

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНА МОДЕЛЬ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ

Дзюба Н. В.,

*аспірант кафедри соціології та соціальної роботи
Класичного приватного університету*

У статті проаналізована важлива, актуальна з наукового та практичного боків проблема, пов'язана зі специфікою гендера, з одного боку, та електоральної поведінки – з іншого, у умовах демократичного українського суспільства. Розглядається існуюча поряд із соціологічною, соціально-психологічною, раціонального вибору моделями електоральної поведінки, так звана соціально-демографічна, що віддзеркалює різницю – гендерний розрив – у виборчій поведінці жінок і чоловіків. Робиться висновок відносно того, що одним із основних чинників, який породжує гендерний розрив в електоральній поведінці, виступає наявність специфічних гендерних електоральних стереотипів, що визначають реальну поведінку певної кількості виборців в ході виборів.

В статье проанализирована важная, актуальная научной и практической сторон проблема, связанная со спецификой гендера, с одной стороны, и электорального поведения – с другой, в условиях демократического украинского общества. Рассматривается существующая наряду с социологической, социально-психологической, рационального выбора моделями электорального поведения, так называемая социо-демографическая, которая отражает разницу – гендерный разрыв – в избирательном поведении женщин и мужчин. Делается вывод относительно того, что одним из основных факторов, который порождает гендерный разрыв в электоральном поведении, выступает наличие специфических гендерных электоральных стереотипов, определяющих реальное поведение определенного количества избирателей в ходе выборов.

Gender electoral stereotypes concept is a developing paradigm are not key in electoral researches in Ukraine. However, if models are based on traditional concepts (the sociological (social background), socio-psychological approach (policy preferences, ideological positions), or rational choice' concepts) would fail to provide the sound arguments of electoral behavior (as a turnout and a voting choice). Thus, gender electoral stereotype idea is worth to be included in the theoretical discourse as one of the key explanatory factors. The article claims that the socio-demographic model of electoral behavior is defined by gender gap, which is also manifested in the differences of male and female electoral stereotypes.

Ключові слова: гендер, гендерний розрив, електоральна поведінка, гендерні електоральні стереотипи.

Постановка проблеми. Проблеми електоральної поведінки та електорального маркетингу як практичного підходу до її формування викликають достатньо зрозумілий теоретичний та практичний інтерес, оскільки пов'язані із найбільш актуальними, особливо у сучасній Україні, проблемами демократизації суспільно-політичного життя. У той же час, не зважаючи на появу в останні роки низки робіт, присвячених її вивченню, один з особливо важливих та цікавих аспектів досі є недостатньо очевидним та викликає особливий інтерес. Мова йде про те, що напрямки у поясненні електоральної поведінки, що історично склались, та в межах яких розроблені теоретичні моделі, за допомогою яких робляться спроби прогнозувати електоральну поведінку, як свідчать реалії виборів в Україні, практично не дають чіткого уявлення про поведінку електорату, його преференції щодо політиків та політичних партій.

Тобто немає чітких технологій прогнозування того, чи будуть виборці голосувати взагалі, за які партії або кандидатів вони віддадуть свої голоси. І тут ми маємо справу із дійсно реальною проблемною ситуацією. В електоральній поведінці українців взагалі можна виділити один стабільний, достатньо сильний зв'язок між преференціями у виборі політичної сили та регіональними характеристиками, принаймні до останнього часу. Виділення інших факторів носить ситуативний характер та варіюється від виборів до виборів. Так, відомий соціолог та політолог П.Бурдьє, оцінюючи її, висловив наступну думку: "Зв'язок, що спостерігається звичайно майже в усіх областях соціальної практики між соціальним класом і діяльністю або думками людей, дуже слабкий у випадку електоральної

поведінки. Причому цей зв'язок слабкий настільки, що деякі, не вагаючись, роблять висновок про відсутність якогось зв'язку між соціальним класом і фактом голосування за "правих" чи "лівих" [1, с. 98].

