

ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ КАМПАНІЇ ІЗ ПРОСВІТИ ВИБОРЦІВ:

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ



Авторський колектив: Оксана Велика, Інна Волосевич, Тетяна Костюченко, Тамара Марценюк, Анастасія Романова, Ірина Славова, Анастасія Шуренкова, Тарас Бик

Співавтори/Редактори: Надія Пашкова, Ганна Перепелюк, Оксана Ярош

ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ КАМПАНІЙ ІЗ ПРОСВІТИ ВИБОРЦІВ: ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Березень 2020 року



Ця публікація була розроблена Міжнародною фундацією виборчих систем (IFES) у співпраці з Національною школою суддів України (НШСУ) за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), Міністерства міжнародних справ Канади та британської допомоги від уряду Великої Британії.

Будь-які думки, викладені у цій публікації, належать авторському колективу і не обов'язково відображають погляди Міжнародної фундації виборчих систем (IFES), Національної школи суддів України (НШСУ), Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), уряду США, Міністерства міжнародних справ Канади, уряду Канади або уряду Великої Британії.

Зміст

Вступ.....	3
1. Особливості рівня електоральної грамотності різних цільових груп України.....	4
Виборча свідомість та електоральна культура різних категорій населення.....	4
Оцінка виборцями кампаній із виборчої просвіти.....	8
Прогалини електоральної грамотності у реалізації виборчих прав.....	10
Українські виборці за кордоном: (не) участь у голосуванні.....	13
2. Гендер у виборах – уявлення та стереотипи.....	15
Гендерні відмінності в електоральній активності.....	15
«За» і «проти» участі жінок у політиці: респондентський погляд.....	17
3. Висновки та рекомендації за результатами дослідження.....	20
Рекомендації щодо підвищення рівня просвіти виборців в Україні.....	23
Рекомендації щодо підвищення рівня просвіти українських виборців за кордоном.....	27
Рекомендації щодо впровадження гендерночутливих кампаній із просвіти виборців.....	29

Вступ

Дане дослідження має на меті проаналізувати стан просвіти виборців в Україні, узагальнити успішні практики та недоліки в цій сфері та надати рекомендації для розробки та впровадження гендерночутливих кампаній із електоральної грамотності для різних цільових аудиторій, зокрема, запропонувати меседжі та візуалізацію ключових повідомлень, які можуть бути використані різними зацікавленими сторонами для розробки та впровадження кампаній із просвіти виборців.

Основний акцент у дослідженні зроблений на аналізі сприйняття стереотипів та ставлення до участі жінок та чоловіків у виборчому процесі, та у політиці загалом. На основі результатів дослідження підготовлено рекомендації для розробки та впровадження гендерночутливих кампаній із просвіти виборців.

Із метою проведення дослідження дослідницькою агенцією Info Sapiens було проведено:

- 7 фокус-груп із такими цільовими аудиторіями: молоді виборці (16-24 роки), люди старшого віку 60+, внутрішньо переміщені особи (ВПО), виборці з тимчасово окупованих територій, ветерани АТО, люди з інвалідністю та представники етнічних груп.
- 14 глибинних інтерв'ю: з українцями, які живуть за кордоном та з виборцями, які проживають на тимчасово окупованих територіях.
- До дослідження залучено жінок та чоловіків у рівній кількості.

Об'єктом особливої уваги у дослідженні були ролики які використовувалися в рамках просвітницьких кампаній на виборах 2019 року, а також аналіз сприйняття респондентами їх гендерного контенту.

1. ОСОБЛИВОСТІ РІВНЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ГРАМОТНОСТІ РІЗНИХ ЦІЛЬОВИХ ГРУП УКРАЇНИ

Виборча свідомість та електоральна культура різних категорій населення

Респонденти усіх цільових аудиторій, незалежно від статі, декларують високу обізнаність із виборчими правами. Втім, досить часто, деклароване знання не є фактичним і залежить від багатьох факторів. Так, серед молодих осіб електоральна грамотність корелюється із віком – хлопці та дівчата, які вже працюють або ж навчаються на останніх курсах в навчальних закладах виявилися найбільш проінформованими про особливості виборчого процесу – особливо ті, хто вже мав досвід голосування на виборах 2019 року.

Респонденти старшої вікової групи мають деякі труднощі у сприйнятті новацій виборчого законодавства. Вони впевнені, що знають, що треба робити у тій чи іншій ситуації (піти до секретаря або голови виборчої дільниці), але губляться від необхідності самостійно проводити будь-які дії з іншими органами влади або інформаційними ресурсами. Для старшого покоління важливим залишається «сарафанне радіо». Під час передвиборчих кампаній респонденти обговорюють вибори та кандидатів у ближньому колі родичів та друзів. Пріоритет надають експертній думці, наприклад, якщо людина (родич) володіє інформацією із більш компетентного джерела – працює на державній службі, живе у великому місті. Дехто прислухається до думки політичних експертів з телевізійних передач. Самі ж респонденти також можуть й надають поради щодо електоральних уподобань.



«У мене родичі в Миколаївській області, і я дзвоню і питаю: «За кого ви хочете голосувати?», – Віра, 62 роки.



«Напевно, чоловік. Є політологи, яких я поважаю, за ними давно стежу, тому їх думка для мене важливо», – Надія, 62 роки.



«... у мене синок якраз в Києві, він знає всю ситуацію, він говорить про це зі мною», – Іван, 63 роки.

Усі респонденти називали схожі чинники мотивації участі у виборах. Найбільш мотивуючими, як серед жінок, так і серед чоловіків, є заклики до виборця щодо особистої відповідальності за впровадження змін в країні, наприклад:

**ТВІЙ ГОЛОС Є ВАЖЛИВИМ І САМЕ ВІД ТВОГО ГОЛОСУ ЗАЛЕЖИТЬ МАЙБУТНЄ;
САМЕ ТВОГО ГОЛОСУ МОЖЕ НЕ ВИСТАЧИТИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН.**

Водночас окремі цільові аудиторії називали також власні чинники. Наприклад, для молоді основним мотивуючим фактором стала цікавість до виборчого процесу і можливість вплинути на важливі зміни в країні. Ще один чинник – показати свою активність у соціальних мережах. Вибори 2019 року стали актуальними для молодих виборців, в тому числі завдяки участі відомого для цієї цільової аудиторії кандидата в президенти.



«Мені завжди хотілося проголосувати, все дитинство, коли я дивився по телевізору... щоб якимось вплинути», – Віталій, 20 років.

Для представників старшого віку, незалежно від статі, мотивація участі у виборах частково закладена примусом голосувати у радянські часи. Із іншого боку, вони наголошують, що більше замислюються про країну, більш активні в надії на допомогу держави і місцевої влади. Також люди старшого віку розуміють, що в них більше вільного часу, ніж у молодших поколінь, реалізувати активне виборче право.



«Може бути, це ще те виховання, тому ми так виховані, що ми повинні ходити, а може бути, ... більш прагматичні в порівнянні з молоддю, може, ... часу більше», – Надія, 62 роки.



«Сподівався на краще, що додадуть пенсію, пенсійний вік повернуть як був, щоб хороша людина приймала, тому що депутатів я не знаю, хто в мене депутат і як до нього дістатися», – Іван, 63 роки.

Для ветеранів АТО основною мотивацією ходити на вибори є відповідальність перед загиблими побратимами на війні та віра у цінність їхньої боротьби:



«Дуже просто, по-перше, це друзі, які полягли і це відповідальність за що вони боролись там. Як уже не те, щоб за себе, а от за них. Це раз. По-друге, це звичайно те, до чого ми прагнули. І стати правовою державою, і вільна незалежна країна. Як би ми собі не уявляли це, і який би ми вибір не робили, ми хочемо все одно впливати на це. Це відповідальність», – Дмитро, 31 рік.

Етнічні спільноти, як-от кримські татари чи роми, є доволі згуртованими громадами з лідерами, які користуються вагомим авторитетом, до думки яких члени цих спільнот активно дослухаються (наприклад лідери думок).

