

УДК 316.35:305

Н. В. ДЗЮБА

ГЕНДЕРНІ ЕЛЕКТОРАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, РІЗНОВИДИ

У статті розглянуто важливу проблему, пов'язану з тим, яким чином відбувається вплив гендеру, статі індивідів на їх електоральну поведінку в процесі виборів в Україні. Проаналізовано питання, пов'язані із сутністю соціальних стереотипів, їх місцем і роллю в структурах масової свідомості та громадської думки. Практично вперше запроваджено в науковий обіг поняття «гендерний електоральний стереотип». Розглянуто функції таких стереотипів у регулюванні електоральної поведінки жінок та чоловіків. Зроблено висновок про актуальність проблеми з погляду вирішення теоретичних та практичних аспектів електоральної соціології і необхідність її ґрунтовного дослідження.

Ключові слова: гендер, стереотип, гендерний електоральний стереотип, електоральна соціологія.

Значна кількість наукових праць, що вийшли останнім часом в Україні з проблем електоральної соціології, виборів, електоральної активності та електоральної поведінки виборців, соціологічні дослідження відповідної проблематики викрили та викривають усе нові аспекти проблем організації виборчих кампаній і механізмів впливу на поведінку виборців. На жаль, одна з них, що має значення як для теорії електоральної соціології, так і для повсякденної практичної діяльності політиків, політтехнологів, загалом організаторів виборчих кампаній, на сьогодні є малодослідженою.

Ідеться про вплив гендеру на електоральну поведінку виборців. Так, досі практично невідомо, наскільки активно впливають гендерні характеристики виборців на їх електоральну активність та політичні преференції (та чи взагалі впливають)? По-друге, якщо подібний вплив має місце, то які механізми такого впливу? По-третє, як виборці, що беруть участь у виборах, ставляться до жінок-політиків, які намагаються обійняти виборні посади? Виникають і деякі інші питання, що потребують відповіді.

Мета статті – аналіз з використанням низки теоретичних джерел та результатів соціологічних досліджень впливу на електоральну поведінку населення України гендерних електоральних стереотипів.

Починаючи аналіз цієї важливої й непростой проблеми, варто зауважити, що спроби визначити наявність та інтенсивність впливу гендерних характеристик на електоральну поведінку в Україні були. Вони реалізовувалися практично завжди на результатах передвиборчих соціологічних досліджень, а відомо, що вони не завжди свідчать про те, якою буде кінцева поведінка та кінцевий вибір людини. Зрозуміло, що подібну картину могли б дати дані Центральної виборчої комісії, післявиборчих досліджень чи екзит-полів, які, проте, практично не аналізують щодо гендерних особливостей поведінки виборців. З іншого боку, навіть такі спроби аналізу часто не

виявляли суттєвих розбіжностей цих категорій виборців щодо пріоритетів у їх голосуванні.

На нашу думку, подібна картина електоральної активності та електоральних преференцій (варто ще раз наголосити, що дані ЦВК не дають відповіді на питання про кількість жінок та чоловіків, які взяли участь у виборах, та за кого вони віддали свій голос, точніше, дані ЦВК не обробляються в цьому плані й не можуть бути використані для аналізу гендерних особливостей електоральної поведінки), пов'язаної з тим, за кого з кандидатів або за які партії чи політичні сили голосують жінки та чоловіки, зовсім не означає, що гендерних відмінностей у цьому плані немає. На наш погляд, навіть коли дані передвиборчих досліджень фіксують незначну різницю в електоральній поведінці чоловіків та жінок, це ще зовсім не означає, що вони в процесі прийняття рішення про участь у виборах і кандидата, за якого голосуватимуть, мислять та діють однаково. Цілком імовірно можна припустити, що схожий кінцевий результат може бути отриманий навіть за умови різного ставлення до участі у виборах загалом, власної участі у виборах, різних критеріїв оцінювання кандидатів і політичних партій чи політичних сил. Отже, треба дуже уважно розбиратися саме з тим, які механізми діють у процесі прийняття рішень щодо виборів, яким чином ведуть себе чоловіки та жінки тощо.

При цьому цілком можна припустити, що сукупність одних і тих самих соціальних, економічних, політичних, етнічних та інших механізмів (факторів) впливає на чоловіків та жінок по-різному. Що ж тоді викликає (може викликати) у них різне ставлення до участі у виборах та специфічні електоральні преференції? На наш погляд, основний чинник чи механізм, що зумовлює гендерну специфіку електоральної поведінки, – це наявність та реальна дія в процесі виборів своєрідних стереотипів. Які, по-перше, мають характер електоральних; по-друге, гендерних. Інакше кажучи, для того, щоб визначити специфіку електоральної поведінки, наприклад, жінок, треба визначити, які гендерні стереотипи щодо їх поведінки на виборах панують у їх середовищі та зумовлюють те, яким чином вони діють на виборчих дільницях.

