

VOLBY V NAŠÍ HLAVĚ

Hrst lístků a jen jeden nakonec skončí v urně s pečeti a státním znakem. Ať už si vybereme doma, nebo až za plentou, důvody, proč se rozhodneme právě a jen pro toho jednoho, zajímají nejen volební strategie, ale i sociology, psychology a ekonomy. Pohledem do naší hlavy se dá zjistit, co vlastně voliči chtějí a co od politiků ve skutečnosti čekáme, ale i organizovat samotné kampaně.

Text: Jan Klesla

IDEÁLNÍ volič by si měl před sebe položit všechny volební lístky, prostudovat programy všech stran, sepsat si pro sebe výhody a nevýhody a pak sečíst plusy a minusy a podle toho si vybrat, komu hodí hlas. Svět není ideální a lidé už vůbec ne. Většina voličů nepoužije nejspíš ani jednu z webových volebních kalkulaček. Jsme zkrátka iracionální bytosti zmítané emocemi, pudy, předsudky a stádním chováním. Na tom není nic nového. Novinkou je, že dnes už jde naše rozhodování aspoň částečně změřit a zvážit. A naši volbu i celé volby díky tomu vyhrát.

Jedni z prvních, kdo přišli s teorií, kterou se často vysvětluje naše volební nutkání, byli slavní psychologové Amos Tversky a nobelista Daniel Kahneman, na jejichž práci staví celé odvětví behaviorální ekonomie. Vyzkoušeli a přímo na lidech ověřili, že pokud si máme vybrat, zda získáme třeba stokorunu, nebo zabráníme tomu, abychom o stokorunu přišli, je pro nás příjemnější vyhnout se pocitu o něco přijít. Pokud si tedy máme vybrat, jestli hodíme hlas straně, která nám něco slibuje, nebo té, která nám tvrdí, že naopak něčemu zabrání, volíme instinktivně tu druhou. Takzvaná averze ke ztrátě je dnes dobře popsáný jev a pro ekonomy i politické strategie dnes naprostý základ.

Vím, co nevím

Ekonomy dnes vůbec nepřekvapuje, že mají voliči prakticky nulové povědomí o politice a plánech, jak stát řídit. Co je ale pro ně mnohem zajímavější, je otázka, jak si to málo informací, kterým věnujeme pozornost, vlastně vybíráme. Výzkumu takzva-

né racionální nepozornosti se věnuje i český ekonom Filip Matějka z elitního ústavu CERGE-EI. Vysvětluje, proč je pro nás vlastně rozumné, zvláště v dnešní době, filtrovat obrovské množství zpráv, které nás denně bombardují, a také jak to ovlivní, koho volíme.

Společně s Guidem Tabelinim, světoznámým italským ekonomem a někdejšími rektorem milánské univerzity Bocconi, vysvětlují, jak naše selektivní vnímání může vést až k podfinancování některých veřejných rozpočtů a odkládání nutných reforem nebo proč strany vlastně fungují podobně jako velké značky typu Nike či Coca-Coly. Naše ignorování faktů totiž není vůbec jednotné mezi všemi lidmi a to, čeho si nevšímáme, není žádná náhoda. Právě společné vzorce v naší „ignoranci“ mohou rozhodnout třeba o budoucím prezidentovi.

„Když porozumíme příčinám a následkům voličské nepozornosti, může nám to pomoci vylepšit efektivitu demokratického systému,“ uvádí Matějka. A co víc, pokud se zaměříme na místa, kde jde především o nepozornost, nemusí to mít ani nijak vysoké náklady. Jednoduše stačí změnit málo tam, kde jsou problémy ve správě věcí veřejných dány hlavně tím, že si jich nevšímáme.

Oba ekonomové například ukázali, že menší skupiny voličů nebo lidé s extremistickými názory jsou lépe informováni a mají větší zájem než většina. Proto jsou také výraznější a mohou díky tomu získávat větší vliv. Otázka naší pozornosti pak také osvětluje, že přirozenou rolí stran je stávat se ideologickými značkami, fakticky povzbuzovat své příznivce a voliče, aby věnovali svůj čas a energii

vybraným problémům, kterými je chtějí oslovit. Voliči se pak samozřejmě nejvíce zajímají o kontroverzní témata, kde se lidé neshodují. I proto jsou předvolební doby tak vzrušené, na rozdíl od těch po skončení volebního klání. A témata, na kterých se všichni voliči shodnou, pak překvapivě nejsou řešena dostatečně dobře.

