

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Дворніченко Д.Ю.

кандидат політичних наук, доцент,

Національний університет «Одеська морська академія»

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОЛІТИЧНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО ЖІНОК: СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЗАХІДНІЙ НАУЦІ

Все більше людей використовують Інтернет як ключове джерело інформації про політику та управління. Одночасно, спостерігається зростання людей, які використовують соціальні мережі не тільки для пошуку інформації, а й створення власного контенту. Наразі, коли майже всі країни впроваджують суворі правила соціального дистанціювання, спрямовані на запобігання поширенню пандемії COVID-19, політики все частіше звертаються до соціальних медіа як до одного з єдиних каналів для спілкування зі своїми виборчими округами. Однак соціальні медіа для жінок-політикинь є палицею на два кінці: з одного боку, вони служать дорогоцінним інструментом мобілізації та способом подолати маргіналізацію без посередництва; з іншого боку, вони є простором, де такі гендерно-обумовлені прояви, як погрози, дезінформація та організовані кібератаки набувають все частішого поширення. З огляду на вище сказане, наразі особливо актуальним стає питання, чи створюють соціальні медіа рівні умови для політичної участі представників обох статей.

Незважаючи на існування гендерних дезінформаційних кампаній та насильства в Інтернеті над жінками, ця тема залишається на периферії наукових досліджень. Серед закордонних науковців, які піднімають подібні питання у власних роботах, варто виділити Донателу Кампус [1], яка у її дослідженні «Жінки-політичні лідерки та медіа» ставить перед собою мету дослідити, як соціальні медіа впливають на суспільну думку та зміцнюють гендерну стереотипність. Зосередившись на питанні, чому так мало жінок у владі, книга аналізує наслідки останніх зрушень у політичній комунікації для жіночого лідерства. Авторка пояснює, що кандидатки можуть використати стратегію «тактичного аутсайдера», абсолютно відмінного від інших кандидатів, що в результаті може

посилити переконання, що жінки є агентами змін, і таким чином може забезпечити значний успіх в період, коли особливо необхідні політичні, економічні чи соціальні зміни.

Інше дослідження «Жінки в політиці та медіа» [5] було проведено Марією Райчевою-Стовер, Ельзою Іборшчевою. Книга досліджує складну динаміку політичної діяльності жінок та вплив на їхній імідж медіа за допомогою 23 тематичних досліджень та інтерв'ю з Латинської Америки, Близького Сходу, Африки, Центральної та Східної Європи, Азії, Росії та інших колишніх радянських республік. Авторки підкреслюють, що політика залишається гендерно-упередженою сферою, що медіа, як традиційні, так й альтернативні, тільки посилюють. Коли політичний кандидат є жінкою, існує більший ризик, що медіа зосереджуватимуться на особистих характеристиках кандидата, а не на політичних переконаннях та політичній програмі.

Окрему групу досліджень становлять ті, які зосереджені безпосередньо на виборах в США. Так, Денні Хайес та Дженніфер Лоулес [3] під час виборів 2010 року вивчили ставлення виборців до кандидатів в Палату представників США у 342 виборчих округах за допомогою опитування 1000 мешканців та аналізу 4748 новин, що містилися в медіа. На відміну від значної частини сучасної літератури, результати досліджень демонструють, що ставлення до жінок-кандидаток не відрізняється від ставлення до чоловіків.

Проте Сара Чернікоф [2] разом з розробниками алгоритму Marvelous AI прийшла до абсолютно протилежних висновків. Слідкуючи за праймеріз в США між груднем 2018 року та квітнем 2019 року, було виявлено, що кандидатки-жінки ставали жертвами кібератак частіше, ніж їхні колеги-чоловіки, через акаунти в соціальних медіа, пов'язані з представниками крайні правих політичних сил. Через зосередження хейтерів на статі, особистості або зовнішньому вигляді кандидаток, а не на їхній політичній програмі, жінки були позиціоновані як менш професійні та підготовлені до ролі майбутнього президента США, що негативно позначилося на їхньому іміджі.

Окремої уваги заслуговує дослідження Аманди Харальдсон та Лени Венгнеруд [4]. Широкі хронологічні рамки їхнього дослідження, які охоплюють декілька тижнів впродовж передвиборчого періоду, дозволив авторкам більш повно проаналізувати вплив медіасексизму на готовність жінок займатися політичною діяльністю. В своїй роботі авторки стверджують, що образливе зображення жінок-політикинь у соціальних

медіа здійснює негативний вплив не тільки на самих жінок, які стали жертвами хейтерських атак, а й на інших представниць жіночої статті, задушуючи амбіції серед тих, хто в менш сексистському медіа-середовищі був би готовий виступати політичною діячкою.

Без теоретичного осмислення впливу соціальних медіа на політичне представництво жінок неможливо скласти адекватне уявлення про сучасні політичні процеси в умовах інформаційного суспільства. Наукове пізнання проблеми поширення гендерної дезінформації та образливого для жінок-кандидаток контенту надає можливість виробити адекватні механізми для попередження цих явищ та забезпечення більш активного залучення жінок до політичної діяльності, що в свою чергу буде не тільки для просування демократії, а й досягнення відчутних для всього суспільства результатів. Наприклад, більш активна участь жінок у політиці може кинути виклик закріпленій неліберальній та самодержавній політичній еліті та закріпленому укладу, який дозволяв процвітати корупції та зловживати владою. Країни, де більша частка парламентаріїв – жінки, демонструють більшу довіру громадськості до демократичних інститутів, менше корупції та більше витрат на такі питання, як охорона здоров'я та освіта. Саме тому перешкоди, які стають на шляху жінок у процесі їхньої політичної активності, зокрема хейтерські атаки, образливі висловлювання та гендерна дезінформація, заслуговують на всебічну увагу з боку сучасної науки.

Список використаних джерел:

1. Campus D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. Palgrave Macmillan, 147 p.
2. Chernikoff S. All Attacks are not Created Equal: Identifying Bias in Accusations. <https://marvelous.ai/2019/12/01/all-attacks-are-not-created-equal-identifying-bias-in-accusations/>
3. Hayes, D., & Lawless, J. (2015). A Non-Gendered Lens? Media, Voters, and Female Candidates in Contemporary Congressional Elections. *Perspectives on Politics*, 13(1), 95-118. doi: 10.1017/S1537592714003156
4. Haraldsson A. & Wängnerud L. (2019) The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study, *Feminist Media Studies*, 19:4, 525-541. doi: 10.1080/14680777.2018.1468797
5. Raicheva-Stover M., Ibroscheva E. (2014). *Women in Politics and Media: Perspectives from Nations in Transition*. Bloomsbury Publishing USA, 352 p.