У статті, присвяченій аналізу проблеми створення, існування та функціонування гендерних електоральних стереотипів (а саме ця проблема висунута нами як ключова, нова й креативна), треба, на нашу думку, дотримуватися такої схеми:

- проблема соціальних стереотипів загалом;
- проблема гендерних стереотипів;
- проблема електоральних стереотипів;
- проблема комплексних гендерних електоральних стереотипів.

Отже, починаючи розгляд цієї проблеми, треба зауважити, що поняття «стереотип», що походить від двох грецьких слів *στερεός* (твердий, об'ємний) і *τύπος* (відбиток), спочатку використовували в поліграфії, потім у фізіології та психології для позначення форми цілісної діяльності мозку,

що відбивається у свідомості та поведінці у вигляді фіксованого (стереотипного) порядку умовно-рефлекторних дій [7, с. 81]. Упровадження понять «стереотип» та потім – «соціальний стереотип» у систему суспільних наук належить відомому американському журналісту й науковцю У. Ліппману.

Саме він, об'єднавши філософський, психологічний, історичний, політологічний та соціологічний підходи, створив, без перебільшення, окрему, цікаву науку про соціальні стереотипи, що має великий практичний потенціал. «Найбільш тонкі та найбільш поширені механізми впливу, – зазначав У. Ліппман, – це ті, що створюють і підтримують репертуар стереотипів. Нам розповідають про світ до того, як ми його бачимо. Ми здобуємо уявлення про більшість речей до того, як безпосередньо знайомимося з ними. І якщо здобута нами освіта не допомагає нам чітко усвідомити наявність цих упереджень, то саме вони керують процесом сприйняття» [5, с. 104]. І далі – стереотипи «являють собою упорядковану, більш чи менш несуперечливу картину світу. У ній зручно розташувалися наші звички, смаки, здібності, задоволення та надії. Стереотипна картина світу може бути неповною, але це картина можливого світу, до якого ми пристосувалися» [5, с. 108].

Стереотипи мають особливо важливе значення в процесі пізнання людиною соціально-політичних явищ, навіть незважаючи на те, що відіграють як позитивну роль у пізнанні (сприяють скороченню процесу пізнання за рахунок наявності у людей певних стереотипів), так і негативну – інколи призводять до побудови достатньо примітивної та однозначної політичної свідомості. Загалом соціальний стереотип «у широкому розумінні – це традиційний, звичний канон думки, сприйняття й поведінки, шаблонна манера поведінки, спосіб реалізації дій у певній послідовності, однамітність, інерція мислення тощо» [3, с. 213].

Таким чином, У. Ліппман порушив та значною мірою вирішив важливу наукову проблему. На відміну від традиційного, суто філософського, підходу до свідомості, У. Ліппман сформулював функціональну проблему впливу вже наявного знання про предмет, того, що міститься у свідомості, на сприйняття самого предмета. І таким чином створив умови для аналізу багатьох аспектів реального ставлення людей до соціальних явищ і соціальних процесів, розуміння специфіки та різних аспектів подібного ставлення практично в усіх сферах суспільного життя.

Проте, при їх науковому та практичному значенні соціальні стереотипи, проблеми їх створення й функціонування в суспільстві, на наш погляд, є недооціненими суспільними науками і як елемент мотиваційного комплексу індивідів, і як значуща складова масової свідомості й громадської думки. Особливо у випадку з вітчизняною соціологічною наукою. Дійсно, якщо заглибитися в аналіз процесів, що відбуваються в різних сферах суспільного життя, стає очевидним, що саме соціальні стереотипи (соціокультурні, ідеологічні, етнічні, гендерні тощо) практично формують та за-

безпечують функціонування більшості ідей, звичаїв, прагнень тощо, що мають місце у функціонуванні та розвитку людської свідомості, як масової, так і групової та індивідуальної.

