

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2023.4.25>

## TWORZENIE EMOCJONALNEGO ZWIĄZKU Z PARTIĄ JAKO PSYCHOLOGICZNY CZYNNIK SUKCESU WYBORCZEGO PARTII POLITYCZNYCH UKRAINY (NA PRZYKŁADZIE WYBORÓW PARLAMENTARNYCH W 2019 R.)

**Olga Zaslavska**

*kandydatka nauk politycznych, docentka,  
kierowniczka Katedry Komunikacji Międzynarodowej i Nauk Politycznych  
Chmielnickiego Uniwersytetu Narodowego (Chmielnicki, Ukraina)  
ORCID ID: 0000 0003 1608 1530  
zaslavska\_olga@ukr.net*

**Olesia Posvistak**

*doktorka psychologii, docentka,  
docentka Katedry Komunikacji Międzynarodowej i Nauk Politycznych  
Chmielnickiego Uniwersytetu Narodowego (Chmielnicki, Ukraina)  
ORCID ID: 0000 0002 8462 3584  
posvistak\_olesia@ukr.net*

**Adnotacja.** W artykule zbadano kształtowanie się emocjonalnego związku między wyborcami a partią polityczną jako strategii wyborczej partii politycznych Ukrainy. Za pomocą analizy treści przeanalizowano hasła wyborcze pięciu ukraińskich partii, które przeszły do parlamentu w proporcjonalnym systemie wyborczym w przedterminowych wyborach parlamentarnych: “Sługa Ludu”, “Opozycyjna Platforma – Za Życie”, “Batkivshchyna”, “Europejska Solidarność” i “Głos” oraz podkreślono komunikaty odpowiadające markerom tworzenia emocjonalnego związku między partią a elektoratem. Aby podsumować uzyskane wyniki i wyciągnąć wnioski, zliczono i przeanalizowano znalezione markery. Ustalono, że hasła wszystkich partii politycznych zawierają markery tworzenia emocjonalnego związku z elektoratem. Ujawniono, że wszystkie partie polityczne starają się stworzyć poczucie wspólnoty i przynależności w wyborcy. Okazało się, że jednym z najbardziej “popularnych” markerów był również drugi marker – głoszenie chęci zmiany na lepsze. Udowodniono, że najwięcej wyróżnionych przez nas markerów znajduje się w hasłach partii politycznej “Sługa Ludu”.

**Słowa kluczowe:** partia, wybory, marketing wyborczy, więź emocjonalna, wartości.

## THE BUILDING AN EMOTIONAL CONNECTION CONNECTION WITH THE PARTY AS A PSYCHOLOGICAL FACTOR IN THE ELECTORAL SUCCESS OF POLITICAL PARTIES OF UKRAINE (ON THE EXAMPLE OF THE PARLIAMENTARY ELECTIONS OF 2019)

**Olga Zaslavska**

*Ph.D. in Political Science, Head of the Department of International Communication and Political Science,  
Khmelnitskyi National University (Khmelnitsky, Ukraine)  
ORCID ID: 0000 0003 1608 1530  
zaslavska\_olga@ukr.net*

**Olesia Posvistak**

*Doctor of Psychology Sciences, Associate Professor of the Department of International Communication and Political Science, Khmelnitskyi National University (Khmelnitsky, Ukraine)  
ORCID ID: 0000 0002 8462 3584  
posvistak\_olesia@ukr.net*

**Abstract.** The article analyzes the formation of an emotional connection between voters and a political party as an electoral strategy of political parties of Ukraine. With the help of content analysis, the pre-election slogans of five Ukrainian parties were analyzed: “Servant of the People”, “Opposition Platform – For Life”, VO “Batkivshchyna”, “European Solidarity” and “Voice”. These parties entered the parliament under the proportional electoral system in extraordinary parliamentary elections. Messages corresponding to the markers of the formation of an emotional connection between the party and the electorate are singled out. The found markers were counted and analyzed, the results were summarized and conclusions were formulated. It was established that the slogans of all political parties contain markers for the formation of an emotional connection with the electorate. It was found that all political parties try to create a sense of community and belonging in the voter. It was found that one of the most “popular” markers was also the second

marker – the declaration of a desire for changes for the better. It has been proven that the largest number of markers identified by us was found in the slogans of the political party “Servant of the People”.

