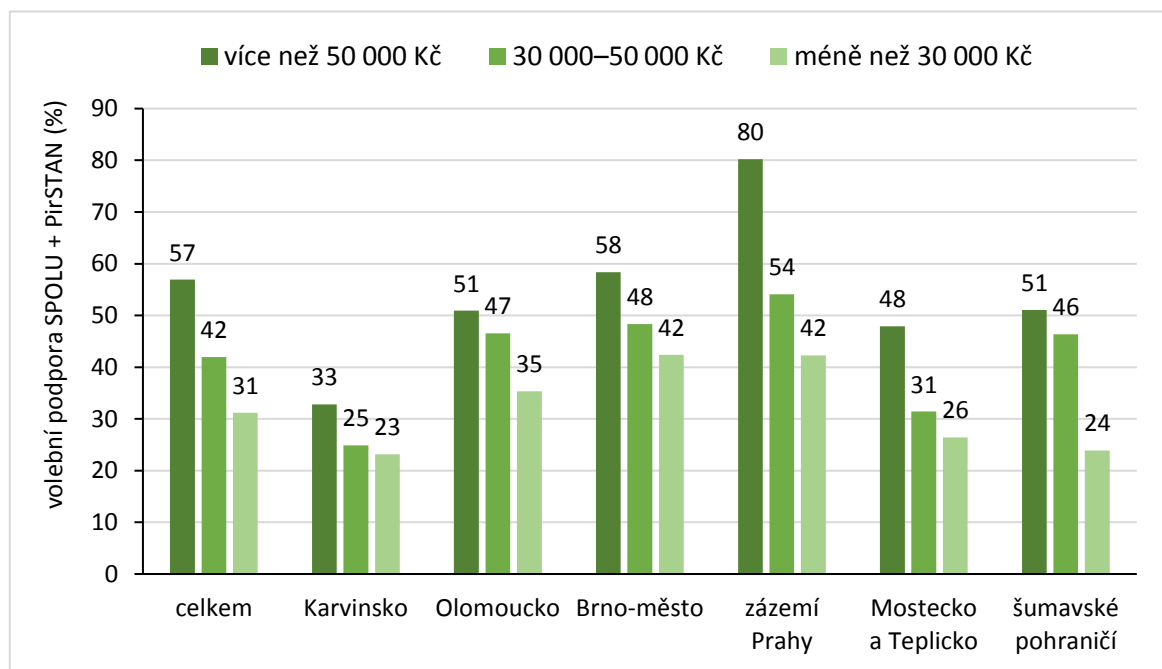
Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Pokud by žádný vliv prostorového kontextu neexistoval, vypadaly by všechny trojice sloupců v Grafu 5 totožně, případně by se lišily pouze v rozmezí statistické chyby. V zázemí Prahy sice na jednu stranu evidujeme vyšší podíl vzdělanějších jedinců (viz Tab. 2 v rámci kap. 5.2), proto lze i s využitím kompozitního přístupu vysvětlovat vyšší zisk koalic SPOLU a PirSTAN v daném regionu, ale funguje zde ještě navíc faktor toho, že jsou tyto vzdělanější lidé v zázemí Prahy ochotnější volit dané subjekty ve srovnání se stejně vzdělanými voliči

v ostatních regionech. Zajímavým regionem je v tomto ohledu Brno-město, jehož voliči se při kategorizaci podle nejvyššího dosaženého vzdělání příliš neodlišují od průměru (občané Brna s vysokoškolským vzděláním hlasovali pro koalici SPOLU a PirSTAN podobně často jako lidé s vysokoškolským vzděláním v jiných regionech; obdobně by byla platná i tvrzení pro ostatní vzdělanostní kategorie), tudíž celkově nadprůměrnou podporu daných uskupení ve sněmovních volbách 2021 na území Brna lze v této souvislosti vysvětlovat spíše celkově vyšším zastoupením více vzdělaných voličů (tj. kompozicí) než kontextem.

Relativně podobná zjištění přinášejí analýzy závislosti volební podpory pozorované dvojice koalic na čistém měsíčním příjmu domácností napříč modelovými regiony (Graf 7). Ve všech šesti regionech je patrné, že lidé z příjmově silnějších domácností ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 více inklinovali k podpoře koalic SPOLU a PirSTAN ve srovnání s jedinci z chudších poměrů. Také v tomto případě ovšem nastala situace, že voliči z vysokopříjmových domácností z Karvinska hlasovali pro SPOLU nebo PirSTAN výrazně méně často než lidé z nízkopříjmových domácností ze zázemí Prahy či z Brna. I zde sehrál s největší pravděpodobností důležitou roli prostorový kontext.

**Graf 7 – Závislost podpory koalic SPOLU a PirSTAN v českých parlamentních volbách 2021 na čistém měsíčním příjmu domácností napříč jednotlivými regiony**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Jedno z možných vysvětlení pozorovaných regionálních diferencí představuje efekt sousedství, který předpokládá přebírání vzorců chování, včetně volebního, od lidí v našem okolí. V hospodářsky aktuálně méně prosperujícím regionu, za jaký bychom mohli označit právě Karvinsko, pravděpodobně převládá názorový proud nižší společenské třídy. Bohatší lidé (respektive i lidé s vysokoškolským vzděláním, přičemž tyto skupiny se do značné míry překrývají) jsou tímto názorovým proudem obklopeni a efekt sousedství na ně působí dvěma odlišnými způsoby. V perceptuální rovině vnímají majoritní volební preference kolem sebe a cítí určitý lokálně specifický společenský tlak vstříc podpoře stran jako ANO či SPD, naopak podpora koalic SPOLU a PirSTAN se jeví jako „společensky nepřijatelná“. Druhá forma efektu sousedství se nazývá interpersonální a reprezentuje vliv přímých mezilidských kontaktů. Když jdou například místní občané do hospody nebo si pouze povídají o politice se svými sousedy, budou opět nejspíše vystaveni většinovému názoru, což může mít dopad na jejich preference ve volbách.

V návaznosti na studie Johnstona a kol. (2004) se potenciálně projevuje i faktor toho, že lidé mají tendenci bydlet tam, kde je jim převládající názorový proud přirozený. Pokud někdo do místního prostředí svými postoji (a volebními preferencemi) „nezapadá“, je u něj větší šance, že se odstěhuje. Jedná se nejen o důsledek chybějících adekvátních pracovních příležitostí, ale i těchto měkkých faktorů. Silným kontextuálním vlivem na volební chování (nejen) na Karvinsku byl v parlamentních volbách v roce 2021 rovněž efekt souseda. Okres Karviná vykazoval napříč územím celého Česka nejvyšší volební podporu pro populistické strany ANO a SPD (ČSÚ 2021). U ANO zde k velmi dobrému výsledku přispěla mimo jiné kandidatura dvou z nejvýraznějších politických osobností Moravskoslezského kraje – Ivo Vondráka, tehdejšího hejtmana, a Josefa Bělíci, primátora Havířova, nejlidnatějšího města v okrese Karviná. Na kandidátní listině SPD pak nacházeli obyvatelé okresu Karviná jméno jejího předsedy Tomia Okamury, naopak na kandidátních listinách SPOLU či PirSTAN se jim nenabízela žádná „politická superstar“, která by je přesvědčila některou z daných koalic ve volbách podpořit.

S přítomností silných kandidátů úzce souvisí i možnost rozsáhlejší volební kampaně a další prostorově kontextuální vliv na volební chování – efekt kampaně (v teoretické rovině představený v kapitole 2.2.3). ANO a SPD měly na Karvinsku větší potenciál pro efektivní předvolební kampaň než SPOLU a PirSTAN nejen díky lokálním kandidátům, jejichž tváře mohly prezentovat na billboardech nebo v online prostoru, ale například i v rámci kontaktní kampaně pro ně bylo mnohem snazší sehnat potřebnou základnu dobrovolníků, kteří jim se

samotnou realizací pomáhali. Koalice SPOLU a PirSTAN naopak jednoduššeji hledaly lidi pro pomoc s kampaní na území liberální Prahy a v jejím zázemí. V době moderních technik kampaní v online prostředí internetu a zejména sociálních sítí navíc čím dál více politických stran využívá možnost lokálního cílení. S jeho pomocí například Danuše Nerudová v rámci kampaně STAN před volbami do Evropského parlamentu na jaře 2024 vyloučila na základě poštovních směrovacích čísel ze zobrazování reklam lokality, ve kterých by se její liberální názory nesetkávaly s tak pozitivní odezvou (Transparency International 2024). Podobnými strategiemi se kampaně stávají efektivnějšími a lze očekávat, že i ostatní strany či konkrétní kandidáti tyto taktiky aplikují, případně do budoucna aplikovat začnou a regionální rozdíly tím budou ještě více umocněny.

### **6.3 Přesuny voličů mezi volbami 2017 a 2021**

Získaná data z dotazníkových šetření umožňují kromě analýzy individuálních podmínek volebního chování rovněž sledování přesunů voličů mezi parlamentními volbami roku 2017 a těmi posledními v roce 2021. V českém volebním prostředí bývá k tomuto účelu mnohdy využívána metoda ekologické inference (např. Prokop, Fabšíková 2023; Mahdalová, Škop 2024), která nevyžaduje individuální data, nýbrž pracuje s agregovanými daty na řádovostní úrovni volebních okrsků a pomocí algoritmů Bayesovské statistiky odhaduje přesuny voličů s určitou mírou nepřesnosti. Se srovnatelnou nepřesností musíme samozřejmě počítat i při práci s individuálními daty z výběrových dotazníkových šetření, ale na dostatečně početném a reprezentativním vzorku voličů poskytují získané výsledky důvěryhodný obraz reality.

Z analýzy volební konzistence, konverze a mobilizace mezi volbami do Poslanecké sněmovny 2017 a 2021 byli vyloučeni prvovoliči, kterým bylo v době voleb roku 2017 pod 18 let a nesplňovali tudíž jednu z podmínek aktivního volebního práva. Problematickým se jevílo zjištění, že si 16 % respondentů nepamatovalo, jestli se voleb v roce 2017 účastnili či kterou stranu podpořili. Při konstrukci dotazníku bylo s touto variantou odpovědi počítáno, proto bylo snadné příslušné respondenty identifikovat a dále s nimi rovněž nepracovat. Při zohlednění uvedených omezení zahrnoval výsledný vzorek 1 441 relevantních respondentů, z nichž přibližně 55 % podpořilo v parlamentních volbách 2021 stejnou stranu (či případně koalici, která danou stranu zahrnovala) jako v roce 2017 (Tab. 3). Volební konzistence na takto nízkých hodnotách představuje v mezinárodním srovnání prokazatelně podprůměrnou úroveň (Young, de-Wit 2021), přičemž zohledněna by měla být taktéž skutečnost, že kromě

Přísahy (a TSS) nevzniklo ani nezaniklo žádné silné politické uskupení, což by potenciálně volební konzistenci snížilo.

**Tab. 3 – Zastoupení konzistence, konverze a mobilizace v rámci individuálních voličských vzorců mezi parlamentními volbami 2017 a 2021**

		četnost	relativní četnost	v rámci relevantních
relevantní respondenti	<b>konzistence</b> (podpora stejné strany v roce 2021 jako v roce 2017)	791	43,3 %	<b>54,9 %</b>
	<b>konverze</b> (podpora odlišné strany v roce 2021 než v roce 2017)	458	25,1 %	<b>31,8 %</b>
	<b>mobilizace</b> (voliči v roce 2021, ale nevoliči v roce 2017)	192	10,5 %	<b>13,3 %</b>
	celkem	1 441	78,9 %	100,0 %
odfiltrování respondenti	prvovoliči (v roce 2017 jim bylo méně než 18 let)	90	4,9 %	
	ostatní (své volební preference nebo účast v roce 2017 si nepamatují)	295	16,1 %	
	celkem	385	21,1 %	
celkem		1 826	100,0 %	

Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

S ohledem na volební nekonzistenci jednoznačně převažovala konverze, tj. podpora odlišné strany v roce 2021 než v roce 2017, nad mobilizací dřívějších nevoličů. Zastoupení konverze dosahovalo přibližně 32 %, mobilizace pak 13 %. Společně s prvovoliči byl podíl lidí, kteří se zúčastnili parlamentních voleb 2021, ale nikoliv těch předchozích v roce 2017, roven 18 % „relevantních“ respondentů. Z těchto hodnot lze konstatovat, že nedošlo k příliš velké obměně elektorátu jako takového, ale spíše k nekonzistenci individuálních voličských vzorců, která zapříčinila celkově nízkou míru volební konzistence. V rámci šesti zájmových regionů vykazovalo nejvyšší míru volební konzistence Brno-město s úrovní 59 %, podobně jako zázemí Prahy (58 %), zatímco nejnižší hodnota – konkrétně 49 % – byla pozorovatelná v regionu Mostecká a Teplická. Mírně podprůměrnou konzistenci 52 % zaznamenal region Karvinska. Přestože se regionální rozdíly pohybují v rozpětí 10 procentních bodů, můžeme na jejich bázi usuzovat, že v jádrových oblastech se individuální voličské vzorce proměňují méně turbulentně v komparaci se socioekonomickými periferiemi státu.

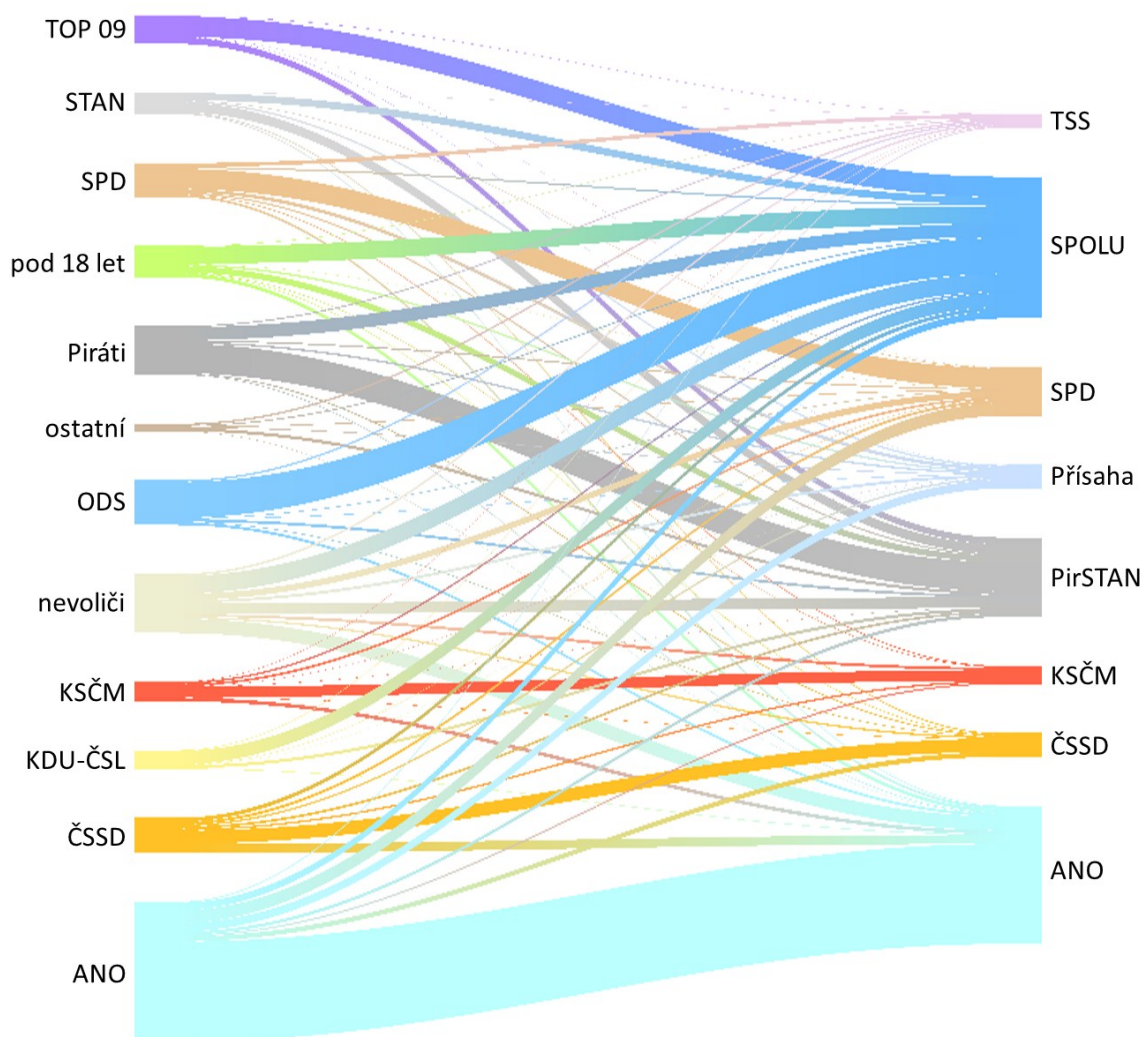
V záležitosti volební konzistence evidujeme podstatné diference v závislosti na věku a vzdělanosti respondentů. I při odfiltrování prvovoličů dosahuje volební konzistence u lidí pod 30 let pouze hodnoty 34 %, zejména z důvodu vysokého zastoupení mobilizace (36 %). To naznačuje, že spousta mladých voličů, kteří měli v roce 2017 volební právo, se daných voleb přesto nezúčastnila, ale parlamentních voleb roku 2021 již ano. Na druhou stranu ve věkové skupině nad 60 let byla mobilizace zastoupena jen 6 %, což dokládá vysokou míru pravidelnosti volební účasti u českých seniorů. Obdobně vysokou konzistenci volební účasti vykazují vysokoškolsky vzdělaní, ovšem u nich docházelo mnohem častěji ke konverzi, tj. ke změně volebních preferencí. Skupiny mladých a také vysokoškolsky vzdělaných voličů, kteří se účastnili obou sledovaných voleb, vykazují vysokou úroveň nekonzistence v rámci podpořené politické strany především v souvislosti s fenoménem tzv. taktického hlasování a frekventovanou podporou koalice SPOLU ve volbách roku 2021 kvůli ryze strategickým důvodům (podrobněji v kapitole 7.1.1).

Konzistentnější volební preference sledujeme u voličů z populačně malých obcí do 1 000 obyvatel, kde dosahovala konverze podprůměrných 23 %, naopak konzistence 62 %. Mezi ostatními velikostními skupinami obcí nepanují znatelnější odlišnosti, pouze v případě středně velkých měst s populací 20 až 100 tisíc obyvatel dosahoval podíl mobilizace 20 %, což značí, že právě v této velikostní kategorii sídel se politickým stranám nejvíce dařilo při předvolebních kampaních získávat dřívější nevoliče a přimět je přijít do volebních místností k odevzdání hlasovacího lístku. Mobilizace se celkově týkala v podstatě všech kategorií dle socioekonomické aktivity a životní úrovně. Konzistentnější (62 %) byli ve svých volebních preferencích příslušníci vyšší třídy s velmi dobrou životní úrovní, kteří jsou zpravidla méně ovlivnitelní a obtížněji přesvědčitelní k volbě jiného politického subjektu.

Obr. 9 v kontextu volební konzistence, konverze a mobilizace ukazuje, odkud vzešli voliči jednotlivých kandidujících uskupení v parlamentních volbách 2021 vzhledem k jejich účasti a volebním preferencím v roce 2017. Nejvyšší míru volební konzistence mělo ANO, jehož voliče v roce 2021 tvořili ze 73 % voliči ANO z roku 2017. U žádné jiné strany nebo koalice nepřesahoval tento podíl hranici 60 %. Přestože koalice SPOLU dokázala relativně dobře udržet dřívější voliče ODS, TOP 09 i KDU-ČSL, představovaly tyto skupiny zhruba polovinu elektorátu SPOLU. Přibližně čtvrtina voličů SPOLU vzešla z minulých příznivců jiných stran, zejména STAN a Pirátů, a zbylou čtvrtinu pak reprezentovali dřívější nevoliči (13 %) či prvovoliči (12 %). Koalici SPOLU se ze všech kandidujících uskupení podařilo získat největší část prvovoličů, přičemž jejich hlavní motivací byla vidina porážky Andreje

Babiše a změna politického směřování Česka. Tito prvovoliči se ve více než třetině případů rozhodovali takticky a právě SPOLU se pro ně jevílo být tím nejsilnějším subjektem s šancí porazit ANO a mít možnost sestavit novou vládu.

**Obr. 9 – Odkud vzešli voliči jednotlivých kandidujících uskupení v parlamentních volbách 2021 s ohledem na jejich volební preference v roce 2017**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Koalici PirSTAN se ve srovnání se SPOLU dařilo mobilizovat nové voliče podstatně méně, což lze považovat za překvapivé, jelikož ve studentských volbách (konaných v rámci žáků středních škol) koalice Pirátů a STAN zvítězila (JSNS 2021). Jako překvapivé zjištění bychom mohli označit i skutečnost, že byl elektorát PirSTAN složen podstatně více z těch,

kteří roku 2017 podpořili svým hlasem Piráty, než z minulých voličů STAN (Obr. 9). V této spojitosti se jeví jako zcela nelogické, že díky preferenčním hlasům získali většinu mandátů koalice PirSTAN v Poslanecké sněmovně nominanti STAN, dohromady 33, zatímco Piráti získali mandáty pouze čtyři (ČSÚ 2021). Již v minulosti se však ukazovalo, že voliči Pirátů využívají preferenční hlasování po boku voličů SPD vůbec nejméně (Pileček 2020), což lze přisuzovat především absenci regionální „zakořeněnosti“ a silných lokálních osobností dané strany (Boček, Kočí, Zákopčanová 2021). STAN má naopak tyto atributy na vysoké úrovni a jeho politika je na silných osobnostech z regionů postavená.

Kompletně novou voličskou základnu Přísahy utvářeli dominantně bývalí příznivci ANO, ale i jiných politických stran napříč celým politickým spektrem. Vzhledem ke zjevné nevyhraněnosti elektorátu Přísahy můžeme hovořit o jejím postavení ve středu politického spektra v blízkosti ANO, tudíž jako o nové catch-all straně na české politické scéně. Téměř úplně nový elektorát evidujeme v parlamentních volbách 2021 rovněž u uskupení TSS, jenž přetáhlo část bývalých voličů SPD, ale i několika dalších stran, nicméně pouze v malé míře nedostačující k lepšímu volebnímu zisku. Pohled na Sankeyho diagram (Obr. 9) a konkrétně na oranžové linie ČSSD naznačuje, že ANO pokračovalo ve „vykrádání“ jejího elektorátu, které začalo již ve volbách roku 2017 (Charvát 2021) a nepřestalo ani ve volbách roku 2021. ČSSD navíc v podstatě vůbec nezískávala nové voliče z řad bývalých nevoličů či mladých prvovoličů.

## 7 Faktory rozhodování v českých parlamentních volbách

Volby do Poslanecké sněmovny 2021 nabízely voličům celkem 22 kandidujících subjektů, které reprezentovaly v podstatě všechny oblasti politického spektra, přestože si nemalá část voličů stěžovala, že lidově řečeno „není z čeho vybírat“. Jak ukazuje detailnější pohled na důvody k výběru podpořené politické strany či koalice, jednou z příčin této nespokojenosti ze strany voličů s politickou nabídkou bylo jejich omezené povědomí o tom, která všechna uskupení vlastně kandidují, ovšem hlavním faktorem byl spíše strategický element procesu rozhodování voličů. Lidé svůj výběr velmi často limitovali jen na malý počet nejsilnějších uskupení, přičemž kandidující subjekty s nižším volebním potenciálem přehlíželi. Nechtěli, aby jejich hlas zbytečně propadnul, případně se v kontextu vyhrocené předvolební kampaně ve stylu „Babiš vs. anti-Babiš“ rozhodovali pouze mezi favority na celkové vítězství. Tento model volebního chování bychom očekávali spíše ve volbách s většinovým systémem, kde „vítěz bere vše“, zatímco ve volbách s proporčním systémem by k němu voliči nemuseli až tolik inklinovat. Realizovaný výzkum a příklad českých sněmovních voleb z roku 2021 ale dokládají opak.

V této kapitole bude kromě celkové analýzy hlavních motivací a důležitosti různých faktorů při výběru podpořené politické strany či koalice věnován speciální důraz na význam mezilidských diskuzí o politice a o volbách (tj. na interpersonální rovinu efektu sousedství) a v neposlední řadě na fenomén taktického hlasování, jenž dosud nebyl v českém volebním prostředí detailněji analyzován. Data z provedených dotazníkových šetření navíc poskytují možnost odhalovat na individuální úrovni klíčové diference v závislosti na demografických a socioekonomických charakteristikách jedince, regionu jeho bydliště nebo sledovat rozdíly v procesu rozhodování mezi voliči jednotlivých politických subjektů. Liší se rozhodování voličů SPOLU od voličů ANO? Liší se rozhodování mladých voličů SPOLU od voličů této koalice z řad seniorů? Liší se rozhodování voličů SPOLU v zázemí Prahy od voličů SPOLU v šumavském pohraničí?

### 7.1 Hlavní důvody k výběru podpořené politické strany

Analýza hlavních motivací k výběru podpořené politické strany či koalice v parlamentních volbách 2021 vycházela z otázky v dotazníku (Příloha 1) s označením Q3 ve znění „*Napište prosím (přibližně jednou větou), co bylo tím hlavním důvodem, proč jste volil/a tuto stranu či koalici?*“. Odpovědi od 1 826 respondentů byly velmi různorodé. Při jejich kódování bylo

nutné využít 36 dílčích kódů, přičemž původně byl tento počet ještě vyšší. Některé kategorie odpovědí však bylo možné sloučit do významově nadřazených celků. Vzhledem k rozdílné délce jednotlivých odpovědí se stávalo, že nešlo vždy zařadit odpověď výlučně do jedné ze 36 kategorií, ale muselo jich být občas vybráno více (maximálně tři). Důsledkem toho není součet relativních četností všech variant roven 100 %, nýbrž 136 %, což znamená průměrně 1,36 zakódovaných možností odpovědi na jednoho respondenta.

Nejčastějším hlavním důvodem výběru podpořeného kandidujícího uskupení se stal souhlas voliče s názory a programem daného politického subjektu. Statisticky signifikantně nadprůměrně (testováno na 5% hladině významnosti) tento důvod uváděli mladí voliči pod 30 let, naopak méně často senioři nad 60 let a lidé bez maturity (Tab. 4). Zrcadlově obrácené souvislosti s demografickými charakteristikami voličů evidujeme u druhého nejběžnějšího důvodu, kterým je důvěra. Na pocitu důvěry k určité politické straně či kandidátovi zakládá své volební rozhodnutí 12 % českých voličů, častěji ženy, senioři a lidé bez maturity. Mladí pod 30 let, muži a vysokoškolsky vzdělaní na druhou stranu deklarovali tento motiv značně méně, stejně jako obyvatelé s velmi dobrou životní úrovní nebo podnikatelé. Na třetím místě se v žebříčku nejfrekventovanějších motivací umístila odpověď „nejpřijatelnější varianta / nejmenší zlo“, jež prostupuje všechny sociodemografické skupiny voličů přibližně stejnou měrou. Pouze mezi důchodci je její zastoupení podprůměrné, což by mohlo korespondovat především s jejich již dříve popsanou vyšší volební konzistencí a rovněž silnější stranickou identifikací (Bušta 2022).

Jednoduché důvody jako „jsou nejlepší“, „líbí se mi“ či „zaujali mě“ se vyskytovaly také relativně hojně (10 %) a zaznívaly nadprůměrně často od lidí bez maturity a od těch se slabším zájmem o politiku, kteří se celkově vyznačovali nižší mírou sofistikovanosti svých odpovědí. Další motivací v pořadí podle četnosti byla změna a vize lepší budoucnosti. Tyto důvody uváděli častěji vysokoškolsky vzdělaní a lidé ve věkové skupině 30–44 let (a obecně mladší generace). Podobné sociodemografické podmíněnosti vykazují například i motivace ve smyslu odporu k ANO či konkrétně k Andreji Babišovi, případně faktor, zda měl určitý subjekt šanci na vítězství. Jak bude dále diskutováno, sociodemografické podmíněnosti při těchto důvodech korespondují zejména s tím, že se dané motivace týkaly dominantně voličů SPOLU, ovšem zajímavým zjištěním je, že i v rámci voličů SPOLU byly patrné regionální odlišnosti. Jedná se především o nadprůměrné zastoupení těchto odpovědí v zázemí Prahy, kde se mohl projevit efekt sousedství spojený s mobilizací/konverzí nerozhodnutých voličů vstříc podpoře této koalice kvůli tomu, že jde o lokálně převládající názorový proud.

Tab. 4 – Hlavní důvody k výběru podpořené politické strany v parlamentních volbách 2021

hlavní důvod/y volby (kódováno s možností více odpovědí, součet přesahuje 100 %)	N	%	muži	ženy	18–29 let	30–44 let	45–59 let	60+ let	bez matur.	maturita	vš
souhlas s jejich názory a programem	367	<b>20</b>	18	22	27	23	17	17	17	22	23
důvěra	211	<b>12</b>	9	14	4	11	13	15	14	11	8
nejpříjemnější varianta / nejmenší zlo	179	<b>10</b>	10	10	12	10	11	8	9	11	10
jsou nejlepší / líbí se mi / zaujali mě	176	<b>10</b>	10	10	11	10	10	8	13	7	8
změna a vize lepší budoucnosti	152	<b>8</b>	9	8	9	11	8	6	6	9	11
odpor k ANO / Andreji Babišovi	131	<b>7</b>	8	6	12	9	9	2	5	8	11
spokojenost s jejich prací v minulosti	104	<b>6</b>	5	6	2	4	6	9	6	6	5
myslí na obyčejné lidi / dělají pro lidi	104	<b>6</b>	6	6	4	5	5	8	8	5	4
ze zvyku / volím je dlouhodobě	93	<b>5</b>	6	5	3	5	6	6	3	6	9
osobnost hlavního lídra / předsedy	89	<b>5</b>	5	5	5	5	5	5	4	6	5
měli šanci na úspěch / na vítězství	60	<b>3</b>	4	3	9	3	3	1	3	3	5
slušní a rozumní lidé	60	<b>3</b>	4	3	2	4	3	4	2	4	5
euroskeptické postoje / vlastenectví	56	<b>3</b>	5	2	1	3	3	4	3	3	3
myslí na důchodce / sociálně slabé	53	<b>3</b>	2	3	2	2	3	4	3	3	1
odpor ke spojování stran do koalic	48	<b>3</b>	3	2	1	1	2	5	3	3	2
progresivní a liberální názory	47	<b>3</b>	2	3	8	3	2	0	2	3	4
pravice	46	<b>3</b>	3	2	1	4	4	1	1	3	6
preference konkrétního kandidáta	45	<b>2</b>	2	3	3	2	2	3	1	3	4
chtěl/a jsem zkusit něco nového	45	<b>2</b>	3	2	2	2	4	2	3	2	2
boj proti korupci / transparentnost	41	<b>2</b>	3	1	1	2	3	2	2	2	3
ctí demokratické hodnoty	29	<b>2</b>	2	1	3	2	1	1	1	2	2
přesvědčivá předvolební kampaň	29	<b>2</b>	2	2	4	1	1	1	2	1	1
odpor k ODS nebo SPOLU	28	<b>2</b>	2	1	0	1	2	3	2	1	1
levice	27	<b>1</b>	2	1	1	1	1	2	1	2	2
vykazují stabilitu a konzistenci	26	<b>1</b>	2	1	1	1	2	2	1	2	2
nevidím důvod měnit, mám se dobře	26	<b>1</b>	1	2	1	2	1	1	1	2	1
poradil mi to někdo blízký	25	<b>1</b>	0	2	2	2	2	1	3	0	0
antiimigrační politika	24	<b>1</b>	1	2	1	1	2	2	2	1	1
žádné skandály	16	<b>1</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1
pomoc překročit 5% hranici	14	<b>1</b>	1	1	1	1	1	1	0	1	2
řešení konkrétních lokálních problémů	13	<b>1</b>	1	0	0	1	1	1	0	1	1
jsem členem	13	<b>1</b>	1	0	0	0	0	2	0	1	1
dobrá zahraniční politika	11	<b>1</b>	1	0	0	0	1	1	0	1	1
proevropské postoje	7	<b>0</b>	0	0	1	1	0	0	0	0	1
jiné důvody	40	<b>2</b>	2	3	1	2	2	3	3	2	2
nevím	53	<b>3</b>	3	3	2	4	2	3	3	3	2

Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření, 1 826 respondentů)

Poznámka: Modré (nadprůměrná hodnota) a červené (podprůměrná hodnota) podbarvení značí odlišnost dané podskupiny od celku na 5% hladině významnosti. Hodnoty zaokrouhleny na celá čísla (u podskupin v %).

V rámci nejmladší věkové kategorie voličů do 30 let zazníval mezi hlavními důvody k výběru podpořené politické strany či koalice nadprůměrně často též důraz na progresivní a liberální názory (8 % v této skupině oproti 3 % v celém vzorku) nebo přesvědčivá volební kampaň (Tab. 4). Především na základě kampaní v online prostředí sociálních sítí si někteří mladí lidé vybírají své favority, zatímco klasické offline formy předvolebních kampaní pro ně nejsou v tomto směru (jako klíčové motivace volebního rozhodování) tak důležité. Starší lidé, specificky senioři nad 60 let, naopak mezi svými důvody nadprůměrně často zmiňovali spokojenost s prací příslušného politického subjektu v minulosti nebo skutečnost, že strana myslí na obyčejné lidi, důchodce či sociálně slabé.

S ohledem na pohlaví respondentů nevidujeme příliš mnoho výrazných rozdílů, ale i zde se několik statisticky signifikantních odlišností ukázalo. Kromě dříve zmíněné důvěry, která je důležitější pro ženy, si ženy rovněž častěji nechají poradit od svých blízkých. To se týká v podstatě výhradně žen bez maturitního vzdělání, které politika vůbec nezajímá. Muži na druhou stranu nadprůměrně často uváděli euroskeptické postoje a důraz politické strany na vlastenectví. Tento důvod byl ale vůbec nejčastější v podskupině respondentů se špatnou životní úrovní a v regionu venkovského šumavského pohraničí. Obě tato zjištění odpovídají závěrům Kriesiho a kol. (2006) o novém socioprostorovém politickém rozhraní ve vztahu ke globalizaci. Spíše u mužů dále zaznívaly mezi hlavními důvody pojmy pravice a levice, zatímco v odpovědích od žen se vyskytovaly podstatně méně. Skutečnost, že je horizontální osa politického spektra důležitější pro muže než pro ženy potvrzují i data v kapitole 7.2, ze kterých souhlasně vyplývá, že muži přisuzují zařazení strany na spektru levice–pravice větší význam než ženy.

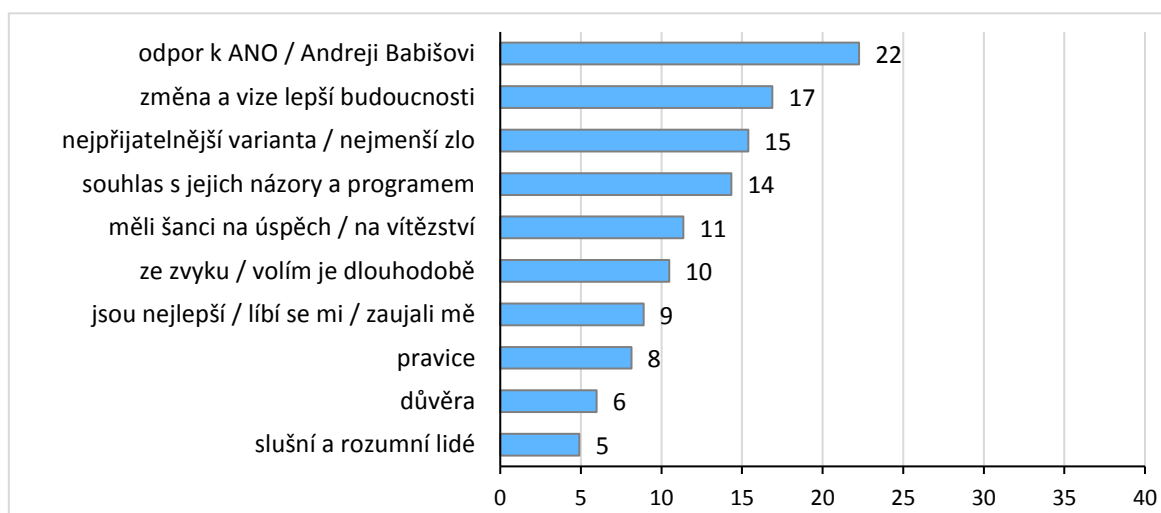
Tab. 4 ukazuje i několik motivací voličského rozhodování, které jsou determinovány vzdělanostní úrovní a typické pro lidi s vysokoškolským titulem. Jde například o liberální/progresivní názory – v oblasti environmentální problematiky či v otázce postojů k LGBT+ (lesby, gayové, bisexuálové, transexuálové a jiné genderově-sexuální identity) lidem, jejich právu na manželství, adopci atp. Vysokoškolsky vzdělaní voliči častěji hledají ve volebních programech toleranci nebo dokonce podporu těchto skupin obyvatel a rovněž větší důraz na ochranu životního prostředí. Obě tyto hodnotové orientace souvisejí s postmaterialismem, který je více příznačný právě pro jedince s vyšším dosaženým vzděláním (Inglehart, Norris 2003).

Mezi vysokoškolsky vzdělanými zazníval nadprůměrně často také důvod, že volená strana je pravicová, což ovšem silněji souvisí s příjmovou situací a životní úrovní, přičemž

vzdělanost zde působí pouze jako nepřímý faktor, nikoliv jako přímý determinant. Zajímavé je v neposlední řadě vyšší zastoupení preference konkrétního kandidáta (mimo celostátního volebního lídra, respektive předsedy strany). Vzđedlanost v tomto případě opět působí spíše zprostředkovaně, jelikož pozitivně ovlivňuje zájem o složení kandidátních listin, zatímco ti méně vzdělaní vykazují menší přehled o tom, kdo kandiduje (podrobněji rozebíráno v rámci kapitoly 8).

Osobnost lídra (předsedy strany) naopak prostupovala jako jeden z hlavních důvodů k výběru podpořené politické strany či koalice v parlamentních volbách 2021 všechny dílčí podskupiny respondentů v podstatě stejnou měrou, bez statisticky signifikantních odlišností z hlediska sociodemografických podmínek. Analýzy však odhalily výraznou regionální odchylku, kdy voliči na Karvinsku uváděli tento důvod přibližně dvakrát častěji než voliči z ostatních zájmových regionů. Většina případů se týkala ANO a značné popularity Andreje Babiše. Podobně výrazná regionální odchylka se projevila i u důvodu „ze zvyku / volím je dlouhodobě“, jenž deklarovali voliči z regionu Brno-město mnohem častěji než ostatní. Zde se jednalo především o koalici SPOLU, ale i politickou stranu ČSSD, která si zde udržovala některé své příznivce již pouze „ze setrvačnosti“. V jednom z komentářů dokonce figuroval Miloš Zeman a vysvětlení podpory ČSSD díky jeho odkazu z minulosti.

**Graf 8 – Nejčastější důvody k volbě SPOLU**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

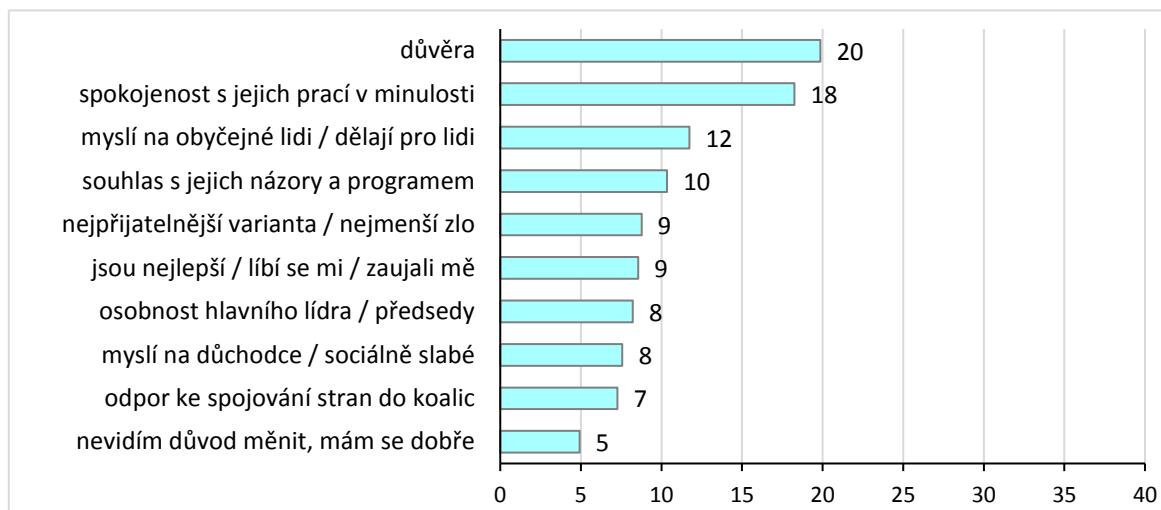
Poznámka: hodnoty v %; prezentováno 10 nejčastějších

Podíváme-li se odděleně na nejčastější důvody k volbě jednotlivých politických stran či předvolebních koalic, evidujeme mnohem výraznější rozdíly než v kontextu regionálních nebo sociodemografických determinantů. U koalice SPOLU tvořené ODS, TOP 09 a KDU-ČSL převažovaly důvody spojené s požadavkem změny a odporem ke stávající vládě v čele s Andrejem Babišem. Averzí vůči ANO, respektive jeho předsedovi a volebnímu lídrovi, si jako svůj hlavní důvod volby SPOLU přisvojilo 22 % dotázaných (Graf 8). Tato motivace byla v některých případech registrována u stejných respondentů, jejichž otevřeně odpovědi rovněž náležely k možnosti „měli šanci na úspěch / na vítězství“. Ukazuje se tak, že spousta voličů sice chtěla primárně vyjádřit svůj postoj anti-Babiš, ale souběžně s tím byla hlavním rozhodovacím faktorem jejich volby skutečnost, kdo má – například s ohledem na aktuální průzkumy volebních preferencí – největší potenciál ANO porazit.

Vůbec nejčastěji napříč všemi kandidujícími subjekty zazněla v rámci voličů SPOLU odpověď, že se jednalo o nejpříjemnější variantu neboli nejmenší zlo. Takoví voliči velmi často omezují svůj výběr pouze na několik nejsilnějších politických subjektů a pouze mezi nimi se následně rozhodují, což ovšem bývá typické spíše pro volby, které aplikují většinový volební systém (Kim, Fording 2001). Na druhou stranu i ve volbách s proporčním systémem se s tímto chováním setkáváme, jelikož i v nich je pro voliče důležité, kdo se stane vítězem ve smyslu největšího počtu získaných hlasů (Herrmann, Pappi 2008). Do značné míry tomu napomáhá mediální prezentace voleb a jejich výsledků, která bývá hodně orientována právě na pozici „vítěze“ a vítězů v jednotlivých krajích, bez ohledu na to, kdo má reálný potenciál sestavit novou vládu a stát se tím skutečným vítězem.

Aby hlavním důvodem k volbě SPOLU byla důvěra voličů v dané politické uskupení nebo jeho kandidáty, se stalo jen v 6 % případů. Tato hodnota u zastoupení důvěry je druhou nejnižší v rámci osmi analyzovaných kandidujících subjektů (nižší podíl vykazovala TSS), naopak u ANO uvedla tuto jednoduchou motivaci dokonce pětina oslovených voličů strany (Graf 9). Přestože se v dotazníkovém šetření po respondentech chtěl popsat jejich primární důvod k výběru podpořené strany/koalice přibližně jednou větou, většina z příslušné pětiny voličů ANO si vystačila pouze s jedním slovem – důvěra – a více již odpověď nerozváděla. Nebylo specifikováno, zda se jedná o důvěru k Andreji Babišovi nebo ke straně jako takové. V této souvislosti je potřeba poznamenat relativně překvapivé zjištění, kterým je nízký podíl odpovědí vyzdvihujících osobnost lídra a předsedy strany (8 %), což by mohlo prokazovat, že lidé již nevolí ANO jen kvůli Andreji Babišovi, ale spíše kvůli tomu, co tato strana a její představitelé reprezentují v politické a hodnotové rovině.

**Graf 9 – Nejčastější důvody k volbě ANO**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

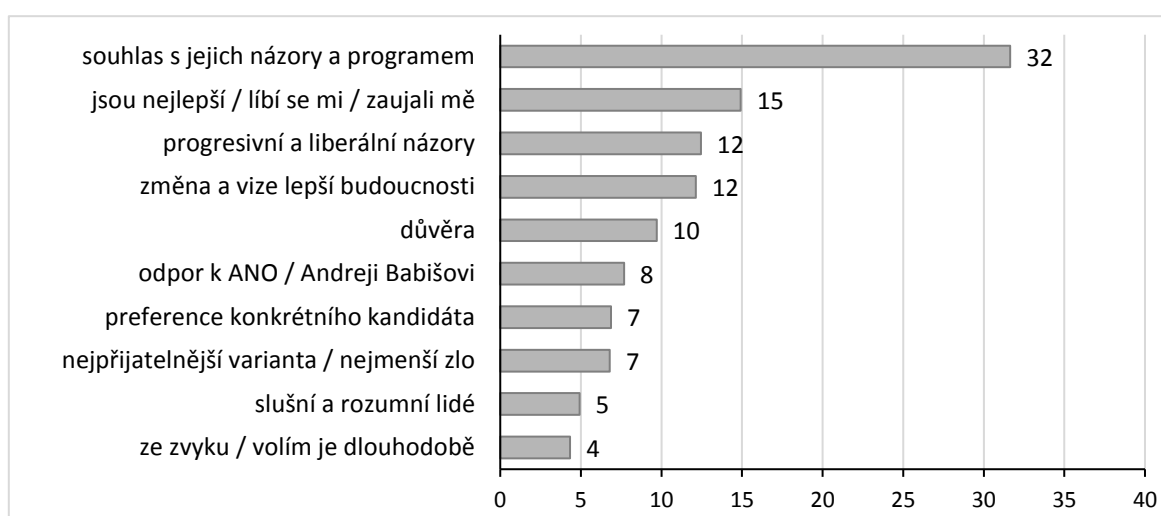
Poznámka: hodnoty v %; prezentováno 10 nejčastějších

Po boku důvěry byla jednou z nejčastějších motivací k podpoře ANO ve sněmovních volbách 2021 spokojenost s jejich prací v minulosti (18 %). Sedmdesátiletý muž ze zázemí Prahy například svůj důvod k volbě ANO okomentoval slovy: „*Něco dělali a nekecali jako ostatní.*“ 49letá žena z okresu Most byla velmi podobného názoru a napsala: „*Zatím jediná strana, která nejen mluvila, ale i dělala. Jsem s nimi spokojená.*“ Vyjádření spokojenosti se často pojilo s oceněním toho, že myslí na obyčejné lidi, případně specificky na důchodce či sociálně slabší jedince, respektive nízkopříjmové skupiny obyvatel. Souhlas s jejich názory a programem zazněl mezi hlavními důvody k volbě ANO v 10 % případů. U 46leté ženy ze středně velkého města na Karvinsku byla pochvala programu navíc propojena s negativním hodnocením politiky anti-Babiš, kterou ve svých kampaních prezentovaly koalice SPOLU a PirSTAN. Konkrétně uvedla, že „*ANO jako jediná strana prezentovala program, zatímco ostatní měli velmi ubohý cíl a to porazit Babiše.*“ Tato respondentka se například voleb roku 2017 vůbec neúčastnila a nejen na jejím příkladu je zřejmé, že vyhocené pojetí voleb jako určitého referenda o vládě ANO a Andreji Babišovi mobilizovalo k volbám jak odpůrce, tak i okrajové příznivce, kteří by za jiných okolností absentovali.