До речі, на відміну від суспільних наук (передусім маємо на увазі філософію, соціальну психологію й, особливо, соціологію), практика всієї ідеологічної, пропагандистської, піар-діяльності постійно та ненав'язливо аналізує певні процеси й розробляє певні технології, звертається саме до використання подібних соціальних стереотипів. Не дарма людина, яку вважають основним теоретиком піару, а саме Е. Бернейз, оцінюючи основну ідею творця теорії стереотипів У. Ліппмана, зазначав, що перша й головна з його ідей – це припущення про те, що сприйняття людиною реальності залежить від «образів у її голові». Більшість людей живе ніби в «коконі» свого особистісного життя та має мінімальний безпосередній доступ до навколишнього світу, тому їх сприйняття реальності формується під впливом так званого «псевдосередовища» [2, с. 29].

Саме тому Е. Бернейз вважав піар процесом створення «другої реальності», або «квазіреальності», такої, що створюється штучно, але повинна бути абсолютно правдоподібною. Тобто такою, щоб людина сприймала її, як власне саме життя, довіряла їй, керувалася нею. Саме таким чином сьогодні українські політики розробляють та реалізують піар-кампанії, наслідуючи заповіді Е. Бернейза.

Найбільш чітко й цікаво, на наш погляд, можна пояснити значущість та специфіку використання соціальних стереотипів на прикладі пропаганди. Дійсно, як діє сьогодні, наприклад, російська пропаганда, використовуючи ті стереотипи, які вже сформовані в більшості російського населення (наприклад, такі як «велика перемога СРСР у Великій Вітчизняній війні»), або формуючи нові («українські бандерівці та фашисти»). Цікаво, що більшість російського населення сьогодні не може реально оцінити масштабів поширення в Україні «фашизму», але, «керуючись» сформованими та використовуваними органами пропаганди стереотипами, цілком довіряє інформації, що розповсюджується.

Можна й надалі наводити приклади, пов'язані зі значущістю та впливом на людей різних соціальних стереотипів. Наприклад, етнічних, зокрема, пов'язаних із расизмом та антисемітизмом, релігійних, таких як засудження ісламу як суто терористичної ідеології, гендерних, зокрема, пов'язаних із перевагами чоловіків над жінками в окремих сферах суспільного життя, тощо. Однак, при всій значущості процесів використання соціальних стереотипів у пропаганді, піарі, релігійній та іншій діяльності, сьогодні в Україні проблематика стереотипів дуже слабо розроблена на теоретичному рівні, як і на емпіричному, у суспільних науках, зокрема в соціології. Так, аналіз захищених в Україні наукових дисертаційних робіт за останні два десятиліття свідчить, що присвячених аналізу стереотипів серед них практично немає, та й публікацій із цієї проблематики практично одиниці. Це пов'язано з очевидним недооцінюванням значення стереотипів

у всіх сферах суспільного життя, недостатнім знанням щодо їх сутності та можливостей впливу на різні аспекти індивідуальної й масової свідомості, щодо функціонування в суспільстві в громадській думці. Особливо це відчувається сьогодні, коли саме сформовані за радянських часів (та й раніше) стереотипи заважають проведенню економічних і політичних реформ в Україні.

Загалом, на нашу думку, сьогодні найбільш актуальними проблемами стереотипів, що потребують серйозного розгляду, є такі: сутність, природа та основні функції соціальних стереотипів; структура соціальних стереотипів; спосіб формування та функціонування соціальних стереотипів; чи можна впливати на формування нових стереотипів і заміну ними старих; як саме впливають соціальні стереотипи (механізми впливу) на формування та функціонування масової свідомості й громадської думки; як саме їх використовують у пропаганді, піарі, інших галузях функціонування суспільства тощо? Зрозуміло, що розгляд усієї сукупності проблем, про які йдеться, потребує спеціального аналізу.

Ми ж, відповідно до мети цієї наукової статті, зупинимося на детальному розгляді різновидів соціальних стереотипів, точніше двох підтипів таких різновидів: гендерних стереотипів як підтипу соціокультурних та електоральних – як підтипу стереотипів політичних. Розглядаючи гендерні стереотипи, відразу зазначимо (вище про це вже йшлося), що вони дійсно належать до широкого класу соціокультурних. Подібних соціокультурних стереотипів насправді дуже багато. Так, у робітників формуються та виявляються певні стереотипи щодо підприємців (це соціально-класові стереотипи). У молоді – щодо літніх людей і навпаки (вікові стереотипи). У населення Східної України – щодо жителів Західної і теж навпаки (ці стереотипи можна назвати територіальними або регіональними). І так далі.