Виборці, які проживають на тимчасово окупованих територіях Донецької та Луганської областей і мають досвід голосування під час виборів в Україні до 2014 року, а в окремих випадках були навіть членами дільничних виборчих комісій, шукали інформацію про вибори в Україні 2019 року в основному в інтернеті. За словами респондентів із цієї групи – як чоловіків, так і жінок – більш свідомо до виборчого процесу ставляться саме жінки – вони активніші, частіше ходять на вибори, обговорюють виборчий процес і мають надію на позитивні зміни.

Мотивуючим фактором для респондентів із тимчасово окупованих територій, що брали участь у виборах в Україні 2019 року (як правило, вони поєднували дану поїздку з відвідуванням родичів), була активна громадянська позиція, бажання змін, «любов до свого міста, своєї Вітчизни», «обрати розумного керівника», «щоб гірше не стало».

Представники старшого віку не бачать перешкод для участі у виборах. Вони знають, що за необхідності до них можуть приїхати додому (наприклад, до людей з інвалідністю). А от ті, хто не брав участь у виборах, робили це свідомо. Причинами переважно ставало розчарування у політиках, незалежно від їх партійної приналежності. На участь також впливали бюрократичні процедури: встановлення групи інвалідності, уточнення наявності себе у реєстрі виборців або зміна місця голосування.



«Мене розчарувало, що держава ставить до нас як до відпрацьованого матеріалу. Ви думаєте, про АТОшників, які зараз воюють, хлопці гинуть молоді, що через 30 років про них згадають?», - Віктор, 61 рік.

Усі респонденти називають доволі схожі причини, які демотивують від участі у виборах, а саме: розчарування та недовіра владі, зневіра у чесних виборах, відсутність кандидата, якому довіряють, а також організаційні складнощі та брак інформації.

Окремі групи виборців – при чому, незалежно від статі – демотивує голосувати відсутність, на їхню думку, достатньої уваги до них із боку держави. Тут яскравим прикладом є представники кримськотатарської спільноти:



«Не бачили сенсу в голосуванні – їхати і цю процедуру здійснювати», - Ельміра, 28 років.



«Немає сенсу для кримчан, якщо ця країна не думає про них взагалі», - Асан, батько шістьох дітей.



«Втратили надію, що ми потрібні Україні», - Ремзіє, 47 років.

Демотивуючим фактором для молодих осіб — як дівчат, так і хлопців — стало недостатнє розуміння виборчого процесу, коли відсутній чіткий алгоритм дій, а тому нерозуміння цінності власної участі у виборах і збайдужіння.



«Молодь, вона не розвивається, а частіше прокрастинує. Їм легше сісти за комп'ютер, за телебачення. Їм це цікавіше, а ніж піти і щось зробити», - Вікторія, 22 роки.

Респонденти усіх цільових аудиторій говорять про усвідомлене, виважене рішення щодо вибору кандидата, проте, на підставі їх відповідей, мова не завжди йде про обґрунтовану позицію. Усі зазначають, що обговорюють кандидатів у родинному колі та серед знайомих. Водночас їх вибір рідко обґрунтовується раціональним підходом, такими як оцінка фактів діяльності, біографії або програмними положеннями. Часто відіграє значну роль емоційна складова. Аналогічно, за словами абсолютної більшості респондентів, стать кандидатів не впливає на їх вибір. Інформацією щодо прийняття Виборчого кодексу України володіють одиниці, респонденти змогли назвати без підказок лише декілька змін до виборчого законодавства, як-от: зміна виборчої системи; можливість голосувати ВПО та іншим внутрішнім мігрантам за місцем постійного проживання під час місцевих виборів (це нововведення отримало позитивні оцінки ВПО), в окремих випадках зазначили також про запровадження відкритих списків. Найбільш проінформованими щодо змін до виборчого законодавства виявилися аудиторії виборців старшої вікової категорії та ветеранів АТО (серед них переважно чоловіки).

При нагоді виборці згадували про запровадження гендерних квот в списках політичних партій. Більшість респондентів, як чоловіки, так і жінки, оцінюють дане нововведення скоріше позитивно, звертаючи увагу на пріоритетність професіоналізму кандидата чи кандидатки. Наприклад, виборці старшої вікової категорії вважають, що у Верховній Раді має бути приблизно рівний розподіл чоловіків та жінок - не менше 40% однієї статі. Водночас жіноча аудиторія ветеранів АТО ставиться до змін щодо введення гендерних квот більш позитивно, ніж чоловіча. Натомість, близько половини групи осіб з інвалідністю висловили думку, що краще спиратись на професіоналізм кандидатів, а не на стать, оскільки до влади можуть потрапити некомпетентні особи лише задля виконання квоти.

Зокрема, у даній групі респонденти пригадали приклади жінок в українській політиці на національному рівні, які, на їхню думку, не мають належної кваліфікації для управління країною або дискредитували себе раніше своїми діями.



«Український менталітет і закордонний – зовсім різні. Якщо жінки за кордоном управляють країною, вони думають більш раціонально, ніж чоловіки.» – Лія, 40 років.

Оцінка виборцями кампаній із виборчої просвіти

Респонденти, передусім старшого віку, відзначили доволі широку присутність інформації із просвіти виборців у пресі, а також на зовнішніх носіях реклами – білбордах, інформаційних стендах тощо. Водночас учасники досліджень говорять про доступність інформації щодо виборчого процесу, яку можна знайти в інтернеті, зокрема, через соціальні мережі. Згідно національного репрезентативного опитування, проведеного IFES після президентських виборів в травні 2019 року, близько 14% чоловіків та 10 % жінок вважають інформацію щодо виборчих процедур, яку можливо знайти в онлайн медіа, корисною¹. Так, інтернет і соцмережі (Facebook, Instagram) є найбільш корисними джерелами отримання інформації для молодого покоління (18-29 років). Окрім того, інтернет, зокрема YouTube, є важливим джерелом отримання інформації для виборців, які проживають на тимчасово окупованих територіях Донецької та Луганської областей, адже доступ до українського телебачення відсутній.

Серед респондентів за кордоном була відповідь, що на сайті ЦВК доступною є інформація про виборчий процес. Згідно вище згаданого опитування IFES, близько третини чоловіків і жінок вважають, що сайт ЦВК надає чітку та зрозумілу інформацію щодо виборчого процесу в Україні. Окрім того, чимало респондентів говорять про доцільність створення особистого кабінету користувача для отримання інформації щодо виборів. Така функція вже існує на сайті Державного реєстру виборців, однак, очевидно, виборці щодо такої можливості необізнані.

Респонденти відзначили також активність громадянського суспільства з розповсюдження інформації про вибори, зокрема були окремі згадки про такі організації та рухи як «Опора» та «Чесно», матеріали яких можна було знайти як в інтернеті, так і в друкованій продукції. При цьому, було зазначено, що це «великий пласт інформації вже відфільтрованої, кристалізованої, рафінованої». Тобто респонденти висловлювали довіру

¹ <https://ifesukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/IFES-Ukraine-2019-Presidential-and-Parliamentary-Elections-in-Ukraine-2019-12-12-v1-Ukr.pdf>

цим джерелам, попри дещо упереджене ставлення до їх змісту.

Усі респонденти відзначають дуже вагомий обсяг інформації щодо виборів у передвиборчий період, яка міститься в агітаційних матеріалах кандидатів на виборах. Понад те, за їх словами, агітаційні кампанії за певних кандидатів/партій, проходять набагато активніше, аніж кампанії про участь у виборах загалом. Зокрема, виборці отримують інформацію щодо організації виборчого процесу безпосередньо у агітаційних палатках партій/кандидатів. Часто респонденти не вбачають абсолютно ніякої відмінності між агітаційними матеріалами кандидатів та інформаційними повідомленнями виборчої комісії.

Для молодих виборців успішною практикою можна вважати передвиборчу кампанію на парламентських виборах 2019 року. Зокрема, охоплення молодіжної цільової аудиторії через соціальні мережі, як-от Instagram, який є найбільш популярним серед молоді.