Na třetím místě se ve volbách umístila koalice PirSTAN, u které byly hlavní důvody k její volbě mnohem upřímnější (méně taktické) než u koalice SPOLU. Téměř třetina jejích voličů deklarovala, že PirSTAN podpořila kvůli souhlasu s jejich názory a programem. Zde se podle odpovědí respondentů projevovalo spíše odděleně buď souznění s programovými

prioritami, hodnotami a postoji Pirátů, nebo STAN, ale jen velmi sporadicky zazníval odkaz na program jejich společné koalice jako takové. Napříč všemi analyzovanými subjekty bylo u PirSTAN nejvíce zastoupeno vyzdvihování progresivních/liberálních názorů (12 %). Žena ve věku 25 let z Brna například volila tuto koalici kvůli kladnému postoji k manželství pro všechny (i pro stejnopohlavní páry), 51letá žena z okresu Praha-východ vzhledem k důrazu na ekologii a digitalizaci a 21letá respondentka ze stejného regionu z důvodu jejich podpory legalizace marihuany.

**Graf 10 – Nejčastější důvody k volbě PirSTAN**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Poznámka: hodnoty v %; prezentováno 10 nejčastějších

Převážná většina těchto odpovědí přicházela z řad prvovoličů nebo dřívějších voličů Pirátů, ale podstatně méně od minulých voličů STAN. Ti naopak častěji uváděli preference konkrétních kandidátů a doplňovali je vysvětleními ve smyslu: „*Vybrala jsem je na základě jmen na hlasovacím lístku,*“ nebo „*Volila jsem osobnosti, které jsem znala.*“ Všechny výše popsané důvody shrnul v rámci své odpovědi 60letý muž z menšího města na Olomoucku, který jako svou motivaci k volbě PirSTAN napsal následující: „*Pracovité osobnosti našeho kraje a okresu a nejlepší program STAN doplněný o pozitivní myšlenky Pirátů.*“ Preference lokálních kandidátů byly mezi klíčovými důvody podpory této koalice zastoupeny dokonce častěji než preference osobnosti hlavního lídra, která se nedostala ani mezi pomyslnou „top ten“ (Graf 10). Pokud u některého z respondentů zaznělo přímo jméno čelního představitele koalice, jednalo se častěji o Víta Rakušana (předsedy STAN) než Ivana Bartoše (předsedy

Piráťů), přestože celostátním volebním lídrem koalice a potenciálním kandidátem na pozici premiéra byl druhý jmenovaný. Nabízí se tak jistá pochybnost, zda by koalice nedosáhla na lepší volební výsledek pod oficiálním vedením Víta Rakušana, což si nejspíše v samotném závěru kampaně začalo uskupení uvědomovat a do televizních debat posílalo V. Rakušana, přestože nebyl premiérským kandidátem (Rambousková 2021).

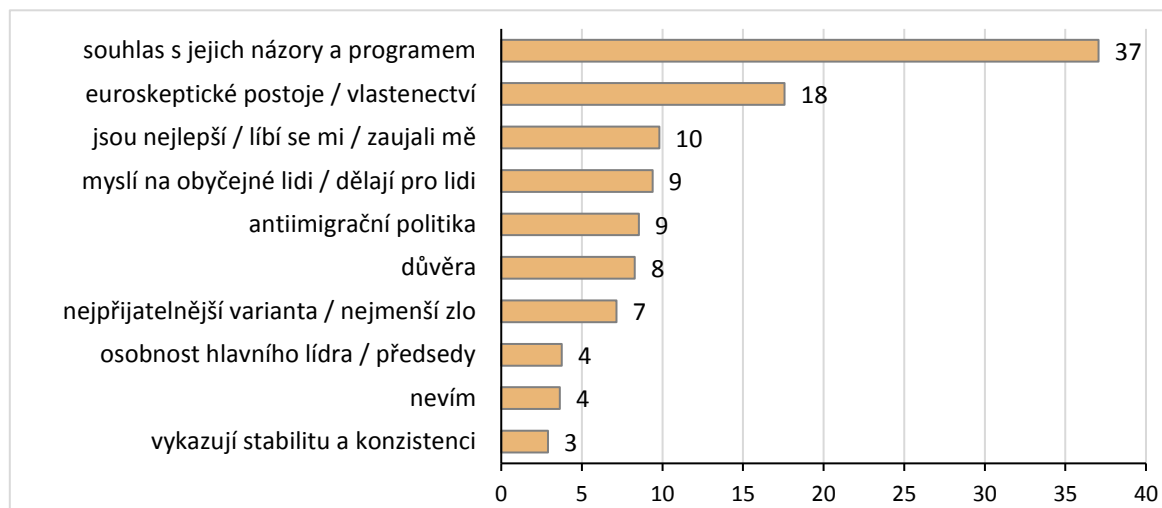
Mezi častými důvody k volbě PirSTAN se dále objevovalo volání po změně a s tím související vize lepší budoucnosti nebo averze vůči ANO a Andreji Babišovi. Obě uvedené motivace se ale vyskytovaly s výrazně nižší frekvencí než u voličů koalice SPOLU. Celkem 15 % respondentů pak bylo svými odpověďmi klasifikovatelných pod motiv „jsou nejlepší / líbí se mi / zaujali mě“. Pro tyto voliče (signifikantně častěji pro jedince s nižšími úrovněmi dosaženého vzdělání) tudíž byla podpora PirSTAN spíše pouhým vyjádřením jednoduchých sympatií bez jasného sofistikovanějšího důvodu. U žádného jiného subjektu nebyla relativní četnost dané varianty zastoupena takto vysokou měrou.

Obdobně jako v případě voličů koalice PirSTAN byl názorový souhlas s politickými prioritami a volebním programem nejvíce rozšířeným faktorem rozhodování rovněž v rámci voličů SPD (Graf 11). 61letý muž ze zázemí Prahy například zdůvodnil svou volbu tím, že strana nejlépe splňuje jeho představy o fungování české vnitřní a zahraniční politiky. Velice často však stačila respondentům věta „*Líbil se mi jejich program*“, která přesně v uvedené formulaci rezonovala napříč dotázanými voliči SPD ze všech analyzovaných regionů. Muž ve věku 53 let z Teplíc přesněji vysvětlil svou názorovou shodu s SPD odpovědí: „*Program (anti-euro, anti-EU, anti-islám)*“, čímž v podstatě vystihl a shrnul myšlenky desítek dalších respondentů. Důraz na euroskeptické postoje a vlastenectví byl v otevřených odpovědích na otázku ohledně hlavních důvodů k výběru podpořené politické strany či koalice zastoupen u SPD téměř u pětiny voličů. Specificky protiimigrační politika, která s touto problematikou souvisí, zazněla v dalších 9 % případů.

Výsledky potvrzují pozici SPD jako krajně pravicové nacionalistické strany, která se snaží ve voličích vzbuzovat pocit strachu z migrantů či globalizačních tendencí moderního světa a která z migrace udělala velké politické téma a zaujala vyhraněný (odmítavý) postoj, s nímž se spousta voličů ztotožňuje. Vlna krajně pravicového populismu zdůrazňujícího tato témata – antiimigrační politiku, otázky národní identity a vlastenectví – se zdaleka netýká pouze českého volebního prostředí, ale je rozšířena po celé Evropě (Bendl, Bořil, Suchánek 2020; van Leeuwen, Vega 2021) i mimo ni. Zajímavým zjištěním může být skutečnost, že ačkoliv volební podpora SPD dosahovala nejvyšších hodnot na Karvinsku a v regionu, jenž

zahrnuje okresy Most a Teplice, napříč analyzovanými oblastmi přicházelo u příznivců SPD nejvíce odpovědi s odkazem na euroskeptické postoje, vlastenectví a antiimigrační politiku z venkovského regionu šumavského pohraničí, zejména od starších mužů.

**Graf 11 – Nejčastější důvody k volbě SPD**



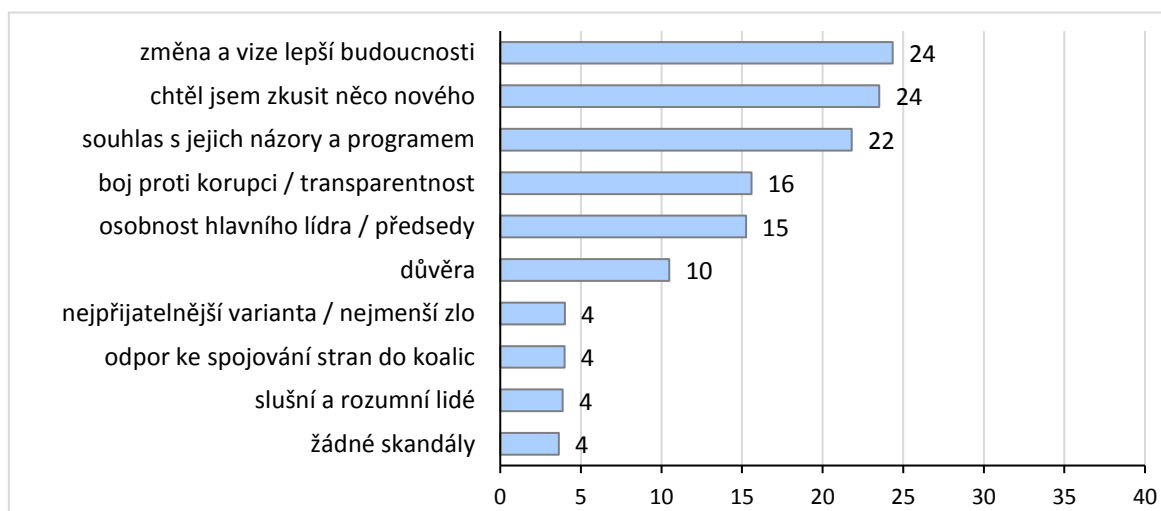
Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Poznámka: hodnoty v %; prezentováno 10 nejčastějších

Jen u 4 % voličů SPD figurovala u primárního důvodu k výběru této strany osobnost předsedy a volebního lídra Tomia Okamury – ať již vyloženě jmenovaného či alespoň přímo chváleného. Ukazuje se tak, že strana by pravděpodobně dosáhla uspokojivého výsledku ve volbách i pod vedením někoho jiného, pokud by si zachovala své stěžejní politické postoje a celkovou hodnotovou orientaci. Na druhou stranu Tomio Okamura byl stále pro své věrné voliče zárukou názorové stability a konzistence, kterou na něm někteří jeho příznivci velmi oceňují. Jedna respondentka, která v českých parlamentních volbách roku 2021 SPD volila, například napsala: „*Předseda této strany říkal to, s čím souhlasím. Nikdy neříká nic jiného, stále si stojí za svým a to se mi líbí.*“ 36letá žena z Karvinska byla ve své odpovědi s udáním důvodu volby SPD o poznání stručnější, ale přesto adekvátně výstižná: „*Okamura tu nechce migranty.*“ Předvolební kampaň SPD stavěla na jednoduchých heslech začínajících negací – „NE migraci“, „NE islámu“, „NE teroristům“, „NE diktátu EU“ apod. – což prokazatelně jeho voličům stačilo, jelikož to jsou právě tato témata, kvůli kterým se lidé k podpoře SPD často uchýlovali. Zdůrazňování vlastenectví umocňoval na billboardech i jiných materiálech volební kampaně motiv české vlajky (Fišerová 2021).

SPD prokázala, že již dobře znala svou voličskou základnu, a prezentovala voličům přesně to, co si přáli před volbami slyšet a co mělo šanci přilákat je k volebním urnám. Jiná situace panovala u Přísahy v čele s Robertem Šlachtou. Jednalo se o nově vzniklý politický subjekt, který neměl žádné dřívější zkušenosti s volebním soupeřením. V jejich předvolební kampani zaznívala především témata jako boj proti korupci a důraz na transparentnost, což se částečně promítlo i do hlavních důvodů k volbě Přísahy (u 22 % respondentů do souhlasu s jejich názory a programem; u 16 % dokonce specificky zazněl jako primární důvod volby Přísahy boj proti korupci a vyzdvihování transparentnosti v politice, například u veřejných zakázek). V kontextu toho, že šlo o zcela novou stranu, ji někteří voliči vnímali jako čistou, bez skandálů a bez zbytečného politikaření. 44letá žena z Olomoucka například svůj důvod volby Přísahy okomentovala slovy: „*Měla jsem pocit, že tato strana nebude zkorumpovaná a plná zlodějů.*“ Téměř čtvrtina voličů Přísahy v této souvislosti prostě jen chtěla vyzkoušet něco nového, dosud neokoukaného.

**Graf 12 – Nejčastější důvody k volbě Přísahy**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Poznámka: hodnoty v %; prezentováno 10 nejčastějších

Celkem 24 % respondentů, kteří v parlamentních volbách roku 2021 podpořili svým hlasem Přísahu, tak učinilo dominantně s vidinou změny a vize lepší budoucnosti (Graf 12). Většinou těmito lidem stačila krátká odpověď ve stylu „*Chtěl/a jsem změnu.*“ Starší muž ze severních Čech s vysokoškolským vzděláním opodstatnil svou motivaci k podpoře Přísahy výrokem „*Odsun stávající politické garnitury.*“ Jelikož se jednalo o novou stranu, stavěla

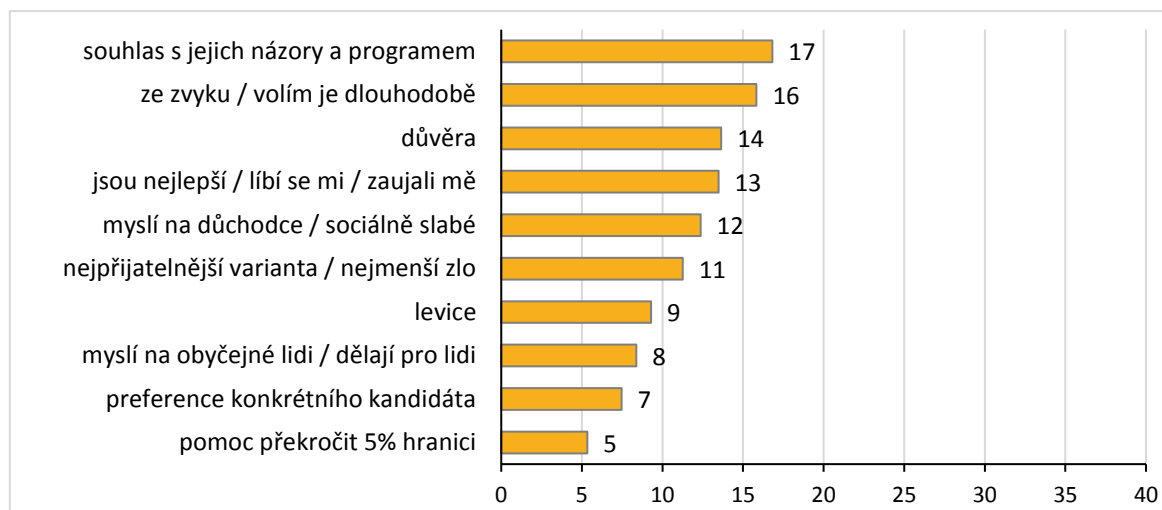
svou propagaci hodně na známé tváři lídra Roberta Šlachty, který právě proti korupci již ve své dřívější kariéře bojoval, zejména z postu ředitele Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu. Osobnost hlavního lídra / předsedy strany zmínilo u Přísahy 15 % voličů příslušné strany, což je nejvyšší podíl napříč všemi analyzovanými uskupeními. Voliči v komentářích vyzdvihovali jeho slušnost, čestnost, neúplatnost a důvěryhodnost. 58letý muž z Karvinska doplnil následující: „*Cítil jsem ve Šlachtovi „nový vítr“, který byl na české politické scéně potřeba.*“ Relativně nevyhraněné ukotvení Přísahy v rámci politického spektra se projevilo získáváním velmi různorodých voličů, ovšem v nedostatečném počtu na to, aby se subjektu podařilo dosáhnout nad 5% hranici volebního zisku a na poslanecké mandáty.

Pod touto hranicí zůstala relativně těsně i ČSSD. U této strany je zarážející zejména skutečnost, že druhým nejčastějším důvodem k jejich volbě byla odpověď klasifikovatelná pod možnost „ze zvyku / volím je dlouhodobě“. Nemalá část voličů tak ČSSD podporovala již spíše jen ze setrvačnosti a výsledek strany do jisté míry vycházel z odkazu její minulosti. 49letý muž z Olomoucka svou motivaci volit ČSSD komentoval následovně: „*Nejspíše jen ze zvyku. Stranu volím už hodně dlouho, ale jejich reálný program se od deklarovaného již značně odlišil.*“ Celkem 9 % jejich voličů ve svém důvodu explicitně zmínilo pojem levice, kterou si přáli mít v Poslanecké sněmovně stále zastoupenou (Graf 13). Ukazuje se, že lidé pod termín levice řadí v podstatě pouze tradiční levicové strany – ČSSD a KSČM, nikoliv například Piráty, kteří sice levicovým subjektem jsou, ale vyloženě levicoví voliči se s nimi tímto způsobem neidentifikují. U 12 % respondentů pak byl zmíněný zájem o důchodce. To se týkalo nejen současných důchodců, ale i těch, kteří se důchodovému věku teprve pomalu blíží, ovšem pragmaticky již o výši svého důchodu (a možnosti do něj odejít) uvažují.

Velmi sofistikovaný důvod hlasování pro ČSSD zazněl od vysokoškolsky vzdělané důchodkyně na Karvinsku, která napsala: „*Chtěla jsem pomoci hnutí ANO, aby mu zůstala ČSSD ve Sněmovně jako koaliční partner.*“ Přestože tato seniorka dále v dotazníku uvedla jen střední zájem o politiku, byla bezpochyby dostatečně informovaná na to, aby věděla, že k pokračování vlády ANO nestačilo jeho vítězství ve smyslu nejvyššího volebního zisku ze všech kandidujících subjektů, ale že potřebuje i potenciální koaliční partnery pro seskládání nadpoloviční většiny mandátů. Zároveň prokázala povědomí o predikovaných šancích této strany a odhadované podpoře kolem 5 %, proto se uchýlila k taktickému hlasování s účelem pomoci jí zmíněnou uzavírací klauzulí překročit. Paradoxní je, že popsání situace si zřejmě nebylo vědomé vedení ANO (nebo ji úspěšně přehlíželo), jež v kampani přetahovalo voliče ČSSD na svoji stranu při absolutním zanedbání základního principu proporčního volebního

systému aplikovaného ve sněmovních volbách – přepočtu hlasů na mandáty a potřeby zisku 101 a více mandátů pro zformování vládní koalice.

**Graf 13 – Nejčastější důvody k volbě ČSSD**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

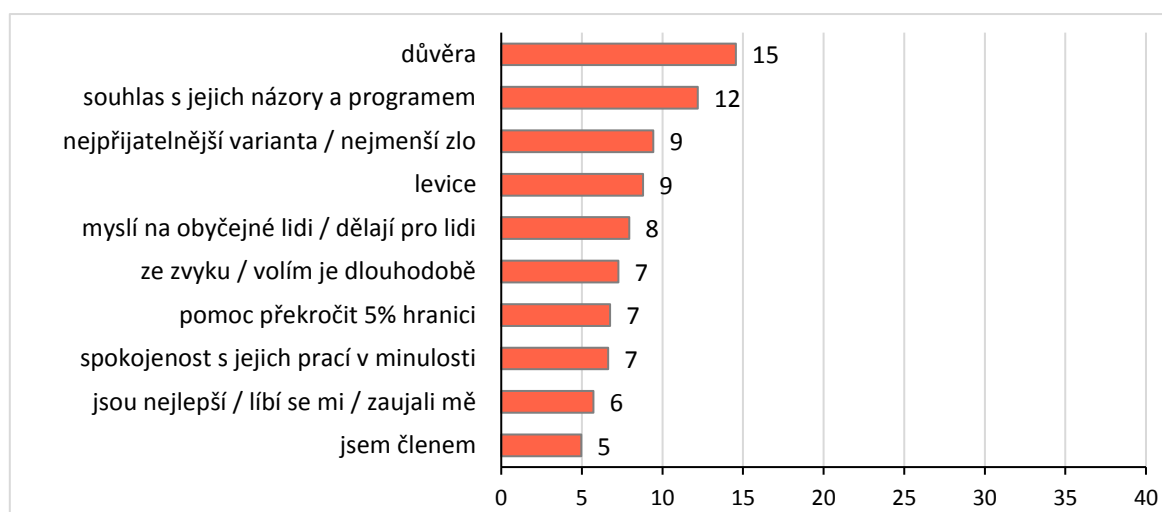
Poznámka: hodnoty v %; prezentováno 10 nejčastějších

Dosud opomíjeným faktorem rozhodování voličů, který byl zařazovaný pod možnost „souhlas s jejich názory a programem“, je vliv tzv. volební kalkulačky. Právě jedna mladá volička ČSSD uvedla, že „*Tuto stranu jsem si vybrala poté, co jsem si na internetu vyplnila volební kalkulačku a vyšla mi u ní největší názorová shoda.*“ Několik podobných odpovědí se vyskytovalo i u dalších voličů napříč různými politickými subjekty. V Česku jsou volební kalkulačky k dispozici pravidelně při každých volbách počínaje rokem 2006 a podle Škopa (2017) je vždy vyplňuje kolem čtvrtiny voličů. Její autoři argumentují, že více než polovina uživatelů volební kalkulačky bere výsledky v potaz a přibližně pětina z nich (tj. 5 % celého elektorátu) na jejich základě dokonce změní svou původně zamýšlenou volbu (Škop 2017). Využívání volebních kalkulaček by mimo jiné mohlo přispívat k vyšší racionalitě ve výběru podpořeného politického uskupení na úkor čistě subjektivního rozhodování. Kuroki (2024) tuto myšlenku upřesňuje s tím, že by se ze subjektivně (domněle) racionálních voličů stávali objektivně racionální voliči.

U voličů KSČM figuruje stejně jako v případě voličů ANO na prvním místě v rámci nejčastějších důvodů k volbě příslušné strany důvěra, kterou uvedlo 15 % dotázaných. Mezi další časté důvody se podobně jako u ČSSD dostala rovněž u KSČM dlouhodobá podpora,

respektive stabilita volebních preferencí, zejména u seniorů nad 60 let, nebo skutečnost, že se jedná o levicový subjekt a lidé chtěli, aby měla konzervativní levice v české politice své zastoupení. S tím souvisela i cílená pomoc některých voličů KSČM k jejímu překročení 5% hranice nutné pro získání poslaneckých mandátů. I v roce 2021 stále zaznívaly názory, s nimiž se při svém kvalitativním výzkumu faktorů volebního chování v odlišných regionech Česka setkávala Mikešová (2019), jednoduše konstatující „*Za komunistů bylo lépe.*“ Překvapivým zjištěním je, že tyto odpovědi zanesly do dotazníku i někteří lidé ve věku pod 50 let, přestože bychom je očekávali spíše od nejstarších generací, které si vládu komunistů před sametovou revolucí roku 1989 lépe pamatují. Pro 9 % oslovených voličů KSČM se jednalo o nejmenší zlo / nepřijatelnější variantu (Graf 14). I tyto důvody zaznívaly relativně často od mladších (a středně starých) voličů.

**Graf 14 – Nejčastější důvody k volbě KSČM**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Poznámka: hodnoty v %; prezentováno 10 nejčastějších

Poslední analyzovaná strana – „koalice“ Trikolory, Svobodných a Soukromníků, jež vznikla speciálně pro účely voleb do Poslanecké sněmovny roku 2021 – vykazovala totožné nejčastější důvody její volby jako SPD. Hlavní motivací podpory TSS byl pro 22 % voličů souhlas s jejich názory a programem, přičemž na druhém místě následovala konkretizovaná verze typově obdobného důvodu s přímým odkazem na euroskeptické postoje koalice a její vlastenectví (Graf 15). Na rozdíl od SPD se u TSS nevyskytovala téměř vůbec antiimigrační politika. Nejvyšší podíl napříč všemi uskupeními zde pozorujeme u varianty „poradil mi to

někdo blízký“. Tyto výroky přicházely z různých regionů, ale vždy od žen, nikoliv od mužů. 20letá studentka z okresu Most například uvedla: „*Volil ji můj táta.*“ O 11 let starší žena ze stejného regionu konstatovala, že se na volbě TSS shodli s přítelem. Seniorka z Karvinska pak napsala: „*Je to strana, kterou volila velká část mé širší rodiny.*“ U voličů TSS se tudíž nejvíce ze všech projevoval efekt behaviorální nákazy spojený s přebíráním názorů v rámci interakcí s ostatními lidmi, primárně členy rodiny (Kwak a kol. 2005).

**Graf 15 – Nejčastější důvody k volbě TSS**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Poznámka: hodnoty v %; prezentováno 10 nejčastějších

V rámci voličů TSS měly znatelné zastoupení odpovědi nesoucí projevy naštvanosti se zahrnutím vulgarismů a jiných expresivních výrazů. „*Nesouhlasím s pitomou politickou korektností, Green Dealem a dalšími levičáckými hovadinami, které se na nás valí ze všech stran. Jsem konzervativní pravičák. Jo a pohlaví jsou dvě, nikoliv 267,*“ popsal své důvody volby TSS 55letý muž z okresu Praha-západ. Především z řad podnikatelů se ozývaly hlasy zdůrazňující pravicovou ideologii tohoto uskupení v ekonomické rovině. Vyhraněná pozice v konzervativně pravicové části politického spektra přinášela TSS například i hlasy voličů striktně odmítajících sňatky homosexuálů nebo těch s negativním postojem k menšinám na území Česka a jejich pobírání sociálních dávek. Zajímavým paradoxem u důvodů podpory TSS je skutečnost, že se v otevřených odpovědích ani jednou neobjevilo jméno předsedkyně a volební lídryně Zuzany Majerové, ale hned několikrát zaznělo jméno Václava Klause ml., jenž vedl Trikoloru před jejím nástupem.

Závěrem této podkapitoly je nutné poznamenat, že jsme měli kromě důvodů k volbě jednotlivých politických subjektů možnost sledovat časté odchylky a sociodemografická či regionální specifika. Rozdíly v motivacích voličů jsou výrazně diferencované s ohledem na podpořenou politickou stranu/koalici a zároveň velmi různorodé dle sociodemografických charakteristik voličů i jejich regionů bydliště nebo velikostních kategorií obcí, ovšem pokud tyto difference následně očistíme od individuálních volebních preferencí, zůstanou většinou pouze rozdíly nesignifikantní a nahodilé, jen v ojedinělých případech statisticky významné a též logicky opodstatnitelné. Přesto se na předchozích stranách podařilo některé zajímavé souvislosti odhalit a propojit s volebně-geografickými a sociologickými teoretickými rámci – politickou sofistikovaností (jednodušší důvody u voličů s nižším dosaženým vzděláním či menším zájmem o politiku), behaviorální nákazou (která byla patrná téměř výhradně u žen), efektem sousedství (například vyšší zastoupení taktických voličů SPOLU v zázemí Prahy, kde byla volba příslušné koalice tím převládajícím názorovým proudem), nebo specifickými prostorovými zákonitostmi úspěchu krajně pravicové populistické rétoriky (například větší důraz na euroskeptické postoje, vlastenectví a antiimigrační politiku u voličů SPD v nejvíce venkovském regionu šumavského pohraničí).

### **7.1.1 Taktické hlasování, jeho rozsah, formy a determinanty**

Mezi klíčovými důvody k výběru podpořené politické strany či koalice byla relativně často patrná přítomnost taktického uvažování voličů přímo souvisejícího s konceptem taktického hlasování jako podmnožiny faktorů rozhodování v modelu pružně reagujícího voliče (blíže Obr. 4 v kap. 3.2). Tato podkapitola bude z velké části vycházet z článku *Tactical Voting in Czechia: Forms and Determinants under Proportional Representation* (Pileček 2024b). Při vstupních úvahách, proč právě v českých parlamentních volbách 2021 byl rozsah taktického hlasování tak vysoký, se nabízí hned několik vysvětlení a potenciálních katalyzátorů tohoto typu volebního chování. Prvním z nich byl výrazný překryv příznivců SPOLU a PirSTAN, kteří své finální rozhodnutí nechávali až na poslední dny před volbami (STEM 2021). Další úzce provázaný faktor představovaly turbulentní proměny nálady ve společnosti zachycené pomocí četných průzkumů veřejného mínění v době probíhajících kampaní.

Ty ještě dva až tři měsíce před volbami ukazovaly, že o prvenství ve volbách usilují především ANO a PirSTAN, přičemž koalice SPOLU za nimi zaostávala přibližně o 3 p.b. (Mahdalová 2021). Nicméně poslední týdny předvolební kampaně byly úspěšnější u koalice SPOLU. Její lídr Petr Fiala působil přesvědčivěji v televizních debatách než lídr PirSTAN

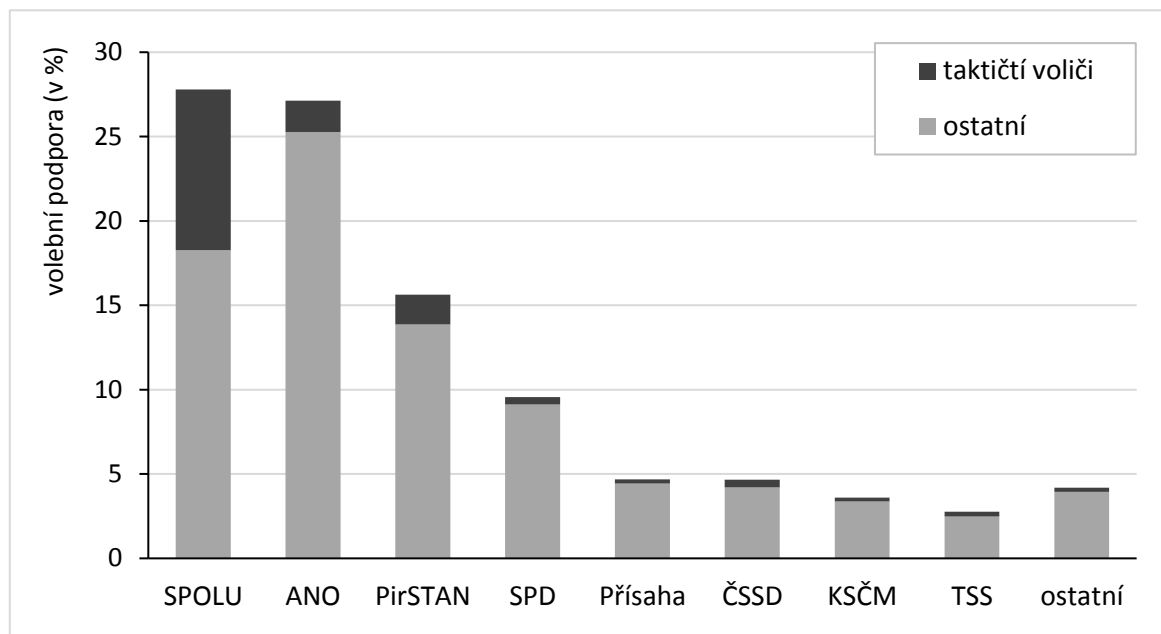
Ivan Bartoš. Následkem toho SPOLU předstihlo v posledních průzkumech PirSTAN (např. Bohuslavová 2021; Janda 2021) a tím se v očích voličů stalo hlavním vyzývatelem Andreje Babiše. Herrmann (2014) upozorňuje, že pokud jsou voliči ochotni změnit svou volbu podle jejich percepce očekávaného volebního výsledku, tak i drobné výkyvy ve stranické podpoře mohou mít silný vliv na krátkodobé přesuny elektorátu mezi jednotlivými stranami. Zhruba poslední dva týdny před volbami začal ve společnosti dominovat názor, že SPOLU posiluje a má šanci ANO porazit, tudíž se pro mnoho nerozhodnutých voličů stalo najednou výrazně atraktivnější alternativou. Tento krátkodobý přesun voličů ovšem nebyl podložen tím, že by se SPOLU daným voličům jakkoliv ideologicky přiblížilo, nýbrž se jednalo čistě o taktický motiv, kdy SPOLU fungovalo jako prostředek k porážce strany, kterou chtěli tito lidé vidět jako poraženou (Havlík, Lysek 2022).

Velmi silná averze spousty voličů vůči Andreji Babišovi a politické straně ANO byla hlavní prerekvizitou potenciálního širokého zastoupení taktického hlasování nad rámec jeho klasických forem souvisejících s úvahami voličů ohledně stran, které se pohybovaly kolem 5% hranice volební podpory. V neposlední řadě přispěl k vysokému podílu taktických hlasů tehdejší český prezident Miloš Zeman, který opakovaně ve svých projevech deklaroval, že formováním nové vlády pověří vítěze voleb, tedy politické uskupení s nejvyšším volebním ziskem, nikoliv toho, kdo bude mít největší předpoklad dát dohromady nadpoloviční většinu (tj. 101 a více mandátů) v Poslanecké sněmovně (Pokorná 2021). Tato slova Miloše Zemana měla (minimálně v očích voličů) velký význam a značný psychologický dopad. V kontextu jeho výroků se souboj o post celkového vítěze voleb stal důležitějším než kdy dříve, i když se jednalo spíše o záležitost perceptuální než skutečnou.

Z metodického hlediska vychází analýza taktického hlasování primárně z odpovědí respondentů na jejich hlavní důvod k výběru podpořené politické strany/koalice, ale v tomto případě proběhlo kódování pouze s možností jedné odpovědi. Většina respondentů měla ve svých profilech na Českém národním panelu vyplněný v rámci politického subpanelu vztah a sympatie k jednotlivým stranám v českém politickém prostředí. Tyto proměnné posloužily k přesnějšímu určování skutečnosti, zda se jednalo o taktického voliče či nikoliv. Pokud tak některý z voličů ve své motivaci volebního rozhodnutí sice deklaroval taktické důvody, ale hlasoval pro svou prokazatelně nejbližší, respektive nejpreferovanější stranu, nebyl označen za voliče taktického, nýbrž upřímného. Naopak za taktického voliče byl označen i ten, jehož nejbližší sympatie vyjádřené na pětistupňové Likertově škále byly shodné u více politických stran (nejednalo-li se o strany stejné předvolební koalice) a neměl tak jednoznačnou hlavní

preferenci. Nutno ovšem poznamenat, že příslušné proměnné nebylo možné použít u všech respondentů a šlo spíše o určité dočištění, přičemž stěžejní role při identifikaci strategického hlasování zůstala kódované otázce Q3 (viz Příloha 1).

**Graf 16 – Vliv taktického hlasování na výsledky českých parlamentních voleb 2021**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Výsledky ukazují, že taktické hlasování výrazně ovlivnilo volební zisky jednotlivých uskupení v českých parlamentních volbách 2021 (Graf 16). Taktické hlasování se podílelo na odevzdaných hlasech přibližně 15 % a lze konstatovat, že pouze díky němu si ve volbách připsala celkové vítězství koalice SPOLU. Více než třetinu (konkrétně 34 %) voličů SPOLU můžeme charakterizovat jako taktické voliče. Takto vysokou hodnotu nevidujeme u žádné jiné kandidující strany či koalice. U ANO dosahoval podíl taktického hlasování kolem 7 %, u PirSTAN a ČSSD pak přibližně 10 %, respektive 11 %. Ostatní subjekty vykazovaly nižší zastoupení taktického hlasování, které na jejich výsledek nemělo větší dopad.

Přestože v českém volebním prostředí neexistují jiné kvantitativně pojaté studie této problematiky, s nimiž by bylo možné výsledky přímo komparovat, lze srovnávat alespoň se studiemi taktického hlasování v zahraničí. Zjištěný podíl 15 % se řadí k nejvyšším, které se podařilo výzkumníkům kdy zaznamenat na příkladu voleb s poměrným volebním systémem (Jenssen 2016). Taktické hlasování bylo ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 zřetelné hlavně u nejsilnějších kandidujících subjektů, naopak menší politické strany s jeho pomocí

mnoho voličů nezískávaly, případně je dokonce ztrácely ve prospěch nejsilnějších subjektů. Tato zjištění se shodují se závěry Garcii-Vinuely, Artese a Jurada (2013) či Daousta a Bola (2020) a potvrzují podobnosti modelu taktického hlasování napříč různými prostředími bez ohledu na specifika daných států a volebních situací v nich panujících.

Taktické hlasování se projevovalo odlišnými způsoby, přičemž tím nejčastějším byla averze voličů vůči potenciálnímu vítězi (Tab. 5). Voliči velice často hlasovali pro politický subjekt, který měl nejlepší šanci na vítězství a porážení toho, ke komu cítili určitý odpor či výrazné nesympatie. Takové chování koresponduje s antickým příslovím, že nepřítel mého nepřítele je mým přítelem. Rozsah tohoto typu taktického hlasování byl zcela jistě umocněn negativními předvolebními kampaněmi zaměřenými na kritiku největších konkurentů. Tyto situace zpravidla vedou ke zvýšení podílu taktických voličů především mezi těmi, kdo mají vyhraněný názor v rámci dvou hlavních soupeřících rivalů, případně politických bloků nebo ideologií jako takových. I když nebyla ani jedna z nejsilnějších stran/koalic voličovi blízká, je pravděpodobné, že k jedné z nich cítil mnohem větší averzi, a právě v takových případech se taktické hlasování stávalo klíčovým faktorem jeho rozhodovacího procesu. Mnoho voličů vyjádřilo svou vůli zabránit vítězství ANO tím, že hlasovali pro SPOLU. Stejný vzorec byl pozorovatelný i opačným směrem (podpora ANO s účelem zabránění vítězství SPOLU), ale v mnohem menším rozsahu.

Myšlenkové pochody taktických voličů SPOLU dokumentují následující komentáře: „*Byl jsem rozhodnutý volit opozici. Preferoval jsem spíše PirSTAN, ale SPOLU mělo větší šanci porazit ANO;*“ „*Protože jsem především chtěl, aby ANO nevahrálo. SPOLU vypadalo jako ten, kdo má lepší šanci je porazit;*“ nebo „*Byli jediní, kdo mohl porazit Babiše.*“ Velmi zajímavým faktem je, že podobné důvody zaznívaly též u podpory PirSTAN, jelikož někteří voliči neměli aktuální informace o vývoji předvolebních průzkumů a domnívali se, že právě PirSTAN má větší volební potenciál. Tento paradox potvrzuje závěry výzkumu Herrmanna (2014), který zjistil, že i zcela identičtí voliči se stejnými stranickými preferencemi mohou nakonec volit odlišné strany, pokud každý z nich očekává jiné volební výsledky.

V prostředí proporčních volebních systémů bývá jednou z běžných forem taktického hlasování tzv. *defecting vote*, neboli upozadění malých stran a výběr pouze z několika málo nejsilnějších, u kterých je téměř jistota překročení uzavírací klauzule a nepropadnutí hlasu. V rámci analyzovaných parlamentních voleb více než 5 % voličů zvažovalo podporu strany s menším předpokládaným volebním ziskem, ovšem své rozhodování nakonec omezili jen na pár hlavních/nejsilnějších, aby svůj hlas zbytečně nepromarnili (Tab. 5). Většinou se tato

forma taktického hlasování vyznačovala hledáním nejmenšího zla v rámci čtveřice SPOLU, ANO, PirSTAN a SPD, u kterých se očekávalo bezpečné překročení 5% hranice. Podstatně méně frekventované bylo chování zahrnující přímou deklaraci hledání nejlepšího substitutu a zájem o „nahrazení“ strany, kterou daný volič nejvíce preferuje a hlasoval by pro ni, pokud by měla větší volební potenciál, jinou stranou, která se ideologicky podobá jeho preferované a má na rozdíl od ní šanci na úspěch. Jeden z voličů PirSTAN například uvedl, že příslušnou koalici volil jako nejbližší alternativu k Zeleným, kterých je příznivcem, ale bylo mu jasné, že se do Poslanecké sněmovny nedostanou.

**Tab. 5 – Klasifikace forem taktického hlasování v českých parlamentních volbách 2021**

	% z taktických voličů	% z celku
<b>averze vůči potenciálnímu vítězi</b>	<b>48,82</b>	<b>7,34</b>
<i>zabránění vítězství ANO</i>	43,86	6,59
<i>zabránění vítězství SPOLU nebo PirSTAN</i>	4,96	0,75
<b>upozadění malých stran, výběr z konkurenceschopných</b>	<b>34,79</b>	<b>5,23</b>
<i>volba nejmenšího zla</i>	33,35	5,01
<i>hledání nejlepšího substitutu</i>	1,44	0,22
<b>pomoc straně překročit 5% hranici</b>	<b>4,13</b>	<b>0,62</b>
<b>úvahy nad preferovanou vládní koalicí</b>	<b>9,54</b>	<b>1,43</b>
neklasifikovatelné	2,71	0,41
celkem	100,00	15,03

Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Pouze 0,6 % všech voličů bylo motivováno snahou pomoci slabšímu kandidujícímu subjektu překročit 5% hranici volebního zisku. Tyto hlasy směřovaly především ČSSD nebo KSČM a jednalo se o voliče, kteří si přáli setrvání některé tradiční levicové politické strany v Poslanecké sněmovně. Podobně ovlivňovala přítomnost uzavírací klauzule i „nejádrové“ voliče Přísahy, kteří tuto stranu podpořili hlavně z toho důvodu, aby jí pomohli dostat se do Parlamentu a přinést tam nové pohledy na různé záležitosti. Poslední klasifikovatelná forma taktického hlasování pak souvisela s úvahami voličů nad preferovanou vládní koalicí. Část nerozhodnutých voličů, váhajících mezi podporou SPOLU nebo PirSTAN, se rozhodla pro PirSTAN z toho důvodu, že se tato koalice více distancovala od případné spolupráce s ANO a Andrejem Babišem. Koalice SPOLU sice rovněž deklarovala snahu o celkovou změnu ve

složení vládních subjektů, přesto si však někteří voliči nebyli 100% jistí a popisovali obavy nad nepravděpodobnou, ale možnou povolební spoluprací SPOLU s ANO.

Závislost využívání taktického hlasování na individuálních charakteristikách voličů byla testována pomocí binární logistické regrese. Pohlaví, věk, vzdělanost, zájem o politiku, volební účast roku 2017 a volební konzistence mezi lety 2017 a 2021 vstupovaly do modelu jako jednotlivé vysvětlující proměnné. Aplikovaný regresní model se ukázal být statisticky signifikantním ( $p < 0,001$ ,  $\chi^2 = 76,947$ ), což prokazuje existenci vztahu mezi analyzovanými prediktory a využíváním taktického hlasování. Celková síla regresního modelu však nebyla příliš vysoká (Cox & Snell  $R^2 = 0,041$ , Nagelkerke  $R^2 = 0,075$ ). To je dáno jednak relativně velkým vzorkem, na kterém byly výpočty prováděny, ale zejména to ukazuje, že variabilita ve využívání taktického hlasování zůstává z velké části modelem nevysvětlena a že taktické hlasování není záležitostí pouze specifické skupiny obyvatel, nýbrž prostupuje všechny dílčí skupiny voličů.

Analýza sociodemografických prediktorů odhalila klíčové vzorce v tomto volebním chování na příkladu českých parlamentních voleb (Tab. 6). Nejvýraznějším determinantem byl věk, přičemž středně staří voliči se k taktickému hlasování uchýlovali častěji než senioři a zejména mladí lidé pod 30 let byli klasifikovatelní jako taktičtí voliči téměř třikrát častěji oproti lidem nad 60 let. V rámci mladých prvovoličů, kteří se českých parlamentních voleb roku 2017 neúčastnili kvůli nízkému věku, byl podíl takticky motivovaných dokonce 37 %. Velkou roli hrála též vzdělanost. Taktické hlasování bylo mnohem rozšířenější ve skupině vysokoškolsky vzdělaných voličů ve srovnání s voliči bez maturity.

Zvýšená volební účast (65,4 % oproti 60,8 % v roce 2017; ČSÚ 2024) mohla rovněž sehrát důležitou roli, jelikož někteří tradiční nevoliči se parlamentních voleb 2021 zúčastnili a volili strategicky proti straně/koalici, kterou neměli rádi. Analýza ukázala na provázanost taktického hlasování s volební konzistencí, kdy bylo taktické hlasování zastoupeno výrazně častěji mezi nekonzistentními voliči, kterým chybí silnější stranická identifikace a souznění s konkrétní politickou stranou v dlouhodobějším horizontu. Všechna uvedená zjištění jsou v souladu se závěry výzkumů taktického hlasování v odlišných volebních prostředích (např. Gschwend 2007; Jenssen 2016; Miranda, Meloni 2016; Daoust, Bol 2020), které stejně jako prezentovaná Tab. 6 dokumentují pozitivní vztah mezi taktickým hlasováním a dosaženým vzděláním (potenciálně korespondující s jejich vyšší politickou sofistikovaností a pružností reakcí na vývoj aktuální politické situace) a naopak negativní vztah s věkem a také s volební konzistencí či stranickou identifikací, které jsou s věkem částečně provázány.