Зрозуміло, що вчені та практики аналізують проблеми прогнозування поведінки виборців, враховуючи не тільки соціально-класові аспекти (див. нижче). Але, як буде показано в процесі подальшого аналізу, чіткої відповіді відносно того, які чинники відіграють у цьому плані більш чи менш важливу роль, досі зазначити не можна. Тому й робляться постійні спроби визначити роль різноманітних факторів, включаючи різні соціальні, соціокультурні, економічні, політичні та деякі інші. У цій статті мова піде про можливу роль у регулюванні електоральної поведінки, такого чинника, як гендер.

Мета статті: аналіз можливого впливу на електоральну поведінку виборців гендера як соціального конструкту, механізми його реалізації в соціально-демографічній моделі електоральної поведінки та використання моделі в процесі електорального маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Аналіз цієї важливої як у теоретичному, науковому, так і практичному, пов'язаному із конкретною організацією виборчих кампаній проблеми, треба, з нашої точки зору, безумовно почати з розгляду тих теорій, які лежать в основі моделей електоральної поведінки, за допомогою яких дослідники та практики електорального маркетингу намагаються пояснити сутність та специфіку електоральної поведінки населення.

Вивчення та аналіз поведінки виборців має своєю метою дослідження сучасного електорального простору та передбачення у майбутньому дій людини під час проведення виборів. Як відзначав О.Вишняк, "електоральна соціологія вивчає структуру і динаміку електоральних установок і поведінки виборців та фактори, що їх визначають. В свою чергу електоральні установки і поведінка виборців розділяються щодо участі в голосуванні (абсентеїсти та виборщики) та щодо власне вибору (підтримки) певної політичної партії (блоку партій, об'єднань, рухів тощо) чи кандидатів в Президенти, губернатори, мери, депутати" [2, с. 212]. В електоральній поведінці знаходять прояв відношення, позиції, установки та інші елементи світогляду людини щодо держави, суспільного устрою.

Ю.Левада запропонував суголосний підхід до вивчення електорального простору, який може бути використаний в аналізі електоральної поведінки. Його система аналізу електоральної ситуації передбачає аналіз двох складових – готовність приймати участь у голосуванні як відносно самостійний показник електорального простору. Інший суттєвий показник електоральної ситуації – структура електорального простору, тобто розподіл виражених інтересів та потенційних дій (намірів підтримати певну партію, особистість). В умовах низької партійної організованості в міжвиборчий період така структура майже не помітна. "Структура електорального поля визначається двома вимірами – поляризацією (розмежуванням позицій, схильностей) та персоналізацією (орієнтаціями на особистості політичних лідерів)" [3, с. 21].

Електоральний простір, згідно з таким підходом до аналізу, як абстрактна модель системи соціальних дій, намірів та оцінок, може бути описаний через три названих виміри: готовність прийняти участь у виборах, поляризація та персоналізація електорального простору.

Яким же чином пояснюють систему соціальних дій, намірів та оцінок моделі електоральної поведінки? Взагалі прийнято виділяти три основні напрямки у поясненні електоральної поведінки, на основі яких побудовані моделі електоральної поведінки [4, с. 15-23]:

- Соціологічна модель, що включає соціально-демографічну та власне соціологічну, тобто – статусну;
- Соціально-психологічна модель, що включає модель партійно-ідеологічної ідентифікації;
- Модель раціонального вибору: власне модель раціонального вибору та модель «економічного голосування».

Деякі фахівці додатково розглядають і так звану маркетингову модель електоральної поведінки, сутність якої полягає в тому, що головним елементом політичного менеджменту при її застосуванні є вплив на масову поведінку в ситуації змагальності. Саме змагальність та, відповідно, фактори, що її визначають (такі, як ефективна стратегія виборчої кампанії, вплив на свої цільові групи, дієвий піар і т. ін.) зумовлюють вибір виборців того чи іншого кандидата або тієї чи іншої партії [5, с. 89].

Але повернемося до короткого розгляду тих трьох основних теорій, моделей електоральної поведінки, які були означені вище. Соціологічна (або статусна чи соціально-демографічна) теорія (представники: Лазарсфельд, Ліпсет, Роккан) виходить з того, що процес голосування виявляється демонстрацією солідарності індивіда з певною соціальною групою [6]. А.Ліпсет та С.Роккан виділили чотири типи соціальних розмежувань, які найбільш сильно впливають на політичний вибір електорату: власники і робітники, жителі міста і села, представники різних релігійних груп, жителі центру та периферії. У залежності від історичного розвитку і особливостей економічного та соціального життя, суттєвий вплив на електоральну поведінку можуть мати в різних країнах різні соціальні розмежування.

