

ВПЛИВ ГЕНДЕРУ НА СПРИЙНЯТТЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

Гендер, який є однією із базових ознак соціальної структури суспільства, поряд з її класовими, віковими й національними характеристиками проявляється як регулятивний чинник. Електоральний простір може бути описаний через електоральну поведінку, що її слід розглядати в двох аспектах: по-перше, це процес прийняття рішення щодо можливого електорального вибору, а по-друге, власне електоральний вибір. Процес прийняття рішення щодо участі у виборах та щодо власне політичного вибору (за кого саме віддати свій голос) децю відрізняється у чоловіків і жінок. За результатами досліджень, це проявляється і в мотивації наміру брати участь у виборах, і власне в політичному виборі.

У статті аналізуються результати опитувань населення України, що проводилися напередодні виборів як президентських (1999 та 2004 рр.), так і виборів до Верховної Ради України (1994, 1998, 2004 та 2007 рр.), а також результати, отримані автором при проведенні фокус-груп напередодні парламентських виборів 2002 р. для виявлення гендерного складника, який позначається на електоральній поведінці виборців:

➤ опитування “Омнібус”, проведене компанією “Соціс” в березні 1994 р., вибірка 1200 осіб, репрезентативна за статтю, віком, рівнем освіти, типом поселення та місцем проживання – “Омнібус–1994”;

➤ опитування “Омнібус”, проведене компанією “Соціс” в березні 1998 р. напередодні виборів до Верховної Ради України за аналогічною вибіркою – “Омнібус–1998”;

➤ опитування “Омнібус”, проведене компанією “Соціс” в березні 2002 р. напередодні виборів до Верховної Ради України за аналогічною вибіркою – “Омнібус–2002”;

➤ опитування, проведене компанією “Соціс” в лютому 2002 р. напередодні виборів до Верховної Ради України, вибірка 4000 осіб, репрезентативна за статтю, віком, рівнем освіти, типом поселення та місцем проживання – “Соціс-2002”;

➤ опитування, проведене Інститутом соціології НАН України в грудні 2001 р. і березні 2002 р. напередодні виборів до Верховної Ради України, вибірки 2803 та 2801 особа відповідно, репрезентативні за статтю, віком, рівнем освіти, типом поселення та місцем проживання – “Вибори-2002”;

➤ опитування, проведене Інститутом соціології НАН України в квітні (вибірка 1799 осіб), вересні та жовтні 2004 р. (вибірки по 1800 осіб) напередодні виборів Президента України – “Вибори-2004”;

➤ опитування, проведене Інститутом соціології НАН України та компанією “Соціс” в червні 2007 р. напередодні виборів до Верховної Ради України, вибірка 11 075 осіб, репрезентативна за статтю, віком, рівнем освіти, типом поселення та місцем проживання – “Вибори-2007”;

➤ у статті аналізуються також дані якісного дослідження, проведеного в Кіровоградській області методом фокус-груп напередодні виборів 2002 р. до Верховної Ради України – “Фокус-групи-2002”. Обстежено три фокус-групи: перша складалася з 11-ти чоловіків, друга – з 10-ти жінок, третя була змішаною (5 чоловіків та 5 жінок). Віковий склад усіх груп змішаний.

Поширені в суспільстві гендерні норми та цінності, у спрощеному вигляді відображені в гендерних стереотипах мислення та поведінки, здатні прояснити існуючі відмінності і в електоральній поведінці населення. У цьому контексті бути чоловіком або жінкою означає не наявність притаманних їм певних природних якостей, а дотримання тієї чи іншої норми поведінки.

