

# Dlaczego i jak Polacy będą głosować?

## Motywacje wyborcze Polaków.

Co trzeci Polak zagłosuje negatywnie.

---

### INFORMACJA PRASOWA CENTRUM IM. ADAMA SMITHA

---

Warszawa, 18 października 2018

Jak wynika z badania Centrum im. Adama Smitha przeprowadzonego na panelu Ariadna w dniach 12–15 października 2018 roku wzięcie udziału w najbliższych wyborach zadeklarowało aż 64% badanych. Pozytywna deklaracja udziału w wyborach wzrasta wraz z wiekiem respondenta.

W powszechnej narracji, istnieje przekonanie, że wyborcy głosują negatywnie, czyli nie głosują za swoim kandydatem tylko przeciw tym, których nie chcą dopuścić do władzy. Badania pokazały, że prawie jedna trzecia badanych z taką motywacją pójdzie głosować.

Anna Gołębicka, ekspert Centrum im. Adama Smitha skomentowała, że *kampanie samorządowe powinny być dedykowane tematom lokalnym i problemom społeczności, jednakże trwające w tle a właściwie na pierwszym planie boje partyjne, które obserwowaliśmy szczególnie na arenach dużych miast sprawiły, że atmosfera tej walki jest bardzo widoczna w motywacjach wyborczych do głosowania negatywnego.*

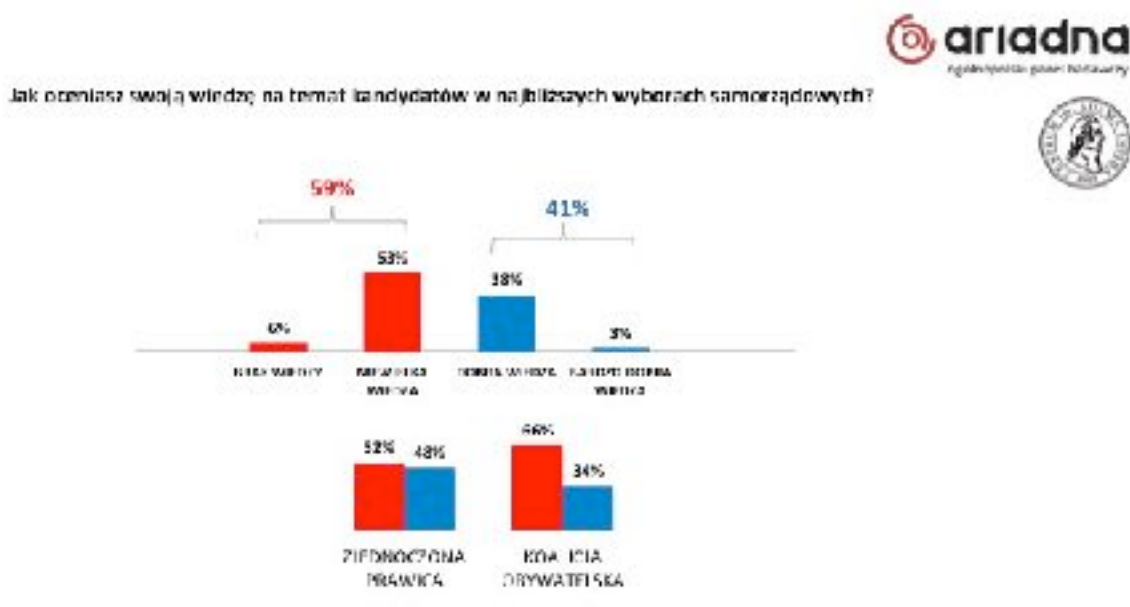
*Zwolennicy dwóch najpopularniejszych partii myślą identycznie o przeciwnikach i dlatego ich motywacja do udziału w głosowaniu jest podobna* dodaje Andrzej Sadowski, prezydent Centrum im. Adama Smitha

Zaskakująca jest też bardzo niska ocena przez respondentów wiedzy jaką posiadają na temat kandydata. Prawie 60% badanych deklaruje brak lub niską wiedzę.

*Taki wynik świadczy to o słabej skuteczności prowadzonych działań lokalnych oraz o niskim zaangażowaniu wyborców w sprawy lokalne. Nie jesteśmy taką krainą małych ojczyzn jakby się wydawało a szum medialny wokół tych wyborów zdominowała walka na poziomie największych miast i kandydatów największych partii politycznych* stwierdza Anna Gołębicka.

Stosunkowo wyższy poziom braku wiedzy na temat kandydatów, bo aż 66% deklarowali wyborcy Koalicji Obywatelskiej. W deklaracjach wyborców Zjednoczonej Prawicy wynik ten wynosi 52%.

Jeszcze mniej znane nam są programy kandydatów. Tu dobrą i bardzo dobrą wiedzą zadeklarowało jedynie 39% badanych. I podobnie jak przy znajomości kandydatów, również wyższym poziomem wiedzy o programach chwalili się wyborcy Zjednoczonej Prawicy.



*Stosunkowo wysoki brak wiedzy o kandydatach może być skutkiem ich ograniczonego do tej pory zaangażowania w sprawy lokalne, a niekoniecznie braku zainteresowania ze strony samych wybierających* stwierdza Andrzej Sadowski.

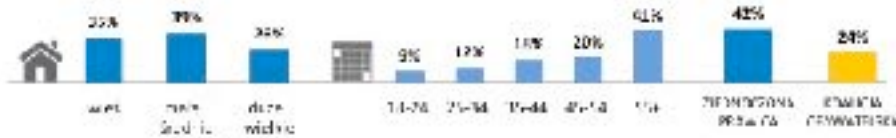
Wiedzę na temat kandydatów respondenci czerpali najczęściej z ulotek i mediów społecznościowych. Skuteczności ulotek jako medium kampanii rosta znacząco po 55 roku życia ale zaskakująco było też w przypadku korzystania z mediów społecznościowych jako źródła informacji w wyborach w tej grupie bo aż 34% zadeklarowało, że było to źródło ich wiedzy wyborczej.