Але ж вплив статусних характеристик на електоральну поведінку хоча і має місце, але опосередкований впливом найближчого оточення, цінностей та інтересів виборців. Прихильники соціально-психологічного напрямку (або партійно-ідеологічної ідентифікації) якраз і зосередили увагу на

дослідженні впливу сім'ї та найближчого оточення на поведінку виборців. Тобто, згідно такого підходу, вибір партії відбувається на основі сімейних, професійних, групових традицій.

Альтернативний підхід, представлений у теорії раціонального вибору чи „економічного голосування” (основні представники – Е.Доунс, У.Рікер, М.Фіоріна.), пояснює орієнтації електорату вибором найбільш „корисної” для нього у порівнянні з іншими моделями дії [7]. Тобто „поведінка виборців є раціональною та „економічною”, бо виборці намагаються досягти максимізації своїх соціально-економічних інтересів при мінімізації зусиль” [2, с. 289]. І хоча виборці загалом мають низький рівень політичної ангажованості, слабкі уявлення про політичні та економічні особливості програм політичних сил, „раціональність” виступає як спосіб оцінювання найбільш прийнятної форми свого власного життя. Тобто виборці зіставляють політичну силу, яка була при владі, з тим, як їм жилося при ній.

Жодний з теоретичних напрямків тим не менш не може пояснити всіх особливостей поведінки виборців. Як відмічав О.Вишняк, «як і в ситуації вибору певних політичних сил, так і в самому факті участі в голосуванні теорія партійно-ідеологічної ідентифікації пояснює поведінку "активного виборця", а теорія раціонального вибору (економічного голосування) – малополітизованої, партійно-ідеологічно не ідентифікованої частини виборців, які зважають на значимість участі в виборах, розраховують їх можливий вплив на їх особисте життя» [2, с. 135]. До того ж на різних стадіях прийняття рішення виборцем щодо участі у виборах, щодо вибору за кого віддати свій голос, проявляються різні механізми прийняття рішення, значущими є різні фактори.

Саме та обставина, що, як вже відзначалося вище, жодний теоретичний підхід у чистому вигляді не в змозі пояснити усі особливості електоральної поведінки, стимулював та стимулює пошук додаткових підходів, які могли б посприяти подати більш чітку та правдиву, об'єктивну картину потенційної поведінки виборців у певній електоральній ситуації. Подібних спроб є чимало і ми не будемо у цій статті обговорювати їх усі.

Наведемо приклад лише однієї. В.Полторак, уточнюючи соціокультурні складові моделей електоральної поведінки, прийшов до висновку, що врахування базових та ситуативних цінностей, якими керуються у своєму електоральному виборі виборці, дають змогу більш точно прогнозувати електоральну поведінку населення, даючи змогу "уточнювати" певні моменти такої поведінки при використанні класичних моделей електоральної поведінки, про які йшла мова вище [8, с. 59].

Виникає специфічна ситуація – з одного боку традиційні теоретичні підходи до пояснення електоральної поведінки доцільно використовувати у комплексі для пояснення поведінки виборців, а з другого боку усі ці теорії в тій чи іншій мірі враховують, або, точніше, мають на увазі певні соціокультурні впливи, не акцентуючи уваги на них. Так, вплив переважаючих життєвих цінностей, установок, культурних традицій виборців, що формуються в процесі життя, та найяскравіше проявляються в соціальних стереотипах, безумовно, вважаються важливими факторами впливу на електоральну поведінку.

Ціннісні орієнтації та установки найбільш яскраво проявляються в соціальних стереотипах, так само як і традиції. Соціальні стереотипи як щодо соціальних явищ, так і щодо прийнятних форм поведінки відображають статусні характеристики особи. Тобто можна сказати, що особливо впливовими є дифузні статуси особи. Як відмічав І.Гофман, “в нашому суспільстві є чотири вирішальні дифузні статуси: вікова градація, гендерна належність, соціальний клас і раса” [9, с. 95].