**Key words:** party, elections, electoral marketing, emotional connection, values.

## **ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ З ПАРТІЄЮ ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЧИННИК ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО УСПІХУ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ)**

**Ольга Заславська**

*кандидатка політичних наук, доцентка,  
завідувачка кафедри міжнародної комунікації та політології  
Хмельницького національного університету (Хмельницький, Україна)  
ORCID ID: 0000 0003 1608 1530  
zaslavska\_olga@ukr.net*

**Олеся Посвістак**

*докторка психологічних наук, доцентка,  
доцентка кафедри міжнародної комунікації та політології  
Хмельницького національного університету (Хмельницький, Україна)  
ORCID ID: 0000 0002 8462 3584  
posvistak\_olesia@ukr.net*

**Анотація.** В статті досліджено формування емоційного зв'язку між виборцями і політичною партією як електоральної стратегії політичних партій України. За допомогою контент-аналізу проаналізовано передвиборчі гасла п'яти українських партій, що пройшли до парламенту за пропорційною виборчою системою на позачергових парламентських виборах: «Слуга народу», «Опозиційна платформа – За життя», ВО «Батьківщина», «Європейська солідарність» та «Голос» та виокремлено повідомлення, що відповідають маркерам формування емоційного зв'язку між партією та електоратом. Для узагальнення отриманих результатів та отримання висновків, було підраховано та проаналізовано знайдені маркери. Встановлено, що гасла всіх політичних партій містять маркери формування емоційного зв'язку з електоратом. Виявлено, що всі політичні партії намагаються створити у виборця відчуття спільності і приналежності. З'ясовано, що одним з найбільш «популярних» маркерів став також другий маркер – проголошення бажання змін на краще. Доведено, що найбільшу кількість виокремлених нами маркерів виявлено у гаслах політичної партії «Слуга народу».

**Ключові слова:** партія, вибори, електоральний маркетинг, емоційний зв'язок, цінності.

Існує ціла низка психологічних чинників, що можуть впливати на електоральний успіх політичних сил. Серед них ідентифікація виборців з партією, формування емоційного зв'язку з партією, вдала медійна стратегія, відповідність цінностям виборців, здатність швидко адаптуватися до змін, вдалий вибір символіки та брендування, вплив на вибір соціального середовища, психологічний ефект групової думки, різні психологічні маніпуляції тощо.

Науковці все частіше визнають емоційність як суттєвий вимір політичного (наприклад, Szanto, Jan Slaby, 2020). Насичена емоціями політична риторика, політичні стратегії та глобальне зростання популістських і націоналістичних рухів сприяли відродженню інтересу до афективності в політиці. Представники електорату нерідко голосують на основі емоційного зв'язку з кандидатом або партією. Харизма лідера, його спосіб спілкування впливають на здатність партії викликати позитивні емоції і суттєво впливають на успіх. Під час виборчих перегонів політичні сили задля формування емоційного зв'язку використовують «історії про людей» – історії конкретних людей, які викликають емоції виборців, співчуття та відчуття солідарності з людьми, які знаходяться в подібних ситуаціях. Варіантом також можуть бути «історії успіху» тих, хто скористався програмою чи політичними рішеннями партії та досягли успіху або зміни в своєму житті. Наприклад, партія може розповісти історію про сім'ю, яка жила в бідності і не мала доступу до якісної освіти. За допомогою програм, запропонованих партією, діти цієї сім'ї отримали можливість отримати якісну освіту та покращити свої шанси на майбутнє. Щоправда, така практика більш поширена в західному політичному просторі.