Для поширення інформації із просвіти молодих виборців важливими формами були активне використання відеоконтенту, прямі звернення відомих медійних осіб із позитивним іміджем, комунікація через соціальні мережі. У рамках дослідження респондентам було продемонстровано ряд відеороликів із просвіти виборців і запропоновано надати їм оцінку. На підставі відповідей респондентів та респонденток, у яких суттєвих відмінностей не виявлено, можемо зробити наступні висновки:

- Особливою популярністю користуються ролики, які несуть позитив, говорять про віру в краще майбутнє. Натомість, демонстрація перспективи покарання (для прикладу, за продаж свого голосу) сприймається доволі негативно – як погроза;
- Умовою успішності ролика є його об'єднуючий фактор, коли віра в краще майбутнє об'єднує різних людей, із різних прошарків населення, за образами яких респонденти вбачають себе чи своїх родичів і друзів;
- Візуалізація родини, передусім, дітей та батьків також викликає дуже позитивну реакцію;
- Мотивуючим фактором виступають люди з інвалідністю, які голосують;
- Емоційна складова ролику отримує схвалення;
- Посилання до глибокого патріотизму та надмірний пафос у роликах часто сприймаються як несправжні та спекулятивні;
- Основні меседжі, які побачили в роликах респонденти і які отримали позитивний відгук від них, включають: «не шукай «відмазок» – йди на

вибори», «не потрібно плювати на свою країну», «не можна втратити свій голос», «ми всі разом несемо відповідальність за наш вибір»;

- Присутність в ролику військового на передовій сприймається дуже позитивно, практично, серед усіх груп, окрім ВПО;
- Популярнішими є короткі, прості та ненав'язливі ролики;
- Важливим є звуковий супровід ролика, зокрема якісна музика, пісня, а також начитка тексту – занадто серйозна інтонація сприймається як депресивна і відштовхує респондентів;
- Водночас довготривалі ролики, які детально роз'яснюють виборчі процедури, також викликають інтерес, проте вони мають розповсюджуватися як додаткові до коротких, мотивуючих роликів для більш зацікавленої аудиторії;
- У довготривалих роликах цінується інформативність, максимальне розкриття інформації щодо виборчого процесу, а також доступність подачі матеріалу, зокрема – через інфографіку;
- Візуально краще сприймається використання яскравих і теплих кольорів;
- Мотивують до голосування також ролики вірусного характеру з музичним супроводом і певним гумором, зняті в нестандартному, молодіжному стилі, навіть якщо вони зовсім не інформативні. Водночас представники старшого покоління і, особливо, ВПО продемонстрували категоричне несприйняття такої форми просвіти виборців.

Прогалини електоральної грамотності у реалізації виборчих прав

Прогалини в просвіті виборців пов'язані, передусім, із реальними перешкодами виборчого процесу. Суттєвої відмінності у відповідях жінок та чоловіків в рамках дослідження не спостерігається, що підтверджується і опитуванням IFES², яке демонструє однакову поінформованість про виборчі процедури чоловіків і жінок. Натомість, люди з інвалідністю говорять про неврахування їхніх потреб, що не дозволяє їм голосувати; внутрішньопереміщені особи говорили про вимоги щодо реєстрації, які утруднювали їхню участь у виборах (на час написання звіту ця вимога скасована); військові розповідали про певний тиск керівництва окремих військових частин щодо голосування за конкретного кандидата, а виборці

² <https://ifesukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/IFES-Ukraine-2019-Presidential-and-Parliamentary-Elections-in-Ukraine-2019-12-12-v1-Ukr.pdf>

за кордоном не голосували через відсутність виборчих дільниць в їхньому місті чи регіоні або їх значну територіальну віддаленість. Тому державі потрібно, передусім, вирішити ряд цих суттєвих питань, що дозволить більш ефективно інформувати громадян щодо можливості реалізації їхнього виборчого права.

Водночас, звичайно, існують прогалини щодо виборчої обізнаності, заповнення яких є необхідним для забезпечення більш активного включення громадян у виборчий процес у нинішніх умовах. Респонденти, зокрема, молоді дівчата і хлопці скаржилися на відсутність єдиної веб-сторінки чи платформи, де можна б було знайти всю інформацію щодо участі у виборах: процедури зміни місця голосування, місцезнаходження виборчих дільниць, детальної інформації щодо кандидатів-мажоритарників та інших нюансів виборчого процесу. Враховуючи, що вся ця інформація присутня на сайті Центральної виборчої комісії та Державного реєстру виборців, проблема, швидше, у недостатній обізнаності виборців про наявність таких ресурсів і, можливо, більш дружнього для розуміння контенту для різних груп виборців на цих сайтах.

Окрім того, державні органи та громадські організації, що мають на меті інформування виборців, недостатньо використовували такий ресурс як соціальні мережі (зокрема – Instagram) для підвищення рівня просвіти саме молодих виборців у період президентських та парламентських виборів 2019 року. Це відзначили і молоді чоловіки, і жінки.

Ще один ключовий фактор, що не сприяє підвищенню рівня просвіти виборців – недостатня спрямованість контенту на конкретну цільову аудиторію. Відчули відсутність зацікавленості з боку держави в участі у виборах і групи молодих виборців та осіб з інвалідністю (наприклад, осіб з порушеннями зору, слуху), причому як чоловіча, так і жіноча аудиторія. Також ВПО звертають увагу, що їхня аудиторія недостатньо охоплена комунікацією, оскільки у них виникає необхідність шукати інформацію самостійно (частіше в інтернеті).

Окремою проблемою для українців у 2019 році стала процедура голосування не за місцем реєстрації. За оцінкою аналітичного центру CEDOS³, частка дорослих українців, які проживають не в тому населеному пункті, де вони зареєстровані, складає близько 1,45 мільйонів осіб (не враховуючи осіб, які мають довідку внутрішньо переміщених осіб, іноземців, осіб без громадянства та тих осіб, які не мають зареєстрованого місця проживання взагалі).

³ Результати соціологічного дослідження «Система реєстрації місця проживання в Україні: її вплив на реалізацію прав та життєвих інтересів людини»: <https://cedos.org.ua/uk/articles/systema-reiestratsii-mistsia-prozhyvannia-v-ukraini-ii-vplyv-na-realizatsiiu-prav-ta-zhyttievyykh-interesiv-liudyny>

Проте, скористались тимчасовою зміною місця голосування 325 604 виборців (за даними Державного реєстру виборців на 21.07.2019) – це 16% від оціночної кількості осіб, що проживають не за місцем реєстрації. Так за даними опитування ВПО, проведеного IFES в березні 2019 року, лише 55% ВПО (36% чоловіків та 31% жінок) знали про процедуру зміни місця голосування.

Представники вразливих груп виборців переважно погано були обізнані зі змінами в порядку тимчасової зміни місця голосування виборця без зміни виборчої адреси: більшість респондентів не змогли згадати про спрощення процедури зміни місця голосування, якою можна було скористатись під час позачергових виборів народних депутатів України (необхідність наявності лише паспорта і заяви, без підтверджуючих документів). Також, за даними постпрезидентського опитування IFES, 29% чоловіків охарактеризували процедуру зміни місця голосування без зміни виборчої адреси як складну, тоді як серед жінок таких 23%⁴. Також не зовсім зрозуміла для виборців була процедура реалізації можливості проголосувати вдома.

Окремі категорії виборців не впевнені, що можуть правильно скласти інформаційний запит у пошуковій системі інтернету. Зокрема, про це кажуть особи з інвалідністю:



«Треба розуміти, як правильно поставити запитання для пошуку. ... Я не розумію, які у мене є можливості і як це сформулювати, щоб отримати правильну відповідь», - Олена, 48 років.

Особливим джерелом офіційної інформації є безпосередньо виборчі комісії (особливо для людей старшого віку). Утім, респонденти відзначають, що рівень поінформованості членів комісій також інколи є недостатнім. Зокрема, молодь вказувала на проблеми отримання у виборчій комісії інформації щодо зміни місця голосування.



«Нічого вони не змогли сказати. Наберіть на ось цю гарячу лінію, а якщо ця гаряча лінія не візьме трубочку, ось цю наберіть, а там я говорю: здрастуйте, мені дали цей номер телефону, я хочу дізнатися, як мені поміняти місце голосування, ой, ви знаєте, наберіть ось цей номер телефону. Окей, набираю третій номер телефону: ми не знаємо, напевно, в вашому районі ви повинні це зробити. Це було, чесно кажучи, не дуже. Взагалі я прийшла, а там нічого не знають», - Мар'яна, 21 рік.