Гендер, як один з вирішальних дифузних статусів впливає на формування світогляду людини, її норм і цінностей, в тому числі у політичній сфері. Узагальнений у гендерних статусах, в поширеній гендерній ідеології та гендерних контрактах, регламентований існуючим гендерним соціальним контролем, гендер досить чітко визначає відношення і дії індивіда, схвалювані та підтримувані суспільством, вибудовуючи відносини у суспільстві.

Перейдемо до характеристики гендера, який виступає ключовим у нашому дослідженні: йдеться про вплив гендеру на електоральну поведінку. Та обставина, що на нього завжди зверталася увага, коли йшлося про електоральну поведінку, не викликає сумніву. Так, практично перші відповідні теорії електоральної поведінки здобули назву соціально-демографічних. І, хоча серед демографічних характеристик стать не є єдиним показником, все ж основна увага приділяється гендерним характеристикам.

Дослідження електоральної поведінки гендерних груп – досить важливий і традиційний аспект дослідження електоральної поведінки. Із цього приводу американський дослідник Р. Інґхарт відмічав, що відмінності по статі є одним з чинників, що впливають на електоральну основу партійної ідентифікації, проте дослідники не приділяли йому такої уваги, як відмінностям по класу, регіону або релігійним факторам [10, с. 35]. З розповсюдженням та розвитком досліджень гендерної проблематики акцент в електоральних дослідженнях змістився з розгляду гендерної специфіки як соціально-демографічних характеристик, в бік аналізу особливостей поведінки чоловіків та жінок через аналіз проявів гендерної системи, що сформувалася в певному суспільстві в певний період часу.

Розбіжності поведінки чоловіків та жінок в електоральному просторі спостерігаються, але не мають яскраво вираженого характеру, і розрізняється поведінка гендерних груп, як вважає

Дж.Батлер, не суттєво. Всередині таких соціальних груп, як чоловіки і жінки, розбіжностей більше, ніж між ними. Бо соціальна конструкція гендера різниться для різних соціальних класів (страт), різних етносів та релігійних груп [11]. З розвитком досліджень гендеру як соціального феномену дослідники приділяли певну увагу вивченню гендерних особливостей електоральної поведінки окремо чоловіків і окремо жінок. У цих дослідженнях все ж таки акцент зосереджувався на дослідженнях факторів, які впливають на особливості прийняття рішення щодо участі у виборах та формування власне політичного вибору чоловіків і жінок як великих соціальних груп.

Отже, якщо враховувати наведені думки закордонних дослідників, проблема гендеру у визначенні специфіки електоральної поведінки дійсно існує. Треба лише зазначити дві наступні обставини. Враховуючи дослідження автора статті, можна, по-перше, зробити висновок щодо того, що наявні розбіжності в електоральній поведінці жінок і чоловіків дійсно існують, і не завжди малі, коли порівнювати склад електоратів різних політиків чи політичних сил. По-друге, дійсно навряд чи їх можна виводити напряму, так би мовити із статі виборців. Знову ж, виходячи із спостережень та досліджень автора, можна казати про те, що різниця в електоральній поведінці жінок і чоловіків виявляється, так би мовити, опосередковано, через формування та прояв певних гендерних електоральних стереотипів.

Звернемо увагу на наступне. Будь-яке соціологічне дослідження, що проводиться перед виборами, навіть за декілька днів, виявляє, по-перше, значну частку опитаних, що або не вирішили, чи йти їм взагалі на вибори, або не вирішили, за кого вони віддадуть свої голоси. По-друге, коли виборцям ставляться запитання щодо того, чому вони проголосували за того чи іншого кандидата чи за ту чи іншу партію, значна частина з них не проявляють ані чудеса раціональності, ані відданості партійності, ані відданості своєму соціальному класу, хоча безумовно в принципі, для більшості виборців усе це має місце.