Вивчення впливу емоцій на електоральний успіх допомагає розуміти, як люди приймають політичні рішення та формують свої політичні погляди. Розуміння, як емоції впливають на формування політичних поглядів, дозволяє політичним партіям та кандидатам використовувати стратегії, що дозволяють ефективніше впливати на виборців. Це може включати використання емоційно заряджених повідомлень, створення емоційного зв'язку з виборцями та використання специфічних емоційних підказок для активізації виборчої підтримки. Вивчення емоційного зв'язку може надати інсайти для політичних стратегів і кампанійних команд щодо того, як краще спрямувати свої ресурси та енергію на створення позитивного емоційного зв'язку з виборцями. Це може включати розуміння того, які емоції найбільше активізують виборців та які підходи ефективніше викликають певні емоції.

Проведений аналіз наукової літератури дозволяє дійти висновку про те, що проблеми емоцій у політиці є предметом наукових інтересів зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед вітчизняних науковців варто згадати роботи таких вчених: О. Злобіна, Є.Близнюк, Р. Балабан, О. Вишняк, В. Карасьов, І. Кононов, С. Рябов, О. Сушко, В. Шаповал, О. Яременко та ін. (Злобіна, Близнюк, 2021).

Серед зарубіжних вчених одним із найбільш відомих дослідників впливу емоцій і моралі на політичні уподобання та політичну поведінку є американський вчений Джордж Лакофф (George Lakoff). Він вивчає способи, якими політичні партії та кандидати використовують емоції для формування політичного дискурсу та залучення виборців. В його праці «Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think» аналізуються розбіжності між лібералами і консерваторами у США через призму когнітивної політичної психології (Lakoff, 2016). Автор також досліджує вплив емоцій і фреймінгу на сприйняття політичних повідомлень та дебатів та формулює поради та стратегії для ефективного комунікування, роль емоцій у формуванні моральних цінностей і як ці цінності впливають на політичні дискусії та вибори тощо.

Дрю Вестен (Drew Westen) – американський психолог та політичний консультант, автор книги «The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation» (Політичний мозок: Роль емоцій у визначенні долі нації) (Westen, 1996) досліджує вплив емоцій на формування політичних уподобань. Він розглядає взаємозв'язок моральних цінностей та ідентичності та аналізує їх вплив на політичні переконання, рішення та дії виборців (Westen, 2007).

Британський політолог та автор книги «The Hybrid Media System: Politics and Power» Андрю Чедвік (Andrew Chadwick) досліджує проблеми використання соціальних медіа та інтернету для створення емоційного зв'язку з виборцями. Віз зосереджує свою увагу на впливі соціальних медіа на політичну комунікацію та показує роль цифрових медіа в політичних кампаніях, громадському дискусії та зміні політичного ландшафту (Chadwick, 2013). Також дослідник аналізує взаємодію традиційних та цифрових медіа в контексті політичних скандалів: він досліджує особливості поширення, сприйняття, обговорення громадськістю такої інформації та її роль в електоральних процесах (Chadwick, 2016).

Загалом, в останні роки багато досліджень було присвячено вивченню ролі емоцій у виборчих кампаніях. Актуальним є вивчення впливу емоцій (особливо страху) на формування політичних поглядів, використання емоційних підказок у політичних рекламних кампаніях, мотивація голосування, реакції на політичну комунікацію тощо. Варто згадати також дослідження взаємозв'язку між емоціями та прийняттям політичних рішень тощо (Huddy, Mason, & Aarøe, 2015; Iyengar, Leikes, Levendusky, Malhotra & Westwood, 2019; Schumacher & Schoen, 2017; Szanto, Jan Slaby, 2020; Mason, 2018; Valentino, Neuner & Vandenberg, 2018).

**Метою дослідження** є дослідження формування емоційного зв'язку між виборцями і політичною партією як електоральної стратегії політичних партій України.