Що ж стосовно гендерних стереотипів – йдеться про сформовані уявлення про чоловіків та жінок, то джерела й специфіку їх формування розглядають із різних позицій. Так, деякі вчені вважають, що суттєвих відмінностей між дівчатами та хлопцями в дитячому віці практично немає, і вони з'являються пізніше. Більше того, у дівчат до семи років виявляються значні таланти, що перевершують таланти хлопців. Потім подібна «дівчача обдарованість» зникає. Водночас відмінність між чоловіками та жінками, їх якостями в дорослому житті виявляється й дійсно існує. Так, відомий радянський соціолог та психолог І. Кон вважав, що відмінностей між чоловіками та жінками значно менше, ніж прийнято думати, отже, статоворольові приписування – гендерні стереотипи мають соціокультурне походження. Тобто гендерне – це дійсно не природне, суто фізіологічне, а таке, що набувається в процесі соціалізації та соціальної, економічної, політичної, культурної діяльності.

Як слушно зауважує М. Шумкова, «під гендерними стереотипами прийнято розуміти схематизовані, нормативні, узагальнені уявлення про чоловічі та жіночі ролі, образи мужності й жіночності відповідно до суспі-

льних очікувань» [8]. Тобто гендерні стереотипи спрямовані на розгляд та оцінку відмінностей щодо уявлення про риси характеру й специфіку поведінки, що відповідають їх оцінці чоловіків і жінок. Подібні оцінки дійсно існують у суспільстві та мають характер наявних, реальних і таких, що вербально функціонують у масовій свідомості.

При цьому треба чітко розуміти, що наявні в суспільстві стереотипи не можна розглядати як суто негативні чи позитивні. Російський дослідник В. С. Агеєв цілком слушно зауважує, що «розглянутий із психологічної точки зору процес стереотипізації не є релевантним етичній антиномії “добре чи погано”. Сам по собі цей процес не є ані поганим, ані гарним. Він виконує об’єктивно необхідну функцію, дозволяючи швидко, просто та достатньо надійно категоризувати, спростити та схематизувати найближче чи більш віддалене соціальне оточення» [1, с. 98].

До функцій гендерних стереотипів можна зарахувати такі:

– виправдання та захисту існуючого стану речей, у тому числі коли йдеться про певні випадки фактичної нерівності між жінками та чоловіками;

– регулятивну, спрямовану на регулювання соціальних, політичних та інших відносин між різними гендерними групами;

– трансляційну та ретрансляційну, що пояснюють, яким чином різні соціальні інститути, мистецтво, засоби масової інформації сприяють (або перешкоджають) формуванню, розповсюдженню гендерних стереотипів.

Почати розгляд електоральних стереотипів (різновиду стереотипів політичних), що функціонують в українському суспільстві, на нашу думку, доцільно з того, що з огляду на специфіку ментальності східних слов’ян (тобто не тільки українців, а й росіян і білорусів) їм узагалі притаманні поряд із низкою безумовних достоїнств такі риси, як апокаліпсизм (віра в диво) та фетишизм (намагання чомусь або комусь поклонятися, обожнювати). Звідси: багато різноманітних технологій та стереотипів, починаючи з абсолютної віри в народних цілителів і ворожок, що використовуються.

Саме ці стереотипи (віра в можливість у найкоротші строки досягти утопічних форм соціальної справедливості та економічного процвітання як віра в диво) постійно використовують багато українських політиків, які по багато строків «мешкають» у Верховній Раді, обіцяючи громадянам різноманітні блага. Але наголосити треба на такому: чому люди, українські громадяни, вірять таким політикам, у більшості своїй не потребуючи доказів їх ефективної діяльності в минулому. Оце і є, на нашу думку, класичним прикладом електорального стереотипу.

Загалом подібних електоральних стереотипів, що використовують під час підготовки виборів та їх проведення, у повсякденній політичній діяльності, досить багато. Можна навести такі приклади. По-перше, дуже часто в період передвиборчої боротьби кандидати на виборчі посади намагаються нав’язати електорату викривлені стереотипні образи своїх суперників: «олігарх», «злодій», «корупціонер», «мафіозі», «підставна особа»,

«брехлива пропаганда» тощо. Зрозуміло, якщо потенційний виборець не дуже знайомий із діяльністю відповідного політика (часто так і буває), використання таких стереотипів призводить до того, що люди починають вірити подібним пропагандистським міфам і відповідно приймають певні електоральні рішення.