Наведемо лише один приклад. У своїй роботі О.Петров на основі проведених досліджень зазначає, що 66% опитаних виборців дійсно вказали, що вони голосували певним чином, щоб реалізувати свій громадський обов'язок (до речі, дуже сумнівний мотив) або продемонструвати свою згоду або незгоду із політикою держави, вплинути на ситуацію в країні. У той же час 11% опитаних проголосували певним чином, щоб підтримати кандидата, якому вони симпатизують; 10% – щоб не прийшла до влади людина, якій вони не довіряють; 5% – за звичкою, тому що голосують родичі, друзі, та й взагалі звикли ходити на виборчі дільниці; нарешті ще 3% – взагалі просто хотіли подивитися, яким чином відбувається виборчий процес [12, с. 94].

Що ж до тих, хто ще не вирішив, йти йому на вибори чи ні, або зробив це запізно, то в цьому плані спостерігається дуже цікава картина. Виявляється, що рішення відносно того, за кого голосувати, значна частина виборців приймає безпосередньо перед днем виборів або вже в кабіні для голосування, при цьому ми маємо на увазі реальну ситуацію, а не спроби вплинути на вибір людей за допомогою виборчих технологій, включаючи роздачу «гречки». Так, при проведенні екзит-полу на виборах до Верховної Ради у жовтні 2014 року 5% опитаних зазначили, що вони зробили свій вибір вже на виборчій дільниці, у кабіні для голосування [13].

Отже, ще раз підкреслимо: без сумніву значна частина виборців явно керується у своїй електоральній поведінці тими мотивами, що виходять із проаналізованих вище ключових моделей електоральної поведінки, а саме: соціальної спрямованості, партійної ідентифікації, раціонального, в першу чергу економічного, вибору. Чим же ця частина виборців на практиці реально керується? Особливо зважаючи на ті мотиви, які були означені вище. З нашої точки зору, у першу чергу певними соціальними електоральними стереотипами.

"Найтонші та найрозповсюдженіші механізми впливу, – зауважував творець теорії соціальних стереотипів У.Ліппман, – це ті, що створюють та підтримують репертуар стереотипів. Нам розповідають про світ до того, як ми його бачимо. Ми здобуємо уявлення про більшість речей до того, як ми безпосередньо стикаємося з ними. І якщо здобута нами освіта не допомагає чітко усвідомити наявність цих пересторог, то саме вони керують процесом сприйняття" [14, с. 104].

Тобто, з нашої точки зору, саме наявні стереотипи, які формуються у виборців (зрозуміло, в першу чергу тих, хто не може чи не хоче реально та свідомо визначитися у своїх преференціях) певним чином та за певними правилами, а потім реалізуються в процесі електоральної практики, впливають на значну частину виборців, і от тут і випливає, як нам здається, основна проблема гендерного розриву та формування соціально-демографічної (гендерної) моделі електоральної поведінки, оскільки навряд чи хто буде заперечувати, що зміст подібних стереотипів, джерела їх формування та процеси використання значною мірою залежать як раз від статі виборця. Що «жіночі» стереотипи значною мірою відрізняються від «чоловічих». До речі, гендер відображає одну з основних демографічних характеристик – стать індивіда (чоловічу чи жіночу), і в той же час є соціокультурним конструктом, що формується у певному соціокультурному середовищі в процесі життєдіяльності індивіда та найбільш яскраво проявляється у гендерних стереотипах.

Яким чином формуються та використовуються подібні соціальні, в тому числі електоральні, стереотипи? Ця проблема не проста та потребує спеціального розгляду. Тому зупинимось дуже коротко на тому, що, як відзначав також відомий американський вчений та засновник піару Едуард Бернейз, у відповідності з теорією У. Ліпмана, стереотипи не формуються спеціально індивідом, але виступають як неминучий «побічний продукт» культури, що його оточує, рефлексом сприйняття, що розташовується десь поміж очима людини, та тим, що, як їй здається, вона бачить [15, с. 30]. Тому можна, з нашої точки зору, достатньо впевнено сказати, що основними чинниками формування жіночих та чоловічих стереотипів виступають наступні основні елементи масової свідомості.

По-перше, це установки щодо підходів до прийняття рішення, якими відрізняються чоловіки та жінки, та які мотивують їх вибір. Так, якщо чоловіки найчастіше відрізняються технократичним підходом, то жінки за підтримки деяких напрямків політики схильні керуватися гуманними міркуваннями, пов'язаними зокрема із соціальною допомогою нужденним. До речі, як відзначають закордонні дослідники, жінки частіше ніж чоловіки голосують за ліві партії саме через соціальну спрямованість їх вибору.