⁴ <https://ifesukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/IFES-Ukraine-2019-Presidential-and-Parliamentary-Elections-in-Ukraine-2019-12-12-v1-Ukr.pdf>

Для цільової аудиторії старшого віку характерні складнощі зі сприйняттям нової інформації щодо новел виборчого процесу (наявна потреба спрощеного подання інформації для даної аудиторії), для отримання розширеної інформації розглядають лише варіант звернення до виборчої комісії, плутають агітаційні матеріали від політичних партій та інформаційні матеріали від виборчої комісії.

Державі варто почати працювати над стратегією залучення до політичного життя країни громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях. Респонденти з цих територій говорили про відсутність комунікації із ними під час виборів 2019 року.

Насамкінець респонденти у всіх групах, і жінки, і чоловіки, звертають увагу на вкрай малу кількість об'єктивної неупередженої інформації про кандидатів та політичних партій на виборах.

Українські виборці за кордоном: (не)участь у голосуванні

Найбільшою, ключовою перешкодою для реалізації виборчого права громадянами України, які перебувають за кордоном, є фізична можливість проголосувати. Адже Україна надає таку можливість лише на декількох, а то й на одній виборчій дільниці в іноземній країні, і наші співвітчизники не завжди можуть дозволити собі здійснити таку поїздку – йдеться і про час, і про кошти, які потрібно витратити, а також про можливість залишити дітей чи роботу. Так на президентських та парламентських виборах 2019 року за кордоном проголосувало менше 60 000 громадян України. Враховуючи, що за кордоном проживають мільйони наших співвітчизників⁵, виборчим правом скористались лише близько 1% з них.

Для громадян України, які проживають за кордоном, серед факторів, які мотивують йти на вибори є відчуття патріотизму, прив'язаність до Батьківщини, намір самим повернутися додому, а також бажання створити кращі умови в рідній країні. Натомість, деякі українці називають сам факт виїзду за кордон, передусім вимушеного виїзду на заробітки, причиною, яка призвела до відсутності інтересу до ситуації в Україні та зневіри щодо змін на краще й тому, відповідно, вони не бачать перспективи для себе в участі у виборах. Деякі респонденти заявили, що українці не голосують через банальні лінощі, бо при бажанні суттєві бар'єри відсутні. Окрім того, участь українців у виборах за кордоном залежить також від рівня їх виборчої культури, свідомості, та традиції, зокрема прикладу батьків ходити на вибори. Зрештою, день виборів часто перетворюється на своєрідне свято – коли українці за кордоном збираються родиною чи з друзями, дехто вбирається у вишиванки.

⁵ 6,1 млн. за даними станом на 2018 рік, детальніше за посиланням: https://dmsu.gov.ua/assets/files/mig_profil/migprofil_2018.pdf

Водночас громадяни України, які проживають за кордоном, скаржаться на брак інформації про виборчий процес, зокрема, щодо можливості перевірити, чи включені вони в реєстр виборців.

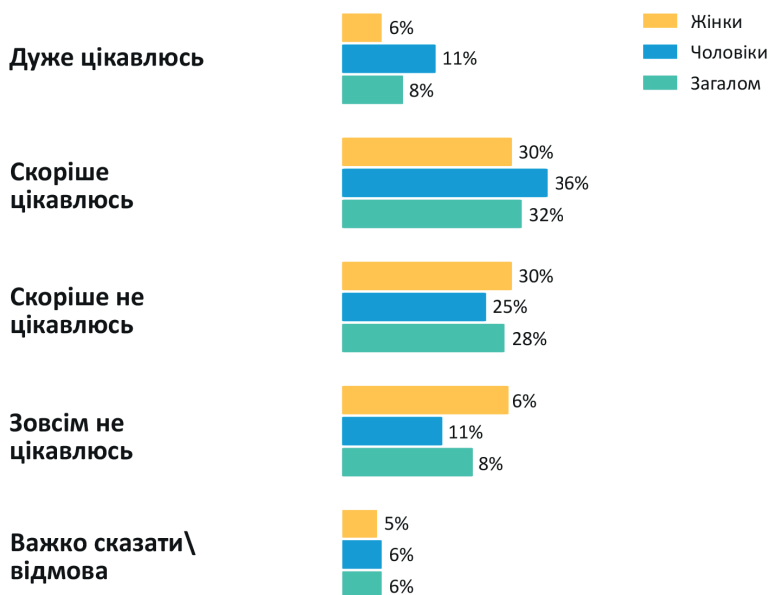
На відміну від виборців які проживають на батьківщині, для наших громадян за кордоном українське телебачення не є основним джерелом отримання інформації про вибори. Натомість, цю нішу займає інтернет, й, чисельні групи у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, Viber, WhatsApp такі як «Наші люди за кордоном», «Українці в Еміратах», «Наші в Празі» тощо. Часто в таких групах інші українці, які вже тривалий час проживають за кордоном, покроково описують процес голосування за кордоном.

2.ГЕНДЕР У ВИБОРАХ – УЯВЛЕННЯ ТА СТЕРЕОТИПИ, ЩО ІСНУЮТЬ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

Гендерні відмінності в електоральній активності

Респонденти зазначають, що гендерні відмінності у електоральній активності відсутні. Водночас серед виборців України, причому, як серед чоловіків, так і серед жінок, все ще зберігається усталене уявлення про політику як, передусім, чоловічу сферу діяльності. Кількісні дослідження підтверджують вищий рівень зацікавленості чоловіків у політичних питаннях:

Наскільки загалом ви цікавитесь питаннями політики?



І респонденти, і респондентки називали широкий спектр стереотипних тверджень, які пояснюють, на їхню думку, більшу залученість чоловіків до політики: «чоловік по своїй суті є більш авторитетним, ніж жінка», «жінка є емоційно слабша і не кожна жінка може витримати всю важкість влади»,

«чоловіки завжди вважають себе великими політологами», «у чоловіків більш аналітичний склад розуму, що більш відповідає такому виду діяльності», «чоловіки більш прагматичні, у них емоцій менше, ніж у жінок», «чоловіки більше цікавляться політикою, а жінки більше займаються сім'єю», «патріархат у багатьох країнах світу і це – нормально», «чоловіки більш витривалі, у них вищий коефіцієнт корисної дії», «це стара система, такий менталітет, що люди ще не звикли до жінок в політиці», «ще в часи СРСР якось так склалося, що краще сприймається фігура чоловіка-політика», «так було споконвіків», «жінки не хочуть лізти в це болото».



«Є таке стійке бачення оточуючих про те, що чоловік володарює, він знає, він розуміє ситуацію. А жінка більш керується емоціями. А чоловік включає мозок і свій характер. Він дивиться на ситуацію, не пропускаючи через емоційну сферу це все. ... Через цей стереотип, люди звикли, що чоловік має правити, знає, що краще робити для дому, як господарювати. Знаєте, господар в домі – це чоловік. І господарем у країні має бути чоловік, бо чоловік знає, як краще вчинити», - Алла, 32 роки.



«У нас в родині ще це від моєї бабусі було, прабабусі, чоловік - це голова, а жінка - це шия. Голова думає, а шия повернеться, куди хоче, але чоловік завжди думає першим», - Віктор 61 рік.

Нажаль, навіть молоді виборці мають гендерно-стереотипне мислення:



«Я думаю, дійсно так закладено від самого початку, раніше були сильніші чоловіки. Ну і другий момент – я думаю, що вони більше цікавляться цим (політикою), ось саме чоловіки, більш спроможні у цій сфері», - Ганна, 22 роки.

Щодо присутності жінок у політиці, респонденти майже всіх цільових аудиторій озвучують стандартний набір гендерних стереотипів. Причому стереотипи рівною мірою озвучують як молоді так і люди старшого віку, як чоловіки, так і жінки.