*Nie doceniamy elektoratu 55+ a wbrew pozorom jest to duża, aktywna, świadoma i silna grupa* podkreśliła Anna Gołębicka.



**Skąd czerpiesz wiedzę na temat kandydatów w najbliższych wyborach samorządowych oraz ich obietnic wyborczych?**

**ULOTKI**



**MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W INTERNecie**

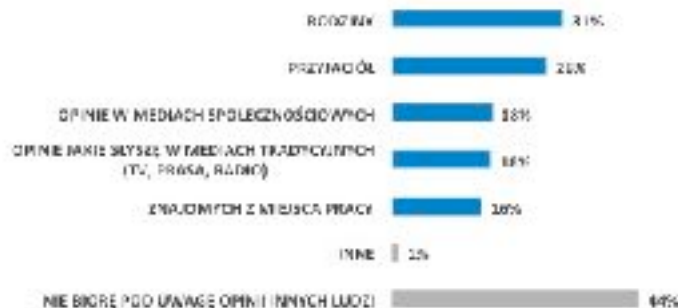


*Media społecznościowe w takim samym stopniu na wsi jak i w miastach stały się źródłem informacji i wiedzy o idących po władzę oraz ich obietnicach. W kolejnych wyborach bardziej efektywnie wykorzystane media społecznościowe mogą mieć przemożny wpływ na ich wynik* stwierdza Andrzej Sadowski.

Bardzo istotne znacznie dla podjęcia decyzji wyborczej mieli znajomi i rodzina.

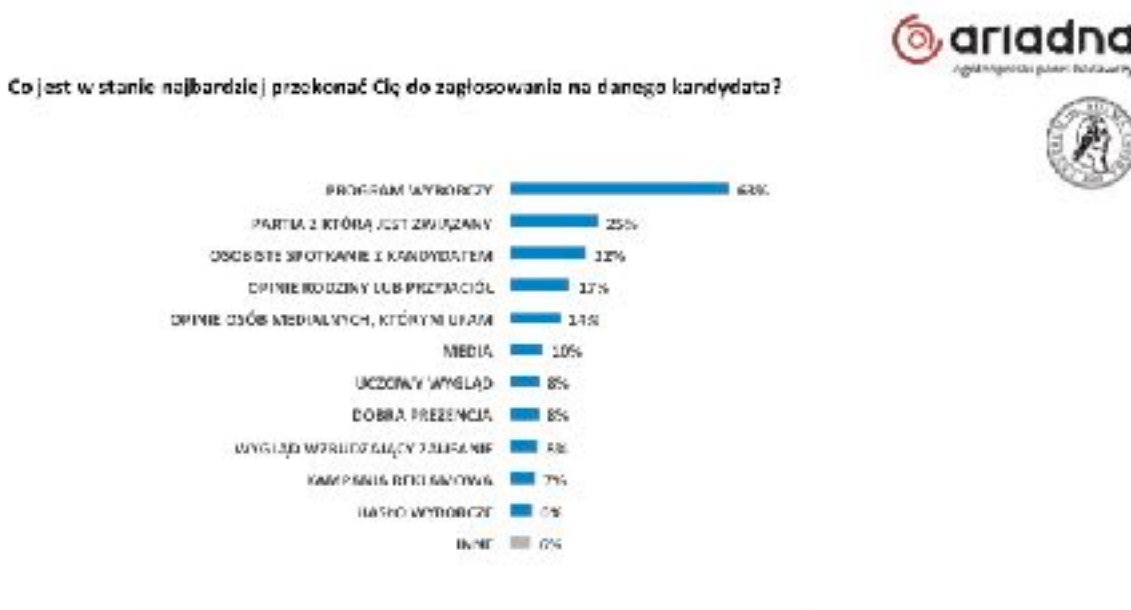


**Czyje opinie bierzesz pod uwagę podejmując decyzję na kogo głosować w najbliższych wyborach samorządowych?**



*Jesteśmy krajem bardzo rodzinnym, większość badań wskazuje na znaczenie rodziny dlatego i w tematach wyborczych liczymy się z ich zdaniem* stwierdziła Anna Gołębicka.

Największym paradoksem dotyczącym deklaracji wyborczych jest fakt, iż badani deklarują, że do głosowania na kandydata najbardziej skłania ich program wyborczy choć tak naprawdę większość z nich wcale go nie zna (co pokazały wcześniejsze deklaracje).



*Zamierzający głosować przyznają się, że w większości (59%) nie mają wiedzy na temat kandydatów startujących w najbliższych wyborach samorządowych, ani nie orientują się w ich programach, czyli obietnicach wyborczych (61%). A jednocześnie w większości (63%) twierdzą, że do głosowania na „swojego” kandydata jest w ich w stanie głównie przekonać program wyborczy. To ciekawy paradoks i de facto racjonalizacja decyzji podjętych w oparciu o pozaracjonalne przesłanki – ironizuje dr Tomasz Baran z Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.*

**Badanie Centrum im. Adama Smitha przeprowadzone na panelu Ariadna w dniach 12 – 15 października 2018 roku.**

**Próba ogólnopolska osób od 18 lat wżwyż (N=1060). Kwoty dobrane wg reprezentacji w populacji dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania.**

**Metoda: CAWI**

Dr Tomasz Baran, Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, tel.: 729 018 018

Anna Gołębicka, ekspert Centrum im. Adama Smitha, tel.: 693 714 178

Andrzej Sadowski, prezydent Centrum im. Adama Smitha, tel.: 501601577