По-друге, під час передвиборчої боротьби кандидати та партії у своїх програмах часто використовують різноманітні стереотипні гасла, що нібито характеризують основи їх передвиборчих програм. При цьому іноді такі гасла й заяви, що базуються на стереотипних уявленнях і форматовані як стереотипи, пересічний виборець взагалі не розуміє. Достатньо звернути увагу на основні «обіцянки» В. Януковича – «Покращення життя вже сьогодні» та П. Порошенка – «Жити по-новому», щоб зрозуміти – нічого нового та конкретного Президенти України не пропонували в своїх програмах. До речі, деякі пересічні українські громадяни вважали, що «жити по-новому» означало «жити краще».

По-третє, серед більшості населення України панує стереотип, що вибори повинні проходити частіше, значна кількість українців є прихильниками позачергових виборів. По-четверте, існує стереотип щодо того, що кількість народних депутатів у Верховній Раді треба серйозно скоротити. Причому в ході референдуму, що був проведений у 2000 р. (але його результати не були імplementовані парламентом), дійсно більшість населення України висловила за подібне зменшення кількості депутатів. Поп'яте, існує стійкий стереотип щодо того, що обирати до Верховної Ради потрібно багатих людей (вони нібито можуть і будуть допомагати бідним). Але цей стереотип останнім часом є вже дуже непоширеним, оскільки, з одного боку, подібні припущення найчастіше не підтверджуються; з іншого – при впровадженні (поки що на місцевих виборах) системи з відкритими списками виборці практично не мають депутатів, які б відповідали за певні регіони чи мікрорайони, тому допомоги від таких депутатів практично немає.

Приклади наявності, функціонування та використання електоральних стереотипів у виборчій практиці України можна наводити без кінця. Багато в чому подібна практика взагалі базується на таких стереотипах виборців, особливо коли йдеться про їх електоральну поведінку. Але треба підкреслити таке: використання електоральних стереотипів, у тому числі й електоральних гендерних (див. далі) є не тільки регулятором поведінки, а й одним з найефективніших засобів розробки та реалізації стратегій виборчих кампаній. Серед значної кількості подібних стратегій (власне найвний підхід, програмна модель, апаратна модель, соціально-економічна модель, модель ідеального кандидата, проблемна модель, адресний, тобто диференційований підхід, рекламна модель тощо) як одну з найефективніших в умовах сучасної України виділяють модель стереотипу, що домінує [6, с. 83–89].

Відповідно до цієї моделі виходять з припущення, що більшість індивідів, потенційних виборців роблять свій електоральний вибір, орієнтуючись, передусім, не на свої навіть економічні інтереси чи певні суто раціональні міркування, а відчуваючи вплив одного з типових стереотипів масової свідомості, який на момент відповідної виборчої кампанії домінує.

Є. Малкін та Є. Сучков виділяють дві найбільш поширені групи функціонуючих стереотипів, що домінують. «Перша група – цінності та ідеали, пов'язані в уявленні виборця з тим чи іншим зрозумілим йому способом життя: “як раніше”, “як тепер”, “як на Заході”. Виборців, у яких домінують стереотипи цієї групи, можна назвати політично орієнтованими. Друга група стереотипів, що домінують, – особистісні якості кандидата (лідера партії), які найбільшою мірою відповідають уявленням виборців щодо ідеалу їх обранця: “найрозумніший”, “найчесніший”, “найсильніший” тощо. Цю групу виборців треба вважати особистісно орієнтованими» [6, с. 84].

Чому ж саме ця модель організації стратегії виборчої кампанії виступає як найбільш ефективна? І чому подібна ефективність притаманна саме сучасним українським умовам? З одного боку, тому, що в цьому випадку виборча електоральна мотивація виборців відбувається не за рахунок якихось окремих спрямувань та побажань, навіть якщо вони цілком раціональні, а за рахунок перенесення проблеми мотивації голосування на найбільш глибокий (зрозуміло, коли йдеться про виборчі процеси) рівень стереотипів масової свідомості. З іншого боку, коли сьогодні пересічними, недостатньо політично грамотними та обізнаними українцями (дійсно, демократичні традиції тільки впроваджуються в Україні) відбувається вибір певної політичної партії або певного кандидата на посаду народного депутата чи Президента України, йому краще зачепитись за ті чи інші стереотипи масової свідомості. Подібні стереотипи також повинні формуватися на основі набутого виборцем життєвого досвіду. Але коли його немає або його замало, то будь-який чоловік чи жінка все ж можуть зорієнтуватися на когось.