**Tab. 6 – Individuální podmíněnost taktického hlasování (výstupy binární logistické regrese)**

individuální charakteristiky (vysvětlující proměnné)	(závisle proměnná) využití taktického hlasování (1 = ano, 0 = ne)			
	poměry šancí	95% interval spolehlivosti		p-hodnota
		dolní mez	horní mez	
<b>pohlaví</b> (referenční kategorie (RK): muž)				
žena	0,78	0,58	1,04	0,09
<b>věk</b> (RK: 60+ let)				<b>&lt;0,01</b>
18–29 let	<b>2,95</b>	1,86	4,69	<b>&lt;0,01</b>
30–44 let	<b>2,06</b>	1,36	3,13	<b>&lt;0,01</b>
45–59 let	<b>2,21</b>	1,47	3,30	<b>&lt;0,01</b>
<b>vzdělání</b> (RK: bez maturity)				<b>&lt;0,01</b>
SŠ s maturitou	1,29	0,89	1,87	0,18
VŠ	<b>1,82</b>	1,22	2,71	<b>&lt;0,01</b>
<b>zájem o politiku</b> (RK: velmi hodně)				0,12
středně	1,33	0,92	1,93	0,13
moc ne	1,03	0,65	1,64	0,91
vůbec	2,03	0,95	4,34	0,07
<b>účast ve volbách 2017</b> (RK: ano)				<b>&lt;0,01</b>
ne	1,41	0,90	2,22	0,13
nevím, nevzpomínám si	0,95	0,59	1,55	0,84
neměl jsem volební právo	<b>2,79</b>	1,53	5,10	<b>&lt;0,01</b>
<b>volební konzistence 2017–2021</b> (RK: ano)				
ne (tj. změna preferencí)	<b>1,54</b>	1,09	2,19	<b>0,02</b>

Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření, 1 826 respondentů)

Poznámka: Volební konzistence znamená, že volič hlasoval pro stejnou stranu (případně koalici, již byla daná strana součástí) ve volbách 2021 jako v roce 2017. V rámci tohoto kroku analýzy byli odfiltrováni respondenti, kteří se voleb v roce 2017 nezúčastnili, případně si při dotazování již nepamatovali, pro koho hlasovali.

Z regionální perspektivy vykazovalo taktické hlasování jasnou prostorovou dimenzi, přestože nebylo původním záměrem se jí explicitně zabývat. Z šesti analyzovaných regionů bylo největší zastoupení taktických voličů v zázemí Prahy, kde dosahovalo 22,4 %. Rozdíly mezi ostatními regiony již nebyly tolik výrazné – Brno-město 13,5 %, Olomoucko 12,6 %,

šumavské pohraničí 12,2 %, Karvinsko 11,1 % a Mostecko a Teplicko 10,7 %. Podstatnější však byly rozdíly při sledování každého politického subjektu odděleně. Ukázalo se totiž, že vyšší podíl taktických voličů kterékoliv kandidující strany či koalice byl zaznamenán tam, kde by měla příslušná strana/koalice lepší volební výsledek i bez daných taktických voličů. Přítomnost taktického hlasování tak přispívala k dalšímu prohlubování regionálních rozdílů ve volebních výsledcích a byla úzce provázaná s působením efektu sousedství.

## 7.2 Hodnocení důležitosti odlišných faktorů

Do rozhodovacího procesu českých voličů vstupuje mnoho odlišných faktorů a motivace ke hlasování pro určitý politický subjekt jsou velmi různorodé. V rámci dotazníkového šetření jsem se dále podrobněji zaměřil na čtyři stěžejní oblasti faktorů – atributy politických stran, kandidáty, předvolební kampaně a názory ostatních, respektive lidí ve voličově okolí. Tyto oblasti vycházejí z psychosociální teorie volebního chování a z modelu pružně reagujícího voliče. Byly zastoupeny celkem 17 dílčími faktory volebního chování, jejichž důležitost pro rozhodování ve volbách do Poslanecké sněmovny hodnotili respondenti pomocí Likertovy škály s pěti možnostmi odpovědi od „velmi důležitý“ po „vůbec“. Přesné znění otázky bylo následující: *„Které z těchto faktorů ovlivňují Vaše rozhodnutí, jakou stranu ve volbách do Poslanecké sněmovny podpoříte? U každého faktoru označte, jak moc je pro Vás důležitý.“*

Z analytického hlediska byla u každého faktoru vypočtena jeho průměrná důležitost a podíl voličů, kteří příslušný faktor považují za důležitý (hodnocení 4 nebo 5, tj. odpovědi „spíše důležitý“ a „velmi důležitý“). Tyto výsledné ukazatele byly dávány do souvislosti se sociodemografickými a dalšími individuálními charakteristikami dotázaných voličů, stejně jako s místem bydliště. Příložená tabulka (Tab. 7) prezentuje všechny získané hodnoty pro celý vzorek 1 826 respondentů. Z celkového pohledu je patrné, že největší význam přikládá český elektorát atributům jednotlivých politických uskupení, zejména jejich dlouhodobým politickým prioritám, aktuálnímu volebnímu programu a s nimi korespondujícím postojům k různým tématům a problémům. Důležitým faktorem se zdá být rovněž osobnost hlavního lídra, respektive předsedy strany, naopak relativně nízkou důležitost deklarují oslovení lidé u předvolebních kampaní v offline i online prostředí či názorů ostatních s výjimkou rodiny nebo partnera/partnerky.

Ze šesti faktorů z oblasti atributů politických stran se jako nejméně důležité ukázalo být zařazení strany na spektru levice–právice (Tab. 7), což dokumentuje oslabující význam této politické dichotomie. Zatímco v západní Evropě se horizontální osa politického spektra

postupně vytrácí již od 80. let 20. století (Kitschelt 1994), v českém volebním prostředí bylo soupeření pravice a levice jedním z ústředních témat nejen v 90. letech, nýbrž i na počátku 21. století (Klíma 2004). S pojmy pravice/levice se ale i v Česku identifikuje čím dál méně voličů a zejména pro příslušníky mladších generací již tyto termíny nejsou při rozhodování o výběru podpořené politické strany příliš důležité. Vůbec nejméně je zařazení strany podle dichotomie levice–pravice důležité pro ženy na mateřské dovolené, naopak nadprůměrnou důležitost mu přikládají vysokoškolsky vzdělaní, voliči z bohatých domácností a ti s velmi dobrou životní úrovní. Všechny tyto skupiny se přiklánějí k preferenci pravicových stran či koalic. Z perspektivy sledovaných regionů je tento faktor nejvíce vyzdvihovaný v okresech zázemí Prahy, kde jej za důležitý označilo 53 % dotázaných.

Zařazení na spektru levice–pravice vykazuje velké rozdíly v deklarované důležitosti s ohledem na volební preference respondentů. Nejvíce je faktor důležitý pro voliče SPOLU (57 %), především pak pro příznivce TOP 09 (75 %) a ODS (64 %), díváme-li se na volební preference z roku 2017, kdy tyto strany kandidovaly samostatně. Mírně nadprůměrný podíl pozitivně laděných odpovědí zde přicházel též od voličů ČSSD, ovšem většina z nich volila pouze variantu „spíše důležitý“. Nejmenší význam sehraává klasifikace stran na pravicové či levicové při rozhodování voličů SPD (27 %) nebo Přísahy (28 %). U druhého jmenovaného subjektu lze tuto hodnotu označit za pochopitelnou, jelikož Přísaha není na pravolevé škále nijak vyhraněná, ovšem u SPD může být tento nezáměr trochu překvapivý, jelikož se jedná o striktně vyhraněnou, krajně pravicovou stranu. Jejím voličům je toto zařazení však celkem lhostejné a prokazatelně nemají potřebu sami sebe jako pravicové voliče označovat.

Aktuální volební program považuje za důležitý faktor rozhodování 71 % dotázaných a pouze 11 % voličů mu přikládá jen malou nebo žádnou váhu. Nadprůměrně důležité jsou volební programy jednotlivých stran pro voliče žijící ve velkých městech, což koresponduje s nejvyšší hodnotou průměrné důležitosti tohoto faktoru v regionu Brno-město. Z hlediska volebních preferencí kladou na aktuální volební program největší důraz voliči SPD a koalice PirSTAN, což je v souladu se skutečností, že souhlas s názory či programem byl nejčastěji deklarovaným důvodem volby těchto uskupení v českých parlamentních volbách 2021 (viz Grafy 10–11). Zatímco u voličů SPD a PirSTAN dosahuje aktuální volební program vyšších průměrů důležitosti než dlouhodobé politické priority strany, u příznivců SPOLU či ČSSD je situace opačná a zásadnějším faktorem jejich rozhodování jsou spíše dlouhodobé hodnoty reprezentované danými politickými subjekty, nikoliv volební program a klíčové slogany do konkrétních voleb.

**Tab. 7 – Hodnocení důležitosti vybraných faktorů výběru podpořené politické strany**

Hodnocený faktor	Průměrná důležitost (5 = velmi důležitý, 1 = vůbec)	Podíl voličů, pro které je faktor důležitý (hodnocení 4 nebo 5)
<b>Atributy politických stran</b>		
zařazení strany na spektru levice–pravice	3,20	40,6 %
dlouhodobé politické priority strany	3,95	71,6 %
aktuální volební program	3,93	70,9 %
postoj strany k Evropské unii	3,77	62,1 %
postoj strany k mezinárodní migraci	3,78	63,5 %
postoj ke specifickým problémům v okolí bydliště	3,61	58,2 %
<b>Kandidáti</b>		
osobnost celostátního lídra / předsedy strany	3,54	55,9 %
další výrazné osobnosti v čele strany	3,31	46,2 %
složení kandidátních listin ve Vašem kraji	3,14	40,3 %
kandidatura někoho z okolí Vašeho bydliště	2,94	33,5 %
<b>Předvolební kampaně</b>		
předvolební kampaň v ulicích, billboardy apod.	2,28	12,9 %
předvolební kampaň na internetu	2,39	16,0 %
předvolební debaty v televizi	2,96	34,6 %
<b>Názory ostatních</b>		
názory členů Vaší rodiny či partnera/partnerky	2,90	31,2 %
názory Vašich kolegů v zaměstnání	2,02	8,7 %
názory Vašich kamarádů a známých	2,46	16,6 %
názory cizích lidí, např. v internetových diskuzích	1,90	7,5 %

Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření, 1 826 respondentů)

Ke stěžejním faktorům rozhodování voličů v českých parlamentních volbách se řadí rovněž postoje stran k mezinárodní migraci (dominantně v otázce přijímání uprchlíků) nebo k Evropské unii. Oba tyto faktory jsou důležité přibližně pro dvě třetiny voličů, avšak každý z nich pro trochu jinou skupinu obyvatel. Největší rozdíly v deklarované důležitosti faktoru pozorujeme v souvislosti s volebními preferencemi, ovšem určitými determinanty jsou také sociodemografické charakteristiky. Postoj stran k Evropské unii je důležitější pro muže než pro ženy, ale u důležitosti postojů k mezinárodní migraci žádné prokazatelné diference dle

pohlaví zaznamenány nebyly. Postoje stran k mezinárodní migraci jsou ovšem signifikantně důležitější pro starší lidi (ve věku nad 60 let) v komparaci s mladšími věkovými skupinami. Postoje stran k Evropské unii jsou sice u seniorů také nadprůměrně důležitým faktorem, ale nikoliv tak výrazně. Navíc se ukazuje, že tento atribut je klíčový i pro nejmladší voliče pod 30 let, naopak podprůměrně důležitý pro středně staré jedince v rozmezí 30–59 let.

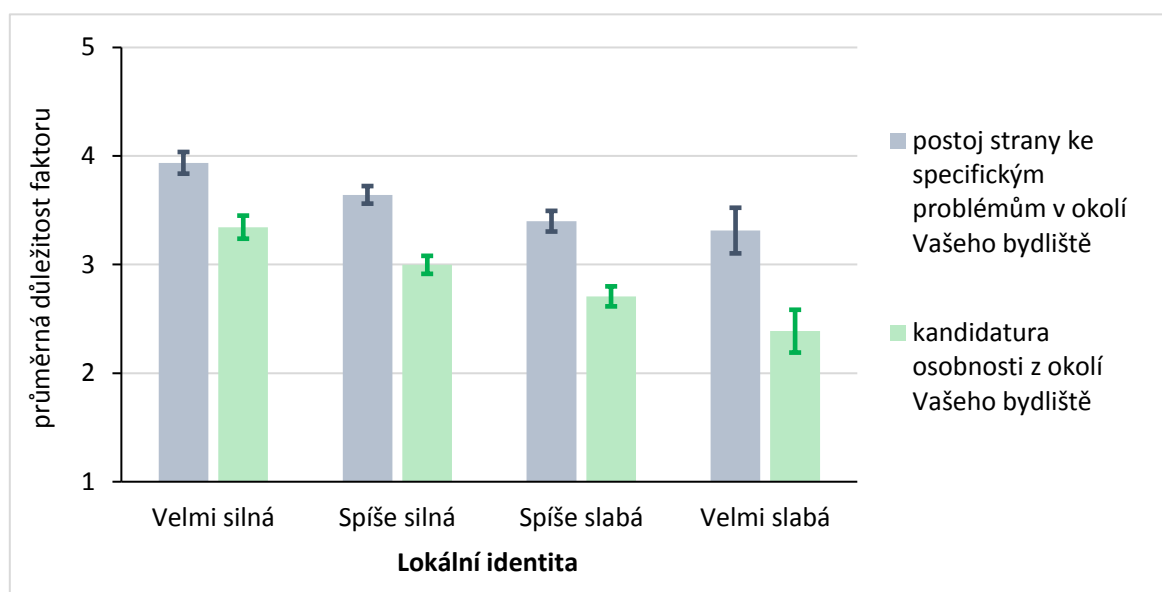
Dijkstra, Poelman a Rodríguez-Pose (2018) zdokumentovali jednoznačnou korelaci mezi euroskepticismem a populismem napříč volebními prostředími v podstatě všech státech Evropské unie. Hlasování proti evropské integraci bývá podle nich silně provázáno s hlasy pro populistické strany, zejména radikálně pravicové s důrazem na vlastenectví. Populismus staví na dichotomii „my“ versus „oni“, přičemž slovem „oni“ může být v různém kontextu myšlena právě i Evropská unie a s ní spojené „odmítání nelidské byrokracie Bruselu“. Pod pojem „oni“ se velmi často zařazují i výše diskutovaní migranti/uprchlíci, kteří představují další snadný terč populistické rétoriky. Výsledky mých dotazníkových šetření potvrzují, že důležitost (negativního) postoje politické strany k Evropské unii a k mezinárodní migraci / přijímání uprchlíků jako faktoru volebního rozhodování je zásadním předpokladem k volbě SPD nebo TSS. Vyšší důležitost pozitivního postoje k Evropské unii šla naopak ruku v ruce s větší pravděpodobností volby TOP 09 v parlamentních volbách 2017.

Nejen osobnosti stranických lídrů, ale i další výrazné osobnosti ve vedení stran, jsou důležitými faktory rozhodování při volbách do Poslanecké sněmovny zejména pro seniory nad 60 let, muže a jedince s vysokým zájmem o politiku. Z regionální perspektivy vystupují v rámci analyzovaných regionů Brno-město a zázemí Prahy, jejichž obyvatelé spatřují lídry a další čelní představitele stran jako velice důležité faktory rozhodování (signifikantně více oproti respondentům z ostatních regionů). Důležitost osobnosti celostátního lídra / předsedy strany je úzce provázaná s volebními preferencemi, zejména pokud se zaměříme na podíly možnosti odpovědi „rozhodně důležitý“. Tu zvolilo u příslušného faktoru 34 % voličů SPD (z parlamentních voleb 2021), 28 % voličů SPOLU, 27 % voličů ANO a PirSTAN, naopak pouze 14 % voličů TSS, 13 % voličů KSČM a 12 % voličů ČSSD.

V celkovém pohledu se však jedná o relativně nízké hodnoty, což může upozorňovat na skutečnost, že v současnosti (respektive v době realizace dotazníkových šetření v letech 2021–2022) chyběly na české politické scéně „nosné“ osobnosti, jež by se stávaly hlavními důvody volby strany. Na druhou stranu ale jen 19 % respondentů hodnotí význam lídrů při jejich volebním rozhodování jako malý nebo žádný, tudíž lze konstatovat, že pro převážnou většinu voličů osobnosti předsedů stran důležité jsou, a i když nutně nemusejí být tím zcela

nejzásadnějším faktorem, mohou přesto působit jako určitý jazýček na vahách při finálním rozhodnutí o volbě konkrétního politického subjektu. Trochu specifickou roli v rozhodování voličů sehrávají lokální kandidáti z okolí voličova bydliště. Ti jsou nadprůměrně důležitým faktorem pro důchodce a občany malých obcí s populací pod 1 000 obyvatel, naopak velmi málo důležití pro voliče z řad studentů.

**Graf 17 – Závislost průměrné důležitosti lokálních témat a lokálních kandidátů na lokální identitě voličů s vyznačením 95% intervalů spolehlivosti**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Důležitost kandidatury osobnosti z okolí voličova bydliště je shodně jako důležitost postojů stran ke specifickým lokálním problémům výrazně determinována lokální identitou voliče, respektive silou jeho vztahu k obci, okresu a kraji bydliště (Graf 17). Lokální identita byla zjištěna s využitím otázky Q9 ve znění: „*Hlásíte se „hrdě“ k tomu, že jste obyvatelem obce/okresu/kraje/státu Vašeho bydliště? Jak silný je Váš vztah s touto obcí/okresem/krajem /státem?*“ Do výpočtu lokální identity jako jednoduchého kompozitního indexu vstupovaly odpovědi vztažené k obci (váha 1), okresu (váha 0,7) a kraji (váha 0,4), které byly sečteny, a následně byly nalezeny přirozené hranice pro kategorizaci respondentů do čtyř skupin od velmi silné po velmi slabou lokální identitu. V rámci analyzovaných regionů měli nejvyšší průměrnou sílu lokální identity obyvatelé Brna-města. Mírný odstup mělo Olomoucko nebo šumavské pohraničí, naopak nejnižší hodnoty vycházely u Mostecka a Teplicka a v regionu zázemí Prahy. Graf 17 ukazuje, že rozdíly dle lokální identity jsou větší u faktoru lokálních

kandidátů ve srovnání s faktorem lokálních témat a problémů, ovšem oba tyto kontextuální vlivy volebního rozhodování jsou na pocitu sounáležitosti voliče s místem jeho bydliště do velké míry závislé (o poznání více než na jiných individuálních charakteristikách).

Další sledovanou skupinou faktorů rozhodování při českých parlamentních volbách byly předvolební kampaně. Respondenti u nich deklarovali zpravidla jen malý nebo střední význam, ale na druhou stranu si musíme uvědomit, že právě prostřednictvím předvolebních kampaní se k voličům dostávají informace o volebních programech jednotlivých stran nebo o jejich kandidátech. Předvolební kampani v ulicích, billboardům (bigboardům), plakátům, reklamám na prostředcích hromadné dopravy apod. přisuzují větší důležitost lidé, kteří žijí ve větších městech nad 20 tisíc obyvatel. Z pohledu socioekonomické aktivity jsou zmíněné formy předvolební propagace nejvíce vnímány klasickými zaměstnanci, naopak nejméně to zajímá podnikatele. Kampaně na internetu naproti tomu považují za nadprůměrně důležité hlavně mladí lidé pod 30 let, což lze označit za očekávatelné zjištění. Kromě studentů jsou další skupinou, která přikládá vyšší důležitost kampaním v online prostředí, i nezaměstnaní, mezi nimiž evidujeme 36% podíl těch, kteří považují tento atribut za důležitý (oproti 16 % v celém vzorku voličů).

Předvolební debaty v televizi sledovalo před volbami do Poslanecké sněmovny roku 2021 dle průzkumu agentury STEM/MARK až 6 z 10 voličů a téměř pětinu voličů příslušné debaty ovlivnily, respektive spíše jen utvrdily v jejich finálním rozhodnutí (Burianec 2021). Dotazníková šetření realizovaná v rámci této disertační práce ukázala, že kolem 35 % voličů považuje předvolební televizní debaty lídrů jednotlivých kandidujících uskupení za důležitý faktor při výběru podpořené politické strany či koalice v parlamentních volbách. Větší vliv televizních debat deklarují ženy či obyvatelé větších měst, zatímco lidé žijící v nejmenších obcích těmto debatám přikládají podstatně menší váhu. Nejprůkaznější souvislost je patrná se zájmem o politiku. Předvolební debaty v televizi jsou mnohem důležitějším faktorem pro jedince, kteří se podle svých slov o politické dění hodně zajímají. Z hlediska preferencí ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 evidujeme nadprůměrnou důležitost tohoto faktoru u voličů SPOLU a ANO, naopak podprůměrnou u voličů TSS, KSČM a Přísahy.

V případě důležitosti předvolebních kampaní a debat v televizi se neprojeví žádné systematické rozdíly mezi sledovanými regiony. Jediným zásadním geografickým aspektem tak v této záležitosti zůstává velikost obce, přičemž jak předvolební kampaně v ulicích, tak televizní debaty hodnotí jako důležitější lidé žijící ve větších městech. I proto dosahují oba tyto faktory vyšších průměrů na Karvinsku a v Brně, což souvisí především s tamní vysokou

mírou urbanizace (ČSÚ 2018). Příčinou větší vnímané důležitosti offline kampaní obyvateli větších měst může být zpravidla celkově vyšší koncentrace billboardů, bigboardů a dalších velkoformátových i maloformátových volebních propagací tohoto typu. Místní obyvatelé je proto častěji potkávají a jsou součástí jejich každodenních životů. Důležitost předvolebních kampaní na internetu není tímto způsobem nijak determinována a je v podstatě rovnoměrná napříč všemi regiony i velikostními kategoriemi obcí. Z perspektivy politického marketingu se tudíž jeví jako výhodnější strategie komunikovat s lidmi „na vesnicích“ spíše v prostředí internetu a pomocí sociálních sítí, než se pokoušet umisťovat zde různé plachty a billboardy, na které tamní občané lidově řečeno nejsou příliš zvědaví.

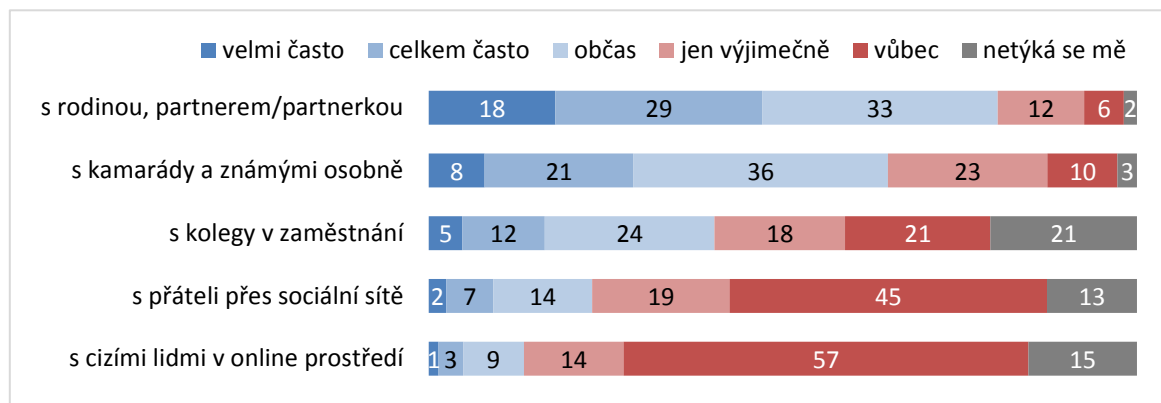
### **7.3 Četnost a vliv diskuzí o politice s lidmi v okolí**

Poslední testovanou skupinu faktorů rozhodnutí voličů představovaly názory ostatních. Při kombinaci jejich hodnocené důležitosti s otázkami na četnost hovorů o politických tématech a volebních preferencích v různých diskuzních skupinách jde o relativně komplexní analýzu interpersonální roviny efektu sousedství, který je jedním z klíčových kontextuálních efektů s dopadem na individuální volební chování studovaných na poli volební geografie či obecně volebních studií, tudíž byla této části vyčleněna samostatná podkapitola. Různé konverzace o politice a volbách představují významnou součást politické participace jedince a zásadním způsobem mohou modifikovat jeho volební preference (Johnston a kol. 2001; Kwak a kol. 2005). Většina zahraničních výzkumů došla v tomto ohledu ke stejným závěrům – že vůbec nejdůležitější diskuzní skupinou bývá zpravidla rodina a nebo konkrétněji partner/partnerka (např. Stoker, Jennings 2005; Johnston a kol. 2005; Johnston, Pattie 2006; Cutts, Fieldhouse 2009; Blais, Galais, Coulombe 2019), naopak čím jsou nám druzí emocionálně vzdálenější, tím méně bereme jejich názory v potaz při volebním rozhodování.

Ke stejným zjištěním jsem dospěl i na příkladu českých parlamentních voleb. Rodina a partner/partnerka se ukázali být nejdůležitějšími jak z pohledu samotného vlivu na volební rozhodování, tak z hlediska četnosti diskuzí o politických tématech a volebních preferencích (Grafy 18 a 19). Zaměříme-li se nejprve na četnost těchto konverzací, vidíme, že 4 z 5 voličů diskutují o politice a volebních preferencích se svým partnerem / svoji partnerkou či členy rodiny alespoň občas a téměř polovina dokonce často (Graf 18). Četnost podobných diskuzí „v domácím prostředí“ je vyšší u vysokoškolsky vzdělaných jedinců, studentů a lidí žijících v malých obcích do 1 000 obyvatel. Největší odlišnost pozorujeme v souvislosti se zájmem o politiku, kdy voliči s vyšším zájmem o politiku častěji o politice a o volbách diskutují. To

se ale netýká jen rodiny a partnera/partnerky, nýbrž i všech jiných hodnocených diskuzních skupin – kamarádů a známých, kolegů v zaměstnání, přátel na sociálních sítích a cizích lidí v online diskuzích na internetu.

**Graf 18 – Četnost diskuzí o politických tématech a volebních preferencích**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Poznámka: hodnoty v %. Odpovědi „netýká se mě“ respondenti pravděpodobně občas volili jako synonymní alternativy k odpovědím „vůbec“, přestože to nebylo původním záměrem dané možnosti.

Velice zajímavé, statisticky signifikantní diference existují mezi příznivci odlišných politických uskupení. Časté diskuze o politice a volbách s rodinou či partnerem/partnerkou deklaruje 76 % voličů TOP 09 z parlamentních voleb v roce 2017 a rovněž nadprůměrných 59 % voličů KDU-ČSL. Když se však díváme na důležitost názorů členů rodiny či partnera/partnerky jako faktoru při rozhodování o výběru podpořeného politického subjektu, je tento aspekt na jedné straně důležitý pro výrazně nadprůměrných 55 % voličů KDU-ČSL (oproti 31 % v celém vzorku respondentů), ale na druhé straně pro méně než čtvrtinu podporovatelů TOP 09. Voliči KDU-ČSL jsou velmi často věřící, specificky katolíci (Voda 2010), a kladou větší důraz na rodinu ve svých osobních žebříčkách hodnot. To může být jedním z hlavních důvodů, proč jsou pro ně názory jejich nejbližších tak důležité i při volebním rozhodování. Naopak voliči TOP 09 jsou spíše liberálnější povahy, vzdělanější a s větším zájmem o dění na politické scéně, což vysvětluje vysokou četnost příslušných diskuzí, která se ovšem nijak nepropisuje do častějšího přebírání názorů ostatních lidí.

S kamarády a známými při osobních setkáních diskutuje o politice a volbách celkem často či dokonce velmi často 29 % oslovených respondentů, přičemž dalších 36 % alespoň občas. Přibližně třetina voličů se se svými kamarády baví o těchto tématech jen výjimečně

nebo vůbec. Nadprůměrně často diskutují o politice a o volbách se svými kamarády muži či mladí lidé pod 30 let, zejména studenti. V souvislosti s volebními preferencemi se do debat o politice a o volbách ve skupině kamarádů nejčastěji pouštějí voliči SPOLU (hlavně ODS a TOP 09), PirSTAN a také SPD. Příznivci SPD pak naprosto dominují v četnosti politicky laděných diskuzí na internetu a sociálních sítích, ať již se svými přáteli nebo se zcela cizími lidmi, které vůbec neznají. Celkově se ovšem ukazuje, že naprostá většina lidí řeší politiku se svými známými spíše při osobních setkáních, nikoliv přes mobil nebo počítač.

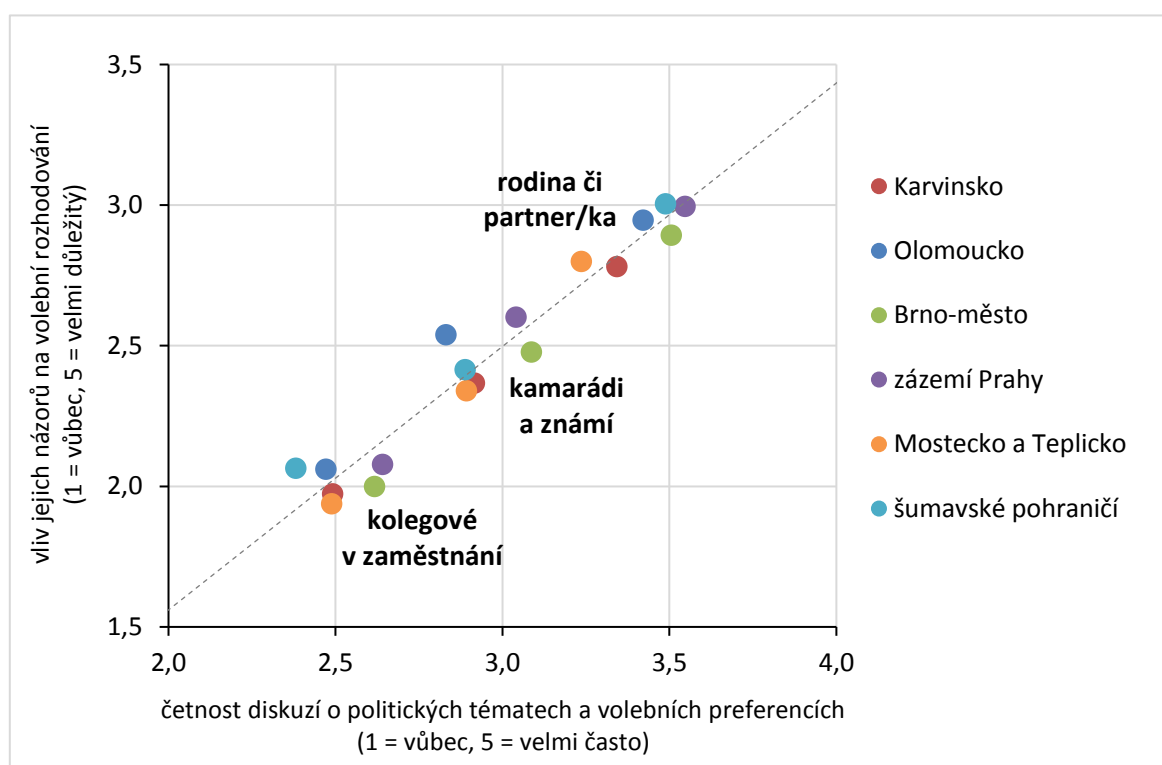
V online prostředí diskutují o politických tématech a volebních preferencích častěji muži, mladší věkové skupiny (i když rozdíl ve srovnání se staršími lidmi není tolik výrazný, jak bychom mohli předpokládat) a především pak jedinci bez maturity a ti s velmi špatnou životní úrovní. S cizími lidmi se na internetu uchyluje do politických diskuzí alespoň občas 26 % voličů SPD, ale například pouze 11 % příznivců ODS nebo STAN. Tomuto nepoměru pak odpovídá i celkové vyznění většiny těchto diskuzí, ve kterých jednoznačně dominují ty názory, jež kritizují vládu Petra Fialy a v podstatě všechny kroky, které daná vláda činí. Jen málokdo se ale nechává názory těchto diskutujících znatelněji ovlivnit. Větší důležitost jim přiřkládá 7,5 % respondentů – nejčastěji méně vzdělaní muži, které lze charakterizovat jako řadové zaměstnance s (podle jejich vlastních slov) podprůměrnou životní úrovní. Důležitost názorů těch nejbližších, tj. rodiny a partnera/partnerky, je naopak nejvyšší u žen, konkrétně u žen s nižšími úrovněmi dosaženého vzdělání žijících v populačně malých obcích.

Speciálně vyčleněnou diskuzní skupinou jsou kolegové v zaměstnání. V pracovních kolektivech se sice potkávají lidé podobného socioekonomického zařazení a zpravidla také podobného politického smýšlení (Johnston, Pattie 2006), ale jedná se o částečně předurčené kontakty, což bývá příčinou nižší ochoty přebírat názory ostatních lidí v příslušné diskuzní skupině. Alespoň občas diskutuje se svými kolegy ze zaměstnání o politice a volbách 40 % oslovených voličů, přičemž odpovědi „velmi často“ nebo „celkem často“ uvedlo jen 16 %, častěji muži, středně staří lidé a voliči SPD nebo SPOLU. Přestože jsou muži v politických diskuzích na pracovišti aktivnější než ženy, názory kolegů jsou pro ně velmi málo důležité a nevnímají je příliš často jako inspiraci při volebním rozhodování. Větší význam mají tyto názory pro voliče bez maturitního vzdělání, kteří se řadí do nižší společenské třídy.

Četnost diskuzí o politických tématech a volebních preferencích s odlišnými dílčími skupinami lidí ve voličově okolí vykazuje stejně jako vliv jejich názorů na výběr podpořené politické strany určité regionální diference. Ve všech analyzovaných regionech platí, že tou nejdůležitější diskuzní skupinou je rodina či partner/ka, následovaná kamarády a známými.

Spíše jen marginální význam mají v této otázce ve všech regionech kolegové v zaměstnání a vůbec nejmenší pak cizí lidé, například v internetových diskuzích. Regionální rozdíly lze spatřovat zejména v kontrastu hospodářsky zaostávajících regionů Mostecko a Teplicko či Karvinska oproti jádrovým prosperujícím regionům Brna-města nebo zázemí Prahy. Druhá dvojice jmenovaných regionů se vyznačuje nejen vyššími četnostmi příslušných diskuzí, ale také větším vlivem názorů nejbližšího okolí při volebním rozhodování (Graf 19).

**Graf 19 – Regionální odlišnosti v četnosti diskuzí o politických tématech a volebních preferencích s lidmi v okolí a ve vlivu jejich názorů na výběr podpořené politické strany**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Poznámka: Data u četnosti diskuzí jsou očištěna od odpovědí „netýká se mě“.

Velice zajímavé je srovnání regionů Brna-města a Olomoucka, kdy u všech tří blíže hodnocených diskuzních skupin evidujeme vyšší četnost politických diskuzí v Brně, ovšem trochu větší důležitost názorů lidí ve voličově blízkém okolí na Olomoucku, což neodpovídá tomu, že jsou tyto dvě proměnné vzájemně velmi úzce provázány. Přestože na příkladu Brna je celkově patrná nadprůměrná četnost politických diskuzí, zejména ve skupinách kamarádů a známých, nepropisuje se tato vyšší frekvence daných diskuzí do většího přímého dopadu

efektu sousedství či behaviorální nákazy (tzv. konverze skrze konverzaci) v interpersonální rovině na volební chování místních obyvatel. Naproti tomu na Olomoucku se často setkáme s respondenty, kteří deklarují relativně nízkou četnost diskuzí o politice a o volbách s jejich kamarády a známými, ale souběžně konstatují, že jsou pro ně názory těchto lidí potenciálně důležitým faktorem při výběru podpořené politické strany. Popsané odlišnosti nejsou lehce vysvětlitelné skrze sociodemografické charakteristiky a rozdílnou kompozici obyvatelstva, proto je potřeba hledat specifické kontextuální vlivy, které je způsobují. V tomto případě by se jednalo nejspíše o obecné odlišnosti v každodenním životním stylu obyvatel jednotlivých zájmových regionů, které však nebyly předmětem dotazníkových šetření.

U regionu šumavského pohraničí byly zaznamenány největší vzájemné rozdíly mezi dílčími diskuzními skupinami. Zatímco názory rodiny či partnera/partnerky jsou pro občany měst a obcí šumavského pohraničí nadprůměrně důležité (dokonce s nejvyšší důležitostí při srovnání s ostatními regiony) a rovněž lidé žijící v této oblasti o politických záležitostech či volebních preferencích v rodinném kruhu nadprůměrně často diskutují, jiné diskuzní skupiny vykazují v šumavském pohraničí spíše podprůměrné výsledky (Graf 19). Důležitost názorů členů rodiny při individuálním volebním rozhodování je vyšší v malých obcích, ve kterých je kladen větší důraz na tradiční hodnoty v popředí právě s rodinou (Holanová 2018). To se následně promítá do vyšší průměrné důležitosti názorů členů rodiny a partnera/partnerky na území šumavského pohraničí, které je typické nižší mírou urbanizace a vyšším zastoupením populačně malých obcí do 1 000 obyvatel. Potvrzuje se tak, že sídelní struktura a konkrétně její regionální diferenciaci má v jistých aspektech podstatný vliv na regionální diferenciaci procesu rozhodování voličů v českých parlamentních volbách.

## **8 Význam personálního obsazení kandidátních listin**

Ve volbách do Poslanecké sněmovny sice voliči vybírají podpořenou politickou stranu nebo koalici, ovšem ty jsou reprezentovány konkrétními osobnostmi, respektive kandidáty, kteří usilují o poslanecké mandáty na kandidátních listinách oddělených pro jednotlivé kraje. To má za následek skutečnost, že lze de facto hovořit o kandidátech tří odlišných řádovostních úrovní – celostátní, regionální a lokální. Tab. 7 v rámci kapitoly 7.2 dokládá, že důležitými faktory rozhodování českých voličů jsou v této souvislosti především celostátní lídři a další výrazné osobnosti v čele stran, bez ohledu na to, zda figurují na některé z kandidátních listin v příslušném kraji voličova bydliště, či nikoliv. Regionálními kandidáty chápeme osobnosti na předních pozicích kandidátních listin v daném kraji. Pojem lokální kandidát je pak přímo provázaný s voličovým místem bydliště, přičemž z hlediska voličů z odlišných lokalit se za lokální kandidáty mohou označit odlišní lidé.

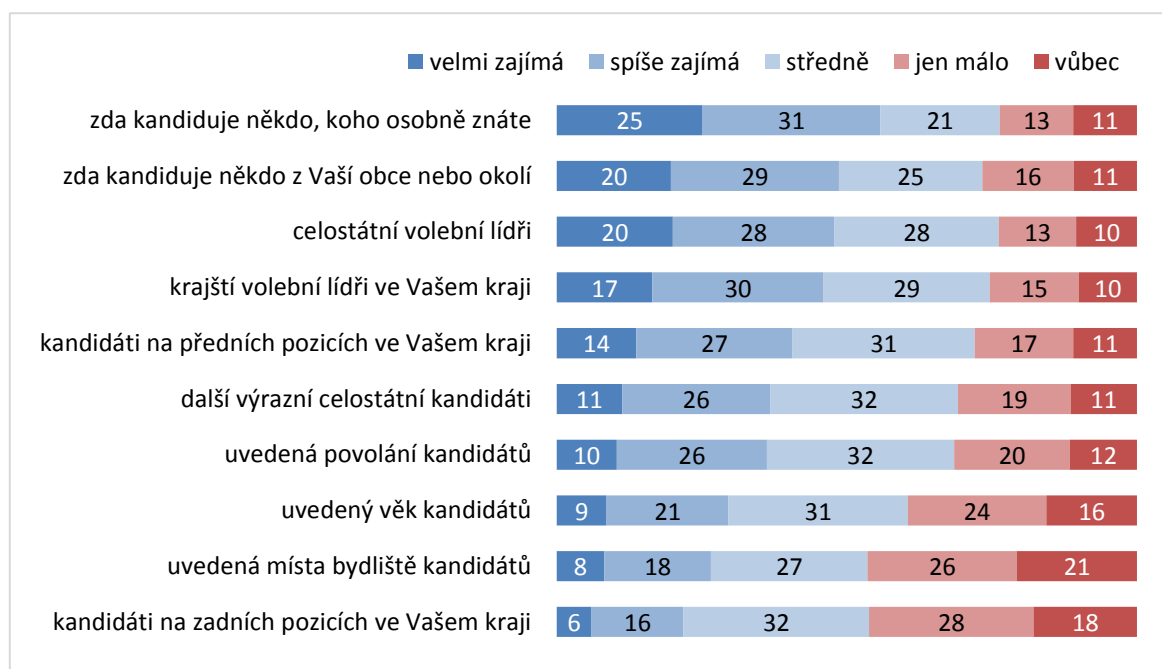
Jeden kandidát může být v určitém případě z perspektivy voliče souběžně lokálním, regionálním i celostátním, splňuje-li všechny podmínky jeho postavení v rámci politického subjektu i místa bydliště – například Petr Fiala nebo Alena Schillerová pro jedince z Brna. V této kapitole bude nejprve podrobně řešený zájem českých voličů o složení kandidátních listin ve volbách do Poslanecké sněmovny. Součástí dotazníkových šetření v analyzovaných regionech bylo rovněž testování známosti celostátních lídrů (předsedů) voliči podpořených kandidujících uskupení roku 2021, lídrů krajských kandidátních listin v příslušných krajích či schopnosti dotázaných obyvatel jmenovat alespoň nějaké kandidáty z okolí/okresu jejich bydliště. Poslední podkapitola pak bude věnována vlivu lokálních kandidátů na rozhodování voličů s důrazem na hledání klíčových determinantů, jež podmiňují význam tohoto faktoru na individuální úrovni, což by mohlo zásadně přispět k širší diskuzi efektu souseda v Česku i v mezinárodním kontextu proporčních volebních systémů.

### **8.1 Zájem o složení kandidátních listin**

Realizovaný výzkum ukázal, že většinu českých voličů zajímá složení dílčích kandidátních listin při volbách do Poslanecké sněmovny pouze částečně. Celkově větší zájem o osobnosti na kandidátních listinách projevují důchodci či obecněji senioři nad 60 let, jedinci s vyšším dosaženým vzděláním a především podle očekávání koreluje zájem o složení kandidátních listin velmi silně se zájmem o politiku jako takovou. Tyto odlišnosti se promítají do rozdílů v získaných odpovědích hlavně u prostřední řádovostní úrovně krajských kandidátních listin

– tj. zájmu o krajské volební lídry v kraji voličova bydliště, kandidáty na předních pozicích kandidátních listin v příslušném kraji a také o uvedené informace v podobě povolání, věku nebo třeba místa bydliště jednotlivých kandidujících osobností. Řádovostní úroveň nejnižší (kandidáti z voličova blízkého okolí) a též nejvyšší (celostátní lídři a další výrazní celostátní kandidáti) vykazují sice podobné, ale zároveň specifické podmíněnosti ve smyslu odlišností v jejich významu pro individuální volební rozhodování. Velkou roli zde kromě zmíněných determinantů v podobě věku, vzdělání či zájmu o politiku sehrává faktor identity. Zatímco celostátní úroveň kandidátů je nejvíce klíčová pro lidi se silnou národní identitou, lokálními kandidáty jsou více ovlivnitelní voliči s nadprůměrně silnou lokální identitou.

**Graf 20 – Zájem voličů o různé aspekty kandidátů a kandidátních listin ve volbách do Poslanecké sněmovny**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Poznámka: hodnoty v %; řazeno sestupně podle podílu odpovědí „velmi zajímavá“ + „spíše zajímavá“

V rámci testovaných aspektů zájmu o složení kandidátních listin vychází jako vůbec nejdůležitější faktor to, zda daný volič nachází napříč kandidátními listinami někoho, koho by osobně znal (Graf 20). Tato skutečnost zajímá 56 % dotázaných, naopak jen čtvrtina lidí tomu přikládá malou nebo žádnou váhu. Podobně důležitá je i případná kandidatura někoho z obce voličova bydliště nebo jejího blízkého okolí. Relativně v kontrastu k této záležitosti

stojí poměrně nízký (26 %) deklarovaný zájem voličů o uvedená místa bydliště jednotlivých kandidátů, což může znamenat, že voliči neprocházejí obce bydliště kandidátů tak detailně, ale spíše se zaměřují na cílené hledání své domácí obce, případně nedalekého města. Když porovnááme zájem o vybrané charakteristiky jednotlivých kandidátů, které jsou ve volbách na hlasovacím lístku uváděny, jako nejdůležitější označili respondenti povolání. Následuje věk a až na třetím místě (jako nejméně důležité) se objevuje místo bydliště. V dotazníkovém šetření nebyl bohužel zjišťován zájem o pohlaví a vzdělání (vysokoškolské tituly) u dílčích kandidátů, přestože rozhodování voličů mohou i tyto atributy ovlivňovat.

Zjištění, že čeští voliči hledí při procházení kandidátních listin v první řadě zejména na uvedená povolání, koresponduje se závěry jiných studií v českém volebním prostředí. Ty se v některých případech dokonce blíže zaměřovaly na to, která povolání přitahují voliče ze všech nejvíce a která naopak mohou působit odrazujícím dojmem. Dvořák (2023) zkoumal procentuální podíly preferenčních hlasů očištěné o postavení na kandidátní listině a dospěl k výsledkům, které co nejpřesněji aproximují schopnost různých povolání zaujmout voliče. Nejvíce upřednostňovanými profesemi kandidátů jsou v očích voličů lékaři. Druhou příčku obsadili vysokoškolské pedagogové a jen těsně za nimi následovali starostové. Šafář (2024) vysvětluje preferenci lékařů tím, že k lidem této profese mají Češi celkově největší důvěru, a právě proto jsou lidově řečeno žádaným zbožím i na kandidátních listinách v politických kláních, jelikož se vnímaná důvěra přímo odráží v ochotě voličů pro ně hlasovat. O uvedená povolání u jmen na kandidátních listinách v českých parlamentních volbách se zajímá (spíše či velmi zajímá) dohromady 36 % voličů, mezi vysokoškolsky vzdělanými pak 44 %. Tuto signifikantně nadprůměrnou hodnotu pozorujeme v regionech zázemí Prahy a Brno-město, zatímco na Olomoucku je to výrazně nižších 29 %.

Věk jednotlivých kandidátů zajímá přibližně 3 z 10 dotázaných. Regionální rozdíly nejsou patrné téměř žádné, jelikož ve všech šesti analyzovaných regionech se daná hodnota pohybuje v úzkém rozmezí 28–32 %. Odlišnosti v zájmu o věk kandidátů nejsou statisticky signifikantní dokonce ani v závislosti na dosaženém vzdělání respondentů (jako tomu bylo u povolání i většiny ostatních hodnocených aspektů). V kontextu základních individuálních charakteristik registrujeme diference pouze v souvislosti s věkem voličů. Stěžejní odlišnost byla zaznamenána u lidí z věkové kategorie 30–44 let, které věk kandidátů v parlamentních volbách zajímá podstatně méně než ostatní. Největší zájem deklarují v této záležitosti starší jedinci kolem 50 až 70 let, což koresponduje se zjištěním Kreidla (2009) ohledně senátních voleb v Česku, ve kterých na věku kandidátů do Senátu nejvíce záleží lidem ve skupině od

50 do 59 let, přičemž tito voliči preferují primárně kandidáty stejně staré, jako jsou oni sami. Mladí voliči pod 30 let vykazují průměrný zájem a lze předpokládat, že většina z těch, které věk poslaneckých kandidátů zajímá, by si přála spíše mladší reprezentanty.