**Матеріал і методи досліджень.** За допомогою контент-аналізу ми проаналізували передвиборчі гасла п'яти українських партій, що пройшли до парламенту за пропорційною виборчою системою на позачергових парламентських виборах: «Слуга народу», «Опозиційна платформа – За життя», ВО «Батьківщина», «Європейська солідарність» та «Голос». Це дозволило нам виокремити повідомлення, що відповідають маркерам формування емоційного зв'язку між партією і електоратом. Для узагальнення отриманих результатів та отримання висновків, було підраховано та проаналізовано знайдені маркери.

Проведений аналіз наукової літератури (Westen, 2007; Szanto, Jan Slaby, 2020) дозволив нам виокремити такі маркери формування емоційного зв'язку між електоратом і партією, які можуть міститися в передвиборчих гаслах:

1. Звернення до минулого: минулих перемог чи «світличесь часів».

2. Проголошення бажання змін на краще.

3. Створення відчуття спільності і приналежності. Це досягається різними психологічними прийомами. Наприклад, використання слово «ми» (яке не завжди прямо прописане, але його можна прочитати «між рядків») змушує виборців відчувати, що вони не самі і що партія бореться за їхні інтереси.

4. Декларування спільних позитивних цінностей.

5. Пошук спільних ворогів.

6. Обіцянки захисту та безпеки.

7. Апелювання до спільного майбутнього, що змушує відчувати, що партія бореться за їхнє краще майбутнє людей.

**Результати та їх обговорення.** Нами були розглянуті гасла виборчої кампанії кожної з партій. Гасло «Слуги народу» «Зробимо їх знову!» апелює до минулої перемоги – перемоги у президентських виборах Володимира Зеленського та покликане викликати у людей відчуття впевненості у тому, що черговий виграв цілком реальний. Гасло покликане створити відчуття спільності та приналежності і дозволяє виборцям відчувати, що вони не самі і що партія бореться за їхні інтереси. Також стимулює у електорату відчуття важливості своєї ролі у боротьбі зі спільним ворогом, що допомагає залучити громадян до активної участі та підтримки партії.

Під час виборчої кампанії також звучало гасло «Кожен з нас!» (Партія Слуга народу. Кожен з нас!..., 2019). Тут можемо говорити про наголос на включеності та спонукання до ідентифікації з партією. Гасло закликає до дії, вказуючи на важливість спільної дії та підтримки один одного, що може викликати, своєю чергою, відчуття приналежності, солідарності та співпереживання. Водночас, гасло закликає взяти на себе відповідальність за дії та результати, що може викликати почуття відповідальності та обов'язку. Гасло може

слугувати мотивуючим чинником, закликаючи кожного відчувати свою важливість та внести внесок у спільну справу.

Гасло **ВО Батьківщина** «Треба діяти» покликане активізувати відчуття співпричетності, надії та відповідальності (Тимошенко Ю. Треба діяти!, 2019). Також потенційний електорат в гаслі може побачити проголошення бажання змін на краще. Слід звернути увагу на використання імперативу: слово «треба» надає гаслу активного характеру і додає йому сили. Загалом, імперативи мають властивість підсилити вплив на емоції, оскільки звучать як заклик до дії, що, своєю чергою, повинно мотивувати виборців брати участь у політичних процесах.