«Тому що чоловіків з дитинства вчать, що їм потрібно чогось досягати в цьому житті, працювати, а жінка розраховує дуже часто вийти заміж за чоловіка, і все», - Вікторія, 22 роки

Окрім того, медіа платформи не сприяють гендерній рівності в політиці, про що було зауважено в підсумковому звіті незалежного моніторингу медіа під час парламентських виборів 2019 року, підготовленому Радою Європи. Згідно зі звітом, так само, як і до президентських виборів, ЗМІ

продовжували надавати більшу медіапідтримку чоловікам, під час парламентських виборів, незважаючи на зміни в суспільстві та зростаючий внесок жінок у політику. Низька представленість жінок у медіа, що висвітлюють політичні теми, добре ілюструє відсутність гендерного паритету в політиці. Чоловікам приділялося надзвичайно більше ефірного часу – 80% в день на національних телеканалах, тоді як жінкам – лише 11%. Гендерний дисбаланс під час парламентських виборів також був помітний в онлайн медіа. Наприклад, вісім інтернет-джерел залучали жінок лише у 9% відсотках новин, тоді як у 91% новин представлені спікери чоловіки⁶.

Поширеність гендерних стереотипів



Джерело: дані дослідження GfK Ukraine за лютий 2018 року для населення України старше 16 років. Обсяг вибірки складає 1000 осіб.

«За» і «проти» участі жінок у політиці: респондентський погляд

І жінки, і чоловіки визнають, що жінкам складніше балотуватися, оскільки «жінка не асоціюється з політиком», «жінка-політик – це складнощі в сім'ї і чоловік, напевно, не хотів би, щоб його жінка була політиком», «жінок не допускають, оскільки існує недовіра, вважається що вони слабкі і їм буде

⁶ Final Report on Findings of the independent Monitoring of Media Coverage of the Parliamentary Election Campaign in Ukraine, ст. 22 <http://www.cje.org.ua/sites/default/files/Monitoring%20Report%20Parliamentary%20Campaign%202019%20ENG.pdf>

важко в політиці», «військові, можливо, не дуже би хотіли бачити жінок в політиці», «плюс іще турбота про дітей».

Окрім того, жінки набагато частіше пояснюють відсутність часу для активної громадської діяльності необхідністю виконувати побутові або сімейні обов'язки. Такі пояснення були особливо притаманні жінкам-ВПО, які також згадували про додаткове навантаження через необхідність вирішувати бюрократичні питання, пов'язані з вихованням дітей або піклуванням про членів родини, наприклад, реєстрація дітей для навчання у школі. Водночас серед абсолютної більшості респондентів як жінки, так і чоловіки (принаймні, декларативно) заявили, що не зважають на стать кандидатів під час голосування на виборах – головне, щоб це був кваліфікований політик. Зокрема, згідно опитування IFES, наведеного вище, 66% чоловіків та 63% жінок заявили, що стать не впливає на їх вибір⁷. Хоча, більшість респондентів відзначили, що є більш схильними голосувати за жінку. Проте, у фокус-групах були й чоловіки, передусім із ромської спільноти, які висловилися відверто проти участі жінок у політиці взагалі – причому, як серед старшого, так і серед молодшого покоління:



«Я би був прихильник, якби жінок взагалі не допускали. Більш відповідальний – це мужик, статистика так каже», - Борис, 55 років.



«Жінка має бути вдома на кухні», - Річард, 18 років.

Водночас у своїй більшості і чоловіки, і жінки сказали, що схвалюють більш активну участь жінок у політиці (радо бачили б жінку на посаді Президента), зокрема, посилаючись на позитивний досвід країн Європи.



«Я спокійно ставлюся, коли буде певна жінка кандидат, яка буде викликати у мене правильні емоції, бажання голосувати за неї, відчую що таку людину треба підтримати, то тоді у нас стане президентом жінка», - Олександр, 38 років.



«Якщо б це був чоловік та жінка та, припустимо, це були б два сильних кандидати, і вони обидва б мені подобалися, я б обрала жінку і дала б їй можливість і шанс, тому як, врешті-решт, в Україні не було ще жінки-президента», - Мар'яна, 21 рік.

Серед переваг участі жінок у політиці називають те, що жінки привнесуть нові ідеї. Жінки, на думку респондентів, більш демократичні та гуманніші. Вважають, що жінки будуть більш дбати про соціальну сферу та майбутнє дітей. Ще одним аргументом на користь збільшення представництва жінок

⁷ <https://ifesukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/IFES-Ukraine-2019-Presidential-and-Parliamentary-Elections-in-Ukraine-2019-12-12-v1-Ukr.pdf>

у політиці відзначали гнучкість і здатність на компроміс на користь справи. Деякі респонденти навели аргумент, що жінка- це матір, яка виношує і виховує дітей, тому й із управлінням країни також справиться: «краще була б жінка. Не воїн, а краще була б жінка».



«Жінка думати буде більше, все-таки, в якому стані жінки в цій країні. В якому стані діти. В якому стані літні люди. ... Соціальна сфера – це буде перше, що у жінок. Перше!», - Ольга, 61 рік.



«В Ізраїлі була Голда Меїр прем'єром, вона ж підняла країну», - Валерій, 60 років.

Тобто навіть декларуючи рівність чоловіка та жінки у політиці, респонденти зазначають, що жінкам у політиці краще підходить опікуватися соціальними питаннями (культура, освіта, медицина). Абсолютна більшість респондентів висловили підтримку запровадженню гендерних квот на виборах, назвавши такі зміни позитивними, прогресивними і такими, що забезпечують рівність між чоловіками та жінками та свідчать про відкритість суспільства до змін.



«У Верховній Раді має бути однаково, що жінок, що чоловіків, припустимо, там їх 300 чоловік, 150 жінок, 150 чоловіків», - Віктор 61 рік.

Ветеранки АТО є однією з найбільших груп, яка підтримує гендерну рівність. Вони зазначають про власний досвід боротьби з гендерною дискримінацією (тому є більш чутливими до цієї тематики) і переносять його на політиків.



«Так, доводилося переборювати ці всі стереотипи. Це все виходить перебороти тільки коли вже є якийсь досвід, і якимись вчинками. Так само і у політиці, спочатку вона має показати щось, тоді вже до неї буде інше ставлення. Але упередженість буде спершу», - Уляна, 26 років.

Окрім того, за даними Українського жіночого фонду, в усіх регіонах України працюють 295 правозахисних жіночих організацій⁸, тому очевидно, існує значна кількість жінок, які своєю активною участю роблять внесок у розвиток окремих громад і суспільства в цілому⁹.

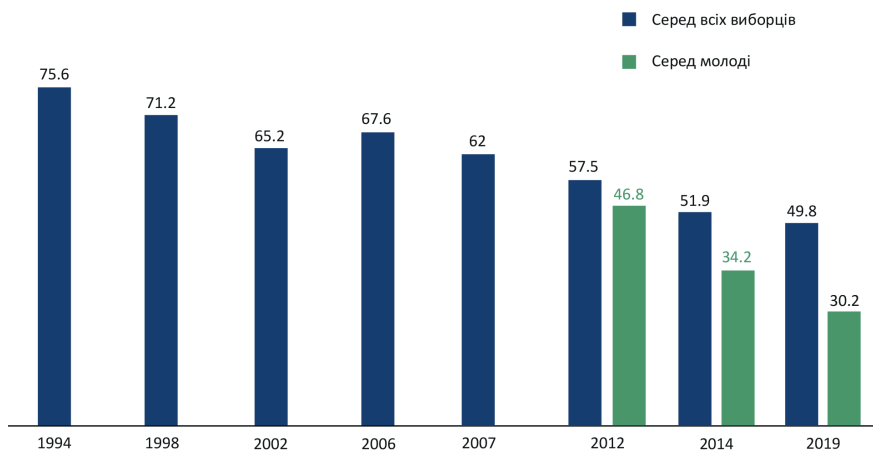
⁸ Український жіночий фонд, База даних жіночих організацій <http://portal.uwf.org.ua/index.php?page=base1>

⁹ Інтерсекційне оцінювання політичних та виборчих процесів в Україні, травень 2020, ст. 15

3. ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проблема абсентеїзму, тобто неучасті у виборах, є надзвичайно актуальною для України. Явка на парламентських виборів постійно знижується. У 1994 році явка склала 75,6%, а у 2019 році 49,8%. Серед вікових груп найбільше падіння спостерігається серед молоді (за даними екзит-полів – з 46,8% у 2012 р. до 30,2% у 2019 р.). Це свідчить про критичну необхідність активізації зусиль з просвіти виборців.