В українському суспільстві, як зазначає С.Оксамитна, маємо “домінування у масовій свідомості низки гендерних стереотипів, що відповідають патріархальній ідеології й практиці повсякденного життя. Це стосується уявлень про

роль і призначення жінок у суспільстві, можливості одержання роботи та здійснення кар'єри, участі у політичній діяльності тощо" [1]. Подібний стан речей відмічений й Українським інститутом соціальних досліджень в межах проекту "Гендерний паритет в умовах розбудови сучасного українського суспільства" [2]. Традиційні, відтворювані віками уявлення про сфери основної реалізації – для чоловіків суспільної, для жінок приватної – підтримуються значною частиною чоловіків і жінок. Тож політична сфера – скоріше чоловіча. Для жінки відводиться роль спостерігача. І жінки помітно рідше, ніж чоловіки, вважають політику важливою для себе сферою життєдіяльності. Загалом жінки вважають, що їх представництво в органах влади має бути збільшене, але 71% респондентів не підтримують ідею пропорційного представництва жінок та чоловіків у владних структурах, вважаючи, що жінок серед працюючих в органах влади повинно бути від третини до "дуже мало". Причинами низького представництва жінок опитані вважають непідтримку жінок-кандидатів на виборах через невіру в їх спроможність вирішувати державні справи, а також через опір можновладців.

У суспільстві підтримується образ жінки, що не бере активної участі у політиці, а скоріше допомагає чоловікові. Принцип "жіночого як іншого", що акцентує увагу не на автономності жіночого суб'єкта, а на особливому статусі жінки в українській культурі, нівелює гостроту протистояння чоловічого та жіночого [3, с.71–82.]. На противагу принципу "жіночої відмінності", альтернативного принципу гендерної асиметрії, культивованої сучасними західними феміністами, в сучасному українському суспільстві пошановується образ українки-берегині, що змальовує українську жінку як вартівницю сімейного вогнища та культурних традицій, що користується великим авторитетом у сім'ї, державі та суспільстві.

За результатами опитувань, проведених напередодні виборів як до Верховної Ради, так і президентських щодо ставлення до виборів та рівня готовності узяти участь у виборах, спостерігаємо досить стійку тенденцію перева-

жання електоральної визначеності жінок порівняно з чоловіками. На перший погляд, це могло б слугувати підставою припущення, що жіноцтво є більш електорально активною частиною населення (табл. 1; 2; 3).

Таблиця 1

Намір брати участь у виборах (%)

<i>Групи</i>	<i>Так</i>	<i>Ні</i>	<i>Важко відповісти</i>
<i>Березень 1994 р.</i>			
Чоловіки	68,1	21,9	6,6
Жінки	71,5	22,9	9,0
Разом	69,5	22,5	8,0
<i>Березень 2002 р.</i>			
Чоловіки	78,3	8,5	13,2
Жінки	79,6	7,0	13,4
Разом	78,5	8,2	13,3
<i>Березень 2004 р.</i>			
Чоловіки	88,9	6,5	4,6
Жінки	92,3	4,5	3,2
Разом	90,6	5,5	3,9

Таблиця 2

Намір брати участь у виборах (%)

<i>Групи</i>	<i>Однозначно так</i>	<i>Скоріше так</i>	<i>Скоріше ні</i>	<i>Однозначно ні</i>	<i>Важко відповісти</i>
<i>Березень 1998 р.</i>					
Чоловіки	45,5	20,9	14,5	8,6	10,5
Жінки	48,5	20,4	12,9	10,3	7,8
Разом	47,2	20,6	13,6	9,5	9,0
<i>Березень 2002 р.</i>					
Чоловіки	67,3	22,5	2,0	6,4	1,8
Жінки	70,3	19,8	3,3	4,7	1,9
Разом	69,1	20,9	2,8	5,4	1,8
<i>Червень 2007 р.</i>					
Чоловіки	56,3	23,1	8,4	6,6	5,6
Жінки	57,1	23,6	7,8	6,1	5,4
Разом	56,8	23,4	8,0	6,3	5,5