Гасло «**Голосу**» «Змінимо Раду – змінимо Україну» створює емоційний зв'язок, акцентуючи на бажанні змін та позитивних перетворень, а також запрошуючи електорат долучитись до спільної мети покращення ситуації в країні. Гасло звертає увагу на необхідність змінити парламент для досягнення покращення в державі і покликане викликати позитивні емоції серед тих, хто відчуває незадоволення роботою Ради або сприймає її як перешкоду на шляху до покращень. Орієнтації партії враховують, очевидно, настрої українців: за даними Центру Разумкова у березні 2019 року Верховній Раді не довіряли 82% опитаних (Рівень довіри до суспільних інститутів..., 2019). Отже, гасло може створити емоційний зв'язок, оскільки може підсилити почуття співпричетності електорату до процесу змін. Крім того, використане слово «змінимо» з прив'язкою до Ради та України, наголошуючи на спільних цілях та меті покращення ситуації в країні. Заклик до дії створює враження, що кожен громадянин може внести свій внесок у політичні процеси для досягнення бажаних змін. Такий заклик може стимулювати емоційний зв'язок, оскільки активна діяльність відображається як спосіб впливу на майбутнє країни. Пошук спільних ворогів – це ще один маркер, який знаходимо в цьому гаслі. І якщо в гаслі партії «Слуга народу» про те, хто є ворогом, маємо прочитати «між рядків», то в «Голос» підкреслює саме Раду як об'єкт змін, а тому, імпліцитно, негативний аспект її роботи робить її спільним ворогом для партії і її електорату. Також можемо говорити про апелювання до спільного майбутнього, що змушує відчувати, що партія бореться за їхнє краще майбутнє людей.

Партія також використовує гасло «Твій голос здатен» (Вакарчук веде «Голос» у парламент..., 2019), акцентуючи на важливості кожного окремого голосу, спонукаючи виборців до активної участі і вірі в свою здатність впливати на події та політичні рішення через свій власний голос.

Вибором політичної партії «**Європейська солідарність**» стало гасло «Захистимо європейське майбутнє України!». Тут помітним є акцент на патріотизмі, обіцянці захисту та апелюванні до важливості громадського внеску для досягнення європейського майбутнього країни. Очевидно, політтехнологами були враховані проєвропейські орієнтації українців, оскільки за даними дослідження, проведеного спільно Центром соціальних та маркетингових досліджень «Социс», Київським міжнародним інститутом соціології, Соціологічною групою «Рейтинг» та Центром Разумкова, наприкінці 2017 р. вступ до ЄС підтримували 56,2% українців (Соціально політична ситуація в Україні..., 2017). Саме в цієї частини українців гасло мало б викликати позитивні емоції, оскільки спонукає дбати про майбутнє своєї країни та її європейську інтеграцію. Водночас гасло звернення до цінностей виборців: підкреслює важливість «європейського майбутнього», що може залучати ту частину електорату, якій близькі європейські цінності і яка бажає розвитку України в цьому напрямку. Власне, використання цього прийому може підсилити емоційний зв'язок, оскільки громадяни вбачатимуть підтримку своїх цінностей у гаслі партії. Обіцянка захистити «європейське майбутнє» України спрямована на тих, хто відчуває загрозу європейському спрямуванню країни і прагне збереження цього курсу. Крім того, підкреслює значення дії і впливу кожного громадянина, формуючи відчуття співпричетності. Вираз «захистимо» наголошує на активному залученні електорату до досягнення спільної мети. Це може сприяти емоційному зв'язку, оскільки громадяни відчувають важливість своєї ролі у забезпеченні європейського шляху України.

Також гасло ставить акцент на майбутньому країни і захисті її європейського курсу. А оскільки люди часто стурбовані майбутнім та бажають позитивних змін і стабільності, це ще один чинник формування емоційного зв'язку.

Найбільш впливовою проросійською силою в українській політиці під час виборів 2019 року була партія «**Опозиційна платформа – За життя**». Це утворення сформувалося після розколу «Опозиційного блоку», створеного на руїнах Партії регіонів Віктора Януковича. Розглянемо гасло партії «Об'єднані заради миру». Насамперед, в гаслі є наголошення на спільних позитивних цінностях, таких як мир і об'єднання. Такий підхід покликаний стимулювати позитивні емоції, оскільки спонукає до дії і співпраці для досягнення миру, а, отже, дій для змін на краще. Також у гаслі втілено прагнення українців до захисту та безпеки і є акцент на спільній меті та спільному майбутньому – забезпечення миру.