Явка на парламентських виборах в Україні (%)



Джерела: ЦВК; Балакірева О.М., Бондар Т.В., Дмитрук Д.А. Електоральні орієнтації та поведінка виборців під час виборів народних депутатів України 26 жовтня 2014 р. в "Український соціум", № 4 (51); екзит-пол на замовлення телеканалу «1+1», проведений Info Sapiens та Kantar TNS.

За результатами дослідження можна умовно виділити такі напрямки просвіти виборців: мотивація; доступ до інформації; доступ до діляниці.

Спільними **мотиваційними факторами** є майбутні сподівання на краще, усвідомлення важливості свого голосу, громадянський обов'язок. Серед молоді тему мотивації більш охоче обговорювали респондентки. Окремими чинниками є позиція авторитетних членів етнічних громад, як-от ромської та кримсько-татарської, а для українців за кордоном – атмосфера свята на виборчій ділянці. Мотиваційними факторами у матеріалах, які тестували учасники, були: позитивні герої та героїні різної статі та інших груп, позитивні меседжі, яскраві, теплі кольори, молоді також подобається використання анімаційних героїв, привертають увагу іронічні образи, інтернет-меми.

Група людей із інвалідністю, і жінки, і чоловіки у рівній мірі відзначили високу включеність людей із інвалідністю у виборчі процеси, оскільки мають більші очікування і сподівання на підтримку від влади.

Демотиваційними чинниками були розчарування у владі, відсутність віри у позитивні зміни, а також складнощі із зміною місця голосування або добиранням до місця голосування. Респонденти з інвалідністю також зазначали, що ніяково себе почувають у громадських місцях. У матеріалах, які тестували учасники, демотивує надмірний пафос, провокація, маніпуляції темами війни та Майдану, похмурі, депресивні кольори та образи, іронія над «несвідомими» виборцями та погроза відповідальністю за порушення виборчого законодавства.

Щодо **доступу до інформації**, то більшість опитаних виборців отримує інформацію щодо виборчого процесу безпосередньо з матеріалів агітаційних кампаній та через пошук в інтернеті. Люди старшої вікової категорії та люди з інвалідністю часом скаржилися, що не знають, як правильно «гуглити», сформулювати пошуковий запит. Для них зручнішою є інформація в друкованій формі або з телебачення. Також доволі низькою є обізнаність щодо існування аналітичних сайтів на кшталт «Чесно», які збирають об'єктивну інформацію про кандидатів. Учасники дослідження в основному орієнтуються на агітацію кандидатів або на думку авторитетних людей – ніж на ті чи інші факти або програму. При обранні кандидатів і кандидаток виборці рідко керуються програмними засадами чи фактами діяльності або біографії.

У контексті **доступу до дільниць**, респонденти та респондентки більшості цільових аудиторій (молодь, ВПО, українці за кордоном, роми) не вбачають значних проблем із доступом на дільниці та підкреслюють, що за наявності бажання та мотивації можна швидко розібратися, де і як проголосувати. Утім, у кожній цільовій аудиторії зафіксовано випадки, коли виборці не могли потрапити до дільниць через незнання або складність процедури. У респондентів існує запит на створення єдиної гарячої лінії, де б пояснювали процедуру голосування. Відсутність такої гарячої лінії часто заповнюють агітатори від політичних сил: вони детально пояснюють виборцям, що і як робити, а це не є об'єктивна інформація, яка необхідна для реалізації свідомого вибору.

Загалом, як жінки, так і чоловіки зі всіх цільових аудиторій недостатньо обізнані із змінами в порядку тимчасової зміни місця голосування виборця без зміни виборчої адреси: жоден респондент не звернув увагу на спрощення процедури зміни місця голосування на парламентських виборах 2019 року (необхідність наявності лише паспорта і заяви, без підтверджуючих документів). Також проблеми виникають у тих, хто хоче змінити місце голосування або проголосувати вдома, як наслідок знову

виникає потреба в єдиній гарячій лінії, де б можна було отримати роз'яснення. Також існують проблеми з інформованістю про процедуру голосування за кордоном та в лікарні.

Окрім проживання не за місцем реєстрації в Україні, специфічними бар'єрами є – залежно від категорії виборців – стан здоров'я або інвалідність і незрозумілість або складність голосування на дому чи в лікарні, проблеми з документами, висока вартість приїзду в Україну (на підконтрольні уряду України території), ризик політичних переслідувань, незрозумілість процедури голосування за кордоном тощо.

Більшість учасників дослідження говорили про меншу, порівняно із чоловіками, зацікавленість жінок політикою і менший рівень залученості жінок у політичну сферу. Свою думку аргументували браком часу у жінок через сімейні обов'язки, а також гендерностереотипним уявленням про те, що жінки керуються радше емоціями, а не логікою. При виборі, за кого голосувати, жінки частіше прислухаються до думки чоловіків, а також авторитетних людей, які знову ж таки переважно є чоловіками.

На словах майже всі респонденти зазначають, що для них не є важливою стать кандидата або кандидатки, і вони роблять вибір виключно на раціональних засадах. Утім, це не корелюється із озвученими гендерними стереотипами щодо гендерних ролей. На думку більшості респондентів політика є переважно “чоловічою” справою. Це пов'язане з традиційним (патріархатним) розподілом гендерних ролей, завантаженістю жінок репродуктивною працею, із більшими можливостями у чоловіків для реалізації у політичній сфері а також – рисами, які стереотипно вважаються притаманні чоловікам: вища конфліктність, відстоювання своєї думки, ініціативність, практичність, приналежність до так званої «чоловічої» професії та ін. Чоловік у політиці, на думку опитаних, сприймається більш серйозно та вагомо, він є більш самостійною одиницею, цілісним, а жінка більш залежною особою.

Респондентки відтворювали досить поширений гендерний стереотип про те, що жінкам у політиці краще підходить опікуватися соціальними питаннями (культура, освіта, медицина). Представники ромської громади, як найбільш традиційна група, налаштовані стосовно жінок у політиці емоційно негативно.

Збільшення кількості жінок у політиці респонденти здебільшого оцінюють обережно-позитивно, як данину часу, а не як демократичний поступ. Частина респондентів очікує появу в політиці більшої кількості жінок, для наявності іншої позиції, іншої точки зору, більшої ґрунтовності у вирішенні питань. Інколи лунають застереження, що українські жінки, на відміну від жінок Європи, ще не готові займатися політикою (причому

озвучують таку думку саме респондентки), а також щодо того, що квоти можуть привести до відбору непрофесійної кандидатки виключно за критерієм статі. На думку представників ромської громади: кількість жінок у політиці не повинна зростати (а навіть зменшуватися), оскільки представники цієї групи не вважають їх ефективними керівниками.

Натяки на можливу дискримінацію звучать одинично і дуже обережно (виключно від жінок), думку надалі респондентки не розвивають. Найбільш обізнаною щодо гендерної проблематики групою респондентів серед опитаних виявилися ветеранки АТО. Вони зазначають про власний досвід боротьби з гендерною дискримінацією (тому є більш чутливими до цієї тематики) і переносять його на жінок-політиків.

При тестуванні рекламних матеріалів спонтанно респонденти не звертають увагу на гендерний дисбаланс у контенті чоловічих і жіночих образів (наприклад, на використання виключно чоловічого образу для опису Президента). Разом з тим, більшості подобаються матеріали, де представлені і герої, і героїні, а контент, де домінують чоловічі образи, сприймають як виключно для чоловічої цільової аудиторії. Серед респондентів активні жіночі ролі здебільшого сприймаються позитивно.

Рекомендації щодо підвищення рівня просвіти виборців в Україні

Відштовхуючись від чинників демотивації учасників усіх цільових аудиторій, включаючи гендерні групи, зазначимо наступні рекомендації по вдосконаленню виборчого процесу:

- забезпечити обов'язкову підготовку та сертифікацію членів виборчих комісій;
- створити безбар'єрні умови голосування для людей із інвалідністю, щонайменше – враховувати доступність виборчої ділянки;
- максимально спростити процедуру голосування для виборців, які проживають на непідконтрольній уряду України території, адже їм доводиться витратити багато часу, фінансових ресурсів для приїзду до України, а іноді і «ризикувати життям»;
- активно інформувати про спрощену процедуру тимчасової зміни місця голосування, зокрема, про можливість зробити це в електронній формі;
- передбачити написання легкочитабельних текстів та зручному форматі для людей старшої вікової категорії, етнічних груп осіб з інвалідністю, у тому числі й внаслідок інтелектуальних порушень (великий шрифт,

субтитри, використання жестової мови тощо), а також використання зображень для ілюстрації речень;

- максимально спростити мову подання інформації для зручного пошуку в інтернеті.