Таблиця 3

**Електоральна активність населення у згадках
щодо попередніх виборів (%)**

<i>Участь у попередніх виборах</i>	<i>Так</i>	<i>Ні</i>	<i>Важко відповісти</i>
<i>Березень 1998 р. (щодо виборів до Верховної Ради України 1994 р.)</i>			
Чоловіки	72,6	22,3	4,8
Жінки	75,9	18,3	5,4
Разом	74,4	20,0	5,1
<i>Березень 2002 р. (щодо виборів до Верховної Ради України 1998 р.)</i>			
Чоловіки	79,4	15,1	5,5
Жінки	81,5	12,3	6,2
Разом	80,7	13,4	5,9
<i>Березень 2002 р. (щодо виборів Президента України 1999 р.)</i>			
Чоловіки	83,0	13,9	3,1
Жінки	86,2	11,8	2,0
Разом	84,9	12,6	2,5
<i>Березень 2004 р. (щодо виборів до Верховної Ради України 2002 р.)</i>			
Чоловіки	77,4	18,0	4,6
Жінки	79,9	14,6	5,5
Разом	78,8	16,1	5,1
<i>Червень 2007 р. (щодо виборів до Верховної Ради України 2006 р.)</i>			
Чоловіки	82,3	15,9	1,8
Жінки	85,5	12,7	1,8
Разом	84,1	14,1	1,8

Водночас результати опитувань засвідчують помітно більшу політичну зацікавленість та передвиборну інформаційну залученість серед чоловіків (табл. 4). Певна фрагментарність та несталість жіночої уваги до перебігу передвиборних політичних колізій відбивається, зокрема, й на термінах їхньої остаточної визначеності щодо свого майбутнього політичного вибору.

Таблиця 4

Рівень уваги до перебігу виборчої кампанії (1998, %)

<i>“Чи слідкуєте Ви за перебігом виборчої кампанії по радіо, телебаченню або в газетах?”</i>	<i>Чоловіки</i>	<i>Жінки</i>	<i>Разом</i>
Так, слідкую регулярно	26,4	15,7	21,1
Слідкую час від часу	41,4	43,3	42,3
Ні, не слідкую	31,2	39,7	35,5
Важко відповісти	1,0	1,2	1,1

Як доводять дані соціологічних опитувань, жіноча частина електорату демонструє стійку тенденцію більшої готовності щодо участі у виборах, при тому що рівень політичної зацікавленості та зануреності у перебіг політичних баталій помітно превалює серед чоловічої частини респондентів. І ця “нерелевантність” реєструється в рамках різних досліджень.

Статистичні підтвердження парадоксу голосування (назвемо його умовно “гендерним парадоксом електоральних намірів”) примушують нас звернутися до аналізу математичного вираження, що описує інтенціонально-мотиваційну динаміку електоральної поведінки: $IP-V[+O]$, де I – імовірність уплинути на результат виборів; P – різниця між підсумками голосування; V – витрати, пов’язані з участю в голосуванні (і передусім – витрати часу на процес споживання передвиборної інформації, необхідної людині, щоб визначитися у своєму виборі); O – обов’язок (моральний), спрямований на участь у голосуванні.

Саме можливі імплементації наведеної формули електорального простору ставлять під сумнів доцільність ґрунтувати інтерпретаційні та прогностичні моделі електоральної активності наших виборців тільки на теорії “раціонального вибору”. Адже раціональність обмежується якістю і кількістю інформації того, хто її отримує, та базується на

постулаті, що виборець бере участь у голосуванні, якщо особиста користь перевищує витрати. І в першу чергу витрати інформаційні, тобто йдеться про певний прийнятний для людини поріг психічного зусилля з засвоєння необхідної інформації або припустимий для неї рівень політично-інформаційного стресу.

Дані соціологічних опитувань дають підстави для висновку про помітно більшу вразливість жіночої частини електорату щодо інформаційного стресу через більш сугестивне сприйняття агітаційної інформації жінками (“Омнібус–1998”, “Соціс–2002”, “Вибори–2004”).