Belschner (2024) v této souvislosti analyzoval dlouhodobě nízké zastoupení mladší generace v politice, týkající se všech volených orgánů od komunální úrovně až po národní. Dospěl k závěru, že poptávka po mladých lidech v politice rozhodně existuje a je dokonce o poznání vyšší než po seniorech v pokročilém věku, což dokládají i další zahraniční studie (např. Roberts, Wolak 2023; McClean, Ono 2024). Nejen v českém volebním prostředí, ale i v převážné většině ostatních komparovatelných států světa však naráží mladí kandidáti na dva klíčové problémy. Prvním z nich je skutečnost, že bývají zpravidla umístováni spíše na zadnější pozice v rámci kandidátních listin, jelikož nemají dostatek politických zkušeností a hlavně dostatečně silný hlas vnitrostranicky, aby byli nominováni do popředí. K většímu zastoupení mladých lidí v politice by pomohla rovněž vyšší volební účast mezi jedinci pod 30 let, kteří bývají voličsky nejméně aktivní skupinou a ve srovnání se staršími ročníky jich k volebním urnám chodí znatelně méně.

Klesající pohledávku ze strany voličů po starých kandidátech dokumentuje i výzkum Bernarda (2012), který mimo jiné potvrdil i to, že vysokoškolské tituly u kandidátova jména výrazně zvyšují jeho šance na zvolení. Akademických titulů si na kandidátní listině všímají častěji mladší voliči pod 40 let a také ti, kdo sami nějakým titulem disponují (Kreidl 2009). Preferování kandidátů s vysokoškolským vzděláním má svůj racionální základ. Na příkladu lokálních vlád v Norsku Sorensen (2023) empiricky dokázal, že pokud se na příslušné vládě podílejí vysokoškolsky vzdělaní politici, dosahuje daná vláda lepších výsledků a také vyšší efektivity, naopak například předchozí politické zkušenosti sehrávají v tomto ohledu možná až překvapivě malou roli.

Nejen v české politice, zejména té vrcholné, je patrný značný nepoměr v zastoupení mužů a žen. Do parlamentních voleb roku 2021 bylo zapojeno více než 5 200 kandidátů, na kterých se ženy podílely necelými 32 %. Nelze však hovořit vyloženě o preferování mužů-kandidátů nebo žen-kandidátek, jelikož takto výrazný nepoměr byl jak na straně kandidátů, tak na straně zvolených poslanců, kde podíl žen dosahoval 25 % (ČSÚ 2021). Volby v roce 2021 byly specifické relativně vysokým počtem tzv. vykroužkovaných kandidátů, kteří díky vysokému počtu preferenčních hlasů získali poslanecké mandáty na úkor těch, kdo v rámci kandidátních listin figurovali nad nimi. Mezi těmito „vykroužkovanými“ byl též historicky nejvyšší podíl žen (Boček, Kočí, Zákopčanová 2021), k čemuž nejspíše částečně pomohla

kampaň s názvem Zakroužkuj ženu, usilující o vyšší zastoupení žen v Parlamentu. Koalice PirSTAN byla touto kampaní ovlivněna nejvíce a právě na jejích kandidátních listinách ženy nominované STAN často přeskakovaly díky obdržným přednostním hlasům do popředí na úkor vnitrokoaličně preferovanějších osobností, které tímto o mandáty přišly.

Poslední dostupnou informací, kterou mají voliči o kandidátech k dispozici, je jejich místo (přesněji obec) trvalého bydliště. V celkovém pohledu je tento atribut důležitý zhruba pro čtvrtinu oslovených českých voličů, ovšem jsou u něj pozorovatelné nejsignifikantnější rozdíly a největší míra variability ze všech testovaných prvků zájmu o složení kandidátních listin. Místa bydliště kandidátů zajímají podstatně méně obyvatele zázemí Prahy, což může souviset s jejich méně silnou lokální identitou, a také obyvatele Brna-města, u kterých sice evidujeme lokální identitu velmi silnou, ale na druhou stranu kandidáti z Brna mají u svého jména na kandidátní listině uvedeno pouze Brno jako takové, nikoliv přesnější určení části města, díky němuž by je mohli voliči více vnímat jako své „sousedy“. Největší význam má aspekt uvedených obcí bydliště v rámci analyzovaných regionů na Mostecku a Teplicku. To lze vysvětlovat primárně v kontextu vyššího zastoupení obyvatel žijících ve středně velkých městech (např. Most, Teplice, Litvínov, Bílina, Krupka), přičemž právě respondenti v takto velkých sídlech deklarují zájem o obce bydliště kandidátů vůbec nejvyšší.

Ve středně velkých městech lidé nacházejí napříč kandidátními listinami celou řadu svých „sousedů“, navíc zpravidla i na předních místech, tudíž dává smysl, že je zajímá, kdo z jejich blízkého okolí má šanci na zvolení a získání poslaneckého mandátu. Zásadní odlišnosti jsou patrné nejen z geografické perspektivy, ale i v závislosti na sociodemografických nebo socioekonomických charakteristikách voličů. Uvedená místa bydliště mnohem více zajímají seniory nad 60 let (34 %) ve srovnání s mladšími věkovými skupinami, především s jedinci pod 30 let (16 %). Mezi studenty je podíl těch, které daná skutečnost zajímá, dokonce pouze 11 % a u žen na mateřské dovolené rovněž velmi podprůměrných 12 %. Velmi málo zajímá obec bydliště kandidáta i podnikatele (ve srovnání s klasickými zaměstnanci). Ti zkoumají relativně často uvedená povolání, ale ostatní informace o kandidátech již spíše sporadicky. Lokální kandidáti jsou celkově více důležití pro podporovatele ČSSD, ovšem vysvětlením by byla zejména absence populárních celostátních osobností schopných mobilizovat voliče, o které by se strana ve sněmovních volbách v roce 2021 opírala, v důsledku čehož lidé často hledali známá jména spíše mezi kandidáty nižších řádovostních úrovní.

## 8.2 Znalost kandidátů

Zatímco většina otázek v realizovaných dotazníkových šetřeních spoléhá na upřímnost námi oslovených respondentů, zjišťování znalosti odlišných kandidátů – celostátních a krajských lídrů i těch z okolí/okresu voličova bydliště – nevychází pouze z deklaratorních odpovědí, nýbrž vyžadovalo uvedení konkrétních jmen. Podle toho, kterou politickou stranu či koalici volič v českých parlamentních volbách 2021 podpořil, byl dotázán na jméno jejího hlavního lídra (předsedy strany), lídra příslušné kandidátní listiny v kraji svého bydliště a jmenování až pěti libovolných kandidátů z okresu svého bydliště napříč všemi kandidujícími subjekty. Tyto otázky byly pokládány jen respondentům v první vlně sběru dat konané na konci října 2021, přibližně dva týdny po analyzovaných volbách, která zahrnovala celkem 1 211 voličů. Vzorky respondentů za jednotlivé regiony byly i v tomto případě reprezentativní z hlediska pohlaví, věku a dosaženého vzdělání, k čemuž dopomohlo částečné vážení dat.

Mohli bychom předpokládat, že pokud volič svým hlasem ve volbách podpoří určité politické uskupení, bude alespoň vědět, kdo je jeho hlavní tvář. Celostátního lídra voličem podpořené politické strany/koalice ale dokázalo správně jmenovat pouze 83 % dotázaných, což znamená, že zbylých 17 % respondentů napsalo odpověď chybnou, případně uvedli jen „nevím“, „neznám“ nebo „nevzpomenu si“. Mezi těmito méně informovanými voliči spíše figurují ženy (21 % z nich nezná příslušného lídra), nezaměstnaní (30 %), občané populačně malých obcí pod 1 000 obyvatel (27 %) a jedinci se slabou národní identitou (22 %). Patrné jsou výrazné rozdíly ve znalosti celostátních lídrů v závislosti na regionu bydliště a zejména podle jednotlivých kandidujících stran či koalic. Z regionální perspektivy se jako premianti jeví obyvatelé zázemí Prahy, kde dosahuje známost lídrů jimi volených seskupení hodnoty 91 %, zatímco nejméně znají tyto představitele voliči na Olomoucku (79 %) a v šumavském pohraničí (77 %). Dané odlišnosti korespondují s hodnocenou důležitostí celostátních lídrů jako faktoru rozhodování v českých parlamentních volbách, která byla též vyšší v jádrových regionech státu a naopak nižší ve více venkovských oblastech.

Největší známosti (při analýze osmi nejsilnějších uskupení) mezi svými příznivci se v rámci voleb do Poslanecké sněmovny 2021 mohl pochlubit Tomio Okamura, kterého jako lídra SPD dokázalo spontánně jmenovat 93 % voličů této strany. Podobně vysoká hodnota 92 % náleží Robertu Šlachtovi, hlavní tváři nového politického subjektu Přísaha. Relativně překvapivý může být podíl 88 % u lídra ANO Andreje Babiše. Přestože jde o třetí nejvyšší hodnotu, osobně jsem si nemyslel, že téměř každý osmý volič ANO ve skutečnosti Andreje Babiše za lídra ANO neoznačí a chybně uvede nějaké jiné jméno. Opakovaně zde zaznívaly

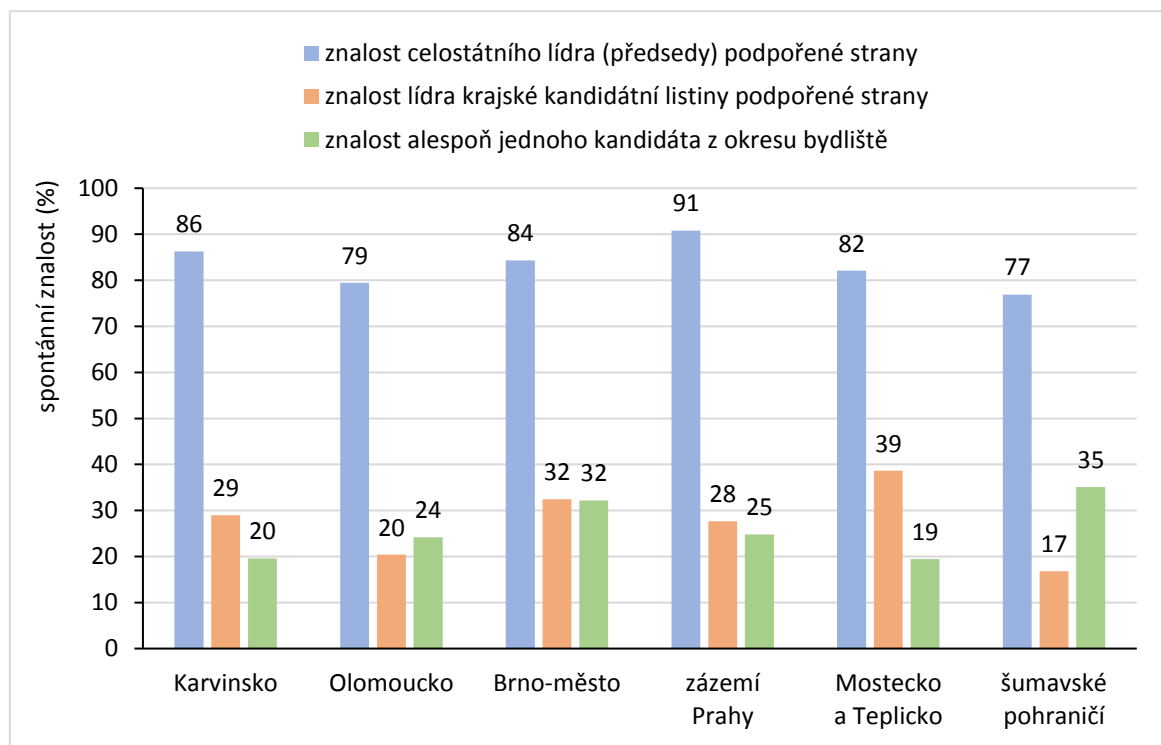
osobnosti jako Ivo Vondrák, Karel Havlíček, Alena Schillerová, ale třeba i Petr Fiala. Takto široké spektrum chybných odpovědí dokumentuje buď opravdovou neznalost těchto voličů, nebo jejich potenciální nepochopení kladené otázky. Podíl správných odpovědí 88 % patří i koalici PirSTAN, ovšem pouze pokud za správnou odpověď považujeme jak Ivana Bartoše (Piráti), tak Víta Rakušana (STAN). Ivana Bartoše – faktického celostátního lídra PirSTAN – jmenovalo 74 % dotázaných a Víta Rakušana, který však nebyl kandidátem na premiéra, pak 14 %. Nejčastěji Víta Rakušana uváděli voliči PirSTAN z regionu zázemí Prahy, kteří ho měli možnost nacházet na prvním místě kandidátní listiny ve Středočeském kraji.

Totožná situace se projevovala u koalice SPOLU na Olomoucku, kde mnoho voličů této koalice uvádělo jako celostátního lídra „svého domácího“ Mariana Jurečku, tehdejšího předsedu KDU-ČSL, přestože skutečným lídrem celé koalice byl Petr Fiala (ODS). Správné odpovědi u voličů SPOLU dosáhly podílu 87 %, přičemž výrazná většina zahrnovala jméno Petr Fiala (81 %) a předsedové ostatních politických stran v koalici zaznívali jen sporadicky – Marian Jurečka ve 3 % případů a Markéta Pekarová Adamová (TOP 09) rovněž u 3 % ze vzorku oslovených voličů SPOLU napříč analyzovanými regiony. Mezi voliči ČSSD bylo schopných předsedu strany správně uvést podstatně nižších 76 %. Chybné odpovědi velice často zmiňovaly Janu Maláčovou, která byla stěžejní tváří předvolební kampaně ČSSD, ale nebyla předsedkyní strany. Tento post zastával v době voleb Jan Hamáček. Ještě nižší míru znalosti mezi svými voliči vykazovala Zuzana Majerová, která vedla do sněmovních voleb politické uskupení TSS, ovšem jako lídryni ji správně napsala jen přibližně polovina z těch, kteří pro TSS hlasovali. Mezi chybnými odpověďmi několikrát zazněl její předchůdce v roli předsedy Trikolory Václav Klaus ml., jenž tento subjekt roku 2019 založil. Více než třetina dotázaných však přímo uvedla, že předsedu a současně celostátního lídra TSS neznají.

Vůbec nejhůře dopadla v tomto srovnání KSČM. Předsedu a celostátního volebního lídra strany Vojtěcha Filipa, který svou funkci zastával dlouhých 16 let, správně jmenovalo 41 % voličů KSČM. Ostatní se zpravidla netajili tím, že jméno hlavního lídra nevědí, a ani se nesnažili psát někoho jiného. Naprosto opačná situace panovala například ve volbách do Evropského parlamentu roku 2024, kdy naopak Kateřina Konečná (KSČM), lídryně koalice Stačilo!, vykazovala z 10 hodnocených volebních lídrů nejvyšší míru známosti mezi svými podporovateli (Pileček 2024a). Z tohoto úhlu pohledu se jednoznačně jeví změna na pozici předsedy KSČM uskutečněná na podzim 2021 jako krok správným směrem, který přispívá straně (respektive Stačilo!) k lepším volebním výsledkům v několika posledních volebních kláních i do budoucna. U všech osmi analyzovaných politických uskupení platilo, že jejich

celostátní volební lídry častěji znali lidé, kteří danou stranu volili již v předchozích volbách v roce 2017, a řadí se tudíž do skupiny konzistentních voličů. Nejmenší míru znalosti v této souvislosti naopak evidujeme u nově zmobilizovaných voličů, kteří se parlamentních voleb roku 2017 neúčastnili, ale těch v roce 2021 již ano.

**Graf 21 – Regionální rozdíly v úrovni spontánní znalosti kandidátů různých řádovostních úrovní ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření)

Poznámka: Pokud například volič PirSTAN uvedl jako celostátního lídra Víta Rakušana, byla taková odpověď považována za správnou. Podíl tohoto typu odpovědí dosáhl u PirSTAN 13,9 % a u SPOLU 5,8 %.

V porovnání se znalostí celostátních volebních lídrů vykazuje znalost lídrů krajských kandidátních listin voliči podpořených politických stran či koalic ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 ještě znatelnější regionální rozdíly. Dosahuje hodnot od 17 % v šumavském pohraničí do 39 % na Mostecku a Teplicku (Graf 21). Mnohem více než územně specifickou kompozicí obyvatelstva a individuálními charakteristikami voličů jsou sledované odlišnosti způsobeny rozdíly na straně nabídky, tedy na straně osobností krajských lídrů jednotlivých kandidujících uskupení. V rámci analyzovaných regionů nastávala situace, že hodnocenými „jedničkami“ krajských kandidátních listin občas byli dokonce celostátní lídři a předsedové

dílčích politických stran, případně jiné velmi silné a mediálně známé osobnosti politického života. V oblastech, kde takto silné a široké veřejnosti povědomé tváře na postech krajských volebních lídrů nefigurovaly, byla zcela logicky jejich znalost podstatně nižší.

V regionu Mostecká a Teplická napsaly správné odpovědi téměř dvě pětiny tamních voličů. K takto vysokému podílu přispěli především Andrej Babiš a Ivan Bartoš, kteří vedli své politické subjekty do voleb právě v Ústeckém kraji. Andreje Babiše správně jmenovalo jako „jedničku“ ANO v Ústeckém kraji 67 % voličů této strany, Ivana Bartoše pak dokonce 76 % voličů PirSTAN. U obou těchto kandidátů je zajímavé, že jejich osobní nebo profesní působení nikdy předtím nebylo s Ústeckým krajem nijak přímo provázané, a rozhodnutí zde kandidovat tak mělo spíše strategické důvody. I přesto o jejich postavení na čele kandidátní listiny většina příznivců daných subjektů věděla. Necelá pětina voličů SPD dokázala uvést jako lídra SPD v příslušném kraji Jaroslava Foldynu, bývalého místopředsedu ČSSD, který do SPD přestoupil až roku 2020. Na pouhých 17 % známosti dosáhla v tomto ohledu hlavní tvář koalice SPOLU, poslanec Karel Krejza (ODS).

Regionem s druhou nejvyšší známostí lídrů krajských kandidátních listin (konkrétně 32 %) se stalo Brno-město. Nadprůměrná hodnota je zde pozorovatelná zejména z důvodu vysokého zastoupení voličů SPOLU, kterých bylo vzhledem ke zdejšímu volebnímu zisku koalice přes 34 % ve vzorku respondentů nejvíce a kteří přibližně v polovině případů věděli, že lídrem SPOLU v Jihomoravském kraji byl Petr Fiala. Výrazně nižších hodnot dosahovala Alena Schillerová, krajské lídryně ANO, kterou sice většina obyvatel Brna pravděpodobně zná, ovšem nevěděli, že má trvalé bydliště v Brně a je „jedničkou“ kandidátní listiny ANO v příslušném kraji. Správně její jméno uvedla necelá třetina voličů ANO. Relativně nízkého podílu správných odpovědí jsme byli svědky rovněž u Roberta Šlachty, jehož jméno zaznělo v otázce na lídra krajské kandidátní listiny Přísahy v Jihomoravském kraji jen přibližně od 40 % voličů této strany z Brna. Dokonce i ti občané největšího moravského města, kteří ve sněmovních volbách 2021 hlasovali pro Přísahu a znali Roberta Šlachtu jako předsedu dané strany, neměli často znalosti o tom, že pochází z Jihomoravského kraje a byl tamním lídrem kandidátní listiny subjektu. Tuto informaci by věděli spíše obyvatelé jeho domácího města Pohořelice a blízkého okolí, kde evidovala Přísaha nejvyšší volební podporu napříč celým Českem (Bonk 2024) a kde se jednoznačně projevoval vliv efektu souseda.

Výsledek na úrovni 29 % na Karvinsku byl podmíněný primárně vysokou známostí Ivo Vondráka, kterého jako lídra kandidátní listiny ANO v Moravskoslezském kraji správně napsalo 36 % voličů ANO, a ještě vyšším podílem správných odpovědí u voličů SPD, kteří

měli jako „jedničku“ krajské kandidátní listiny předsedu strany a zároveň celostátního lídra Tomia Okamuru (uvedlo jej 49 % dotázaných). Nadprůměrných 32 % zaznamenal také lídr krajské kandidátní listiny koalice SPOLU Zbyněk Stanjura (ODS), jenž v minulosti působil jako primátor Opavy a má tudíž k Moravskoslezskému kraji velmi blízko. Ostatní regionální lídři nepřesáhli v rámci oslovených voličů na Karvinsku v tomto ohledu hranici 20 %.

V zázemí Prahy se z nejvyšších hodnot těšili Jan Hamáček na čele krajské kandidátní ČSSD, tehdejší ministr vnitra s bydlištěm v Mladé Boleslavi (63 %), Vít Rakušan jako lídr PirSTAN ve Středočeském kraji, známý mimo jiné jako dřívější dlouholetý starosta Kolína (52 %) a Karel Havlíček (ANO), toho času místopředseda vlády z Mníšku pod Brdy (42 %). Jan Skopeček jako krajský lídr SPOLU byl naopak známý méně než pětina voličů příslušné koalice z okresů Praha-východ a Praha-západ. Ti občas chybně uváděli tehdejšího starostu Líbeznice Martina Kupku, který sice kandidoval ze třetího místa, ovšem přednostních hlasů získal nejvíce (ČSÚ 2021), nebo Jana Jakoba, starostu Roztok. Mezi voliči ANO nesprávně zazníval Andrej Babiš, který sice bydlí v Průhonících v zázemí Prahy, ale kandidoval jako „jednička“ v Ústeckém kraji.

Na Olomoucku se výčet kladných referencí v kontextu známosti hlavních krajských tváří jednotlivých kandidujících uskupení může zúžit na jedno jméno – Marian Jurečka jako lídr koalice SPOLU v Olomouckém kraji (42 %). Všichni ostatní krajští lídři nedosáhli ani na hodnotu 20 % – Ladislav Okleštěk z ANO 17 %, Radim Fiala z SPD velmi nízkých 8 % a Tomáše Müllera, starostu obce Nová Hradečná, správně jmenoval jako lídra PirSTAN na kandidátní listině v Olomouckém kraji pouze 1 ze 37 oslovených voličů této koalice. Výše uvedená procenta mohou být překvapivá především u Radima Fialy, jelikož se v době voleb jednalo o místopředsedu strany, který se často objevoval v médiích a byl po boku předsedy Tomia Okamury nejpropagovanějším politikem strany.

Nejnižší hodnota napříč sledovanými regiony byla zjištěna v šumavském pohraničí (17 %), ovšem vzhledem k rozdělení regionu do dvou krajů – Jihočeského a Plzeňského – je obtížné hledat detailní čísla. Jediný relativně vyšší podíl správných odpovědí je průkazný u koalice PirSTAN (36 % v součtu všech zahrnutých okresů z obou krajů), přičemž na této hodnotě se větší měrou podílela 41% známost Josefa Bernarda jako lídra kandidátní listiny PirSTAN v Plzeňském kraji mezi voliči daného uskupení z okresů Klatovy a Domažlice. Ti si Josefa Bernarda mohli zapamatovat zejména jako bývalého hejtmana kraje, ale zvoleného za ČSSD, ze které vystoupil až roku 2020 a následně vedl z pozice nestraníka koalici kolem STAN do krajských voleb. Žádné jiné osobnosti na čele kandidátních listin v Plzeňském ani

v Jihočeském kraji se neukázaly být dostatečně populární na to, aby si je voliči zapamatovali a věděli, že právě oni byli krajskými lídry ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021.

Jak bylo zmíněno již o několik odstavců dříve, znalost krajských volebních lídrů se odvíjí dominantně od známosti a popularity jednotlivých osobností jako takových. Pokud je v konkrétním kraji na této pozici relativně slabší politik, který se nedostal do povědomí širší veřejnosti natolik, aby se o něm diskutovalo a aby ho tamní občané ve větší míře poznávali, lze pozorovat i nižší schopnost voličů jmenovat jej. Největší problém byl v této souvislosti zjištěný u Přísahy, která mohla stavět volební kampaň pouze na celostátním lídrovi Robertu Šlachtovi, ovšem krajské lídry tohoto uskupení znalo v průměru jen 12 % příznivců Přísahy v příslušných regionech. Nejlépe si naproti tomu stály tři nejsilnější kandidující subjekty – ANO, SPOLU a PirSTAN – které měly ve svých řadách mnohem více perspektivních lídrů, jejichž jména poutala pozornost voličů a plnila mnohem lépe funkci klíčových tváří daných stran či koalic. Na individuální úrovni byla patrná silná závislost znalosti krajských lídrů na celkovém zájmu o politiku, s čímž souvisí vyšší podíly správných odpovědí u mužů, starších lidí a u jedinců s vyšším dosaženým vzděláním.

Poslední analyzovanou úrovní kandidátů byli lokální osobnosti s trvalým bydlištěm ve stejném okrese jako dotázaní voliči. Respondenti měli možnost uvést až pět jmen, ovšem většina z nich si nevybavila žádného lokálního kandidáta, případně se nad otázkou nechtěli více zamýšlet. Zaznívala rovněž celá řada chybných odpovědí související především s tím, že voliči postrádají geografické znalosti o vymezení okresu jejich bydliště, tudíž jmenovali často i kandidáty z širšího regionu. Alespoň jednoho (v tomto smyslu lokálního) kandidáta se podařilo správně uvést 26 % oslovených voličů, nejvíce na území šumavského pohraničí, kde tento podíl dosáhl hodnoty 35 % (Graf 21), přestože zde napříč kandidátními listinami nefigurovaly vyloženě čelní osobnosti jednotlivých politických uskupení. Nadprůměrných 32 % evidujeme v Brně, ve kterém vyšší hodnota naopak přímo souvisí s přítomností dvou enormně známých kandidátů, o kterých voliči navíc často věděli, že jsou z Brna – Petr Fiala a Alena Schillerová. Právě v Brně se v rámci komparace zájmových regionů nejčastěji dělo, že respondenti správně uvedli dokonce větší počet lokálních kandidátů – 14 % z nich dva či více, přičemž například na Karvinsku nebo v regionu Mostecká a Teplicka se tyto hodnoty pohybovaly jen kolem 3 %.

Velice zajímavé bylo pozorovat, která konkrétní jména se v odpovědích respondentů objevovala a hlavně pak která z nich se objevovala opakovaně. Tab. 8 prezentuje nejčastěji jmenované kandidáty z jednotlivých okresů, v nichž dotazníková šetření probíhala. Na první

pohled je okamžitě zřejmé, co tyto kandidáty spojuje. Velká většina z nich (jen s výjimkou Petra Fialy z Brna) v současnosti zastává nebo v minulosti zastávala post starosty/starostky některého z větších měst v daném okrese. Na Českokrumlovsku se nejznámějším lokálním kandidátem stal starosta Českého Krumlova, na Klatovsku starosta města Klatovy, v okrese Teplice starosta Bíliny, na Mostecku starosta města Litvínov, na Karvinsku primátor města Havířov, na Prachaticku bývalý starosta Prachatic a podobně na Domažlicku bývalý starosta Domažlic. Není potřeba provádět žádné hlubší analýzy, abychom dospěli k závěru, že právě starostové či starostky okresních nebo jiných velkých měst jsou v příslušných okresech těmi nejsilnějšími lokálními osobnostmi na kandidátních listinách v parlamentních volbách, a to dokonce bez ohledu na skutečnost, za kterou politickou stranu/koalici kandidují.

**Tab. 8 – Nejčastěji jmenovaní kandidáti z okresu voličova bydliště**

okres	kandidát	navrhující strana	povolání (v době voleb)
Brno-město	Petr Fiala	ODS	předseda ODS, vysokoškolský učitel
Český Krumlov	Dalibor Carda	STAN	starosta města Český Krumlov
Domažlice	Jan Látko	ČSSD	elektroprojektant, bývalý senátor a starosta města Domažlice
Karviná	Josef Bělíca	ANO	poslanec, primátor města Havířov
Klatovy	Rudolf Salvetr	ODS	starosta města Klatovy
Most	Kamila Bláhová	ANO	starostka města Litvínov
Olomouc	Martin Major	ODS	náměstek primátora města Olomouc, bývalý primátor
Praha-východ	Martin Kupka	ODS	poslanec, starosta obce Líbeznice
Praha-západ	Helena Langšádlová	TOP 09	poslankyně, bývalá starostka města Černošice
Prachatice	Jan Bauer	ODS	poslanec, bývalý starosta města Prachatice
Teplice	Zuzana Schwarz Bařtipánová	ANO	starostka města Bílina

Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření); informace o kandidátech z dat ČSÚ (2021)

Tato zjištění korespondují například se studiemi Pilečka (2020; 2021) a potvrzují, že zejména starostové/starostky českých měst a obcí jsou ve volbách do Poslanecké sněmovny nejvýraznějšími nositeli efektu souseda a mohou mít díky své lokální známosti a popularitě silný vliv na volební chování ve svých domovských městech a obcích i jejich blízkém okolí.

Testovaná známost kandidátů nemusí být v zásadě nijak provázána s tím, jestli vykonávají svou práci ve vedení obce kvalitně a opravdu přispívají k jejímu rozvoji, ale může v krajním případě odrážet i protichůdné názory obyvatel, kteří si jejich jméno vybaví díky korupčním aférám, skandálům a jiným negativním záležitostem. Ve většině případů ale v realizovaných dotazníkových šetřeních platilo, že jména starostů jak vypsanych měst, tak i mnoha dalších měst a obcí ve sledovaných regionech, zaznívala hlavně od voličů těch politických subjektů, za které daní starostové či starostky kandidovali. Z popsaného důvodu lze hovořit o převaze jejich pozitivního vlivu a souhlasit se závěry Mikešové (2019), že kvalitně odváděná práce na lokální úrovni politiky se může promítnout do zvýšené ochoty místních občanů hlasovat pro strany, které jejich starostové reprezentují, i na celostátní úrovni.

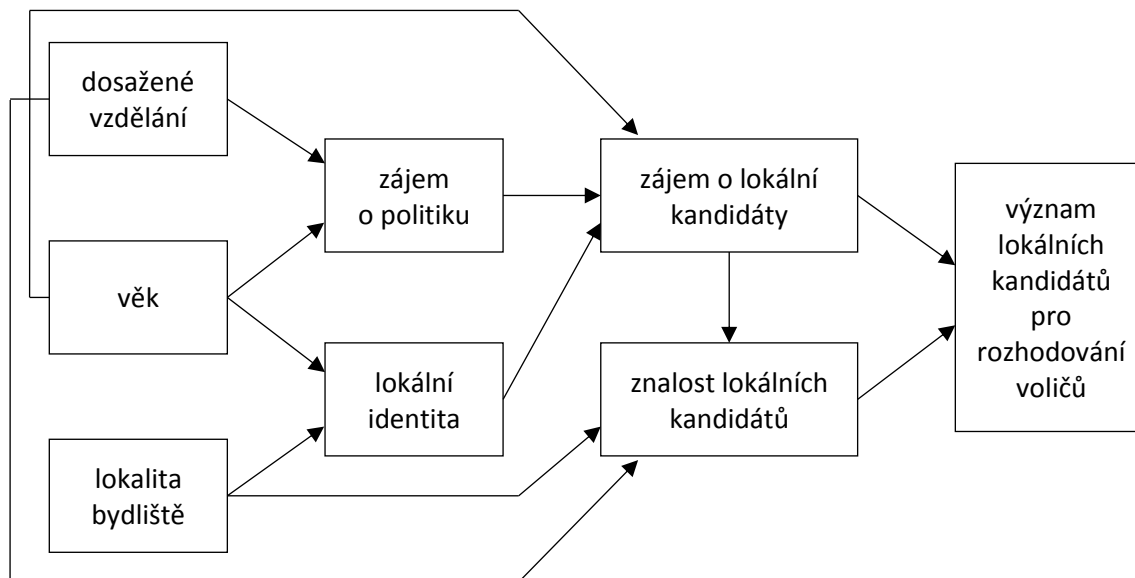
### **8.3 Vliv lokálních kandidátů na rozhodování voličů**

Lokální kandidáti jsou důležitým faktorem rozhodování v parlamentních volbách pro 34 % oslovených voličů s průměrnou důležitostí 2,94 na pětistupňové Likertově škále (viz Tab. 7 v rámci kapitoly 7.2). Kandidatura osobnosti z okolí voličova bydliště je velmi důležitá pro 9 % dotázaných, spíše důležitá pro 25 % a středně důležitá pro 33 %. Pětina českých voličů považuje tento faktor jen za málo podstatný aspekt jejich volebního rozhodování a zbylých 14 % za zcela nedůležitý. Ve srovnání s významem celostátních volebních lídrů a předsedů jednotlivých politických stran sehrávají lokální osobnosti na kandidátních listinách spíše až sekundární roli, přesto však dokáží některé voliče zásadně ovlivňovat. Jedná se o specifické voličské skupiny, které tento faktor vyzdvihují a pro které jsou lokální kandidáti podstatně důležitější než pro jiné. Podmíněnost významu lokálních kandidátů při rozhodování voličů dokumentuje přiložené schéma (Obr. 10) zachycující různé determinanty a jejich vzájemné souslednosti.

První úroveň determinantů je klíčová, jelikož právě od nich se posléze kumulativně odvíjejí všechny ostatní. Figuruje zde vzdělanost v podobě nejvyššího dosaženého vzdělání, věk voliče a jeho lokalita bydliště. Na vzdělanosti obyvatel je relativně silně závislý zejména jejich celkový zájem o politiku. Dosažené vzdělání také přímo koreluje se znalostí lokálních kandidátů a to i v případě, kdy neuvažujeme zájem o politiku jako mezistupeň mezi těmito dvěma proměnnými. Jinými slovy vyšší znalost lokálních kandidátů byla zjištěna i u voličů, kteří mají nadprůměrnou úroveň dosaženého vzdělání, bez ohledu na skutečnost, zde se tyto lidé ve větší míře zajímají o politiku či nikoliv. Obě zmiňované souvislosti lze přiřadit pod koncept politické sofistikovanosti (např. Cox 1997; Evrenk, Sher 2015), jelikož právě více

vzdělání jedinci obecně vykazují vyšší politickou sofistikovanost, která by pravděpodobně byla rovněž úzce provázaná jak se zájmem o politiku, tak se znalostí kandidátů – nejen těch lokálních. Díky tomu přispívá k celkově informovanějšímu volebnímu rozhodování.

**Obr. 10 – Schéma podmíněnosti významu lokálních kandidátů při rozhodování voličů**



Zdroj: autor (základem vlastní dotazníkové šetření)

Druhým primárním determinanem určujícím potenciální dopad lokálních kandidátů při rozhodování voličů je věk. Ukázalo se, že na věku voliče významnou měrou závisí opět zájem o politiku, ale též síla lokální identity. V průměru platí, že čím je volič ve volbách do Poslanecké sněmovny starší, tím vyšší deklaruje zájem o politiku. Ve věkové skupině od 18 do 44 let se o politiku velmi hodně zajímá 15 % dotázaných voličů, ve skupině 45–59 let se tento podíl zvýší na 21 % a u seniorů nad 60 let dokonce na 25 %. Naopak pokud sledujeme relativní zastoupení voličů, které dle jejich slov politika zajímá jen velmi málo nebo vůbec, dostáváme se ve věkové skupině pod 45 let na hodnotu 31 %, u jedinců ve věku 45–59 let na 21 % a u občanů starších 60 let je míra nezájmu pouze 16 %. Mezi věkovými skupinami 18–29 let a 30–44 let nebyly v tomto ohledu žádné statisticky signifikantní rozdíly. Podobně jako zájem o politiku závisí na věku i lokální identita. Starší lidé deklarují mnohem silnější lokální identitu, neboli pocit identifikace a sounáležitosti se svou domovskou obcí, případně také s okresem a krajem bydliště.

Specificky s městem/obcí svého bydliště uvádí velmi silný nebo alespoň spíše silný vztah 68 % dotázaných respondentů nad 60 let, 61 % lidí ve věku od 30 do 59 let a výrazně

nižších 51 % v nejmladší věkové skupině 18 až 29 let. Diskutovaná souvislost mezi věkem a silou lokální identity byla zmiňována i mnoha jinými autory, kteří se touto problematikou zabývali (např. Frankovský, Bolfíková 1996; Nikischer 2013). Starší lidé zpravidla bydlí ve svých domovských obcích již podstatně delší dobu – vzhledem k sedentární povaze českých obyvatel často i celý život – naproti tomu mladí lidé se častěji stěhují a teprve hledají obec/město, kde se případně „usadí“, proto je logická jejich průměrně nižší míra lokální identity. Lokální identita je kromě věku jedince závislá i na lokalitě jako takové. S některými místy k životu jsou jejich obyvatelé spokojenější, jelikož nabízejí blízkost přírody na jedné straně a zároveň dobré pracovní příležitosti či kulturní vyžití na straně druhé. Žijí-li však lidé spíše v zaostávajících lokalitách, je pak logické, že i jejich lokální identita není tak silná, protože vnímají tamní úroveň kvality života ve srovnání s jinými městy či regiony státu jako výrazně podprůměrnou, a nehlásí se tudíž tak hrdě k lokalitě svého bydliště.

Lokalita bydliště je kromě lokální identity přímo provázána též se znalostí lokálních kandidátů. To je způsobeno lokálními rozdíly v nabídce kandidujících osobností – tam, kde jsou na kandidátních listinách zastoupeny silnější, populárnější a široké veřejnosti známější osobnosti, lze pozorovat vyšší míru znalosti těchto lokálních kandidátů mezi místními voliči bez ohledu na jakékoliv další faktory. Prezentované schéma (Obr. 10) následně ukazuje, že zájem o lokální kandidáty je z hlediska podmíněností především kombinací zájmu o politiku a síly lokální identity u jednotlivých voličů. Zájem o lokální kandidáty (tj. kandidáty z obce voličova bydliště a blízkého okolí) má dále vliv na znalost těchto lokálních kandidátů a oba tyto ukazatele (zájem o lokální kandidáty a jejich znalost) ve výsledku určují i analyzovaný význam, respektive analyzovanou důležitost lokálních kandidátů při rozhodování voličů. Ta byla ovšem sledována jen v deklaratorní rovině, tudíž v mnoha případech evidujeme vztah mezi vyšším zájmem o lokální kandidáty a jejich větším významem pro rozhodování voličů i u respondentů, kteří nebyli schopni žádné lokální kandidáty jmenovat. Zůstává tím pádem otázkou, zde u nich k reálnému ovlivnění volebního rozhodování lokálními kandidáty může vůbec docházet, pokud dané lokální kandidáty blíže neznají.

## 9 Segmentace českých voličů

Poslední klíčová kapitola této disertační práce je věnována behaviorální segmentaci českých voličů na základě odlišností v deklarované důležitosti jednotlivých faktorů jejich volebního rozhodování. V této souvislosti bych rád připomněl, že se všechna realizovaná dotazníková šetření, ze kterých výsledky vycházejí, týkala voleb do Poslanecké sněmovny, tudíž i blíže zkoumané segmenty voličů odpovídají situaci v příslušném typu voleb a bylo by zavádějící pracovat s nimi například ve volbách krajských nebo komunálních, kde mohou rozhodování voličů ovlivňovat zcela rozdílné faktory. Z analytického hlediska byla základem provedené segmentace kombinace faktorové analýzy a následné shlukové analýzy. Faktorová analýza, konkrétně metoda hlavních komponent, byla využita především proto, aby došlo k redukci počtu vstupních proměnných, které spolu v některých případech navíc statisticky významně souvisely a dávalo smysl je tímto způsobem transformovat do nadřazených komponent.

Do faktorové analýzy bylo na vstupu zahrnuto v součtu 17 statistických znaků, které vycházely z hodnocené důležitosti dílčích faktorů rozhodování o volbě podpořené strany či koalice v českých parlamentních volbách. Data byla k dispozici za 1 826 respondentů, kteří se však značně odlišovali v průměrné hladině odpovídání (viz Graf 4 v rámci kapitoly 5.3). Z tohoto důvodu byly odděleně pro jednotlivé respondenty převedeny původní hodnoty na z-skóry – podrobněji vysvětleno v metodické části výzkumu (podkapitola 5.3) – a dále bylo pracováno s těmito z-skóry. S využitím faktorové analýzy se podařilo získat sedm hlavních komponent, jejichž matice rotovaných faktorových zátěží (Tab. 9) dokresluje, které vstupní proměnné se na vzniku příslušných komponent podílely nejvíce, a nepřímo také poukazuje na skutečnost, zda spolu jednotlivé proměnné vzájemně souvisejí.

Komponenta 1 je primárně sycena nadprůměrnou důležitostí současného volebního programu na jedné straně a nezájmem o názory blízkých (rodiny, partnera/partnerky, ale též kamarádů a přátel) na straně druhé. Komponenta 2 vychází především z vysoké důležitosti předvolebních kampaní v online i offline prostředí. Komponenta 3 staví na významu čelních představitelů kandidujících uskupení – předsedů stran, celostátních volebních lídrů a dalších výrazných osobností na celostátní úrovni. Promítají se do ní zároveň podprůměrné hodnoty u důležitosti postojů stran ke specifickým problémům v lokalitě voličova bydliště. Celkově nízký zájem o lokální úroveň je hlavní náplní komponenty 4, která koresponduje se slabou důležitostí lokálních témat i lokálních kandidátů. Vysokých hodnot dosahuje komponenta 4 u těch respondentů, kteří příkládají jen malou váhu jmenovitému složení kandidátních listin

v příslušném kraji a kandidátům z blízkého okolí jejich bydliště, a naopak nadprůměrně jsou pro ně důležité dlouhodobé politické priority stran.

**Tab. 9 – Matice rotovaných faktorových zátěží s využitím metody hlavních komponent**

	komponenty						
	1	2	3	4	5	6	7
zařazení strany na spektru levice–pravice	,058	-,125	-,052	,020	-,081	-,042	<b>-,918</b>
dlouhodobé politické priority strany	<b>,385</b>	<b>-,316</b>	-,074	<b>,456</b>	-,165	-,050	-,165
aktuální volební program	<b>,649</b>	-,178	-,132	,217	-,017	-,166	,135
postoj strany k Evropské unii	-,008	-,097	,007	,224	-,197	<b>,663</b>	-,100
postoj strany k mezinárodní migraci	,068	-,007	-,091	,015	,067	<b>,753</b>	,153
postoj strany ke specifickým problémům v okolí	,213	<b>-,291</b>	<b>-,405</b>	<b>-,312</b>	<b>-,262</b>	,137	<b>,362</b>
osobnost celostátního lídra / předsedy strany	,095	-,074	<b>,763</b>	,062	-,120	,033	,037
další výrazné osobnosti v čele strany	,027	-,145	<b>,719</b>	-,123	-,068	-,092	,002
složení kandidátních listin ve Vašem kraji	,099	-,115	<b>,272</b>	<b>-,560</b>	-,202	-,130	,012
kandidatura osobnosti z okolí Vašeho bydliště	-,034	-,063	-,134	<b>-,784</b>	,013	-,108	-,017
předvolební kampaň v ulicích, billboardy apod.	-,031	<b>,716</b>	-,060	-,017	,038	-,025	,025
předvolební kampaň na internetu	,110	<b>,708</b>	-,134	,096	,011	-,068	,045
předvolební debaty v televizi	-,026	<b>,343</b>	-,029	<b>,263</b>	<b>-,459</b>	<b>-,367</b>	,165
názory členů Vaší rodiny či partnera/partnerky	<b>-,721</b>	-,163	-,219	,094	-,063	-,142	,045
názory Vašich kolegů v zaměstnání	-,250	-,110	-,207	,135	<b>,557</b>	-,143	,183
názory Vašich kamarádů a známých	<b>-,548</b>	-,210	-,112	,197	<b>,304</b>	-,206	,220
názory cizích lidí, např. v internetových diskuzích	,050	,189	-,060	,030	<b>,749</b>	-,031	-,002

Zdroj: autor (základem vlastní dotazníkové šetření)

Poznámky: Do výpočtu faktorové analýzy nevstupují přímo deklarované důležitosti jednotlivých faktorů, ale z-skóry těchto důležitostí počítané odděleně pro každého respondenta. Faktorové zátěže (v absolutní hodnotě) vyšší než 0,25 jsou pro lepší orientaci zvýrazněny tučně.

Komponenta 5 je pozitivně provázána s tím, jakou důležitost volič přikládá názorům zaznívajícím v jeho okolí – od kamarádů a známých, kolegů v zaměstnání či dokonce zcela cizích lidí, například v internetových diskuzích. Nejvíce negativně je komponenta 5 sycena deklarovaným vlivem předvolebních debat v televizi. Komponenta 6 koresponduje s velmi nadprůměrnou důležitostí postojů stran ke stěžejním tématům zahraniční politiky, která ve společnosti způsobují kontroverze – postoje k Evropské unii a mezinárodní migraci. Trochu překvapivá může být negativní souvislost se zájmem o předvolební debaty v televizi (stejně jako u komponenty 5), kde se právě tato témata často diskutují. Komponenta 7 jednoznačně nejsilněji kopíruje původní proměnnou týkající se zařazení strany na spektru levice–pravice

(faktorová zátěž  $-0,918$ ). Respondenti, kteří při rozhodování o výběru podpořené politické strany či koalice přikládají velký význam tomu, zda je pravicová či levicová, mají hodnoty komponenty 7 velmi nízké, naopak ti, pro které daná skutečnost není důležitá téměř vůbec, mají hodnoty vysoké.