Важливим кроком для більш активного залучення громадян до виборів є донесення інформації про удосконалені процедури зміни місця голосування та виборчої адреси:

- максимальне розповсюдження інформації щодо доступних та легких процедур зміни виборчої адреси та тимчасової зміни місця голосування на національних виборах: куди потрібно звертатися і за яким графіком (графік повинен бути актуальним), а також, можливість зробити це як самостійно або через уповноважену людину в паперовій формі, і онлайн, не виходячи з дому;
- індивідуальний підхід до повідомлень для різних цільових груп, оскільки цільові ключові повідомлення та меседжі мають кращий комунікаційний ефект;
- інформування про процедуру голосування за місцем перебування або місцем проживання.

Як було зазначено вище, часто, проблемою є не відсутність інформації з просвіти виборців, а брак донесення меседжів про існування такої інформації на сайті Центральної виборчої комісії та Державного реєстру виборців, в тому числі інформаційні повідомлення про можливість скористатися онлайн кабінетом виборця на сайті.

Наявна потреба створення окремої єдиної платформи для кожного виборчого процесу – з усією необхідною інформацією про виборчі права та обов'язки виборців, порядок голосування, необхідні кроки для перевірки даних тощо. Важливо, щоб така платформа враховувала потреби різних цільових аудиторій щодо видів і способів розповсюдження інформації. Це може бути офіційна веб-сторінка з дублюванням матеріалу у соціальних мережах Facebook, Telegram, Instagram тощо.

Важливим є також використання електронних ресурсів для розповсюдження запрошень на вибори – листи на електронну пошту або SMS-повідомлення.

Також респонденти часто говорили про доцільність поширення інформації про вибори через місцеву владу, а також виборча освіта та просвіта у вищих навчальних закладах. Зокрема, є зміст розглянути комплексне підсилення освітньої складової про виборчий процес у школах і університетах, для прикладу, у рамках курсів із основ права, основ

політики і політології. Також варто співпрацювати із Міністерством освіти і науки, зокрема, через програму Нова українська школа (НУШ) стосовно інформування вчителів, учнів, батьків (наприклад, про уже наявні ресурси, як-от «Чесно», давати креативні завдання і проводити конкурси для школярів старших класів на тему виборів тощо. Варто розповсюджувати існуючі та підтримувати створення нових онлайн-курсів з просвіти виборців, як-от «Політики: як обирати, аби не шкодувати» на освітній платформі Prometheus¹⁰.

Окрім того, учасники досліджень рекомендували розглянути варіант залучення до кампаній з просвіти виборців¹¹ волонтерів, передусім, які мають досвід діяльності в АТО, враховуючи довіру до них, яка існує в суспільстві та їхню мережу контактів, до яких вони могли б донести відповідні меседжі.

Для молоді найбільш привабливим є отримання інформації в соціальних мережах Instagram, Telegram, та, дещо меншою мірою, Facebook. Серед окремих груп виборців важливим джерелом інформації є «сарафанне радіо». Зокрема, це основне джерело для ВПО, етнічних груп, як-от кримських татар і ромів. Окрім того, критичним є залучення авторитетних інституцій, експертів та експертІфок, громадських діячів та діячок для підвищення рівня електоральної грамотності в конкретних спільнотах без агітаційної складової, зокрема Меджлісу для підвищення виборчої активності серед кримських татар чи лідерів ромської громади, які працюють з мережею “Захист прав ромів України”¹² для ромів.

Такі інформаційні матеріали потрібно розробляти, враховуючи інтереси та потреби саме цієї цільової групи. Для прикладу, для кримських татар – чому участь у виборах є важливою для фактичного повернення Криму до складу України, а для ромів – як проголосувати, якщо виборець проживає в будинку, не введеному в експлуатацію. Важливу роль у роликах відіграє візуалізація. Так, поява кримськотатарського прапора поруч з українським сприяла б долученню представників та представниць саме цієї групи до виборів. Водночас треба враховувати, що перешкодою в голосуванні для кримських татар є ризик політичних переслідувань з боку місцевої кримської влади для тих, хто часто їздить в Україну, зокрема, з метою участі у виборах.

Заслуговує на увагу також думка про поширення матеріалів з просвіти виборців у громадському транспорті, зокрема, у метро, в аптеках, а також через мобільні додатки державних банків.

¹⁰ https://edx.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+ELECTIONS101+2018_T3/about

¹¹ Для прикладу, можна подумати про співпрацю з проектом “Управління житлом: менторська програма для жінок-лідерок” (<https://www.facebook.com/upravbudMentor/>)

¹² <https://www.facebook.com/groups/525760064148340/>

Для виборців, які проживають на тимчасово окупованих територіях, було б доцільно розповсюджувати інформацію на лініях розмежування, а також поширювати в інтернеті, передусім – через YouTube.

При розробці матеріалів, спрямованих на підвищення політичної свідомості громадян, варто зважати на наступні ключові моменти:

- кожен голос є вагомим і важливим, адже він може бути вирішальним;
- кожен громадянин відповідальний за майбутнє країни і має вплив на вибір напряму розвитку країни;
- при виборі кандидата чи кандидатки керуйтеся не емоціями, а раціональним підходом;
- робіть вибір самостійно, а не внаслідок нав'язування думки родичами, близькими особами, керівництвом тощо;
- звертайте увагу на програму, досвід кандидата, його репутацію;
- не орієнтуйтеся на нереалістичні обіцянки, одноразові подарунки;
- стать, національність та інші особливості кандидата або кандидатки не можуть бути вирішальними – основний фактор вибору є передусім професіоналізм;
- для цільових аудиторій, що належать до мало представлених груп у політиці (жінки, ВПО, люди з інвалідністю, роми тощо) варто працювати стосовно повідомлень, що різноманітність – це можливості для певних категорій осіб, аби їхній голос і думка були почуті.

Матеріали з просвіти виборців мають містити відповіді на такі запитання:

- Чому потрібно голосувати?
- Як визначитись, за кого голосувати?
- Де можна подивитися список кандидатів певного виборчого округу?
- Як перевірити себе в списку виборців?
- Що робити, якщо вас немає у списку виборців або виявлені неточності щодо ваших персональних даних?
- Що робити у випадку зміни прізвища?
- Як змінити адресу голосування, щоб голосувати за місцем фактичного проживання, а не реєстрації (прописки)?
- Як змінити місце голосування без зміни виборчої адреси, щоб мати змогу проголосувати у відрядженні, лікарні, відпустці?

- Як проголосувати на дому?
- Як знайти свою дільницю для голосування, якщо запрошення на вибори не прийшло?

Слід популяризувати та розповсюджувати ресурси, які надають можливість виборцю ознайомитися з усіма кандидатами без агітаційної складової – сайти або друкована інформація з поданням інформації про кандидатів в уніфікованому форматі (наприклад, висвітлення досвіду, програми, цифри щодо минулої діяльності, дані декларацій тощо). У сучасному світі критичним є наголос на використанні відео-матеріалів, дотримуючись таких правил:

- розкривати кожен тему виборчого процесу окремо, не охоплювати усі теми одразу і тим самим переобтяжувати її сприйняття;
- використовувати актуальну графіку, яскраву візуалізацію, кольорову гамму, позитивні або нейтральні образи (неагресивні, без спекуляції на патріотичних настроях, без сексизму та гендерних стереотипів);
- використовувати різноманітність у представленні героїв та героїнь, тобто залучати людей різного віку, статі, статусу, етнічної приналежності, місця проживання та ін.);
- використовувати для молодіжної аудиторії анімаційних героїв, привертають увагу іронічні образи, інтернет-меми;
- дотримуватись гендерного балансу у візуалізації;
- демонструвати короткі відео-матеріали – до 30 секунд для привернення уваги і довші – до 2 хвилин, які б детальніше розповідали про виборчі процедури;
- варто уникати: екстравагантних, фрікових образів, несерйозних героїв та героїнь як комунікаторів інформації щодо виборів, похмурих, депресивних кольорів, оскільки вибори не повинні асоціюватися з чимось негативним.