**Висновки з даного дослідження.** На основі проведеного аналізу виборчих гасел політичних партій можна зробити висновок, що, відповідно до обраної методології та отриманих результатів, гасла всіх політичних партій містять маркери, які спрямовані на формування емоційного зв'язку з електоратом. Вдалося виявити той факт, що всі політичні партії в різній мірі намагалися створити у виборця відчуття спільності і приналежності. На основі отриманих результатів дослідження також можна зробити висновок, що також найбільш «популярним» маркером, який використовували майже всі політичні сили став другий маркер – проголошення бажання змін на краще. За результатами дослідження встановлено, що лише дві з п'яти партій, що пройшли до Верховної Ради XI скликання, використали п'ятий маркер – пошук спільних ворогів. Це «Слуга народу» та «Голос». Також в гаслі «Слуги народу» можемо помітити перший

маркер, виокремлений нами. Також варто зазначити про використання політичними силами і апелювання до спільного майбутнього, що відповідає сьомому маркеру формування емоційного зв'язку між електоратом і партією. Водночас, політичні сили не надто часто використовували шостий маркер – обіцянка захисту та безпеки. Таку тезу вдалося виявити тише в гаслі політичної партії. «Опозиційна платформа – За життя». Насамкінець варто зазначити, що найбільшу кількість виокремлених нами маркерів виявлено у гаслах політичної партії «Слуга народу».

#### Список використаних джерел:

- Hall N.A., Lawson B., Vaccari C., Chadwick A. Beyond quick fixes: How users make sense of misinformation warnings on personal messaging. *Online Civic Culture Centre, Loughborough University*. 2023. p. 1–42.
- Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. 2013. 256p. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001
- Chadwick A. The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the ‘Bullygate’ Affair. *The International Journal of Press/Politics*. 2011. 16 (1). P. 3–29. DOI: 10.1177/1940161210384730
- Huddy L., Mason L., & Aaroe L. Expressive partisanship: Campaign involvement, political emotion, and partisan identity. *American Political Science Review*. 2015. 109(01). P. 1–17. DOI: 10.1017/S0003055414000604
- Iyengar S., Lelkes Y., Levendusky M., Malhotra N., & Westwood S. J. The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*. 2019. 22. P. 129–146. DOI: 10.1146/annurev-polisci-051117-073034
- Lakoff G. Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think. 2016. 512 p.
- Mason L. Uncivil agreement: How politics became our identity. University of Chicago Press. 2018. 192 p.
- Neubaum G., & Lane D. S. Nevertheless, it persists: Political self-effects in the context of persistent social media. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. 2023. DOI: 10.1027/1864-1105/a000372
- Szanto T., Jan Slaby J. Political emotions *The Routledge Handbook of Phenomenology of Emotion*. London/New York: Routledge. 2020. 620 p.
- Valentino N. A., Neuner F. G., & Vandenbroek L. The changing norms of racial political rhetoric and the end of racial priming. *Journal of Politics*. 2018. 80(3). P. 1050–1065. DOI: 10.1086/694845
- Westen D. The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. PublicAffairs; Reprint edition. 2007. 495 p.
- Westen D. Self and Society: Narcissism, Collectivism, and the Development of Morals. Cambridge University Press. 1996. 456 p.
- Злобіна О. Г. Близнюк Є. О. Афективна поляризація як маркер суспільного розколу: нові підходи до дослідження. *Український соціум*, 2021. 4(79). С. 9–25. DOI: 10.15407/socium2021.04.009
- Стратегічні цілі партії «Європейська Солідарність» на парламентські вибори 2019: Мир, Безпека, НАТО. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Iiaf4Xx62Sg>
- Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України (27 березня 2019 р.). Разумков Центр. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-institutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy-2>
- Соціально політична ситуація в Україні (28 жовтня – 14 листопада 2017 року). URL: <https://razumkov.org.ua/novyny/sotsialno-politychna-sytuatsiia-v-ukraini-spilne-sotsiologichne-doslidzhennia>
- Партія Слуга народу. Кожен з нас! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7P4WT9uAKBQ>
- Вакарчук веде «Голос» у парламент, щоб звучала нова музика політики URL: <https://youtu.be/OVIVQdZz07k>
- Тимошенко Ю. Треба діяти! #3 Ціна на газ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mnS1PB32V7k>