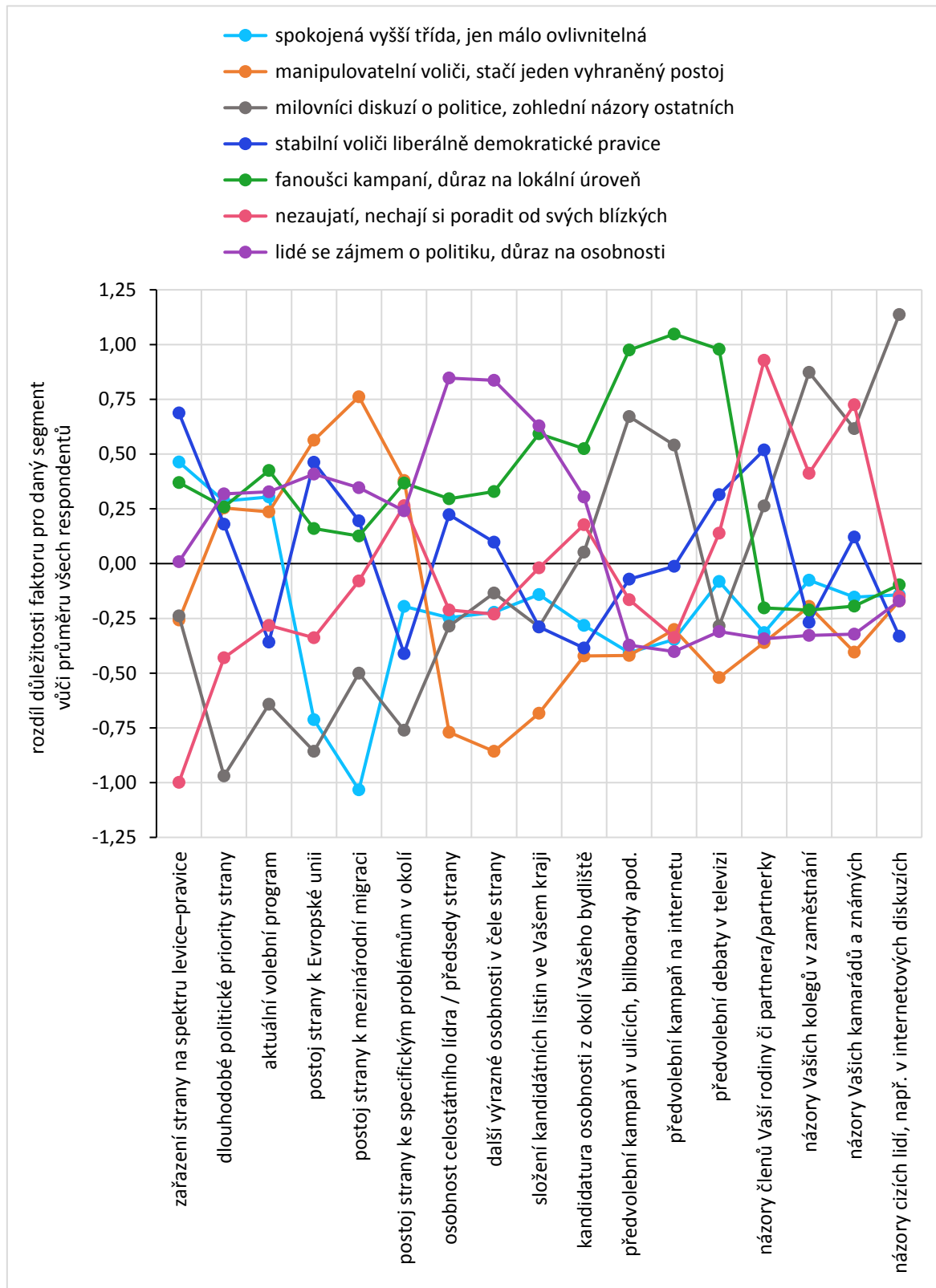
Takto definovaných sedm komponent dále vstupovalo do návazné shlukové analýzy, která posloužila k rozdělení respondentů do skupin (neboli segmentů) tak, aby si lidé uvnitř segmentů byli z hlediska faktorů jejich rozhodovacího procesu vzájemně co nejpodobnější a zároveň aby byli co nejodlišnější od ostatních segmentů. Dílčí komponenty zde fungovaly jako vstupní dimenze, podle kterých kategorizace respondentů za pomoci metody K-Means probíhala. Výstupem shlukové (clusterové) analýzy je sedm finálních voličských segmentů, které jsou v následujících podkapitolách detailně představeny. V pracovní verzi byla hlavní zjištění nastíněna v rámci článku *Segmentation of Czech Voters: Diversity of the Decision-Making Processes* (Pileček 2023). V porovnání s uvedeným příspěvkem (z recenzovaného konferenčního sborníku) však došlo k několika změnám, které sice nezasáhly do segmentů jako takových, ale částečně se pozměnilo například jejich pojmenování.

## 9.1 Detailní charakteristika jednotlivých segmentů

Při úvahách nad pojmenováním jednotlivých voličských segmentů byly brány v potaz nejen rozdíly ve vlivu hodnocených faktorů rozhodování v českých parlamentních volbách, nýbrž i všechny další charakteristiky, které byly prostřednictvím dotazníkových šetření o českých voličích náležitých do příslušného segmentu získány. Segment 1 s názvem *„spokojená vyšší třída, jen málo ovlivnitelná“* se na složení elektorátu podílí 13 % a z hlediska analyzovaných faktorů výběru podpořené politické strany u něj evidujeme nadprůměrnou důležitost pouze u 3 ze 17 faktorů, konkrétně u základních atributů stran (zařazení na spektru levice–pravec, dlouhodobých politických priorit a aktuálních volebních programů). Všechny další faktory zůstávají pro tento segment podprůměrně důležité.

Segment 2 označený *„manipulovatelní voliči, stačí jeden vyhraněný postoj“* je v řadě ohledů protichůdným k segmentu 1. Jako nejdůležitější faktory rozhodování u něj vystupují postoje stran k mezinárodní migraci či Evropské unii, přičemž hovoříme hlavně o postojích negativních. Dalším segmentem (s pořadovým číslem 3) jsou *„milovníci diskuzí o politice, zohlední názory ostatních“*, kteří nepřikládají tak zásadní váhu atributům politických stran, ale jsou pro ně nadprůměrně důležité předvolební kampaně či názory ostatních – kamarádů, kolegů v zaměstnání i cizích lidí, například na internetu a sociálních sítích (Graf 22).

Graf 22 – Srovnání důležitosti různých faktorů volebního chování pro získané segmenty voličů



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření, 1 826 respondentů)

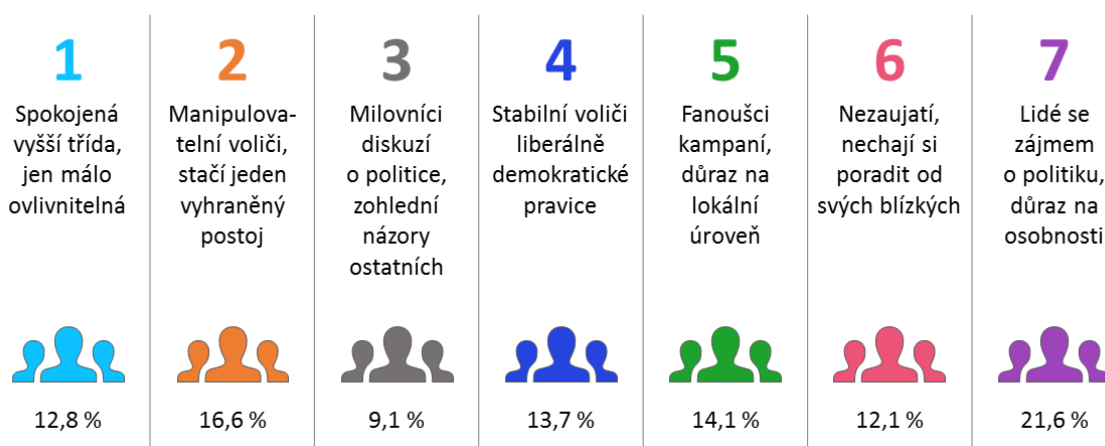
Pro segment 4, pojmenovaný jako *„stabilní voliči liberálně demokratické pravice“*, je charakteristická nadprůměrná důležitost zařazení strany na spektru levice–pravice, přičemž při pohledu na volební preference lze pozorovat jednoznačnou dominanci voličů pravicově orientovaných. K trojici faktorům s největším pozitivním rozdílem důležitosti v porovnání tohoto segmentu vůči průměru všech respondentů se dále řadí postoj strany k Evropské unii (s převahou proevropsky smýšlejících jedinců) a názory členů rodiny či partnera/partnerky. U segmentu 5 s názvem *„fanoušci kampaní, důraz na lokální úroveň“* jsou názory ostatních naopak jedinou kategorií vlivů, která je pro daný segment podprůměrně důležitá. Ze všech sedmi segmentů u něj evidujeme největší deklarovaný vliv předvolebních kampaní i debat v televizi na rozhodování jeho příslušníků při výběru podpořeného politického subjektu. Na prvním místě figuruje i z hlediska důležitosti aktuálního volebního programu nebo lokálních kandidátů z okolí voličova bydliště. Rovněž postoje stran ke specifickým lokálním tématům mohou při volebním rozhodování jedinců náležících do segmentu 5 sehrávat zásadní roli.

Zatímco segment 5 se vyznačoval celkově vysokým zájmem o volební dění, segment číslo 6 charakterizuje spíše nezájem a „odkázanost“ rozhodování na názory blízkých, hlavně partnera/partnerky, členů rodiny či kamarádů. Z tohoto důvodu jsem se přiklonil k označení *„nezaujati, nechají si poradit od svých blízkých“*. Nadprůměrný význam přisuzují jedinci ze segmentu 6 lokální úrovni – kandidátům i tématům z okolí jejich bydliště, naopak například skutečnost, jestli je konkrétní politická strana spíše levicová nebo pravicová, tito voliči příliš neřeší. U segmentu 7 lze naopak sledovat nadprůměrný význam faktorů v rámci klíčových atributů politických stran a zejména pak dominantní vliv nejvýraznějších tváří – celostátních volebních lídrů, respektive předsedů jednotlivých stran a dalších čelních osobností. Nejvyšší deklarované důležitosti napříč všemi segmenty dosahuje také u faktoru složení kandidátních listin v příslušném kraji voličova bydliště. I proto byl poslední segment pojmenovaný jako *„lidé se zájmem o politiku, důraz na osobnosti“*.

V českém elektorátu ve volbách do Poslanecké sněmovny má právě segment 7 vůbec největší zastoupení a podílí se na něm 21,6 % (Obr. 11). Každý šestý volič v parlamentních volbách v Česku je příslušníkem segmentu 2, neboli manipulovatelných voličů, kterým stačí jeden vyhraněný postoj ke změně stranických preferencí. Segmenty 1, 4, 5 a 6 se vyznačují podobným zastoupením v rámci celého elektorátu, přibližně mezi 12 až 14 %. Nejmenší díl připadá na segment číslo 3 – milovníky diskuzí o politice, kteří zohlední názory ostatních – konkrétně 9,1 %. Prezentované segmenty jsou zkonstruovány tak, že každý volič v českých parlamentních volbách je na základě deklarované důležitosti odlišných faktorů rozhodování

zařaditelný do některého z nich, a nikdo tudíž nezůstává neklasifikovaný, například v rámci skupiny „ostatní“. Relativně velký a reprezentativní vzorek respondentů navíc dále přináší možnost podrobnějšího popisu jednotlivých segmentů a hledání určitých archetypů, neboli jejich typických představitelů, díky kterým s nimi může být následně jednoduše pracováno mimo jiné v předvolebních kampaních a celkově v procesu politického marketingu.

**Obr. 11 – Přehled identifikovaných voličských segmentů a jejich podíly v českém elektorátu**



Zdroj: autor (vlastní dotazníkové šetření, 1 826 respondentů)

Vytvoření těchto archetypů přispívá k celkové generalizaci získaných zjištění, což je u segmentační analýzy naprosto zásadní. V následujících sedmi podkapitolách bude kladen hlavní důraz na hledání typických rysů jednotlivých segmentů, jež jsou jejich příslušníkům (v průměru) společné, přestože se zdaleka nejedná o vnitřně homogenní skupiny. S využitím nástroje umělé inteligence Deeply Vision (Editee.com 2024) byly vytvořeny zjednodušující vizualizace osob, znázorňující typické představitele / archetypy při zohlednění poznatků ze všech otázek dotazníkových šetření – od sociodemografických a socioekonomických údajů, přes odlišné aspekty volebního rozhodování až po samotné volební preference. Ke stěžejním diferencím mezi segmenty se zařadila například též velmi různorodá stabilita individuálních voličských vzorců nebo signifikantní odlišnosti v průměrné síle lokální, regionální a národní identity. V neposlední řadě byly sledovány regionální rozdíly v zastoupení segmentů mezi šesti analyzovanými regiony. Systematické odlišnosti panují z geografické perspektivy také s ohledem na velikostní kategorie sídel – některé segmenty jsou více zastoupeny ve velkých městech, jiné naopak v nejmenších obcích.

### 9.1.1 Segment 1 – ‘spokojená vyšší třída, jen málo ovlivnitelná‘

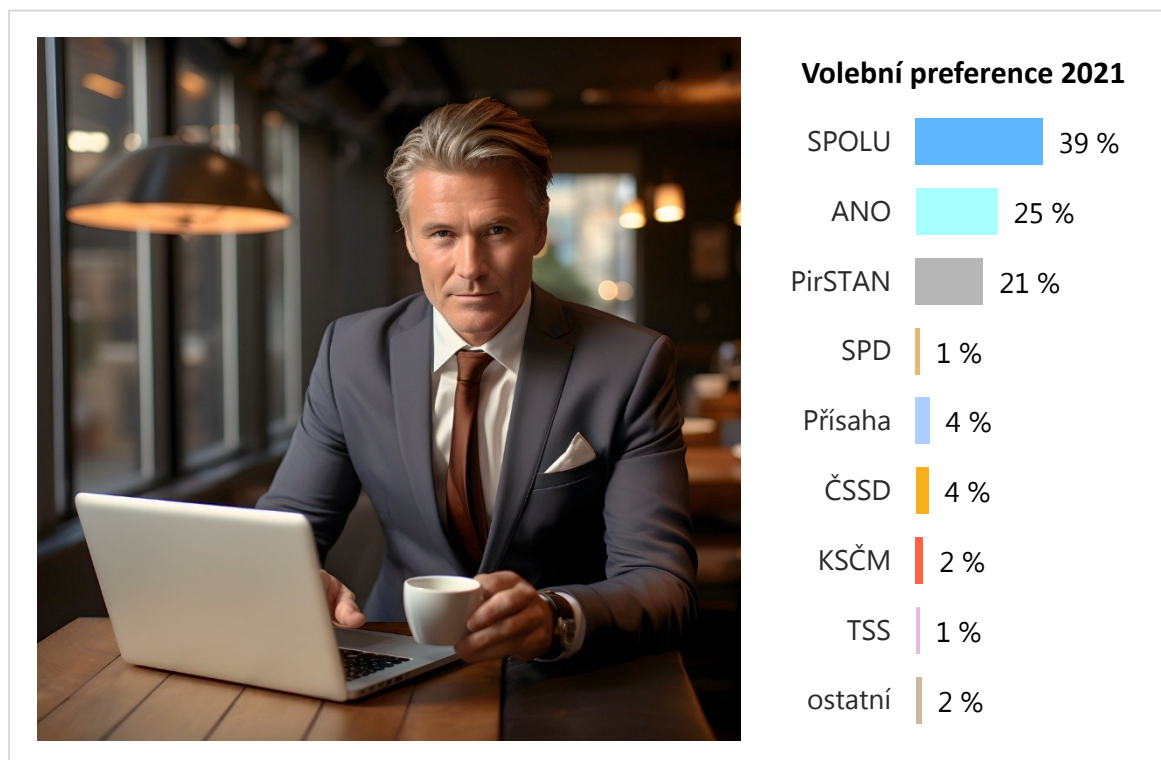
Prvním voličským segmentem je *„spokojená vyšší třída, jen málo ovlivnitelná“*. Zásadními faktory jejich volebního rozhodování jsou především ty nezákladnější atributy politických stran, konkrétně jejich dlouhodobé politické priority, zařazení na spektru levice–pravice či volební program. Poslední zmíněný faktor považuje za důležitý 59 % příslušníků segmentu, což je o 17 procentních bodů více ve srovnání s celým vzorkem českých voličů. Jak aktuální volební programy, tak dlouhodobé politické priority jednotlivých kandidujících uskupení za důležité označilo shodně dokonce 84 % dotázaných voličů náležících do segmentu 1, což je opět signifikantně více (o 11 procentních bodů) oproti celému elektorátu. Všech 14 dalších hodnocených faktorů však již zůstává podprůměrně důležitých z hlediska výběru subjektu, kterému voliči z tohoto segmentu udělí svůj hlas.

Potenciálně kontroverzní témata zahraniční politiky jako Evropská unie či přijímání uprchlíků nechávají voličský segment 1 chladným. Postoje vůči těmto problematikám hrají roli v rozhodovacím procesu pouze u méně než 30 % voličů z daného segmentu ve srovnání s více než 60 % napříč všemi segmenty. Lidově řečeno je tyto záležitosti ze židle nezvedají a pokud se hesla spojená s nimi objeví v rámci předvolebních kampaní, nemají velkou šanci je výrazněji zaujmout. Segment 1 dokonce podle svých slov předvolební kampaně celkově moc nebere v potaz, bez ohledu na to, zda jde o online nebo offline prostředí. Podprůměrný je také jejich zájem o složení kandidátních listin a deklarovaná důležitost dílčích kandidátů při zvažování podpory určitého politického subjektu, navzdory tomu, že jejich zájem o dění v politice nepatří zdaleka k nejmenším. Z výše zmíněných charakteristik vyplývá relativně nízká míra ovlivnitelnosti volebních preferencí příslušníků segmentu 1, kteří u rozhodování vycházejí spíše z dlouhodobé percepce české politické scény, nikoliv z ryze předvolebního soupeření, které jimi zůstává v souvislosti s výběrem podpořeného uskupení přehlíženo.

Procházejí-li jedinci z diskutovaného segmentu kandidátní listiny v jejich domácích krajích, zaměřují se primárně na to, zda nekandiduje někdo, koho znají osobně. Z informací uvedených u jednotlivých kandidátů hledí nejvíce na vypsání povolání, naopak téměř vůbec je nezajímají obce bydliště. Zajímavým paradoxem segmentu 1 je skutečnost, že sice občas diskutují o politice a o volebních preferencích s lidmi ve svém blízkém okolí – výhradně při osobním kontaktu, nikoliv v online komunikaci prostřednictvím sociálních sítí – ale jejich názory v podstatě vůbec nezohledňují při svém následném finálním rozhodování. Příkladem mohou být následující hodnoty: dvě třetiny voličů ze segmentu 1 diskutují alespoň občas či

dokonce častěji o politice a volbách (osobně) se svými kamarády a známými, avšak jen pro 9 % jsou jejich názory důležité z hlediska vlastního volebního rozhodování.

**Obr. 12 – Vizualizace segmentu 1 – ‘spokojená vyšší třída, jen málo ovlivnitelná‘**



Zdroj: autor s pomocí nástroje umělé inteligence Deeply Vision (Editee.com 2024)

V segmentu 1 jsou nepatrně více zastoupeni muži než ženy. Jedná se hlavně o voliče středního věku od 30 do 60 let, především pak o věkovou skupinu 40–55 let, naopak značně méně jsou zastoupeni senioři nad 60 let. Příznačnou je pro segment 1 výrazně nadprůměrná úroveň nejvyššího dosaženého vzdělání, přičemž 34 % jeho příslušníků má vysokoškolský titul (nejvíce napříč všemi segmenty). Na druhou stranu jen čtvrtina lidí spadá do kategorie „bez maturity“, zatímco v celém vzorku respondentů je tento podíl 43 %. Typickým rysem segmentu je dále nadprůměrná životní úroveň – jak subjektivně hodnocená, tak i objektivně vyjádřená pomocí čistého měsíčního příjmu domácnosti (nad mediánem se pohybuje 58 % jeho reprezentantů). Z pohledu ekonomické aktivity je nižší podíl důchodců kompenzován primárně vyšším podílem podnikatelů/živnostníků, ale i klasických zaměstnanců. Lze však předpokládat, že jde nadprůměrně často o vyšší/manažerské pozice.

Z geografické perspektivy se ukazuje, že voliče z tohoto segmentu nalezneme častěji ve větších městech, naopak spíše jen zřídka ve velmi malých obcích. V rámci sledovaných

regionů má segment 1 nadprůměrné zastoupení v Brně, naopak podprůměrné v šumavském pohraničí a také na Karvinsku, navzdory tamní vysoké míře urbanizace. Volební preference segmentu 1 jsou nakloněny vstříc podpoře liberálně demokratických uskupení, zejména těch pravicově orientovaných. V českých parlamentních volbách roku 2017 hlasovali významně častěji oproti zbytku populace pro politické strany ODS a TOP 09, naopak v podstatě vůbec pro SPD, což se opakovalo i ve volbách roku 2021 (Obr. 12). Téměř dvě pětiny příslušníků segmentu udělili ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2021 svůj hlas koalici SPOLU, dalších 21 % pak koalici PirSTAN, což byla rovněž signifikantně nadprůměrná hodnota. Na druhou stranu jen minimum hlasů směřovalo krajně pravicovým uskupením SPD a TSS či autoritářsky levicové KSČM.

Mezi sněmovními volbami 2017 a 2021 vykazovali jedinci ze segmentu 1 relativně vysokou míru volební konzistence (po segmentu 7 druhou nejvyšší), což opět dokládá jejich obtížnou ovlivnitelnost a stabilitu stranických preferencí v čase. Při detailní analýze důvodů k podpoře konkrétní kandidující strany/koalice v parlamentních volbách roku 2021 můžeme vidět dva motivy, které zaznívaly nadprůměrně často (se statistickou signifikancí na 99,9% hladině spolehlivosti). Prvním z nich byla odpověď „ze zvyku / volím je dlouhodobě“, která souvisí s výše popsanými aspekty a odráží se i v názvu segmentu. Druhým častěji uváděným důvodem byla skutečnost, že je jimi podpořená strana pravicová. Vzhledem ke všem rysům segmentu 1 lze i do budoucna (parlamentních voleb 2025) očekávat zachování nadprůměrné přízně koalici SPOLU a stranické rodině liberálně demokratické pravice.

### **9.1.2 Segment 2 – ‘manipulovatelní voliči, stačí jeden vyhraněný postoj‘**

Voličský segment číslo 2 nese název *„manipulovatelní voliči, stačí jeden vyhraněný postoj“* a z hlediska faktorů volebního rozhodování sice může v mnoha ohledech působit podobně segmentu 1, přesto je však v celkovém vyznění diametrálně odlišný. Stejně jako v případě prvního segmentu u něj platí, že většina faktorů zůstává pro jedince náležící do segmentu 2 podprůměrně důležitá, s výjimkou několika základních atributů politických stran. Klíčovou roli zde ovšem hrají primárně kontroverzní postojové záležitosti, zatímco například zařazení jednotlivých stran na spektru levice–pravice pro tyto voliče není tolik podstatné (je důležité pouze pro necelých 30 %). V rámci celého vzorku respondentů označilo postoje politických stran k mezinárodní migraci jako důležitý faktor rozhodování 64 % voličů (35 % jako velmi důležitý a dalších 29 % jako spíše důležitý), zatímco u segmentu 2 dosahuje tato hodnota až na 91 %, přičemž pro dvě třetiny jsou postoje k mezinárodní migraci a přijímání uprchlíků

dokonce velmi důležité. Především z otevřených odpovědí týkajících se hlavních motivací/důvodů k podpoře konkrétní kandidující strany či koalice roku 2021 vyplývá, že se převážně jedná o postoje negativní a odmítavé, s důrazem na vlastenectví.

Skoro totožně důležitým faktorem jsou pro tento segment i postoje stran k Evropské unii, kterým přikládá značnou váhu 85 % jeho příslušníků, naopak méně než 5 % považuje tyto otázky za nedůležité. I v tomto případě lze usuzovat, že jde dominantně o voliče s ryze negativním názorem vůči Evropské unii a v podstatě jakékoliv evropské integraci. U důrazu na odmítavé postoje stran jak k mezinárodní migraci, tak i k Evropské unii, se projevují tzv. nativistické tendence voličského segmentu 2, které korespondují s přesvědčením, že domácí (česká) kultura by měla být chráněna před vnějšími, neboli zahraničními vlivy (Knoll 2018; Dvořák 2020). Nadprůměrně důležitými faktory jsou pro tento segment rovněž postoje stran ke specifickým lokálním problémům a celkově jejich aktuální volební programy. Vzhledem k nízkému zájmu o politiku, která je u segmentu 2 druhou nejnižší napříč všemi segmenty, lze ale předpokládat, že jsou jeho příslušníci spíše odkázáni na mediální prezentaci subjektů v rámci předvolebních kampaní na billboardech či sociálních sítích, přestože v deklaratorní rovině významnější vliv těchto kampaní spíše popírají.

**Obr. 13 – Vizualizace segmentu 2 – ‘manipulovatelní voliči, stačí jeden vyhraněný postoj‘**



Zdroj: autor s pomocí nástroje umělé inteligence Deeply Vision (Editee.com 2024)

Kandidujícími osobnostem nepřikládá voličský segment 2 přílišnou důležitost, stejně jako předvolebním debatám v televizi či názorům kamarádů a známých. U všech zmíněných faktorů dokonce uvádějí důležitost vůbec nejnižší ve srovnání s ostatními segmenty. Zájem o složení kandidátních listin je opravdu velmi nízký, s čímž souvisí i malá schopnost těchto lidí jmenovat například krajského lídra jimi podpořeného kandidujícího subjektu v regionu jejich bydliště v parlamentních volbách v roce 2021, která se pohybuje kolem 15 %. S lidmi ve svém blízkém okolí diskutují o politice a volbách spíše ojedinele a jedinou skupinou, se kterou tak činí alespoň průměrně často, jsou kolegové v zaměstnání.

Ze sociodemografického pohledu nejsou příslušníci segmentu 2 vyhranění ani podle pohlaví ani podle věku, ovšem výrazný rozdíl evidujeme u kategorií nejvyššího dosaženého vzdělání. Pouze 11 % z nich získalo vysokoškolský titul, zatímco 63 % nemá ani maturitu. Téměř třetina se zařadila mezi jedince se špatnou životní úrovní (tj. o 10 procentních bodů více, než jaké je zastoupení těchto lidí v celém elektorátu). V kontextu ekonomické aktivity sice nevykazují žádné odlišnosti oproti zbytku populace, nýbrž pravděpodobně vykonávají spíše méně kvalifikované profese, čemuž odpovídají i podprůměrné příjmy domácností, ve kterých žijí. Nejsou pozorovány signifikantní diference v jejich rozmístění mezi jednotlivé velikostní skupiny obcí a měst, avšak jsou patrné značné regionální rozdíly v kontextu šesti analyzovaných oblastí. Na Karvinsku je podíl segmentu 2 na elektorátu téměř 1,5krát vyšší ve srovnání s jeho zastoupením v celém Česku, respektive napříč všemi vybranými, typově odlišnými regiony. Nadprůměrně je segment 2 zastoupený také na Mostecku a Teplicku či v regionu šumavského pohraničí, naopak výrazně podprůměrně v Brně a v zázemí Prahy.

Z výše popsaných regionálních rozdílů vyplývá, že voličský segment 2 se vyskytuje ve větší míře v méně prosperujících a periferních regionech státu, naopak méně v jádrových metropolitních oblastech. Ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2021 podpořilo 26 % voličů z tohoto segmentu stranu SPD, která tak měla v rámci segmentu 2 dokonce nejvyšší podporu ze všech kandidujících subjektů (Obr. 13). Nadprůměrně často hlasovali příslušníci daného segmentu také pro TSS a KSČM. Zajímavým zjištěním je, že ještě ve volbách roku 2017 u nich zvítězilo ANO, ovšem část jeho dřívějších voličů náležících do segmentu 2 se pro rok 2021 proměnila ve voliče SPD a TSS. Ubylo také příznivců KSČM, jejíž kampaně nebyly tolik vyhraněné ve vztahu k tématům jako je migrace či Evropská unie.

Pro segment 2 je typická celkově nízká volební konzistence a nestabilita voličských vzorců. V parlamentních volbách 2021 hlasovalo pouze 44 % voličů z tohoto segmentu pro stejnou stranu (nebo nastupující koalici) jako v roce 2017, naproti tomu 40 % dalo svůj hlas

někomu jinému. Zbýlých 16 % se předchozích sněmovních voleb 2017 neúčastnilo, a proto je označujeme jako nově zmobilizované. Relativně vysoká nekonzistence jejich stranických preferencí souvisí i s názvem segmentu jako takového. Jsou jednoduše ovlivnitelní, mohlo by se říci až manipulovatelní, přičemž k jejich přesvědčení často stačí sdílet jeden konkrétní, stejně vyhraněný názor na určité kontroverzní téma. Volební preference naznačují, že jsou potenciálně náchylní k populistické rétorice a vzhledem k nízkému zájmu o politiku, nižším stupňům dosaženého vzdělání a malé snaze ověřovat si získávané informace lze predikovat i jejich větší náchylnost k uvěření dezinformacím. Pro nadcházející parlamentní volby roku 2025 je velmi obtížné odhadovat, kterým politickým subjektům budou jejich hlasy převážně směřovat. Pravděpodobně se většinově rozdělí mezi SPD (s podporou Trikolory a případně i dalších stran), ANO, Stačilo! (nově vzniklé uskupení kolem KSČM) či subjekt Motoristé sobě, který už ve volbách do Evropského parlamentu 2024 prokázal, že příslušný typ voličů dokáže také získávat na svou stranu (Jadrná 2024).

### **9.1.3 Segment 3 – ‘milovníci diskuzí o politice, zohlední názory ostatních‘**

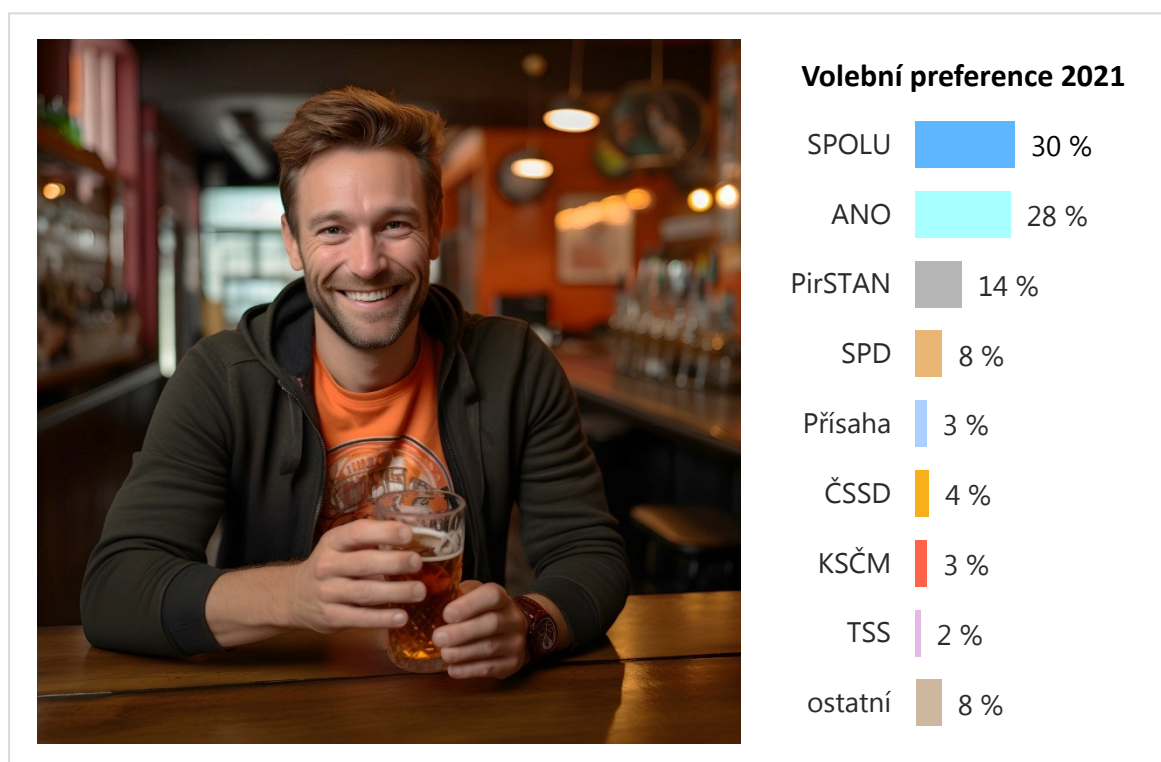
Třetí segment českých voličů v kontextu voleb do Poslanecké sněmovny nese pojmenování *‘milovníci diskuzí o politice, zohlední názory ostatních‘*, což charakterizuje jejich otevřený postoj ke komunikaci o politickém dění a volebních preferencích s jinými lidmi, přičemž se takových rozhovorů nejen často účastní, ale zároveň se jimi nechávají ovlivnit při vlastním rozhodování. Celkový zájem segmentu 3 o politiku je relativně průměrný a základní atributy jednotlivých politických subjektů (zařazení na spektru pravice–levice, dlouhodobé politické priority, aktuální volební programy či různé postojové záležitosti) mají při jejich volebním rozhodování podstatně nižší význam než u příslušníků ostatních segmentů (viz přehledový Graf 22).

Z hlediska zájmu o složení kandidátních listin vykazují lidé z tohoto segmentu jeden zajímavý paradox. U všech ostatních segmentů existuje velký rozdíl v deklarovaném zájmu o kandidáty podle toho, zda se nacházejí v popředí kandidátních listin, nebo spíše na zadních pozicích, ovšem u segmentu 3 je tento rozdíl pouze minimální. Evidujeme u nich relativně vysoký důraz na místa bydliště jednotlivých kandidátů a pro rozhodování jsou nadprůměrně důležití kandidáti z jejich blízkého okolí, pravděpodobně tedy bez ohledu na skutečnost, zda figurují na předních místech kandidátních listin, či nikoliv, a jaká je tím pádem jejich reálná šance na zvolení. Lokální kandidáti jsou pro ně dokonce zásadnější než krajští volební lídři

a jsou jedinou kategorií kandidátů, která v rámci segmentu 3 dosahuje nadprůměrného vlivu ve srovnání s hodnotami za celý vzorek respondentů, respektive za celý elektorát.

Příslušníci segmentu 3 připuštějí, že jsou pro jejich rozhodování důležité předvolební kampaně jak v klasické formě billboardů či kontaktních kampaní v ulicích, tak i v prostředí internetu a sociálních sítích. Online kampaně považuje v rámci tohoto segmentu za důležité dvakrát více jedinců v porovnání s podílem napříč všemi segmenty; u offline předvolebních kampaní se dostáváme dokonce na hodnotu téměř trojnásobnou – v obou případech druhou nejvyšší po segmentu číslo 5. Na druhou stranu možná trochu překvapivě nepřikládají lidé ze segmentu 3 až tak stěžejní důraz předvolebním debatám v televizi, a jsou proto jediným segmentem, u kterého mají tyto televizní debaty předních reprezentantů kandidujících stran a koalic menší důležitost než kampaně jako takové.

**Obr. 14 – Vizualizace segmentu 3 – ‘milovníci diskuzí o politice, zohlední názory ostatních’**



Zdroj: autor s pomocí nástroje umělé inteligence Deeplly Vision (Editee.com 2024)

Kategorií faktorů volebního rozhodování, v rámci které se nejvíce odlišují od jiných segmentů, jsou názory ostatních. Stejně jako v celém elektorátu platí, že nejčastěji diskutují o politice a o volbách se členy rodiny a s jejich partnery/partnerkami, ale rozdíl od četnosti diskuzí s dalšími okruhy lidí není příliš výrazný. Téměř stejně často řeší politiku a volební

preferenci s kamarády a známými, s kolegy v zaměstnání, a dokonce i se zcela cizími lidmi, například v online diskuzích na internetu. Na sociálních sítích (především na Facebooku) se do výměn politických názorů alespoň občas pouští 23 % voličů v analyzovaných regionech, zatímco mezi příslušníky segmentu 3 je to výrazně vyšších 40 %. Zarážejícím pak může být podíl těch, pro které jsou názory cizích lidí v online diskuzích důležitým faktorem při volbě podpořeného politického subjektu – průměr všech segmentů dosahuje 8 %, u segmentu 3 se dostáváme na hodnotu 37 %.

Dalších 31 % považuje názory a komentáře zcela neznámých lidí za středně důležité a pouze pro zbylých 32 % jsou důležité jen málo nebo vůbec (ve vzorku všech respondentů volilo odpovědi „jen málo“ nebo „vůbec“ v součtu 75 %). Nadprůměrný význam je patrný i jinde. Nejvyšší důležitost v komparaci s ostatními šesti segmenty pozorujeme též u názorů kolegů v zaměstnání (při průměrné důležitosti 2,89 oproti hodnotě 2,02 za celek na škále od 1 = „vůbec“ do 5 = „rozhodně důležité“) a druhou nejvyšší u názorů kamarádů a známých, kde mírně zaostává jen za segmentem 6. Naproti tomu u vlivu názorů těch úplně nejbližších lidí, tj. rodiny a partnera/partnerky, není vidět až taková odlišnost ve srovnání s vlivem této kategorie na volební rozhodování u ostatních segmentů.

Ze sociodemografického hlediska mezi příslušníky segmentu 3 mírně převažují muži (55 %) nad ženami (45 %). Nejvíce je zastoupena věková skupina 30–44 let, do které spadá 39 % jeho členů, naopak senioři nad 60 let jsou zastoupeni výrazně podprůměrně. Segment číslo 3 charakterizuje nižší úroveň dosaženého vzdělání – pouze 15% podíl vysokoškolsky vzdělaných (druhý nejnižší po segmentu 2). Jedná se o jedince spíše s horší životní úrovní, ovšem ještě více se odlišují z pohledu počtu členů domácnosti, jež mají v průměru nejvyšší ze všech segmentů. To koresponduje se skutečností, že jde relativně často o členy mladých rodin s dětmi. Neexistuje jednoznačná odlišnost v jejich zastoupení v závislosti na velikosti obce bydliště, existují však statisticky signifikantní rozdíly mezi zájmovými regiony. Velmi malý podíl segmentu 3 evidujeme v Brně, naopak vysoký v šumavském pohraničí a také na Mostecku a Teplicku. Příznačným rysem jedinců náležících do daného segmentu je rovněž značně podprůměrná síla národní identity, což může souviset s nižším důrazem na celostátní úroveň témat i kandidátů a větším zájmem o lokální řádovostní úroveň, která je jim bližší.

Volební preference v parlamentních volbách roku 2021 se u segmentu 3 významněji neodlišovaly od zbytku elektorátu (Obr. 14). Relativně často (28 %) se jedná o lidi, kteří se parlamentních voleb v roce 2017 ani neúčastnili, ovšem k volbám o čtyři roky později přišli. I proto sledujeme nízkou míru volební konzistence, která je však primárně způsobena vyšší

mírou neúčasti v dřívějších volbách, nikoliv vyšším zastoupením konverze od určité strany k preferenci jiného politického subjektu. Při detailnější analýze hlavních důvodů a motivací výběru podpořené kandidující strany/koalice ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 lze identifikovat především jeden typ otevřených odpovědí, který zazníval nadprůměrně často. „Jsou nejlepší / nejsympatičtější / líbí se mi / zaujali mě;“ to jsou slova, jimiž své hlasování pro konkrétní uskupení nejčastěji zdůvodňovali. Kdo dokáže tento voličský segment nejvíce zaujmout v parlamentních volbách na podzim 2025 nelze příliš předpovídat, ovšem osobně bych na základě získaných poznatků o segmentu 3 očekával, že se jejich volební hlasy opět „rozmělní“ mezi všechny subjekty napříč různými částmi politického spektra.

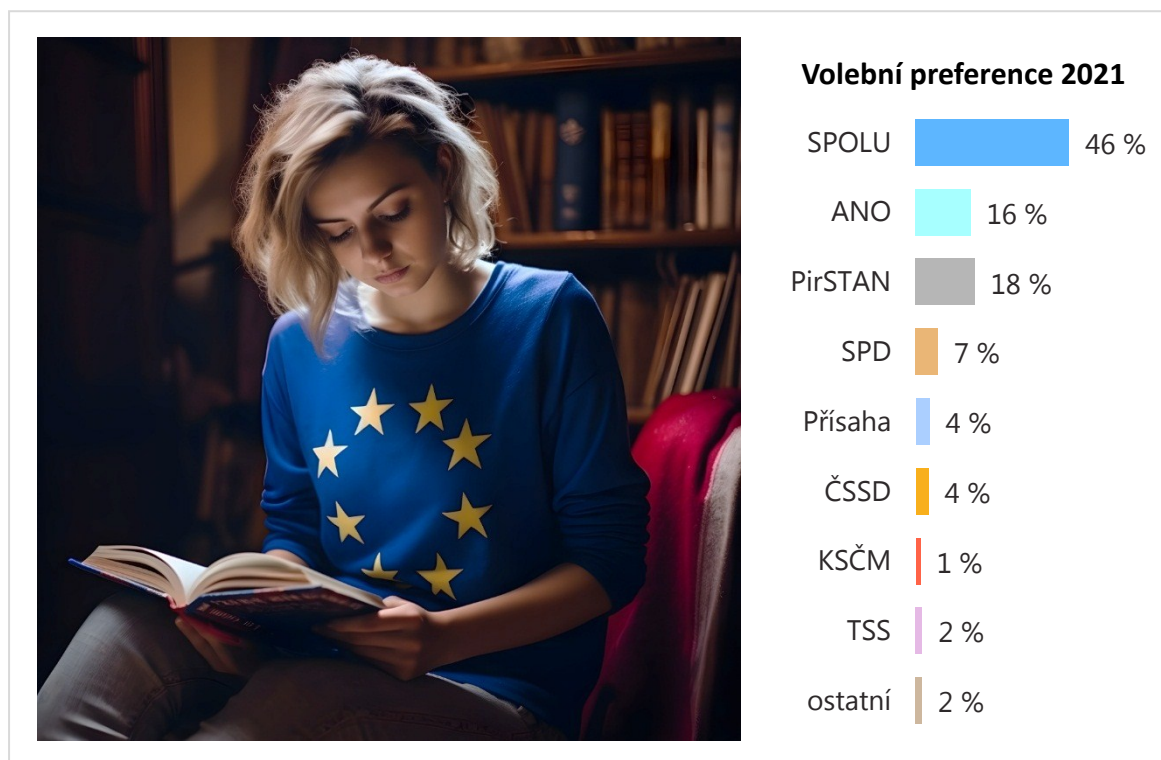
#### **9.1.4 Segment 4 – ‘stabilní voliči liberálně demokratické pravice‘**

V pořadí čtvrtý voličský segment nese pojmenování *‘stabilní voliči liberálně demokratické pravice‘*. Reprezentantům tohoto segmentu záleží více než všem ostatním na zařazení stran na politickém spektru levice–pravice, které je zásadním faktorem rozhodování pro přibližně dvě třetiny z nich. V rámci testovaných atributů jednotlivých stran má nadprůměrný vliv na jejich výběr podpořenému subjektu rovněž postoj k Evropské unii. V perspektivě volebních preferencí v letech 2017 a 2021 a též otevřených odpovědí na hlavní motivy podpory určité kandidující strany či koalice je u segmentu 4 zřejmé, že jde dominantně o příznivce pravice (spíše než levice) a jedince s pozitivním názorem na Evropskou unii (spíše než její odpůrce), čemuž odpovídá i vizualizace typické představitelky segmentu vytvořená za přispění umělé inteligence (Obr. 15).

V porovnání s jinými segmenty evidujeme relativně významný rozdíl v deklarované důležitosti dlouhodobých politických priorit jednotlivých stran, která je u segmentu 4 mírně nadprůměrně důležitá, a aktuálních volebních programů, které naopak dané voliče zajímají značně podprůměrně. Jen málo důležitým atributem zůstávají postoje stran ke specifickým problémům v okolí voličova bydliště. Lokální témata nechávají stejně jako lokální kandidáti voličský segment 4 relativně chladným a nevyvolají u něj příliš velkou odezvu. Pro získání zájmu těchto voličů fungují mnohem lépe předsedové a další klíčové osobnosti politických uskupení na celostátní úrovni v kombinaci s prezentací témat například z oblasti zahraniční politiky, zatímco snaha o zdůrazňování lokální úrovně kandidátů i témat by v předvolebních kampaních pravděpodobně neměla takový dopad. Osobnost celostátního lídra je důležitým faktorem rozhodování pro 65 % voličů ze segmentu 4, na druhou stranu kandidatura někoho

z blízkého okolí voličova bydliště potenciálně ovlivňuje pouze 17 % (pro srovnání v celém elektorátu dosahuje tento podíl 56 % u celostátních lídrů a 33 % u lokálních kandidátů).

*Obr. 15 – Vizualizace segmentu 4 – ‘stabilní voliči liberálně demokratické pravice’*



Zdroj: autor s pomocí nástroje umělé inteligence Deeply Vision (Editee.com 2024)

S celkově vyšším zájmem o politiku u segmentu 4 a primárním důrazem na národní úroveň souvisí skutečnost, že byli téměř všichni jeho příslušníci schopni správně jmenovat celostátního volebního lídra / předsedu jimi podpořeného subjektu v parlamentních volbách roku 2021. Naproti tomu napsat alespoň jedno jméno kandidáta do Poslanecké sněmovny, který by měl bydliště ve stejném okrese jako oni, pro ně bylo v 78 % případů neřešitelným úkolem. Předvolebním kampaním přikládá voličský segment 4 průměrný význam, avšak ve srovnání s většinou ostatních segmentů vykazují nadprůměrný zájem o předvolební debaty v televizi. Jako „rozhodně důležité“ nebo alespoň „spíše důležité“ je označilo 44 % voličů náležících do daného segmentu, což odpovídá druhému nejvyššímu podílu ze všech sedmi analyzovaných segmentů.

Zajímavá zjištění přináší pohled na četnost a vliv diskuzí s jedinci v jejich okolí. Jen marginální hodnoty registrujeme u diskuzí s kolegy v zaměstnání nebo se zcela cizími lidmi. Se svými kamarády probírají politické dění a volební preference přibližně stejně často jako

průměrný český volič, ovšem diskuzní skupinou, u které se signifikantně odlišují, je rodina a partner/partnerka. Alespoň občas diskutuje o politice a o volbách s partnerem/partnerkou nebo členy rodiny 92 % příslušníků segmentu 4, přičemž dvě třetiny dokonce často. V tomto ohledu nechává všechny ostatní segmenty daleko za sebou. Vzhledem k dalším informacím, které dotazníkové šetření přineslo, lze předpokládat, že u voličského segmentu 4 je ve velké míře pozorovatelný tzv. mezigenerační efekt, neboli předávání stranických preferencí mezi rodiči a jejich dospívajícími potomky.

Nepatrně více jsou v popisovaném segmentu zastoupeny ženy než muži, ale znatelné sociodemografické a socioekonomické odlišnosti pozorujeme spíše u jiných individuálních charakteristik. Přesně třetina jeho reprezentantů disponuje vysokoškolským titulem, naopak výrazně podprůměrně jsou zde zastoupeni lidé bez maturity. Jedná se trochu častěji o mladé voliče pod 30 let, přičemž 15 % segmentu tvoří studenti (nejvyšší podíl napříč všemi sedmi segmenty). Z hlediska ekonomické aktivity evidujeme kromě studentů také vyšší zastoupení soukromých podnikatelů, téměř dvakrát větší než v celém vzorku respondentů. Subjektivně hodnocená životní úroveň je u segmentu 4 vůbec nejlepší a nadprůměrných hodnot dosahují i čisté měsíční příjmy jejich domácností.

Vzhledem k vyšší vzdělanostní a socioekonomické úrovni bychom mohli očekávat, že nalezneme voličský segment 4 častěji ve větších městech, ale opak je pravdou. V rámci sledovaných regionů, ve kterých dotazníková šetření probíhala, má tento segment základnu hlavně v obcích a menších městech pod 20 tisíc obyvatel. Při porovnání jednotlivých území jednoznačně dominuje zázemí Prahy (okresy Praha-východ i Praha-západ), naopak nejméně je segment 4 zastoupen na Karvinsku. Podprůměrný podíl jedinců z příslušného segmentu se vyskytuje i v Brně, což dokládá, že ačkoliv volební výsledky jako takové se při srovnání Brna na jedné straně a zázemí Prahy na straně druhé příliš neodlišují, typové složení voličů z perspektivy jejich rozhodovacího procesu je v těchto regionech značně rozdílné. Pro Brno byl příznačný spíše segment 1 (politicky pasivnější spokojená vyšší třída), zatímco zázemí Prahy více dominují politicky aktivní jedinci ze segmentu 4, častěji hájící principy liberální demokracie a „bojující“ proti populismu, který jimi vyzdvihované hodnoty ohrožuje.