По-друге, це так званий когнітивний потенціал, що свідчить про міру обізнаності в політичних проблемах жінок та чоловіків. Останні, як свідчать результати опитувань, є більш поінформованими у цих проблемах. М.Карпіні та С.Кітер зокрема стверджують, що політична інформованість збільшує узгодженість між цінностями голосуючих та власне вибором, за кого віддати свій голос: цей зв'язок між цінностями та політичним вибором тим сильніший, чим більша поінформованість щодо політичних питань; а також краще поінформовані виборці мають більш стабільну та узгоджену позицію. Жінки суттєво менше обізнані щодо політичних явищ, гендерний розрив варіюється від 2 до 20 пунктів [16, с. 23].

По-третє, на формування стереотипів та подальшу електоральну поведінку під їх тиском впливає так званий суспільний настрій чи масовий суспільний настрій, тобто соціально-психологічне явище, що проявляється у певному стані почуттів та міркувань різних соціальних (зрозуміло, і гендерних) груп у певні періоди часу, зокрема у періоди проведення передвиборчих кампаній та безпосередньо самих виборів.

Природа подібних настроїв, як зауважує Д.Ольшанський, визначається тим, що вони стають особливо помітними при розходженні двох чинників: прагнень, очікувань людей, пов'язаних із загальними для великої кількості масовими потребами та інтересами, з одного боку, та реальними умовами життя – з іншого [17, с. 377]. Зрозуміло, що активні настрої, готовність до політичних дій виникають тоді, коли прагнення і очікування людей вступають у конфлікт із можливостями їх задоволення, і ця суперечність, як зрозуміло, особливо гостро переживається жінками. Тобто у них набагато частіше формуються стереотипи, пов'язані із незадоволенням діями влади, партій, політиків, що не виконують своїх обіцянок та взагалі не викликають довіри.

Нарешті, по-четверте, на виникнення електоральних стереотипів, у тому числі гендерних, безумовно впливає стан громадської думки, який складається у передвиборчий період. Саме громадська думка виступає одним із найважливіших чинників, що впливають на формування таких стереотипів, оскільки містить в собі достатньо сталі, компетентні, оцінні судження, що акумулюють в собі ставлення різних соціальних спільнот до проблем та фактів дійсності (соціальних проблем та явищ). Тобто явища реальної дійсності віддзеркалюються у громадській думці, переробляються у ній та вже потім тим чи іншим чином враховуються при формуванні та функціонуванні, або ж трансформації ієрархії пріоритетних на даний момент стереотипів в тому числі.

Щодо впливу громадської думки на процеси формування стереотипів необхідно казати окремо, оскільки такий вплив є багатостороннім. Тому зазначимо в статті лише один аспект подібного впливу. Відомо, що німецька дослідниця Е.Ноель-Нойман розробила, можна сказати, теорію «спіралі мовчання» для позначення певного стану громадської думки. Саме він призводить у певних ситуаціях до «ефекту зсуву останньої хвилини», який обов'язково слід враховувати при прогнозуванні результатів виборів, оскільки саме люди, чиї думки відрізняються від тих, що притаманні більшості виборців, приймають електоральні рішення в останню хвилину, намагаючись не демонструвати до останньої хвилини своїх позицій. З нашої точки зору, саме такі люди, серед яких значна частина жінок, керуються подібними підходами та стереотипами, що обумовлюють їх електоральний вибір.

Таким чином, поєднуючи усі перелічені вище складові, чинники, що впливають на формування стереотипів, можна достатньо обґрунтовано (зрозуміло, з урахуванням необхідності подальших глибоких досліджень) визначити специфіку та відмінності жіночих та чоловічих електоральних стереотипів, що визначають соціально-демографічну модель електоральної поведінки. Зрозуміло, ми зупинимось лише на деяких їх особливостях.