Важливий момент полягає в тому, що зміст раціональності рішення щодо виборів пов’язаний з обмеженістю часових ресурсів. “Людина не має можливості занадто довго думати над варіантами вибору, – зауважує вітчизняний аналітик “раціональної теорії вибору” Л.Князева. – Коли стає відомим максимальний набір альтернатив, із яких потрібно вибрати оптимальну, необхідно припинити накопичення інформації, оскільки виникає ризик ...інформаційної перевантаженості, що заважає найбільш оптимальному підходові і паралізує процес прийняття рішення” [4, с.180]. Йдеться про відомий принцип, що людина здатна зробити раціональний вибір лише з-поміж трьох-чотирьох альтернатив, а за недостатньої структурованості політичного простору України, коли участь у передвиборних перегонах бере завелика кількість суб’єктів політичного процесу, зробити раціональний вибір досить важко.

У такій ситуації, відповідно до наведеної формули, з погляду особистого інтересу виборця електоральна поведінка не є раціональною: адже якщо суб’єкт вважає імовірність вплинути на хід голосування надто низькою і при цьому дотримується раціональної позиції (у індивідуально-егоїстичному змісті), то в переважній більшості випадків він не скористався б правом голосу. Невпевненість в Р-факторі (імовірності вплинути на результат)

дані соціологічних опитувань красномовно засвідчують насамперед серед жіночої частини електорату.

Аналогічний, приблизно на 4,5% вищий, дефіцит упевненості у прозорості післяперегонних підрахунків і відповідно власної можливості вплинути на результат (тобто гарантованість Р-фактора) засвідчують передвиборні опитування “Соціс–2002”, “Вибори–2002”, “Вибори–2004”, “Вибори–2007”. Це, зокрема, робить зрозумілішим те, що спершу мало б видатися нам статистичним парадоксом в гендерній площині: наприклад, усупереч тому, що жінки переважно індиферентніше і пасивніше освоюють обсяг інформації під час передвиборної кампанії, вони ж таки в кінцевому рахунку більше підтримують її власною готовністю прийти на виборчі дільниці. При тому, що в доцільність та необхідність другого туру президентських виборів вірили порівняно з чоловіками на 4% менше жінок, в реальну імовірність такого туру – на 4,5% менше, однак саме жінки демонструють на 2,5% більшу готовність в цьому турі брати участь (“Омнібус–1999”, “Вибори–2004”).

Результати дослідження “Фокус-групи–2002” (лютий 2002 р., Кіровоградська область) підтверджують зазначені електоральні особливості чоловіків та жінок: можна виділити кілька аспектів гендерних особливостей прийняття рішення, за кого голосувати й про участь у виборах. Слід зазначити, що рішення про участь у виборах та рішення, за кого голосувати, мотивовані по-різному. Значна частина як чоловіків, так і жінок (приблизно 90% учасників груп) збиралися взяти участь у виборах. Але визначилися, за кого голосувати, приблизно 60% чоловіків та третина жінок (фокус-групи проходили за 1,5 місяця до виборів Верховної Ради України 2002 р.). Лише деяка частина чоловіків на той час визначилась зі своїми уподобаннями. Було помітно, що більшість жінок просто не хотіли обговорювати свої наміри. Необхідність визначитися, за яку політичну силу віддати свій голос, викликала ускладнення у жінок більше, ніж у чоловіків. Жінки були

категоричніші у вже прийнятому рішенні: “точно піду на вибори”, “не піду, і ніхто мене не переконає”, “я точно буду за нього голосувати і ні за кого іншого” і т. ін. Серед аргументів такої позиції найчастіше проговорювались такі: “а як же інакше”, “я повинна”, “не знаю чому, так вирішила” (відчуття обов’язку та ірраціональні чинники). Чоловіки ж частіше за жінок говорили про те, що їх рішення може змінитись і водночас охоче обговорювали та обстоювали свою думку. Жінка приймає рішення, з одного боку, скоріше емоційно, ніж раціонально, або, точніше, емоційно-раціонально, а з іншого – орієнтується на думку чоловіка, не вважаючи власні уподобання та рішення достатньо вагомими у такій “серйозній та відповідальній” справі, як голосування на виборах.