Téměř polovina (přesněji 46 %) hlasovala v českých parlamentních volbách v roce 2021 pro koalici SPOLU. V mnoha případech této koalici odevzdali svůj hlas z taktických důvodů, aby zabránili případnému vítězství ANO a jeho lídra Andreje Babiše. Mezi důvody výběru podpořené politické strany či koalice ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 se nadprůměrně často objevovaly například odpovědi zařaditelné do kategorie „pravice“ nebo

„volím je dlouhodobě“. Velmi zajímavé zjištění nabízí pohled na volební preference v roce 2017, kdy ještě koalice SPOLU neexistovala a politické strany, které ji utvářejí, kandidovaly samostatně. Přestože měla v té době ODS mnohem lepší volební výsledek než TOP 09, při pohledu na preference segmentu 4 mezi nimi není téměř žádný rozdíl. V rámci těch, kteří si pamatují, koho tehdy svým hlasem podpořili, volilo ODS i TOP 09 shodně po 16 %. Roku 2021 zaznívala u hlavních motivací volebního rozhodování tohoto segmentu často i celková touha po změně a vize lepší budoucnosti. Názorová stabilita však není nutně provázána se stabilitou stranických preferencí a silnou stranickou identifikací, nýbrž spíše se stabilitou ve smyslu podpory subjektů liberálně demokratické stranické rodiny. Pokud by se v budoucnu objevil v této části politického spektra nový subjekt, mohl by právě u segmentu 4 nacházet jádro své voličské základny.

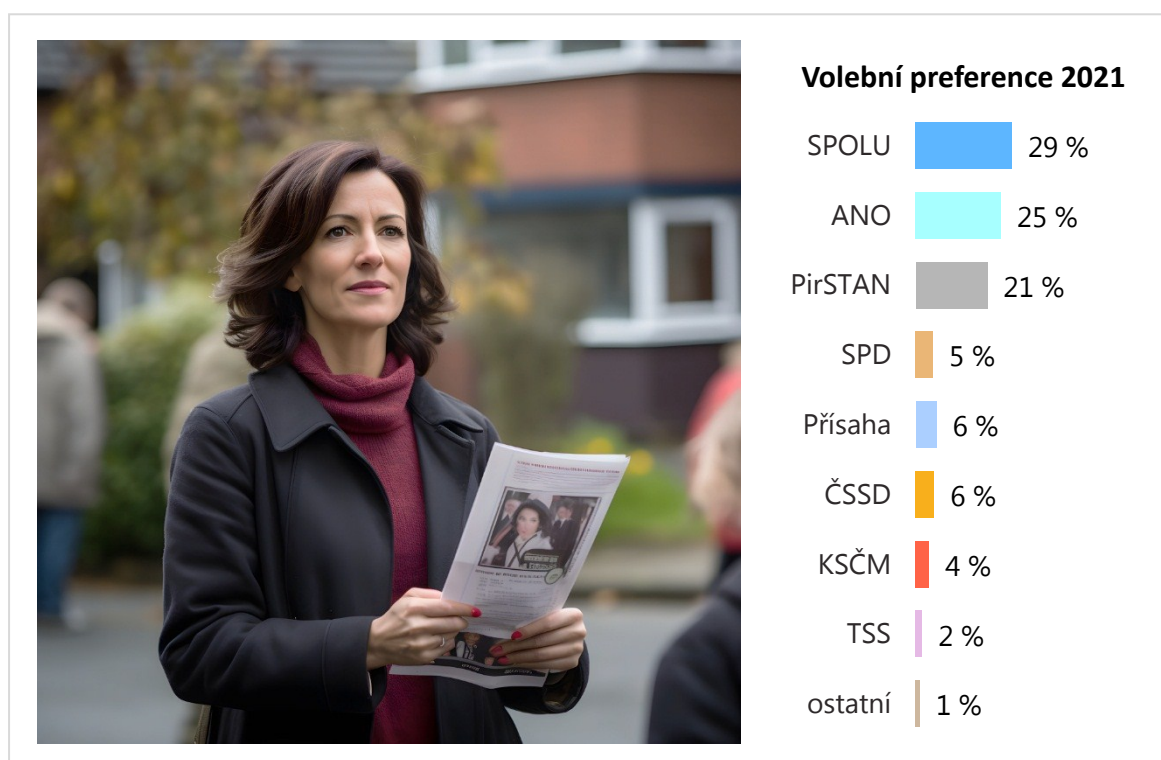
### **9.1.5 Segment 5 – ‘fanoušci kampaní, důraz na lokální úroveň‘**

Pátý voličský segment nese název *‘fanoušci kampaní, důraz na lokální úroveň‘*. Jeho jméno odráží dva nejvýraznější rysy rozhodovacího procesu příslušníků segmentu 5, kterými jsou velmi vysoká deklarovaná důležitost všech typů předvolebních kampaní a faktorů na lokální řádovostní úrovni – lokálních témat a lokálních kandidátů. Segment 5 charakterizuje mírně nadprůměrný celkový zájem o politiku a také skutečnost, že přiřkládají nadprůměrnou váhu většině hodnocených faktorů výběru podpořené politické strany či koalice v parlamentních volbách. Jedinou skupinou faktorů, u kterého voliči náležící do tohoto segmentu nedeklarují příliš velký význam, jsou názory ostatních. Všechny zbylé kategorie (atributy jednotlivých politických stran, kandidáti a hlavně pak předvolební kampaně) dosahují hodnot důležitosti vyšších oproti průměru celého vzorku respondentů (viz Graf 22).

V rámci základních atributů politických stran mají největší dopad na rozhodování při volbách do Poslanecké sněmovny u tohoto segmentu aktuální volební programy. Za důležité je označilo 86 % dotázaných, přičemž 52 % dokonce jako velmi důležité, zatímco pro méně než 3 % voličů ze segmentu 5 jsou aktuální volební programy kandidujících uskupení spíše nedůležité („jen málo“ nebo „vůbec“). V komparaci s ostatními segmenty pozorujeme větší důraz na postoje stran ke specifickým problémům v okolí voličova bydliště. Tento faktor je důležitý pro 74 % příslušníků daného segmentu (napříč všemi voliči evidujeme podíl 58 %) a naopak spíše nedůležitý jen pro necelých 6 %. Přestože evidujeme nadprůměrný význam u kandidátů všech řádovostních úrovní, největší důraz oproti jiným segmentům kladou lidé ze segmentu 5 na lokální kandidující osobnosti z okolí jejich bydliště. Nejen zájem o složení

kandidátních listin, ale i testovaná znalost lokálních a regionálních kandidátů vychází druhá nejvyšší napříč všemi segmenty (za segmentem číslo 7). Při procházení kandidátních listin ve sněmovních volbách hledí především na to, zda neuvidí mezi kandidáty někoho, koho by znali osobně. Zajímají je uvedená místa bydliště, věky i povolání u jednotlivých kandidátů a ve více než třetině případů byli schopni jmenovat krajské volební lídry jimi podpořených uskupení ve volbách roku 2021.

**Obr. 16 – Vizualizace segmentu 5 – ‘fanoušci kampaní, důraz na lokální úroveň‘**



Zdroj: autor s pomocí nástroje umělé inteligence Deeply Vision (Editee.com 2024)

Alespoň středně velkou důležitost přisuzuje předvolebním kampaním v ulicích měst a obcí (billboardům, kontaktním kampaním apod.) 81 % příslušníků segmentu 5 a v případě online kampaní na internetu a sociálních sítích se dostáváme dokonce na podíl 87 %. Ještě vyšší hodnoty jsou patrné u vlivu předvolebních debat v televizi, kterých se účastní přední představitelé kandidujících subjektů, u kterých dokonce nikdo ze segmentu 5 neřekl, že by ho nezajímaly vůbec. V porovnání s jinými segmenty voličů dochází právě u těchto faktorů k největší odlišnosti. Zcela opačné závěry můžeme vyvodit v kontextu významu názorů ostatních lidí na volební rozhodování jedinců náležících do segmentu 5. Názory cizích lidí, například v internetových diskuzích, zajímají v tomto segmentu jen málokoho. Stejně tomu

je i v případě názorů kolegů v zaměstnání a o moc lépe si nestojí ani kamarádi či známí. Jen u rodiny a partnera/partnerky lze pozorovat částečný vliv, ovšem i jejich názorům přisuzuje větší důležitost pouze pětina voličů z tohoto segmentu, navzdory tomu, že četnost politicky laděných diskuzí nepatří zdaleka k nejnižším. Frekvence, s jakou příslušníci segmentu 5 řeší politiku a volební preference s lidmi ve svém okolí, je dokonce mírně nadprůměrná, ale pro vlastní rozhodování nepřikládají názorům ostatních příliš velkou váhu. Totožná situace byla zaznamenána rovněž u segmentu 1.

Ze sociodemografického hlediska zahrnuje segment 5 více žen než mužů, konkrétně v poměru 58 % vs. 42 %. Zajímavé složení evidujeme s ohledem na věk voličů. Průměrný věk se nijak neodlišuje od celého elektorátu, ovšem ve větší míře jsou zastoupeny obě krajní kategorie – jak nejmladší věková skupina pod 30 let, tak senioři nad 60 let. Paradoxně tedy můžeme říci, že segment zahrnuje nadprůměrný podíl důchodců na jedné straně, ale rovněž nadprůměrný podíl prvovoličů na straně druhé. Neexistují žádné signifikantní odlišnosti dle příjmů, životní úrovně či úrovně dosaženého vzdělání. Ani z geografické perspektivy nemá segment 5 jednoznačná specifika – jeho zástupci se vyskytují ve všech šesti analyzovaných, typově odlišných regionech Česka srovnatelnou měrou, stejně tak prostupuje všechny typy obcí z hlediska jejich populační velikosti. Jedinou charakteristikou, u které se daný segment výrazně vzdaluje průměrnému českému voliči, je síla lokální a regionální identity. Vnímaný pocit sounáležitosti s obcí, okresem a krajem bydliště je u voličského segmentu 5 mnohem silnější než u většiny ostatních, z čehož pravděpodobně pramení výše popisovaný důraz na lokální úroveň kandidátů i témat prezentovaných v předvolebních kampaních.

Určitý lokální patriotismus propojený s častějším působením efektu souseda se dále projevuje u segmentu 5 také na samotných volebních preferencích. Ve sněmovních volbách roku 2017 byl v rámci tohoto segmentu jedinou politickou stranou se statisticky významně nadprůměrným volebním ziskem STAN, pro který je právě zdůrazňování lokální úrovně ze všech celostátních stran nejtypičtější. Jejich volební výsledek bývá do velké míry ovlivněn kandidaturou silných lokálních osobností, často starostů měst a obcí (Pileček 2021), přičemž voličský segment 5 tento aspekt nejvíce zajímá a mobilizuje. Vyšší podpora STAN se roku 2021 překlopila ve volbách do Poslanecké sněmovny do relativně vysoké volební podpory koalice PirSTAN, zatímco podprůměrné preference evidujeme především u SPD (Obr. 16). Jednoznačně nejčastěji zmiňovaným hlavním důvodem volby podpořené politické strany či koalice v parlamentních volbách 2021 byl u voličského segmentu 5 souhlas s jejich názory a programem, ale nadprůměrně často zaznívaly i preference konkrétního kandidáta.

### 9.1.6 Segment 6 – ‘nezaujatí, nechají si poradit od svých blízkých‘

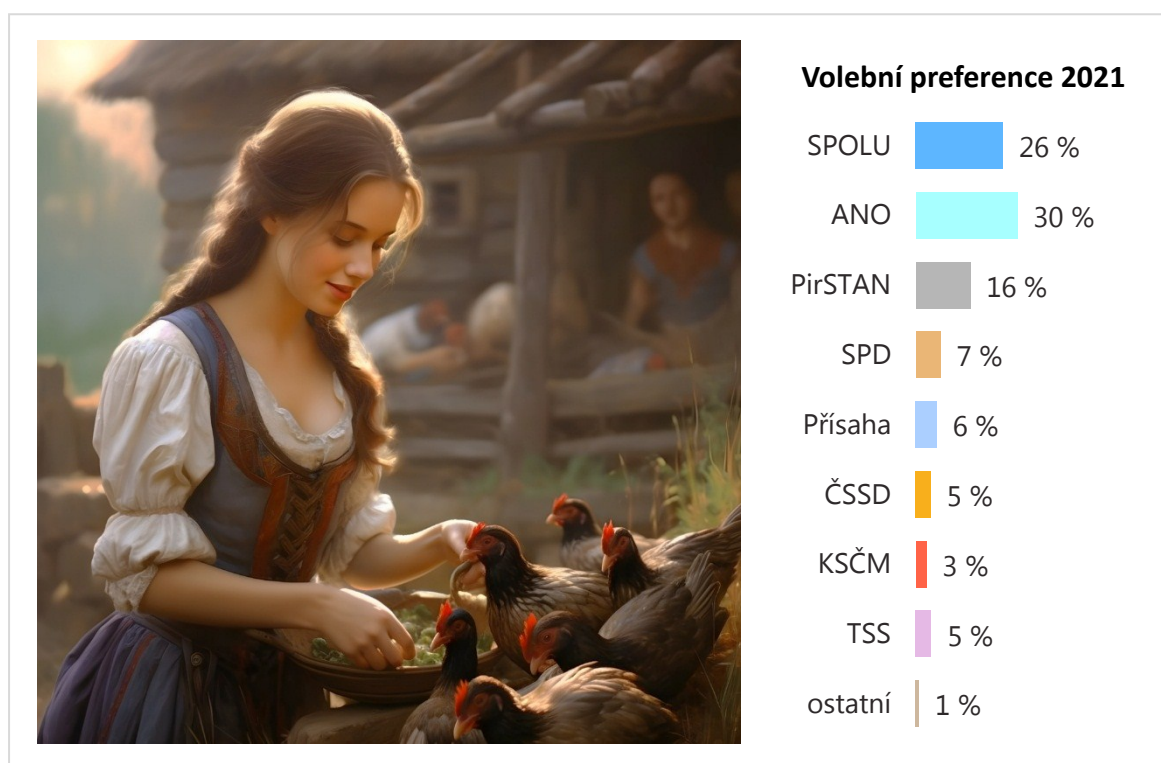
U šestého voličského segmentu můžeme být téměř překvapení, že se voleb aktivně účastní, jelikož zájem jeho příslušníků o politiku je velice nízký. Volebnímu rozhodování nevěnují příliš pozornosti a vzhledem k faktorům, které jejich hlasování ovlivňují více než ostatní, se pro segment hodilo pojmenování ‚nezaujatí, nechají si poradit od svých blízkých‘. V rámci hodnocených atributů jednotlivých politických stran a vlivu konkrétních kandidátů se jako nadprůměrně důležité ukazují u segmentu 6 pouze dva z nich – postoje stran ke specifickým lokálním problémům a kandidatura někoho z okolí voličova bydliště. Lze tak pozorovat, že těmto jedincům je lokální úroveň bližší než celostátní záležitosti, což pravděpodobně úzce souvisí s nezájmem o politické dění, o kterém nás nejrůznější média každodenně informují. Jinými slovy tito voliči spíše znají a jsou ochotní ve volbách podpořit starostu své obce než čelního představitele dané strany, jenž žije například v Praze. Stejně tak mohou kandidující subjekty více zaujmout segment 6 pomocí návrhů na řešení nejpálčivějších problémů, které se dotýkají jejich blízkého okolí a všedního života, spíše než hesly předvolebních kampaní, univerzálními na národní úrovni.

Ani předvolební kampaně uzpůsobené lokálnímu kontextu voliče ale nezaručují, že se o ně jedinci náležící do segmentu 6 budou zajímat. Velkou váhu přikládají hlavně názoru svého partnera / své partnerky a členů rodiny. Tomuto faktoru přisuzují nejvyšší důležitost napříč všemi segmenty. Jejich názory označuje za důležité 68 % dotázaných ze segmentu 6 (oproti 31 % v celém vzorku respondentů), naopak pouze 7 % je za významné nepovažuje. Četnost diskuzí o politice a o volebních preferencích není u daného segmentu signifikantně nadprůměrná, přesto jsou názory ostatních naprosto klíčové. To se týká nejen členů rodiny a partnera/partnerky, ale rovněž kamarádů a známých, jejichž názory také mohou preference lidí ze segmentu 6 do značné míry ovlivňovat. O politice a o volbách si s ostatními povídají v podstatě výhradně při vzájemné osobní komunikaci, zatímco na sociálních sítích či jinde na internetu tuto problematiku neřeší v podstatě vůbec.

Podobnou situaci evidujeme v případě deklarovaného vlivu předvolebních kampaní, u kterých na rozdíl od průměru celého elektorátu dávají častěji přednost jejich klasické (tj. offline) podobě před modernějšími online formami. S celkově nízkým zájmem o politiku je u segmentu 6 provázaný i podprůměrný zájem o složení kandidátních listin. Nejvíce se nižší důraz na kandidáty (negativně) projevuje u kategorie celostátních politiků, kteří sice nejsou předsedy stran, přesto se řadí k jejich čelním a mediálně často propagovaným osobnostem. Ve srovnání se zbylými šesti voličskými segmenty se však z pohledu důležitosti a jeho vlivu

na rozhodování o výběru podpořené politické strany či koalice jednoznačně odchyluje ještě jeden faktor, opět v negativním směru. Zařazení politických stran na spektru levice–pravice se ukázalo být důležitým faktorem rozhodování v českých parlamentních volbách pro 41 % ze všech voličů, ovšem jen pro 9 % voličů z popisovaného segmentu.

**Obr. 17 – Vizualizace segmentu 6 – ‘nezaujatí, nechají si poradit od svých blízkých‘**



Zdroj: autor s pomocí nástroje umělé inteligence Deeply Vision (Editee.com 2024)

Mezi zástupci tohoto segmentu dominují z více než 70 % ženy, především s nižšími úrovněmi dosaženého vzdělání. Z hlediska věkového složení se výrazněji neodlišují od celé populace, přičemž trochu nadprůměrně je zde reprezentována skupina v rozmezí 30–45 let. Více než polovina, přesněji 54 %, příslušníků segmentu 6 nemá maturitu, naopak podíl těch s vysokoškolským vzděláním dosahuje podprůměrných 17 %. V kontextu výše zmíněných odlišností podle pohlaví a věku není překvapivým zjištěním, že jsou zde téměř dvakrát více oproti celému elektorátu zastoupeny ženy na mateřské dovolené. Životní úrovní ani čistým příjmem domácnosti tito lidé nijak nevyčnívají (ani pozitivním ani negativním směrem).

Stejně jako u předchozího segmentu 5 platí, že uvádějí silný vztah s obcí či městem svého bydliště, z čehož pramení jejich větší důraz na lokální úroveň kandidátů i politických témat prezentovaných v kampaních. Identita s obcí bydliště je u nich dokonce ještě silnější

než v případě příslušníků segmentu 5. Z geografické perspektivy jsou patrné značné rozdíly jak s ohledem na populační velikost místa bydliště, tak mezi sledovanými regiony, v nichž dotazníková šetření probíhala. Jedinci ze segmentu 6 žijí nadprůměrně často v nejmenších obcích, které mají méně než 1 000 obyvatel, naopak výrazně méně je zastoupena kategorie měst nad 20 tisíc a zejména pak nad 100 tisíc obyvatel. V rámci analyzovaných regionů lze tyto voliče nalézt v největší míře v šumavském pohraničí a na Olomoucku, nikoliv však ve městě Olomouc jako takovém, ale spíše v menších venkovských obcích tohoto okresu. Dva regiony, kde je naopak příslušný segment zastoupen statisticky signifikantně podprůměrně, představují Brno-město a okresy Most a Teplice. Celkově se ukazuje, že pro segment 6 jsou spíše typické venkovské oblasti státu a „vesnický styl života“ (Obr. 17).

V otázce na hlavní důvody výběru podpořeného kandidujícího uskupení ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2021 zaznívala od voličů náležících do segmentu 6 zdatelně častěji odpověď „důvěra“, což koresponduje s nižší mírou sofistikovanosti jejich rozhodnutí a velkým důrazem na subjektivní dojmy. Druhá nadprůměrně se vyskytující motivace byla možná zakódovat pod typ odpovědi „poradil mi to někdo blízký“ a souvisí s jejich snadnou ovlivnitelností názory partnerů nebo ostatních členů rodiny. Vzhledem k těmto rysům není až tak překvapivé, že jejich stranické preference nejsou jasně vyhraněné. Volební preference však u nich jsou vůbec nejvíce regionálně diferencované.

Zatímco například u segmentu 2 platilo, že napříč všemi šesti hodnocenými regiony podporoval zejména populistická uskupení, či u segmentu 4, že téměř bez ohledu na region bydliště hlasovali primárně pro liberálně demokratické koalice SPOLU a PirSTAN, u nyní představovaného segmentu 6 toto neplatí. Pohled na jejich volební chování ve sněmovních volbách v roce 2017 i 2021 naznačuje, že ve svém domovském regionu lidově řečeno „jdou s davem“. Podobně se chová i voličský segment 3, který je rovněž velmi otevřený přebírání názorů (včetně politických a volebních) od svého okolí. Tím je pravděpodobně umocňován potenciální vliv efektu sousedství a lokálně specifického převládajícího názorového proudu. V regionech, kde vítězilo roku 2021 ANO, vítězilo rovněž v rámci segmentu 6, ovšem tam, kde vítězilo SPOLU, tomu bylo naopak. Mírně vyšší podpora ANO (Obr. 17) souvisí hlavně s již dříve zmíněným vyšším zastoupením segmentu 6 v malých sídlech. S tím je provázána i nadprůměrná podpora KDU-ČSL v parlamentních volbách roku 2017. Voličů KDU-ČSL bylo v roce 2017 mezi příslušníky segmentu dokonce více než voličů ODS. Znatelná tehdy byla i vyšší podpora STAN vysvětlitelná důrazem těchto voličů na lokální úroveň.

### 9.1.7 Segment 7 – ‘lidé se zájmem o politiku, důraz na osobnosti’

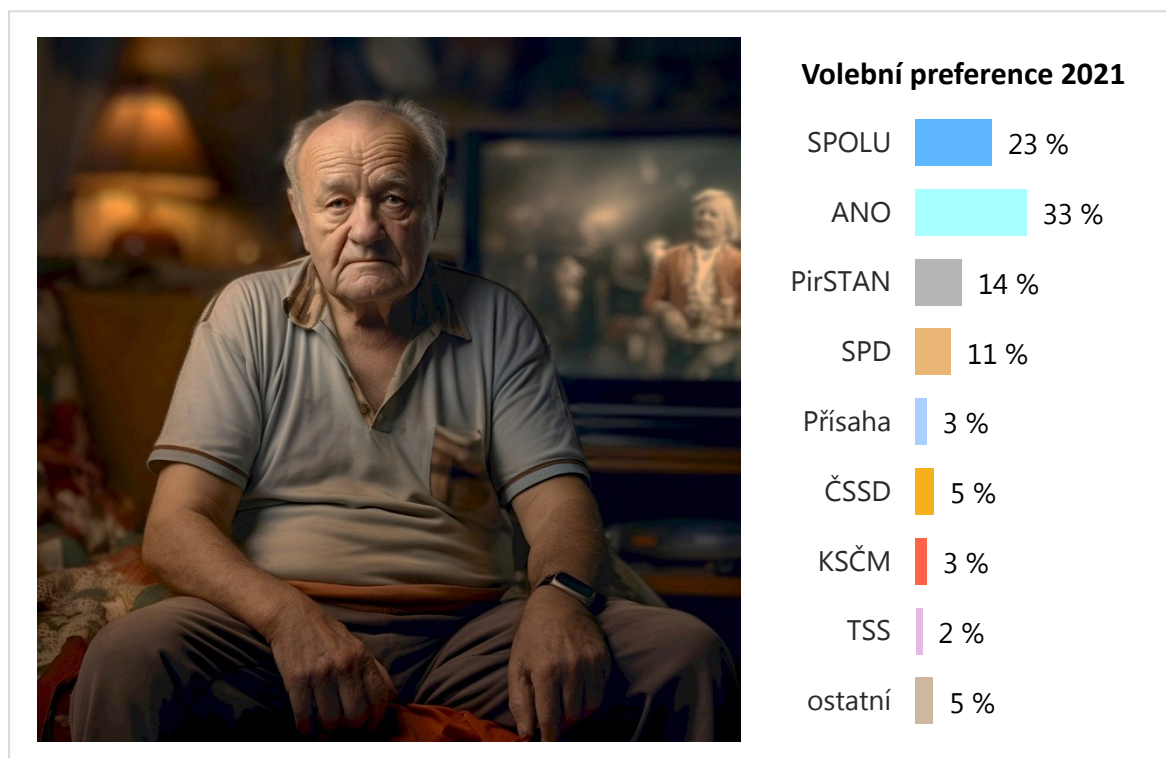
Poslední voličský segment číslo 7 s názvem *‘lidé se zájmem o politiku, důraz na osobnosti’* vykazuje v mnoha ohledech zcela protikladné aspekty volebního rozhodování v porovnání s předchozím segmentem 6. Charakteristický je pro něj velmi vysoký zájem o politiku, kdy pouze 16 % jeho reprezentantů uvedlo, že se o politické dění příliš nezajímají (nebo vůbec). Všechny hodnocené faktory z kategorií atributů politických stran i kandidujících osobností dosahují u segmentu 7 nadprůměrné důležitosti ve srovnání s odpověďmi od celého vzorku respondentů. Jako méně podstatné oblasti volebního rozhodování naopak zůstávají pro tento segment předvolební kampaně a debaty v televizi či názory lidí v jejich okolí. Přestože lze na výsledcích dotazníkových šetření za celý elektorát sledovat významnou souvislost mezi zájmem o politiku na jedné straně a deklarovaným vlivem předvolebních televizních debat na straně druhé, u segmentu 7 nastává relativně paradoxní situace (vysoký zájem o politiku a malý vliv televizních debat). Vysvětlení můžeme nacházet ve výrazně nadprůměrné míře volební konzistence, tedy stability individuálních volebních preferencí u příslušníku tohoto segmentu, v kontextu které je většina z nich v době probíhajících televizních debat již o své volbě dávno rozhodnutá.

Ze všech segmentů jsou pro tyto voliče nejvíce zásadní dlouhodobé politické priority jednotlivých stran (důležité pro 83 %). Dalšími klíčovými atributy jsou jak aktuální volební programy (rovněž 83 %), tak postoje stran k mezinárodní migraci či Evropské unii (shodně po 77 %). Rozhodování dvou třetin příslušníků tohoto segmentu ovlivňují i postoje stran ke specifickým problémům v okolí jejich bydliště. Dokonce ještě větší váhu přisuzují hlavním lídrům kandidujících uskupení – jednoznačně největší napříč všemi segmenty (viz Graf 22). Osobnost celostátního lídra představuje důležitý faktor rozhodování pro 87 %, přičemž pro 53 % se jedná o rozhodně důležitý aspekt, jenž nelze při výběru podpořené strany či koalice opomenout. U osobností krajských volebních lídrů volili tito respondenti nejčastěji variantu odpovědi „spíše důležité“, stejně jako u kandidátů z okolí jejich bydliště, což dokládá, že se i nižšími řádovostními úrovněmi kandidátů potenciálně nechají ovlivnit, ale podstatně méně oproti úrovni celostátních lídrů, respektive předsedů stran a dalších známých osob ve vedení jednotlivých politických subjektů.

Pro segment 7 je typický velmi vysoký zájem o složení kandidátních listin v podstatě ve všech jeho ohledech. Věnují nadprůměrné množství času jejich procházení. Zaměřují se zejména na kandidáty na předních pozicích krajských kandidátních listin, čerpají informace o dílčích osobnostech ve smyslu uvedených povolání, věků nebo míst bydliště a též sledují,

jestli kandiduje někdo z jejich okolí, či dokonce někdo, koho by znali osobně. Deklaratorní rovina zájmu o kandidáty se u segmentu 7 projevila rovněž vyšší reálnou znalostí kandidátů ve volbách do Poslanecké sněmovny konaných na podzim roku 2021. Téměř všichni voliči ze segmentu 7 byli schopni správně jmenovat celostátního lídra (předsedu) jimi podpořené strany či koalice, což u většiny ostatních segmentů (s výjimkou segmentu 4) zdaleka nebylo samozřejmostí. Ještě více vynikala jejich znalost krajských volebních lídrů (opět u subjektů, kterým odevzdali svůj hlas) v příslušných krajích. V rámci celého vzorku voličů si vybavilo jméno daného lídra krajské kandidátní listiny 27 %, ovšem mezi příslušníky segmentu 7 to bylo o 15 procentních bodů více (a o 9 p.b. více než v případě segmentu 5, který se v tomto ohledu umístil na druhé příčce).

**Obr. 18 – Vizualizace segmentu 7 – ‘lidé se zájmem o politiku, důraz na osobnosti’**



Zdroj: autor s pomocí nástroje umělé inteligence Deeply Vision (Editee.com 2024)

I ve znalosti lokálních kandidátů z okresu voličova bydliště obsadil segment 7 první místo. Alespoň jednoho takového kandidáta ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2021 bylo schopno jmenovat 35 % zástupců daného segmentu (oproti 26 % v celém elektorátu). Všechny tyto skutečnosti nasvědčují tomu, že reprezentanti segmentu 7 mají celkově velmi dobrý přehled o aktuálním politickém dění, o kandidátech a přestože jsou hlavním faktorem

jejich rozhodování celostátní lídři, zajímají se i o další osobnosti na kandidátních listinách. Předvolebními kampaněmi jako takovými se segment 7 nenechává příliš ovlivňovat, ovšem kvalitní politický marketing, nikoliv jen v posledních týdnech před volbami, ale kontinuálně v celém mezivolebním období, může mít na jejich preference značný dopad, jelikož se řadí k pravidelným konzumentům mediálního obsahu s politickou tematikou.

Ačkoliv politické dění hodně sledují, o politice a o volbách se svými blízkými až tak moc nediskutují. Spíše jen pasivně přijímají všechny informace z médií, ovšem v hovorech s rodinou nebo s přáteli se k těmto debatám příliš neuchylují. Názorům ostatních lidí voliči z tohoto segmentu nepřikládají zásadní význam – jsou důležité pouze pro málokoho z nich, například názory partnera/partnerky či jiných členů rodiny pro 18 % a názory kamarádů jen pro 5 %. Přestože se jedná spíše o starší jedince, prostředí internetu a sociálních sítí jim není cizí a relativně často se účastní politických diskuzí v online prostředí. Deklarují však, že zde téměř výhradně sdílejí své názory, ale názory ostatních je v podstatě vůbec nezajímají.

Ze sociodemografického hlediska převažují v tomto segmentu statisticky významně muži (56 %) nad ženami (44 %). Ještě znatelnější rozdíly od zbytku elektorátu se projevují s ohledem na věk. Přesně polovina příslušníků tohoto segmentu náleží mezi seniory ve věku nad 60 let a konkrétně 43 % již dokonce ze socioekonomického pohledu spadá do kategorie důchodců. Vzdělanostní úroveň není nižší ve srovnání s ostatními, což vzhledem k věkové struktuře (a skutečnosti, že v rámci důchodců jsou v české populaci více zastoupeni lidé bez maturity) znamená, že jde spíše o seniory s vyššími úrovněmi dosaženého vzdělání (častěji alespoň s maturitou). Nadprůměrně často se jedná o maximálně dvoučlenné domácnosti, ve kterých se čisté měsíční příjmy pohybují téměř ve třech pětinách případů (k roku 2021) pod českým mediánem. Typickým rysem voličského segmentu 7 je silná lokální, regionální, ale hlavně národní identita. Především u národní identity výrazně předčí všechny ostatní.

Ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2021 měla nejvyšší podporu mezi voliči ze segmentu 7 politická strana ANO, naopak volební zisk SPOLU dosahoval podprůměrné hodnoty (Obr. 18). Podobně často hlasovali pro ANO již ve volbách roku 2017. Ve srovnání všech sedmi segmentů evidujeme u segmentu 7 nejvyšší míru volební konzistence mezi lety 2017 a 2021, kdy přibližně dvě třetiny jeho příslušníků své stranické preference nezměnily. Oproti ostatním voličům častěji zmiňovali mezi důvody výběru podpořeného kandidujícího uskupení spokojenost s prací dané strany v minulosti či osobnost předsedy (lídra subjektu). Právě v Andreji Babišovi často vidí charismatického a schopného lídra, který má zkušenosti a schopnosti vést českou politiku tím správným směrem. Pro některé zástupce segmentu je

klíčovou motivací volebního chování vlastenectví a ochrana národních zájmů (propojená se silnou národní identitou). Z tohoto důvodu odevzdala ve volbách roku 2017 i 2021 nemalá část voličů z tohoto segmentu svůj hlas nacionalistické SPD. Do budoucna o tento voličský segment pravděpodobně zabouje i uskupení Stačilo! se silnou lídryní Kateřinou Konečnou, která by pro jeho příslušníky (zejména starší ročníky) mohla představovat jistou alternativu k SPD a Tomio Okamurovi (Grim 2024).

## 9.2 Shrnutí a interdisciplinární přínosy

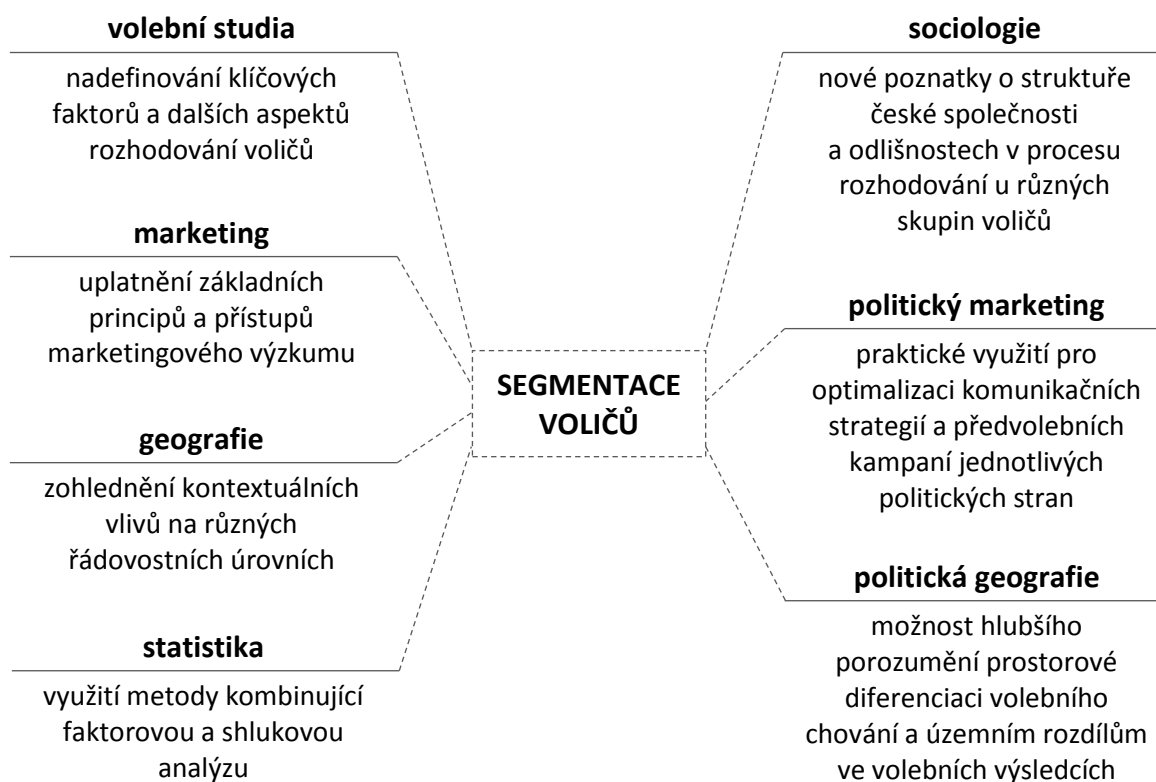
Sedm prezentovaných segmentů českých voličů na základě faktorů rozhodování ve volbách do Poslanecké sněmovny představuje jeden z klíčových výstupů této disertační práce. Velký přínos spočívá především ve skutečnosti, že se jedná o první takto zpracovanou segmentaci v českém volebním prostředí zdůrazňující behaviorální perspektivu, motivace, rozhodovací proces a konkrétně důležitost jednotlivých faktorů, jež ovlivňují výběr podpořené politické strany či koalice. Komplexní voličské segmentace, které se dříve v Česku realizovaly, byly zpravidla pojaté v psychografické, neboli postojové rovině a kategorizovaly český elektorát spíše podle postojů, názorů a hodnotových záležitostí (např. Boček a kol. 2018). Vycházely tak relativně očekávatelné segmenty, se kterými se ve společnosti setkáváme, přičemž nová a překvapivá zjištění jsem osobně u takto definovaných segmentů příliš nenacházel.

Z tohoto důvodu mi přišlo zajímavější zaměřit se na rozdíly ve vybraných aspektech rozhodovacího procesu českých voličů a hledat segmenty, které vykazují výrazné vzájemné odlišnosti v tomto úhlu pohledu. Provedená behaviorální segmentace byla postavena jak na dostatečně velkém, tak i reprezentativním vzorku voličů v parlamentních volbách. Jediným negativem je to, že jde pouze o vzorek za šest analyzovaných regionů, nikoliv za celé území státu. Na druhou stranu je tím však umožněna detailnější analýza regionálních rozdílů mezi vybranými, typově odlišnými oblastmi Česka, které odrážejí různorodost českého volebního i sociogeografického a socioekonomického prostoru. Geografická perspektiva hraje velkou roli nejen v možnostech interpretace získaných výsledků a jejich inkorporace do v podstatě jakýchkoliv navazujících studií prostorových vzorců volebního chování a výsledků českých parlamentních voleb, ale byla důležitým aspektem již při formulaci otázek pro dotazníková šetření.

Interdisciplinární charakter a rovněž přínosy realizovaného segmentačního výzkumu podrobně ukazuje Obr. 19. Na straně „vstupů“ se jednalo o kombinaci teoretických modelů a přístupů z několika odlišných vědních oborů. Z prostředí sociologie a volebních studií se

výzkum inspiroval zejména při nadefinování jednotlivých hodnocených faktorů a ostatních klíčových aspektů volebního rozhodování, které primárně vycházejí z psychosociální teorie hlasování (Campbell a kol. 1960; Niemi, Weisberg 2001; Lewis-Beck a kol. 2008; Antunes 2010; Talving 2016) a z modelu pružně reagujícího voliče (Harrop, Miller 1987; Anderson, Stephenson 2010). Prostorovou dimenzi dodalo zohlednění kontextuálních vlivů na různých řádovostních úrovních, přičemž myšlenky byly přebírány především od autorů aplikujících kontextuální přístupy volební geografie (Cox 1969; Taylor, Johnston 1979; Stephens 1981; Books, Prysby 1991; Agnew 1996; 2002; Kostecký, Čermák 2004; Johnston, Pattie 2006; Bernard, Kostecký 2014).

**Obr. 19 – Interdisciplinární charakter a přínosy segmentace voličů**



Zdroj: autor

S různými segmentacemi jako výzkumnými nástroji se nejčastěji setkáváme na půdě marketingu, která proto posloužila jako další zdroj inspirace. Došlo k uplatnění základních principů a přístupů marketingového výzkumu, kdy realizovaná segmentace voličů do velké míry kopírovala běžně prováděné segmentace potenciálních zákazníků, které lze přenést do

sféry politického marketingu (Baines, Egan 2001; Baines a kol. 2003; Bannon 2004; Baines a kol. 2005; Davidson 2005; McClurg, Habel 2010; Phillips, Reynolds, Reynolds 2010; Kim 2015; Detenber a kol. 2016; Mochla, Tsourvakas, Stoubos 2023). Za samostatnou disciplínu jsem se rozhodl vyčlenit rovněž statistiku, jelikož segmentační výzkumy zpravidla vyžadují pokročilejší techniky statistické analýzy dat. V mém případě byla využita faktorová analýza a na ní navázaná shluková analýza. V této souvislosti bych rád zmínil, že statistika rozhodně není exaktní vědou jako například matematika nebo fyzika, ale je vědou stochastickou, jejíž výsledky sice mají matematické základy, ale jsou pravděpodobnostní povahy, závislé jak na kvalitě dat, tak i na osobě výzkumníka a jeho interpretacích. Nikde není striktně dáno, které metody a způsoby segmentace by měly být využity, tudíž i totožná data mohou vést k jiným výsledkům, pokud by s nimi pracoval někdo jiný.

Získané voličské segmenty zdaleka nejsou univerzálně platné, ale reprezentují pouze jeden z mnoha možných pohledů na český elektorát. Na poli sociologie přesto přinášejí nové poznatky o struktuře naší společnosti, odlišnostech v procesu rozhodování u různých skupin voličů a potenciálním dopadu na volební výsledky a zisky jednotlivých politických stran či koalic. Segmenty voličů se od sebe odlišují nejen v závislosti na deklarovaném významu 17 testovaných faktorů výběru podpořeného subjektu v parlamentních volbách, ale také podle individuálních sociodemografických a socioekonomických charakteristik, zájmu o politiku, volebních preferencí, volební konzistence a v mnoha dalších ohledech. Pro české sociology by mohlo být zajímavé opakovat výzkum se stejnými parametry v budoucnosti a pozorovat, zda postupně dochází ke změnám v zastoupení jednotlivých voličských segmentů v českém elektorátu, zda se rozdílily mezi segmenty zmenšují, nebo naopak prohlubují, a jak se vyvíjejí jejich preference v českých parlamentních volbách.

Druhou oblastí, ve které může tato segmentace voličů nalézt široké uplatnění, je pole politického marketingu. Jednotlivá politická uskupení mohou s její pomocí lépe poznat své voliče a v praxi ji aplikovat při optimalizaci svých komunikačních strategií i předvolebních kampaní. Preference různých voličských segmentů se v parlamentních volbách 2017 i 2021 znatelně odlišovaly, proto by bylo možné se podívat, jaké bylo přesné zastoupení segmentů mezi voliči konkrétního subjektu, a již tento základní údaj by pro daný subjekt představoval velmi cennou informaci. Po případné spolupráci s Českým národním panelem a společností NADA Research lze segmentaci voličů doplnit o jejich podrobné mediální chování, životní styl, zájmy, postoje či hodnotové orientace, což by ještě více pomohlo s uzpůsobením cílené politické komunikace vstříc daným voličským segmentům. Na rozdíl od postojových forem

segmentací voličů tato přímo zohledňuje odlišnosti v rozhodovacím procesu, čemuž mohou politické strany rovněž přizpůsobit svůj marketing, hlavně v rámci předvolebních kampaní, nejen u voleb do Poslanecké sněmovny, ale částečně i v ostatních volebních kláních.

Vzhledem ke komparativnímu charakteru studie a zájmu o vzájemné porovnání šesti typově odlišných regionů Česka existuje jednoznačný přínos i na poli volební (nebo obecně politické) geografie. Zastoupení jednotlivých segmentů je totiž odlišné jak v rámci srovnání dílčích vybraných regionů, tak i podle velikostních kategorií obcí bydliště. Segment voličů s číslem 6, tedy nezaujaté, kteří si nechají poradit od svých blízkých, nacházíme významně častěji na vesnicích a v populačně malých obcích než ve velkých městech, ale naproti tomu například segment 1, neboli příslušníci spokojené a málo ovlivnitelné vyšší třídy, žijí spíše ve větších městech, podobně jako v případě segmentu číslo 7 – tj. lidí se zájmem o politiku a důrazem na osobnosti. U každého regionu evidujeme segmenty, kteří se na tamní strukturu voličů podílejí statisticky signifikantně nadprůměrně, či naopak podprůměrně. Například na Karvinsku je o poznání více než v celém elektorátu zastoupen segment manipulovatelných voličů, jejichž rozhodování bývá mnohdy založeno na jednom vyhraněném postoji. V Brně převažuje mezi voliči SPOLU a PirSTAN segment 1, zatímco v zázemí Prahy jednoznačně dominuje segment 4 – stabilní voliči liberálně demokratické pravice.

Tato geografická dimenze s sebou přináší možnost hlubšího porozumění prostorové diferenciaci volebního chování a územním rozdílům ve volebních výsledcích. Na regionální rozdíly ve volební podpoře určité politické strany nemusíme nahlížet jen klasickou optikou kompozitního přístupu volební geografie, ale můžeme zohlednit právě i danou segmentaci. Jinými slovy lze při hledání vztahu mezi složením obyvatelstva na jedné straně a volebními výsledky na straně druhé zařadit mezi vysvětlující proměnné nejen sociodemografické nebo socioekonomické charakteristiky, ale právě i zastoupení jednotlivých voličských segmentů na bázi faktorů jejich rozhodovacího procesu. Kontextuální přístup volební geografie může být obohacen zejména provázaností těchto segmentů s efekty souseda a sousedství, ale také s identitárními otázkami. Lze rozlišovat segmenty s důrazem na lokální úroveň, regionální, či národní a pozorovat úzkou souvislost s tím, zda u příslušníků daného segmentu nejsilněji rezonuje subjektivní identifikace s obcí/městem (základ lokální identity), okresem či krajem bydliště (základ regionální identity), nebo se státem jako takovým (národní identita).

## 10 Závěr

V závěru této disertační práce bych rád shrnul klíčová zjištění, zasadil je do kontextu jiných studií a nastínil možnosti navazujícího výzkumu. S využitím primárních dat na individuální úrovni byly sledovány sociodemografické, socioekonomické i geografické odlišnosti nejen ve volebních preferencích, ale také ve vybraných aspektech rozhodování českých voličů při volbách do Poslanecké sněmovny s hlavním důrazem na dosud poslední, konané na podzim roku 2021. Jednalo se o souboj mezi ANO na jedné straně a koalicí SPOLU na straně druhé, potažmo obecně populistických uskupení proti antipopulistickým, liberálně demokratickým subjektům. V souvislosti s výsledky těchto voleb zaznívalo v médiích relativně často slovní spojení „rozdělená česká společnost“. Provedený výzkum dané rozdělení potvrzuje.