Так, перші, з нашої точки зору, в основному включають в себе достатньо значний гуманітарний потенціал, тобто спрямовані в першу чергу на забезпечення кращих умов життя для людей, і, природно, висувають відповідні вимоги для політиків та партій, що формують свої виборчі програми та

реалізують їх на практиці. Формуються вони, на жаль, в умовах недостатньої (на відміну від чоловіків) політичної поінформованості жіночого електорату, що, безумовно, відображається на специфіці та якості електоральних рішень, що приймаються. Суспільні настрої, що панують серед жіночого електорату сьогодні в Україні, відрізняються достатньо серйозною незадоволеністю діями влади, особливо депутатів Верховної Ради (наприклад, прийняття медичної реформи і т.ін.). нарешті, відносно громадської думки, її стану, то «ефект зсуву останньої хвилини», про який йшлося вище, дуже часто продукує ситуації, коли виборці, і особливо жінки, роблять свій електоральний вибір достатньо пізно, інколи в день виборів.

Висновки. На основі проведеного аналізу зроблено висновок відносно того, що окрім «традиційних» моделей електоральної поведінки, а саме: соціологічної, соціально-психологічної, раціонального вибору, що постійно розглядаються в електоральному маркетингу, безумовно, існує соціально-демографічна модель. На відміну від тих, в межах яких (пояснення) вибір здійснюється завдяки соціальній приналежності виборця, його партійній ідентифікації, раціонального вибору, у межах соціально-демографічної моделі вибір партії чи політика здійснюється завдяки наявності та дії соціальних стереотипів, що формуються в тому числі в процесі проведення виборчих кампаній. Причому значну роль в електоральній поведінці відіграють саме специфічні гендерні електоральні стереотипи, що відрізняють таку поведінку з боку жінок та чоловіків і відповідно створюють специфічну соціально-демографічну модель електоральної поведінки.

Література:

1. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые: Пер. с фр. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи / О.І. Вишняк. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 2000. – 310 с.
3. Левада Ю. Феномен власти в общественном мнении: парадоксы и стереотипы восприятия / Юрий Левада // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1998. – № 5. – С. 9–15.
4. Полторац В. Избирательные кампании: научный подход к организации [Текст] / В.А. Полторац, О.В. Петров. – К.: Знання України, 2004. – 120 с.
5. Шинкаренко О. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики / Олена Шинкаренко. // Український соціологічний журнал. – 2013. – № 1. – С. 87–91.
6. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign / Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. (Second edition.) New York: Columbia University Press, 1948. Pp. 178.
7. Giddens A. Sociology / Anthony Giddens. – Cambridge: Polity Press, 1989.
8. Полторац В.А. Соціокультурна складова моделей електоральної поведінки / Володимир Полторац // соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: класичний приватний університет, 2016. Вип. 72 – С. 55-61.
9. Гофман И. Порядок взаимодействия / Гофман Ирвинг. // Теоретическая социология: Антология / Пер. с англ. АД Ковалева. Сост. СПб: Баньковская. – 2003. – Т. 2. – С. 424.
10. Inglehart R., Norris P. The development theory of the gender gap: women and men's voting behavior in global perspective // Revised version for the international politics science review special issue on women in politics. Institute for social research. University of Michigan. – May 15, – 1999. – С. 35.
11. Батлер Д. Психика власти: теории субъекции / Джудит Батлер. – СПб.: Алетейя, 2002. – 168 с.
12. Петров О.В. Социологические избирательные технологии / Олег Владимирович Петров. – Днепродзержинск: Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
13. Дані національного екзит-полу "Рада-2014" щодо результатів голосування виборців України 26 жовтня 2014 року. Доступ до електронного ресурсу: <http://dif.org.ua/article/parlamentski-vibori-2014-pidsumki-natsionalnogo-ekzit-polu2014>
14. Липпман Уолтер. Общественное мнение / Уолтер Липпман: Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «общественное мнение», 2004. – С. 384.
15. Бернейс Эдвард Л. Кристаллизация общественного мнения / Эдвард Л. Бернейс: пер. с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2016. – С. 272.
16. Carpini M., Keeter S. The gender gap in political knowledge / The public perspective. July/August 1992, P. 23
17. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии // Екатеринбург: Деловая книга. – 2001. – С. 496.