Zajímavá je i role ekonomických krizí. Ve špatných časech jsme mnohem více citliví na debaty o politice, než když se nám daří dobře. I to je pro pochopení uvažování voličů zásadní poznatek. V neposlední řadě se tak věnuje i více pozornosti úvahám, jak pomoci chudé části populace, i v případě, že je to menšina. Právě proto mohou získat – a v historii často získali – takový vliv ti, kteří se alespoň tvářili jako jejich zástupci.

Máte rádi zmrzlinu?

A volíte Zemana?

Ještě o kousek dál, přímo do ulic českých měst, se pak rozhodla vydat skupina mladých sociologů a ekonomů. Rozhodli se, že letos potřebujeme něco víc než jen běžné předvolební průzkumy, že potřebujeme skutečně poznat, podle čeho se voliči rozhodují, podobně jako si to zjišťoval třeba tým Donalda Trumpa.

V online kampani na serveru Hithit si řekli lidem o 450 tisíc korun na „Konečně pořádný předvolební průzkum“ založený na poznatcích behaviorální ekonomie o tom, jak přemýšlí a podle čeho se skutečně rozhoduje český elektorát, jaké jsou naše zájmy, koničky a jak to souvisí s tím, podle čeho si vybíráme u volební urny.

Nejen že peníze v duchu hesla „Národ sobě“ dostali, a to čtyři dny před ukončením lhůty, ale částku překo-



nali bez stokoruny o 25 tisíc. Uspěli tak s heslem „K dobrým informacím o volebním rozhodování lidí by neměli mít přístup jen volební strategové nejbohatších stran“.

Výsledky si tedy rozhodně nechtějí nechat jen pro sebe. Autoři slibují, že veškerá data budou veřejná a zajistí se tak i transparentnost celého projektu.

Vše stojí na pečlivém hloubkovém dotazníku, za který dostanou respondenti zaplacené, na což padne většina financí, protože – jak zjistila právě behaviorální ekonomie – jen za peníze říkají lidé skutečně pravdu. A to na pořádném vzorku dvakrát patnáct set lidí v ulicích a dvakrát tisíc lidí

Český ekonom Filip Matějka zkoumá, jak naše selektivní vnímání informací ovlivňuje politický systém

online. Celkem půjde o čtyři průzkumy. Důležité přitom je, že vše bude probíhat nejen před volbami, ale i na podzim po volbách, a autoři si tak ověří, jak to nakonec ve skutečnosti bylo, jak a podle čeho se prvotní názory nakonec změnily.

„Záměrně nezveřejníme volební model, tedy odhad výsledku voleb, ale pouze volební jádra a volební potenciál stran a překryvy u nerozhodnutých voličů,“ uvádí autoři z katedry sociologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze a společnosti Behavior Labs. Důvodem je podle nich snaha neovlivňovat volby odhadem toho, jak by dnes dopadly,

ale ukázat, mezi kým se lidé rozhodují.

Výsledek může být nejen zajímavý, ale hlavně by mohl přesně ukázat, kdo se do sněmovny nakonec dostane a kdo magických pět procent nepřekročí, což může být opravdu zásadní – jak jinak než při našem rozhodování. A potom se dozvíme i to nejdůležitější: proč se lidé nakonec rozhodli a co je případně ovlivnilo. Navíc jestli to bylo večer předem, nebo až přímo ve volební místnosti.

Výzkumníci nyní dávají dohromady otázky, na které se zaměří. „Chceme se podívat například i na úlohu žen ve stranách, jestli a jak jsou lidmi vnímány,“ vysvětluje ekonom

Lukáš Tóth, šéf Behavior Labs. Jak dodává, první výsledky se dozvíme velmi brzy, snad už na konci prázdnin.

Macronův startup

Veškerá nahlížení do našich hlav mají samozřejmě praktické následky. Žádná z domácích stran se k používání podobných metod veřejně nehlásí, ale ve světě jsou už poměrně rozšířené. Jedno z hlavních využití je přitom při organizaci předvolebních kampaní, tedy rozhodování, koho a jak oslovit a za kým poslat lidi od dveří ke dveřím. Jak se totiž ukazuje, v době sociálních sítí je stále nejlepší formou přesvědčit nerozhodnuté prostě tím, že si s nimi někdo promluví. A nejlépe,

když o lidech, kterým zavoní u dveří, bude samozřejmě vědět co nejlíp, a tím pádem bude podstatně snazší je přesvědčit.