Zatímco koalice SPOLU a PirSTAN dosahovaly vyšší podpory u mladších obyvatel, jedinců s vyšším dosaženým vzděláním a u voličů s lepší životní úrovní, populistické strany ANO či SPD měly svou voličskou základnu posunutou směrem ke starším lidem, k voličům s nižšími úrovněmi dosaženého vzdělání a s podprůměrnou životní úrovní (jak subjektivně hodnocenou, tak z hlediska čistého měsíčního příjmu jejich domácnosti). Zejména v zemích západní Evropy jsme již několik desetiletí svědky významného poklesu třídně podmíněného hlasování (Angelucci, Vittori 2023), ovšem v českém volebním prostředí se zdá, že voličova třídní příslušnost hraje i v dnešní době naprosto zásadní roli. Na rozdíl od dřívějších období však třídně podmíněné hlasování nekoresponduje s preferencemi levice či pravice, ale spíše s ochotou podporovat buď populistické, nebo naopak pluralistické / liberálně demokratické politické strany. Popsaná zjištění odpovídají například závěrům Bhamby (2017) a ukazují, že pokud chceme zachovat výzkumnou relevanci teorie třídně podmíněného hlasování, měli bychom s ní do budoucna pracovat v této modifikované rovině.

Agnew (1996) uvádí, že volební chování vycházející z individuálních charakteristik jedinců může být odchýleno vlivem prostorového kontextu místa, kde žijí. Jedna výzkumná otázka této disertační práce se zmíněným výrokiem souzníla a ptala se, zda u v podstatě zcela totožných voličů evidujeme odlišné volební preference v závislosti na místě jejich bydliště. Dotazníková šetření realizovaná v šesti typově různorodých regionech Česka přinesla data, která myšlenku jednoznačně potvrzují. Vysokoškolsky vzdělaní jedinci na Karvinsku volili koalice SPOLU a PirSTAN mnohem méně často než lidé bez maturity žijící v zázemí Prahy. Podobné paradoxy lze nacházet i z pohledu dalších ukazatelů a jejich kombinací. Prostorový kontext na různých řádovostních úrovních znatelným způsobem ovlivňuje volební chování

obyvatel skrze tzv. efekt sousedství (lokálně specifické převládající názorové proudy), efekt souseda (lokální spjatost a diferencovaná nabídka osobností na kandidátních listinách) nebo efekt kampaně (lokálně diferencovaná koncentrace předvolebních kampaní). Většinou jdou tyto efekty ruku v ruce a vzájemně se umocňují. Politické nálady ve společnosti jsou napříč jednotlivými zájmovými regiony velmi různorodé, což má za následek i regionálně rozdílné volební preference u jinak (sociodemograficky a socioekonomicky) identických voličů.

Přední český sociolog Jan Hartl kdysi pronesl větu „Preference jsou mělké.“ Přesně tato slova platí v souvislosti s českými parlamentními volbami v posledních letech více než kdy dříve (Dolejší 2024). Provedený výzkum odhalil – v mezinárodním srovnání – vysokou míru nestability individuálních voličských vzorců, kdy pouze 55 % voličů z parlamentních voleb v roce 2021 (při odstranění prvovoličů a také těch, kteří si své preference v minulosti nepamatují) odevzdalo svůj hlas stejné straně (nebo koalici, jejíž součástí strana byla) jako v předchozích volbách roku 2017. Relativně slabá stranická identifikace českých voličů se skloubí se zjištěnou nízkou mírou volební konzistence a společně předurčují jak potenciální nestabilitu, tak především nepředvídatelnost volebních výsledků. Dalším typickým prvkem českého volebního prostředí je ponechávání finálního rozhodnutí o výběru podpořené strany až na poslední týdny (často pouze dny) před volbami. Všechny výše uvedené jevy přisuzují pro budoucí studie českých voleb velkou relevanci modelu pružně reagujícího voliče, který klade primární důraz na dynamiku volebního chování a v kontextu psychosociální teorie na význam tzv. blízkých (proměnlivých) faktorů – konkrétních kandidátů, předvolebních debat a kampaní, aktuálních témat, názorů ostatních či vnímané potřeby taktického hlasování.

Taktické hlasování můžeme chápat tak, že se volič svým hlasem přednostně nesnaží vyjádřit své politické preference, ale snaží se ovlivnit výsledek voleb určitým směrem. Pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021 byl příznačný duel „Babiš vs. anti-Babiš“, kdy osobnost Andreje Babiše fungovala u mnoha voličů jako významný katalyzátor taktického hlasování. Nemalá část voličů SPOLU zvažovala rovněž volbu odlišného subjektu, ale kvůli vnímané větší šanci SPOLU na vítězství a porážení ANO se nakonec přiklonili k této volbě. Duvergerův zákon (Duverger 1964) odkazuje na tendence voličů ve volbách s většinovými volebními systémy k redukci stran/kandidátů, mezi kterými se rozhodují, pouze na několik nejsilnějších s reálnou možností zvítězit. Ve volbách s poměrným systémem bychom čekali zcela odlišné typy taktického hlasování, spíše provázané s existencí uzavírací klauzule, ale v rámci českých parlamentních voleb 2021 tomu tak nebylo. Za takticky motivované voliče šlo označit 15 % elektorátu, přičemž nejběžnějším důvodem byla silná averze k některému

z hlavních favoritů na celkové vítězství (zpravidla k Andreji Babišovi). Dosud nepopsaným a tím pádem novým zjištěním v rámci taktického hlasování byla skutečnost, že vyšší podíly taktických voličů konkrétní strany evidujeme v těch regionech, kde by strana dosáhla vyšší volební podpory i bez započítání taktických voličů. Otevírá se tudíž příležitost výzkumného propojení mezi studii taktického hlasování a efektu sousedství.

Na poli volebních studií a volební geografie se v posledních letech většina výzkumů zaměřuje především na populistické strany a populistické tendence voličů (Clarivate 2024), ovšem již bývá přehlíženo, že populismus a vzestup uskupení, které jsou na jeho principech postaveny, výrazně modifikuje rovněž chování antipopulistické části elektorátu. V českých parlamentních volbách 2021 dovedli koalici SPOLU k nejvyššímu volebnímu zisku hlavně taktičtí voliči, mezi které byla klasifikovatelná více než třetina z nich. Tento fenomén by si rozhodně zasloužil více akademického zájmu nejen v Česku, ale i jinde ve světě. Podrobněji bychom mohli zkoumat, kdo jsou pouze taktičtí antipopulističtí voliči a kdo naopak upřímní voliči daných subjektů. Stanou se z taktických voličů SPOLU jeho upřímní voliči pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2025? Vydrží motivace anti-Babiš, nebo budou v souladu s vysokou mírou nekonzistence volebních preferencí opět hledat jinou alternativu?

Klíčové důvody výběru podpořeného kandidujícího uskupení roku 2021 se primárně lišily v závislosti na volené straně či koalici. Zatímco hlasy pro SPOLU byly nejčastěji jen vyjádřením odporu vůči ANO a Andreji Babišovi, potažmo snahou o celkovou změnu a vizi lepší budoucnosti, ANO lidé volili kvůli spokojenosti s jejich prací v minulosti a také s tím, že straně a jejímu lídrovi důvěřují. U PirSTAN převládal motiv souhlasu s jejich programem a politickými názory (liberálními a progresivními). Podobná situace panovala u SPD, jehož voliči rovněž uváděli nejčastěji souhlas s názory a programem, avšak v tomto případě spíše vyzdvihovali důraz na euroskepticismus, vlastenectví a antiimigrační politiku. Signifikantní odlišnosti vycházely u motivací volebních preferencí sekundárně v závislosti na základních sociodemografických attributech – pohlaví, věku a dosaženém vzdělání. Až terciárně se zde promítal faktor místa bydliště ve formě regionu či velikostní kategorie obce, podle kterého sice bylo možné nacházet další významné rozdíly, ale nejednalo se o vyloženě systematické vzorce a zákonitosti.

Ze 17 testovaných faktorů rozhodování v českých parlamentních volbách vycházely jako nejdůležitější dlouhodobé politické priority jednotlivých stran a jejich aktuální volební programy, postojové záležitosti či osobnosti celostátních lídrů (předsedů stran). Klasifikace stran na spektru levice–pravice naopak skončila jako relativně málo důležitý aspekt, s čímž

korespondují i výsledky jiných studií, a potvrdil se tudíž upadající význam této horizontální dichotomie, který je charakteristický v podstatě pro všechny státy Evropské unie (Dennison, Kriesi 2023). V rámci předvolebních kampaní deklarovali respondenti trochu vyšší dopady u jejich online variant ve srovnání s klasickými offline kampaněmi, ale ještě větší důležitost mají předvolební debaty v televizi. Z analyzovaných prostředí, ve kterých voliči komunikují a diskutují o politickém dění a o volbách s jinými lidmi, stojí jednoznačně na vrcholu vlivy názorů ostatních členů rodiny a specificky partnera/partnerky.

Zajímavým zjištěním, které potvrzuje empirické závěry různých zahraničních autorů (např. Mancosu 2019; Kal Munis 2021; Schulte-Cloos, Bauer 2023) na příkladu volebního prostředí v Česku, je zjevná podmíněnost důležitosti lokálních témat a lokálních kandidátů pro konkrétního voliče silou jeho lokální identity. Čím silněji se jedinec identifikuje se svou obcí / svým městem, okresem a krajem bydliště, tím větší projevuje zájem o lokální úroveň předvolebních témat i osobností na kandidátních listinách. Lokální identita částečně souvisí s věkem a lokalitou bydliště a jedná se o velmi zásadní ukazatel, který bychom měli častěji zohledňovat po boku dalších individuálních proměnných jak v kontextu výzkumu volebního rozhodování a volebních výsledků, tak v praxi politického marketingu a při optimalizacích předvolebních kampaní.

Pro různé voliče jsou důležité různé faktory jejich volebního rozhodování. Na tomto principu byla v závěrečné části disertační práce zkonstruována segmentace českých voličů. Sedm voličských segmentů bylo v předchozí kapitole detailně prezentováno, včetně shrnutí interdisciplinárních přínosů těchto výsledků. Zopakovat si zaslouží alespoň apel, že by bylo zajímavé realizovat metodicky totožnou segmentaci i v budoucnu, přednastavenou tak, aby vyústila ve stejné voličské segmenty a mohli jsme sledovat nejen změny v jejich zastoupení v celém elektorátu, ale i změny v jejich volebních preferencích či v regionální diferenciaci. V českém prostředí se dosud nikdo nepokusil aplikovat podobný přístup s cílem segmentace nevoličů. Inspirací by mohla být například studie Bannona (2003) z Velké Británie. Hlavní problém však spočívá především v tom, jak nevoliče nejlépe oslovit v rámci dotazníkových šetření, jelikož lidé s neochotou volit zpravidla nemají ani ochotu být dotazováni. Jak tedy zajistit dostatečně velký a reprezentativní vzorek nevoličů, na kterém by potenciálně mohla jejich segmentace proběhnout?

## 11 Literatura

### 11.1 Odborné publikace

- ABENDSCHÖN, S., STEINMETZ, S. (2014). The Gender Gap in Voting Revisited: Women's Party Preferences in a European Context. *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society*, 21, 2, 315–344.
- ABRAMOWITZ, A. I. (1994): Issue evolution reconsidered: racial attitudes and partisanship in the U.S. electorate. *American Journal of Political Science*, 38, 1–24.
- ABRAMS, B. A., BUTKIEWICZ, J. L. (1995): The influence of state-level economic conditions on the 1992 US presidential election. *Public Choice*, 85, 1–2, 1–10.
- ABRAMSON, P. R., ALDRICH, J. H., BLAIS, A. a kol. (2010): Comparing strategic voting under FPTP and PR. *Comparative Political Studies*, 43, 1, 61–90.
- AGNEW, J. A. (1987): *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*. Allen & Unwin, Boston.
- AGNEW, J. A. (1996): Mapping politics: how context counts in electoral geography. *Political Geography*, 15, 2, 129–146.
- AGNEW, J. A. (2002): *Place and Politics in Modern Italy*. University of Chicago Press, Chicago.
- AKKERMAN, A., MUDDE, C., ZASLOVE, A. (2014): How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47, 9, 1324–1353.
- ALFORD, R. (1962): A Suggested Index of the Association of Social Class and Voting. *Public Opinion Quarterly*, 26, 3, 417–425.
- ALLCOCK, J. B. (1971): 'Populism': A Brief Biography. *Sociology*, 5, 3, 371–387.
- ALVAREZ, R. M., BOEHMKE, F. J., NAGLER, J. (2006): Strategic voting in British elections. *Electoral Studies*, 25, 1, 1–19.
- ANDERSON, C. D., STEPHENSON, L. B. (2010): *Voting Behaviour in Canada*. UBC Press, Vancouver.
- ANDERSON, C. J., PASKEVICIUTE, A. (2005): Macro-politics and micro-behaviour: mainstream politics and the frequency of political discussion in contemporary democracies. In: Zuckerman, A. S. (ed.): *The Social Logic of Politics: Personal*

Networks as Contexts for Political Behavior. Temple University Press, Philadelphia, 228–248.

- ANGELUCCI, D., VITTORI, D. (2023): Look where you're going: the cultural and economic explanations of class voting decline. *West European Politics*, 46, 1, 122–147.
- ANTOŠ, M. (2006): Volební účast v prezidentských volbách v USA. *Politologický časopis / Czech Journal of Political Science*, 13, 2, 158–180.
- ANTOŠ, M. (2013): Volební obvody ve volbách do Senátu. *Politologický časopis / Czech Journal of Political Science*, 20, 2, 139–156.
- ANTUNES, R. (2010): Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*, 4, 1, 145–170.
- APPEL, G., GREWAL, L., HADI, R., STEPHEN, A. T. (2020): The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1, 79–95.
- ARZHEIMER, K., EVANS, J. (2012): Geolocation and voting: Candidate–voter distance effects on party choice in the 2010 UK general election in England. *Political Geography*, 31, 5, 301–310.
- ARZHEIMER, K., EVANS, J. (2014): Candidate geolocation and voter choice in the 2013 English County Council elections. *Research & Politics*, 1, 2, 1–9.
- ASHWORTH, P., JEANNERET, T., GARDNER, J., SHAW, H. (2011): *Communication and climate change: What the Australian public thinks*. CSIRO Publishing, Clayton.
- BAINES, P., EGAN, J. (2001): Marketing and political campaigning: Mutually exclusive or exclusively mutual?. *Qualitative Market Research*, 4, 1, 25–34.
- BAINES, P., BRENNAN, R., EGAN, J. (2003): Political 'Market' Classification for Strategic Marketing Implications. *Journal of Political Marketing*, 2, 2, 47–66.
- BAINES, P. R., WORCESTER, R. M., JARRETT, D., MORTIMORE, R. (2003): Market segmentation and product differentiation in political campaigns: a technical feature perspective. *Journal of Marketing Management*, 19, 1–2, 223–249.
- BAINES, P. R., WORCESTER, R. M., JARRETT, D., MORTIMORE, R. (2005): Product Attribute-Based Voter Segmentation and Resource Advantage Theory. *Journal of Marketing Management*, 21, 9–10, 1079–1115.

- BALABANOV, K., PASHYNA, N., LYSAK, V. (2019). Regional Identity in Ukraine: Formation Factors and Functions. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 19, 3–4, 491–513.
- BALÍK, S. (2006): Kontinuita či diskontinuita voličských vzorců? Volební podpora KSČ a KSČM v prostoru dnešního Olomouckého kraje v období 1929–1935 a 1996–2002. *Evropská volební studia*, 1, 1, 38–60.
- BANNON, D. P. (2003): Voting, non-voting and consumer buying behaviour: non-voter segmentation (NVS) and the underlining causes of electoral inactivity. *Journal of Public Affairs*, 3, 2, 138–155.
- BANNON, D. P. (2004): Marketing segmentation and Political Marketing. Paper presented to the Political Studies Association Annual Conference. University of Lincoln, Lincoln.
- BANNON, D. P. (2005): Electoral Participation and Non-Voter Segmentation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14, 1–2, 109–127.
- BARBU, A., ISAIC-MANIU, A. (2011): Data Collection in Romanian Market Research: A Comparison Between Prices of PAPI, CATI and CAWI. *Management & Marketing*, 6, 3, 349–364.
- BARGSTED, M. A., KEDAR, O. (2009): Coalition-Targeted Duvergerian Voting: How Expectations Affect Voter Choice under Proportional Representation. *American Journal of Political Science*, 53, 2, 307–323.
- BARTLE, J. (2003): Measuring party identification: an exploratory study with focus groups. *Electoral Studies*, 22, 2, 217–237.
- BARTLETT, J. (2018): *The people vs. tech: How the Internet is killing democracy (and how we save it)*. Random House, New York.
- BARTON, J., CASTILLO, M., PETRIE, R. (2014): What persuades voters? A field experiment on political campaigning. *The Economic Journal*, 124, 293–326.
- BAUMANN, Z., WINBURN, J., RUSSO, S. J., ISLAM, M. S. (2021): What Are Friends for? The Effect of Geographic Proximity on Primary Turnout in Gubernatorial Elections. *Political Research Quarterly*, 74, 2, 317–331.
- BELSCHNER, J. (2024): Too young to win? Exploring the sources of age-related electoral disadvantage. *Electoral Studies*, 88, 1–10.

- BENDL, T., BOŘIL, V., SUCHÁNEK, J. (2020): Populismus, migrace a virtuální svět. *Geografické rozhledy*, 29, 5, 8–11.
- BENEDETTO, G., HIX, S., MASTROROCCO, N. (2020): The rise and fall of social democracy, 1918–2017. *American Political Science Review*, 114, 3, 928–939.
- BENNETT, S., FLICKINGER, R., RHINE, S. (2000): Political Talk Over Here, Over There, Over Time. *British Journal of Political Science*, 30, 1, 99–119.
- BERNARD, J. (2012): Individuální charakteristiky kandidátů ve volbách do zastupitelstev obcí a jejich vliv na volební výsledky. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 48, 4, 613–640.
- BERNARD, J., KOSTELECKÝ, T. (2014): Prostorový kontext volebního chování – jak působí lokální a regionální prostředí na rozhodování voličů. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 50, 1, 3–28.
- BERNARD, J., KOSTELECKÝ, T., ŠIMON, M. (2014): Existují prostorové kontextové vlivy na volební chování i v relativně nacionalizovaném stranickém systému? příklad Česka. *Geografie*, 119, 3, 240–258.
- BERNARD, J. (2015): Teorie třídně podmíněného hlasování a její souvislosti s prostorovými vzorci volebního chování. In: Kostecký, T. a kol. (eds.): *Geografie výsledků parlamentních voleb: vzorce volebního chování v Česku 1992–2013*. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 94–116.
- BHAMBRA, G. K. (2017): Brexit, Trump, and ‚methodological whiteness‘: on the misrecognition of race and class. *The British Journal of Sociology*, 68, 1, 214–232.
- BIDMONOVÁ, Š. (2018): Volební podpora kandidátů menších politických stran v senátních volbách. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno.
- BLAIS, A., GIDENGIL, E., NADEAU, R., NEVITTE, N. (2001): Measuring Party Identification: Britain, Canada, and the United States. *Political Behavior*, 23, 1, 5–22.
- BLAIS, A., GIDENGIL, E., DOBRZYNSKA, A., NEVITTE, N., NADEAU, R. (2003): Does the Local Candidate Matter? Candidate Effects in the Canadian Election of 2000. *Canadian Journal of Political Science*, 36, 3, 657–664.

- BLAIS, A., GALAIS, C., COULOMBE, M. (2019): The effect of social pressure from family and friends on turnout. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36, 9, 2824–2841.
- BLAŽEK, J., KOSTELECKÝ, T. (1991): Geografická analýza výsledků parlamentních voleb v roce 1990. *Sborník ČGS*, 96, 1, 1–14.
- BLONDEL, J. (1978): *Political Parties*. Wildwood House, London.
- BONK, P. (2024): Prostorové hodnocení dat volebních výsledků. Diplomová práce. Přírodovědecká fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.
- BOOKS, C. L., PRYSBY, J. W. (1991): *Political Behavior and the Local Context*. Praeger, New York.
- BRAHA, D., DE AGUIAR, M. (2017): Voting contagion: Modeling and analysis of a century of U.S. presidential elections. *PLoS ONE*, 12, 5, 1–30.
- BRAUN, A. (2011): The role of opinion research in setting campaign strategy. In: Lees-Marshment, J. (ed.): *Routledge Handbook of Political Marketing*. Routledge, New York, 7–19.
- BREWER, M. D., STONECASH, J. M. (2001): Class, Race Issues, and Declining White Support for the Democratic Party in the South. *Political Behavior*, 23, 2, 131–155.
- BROOCKMAN, D. E., GREEN, D. P. (2014): Do Online Advertisements Increase Political Candidates' Name Recognition or Favorability? Evidence from Randomized Field Experiments. *Political Behavior*, 36, 263–289.
- BURBANK, M. J. (1997): Explaining contextual effects on vote choice. *Political Behavior*, 19, 2, 113–132.
- BURGESS, E. (1925): The Growth of the City: An Introduction to a Research Project. In: Park, R., Burgess, E., McKenzie, R. (eds.): *The city*. University of Chicago Press, Chicago, 47–62.
- BURNEIKA, D., BARANAUSKAITE, A., UBAREVIČIENE, R. (2017): Social segregation and spatial differentiation of electoral alignment in Vilnius metropolitan area. *Geographia Polonica*, 90, 2, 87–110.
- BUŠTA, T. (2022): Identifikace voličů s politickými stranami v České republice. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, Praha.

- BUTLER, D., STOKES, D. (1969): *Political Change in Britain: Forces Shaping Electoral Choice*. St. Martin's Press, New York.
- BUTLER, D., KAVANAGH, D. (1988): *The British General Election of 1987*. Macmillan, London.
- CAMPBELL, A., GUERIN, G., MILLER, W. E. (1954): *The Voter Decides*. Row, Peterson, Evanston.
- CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. E., STOKES, D. E. (1960): *The American Voter*. John Wiley, New York.
- CAMPBELL, J. E., MUNRO, M., ALFORD, J. R., CAMPBELL, B. A. (1986): Partisanship and voting. *Research in Micropolitics*, 1, 99–126.
- CAMPBELL, R., COWLEY, P., VIVYAN, N., WAGNER, M. (2019): Why Friends and Neighbors? Explaining the Electoral Appeal of Local Roots. *The Journal of Politics*, 81, 3, 937–951.
- CLAEYS, C., SWINNEN, A., VAN DEN ABEELE, P. (1995): Consumers' means-end chain for 'think' and 'feel' products. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193–208.
- CLARKE, H. D., SANDERS, D., STEWART, M. C., WHITELEY, P. (2004): *Political Choice in Britain*. Oxford University Press, Oxford.
- CLARKE, H. D., SANDERS, D., STEWART, M. C. a kol. (2009): *Performance Politics and the British Voter*. Cambridge University Press, Cambridge.
- COGBURN, D. L., ESPINOZA, F. K. (2011): From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10, 1–2, 189–213.
- COLANTONE, I., STANIG, P. (2016): *Global Competition and Brexit*. Research Paper. Centre for Applied Research on International Markets Banking Finance and Regulation, Milano.
- COLEMAN, J. J., MANNA, P. F. (2000): Congressional campaign spending and the quality of democracy. *The Journal of Politics*, 62, 757–789.
- COLLIER, P. (2009): *Wars, Guns and Votes: Democracy in Dangerous Places*. Bodley Head, London.

- CONVERSE, P. E. (1966): On the possibility of major political realignment in the south. In: Campbell, A. a kol. (eds.): *Elections and the Political Order*. John Wiley, New York, 212–242.
- COX, G. W. (1997): *Making Votes Count: Strategic Coordination in the World's Electoral Systems*. Cambridge University Press, Cambridge.
- COX, K. R. (1969): The Voting Decision in a Spatial Context. *Progress in Geography*, 1, 81–117.
- CRICK, M. (1998): Statement to the Neill Committee. *The Funding of Political Parties in the United Kingdom*. Fifth Report of the Committee on Standards in Public Life. HMSO, London.
- CUTLER, F. (2008): One voter, two first-order elections?. *Electoral Studies*, 27, 3, 492–504.
- CUTTS, D., FIELDHOUSE, E. (2009): What Small Spatial Scales Are Relevant as Electoral Contexts for Individual Voters? The Importance of the Household on Turnout at the 2001 General Election. *American Journal of Political Science*, 53, 3, 726–739.
- CWALINA, W., FALKOWSKI, A., NEWMAN, B. I. (2011): Political marketing: Theoretical and strategic foundations. M.E. Sharpe, Armonk.
- ČAGALJ, M. S., VUKOSAV, B., RADOŠ, D. (2023): Friends-and-neighbours efekt na parlamentarnim izborima 2020. u Hrvatskoj. Društvena istraživanja: Journal for General Social Issues, 32, 4, 657–671.
- ČERMÁK, D. (2015): Psycho-sociální interpretace volebního chování a její souvislosti s prostorovými vzorci volebního chování. In: Kostecký, T. a kol. (eds.): *Geografie výsledků parlamentních voleb: vzorce volebního chování v Česku 1992–2013*. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 131–149.
- DANĚK, P. (2013): *Geografické myšlení: úvod do teoretických přístupů*. Masarykova univerzita, Brno.
- DAOUST, J.-F., BOL, D. (2020): Polarization, Partisan Preferences and Strategic Voting. *Government and Opposition*, 55, 4, 578–594.
- DAVID, D., VAN HAMME, G. (2011): Pillars and electoral behavior in Belgium: The neighborhood effect revisited. *Political Geography*, 30, 250–262.

- DAVIDSON, S. (2005): Grey Power, School Gate Mums and the Youth Vote: Age as a Key Factor in Voter Segmentation and Engagement in the 2005 UK General Election. *Journal of Marketing Management*, 21, 9–10, 1179–1192.
- DEGAN, A. (2003): A Dynamic Model of Voting. Working Paper. Penn Institute for Economic Research, Philadelphia.
- DENNISON, J., KRIESI, H. (2023): Explaining Europe’s transformed electoral landscape: structure, salience, and agendas. *European Political Science Review*, 15, 483–501.
- DENVER, D. T. (1989): *Elections and Voting Behaviour in Britain*. Philip Allan, New York.
- DENVER, D., HANDS, G. (1992): Constituency Campaigning. *Parliamentary Affairs*, 45, 528–544.
- DENVER, D. T., HANDS, G. (1993): Measuring the intensity and effectiveness of constituency campaigning in the 1992 general election. In: Denver, D. T., Norris, P., Broughton, D., Railings, C. (eds.): *British Elections and Parties Yearbook 1993*. Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, 229–242.
- DENVER, D. T., HANDS, G. (1996): Constituency campaigning in the 1992 general election: the peculiar case of the Conservatives. In: Farrell, D., Broughton, D., Denver, D., Fisher, J. (eds.): *British Elections and Parties Yearbook 1996*. Frank Cass, London, 85–105.
- DENVER, D., HANDS, G. (1997): Challengers, Incumbents and the Impact of Constituency Campaigning in Britain. *Electoral Studies*, 16, 2, 175–193.
- DENVER, D. T. (2003): *Elections and Voters in Britain*. Palgrave Macmillan, London.
- DENVER, D., HANDS, G. (2004): Labour’s targeted constituency campaigning: nationally directed or locally produced?. *Electoral Studies*, 23, 709–726.
- DENVER, D., HANDS, G., MACALLISTER, I. (2004): The Electoral Impact of Constituency Campaigning in Britain, 1992–2001. *Political Studies*, 52, 289–306.
- DETENBER, B. H., ROSENTHAL, S., LIAO, Y., HO, S. S. (2016): Audience Segmentation for Campaign Design: Addressing Climate Change in Singapore. *International Journal of Communication*, 10, 4736–4758.

- DIJKSTRA, L., POELMAN, H., RODRÍGUEZ-POSE, A. (2018): The Geography of EU Discontent. Working Papers. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- DOMMETT, K., BARCLAY, A., GIBSON, R. (2024): Just what is data-driven campaigning? A systematic review. *Information, Communication & Society*, 27, 1, 1–22.
- DOWNS, A. (1957): An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, 65, 2, 135–150.
- DRIVER, F., MATLESS, D., ROSE, G., BARNETT, C., LIVINGSTONE D. N. (1995): Geographical traditions: rethinking the history of geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 20, 403–422.
- DRUCKMAN, J. N., KIFER, M. J., PARKIN, M. (2020): Campaign Rhetoric and the Incumbency Advantage. *American Politics Research*, 48, 1, 22–43.
- DUGGAN, A., MILAZZO, C. (2023): Going on the offensive: Negative messaging in British general elections. *Electoral Studies*, 83, 1–10.
- DUVERGER, M. (1964): *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*. Methuen, London.
- DVOŘÁK, D. (2020): Nativismus a imigrace v českém prostředí (aplikace indexu nativismu v kontextu mínění o imigraci a imigrantech). Bakalářská práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno.
- DVOŘÁK, M. (2023): Vliv povolání na rozhodování voličů v České republice. Disertační práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno.
- ELLIOT, R. (1998): A Model Of Emotion-Driven Choice. *Journal of Marketing Management*, 14, 1–3, 95–108.
- ENLI, G. S., SKOGERBO, E. (2013): Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16, 5, 757–774.
- EVANS, G. (1999): Economics and politics revisited: exploring the decline in Conservative support, 1992–1995. *Political Studies*, 47, 139–151.

- EVANS, J., ARZHEIMER, K., CAMPBELL, R., COWLEY, P. (2017): Candidate localness and voter choice in the 2015 General Election in England. *Political Geography*, 59, 61–71.
- EVRENK, H., SHER, C.-Y. (2015): Social interactions in voting behavior: distinguishing between strategic voting and the bandwagon effect. *Public Choice*, 162, 405–423.
- FERLAND, B., DASSONNEVILLE, R. (2021): Shifting parties, rational switchers: Are voters responding to ideological shifts by political parties?. *Party Politics*, 27, 1, 114–124.
- FEY, M. (1997): Stability and Coordination in Duverger's Law: A Formal Model of Preelection Polls and Strategic Voting. *The American Political Science Review*, 91, 1, 135–147.
- FIELD, K., DORLING, D. (2016): UK election cartography. *International Journal of Cartography*, 2, 202–232.
- FIELDHOUSE, E. A., PURDAM, K. (2002): *Voter Engagement among Black and Minority Ethnic Communities*. The Electoral Commission, London.
- FIELDHOUSE, E., CUTTS, D. (2009): The effectiveness of local party campaigns in 2005: Combining evidence from campaign spending and agent survey data. *British Journal of Political Science*, 39, 2, 367–388.
- FISHER, J., FIELDHOUSE, E., JOHNSTON, R., PATTIE, C., CUTTS, D. (2016): Is all campaigning equally positive? The impact of district level campaigning on voter turnout at the 2010 British general election. *Party Politics*, 22, 2, 215–226.
- FISHER, S. D. (2000): Class Contextual Effects on the Conservative Vote in 1983. *British Journal of Political Science*, 30, 2, 347–361.
- FISHER, S. D. (2004): Definition and Measurement of Tactical Voting: The Role of Rational Choice. *British Journal of Political Science*, 34, 1, 152–166.
- FLINT, C. (2001): A TimeSpace for electoral geography: Economic restructuring, political agency and the rise of the Nazi party. *Political Geography*, 20, 301–329.
- FLINT, C., TAYLOR, P. (2018): *Political Geography: World-Economy, Nation-State and Locality (Seventh Edition)*. Routledge, New York.
- FOREST, B. (2018): Electoral geography: From mapping votes to representing power. *Geography Compass*, 12, 1, 1–17.

- FOTHERINGHAM, A. S., YANG, W., KANG, W. (2017): Multiscale Geographically Weighted Regression (MGWR). *Annals of the American Association of Geographers*, 107, 6, 1247–1265.
- FOTHERINGHAM, A. S., LI, Z. Q., WOLF, L. (2021): Scale, Context, and Heterogeneity: A Spatial Analytical Perspective on the 2016 US Presidential Election. *Annals of the American Association of Geographers*, 111, 6, 1602–1621.
- FRAILE, M., LEWIS-BECK, M. S. (2012): Economic and elections in Spain (1982–2008): Cross-measures, cross-time. *Electoral Studies*, 31, 3, 485–490.
- FRANKLIN, M. N., MUGHAN, A. (1978): The Decline of Class Voting in Britain: Problems of Analysis and Interpretation. *The American Political Science Review*, 72, 2, 523–534.
- FRANKOVSKÝ, M., BOLFÍKOVÁ, E. (1996): Rozdiely vo vnímaní identity vo vzťahu k určeným sociálnym útvarom na makroúrovni. In: Bačová, V. (ed.): *Historická pamäť a identita*. Spoločenskovedný ústav SAV, Košice, 158–176.
- FRIČ, D. (2018): Efekt suseda ve volbách v Královéhradeckém kraji. Diplomová práce. Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova, Praha.
- GALLAGHER, M. (1991): Proportionality, Disproportionality and Electoral Systems. *Electoral Studies*, 10, 33–51.
- GALLAGHER, M. (1992): Comparing Proportional Representation Electoral Systems: Quotas, Thresholds, Paradoxes and Majorities. *British Journal of Political Science*, 22, 4, 469–496.
- GALLAGHER, M., MITCHELL, P. (2005): *The Politics of Electoral Systems*. Oxford University Press, Oxford.
- GALLEGO, A., BUSCHA, F., STURGIS, P., OBERSKI, D. (2014): Places and Preferences: A Longitudinal Analysis of Self-Selection and Contextual Effects. *British Journal of Political Science*, 46, 3, 529–550.
- GARCIA-VINUELA, E., ARTES, J., JURADO, I. (2013): Strategic voting and non-voting in Spanish elections. *Party Politics*, 21, 5, 738–749.
- GAY, C. (2012): Moving to Opportunity: The Political Effects of a Housing Mobility Experiment. *Urban Affairs Review*, 48, 2, 147–179.

- GIMPEL, J. G., KARNES, K. A., MCTAGUE, J., PEARSON-MERKOWITZ, S. (2008): Distance-decay in the political geography of friends-and-neighbors voting. *Political Geography*, 27, 2, 231–252.
- GIVENS, T. (2004): The radical right gender gap. *Comparative Political Studies*, 37, 1, 30–57.
- GOMBIN, J., RIVIERE, J. (2014): Towards Interdisciplinary Convergences in the Field of Electoral Studies?. *L'Espace Politique*, 23, 1–11.
- GÓRECKI, M. A., MARSH, M. (2012): Not just 'friends and neighbours': Canvassing, geographic proximity and voter choice. *European Journal of Political Research*, 51, 5, 563–582.
- GREEN, D. P., KRASNO, J. S., COPPOCK, A., FARRER, B. D., LENOIR, B., ZINGHER, J. N. (2016): The effects of lawn signs on vote outcomes: results from four randomized field experiments. *Electoral Studies*, 41, 143–150.
- GREENE, S. (1999): Understanding Party Identification: A Social Identity Approach. *Political Psychology*, 20, 2, 393–403.
- GREGORY, D., JOHNSTON, R., PRATT, G., WATTS, M., WHATMORE, S. (2009): *The Dictionary of Human Geography (5th Edition)*. Wiley-Blackwell Publishers, Chichester.
- GRILL, C. (2016): How Anti-European, Populist Parties Campaigned in the 2014 EP Election. In: Holtz-Bacha, C. (ed.): *Europawahlkampf 2014*. Springer VS, Wiesbaden, 75–96.
- GROSSMANN, J., JURAJDA, Š., ZAPLETALOVÁ, L. (2023): Dopady exekucí a nezaměstnanosti na podporu krajní pravice, levice a populismu v České republice v letech 2001–2017. *Národohospodářský ústav AV ČR, Praha*.
- GSCHWEND, T. (2007): Ticket-Splitting and Strategic Voting Under Mixed Electoral Rules: Evidence from Germany. *European Journal of Political Research*, 46, 1, 1–23.
- HALEY, R. (1968): Benefits of segmentation: a decision oriented tool. *Journal of Marketing*, 32, 30–35.
- HARROP, M., MILLER, W. L. (1987): The Responsive Voter: Short-term Influences on Voting Behaviour. In: Harrop, M. (ed.): *Elections and Voters*. Palgrave, London, 217–243.

- HARROP, M. (1990): Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43, 2, 277–291.
- HARTMAN, T., PATTIE, C., JOHNSTON, R. (2017): Learning on the job? Adapting party campaign strategy to changing information on the local political context. *Electoral Studies*, 49, 128–135.
- HAVLÍK, V. LYSEK, J. (2022): The Czech 2021 General Election and Its Impact on the Party System. *Czech Journal of Political Science / Politologický Časopis*, 29, 3, 225–238.
- HERRMANN, M., PAPPI, F. U. (2008): Strategic voting in German constituencies. *Electoral Studies*, 27, 2, 228–244.
- HERRMANN, M. (2014): Polls, coalitions and strategic voting under proportional representation. *Journal of Theoretical Politics*, 26, 3, 442–467.
- HEWES, F. W., GANNETT, H. (1883): *Scribner's statistical atlas of the United States*. Charles Scribner's sons, New York.
- HILL, S. J., LO, J., VAVRECK, L., ZALLER, J. (2012): How quickly we forget: The duration of persuasion effects from mass communication. Working Paper. University of California, Los Angeles.
- HODGE, D. C., STAEHELI, L. A. (1992): Social Relations and Geographic Patterns of Urban Electoral Behavior. *Urban Geography*, 13, 4, 307–333.
- HOFERER, M., BÖTTCHER, L., HERRMANN, H. J., GERSBACH, H. (2019): The impact of technologies in political campaigns. *Physica A*, 538, 1–12.
- HOLANOVÁ, K. (2018): *Rodinné tradice z pohledu psychologie rodiny*. Diplomová práce. Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.
- HOLBROOK, T., MCCLURG, S. D. (2005): Mobilization of Core Supporters: Campaigns, Turnout, and Electoral Composition in United States Presidential Elections. *American Journal of Political Science*, 49, 4, 689–703.
- HOLT-JENSEN, A. (2018): *Geography: History and Concepts (Fifth Edition)*. Sage Publications, London.
- HOLT-JENSEN, A. (2019): Transformations in the discipline of geography experienced over 60 years by a Norwegian geographer. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 73, 2, 1–16.

- HOLMAN, C., MCLOUGHLIN, L. (2001): *Buying time 2000: Television advertising in the 2000 federal elections*. Brennan Center for Justice, New York University School of Law, New York.
- HONG, H., PARK, H., LEE, Y., PARK, J. (2012): Public segmentation and government–public relationship building: a cluster analysis of publics in the United States and 19 European Countries. *Journal of Public Relations Research*, 24, 1, 37–68.
- HOOGHE, L., MARKS, G. (2018): Cleavage theory meets Europe’s crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage. *Journal of European Public Policy*, 25, 1, 109–135.
- HUCKFELDT, R., SPRAGUE, J. (1990): Social order and political chaos: the structural setting of political information. In: Ferejohn, J. A., Kuklinski, J. H. (eds.): *Information and Democratic Process*. University of Illinois Press, Chicago, 23–58.
- CHARNEY, I., MALKINSON, D. (2015): Between electoral and urban geography: Voting patterns and socio-spatial dynamics in Tel Aviv. *Applied Geography*, 58, 1–6.
- CHARVÁT, D. (2021): *Prostorová analýza volební podpory ODS, ČSSD a ANO 2011 ve sněmovních volbách 2013 a 2017*. Diplomová práce. Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova, Praha.
- CHIU, K. K. S., HUSTON, C. R., MESA, H. I., WILLIS, T. H. (2010): The Role of a Psychographic Approach in Segmenting Electorates’ Voting Behavior and Party Identification. *Journal of Political Marketing*, 9, 1–2, 34–54.
- CHROMÝ, P. (2009): Region a regionalismus. *Geografické rozhledy*, 19, 1, 2–5.
- CHRYST, B., MARLON, J., VAN DER LINDEN, S., LEISEROWITZ, A., MAIBACH, E., ROSER-RENOUF, C. (2018): Global Warming’s “Six Americas Short Survey”: Audience Segmentation of Climate Change Views Using a Four Question Instrument. *Environmental Communication*, 12, 8, 1109–1122.
- CHYN, E., HAGGAG, K. (2019): *Moved to vote: The long-run effects of neighborhoods on political participation*. Working paper. National Bureau of Economic Research, Cambridge.
- INDRIDASON, I. H. (2011): Proportional representation, majoritarian legislatures, and coalitional voting. *American Journal of Political Science*, 55, 4, 955–971.

- INGLEHART, R. (1971): The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies. *American Political Science Review*, 65, 4, 991–1017.
- INGLEHART, R. F. (1990): *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press, Princeton.
- INGLEHART, R., NORRIS, P. (2003): *Rising tide: Gender equality and cultural change around the world*. Cambridge University Press, Cambridge.
- INGLEHART, R. (2018): *Cultural evolution: People's motivations are changing, and reshaping the world*. Cambridge University Press, Cambridge.
- JAKOUBĚOVÁ, I., PILEČEK, R. (2021): Percepce terénní výuky zeměpisu žáky a učiteli. *Biologie-Chemie-Zeměpis*, 30, 1, 39–50.
- JANSEN, G., EVANS, G., DE GRAAF, N. D. (2013): Class voting and Left-Right party positions: A comparative study of 15 Western democracies, 1960–2005. *Social Science Research*, 42, 2, 376–400.
- JEHLIČKA, P., SÝKORA, L. (1991): Stabilita regionální podpory tradičních politických stran v českých zemích (1920–1990). *Sborník ČGS*, 96, 2, 81–95.
- JENSEN, J. L., SCHWARTZ, S. A. (2022): Introduction: A Decade of Social Media Elections. *Social Media + Society*, 8, 1, 1–4.
- JENSSEN, A. T. (2016): Tactical Voting in Norway: Context, Motives and Occurrence. *Scandinavian Political Studies*, 39, 1, 22–51.
- JOHNSTON, R. J., O'NEILL, A. B., TAYLOR, P. J. (1987): The geography of party support: comparative studies in electoral stability. In: Heller, M. J. (ed.): *The Logic of Multiparty Systems*. Springer-Verlag, Munich, 265–279.
- JOHNSTON, R., SHELLEY, F., TAYLOR, P. (1990): *Developments in Electoral Geography*. Routledge, London.
- JOHNSTON, R. J., PATTIE, C. J. (1995): The impact of spending on party constituency campaigns at recent British general elections. *Party Politics*, 1, 261–273.
- JOHNSTON, R., PATTIE, C. (1997): Where's the Difference? Decomposing the Impact of Local Election Campaigns in Great Britain. *Electoral Studies*, 16, 2, 165–174.
- JOHNSTON, R., PATTIE, C., DORLING, D., MACALLISTER, I., TUNSTALL, H., ROSSITER, D. (2000): Local context, retrospective economic evaluations and

- voting: the 1997 general election in England and Wales. *Political Behavior*, 22, 121–143.
- JOHNSTON, R., PATTIE, C., DORING, D., MACALLISTER, I., TUNSTALL, T., ROSSITER, D. (2001): Housing tenure, local context, scale and voting in England and Wales, 1997. *Electoral Studies*, 20, 195–216.
- JOHNSTON, R. (2002): Manipulating maps and winning elections: Measuring the impact of malapportionment and gerrymandering. *Political Geography*, 21, 1, 1–31.
- JOHNSTON, R., JONES, K., SARKER, R., PROPPER, C., BURGESS, S., BOLSTER, A. (2004): Party support and the neighbourhood effect: spatial polarisation of the British electorate, 1991–2001. *Political Geography*, 23, 367–402.
- JOHNSTON, R., JONES, K., PROPPER, C., SARKER, R., BURGESS, S., BOLSTER, A. (2005): A missing level in the analyses of British voting behaviour: the household as context as shown by analyses of a 1992–1997 longitudinal survey. *Electoral Studies*, 24, 201–225.
- JOHNSTON, R., PATTIE, C. (2006): *Putting Voters in their Place: Geography and Elections in Great Britain*. Oxford University Press, New York.
- JOHNSTON, R. (2009): Friends-and-neighbours effect. In: Gregory, D. a kol. (eds.): *Dictionary of Human Geography*, 5th edition. Wiley Blackwell, New Jersey, 264.
- JOHNSTON, R., PATTIE, C. (2013): Learning electoral geography? Party campaigning, constituency marginality and voting at the 2010 British general election. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38, 285–298.
- JOHNSTON, R. J., PATTIE, C. J. (2014): *Money and Electoral Politics: Local Parties and Funding at General Elections*. The Policy Press, Bristol.
- JOHNSTON, R., PATTIE, C., MANLEY, D. (2017). Britain's changed electoral map in and beyond 2015: The importance of geography. *Geographical Journal*, 183, 1, 58–70.
- KAL MUNIS, B. (2021): Place, candidate roots, and voter preferences in an age of partisan polarization: Observational and experimental evidence. *Political Geography*, 85, 1–12.
- KAUFMANN, K. M. (2004): *The Urban Voter: Group Conflict and Mayoral Voting Behavior in American Cities*. University of Michigan Press, Ann Arbor.

- KELLEY, J., MCALLISTER, I. (1985): Class and Party in Australia: A Comparison with Britain and the USA. *The British Journal of Sociology*, 36, 3, 383–420.
- KELLEY, S. W., HOFFMAN, D., DAVIS, M. A. (1993): A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69, 4, 429–452.
- KEREKES, D. (2020): The City as an Onion? Case Studies of Electoral Geography in Prague and Warsaw. *Sociológia*, 52, 3, 245–272.
- KEVICKÝ, D. (2021): Themes, approaches, and methods in the geographical analysis of Czech and Slovak parliamentary elections: a systematic review. *AUC Geographica*, 56, 2, 248–261.
- KEVICKÝ, D. (2022): Kde ľudia volia populistickú radikálnu pravicu?. *Geografické rozhledy*, 31, 3, 6–9.
- KEY, V. O. (1949): Southern politics in state and nation. A. A. Knopf, New York.
- KIM, H., FORDING, R. C. (2001): Does Tactical Voting Matter? The Political Impact of Tactical Voting in Recent British Elections. *Comparative Political Studies*, 34, 3, 294–311.
- KIM, J.-N., NI, L. (2013). Two types of public relations problems and integrating formative and evaluative research: a review of research programs within the behavioral, strategic management paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 25, 1, 1–29.
- KIM, Y. (2015): Toward an effective government–public relationship: Organization–public relationship based on a synthetic approach to public segmentation. *Public Relations Review*, 41, 4, 456–460.
- KING, G. (1996): Why context should not count. *Political Geography*, 15, 159–164
- KITSCHOLT, H. (1994): The Transformation of European Social Democracy. Cambridge University Press, Cambridge.
- KITTILSON, M. C. (2016): Gender and Political Behavior. Oxford University Press, Oxford.
- KLÍMA, M. (2004): Problémy pravice, problémy ODS: "Catch-allism" je podmínkou modernizace. *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 4, 393–411.