Перейдемо, нарешті, до аналізу останнього різновиду, останньої групи стереотипів, що розглядаються в нашому дослідженні, а саме гендерних електоральних стереотипів. Саме ця проблема є практично не розробленою не тільки в українській, а й у світовій соціології. Дійсно, у світовій науковій думці жваво обговорюють проблеми, пов'язані з гендером як таким, з гендерними аспектами, що характеризують участь та присутність жінок у політиці. Аналіз гендерних особливостей у політичних уподобаннях і політичної активності проводиться останні чотири десятиліття. Але однозначного пояснення факторів, що лежать в основі цих гендерних розбіжностей, немає. Наявні пояснення, як правило, поділяють на чотири категорії: 1) нижчий рівень ресурсів жінок; 2) рівень економічного розвитку держави та орієнтація на загальний добробут; 3) вплив гендерної соціалізації та узагальнення гендерних ролей; 4) політичний контекст. На сьогодні жоден

пояснювальний фактор не враховує гендерних розривів у всіх видах участі, а також серед різних типів жінок. Зрозуміло, ці виділені категорії пояснень взаємопов'язані, імовірно, механізми взаємодії досить складні, але до теперішнього часу предметно не досліджені.

До речі, дослідження проблематики функціонування гендерних стереотипів в електоральному просторі загалом зосереджене на аналізі того, що чоловіки й жінки по-різному сприймають політиків та іноді мають різні політичні уподобання: чоловіки, як правило, вважають, що вони є більш обізнаними в проблемах податків, бізнес-політики тощо, тоді як жінки більше стурбовані питаннями, що пов'язані із соціальним забезпеченням. Таким чином, видається очевидним, що гендерні стереотипи в електоральному просторі впливають на оцінку кандидатів щодо компетентності в різних питаннях, чоловіка-політика сприймають більш обізнаним, переконливим та таким, що заслуговує на довіру, ніж жінка-політик. Ці відмінності в показниках пов'язані з таким поширеним гендерним електоральним стереотипом, як уявлення про те, що політика – чоловіча справа, чоловіки – кращі політики, ніж жінки.

Як наслідок прояву впливу цього гендерного електорального стереотипу – зазначений багатьма дослідниками – його вплив на електоральні преференції виборців (чоловіків та жінок). Упередження щодо жінок-політиків допомагає чоловікам-кандидатам, тоді як жінки-кандидати виграють, коли це упередження відсутнє (як серед жінок більшою мірою, так і серед незначної частини чоловіків). Проте, вплив електоральних гендерних стереотипів на вибір кандидатів варіює залежно від типу стереотипів і ідеології виборців (вибір кандидатів-жінок залежить від стереотипів щодо професійної компетентності жінок (політика у сфері соціальної рівності та прав виборців), вибір кандидатів-чоловіків залежить від стереотипу компетентності щодо чоловіків (наприклад, політика безпеки)).

Безумовно, ця проблематика зосереджена в основному навколо стереотипних уявлень, що функціонують в електоральному просторі та є різними проявами основного гендерного електорального стереотипу щодо уявлення про основну сферу реалізації чоловіків у політиці, а жінок – у приватній сфері. Але такий підхід, з одного боку, не має нічого спільного з реальним станом справ; з іншого – не дає ніякої відповіді стосовно того, які ж реально гендерні електоральні стереотипи існують та яким чином вони виявляються на практиці. Проблематика гендерних електоральних стереотипів не обмежується тільки функціонуванням та впливом цього основного стереотипу. Можна виділити два типи гендерних електоральних стереотипів:

- гендерні електоральні стереотипи, що описують поведінку жінок чи чоловіків в електоральному просторі;
- гендерні електоральні стереотипи, що описують уявлення про електоральний простір та гендерно забарвлені.

Враховуючи наявний, дуже незначний рівень розробки цієї проблеми, визначимо чотири основні групи таких стереотипів, які існують та активно виявляються у своєму впливі на електоральну активність та електоральні преференції населення України:

- гендерні електоральні стереотипи, що регулюють рівень електоральної активності населення;
- гендерні електоральні стереотипи, що впливають на вибір населенням політичних партій та суспільних рухів;
- гендерні електоральні стереотипи, що характеризують ставлення виборців та вибір політиків;
- гендерні електоральні стереотипи, що характеризують ставлення виборців до організації виборчих кампаній.