#### References:

- Hall N.A., Lawson B., Vaccari C., Chadwick A. (2023). Beyond quick fixes: How users make sense of misinformation warnings on personal messaging. *Online Civic Culture Centre, Loughborough University*, p. 1–42.
- Chadwick, A. (2013). The Hybrid Media System: Politics and Power. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001
- Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the ‘Bullygate’ Affair. *The International Journal of Press/Politics*. 16 (1), p. 3–29. DOI: 10.1177/1940161210384730
- Huddy, L., Mason, L., & Aaroe, L. (2015). Expressive partisanship: Campaign involvement, political emotion, and partisan identity. *American Political Science Review*, 109(01), 1–17. DOI: 10.1017/S0003055414000604
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129–146. DOI: 10.1146/annurev-polisci-051117-073034. DOI: 10.1146/annurev-polisci-051117-073034
- Lakoff G. (2016). Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think. 512 p.
- Neubaum, G., & Lane, D. S. (2023). Nevertheless, it persists: Political self-effects in the context of persistent social media. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. DOI: 10.1027/1864-1105/a000372
- Schumacher, G., & Schoen, H. (2017). Fear of terrorism and its impact on political attitudes and behavior: A two-wave experiment. *Electoral Studies*, 50, 68–79.
- Szanto, T., Jan Slaby, J. (2020). Political emotions *The Routledge Handbook of Phenomenology of Emotion*.
- Valentino, N. A., Neuner, F. G., & Vandenbroek, L. (2018). The changing norms of racial political rhetoric and the end of racial priming. *Journal of Politics*, 80(3), 1050–1065. DOI: 10.1086/694845
- Westen, D. (2007). The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation.
- Westen, D. (1996). Self and Society: Narcissism, Collectivism, and the Development of Morals.

13. Zlobina, O. H., Blyzniuk, Ye. O. Afektyvna poliaryzatsiia yak marker suspilnoho rozkolu: novi pidkhody do doslidzhennia [Affective polarization as a marker of social division: new research approaches]. *Ukrainskyi socium*, 2021, 4(79): 9–25. DOI: 10.15407/socium2021.04.009. [in Ukrainian].
14. Stratehichni tsili partii «Ievropeiska Solidarnist» na parlamentski vybory 2019: Myr, Bezpeka, NATO [Strategic goals of the European Solidarity party for the 2019 parliamentary elections: Peace, Security, NATO]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Iaf4Xx62Sg> ) [in Ukrainian].
15. Riven doviry do suspilnykh instytutiv ta elektoralni oriientsatsii hromadian Ukrainy (27 bereznia 2019 r.). Razumkov Tsentr [Level of trust in public institutions and electoral orientations of Ukrainian citizens (March 27, 2019). Razumkov Center]. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-oriientsatsii-gromadian-ukrainy-2> [in Ukrainian].
16. Sotsialno politychna sytuatsiia v Ukraini (28 zhovtnia – 14 lystopada 2017 roku) [Socio-political situation in Ukraine (October 28 – November 14, 2017)]. URL: <https://razumkov.org.ua/novyny/sotsialno-politychna-sytuatsiia-v-ukraini-spilne-sotsiolohichne-doslidzhennia> [in Ukrainian].
17. Partiiia Sluha narodu. Kozhen z nas! [Servant of the People Party. Each of us!]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7P4WT9uAKBQ>) [in Ukrainian].
18. Vakarchuk vede «Holos» u parlament, shchob zvuchala nova muzyka polityky [Vakarchuk leads «Holos» to the parliament so that the new music of politics sounds]. URL: <https://youtu.be/OVIVQdZz07k> [in Ukrainian].
19. Tymoshenko Yu. Treba diiaty! #3 Tsina na haz [We must act! #3 The price of gas]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mnS1PB32V7k> [in Ukrainian].