Рекомендації щодо підвищення рівня просвіти українських виборців за кордоном

Із огляду на надзвичайно низький відсоток участі у виборах серед українців, які проживають за кордоном, надважливим завданням для держави є вирішення цієї проблеми.

Водночас, на основі проведеного дослідження, можна виділити ряд рекомендацій, спрямованих на підвищення просвіти українських виборців

за кордоном, які стимулюватимуть їх більш активно брати участь у виборах.

Доцільним ресурсом із просвіти виборців та їх виборчих прав надають Інтернет-ресурси та соціальні мережі. Інтернет, чисельні групи у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, Viber, WhatsApp такі як «Наші люди за кордоном», «Українці в Еміратах», «Наші в Празі» тощо, можуть стати успішним каналом поширення інформації для підвищення рівня участі у виборах громадян України за кордоном. Пропонується також створення окремої групи під вибори з її рекламуванням у групах, зазначених вище. Окрім того, є запит на отримання інформації про вибори – нагадування про дату виборів та правила участі у виборах за кордоном у простій та логічній схемі – варто робити розсилку на електронну пошту чи номери телефонів. Респонденти висловлювали особливу зацікавленість в отриманні відеоматеріалів, спрямованих на просвіту виборців:

- коротких роликів (до 20 секунд), які би поширювалися, серед іншого, у соціальних мережах та в YouTube із метою привернути увагу українців до виборчого процесу;
- відеоролики тривалістю до п'яти хвилин із посиланнями на офіційні сайти Центральної виборчої комісії та представництв держави Україна за кордоном.

Щодо змістовного наповнення таких матеріалів, то це можуть бути мотивуючі історії інших громадян, які тимчасово перебувають або проживають у інших країнах, які йдуть на вибори, наведення статистики щодо голосування українцями за кордоном та роз'яснення правил голосування за кордоном із акцентацією, що цей процес є доволі простим. Як і в Україні, до виборців за кордоном важливо доносити інформацію, що їхній голос важливий і цінний і якщо ним скористатися, він не пропаде.



«Ти будеш розуміти, що країна наша йде Тобі назустріч. Що у Тебе є стільки можливостей, зрозумій, що Твій голос не буде втрачений. Твій голос буде завжди і він буде цінуватися», - громадянка України, яка працює в Туреччині, 55 років.

Іншим напрямком діяльності має стати робота щодо спростування та дезінформації на тему виборів.

Крім того, респондентам було б цікаво почути у таких роликах відповіді на такі питання: як перевірити себе в списку виборців і що робити у випадку виявлення неточностей, що робити у випадку зміни прізвища (запит на таку інформацію більш актуальний для жінок) або переїзду тощо.

Згідно з відповідями респондентів, більшою популярністю користувалися б позитивні відеоролики, навіть з ноткою гумору.

Особливо позитивний відгук отримують матеріали, які містять об'єднуючі мотиви та/або візуалізують людей різних соціальних груп. Присутність жінок в роликах сприймається позитивно, незалежно від того, у якій ролі вона представлена. Образ матері знаходить прихильність у респондентів та респонденток.

Зрештою, заслуговують на увагу пропозиції запуску флешмобу з поширенням світлин громадян України з виборчих дільниць за кордоном, а також розповсюдження флаєрів з нагадуванням про вибори. Окрім того, існує запит на пряму комунікацію із виборцем, коли виборець за кордоном може отримати відповідь на конкретне запитання. Створення чат-бота сприяло б вирішенню цієї проблеми.

У регіонах масового проживання українців за кордоном варто комунікувати із виборцями через місцеву пресу, теле- та радіоканали. Робота із залученням українців до голосування може вестися також через їхніх працевлаштувачів. Зокрема, цінною могла б бути роль останніх щодо передачі інформації працівникам з України про день виборів, а також надання вихідного дня у випадку необхідності здійснення далекої подорожі для голосування.

Рекомендації щодо впровадження гендерночутливих кампаній із просвіти виборців

При розробці та аналізі кампаній із просвіти виборців рекомендуємо застосовувати підхід «3Р» для досягнення гендерночутливого змісту просвітницьких кампаній для виборців. Методика «3 Р» була розроблена спеціально для гендерного інтегрування. Ця методика є загальною аналітичною рамкою, яка дозволяє працювати над процесами гендерного інтегрування, конкретизувати та систематизувати роботу, проведену у цій сфері.

1. Підхід «1Р» - Репрезентація («Хто?» - кількісні індикатори):

- використання гендерного балансу у комунікації;
- використання у комунікації гендерно нейтральних або гендерночутливих образів чоловіка та жінки;
- використання у комунікації гендернопаритетних груп;
- використання у комунікації людей різних груп: вікових, гендерних, за станом здоров'я та ін.

2. Підхід «2Р» - Ресурси («Що?» - кількісні та якісні індикатори):

- використовувати в рівній мірі частоти звернення до жінки/спрямованості комунікації до жінки, відносно частоти звернень до/спрямованості на чоловіка;
- уникати використання цінностей, норм та стереотипів, що можуть спричиняти ситуацію відтворення нерівності між чоловіками та жінками;
- уникати традиційних гендерних стереотипів маскулінності-фемінності, що відображають сформовані в суспільній свідомості норми соціальної поведінки та вимоги до рис і властивостей особистості чоловіків і жінок. Щодо жінок: пасивність, надмірна емоційність, соціальні та комунікативні здібності, піклування про зовнішній вигляд. Щодо чоловіків: компетентність, раціональність, авторитетність/домінантність, активність;
- уникати гендерних стереотипів, які стосуються стигматизації гендерних ролей, як-от жінка виключно матір, домогосподарка, чоловік – успішний у професійній кар'єрі;
- уникати гендерних стереотипів, пов'язаних з відмінностями у змісті праці, передбачається, що жіноча праця має належати до експресивної сфери діяльності і мати виконавчий, обслуговуючий характер. Для чоловіків характерна інструментальна сфера, де головною є творча, керівна праця;
- натомість варто звертати увагу на егалітарні (рівномірно розподілені стосовно публічної і приватної сфери) гендерні ролі: чоловіка зображати разом із дітьми (наприклад, візочком), жінку як професійно реалізовану особистість в певній сфері тощо.

3. Підхід «3Р» - Реальності («Які умови?» - якісні індикатори):

- створення кампаніями з просвіти виборців обставин/факторів для гомогенізації аудиторії виборців та включення розмаїтих груп людей та їх специфічних потреб;
- подача інформації для жінок та демонстрація образів жінок у нейтральному або гендерночутливому контексті.

Матеріали з просвіти виборців, спрямовані на більш активне залучення жінок до політики, та утвердження принципів гендерної рівності в українській політиці, можуть включати:

- надихаючі історії про політикинь, як-от приклади досягнень жінок у політиці з рубрики “Впливові: Україна” на ресурсі «Гендер в деталях»;
- успішний досвід політикинь у забезпеченні позитивних змін в різних країнах світу;
- використання жіночих образів для та візуалізації державних посад найвищих категорій;
- нейтралізація образів у рекламних та інформаційних матеріалах під час виборів для паритетного представлення жінок та чоловіків, уникання використання образу Президента або іншого високопосадовця як особи чоловічої статі;
- наведення прикладів політичних досягнень жінок на місцевому рівні;
- використання реальних прикладів успішних жінок із різних цільових груп, наприклад ветеранок АТО (активісток жіночого ветеранського руху), ромських лідерок (як-от, Земфіра Кондур) тощо;
- залучення жінок у якості експерток для формування громадської думки щодо виборчого процесу;
- наведення прикладів розвинених країн із вищими показниками гендерної рівності, ніж в Україні;
- демонструвати приклади країн, де наявна гендерна дискримінація із закликом користуватися наданими правами в Україні;
- наведення позитивних меседжів, спрямованих на протидію гендерним стереотипам;
- долучення відомих чоловіків-політиків до інформаційних кампаній із гендерної тематики, сприяння діяльності чоловіків-лідерів думок і громад із залучення жінок та інших вразливих груп до політики (приклад- кампанія ООН Жінки в Україні «HeforShe»).