Почнемо з електоральної активності. Чи треба виборцю брати участь у виборах? Відповіді на це питання можуть бути різними, зумовлені вони саме стереотипами, що функціонують у суспільстві. Для однієї групи населення стереотип такий: обов'язково треба для того, щоб обрати того, кого потрібно, або хоча б не «пропустити» у виборний орган того, кого не потрібно. Інший стереотип: брати участь у виборах немає необхідності, оскільки мій голос нічого не вирішує серед тисяч та мільйонів інших. Відомо, що існує така теорія, як парадокс Доунса. Відповідно до нього існує глибока суперечність між можливістю та результативністю участі у виборах пересічних громадян. Дійсно, дуже важко переконати виборця в необхідності брати участь у виборах, коли він розуміє, що його голос не впливає на кінцевий результат голосування. Як подолати подібний стереотип та стимулювати виборців активно голосувати (до речі, не завжди це необхідно, враховуючи наявну в кандидата стратегію кампанії), це вже завдання політтехнологів, що займаються організацією виборів.

Щодо гендерних аспектів подібної поведінки, то досвід організації та соціологічні дослідження, що проводяться, свідчать про таке. По-перше, серед виборців на будь-яких виборах на пострадянському просторі жінок завжди більше, ніж чоловіків, уже тому, що їх частка в населенні становить більше ніж 50%. По-друге, вже із самого початку організації демократичних виборів в Україні, Росії та деяких інших країнах почав формуватися так званий жіночий електорат, який відрізняється від чоловічого низкою характеристик, пов'язаних з тим, що до нього входили і входять групи жінок із середньою та вищою освітою; які працюють у середньому на більш престижних, «інтелігентських» посадах, ніж основна маса чоловіків; які значно більше довіряють обіцянкам політиків тощо.

Нарешті, по-третє, у формуванні подібного жіночого електорату дуже серйозно виявляються гендерні розриви, тобто мають місце значні відмінності між прихильністю жінок і чоловіків до різних кандидатів та політичних партій. Більш детально про це йтиметься далі, але вже тут треба зазначити, що, за результатами екзит-полу, що був проведений у жовтні

2014 р. на виборах до Верховної Ради України, в електораті Опозиційного блоку 61% виборців становили жінки та 39% – чоловіки.

Продовжимо далі розгляд результатів цього екзит-полу (проведений 26 жовтня 2014 р. консорціумом, до якого входили Фонд «Демократичні ініціативи», Київський міжнародний інститут соціології, Український центр економічних та політичних досліджень; усього було опитано 17 779 виборців на 400 виборчих дільницях [4], характеризуючи специфіку гендерних електоральних стереотипів при голосуванні українських виборців за політичні партії. Окрім наведених вище даних щодо переважно жіночого електорату Опозиційного блоку, треба зазначити, що подібний жіночий електорат переважав щодо Народного фронту (59% жінок-виборців); ВО «Батьківщина» (58%); Блоку Петра Порошенка (53%). Декілька партій мали переважно чоловічий електорат: ВО «Свобода» (59% чоловіків); «Правий сектор» (55%). Ідеться не про загальну кількість тих чи інших виборців, що проголосували за певні партії, а про їх кінцевий електорат, який у процесі проведення екзит-полу виявився.

Чим же пояснюється ситуація, яка склалась? Глибоких досліджень, результати яких дали б змогу відповісти на це питання, на жаль, в Україні не проводили. На нашу думку, можна лише припустити, що переважний жіночий електорат «супроводжував» політичні партії, які «піднялись» на хвилі Майдану, і повірив у швидкі й ефективні перетворення на краще в Україні та наближення до Європейського Союзу.

Утім, подібне припущення треба ретельно перевіряти в процесі наукових досліджень (і не тільки соціологічних), як і проблеми, пов'язані з гендерною специфікою вибору тих чи інших політиків. Світова практика свідчить, що найчастіше на виборах перших осіб перемагає «жіночий» електорат, але трапляються випадки, коли персону головного кандидата на першу в країні посаду стабільно підтримував чоловічий електорат, наприклад, Р. Рейгана у 80-х рр. ХХ ст., який зовсім не був популярним серед американських жінок.

Загалом наукової перевірки потребують гендерні розриви не тільки щодо проблеми схильності жіночого та чоловічого електоратів до вибору президентів, а й щодо значної кількості проблем, де діють гендерні електоральні стереотипи, зокрема, наявність жінок і чоловіків у реальних списках виборців; їх явка; підтримка цими електоратами різних партій, блоків, громадських рухів, їх довіра до політиків та партійних лідерів; підтримка жінок-кандидатів; динаміка, терміни прийняття електорального рішення (брати участь у виборах чи ні; якщо так, то за кого віддати свій голос); ставлення цих електоратів до політичної реклами; вплив на таких виборців суспільних лідерів та лідерів громадської думки тощо.