А якщо для жінки при прийнятті рішення і відіграє певну роль так звана практична раціональність (“мені, моїй родині буде краще”, “щоб не було важче нам (у сенсі родині) жити”), то і вона забарвлена, так би мовити, значущістю передовсім родини, сім’ї, і все суспільне відходить на другий план. Жінка часто орієнтується на вибір чоловіка або знайомих, думка яких для неї важлива, посилається на їхню думку, декларуючи при цьому свою необізнаність у питаннях політичного змісту.

Електоральний простір можна умовно поділити системою координат по лінії поінформованості щодо політичного процесу та активності (як прояву позиції, ставлення) в електоральному просторі. Відтак отримуємо три типи поведінки у електоральному просторі:

- аполітичний тип поведінки;
- інтелектуально-пасивний тип поведінки;
- інтелектуально-активний тип поведінки.

Аполітичний тип електоральної поведінки характеризується тим, що індивід не цікавиться суб’єктами та подіями електорального процесу, не має чіткої власної позиції (невизначеність щодо того, за кого віддати свій голос), не активний у прояві такої позиції – не відстоює її та не бере

участі у виборах (як у голосуванні, так й у інших видах активності). Інтелектуально-пасивний тип поведінки – індивід цікавиться, має позицію щодо суб'єктів та подій електорального процесу, але не діяльний – не проявляє та не відстоює свою позицію. Інтелектуально-активний тип поведінки – індивід цікавиться суб'єктами та подіями електорального процесу, має позицію та діяльний в її прояві.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що для чоловіків більшою мірою, ніж для жінок характерний інтелектуально-активний та інтелектуально-пасивний, а для жінок – аполітичний тип поведінки. Хоча серед жінок, безумовно, є такі, хто займає активну позицію та підкріплює її знанням про суб'єктів електорального процесу. Жінкам важче висловити своє категоричне ставлення, незалежно від того, негативне воно чи позитивне. Можна напевне говорити про більшу обережність і виваженість у їхніх судженнях щодо гравців на політичному полі країни.

Водночас жінки помітно менше схильні виражати свою незгоду відмовою від участі у виборах взагалі або голосуванням проти всіх кандидатів.

Усупереч усталеним стереотипам немотивовані електоральні вчинки не є прерогативою жіноцтва, для чоловічої частини електорату ірраціональні мотиви принаймні не менш вагомі, ніж для жіночої, хоч і орієнтовані “негативно”, а не “позитивно”. Їхня структура є відмінною від структури ірраціональної жіночої мотивації. Чоловіки дещо прихильніші до свого первинного, висхідного вибору, що дає підстави говорити про їхню помітно більшу піддатливість агітаційному впливові та про сугестабельність жіночої частини електорату.

Свого часу юридична легітимація у Європі права жінок на участь у виборах ще не означала його реального визнання у суспільстві. І поступове зростання електоральної активності жінок у розвинених країнах Західної Європи свідчило про те, що реальною перешкодою рівності обох статей була власне не проблема участі у виборах, а глибоке

соціальне розмежування між жінками та чоловіками. Згодом у розвинених країнах, де економічне становище жінок переважно поліпшувалось, помітно зменшувався розрив у статусі та повноваженнях між чоловіками та жінками, а отже, зростала й власне електоральна активність жінок. У майбутньому можемо очікувати суттєвих змін поведінки жінок у соціальній сфері взагалі та в електоральному просторі зокрема і в Україні.

Література

1. *Оксамитна С.* Гендерні відносини крізь призму громадської думки в Україні і світі // Гендерна перспектива. – К., 2004.
2. Гендерний паритет в умовах розбудови сучасного українського суспільства // Український інститут соціальних досліджень. – К., 2002.
3. *Стрельник О.* Гендерна нерівність: теоретико-методологічні підходи до інтерпретації // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 4.
4. *Князева Е.В.* Электоральное поведение как социокультурное явление: Дисс. канд. соц. наук. – Х., 1996.