Jednou z nejslavnějších metod, jak organizovat politické kampaně, jsou takzvaná pravidla pro radikály, která ve stejnojmenné knize sepsal v roce 1971, krátce před svou smrtí, slavný a kontroverzní americký aktivista Saul Alinsky. Jeho třináct lekcí dávalo návod, jak sjednotit lidi a postavit aktivistickou organizaci k dosažení politických cílů. V jednadvacátém století však dostalo politické know-how mocného pomocníka právě v podobě sofistikovaných průzkumů voličských preferencí. Pověštinou však zůstávají – a

rozdíl od vědeckých výzkumů – tajnou zbraní politických stran.

Nejvíce se v souvislosti s takovou cílenou organizací kampaně dosud mluvilo o Jaredu Kushnerovi, zeti Donalda Trumpa, který měl jeho kampaň vést „jako startup“. Nakolik byla úloha miliardářského synka stěžejní, se spekuluje, nebyl ale sám. Svůj vlastní politický startup v zádech měl i nový francouzský prezident. Emmanuel Macron si najal společnost LMP, v plném znění Liegey-Muller-Pons, což je zkratka jmen trojice zakladatelů. Mladí absolventi prestižní Harvardovy univerzity a Massachusettského technologického institutu vyvinuli software

nazvaný 50+1, který rozdělil volební okrsky, identifikoval nerozhodnuté voliče a poslal za nimi některého ze čtyř tisíc dobrovolníků.

Macronovo hnutí En Marche! tak v březnu a dubnu oslovilo osobně 100 tisíc lidí. A nepochybně pomohlo svému šéfovi do Elysejského paláce. Firma přitom funguje teprve od roku 2013 a na francouzské politické scéně se popisuje jako zjevení. S prezidentovým hnutím prý ukončili kontakty a není jisté, pro koho budou pracovat v nadcházejících parlamentních volbách; prý nemají preference kromě krajní pravice. Sami se ale chlubí, že jsou schopni „svést všech 200 kandidátů“.

Pravidla pro radikály

Jedním z průkopníků organizování lidí a kampaní byl americký spisovatel a teoretik občanské organizovanosti Saul Alinsky. Jeho třinácti pravidly, jež sepsal v knize Pravidla pro radikály, se inspirovali mnozí američtí politici a hnutí, údajně měla vliv i na kampaň Baracka Obamy. „Není moc pochyb o tom, že americkou demokracii výrazně ovlivnily Alinského myšlenky,“ napsal už v roce 1970, rok před jeho smrtí, časopis Time.

1

Síla není jen to, co máte, ale to, co si nepřátelé myslí, že máte. Síla pochází ze dvou hlavních zdrojů – peněz a lidí.

2

Nikdy nejděte mimo odbornou znalost svých lidí.

3

Kdykoliv je to možné, jděte naopak mimo odbornou znalost svého nepřítele. Hledejte způsoby, jak zvýšit jeho nejistotu a úzkost.

4

Přimějte nepřítele, aby žil podle vlastní knihy pravidel. Pokud

je pravidlem, že každý dopis dostane odpověď, pošlete 50 000 dopisů. Můžete je zabít tím, že nikdo nemůže dodržovat všechna vlastní pravidla.

5

Výsměch je nejsilnější zbraň člověka. Neexistuje žádná obrana. Je to iracionální. Je to rozzuřující. Ale funguje to.

6

Dobrá taktika je ta, na kterou se vaši lidé těší.

7

Taktika, která trvá příliš dlouho, se stává přetahováním. Nevytvářejte včerejší zprávy.

8

Udržujte tlak, nikdy nepolevujte.

9

Hrozba je obvykle děsivější než to, čím se hrozí. Představivost a ego mohou mít mnohem horší následky než samotná aktivita.

10

Hlavním předpokladem taktiky je vymyslet akce, které budou udržovat neustálý tlak na opozici. Ten vede k reakcím opozice, které jsou zásadní pro úspěch kampaně.

11

Pokud potlačíte něco negativního příliš tvrdě, projde

to, a bude to vypadat navíc pozitivně. Násilí na druhé straně vám ale může získat přízeň veřejnosti, protože ta sympatizuje se slabšími.

12

Cenou úspěšného útoku je konstruktivní alternativa. Nikdy nenechte nepřítele body, protože jste chyceni bez řešení problému.

13

Zvolte cíl, zmrzte ho, zosobněte ho a polarizujte. Odřízněte podpůrnou síť a sympatie k soupeři. Jděte po lidech, ne po institucích.