Висновки. Проведений аналіз переконливо свідчить, що, незважаючи на ту обставину, що електоральна поведінка жінок і чоловіків в плані їх голосування за певні партії чи політиків-кандидатів на виборні посади, буває в кінцевому підсумку достатньо схожою, вона складається з різних пі-

дходів та типів голосування, характерних саме для «жіночого» й «чоловічого» електоратів. Тобто значний вплив на таку електоральну поведінку справляє гендер. Наявні гендерні розриви, що свідчать про різницю в підходах до ставлення до всієї сукупності соціальних і політичних проблем чоловіків та жінок. Технологічно реальний вплив на електоральну поведінку в цьому плані здійснюють гендерні електоральні стереотипи, тобто сталі, узагальнювальні, укорінені в масовій свідомості уявлення жінок та чоловіків, що склалися щодо їх поведінки в процесі демократичних виборів, включаючи голосування за політичні партії та кандидатів на виборні посади.

Проведене дослідження свідчить, що проблеми гендерних електоральних стереотипів (як, до речі, і соціальних стереотипів загалом) в українській соціології є вкрай актуальними, проте недостатньо розробленими, тому потребують уваги дослідників.

Список використаної літератури

1. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. Москва, 1990. С. 320.
2. Бернейс Э. Л. Кристаллизация общественного мнения / пер. с англ. Москва, 2016. С. 272.
3. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ, 2010. С. 432.
4. Дані національного екзит-полу «Рада-2014» щодо результатів голосування виборців України 26 жовтня 2014 р. URL: <http://dif.org.ua/article/parlamentski-vibori-2014-pidsumki-natsionalnogo-ekzit-polu2014/>
5. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Москва, 2004. С. 384.
6. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. 4-е изд. Москва, 2003. 480 с.
7. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург, 2001. С. 496.
8. Шумкова М. А. Методологические подходы к исследованию гендерных стереотипов. *Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика»*. 2009. № 1.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2017.

Дзюба Н. В. Гендерные электоральные стереотипы: сущность, функции, разновидности

В статье рассматривается важная проблема, связанная с тем, каким образом осуществляется влияние гендера, пола избирателей на их электоральное поведение в Украине. Анализируются вопросы, связанные с сущностью социальных стереотипов, их местом и ролью в структуре массового сознания и общественного мнения. Практически впервые вводится понятие «гендерный электоральный стереотип». Рассматриваются функции таких стереотипов в регулировании электорального поведения мужчин и женщин. Делается вывод об актуальности проблемы с точки зрения решения теоретических и практических аспектов электоральной социологии и необходимости ее глубокого исследования.

Ключевые слова: *гендер, стереотип, гендерный электоральный стереотип, электоральная социология.*

Dziuba N. Gender Electoral Stereotypes: Essence, Functions, Varieties

Electoral researches have demonstrated how men and women sometimes have different electoral preferences in different countries. The problem of gender's influence on elector-

al behavior in Ukraine's elections is considered in this article. Recent researches in the context of Ukrainian elections have revealed that the gender gap in electoral preferences exists in Ukraine. The gender gap is not significant, but in-depth analysis of results of exit polls and electoral studies dates the differences of how men and women vote, their electoral behavior.

Our study solidifies evidence that the electoral choice depends considerably from the impact of stereotypes, or rather of gender electoral stereotypes. Gender electoral stereotypes are generalized the ideas of electoral sphere, deeply entrenched in the mass consciousness of the representations of women and men that have developed in relation to their behavior in elections, as participation in elections and electoral preferences. There are two types of electoral gender stereotypes: electoral gender stereotypes that describe the behavior of women or men in the electoral space (1); and electoral gender stereotypes, describing the men's and women's ideas of electoral process (2).

Today's level of development this problem is low in Ukraine. This study constitutes the first analysis of electoral gender stereotypes. And we define the four main groups of stereotypes that exist and actively manifested in its impact on voter's turnout and electoral preferences of the Ukrainians: gender stereotypes electoral governing the level of electoral participation rate (1); gender electoral stereotypes' influence the choice of the people of the political parties (2); gender electoral stereotypes which characterized the attitudes of electoral choice (3); gender electoral stereotypes which characterized the voters' attitudes about election campaigns' organization.

In general, this article shows that, the electoral gender stereotypes contribute to the understanding of national differences in the gender voting gap.

Key words: *gender, stereotypes, gender electoral stereotypes, electoral sociology.*