- KNOKE, D. (1974): A Causal Synthesis of Sociological and Psychological Models of American Voting Behavior. *Social Forces*, 53, 1, 92–101.
- KNOLL, B. R. (2018): Implicit Nativist Attitudes, Social Desirability, and Immigration Policy Preferences. *International Migration Review*, 47, 1, 132–165.
- KOSTELECKÝ, T. (1993): Volby očima geografa. In: Sýkora, L. (ed.): Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii. Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy, Praha, 167–186.
- KOSTELECKÝ, T., ČERMÁK, D. (2004): Vliv teritoriálně specifických faktorů na formování politických orientací voličů. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 40, 4, 469–487.
- KOSTELECKÝ, T. (2009): Regionální rozdíly ve volebních výsledcích v České republice – parlamentní volby 1996–2006. *Evropská volební studia / European Electoral Studies*, 4, 2, 124–134.
- KOSTELECKÝ, T., MIKEŠOVÁ, R., POLÁKOVÁ, M., ČERMÁK, D., BERNARD, J., ŠIMON, M. (2015): Geografie výsledků parlamentních voleb: prostorové vzorce volebního chování v Česku 1992–2013. Sociologický ústav AV ČR, Praha.
- KOTLER, P., KOTLER, N. (1981): Business marketing for political candidates. *Campaigns and Elections*, 2, 24–33.
- KOUBA, K. (2007): Prostorová analýza českého stranického systému. Institucionalizace a prostorové režimy. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 43, 5, 1017–1038.
- KREIDL, M. (2009): Přihlížejí voliči i ve druhém kole senátních voleb k osobnostním charakteristikám kandidátů?. *Acta Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni*, 3, 133–145.
- KRIESI, H., GRANDE, E., LACHAT, R., DOLEZAL, M., BORNSCHIER, S., FREY, T. (2006): Globalization and the transformation of the national political space: six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45, 921–956.
- KROUWEL, A. (2003): Otto Kirchheimer and the catch-all party. *West European Politics*, 26, 2, 23–40.

- KULDOVÁ, S. (2005): Příspěvek ke kulturněgeografickému výzkumu: možnosti hodnocení kulturních aspektů pomocí statistických metod. *Geografie*, 110, 4, 300–314.
- KUROKI, M. (2024): Voter rationality, the use of accounting information and voting behavior: evidence from a referendum. *Pacific Accounting Review*, 36, 1, 1–20.
- KWAK, N., WILLIAMS, A. E., WANG, X., LEE, H. (2005): Talking politics and engaging politics: an examination of the interactive relationships between structural features of political talk and discussion engagement. *Communication Research*, 32, 87–111.
- LARSSON A. O., MOE H. (2015): From emerging to established? A comparison of Twitter use during Swedish election campaigns in 2010 and 2014. In: Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E. a kol. (eds.): *The Routledge companion to social media and politics*. Routledge, New York, 311–324.
- LASLETT, P. (1991): *A Fresh Map of Life: The Emergence of the Third Age*. Harvard University Press, Cambridge.
- LAZARSELD, P., BERELSON, B., GAUDET, H. (1948): *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, New York.
- LEBEDA, T. (2001): Hlavní proměnné proporčních volebních systémů. *Sociologický časopis*, 37, 4, 425–448.
- LEE, I., CHEN, E. E., YEN, N.-S., TSAI, C.-H., CHENG, H.-P. (2017): Are We Rational or Not? The Exploration of Voter Choices during the 2016 Presidential and Legislative Elections in Taiwan. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–8.
- LEES-MARSHMENT, J. (2011): *Routledge Handbook of Political Marketing*. Routledge, New York.
- LEIB, J., QUINTON, N. (2016): On the Shores of the „Moribund Backwater“?: Trends in Electoral Geography Research Since 1990. In: Warf, B., Leib, J. (eds.): *Revitalizing Electoral Geography*. Routledge, New York, 9–27.
- LEPIČ, M. (2017): Limits to territorial nationalization in election support for an independence-aimed regional nationalism in Catalonia. *Political Geography*, 60, 1, 190–202.

- LEWIS-BECK, M. S., RICE, T. W. (1983): Localism in Presidential Elections: The Home State Advantage. *American Journal of Political Science*, 27, 3, 548–556.
- LEWIS-BECK, M. S., JACOBY, W. G., NORPOTH, H., WEISBERG, H. F. (2008): *The American Voter Revisited*. University of Michigan Press, Ann Arbor.
- LEWIS-BECK, M. S., STEGMAIER, M. (2015): Economic Evaluations and Electoral Consequences. In: Wright, J. D. (ed.): *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. Elsevier, Amsterdam, 26–32.
- LIJPHART, A. (2012): *Patterns of democracy: Government forms and performance in thirty-six countries*. Yale University Press, New Haven.
- LINEK, L. (2008): Kdy vymřou voliči KSČM? K věkové struktuře elektorátu KSČM. *Politologický časopis / Czech Journal of Political Science*, 15, 4, 318–336.
- LINEK, L., LYONS, P. (2013): Dočasná stabilita? Volební podpora politických stran v České republice v letech 1990–2010. Sociologické nakladatelství SLON, Praha.
- LINEK, L., VOŽENÍLKOVÁ, M. (2017): Strany na ústupu, lídři na vzestupu? Personalizace volebního chování v České republice. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 53, 2, 147–180.
- LINEK, L. (2018): Voter Turnout in Parliamentary Elections in 2017. *Contemporary European Studies*, 13, 1, 5–23.
- LIPSET, S. M., ROKKAN, S. (1967): *Party systems and voter alignments*. Free Press, New York.
- LIU, L., YU, H., ZHAO, J., WU, H., PENG, Z., WANG, R. (2022): Multiscale Effects of Multimodal Public Facilities Accessibility on Housing Prices Based on MGWR: A Case Study of Wuhan, China. *International Journal of Geo-Information*, 11, 1, 1–16.
- LODGE, M., MCGRAW, K. M., STROH, P. (1989): An Impression-Driven Model of Candidate Evaluation. *American Political Science Review*, 83, 2, 399–419.
- LODGE, M., STEENBERGER, M. R., BRAU, S. (1995): The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation. *The American Political Science Review*, 89, 2, 309–326.

- LUSOLI, W., WARD, S. (2005): Logging on or switching off?. In: Coleman, S., Ward, S. (eds.): *Spinning the Web: Online Campaigning in the 2005 General Election*. Hansard Society, London, 13–21.
- MAGIDSON, J., VERMUNT, J. K. (2002): Latent class modeling as a probabilistic extension of k-means clustering. *Quirk's Marketing Research Review*, 20, 77–80.
- MALCOVÁ, K. (2012): Lokální aspekt volební podpory kandidátů do Senátu Parlamentu ČR. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 48, 2, 283–313.
- MANCOSU, M. (2019): Contextual effects, awareness, and voting behaviour: Does knowing about local politics increase contextual influence?. *Politics*, 39, 3, 315–331.
- MANN, C., STEWART, F. (2000): *Internet communication and qualitative research: a handbook for researching online*. Sage, London.
- MAŠKARINEC, P. (2015): Nekonečný příběh. Pokračující stabilita voličské podpory Komunistické strany Čech a Moravy v parlamentních volbách 2006–2013. *Politické vědy*, 18, 3, 135–160.
- MATUŠKOVÁ, A. (2006): Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky. In: Čaloud, D., Foltýn, T., Havlík, V., Matušková, A. (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. CDK, Brno, 26–41.
- MACALLISTER, I., JOHNSTON, R., PATTIE, C., TUNSTALL, H., DORLING, D., ROSSITER, D. (2001): Class Dealignment and the Neighbourhood Effect: Miller Revisited. *British Journal of Political Science*, 31, 1, 41–59.
- MASSEY D. (1995): *Spatial Divisions of Labour. Social Structures and the Geography of Production*. Red Globe Press, London.
- MCCLURG, S. D., HABEL, P. (2010): *The Segmented Electorate: Presidential Campaigns and Their Consequences in an Information Age*. OpenSIUC, Southern Illinois University, Carbondale.
- MCGOWIN, D. (2016): Place, Identity and Taiwan's Presidential Elections, 1996–2008. In: Warf, B., Leib, J. (eds.): *Revitalizing Electoral Geography*. Routledge, New York, 97–115.
- MCCLEAN, C. T., ONO, Y. (2024): Too Young to Run? Voter Evaluations of the Age of Candidates. *Political Behavior*, 46, 2333–2355.

- MEIER, K. J. (1975): Party Identification and Vote Choice: The Causal Relationship. *The Western Political Quarterly*, 28, 3, 496–505.
- MIKEŠOVÁ, R. (2015): Volby do ČNR a Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v letech 1990–2013. In: Kostecký, T. a kol. (eds.): *Geografie výsledků parlamentních voleb: vzorce volebního chování v Česku 1992–2013*. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 47–67.
- MIKEŠOVÁ, R., ŠIMON, M. (2015): Teorie ekonomického hlasování a její souvislosti s prostorovými vzorci volebního chování. In: Kostecký, T. a kol. (eds.): *Geografie výsledků parlamentních voleb: vzorce volebního chování v Česku 1992–2013*. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 117–130.
- MIKEŠOVÁ, R. (2019): Vliv lokálního prostředí na volební chování v Česku. *Geografie*, 124, 4, 411–432.
- MILLER, W. L. (1977): *Electoral Dynamics in Britain since 1918*. Palgrave Macmillan, London.
- MIOVSKÝ, M. (2006): *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada Publishing, Praha.
- MIRANDA, J., MELONI, L. (2016): Does Education Play a Role in Strategic Voting Behavior? Evidence from Brazil. *Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo*.
- MISAŘ, J. (2014): Efekt kandidáta na příkladu voleb do Senátu PČR na území Moravskoslezského kraje. Diplomová práce. Přírodovědecká fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.
- MOCHLA, V., TSOURVAKAS, G., STOUBOS, I. (2023): Segmenting Voters by Motivation to Use Social Media and Their Lifestyle for Political Engagement. *Journal of Political Marketing*, *online first*.
- MRKLAS, L., SOKOL, P. (2000): Úvod do volební geografie Slovinska ve druhé polovině 90. let. *Politologický časopis*, 7, 4, 309–333.
- MUDDE, C. (2004): The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 4, 541–563.
- MURRAY, G. R., SCIME, A. (2010): Microtargeting and Electorate Segmentation: Data Mining the American National Election Studies. *Journal of Political Marketing*, 9, 3, 143–166.

- MUSIL, J., MÜLLER, J. (2008): Vnitřní periferie v České republice jako mechanismus sociální exkluze. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 44, 2, 321–348
- MUSILOVÁ, M. (2011): Politická strana Věci veřejné pohledem konceptu populismu. Bakalářská práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno.
- MUTHIEN, Y. (1998): Constructing a Regional Political Identity in South Africa. *Social Identities*, 4, 3, 457–472.
- MUTZ, D. (1998): *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge University Press, Cambridge.
- NAKANISHI, M., COOPER, L. G., KASSARJIAN, H. H. (1974): Voting for a political candidate under conditions of minimal information. *Journal of Consumer Research*, 1, 36–43.
- NAVRÁTIL, V. (2010): Volební geografie a parlamentní volby v České republice 2010. *Evropská volební studia*, 5, 1, 183–205.
- NELSON, L. K. (2006): Geographies of state power, protest, and women's political identity formation in Michoacan, Mexico. *Annals of the Association of American Geographers*, 96, 366–389.
- NEŠPOR, Z. R. (2004): Ústřední vývojové trendy současné české religiozity. In: Nešpor, Z. R. (ed.): *Jaká víra? Současná česká religiozita / spiritualita v pohledu kvalitativní sociologie náboženství*. Sociologický ústav AV ČR, Praha, 21–37.
- NEWMAN, B. I. (1999): *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Sage, Thousand Oaks.
- NEWMAN, B. I., CWALINA, W., FALKOWSKI, A., NEWMAN, T. P., JABLONSKA, M. (2020): Political Marketing. In: P. Harris a kol. (eds.): *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan Cham, London, 1–13.
- NICKERSON, D. (2007): Quality is job one: Professional and volunteer voter mobilization calls. *American Journal of Political Science*, 51, 2, 269–282.
- NICLEY, E. P. (2016): Elections and cultural political economy: The Political Geography of the Bloque Nacionalista Galego in the Galicia Autonomous Community. In: Warf, B., Leib, J. (eds.): *Revitalizing Electoral Geography*. Routledge, New York, 75–96.

- NIEMI, R., WEISBERG, H. (2001): *Controversies In Voting Behavior*, 4th Edition. CQ Press, Washington, D.C.
- NIKISCHER, R. (2013): Teritoriálna identita obyvateľov Česka a Slovenska. *Geografie*, 118, 3, 243–264.
- NOORDZIJ, K., DE KOSTER, W., VAN DER WAAL, J. (2021): A revolt of the deplored? The role of perceived cultural distance in the educational gradient in anti-establishment politics. *British Journal of Sociology*, 72, 5, 1448–1463.
- NORRIS, P., INGLEHART, R. (2019): *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press, Cambridge.
- NOVÁK, J., NETRDOVÁ, P. (2011): Prostorové vzorce sociálně-ekonomické diferenciace obcí v České republice. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 47, 4, 717–744.
- O'SHAUGHNESSY, N. J. (1987). America's Political Market. *European Journal of Marketing*, 21, 4, 60–66.
- O'SULLIVAN, D., UNWIN, D. (2003): *Geographic Information Analysis*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- OGORZALEK, T., PISTON, S., PUIG, L. G. (2020): Nationally poor, locally rich: Income and local context in the 2016 presidential election. *Electoral Studies*, 67, 1–9.
- OUŘEDNÍČEK, M. (2003): Suburbanizace Prahy. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 39, 2, 235–253.
- PAASI, A. (1986): The institutionalization of regions: A theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, 164, 1, 105–146.
- PAIDERS, J., PAIDERS, J. (2014): Role of agriculture on regional variation of parliamentary election results in Latvia. *Research for Rural Development*, 2, 171–177.
- PANAGOPOULOS, C. (2011): Timing Is Everything? Primacy and Recency Effects in Voter Mobilization Campaigns. *Political Behavior*, 33, 79–93.

- PANAGOPOULOS, C., LEIGHLEY, J. E., HAMEL, B. (2017): Are Voters Mobilized by a 'Friend-and-Neighbor' on the Ballot? Evidence from a Field Experiment. *Political Behavior*, 39, 4, 865–882.
- PATTIE, C., JOHNSTON, R. (1990): One nation or two? The changing geography of unemployment in Great Britain, 1983–1988. *The Professional Geographer*, 42, 288–298.
- PATTIE, C., JOHNSTON, R. (2000): “People Who Talk Together Vote Together”: An Exploration of Contextual Effects in Great Britain. *Annals of the Association of American Geographers*, 90, 1, 41–66.
- PATTIE, C. J., JOHNSTON, R. J. (2004): Party knowledge and candidate knowledge: constituency campaigning and voting and the 1997 British General Election. *Electoral Studies*, 23, 795–819.
- PATTIE, C., JOHNSTON, R. (2005): „The electors shall meet in their respective states“: Bias and the US Presidential Electoral College, 1960–2012. *Political Geography*, 40, 35–45.
- PATTIE, C., JOHNSTON, R. (2009): Still talking, but is anyone listening? The Changing Face of Constituency Campaigning in Britain, 1997–2005. *Party Politics*, 15, 4, 411–434.
- PATTIE, C., DENVER, D., JOHNS, R., MITCHELL, J. (2011): Raising the tone? The impact of ‚positive‘ and ‚negative‘ campaigning on voting in the 2007 Scottish Parliament election. *Electoral Studies*, 30, 333–343.
- PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. (2010): Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 115, 2, 161–187.
- PHILLIPS, J. M., REYNOLDS, T. J., REYNOLDS, K. (2010). Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development. *European Journal of Marketing*, 44, 3–4, 310–330.
- PICKERY, J. (2002): Contextual effects on the vote in Germany: A multilevel analysis. Discussion Papers. WZB Social Science Center, Berlin.
- PILEČEK, R. (2020): Efekt souseda a jeho vliv na volební chování v českých parlamentních volbách. Diplomová práce. Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova, Praha.

- PILEČEK, R. (2021): The influence of mayors as candidates in the 2017 parliamentary elections on voter decision-making in Czechia. *AUC Geographica*, 56, 2, 234–247.
- PILEČEK, R. (2022): Volební manipulace v Česku. *Geografické rozhledy*, 31, 3, 10–13.
- PILEČEK, R., KOSTELECKÝ, T. (2022): České parlamentní volby 2021 z geografické perspektivy. *Geografické rozhledy*, 31, 3, 4–5.
- PILEČEK, R., ŠIMLOVIČ, M. (2022): Volební predikce aneb jak znát výsledky voleb dříve než ostatní. *Marketing & komunikace*, 27, 4, 20–21.
- PILEČEK, R. (2023): Segmentation of Czech Voters: Diversity of the Decision-Making Processes. In: *Proceedings of The 7th International Conference on Modern Research in Social Sciences*. Diamond Scientific Publishing, Amsterdam, 1–15.
- PILEČEK, R. (2024b): Tactical Voting in Czechia: Forms and Determinants under Proportional Representation. *Polish Sociological Review*, 226, 2, 149–168.
- PRAŽÁK, V. (2022): Regionální strany v politickém systému České republiky. Diplomová práce. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, Praha.
- PUT, G.-J., MADDENS, B. (2015): The Effect of Municipality Size and Local Office on the Electoral Success of Belgian/Flemish Election Candidates: A Multilevel Analysis. *Government and Opposition*, 50, 4, 607–628.
- PUT, G.-J., SCHOULTZ, A., ISOTALO, V. (2020): Fighting over friends and neighbors: The effect of inter-candidate geographic distance on intra-party competition. *Political Geography*, 81, 1–12.
- PUT, G.-J. (2021): Is there a friends-and-neighbors effect for party leaders?. *Electoral Studies*, 71, 1–10.
- PUTNAM, R. D. (1966): Political Attitudes and the Local Community. *American Political Science Review*, 60, 3, 640–654.
- RAO, J., CHEN, K., YANG, E. F., KRUSE, J., HUDSON, K., SONG, G. (2021): A Multi-perspective Narrative-Based Geovisualization Dashboard for the 2020 US Presidential Election. *Journal of Geovisualization and Spatial Analysis*, 5, 1–15.
- REGNERUS, M. D., SIKKINK, D., SMITH, C. (1999): Voting with the Christian right: contextual and individual patterns of electoral influence. *Social Forces*, 77, 4, 1375–1401.

- REID, D. M. (1988): Marketing the political product. *European Journal of Marketing*, 22, 9, 34–47.
- REIF, K., SCHMITT, H. (1980): Nine second-order national elections – a conceptual framework for the analysis of European Election results. *European Journal of Political Research*, 8, 1, 3–44.
- REIMER, P. (2006): Analýza výsledků voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v letech 1996 až 2002 metodou agregátních dat. Diplomová práce. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, Praha.
- REYNOLDS, T., PHILLIPS, J. M. (2008): A review and comparative analysis of laddering research methods: recommendations for quality metrics. *Review of Marketing Research*, 5, 6, 130–174.
- RICE, T. W., MACHT, A. A. (1987): The Hometown Advantage: Mobilization or Conversion?. *Political Behavior*, 9, 3, 257–262.
- RINGDAL, K., HINES, K. (1995): Patterns in Class Voting in Norway 1957–1989: Decline or ‚Trendless Fluxuations‘?. *Acta Sociologica*, 38, 1, 33–51.
- ROBERTS, D. C., WOLAK, J. (2023): Do Voters Care about the Age of their Elected Representatives?. *Political Behavior*, 45, 1959–1978.
- ROBERTS, K. M., WIBBELS, E. (1999): Party Systems and Electoral Volatility in Latin America: A Test of Economic, Institutional, and Structural Explanations. *American Political Science Review*, 93, 3, 575–590.
- ROHRSCHEIDER, R. (2002): Mobilizing versus chasing: How do parties target voters in election campaigns?. *Electoral Studies*, 21, 3, 367–382.
- ROSSINI, P., SOUTHERN, R., HARMER, E., STROMER-GALLEY, J. (2024): Unleash Britain’s Potential (To Go Negative): Campaign Negativity in the 2017 and 2019 UK General Elections on Facebook. *Political Studies Review*, 22, 3, 449–470.
- ROTHSCHILD, M. (1978): Political advertising: A neglected policy issue in marketing. *Journal of Marketing Research*, 15, 58–71.
- ROY, J., ALCANTARA, C. (2015): The Candidate Effect: Does the Local Candidate Matter?. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 25, 2, 195–214.
- RYAN, T. J. (2012): What makes us click? Demonstrating incentives for angry discourse with digital-age field experiments. *Journal of Politics*, 74, 4, 1138–1152.

- ŘEHÁK, J., ŘEHÁKOVÁ, B. (1978): Analýza kontingenčních tabulek: rozlišení dvou základních typů úloh a znaménkové schéma. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*, 14, 6, 619–631.
- ŘEHÁK, J. (1979): Kvótní výběr. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*, 15, 6, 601–614.
- ŘEHÁKOVÁ, B. (1999): Předčasné volby 1998: Volební chování různých skupin voličů. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 35, 3, 311–334.
- SANDERS, D., WARD, H., MARSH, D. (1987): Government popularity and the Falklands War: a reassessment. *British Journal of Political Science*, 17, 281–313.
- SANDERS, D. (1998): The new electoral battleground. In: King, A. (ed.): *New Labour Triumphs: Britain at the Polls*. Chatham House, Chatham, 209–248.
- SAUER, C. O. (1918): Geography and the Gerrymander. *American Political Science Review*, 12, 403–426.
- SCAMMELL, M. (1994): The phenomenon of political marketing: The Thatcher contribution. *Contemporary Record*, 8, 1, 23–44.
- SCAMMELL, M. (1999): Political marketing: lessons for political science. *Political Studies*, 47, 718–739.
- SCARBROUGH, E. (1984): *Political Ideology and Voting*. The Clarendon Press, Oxford.
- SEMIAN, M. (2016): Region in its complexity: A discussion on constructivist approaches. *AUC Geographica*, 51, 2, 177–186.
- SHAW, D. R. (2006): *The Race to 270: The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004*. University of Chicago Press, Chicago.
- SHETH, J., PARVATIYAR, A. (2000): The evolution of relationship marketing. In: Sheth, J., Parvatiyar, A. (eds.): *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publication Inc., Thousand Oaks, 119–145.
- SHIN, M., AGNEW, J. (2016): Spatial Regression for Electoral Studies: The Case of Italian Lega Nord. In: Warf, B., Leib, J. (eds.): *Revitalizing Electoral Geography*. Routledge, New York, 59–74.
- SCHIFFMAN, L. G., SHERMAN, E., KIRPALANI, N. (2002): Trusting souls: a segmentation of the voting public. *Psychology and Marketing*, 19, 12, 993–1007.

- SCHULTE-CLOOS, J., BAUER, P. C. (2023): Local Candidates, Place-Based Identities, and Electoral Success. *Political Behavior*, 45, 679–698.
- SCHULTEN, S. (2012): *Mapping the Nation. History and Cartography in Nineteenth-Century America*. The University of Chicago Press, Chicago.
- SIDAWAY, J. D. (2011): *Geography. History and Concepts: A Student's Guide*. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 65, 1, 60–61.
- SIEGFRIED, A. (1913): *Tableau politique de la France de l'ouest sous la troisième république*. Armand Colin, Paris.
- SILVER, C., LEWINS, A. (2014): *Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide*. 2nd Edition. Sage Publications, London.
- SIMIYU, R. (2008): Contextual influences on voting decision: mapping the neighbourhood effect in a multi-ethnic rural setting in Kenya. *South African Geographical Journal*, 90, 2, 106–121.
- SMITH, G., SAUNDERS, J. (1990): The application of marketing to British politics. *Journal of Marketing Management*, 5, 3, 295–306.
- SMITH, M. L., MATĚJŮ, P. (2011): Restratifi kace české politiky. Vývoj třídně podmíněného volebního chování v České republice v letech 1992–2010. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 47, 1, 33–59.
- SMITH, W. R. (1956): Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 1, 3–8.
- SORENSEN, R. J. (2023): Educated politicians and government efficiency: Evidence from Norwegian local government. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 210, 163–179.
- SPURNÁ, P. (2008): Prostorová autokorelace – všudypřítomný jev při analýze prostorových dat?. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 44, 4, 767–787.
- SQUIRE, P., WOLFINGER, R. E., GLASS, D. P. (1987): Residential mobility and voter turnout. *American Political Science Review*, 81, 45–65.
- STEPHENS, J. D. (1981): The Changing Swedish Electorate: Class Voting, Contextual Effects, and Voter Volatility. *Comparative Political Studies*, 14, 2, 163–204.

- STIPAK, B., HENSLER, C. (1982): Statistical inference in contextual analysis. *American Journal of Political Science*, 26, 151–175.
- STOKER, L., JENNINGS, K. M. (2005): Political similarity and influence between husbands and wives. In: Zuckerman, A. S. (ed.): *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*. Temple University Press, Philadelphia, 51–74.
- STRAUSS, A., CORBIN, J. (1998): *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- SUCHÁNEK, J., HASMAN, J. (2023): Geografie nespokojenosti a odporu: časoprostorová analýza volebních výsledků populistické radikální pravice v Česku mezi lety 1992 a 2021. *Geografie*, 128, 2, 203–229.
- SUCHÁNEK, J., HASMAN, J. (2024): Nativist with(out) a cause: a geographical analysis of the populist radical right in the 2017 and 2021 Czech parliamentary elections. *Territory, Politics, Governance*, 12, 10, 1563–1584.
- SUN, H., LI, Z. (2010): Effectiveness of Cartogram for the Representation of Spatial Data. *The Cartographic Journal*, 47, 1, 12–21.
- ŠAFÁŘ, L. (2024): Do Czechs Trust More in Physicians than in Other Professions?. Diplomová práce. Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita, Brno.
- ŠARADÍN, P. (2004): Územní podpora Občanské demokratické strany ve volbách. In: Marek, P. (ed.): *Politologica 3*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 145–157.
- TALVING, L. (2016): Economic conditions and incumbent support: when and how does the economy matter?. Disertační práce. Johan Skytte Institute of Political Studies, University of Tartu, Tartu.
- TATALOVICH, R. (1975): „Friends and Neighbors“ Voting: Mississippi, 1943–73. *The Journal of Politics*, 37, 3, 807–814.
- TAVITS, M. (2008): On the linkage between electoral volatility and party system instability in Central and Eastern Europe. *European Journal of Political Research*, 47, 5, 537–555.
- TAYLOR, B. R. (2015): Strategic and expressive voting. *Constitutional Political Economy*, 26, 159–170.

- TAYLOR, P., JOHNSTON, R. (1979): *Geography of Elections*. Penguin Books, London.
- TERLOUW, K. (2018): Regional identities: quested and questioned. In: Paasi, A., Harrison, J., Jones, M. (eds.), *Handbook on the Geographies of Regions and Territories*. Edward Elgar, Cheltenham, 256–267.
- TINGSTEN, H. (1937): *Political Behaviour: Studies in Election Statistics*. P. S. King and Son, London.
- TOBLER, W. (1970): A Computer Movie Simulating Urban Growth in the Detroit Region. *Economic Geography*, 46, 2, 234–240.
- TOWNSEND, J. R. (1977): Chinese Populism and the Legacy of Mao Tse-Tung. *Asian Survey*, 17, 11, 1003–1015.
- UBAREVIČIENE, R., BURNEIKA, D., VAN HAM, M. (2012): Socio-spatial transformations, suburbanisation, and voting behaviour in the Vilnius urban region. Discussion Paper. IZA, Bonn.
- VALÚCH, R. (2016): Volebné zisky KDU-ČSL a KDH v priestorovej analýze. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Brno.
- VAN GORP, B., TERLOUW, K. (2017): Making news: newspapers and the institutionalisation of new regions. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 108, 6, 718–736.
- VAN LEEUWEN, E. S., VEGA, S. H. (2021): Voting and the rise of populism: Spatial perspectives and applications across Europe. *Regional Science Policy & Practice*, 13, 209–219.
- VAN WINGEN, J., PARKER, B. (1979): Measuring Friends-and-Neighbors Voting. *American Politics Quarterly*, 7, 3, 367–383.
- VILLODRES, C., TRUJILLO, J. M. (2013): El efecto "amigos y vecinos" sobre la conducta electoral. Un estudio de los comicios locales de 2011 en Andalucía. *Revista Española de Sociología*, 19, 93–115.
- VOBECKÁ, J., KOSTELECKÝ, T. (2007): Politické důsledky suburbanizace. Analýza případových studií proměn politického chování a občanské participace ve vybraných suburbánních lokalitách Prahy a Brna. Sociologický ústav AV ČR, Praha.

- VODA, P., PINK, M. (2009): Kandidáti v poslaneckých volbách. Analýza preferenčního hlasování ve volbách do PS PČR v roce 2006. *Středoevropské politické studie*, 11, 2–3, 163–180.
- VODA, P. (2010): Volební geografie ČR: Analýza volební podpory KDU-ČSL. Diplomová práce. Přírodovědecká fakulta, Masarykova univerzita, Brno.
- VODA, P. (2011): Geografie volební podpory KDU-ČSL 1920 až 2010. *Evropská volební studia / European Electoral Studies*, 6, 2, 104–127.
- WALD, K. (1977): Rise of Class-Based Voting in London. *Comparative Politics*, 9, 2, 219–229.
- WARE, A. (1995): *Political Parties and Party Systems*. Oxford University Press, Oxford.
- WARF, B. (2009): The U.S. Electoral College and Spatial Biases in Voter Power. *Annals of the Association of American Geographers*, 99, 1, 184–204.
- WARF, B., LEIB, J. (2016): *Revitalizing Electoral Geography*. Routledge, New York.
- WARF, B. (2016): Class, Ethnicity, Religion and Place in the 2008 US Presidential Election. In: Warf, B., Leib, J. (eds.): *Revitalizing Electoral Geography*. Routledge, New York, 133–155.
- WEAVER, R. (2014): Contextual Influences on Political Behavior in Cities: Toward Urban Electoral Geography. *Geography Compass*, 8, 12, 874–891.
- WENG, L.-C. D. (2015): Contextual Effects on Individual Voting Behavior: The Case of Taiwan. *Asian Journal of Political Science*, 23, 3, 321–345.
- WHITELEY, P., SEYD, P. (1992): Labour's vote and local activism. *Parliamentary Affairs*, 45, 582–595.
- WHITELEY, P., SEYD, P. (2003): Party Election Campaigning in Britain: The Labour Party. *Party Politics*, 9, 637–652.
- WIRTHLIN, D. (2004): *The Greatest Communicator: What Ronald Reagan Taught Me about Politics, Leadership, and Life*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- WOLPERT, J. (1964): The Decision Process in Spatial Context. *Annals of the Association of American Geographers*, 54, 4, 537–558.
- WORCESTER, R. M., MORTIMORE, R. (1999): *Explaining Labour's Landslide*. Politico's, London.

- WRIGHT, S., GRAHAM, T., JACKSON, D. (2016): Third Space, Social Media and Everyday Political Talk. In: Bruns, A. a kol. (eds.): *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge, New York, 74–88.
- YAP, K. H. (2011): Incorporating local contexts into explaining voting behavior in Taiwan. *Issues and Studies*, 47, 2, 119–149.
- YOUNG, D. J., DE-WIT, L. H. (2021): Continuous Consistent Voting: Individual- and Institutional-Level Predictors of Preference-Consistent Voting in 48 Democracies. Working Paper. University of Cambridge, Cambridge.
- ZALLER, J. R. (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press, Cambridge.
- ZEMÁNEK, L. (2003): Lokální kultura v životě našeho venkova. In: Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. (eds.): *Geografie na cestách poznání*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Praha, 124–149.
- ZHANG, D. (2019): Methods and Rules of Voting and Decision: A Literature Review. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 1, 60–72.
- ZHIRNOVA, L. S. (2022): Regional trends in electoral support for Latvian parties: the neighbourhood effect. *Baltic Region*, 14, 1, 138–158.
- ZUCKERMAN, A. S., FITZGERALD, J., DASOVIC, J. (2005): Do couples support the same political parties? „Sometimes“. Evidence from the British and German Household Panel Surveys. In: Zuckerman, A. S. (ed.): *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*. Temple University Press, Philadelphia, 75–94.
- ZUCKERMAN, A. S., DASOVIC, J., FITZGERALD, J. (2007): *Partisan Families. The Social Logic of Bounded Partisanship in Germany and Britain*. Cambridge University Press, Cambridge.

## 11.2 Internetové zdroje

- ARCDATA PRAHA (2016): Digitální geografická databáze ArcČR verze 3.3 [online], <https://www.arcdata.cz/produkty/geograficka-data/arccr-500>.
- BOČEK, J., CIBULKA, J. (2018): Interaktivní mapa kvality života: nastavte si vlastní kritéria a podívejte se, ve kterých obcích se dobře žije [online], [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/mapa-kvality-zivota-median-prokop-kscm-spd\\_1811220600\\_jab](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/mapa-kvality-zivota-median-prokop-kscm-spd_1811220600_jab).
- BOČEK, J., CIBULKA, J., KOČÍ, P., ZLATKOVSKÝ, M. (2018): Nejsou jen liberálové a autoritáři, to je nebezpečná iluze, říká Dan Prokop. Test prozradí, koho volíte [online], <https://1url.cz/Uugyb>.
- BOČEK, J., KOČÍ, P., ZÁKOPČANOVÁ, K. (2021): Analýza: kroužkování kromě Starostů posílilo i lidovce, hlavně na úkor ODS. A pomohlo ženám [online], <https://1url.cz/N1EHw>.
- BOHUSLAVOVÁ, R. (2021): Model STEM: Týden před volbami ANO a PirSTAN ztrácí, posiluje Spolu. Kdo by neuspěl? [online], <https://1url.cz/GrZ3k>.
- BURIANEC, J. (2021): Povolební výzkum STEM/MARK: Volby byly v některých ohledech zcela unikátní [online], <https://1url.cz/s1VG1>.
- CLARIVATE (2024): Web of Science: Search Documents in All Databases [online], <https://www.webofscience.com/wos/alldb/basic-search>.
- ČERNÁ, E., VOJKOVSKÝ, T. (2021): Průzkum: mladé ženy nejčastěji volily PirSTAN, 370 tisíc voličů ale uteklo ke koalici Spolu [online], <https://1url.cz/JrLLm>.
- ČSÚ (2017): Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 [online], <https://www.volby.cz/cz/ps2017.htm>.
- ČSÚ (2018): Malý lexikon obcí České republiky – 2018 [online], <https://csu.gov.cz/produkty/maly-lexikon-obci-ceske-republiky-2018>.
- ČSÚ (2021): Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021 [online], <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps?xjazyk=CZ>.
- ČSÚ (2024): Výsledky voleb a referend [online], <https://www.volby.cz/>.
- DANDA, O. (2021): Babiš: Voliči už ČSSD a KSČM nepotřebují, mohou volit nás [online], <https://1url.cz/s125B>.

- DOLEJŠÍ, V. (2024): Blbá nálada voličů je zpět. V Česku panuje nejistota jako už dlouho ne [online], <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-volici-snadno-a-rychle-prebihaji-mezi-stranami-265824>.
- EDITEE.COM (2024): Vytvořte úžasné a originální obrázky za 60 sekund pomocí umělé inteligence [online], <https://editee.com/ai-grafika>.
- FIŠEROVÁ, K. (2021): Slizký font imitující psaní nebo upoutávka na veselý americký protikorupční western. Jak si politické strany (ne)poradily s volebními plakáty? [online], <https://1url.cz/h1FAZ>.
- GOLUBEVA, E., CIBULKA, J. (2021): Nejpodrobnější volební mapa. Podívejte se, jak hlasovali vaši sousedi [online], [https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2021-mapa-volili-sousedse-sousedse-okrsky-volby\\_2110091850\\_pek](https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2021-mapa-volili-sousedse-sousedse-okrsky-volby_2110091850_pek).
- GRIM, J. (2024): Kdo vyhraje a kdo proklouzne přes 5 procent? Srovnání průzkumů před evropskými volbami [online], <https://1url.cz/21fs7>.
- GURYČOVÁ, K. (2021): Dopad masivního kroužkování? ‚Sněmovna se regionalizuje a budou v ní známé tváře,‘ říká politolog [online], <https://1url.cz/L12bR>.
- HAMBURGER, T., WALLSTEN, P. (2005): Parties Are Tracking Your Habits [online], <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2005-jul-24-na-rncdnc24-story.html>.
- JADRNÁ, A. (2024): Fenomén Turek? K úspěchu mu pomohly čtyři faktory, vysoký zisk nikdo nečekal, popisují experti [online], <https://1url.cz/Q1Qp9>.
- JANDA, V. (2021): Vyhrálo by hnutí ANO, favorité voleb mírně oslabili, říká poslední průzkum [online], <https://1url.cz/yrZ3v>.
- JSNS (2021): Studentské parlamentní volby 2021 [online], <https://www.jsns.cz/projekty/studentske-volby/vysledky-studentskych-voleb>.
- MAHDALOVÁ, K. (2021): Unikátní model. Kdo vyhraje volby [online], <https://1url.cz/OrZk7>.
- MAHDALOVÁ, K., ŠKOP, M. (2024): Překvapivý pohled do výsledků voleb: Komu voliči utekli a kam „přeběhli“ [online], <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-eurovolby-presuny-volicu-253771>.
- MILLER, G. (2016): There's More Than One Way to Map an Election [online], <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/united-states-election-map-history>.

- PARKER, K., GRAF, N., IGIELNIK, R. (2019): Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues [online], <https://1url.cz/7125G>.
- PILEČEK, R. (2024a): Nejznámějšími lidry do eurovoleb jsou Nerudová a Zaorálek, skokanem měsíce dubna Turek [online], <https://1url.cz/41HL4>.
- POKORNÁ, Z. (2021): Prezident Zeman nemůže ignorovat, že dvě koalice mají ve sněmovně většinu, tvrdí Fiala [online], <https://1url.cz/GrZbP>.
- PROKOP, D., FABŠÍKOVÁ, N. (2023): Pro Pavla hlasovalo na 90 % voličů Nerudové a Fischera. Babiš ztratil část elektorátu z prvního kola [online], <https://www.paqresearch.cz/post/prelivy-druhe-kolo/>.
- RAMBOUSKOVÁ, M. (2021): ČT pořádá debatu lídrů. Koalice místo Bartoše posílá Rakušana [online], <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ct-porada-debatu-lidru-koalice-misto-bartose-posila-rakusana-175964>.
- SKINNER, G., MORTIMORE, R., SPIELMAN, D. (2019): How Britain voted in the 2019 election [online], <https://www.ipsos.com/en-uk/how-britain-voted-2019-election>.
- STEM (2010): Kdy se voliči rozhodovali o své volební účasti a o volbě konkrétní strany? – Soubory ke stažení [online], <https://www.stem.cz/kdy-se-volici-rozhodovali-o-sve-volebni-ucasti-a-o-volbe-konkretni-strany/>.
- STEM (2013): Rozhodování voličů o hlasování ve volbách – Soubory ke stažení [online], <https://www.stem.cz/rozhodovani-volicu-o-hlasovani-ve-volbach/>.
- STEM (2021): Stručná analýza letošního volebního chování (informace z výzkumu STEM TRENDY 10/2021) [online], <https://www.stem.cz/strucna-analyza-letosniho-volebniho-chovani/>.
- STEM/MARK (2021): Kvóty populace 2021 s možností výběru cílové skupiny [online], [https://statistiky.stemmark.cz/kvoty\\_2021/](https://statistiky.stemmark.cz/kvoty_2021/).
- ŠKOP, M. (2017): Volební kalkulačka „on steroids“ – Apel zakladatele Volební kalkulačky Michal Škopa [online], <https://www.hithit.com/cs/project/4067/volebni-kalkulacka-on-steroids>.
- THOMAS, J. W. (2017): To Weight, or Not to Weight (A Primer on Survey Data Weighting) [online], <https://www.decisionanalyst.com/blog/dataweighting/>.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2024): Kdo z kandidujících subjektů v kampani do Evropského parlamentu utrací nejvíce na sociálních sítích? [online], <https://1url.cz/s1EHo>.

VOHRA, A. (2024): Europe's Green Moment Is Over [online], <https://foreignpolicy.com/2024/06/03/europe-eu-parliament-elections-green-parties-climate-green-deal/>.

## Přílohy

### *Příloha 1 – Dotazník pro online šetření na Českém národním panelu*

**Cílová skupina:** obyvatelé Česka, nad 18 let, bydlící v jednom z vybraných okresů (oslovováni pouze tyto respondenti), zúčastnili se voleb do Poslanecké sněmovny 2021

#### **D8. Ve kterém okrese bydlíte?**

1. Brno-město
2. Český Krumlov
3. Domažlice
4. Karviná
5. Klatovy
6. Most
7. Olomouc
8. Praha-východ
9. Praha-západ
10. Prachatice
11. Teplice
12. jiný -> *konec dotazníku (nevyhovující respondent)*

#### **Q1. Zúčastnil/a jste se voleb do Poslanecké sněmovny, které se konaly v říjnu 2021?**

1. ano
2. ne -> *konec dotazníku (nevyhovující respondent)*

#### **Q2. Kterou politickou stranu či koalici jste volil/a?**

1. SPOLU (ODS + KDU-ČSL + TOP 09)
2. ANO
3. Piráti + STAN
4. SPD
5. Přísaha
6. ČSSD
7. KSČM
8. Trikolora + Svobodní + Soukromníci
9. jiná strana, vypište.....

#### **Q3. Napište prosím (přibližně jednou větou), co bylo tím hlavním důvodem, proč jste volil/a tuto stranu či koalici?**

.....

#### **Q4. Účastnil/a jste se i voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017?**

1. ano

2. ne
3. nevím, nevzpomínám si
4. neměl/a jsem volební právo

*filtr: Q4 = 1*

**Q5. Kterou politickou stranu jste volil/a v roce 2017?**

1. ANO
2. ODS
3. Piráti
4. SPD
5. KSČM
6. ČSSD
7. KDU-ČSL
8. TOP 09
9. STAN
10. jiná strana, vypište.....
11. nevím, nevzpomínám si

**Q6. S kým nejvíce diskutujete politická témata a své volební preference? Ke každé nabízené skupině vyberte odpovídající možnost.**

*Možnosti: velmi často / celkem často / občas / jen výjimečně / vůbec / netýká se mě*

*ROTACE*

- A. s rodinou, přítelem/přítečkyní
- B. s kolegy v zaměstnání
- C. s kamarády a známými osobně
- D. s přáteli přes sociální sítě
- E. s cizími lidmi v online diskuzích na internetu

**Q7. Do jaké míry se při volbách do Poslanecké sněmovny zajímáte o složení kandidátních listin? U každé nabízené skupiny vyberte, jak moc Vás daná skutečnost zajímá.**

*Možnosti: velmi zajímavá / spíše zajímavá / středně / jen málo / vůbec*

*ROTACE*

- A. celostátní volební lídři jednotlivých stran
- B. další výrazní celostátní kandidáti jednotlivých stran
- C. krajští volební lídři jednotlivých stran ve Vašem kraji
- D. zda kandiduje někdo z obce Vašeho bydliště nebo blízkého okolí
- E. zda kandiduje někdo, koho osobně znáte
- F. kandidáti na předních pozicích kandidátních listin ve Vašem kraji
- G. kandidáti na zadních pozicích kandidátních listin ve Vašem kraji
- H. uvedená povolání kandidátů
- I. uvedený věk kandidátů
- J. uvedená místa bydliště kandidátů

**Q8. Které z těchto faktorů ovlivňují Vaše rozhodnutí, jakou stranu ve volbách do Poslanecké sněmovny podpoříte? U každého faktoru označte, jak moc je pro Vás důležitý.**

*Možnosti: velmi důležitý / spíše důležitý / středně / jen málo / vůbec*

*ROTACE*

- A. zařazení strany na spektru levice–pravice
- B. dlouhodobé politické priority strany
- C. aktuální volební program
- D. postoj strany k Evropské unii
- E. postoj strany k mezinárodní migraci
- F. postoj strany ke specifickým problémům v okolí Vašeho bydliště
- G. osobnost celostátního lídra (předseda strany)
- H. další výrazné osobnosti v čele strany
- I. složení kandidátních listin ve Vašem kraji
- J. kandidatura osobnosti z okolí Vašeho bydliště
- K. předvolební kampaň v ulicích, billboardy apod.
- L. předvolební kampaň na internetu
- M. předvolební debaty v televizi
- N. názory členů Vaší rodiny či partnera/partnerky
- O. názory Vašich kolegů v zaměstnání
- P. názory Vašich kamarádů a známých
- Q. názory cizích lidí, např. v internetových diskuzích

**Q9. Hlásíte se „hrdě“ k tomu, že jste obyvatelem obce/okresu/kraje/státu Vašeho bydliště? Jak silný je Váš vztah s touto obcí / s tímto okresem/krajem/státem?**

*Možnosti: velmi silný / spíše silný / průměrný / spíše slabý / velmi slabý*

- A. s obcí
- B. s okresem
- C. s krajem
- D. se státem

**Q10. Víte, kdo byl ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 celostátním volebním lídrem (předsedou) „odpověď“ z Q2“? Vypište prosím jeho/její jméno.**

.....

**Q11. Víte, kdo byl ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 lídrem krajské kandidátní listiny „odpověď“ z Q2“ ve Vašem kraji? Vypište prosím jeho/její jméno.**

.....

**Q12. Znáte nějaké kandidáty ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 s bydlištěm ve Vašem okrese? Vypište prosím jejich jména.**

..... (nabídnout celkem 5 řádků, tj. max. 5 jmen)

**D1. Pohlaví** (*panelová proměnná, nedotazováno*)

1. muž
2. žena

**D2. Kolik je Vám let?** (*panelová proměnná, nedotazováno*)

.....

**D3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?** (*panelová proměnná, nedotazováno*)

1. základní
2. SŠ bez maturity / vyučení
3. SŠ s maturitou
4. vysokoškolské (včetně VOŠ)

**D4. Jaké je Vaše socioekonomické postavení?**

1. zaměstnanec
2. student
3. podnikatel/živnostník
4. důchodce (včetně invalidního)
5. mateřská dovolená
6. nezaměstnaný
7. jiné, vypište.....

**D5. Jak byste zhodnotil/a svou životní úroveň?**

1. velmi dobrá
2. spíše dobrá
3. spíše špatná
4. velmi špatná
5. nechci odpovědět

**D5b. Čistý měsíční příjem domácnosti** (*panelová proměnná, nedotazováno*)

1. méně než 10 000 Kč
2. 10 001–15 000 Kč
3. 15 001–20 000 Kč
4. 20 001–25 000 Kč
5. 25 001–30 000 Kč
6. 30 001–35 000 Kč
7. 35 001–40 000 Kč
8. 40 001–50 000 Kč
9. 50 001–60 000 Kč
10. více než 60 000 Kč
11. odmítám odpovědět
12. nevím

**D6. Do jaké míry se zajímáte o politiku a politické dění?**

1. velmi hodně
2. středně
3. moc ne
4. vůbec

**D7. Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte? (panelová proměnná, nedotazováno)**

1. méně než 1 000 obyv.
2. 1 000–5 000 obyv.
3. 5 001–20 000 obyv.
4. 20 001–100 000 obyv.
5. více než 100 000 obyv.