

УДК 321.6

DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.62.310890>

Заславська Ольга Олександрівна, кандидатка політичних наук, доцентка, завідувачка кафедри міжнародної комунікації та політології, Хмельницький національний університет, Україна
e-mail: zaslavska_olga@ukr.net
ORCID ID: 0000-0003-1608-1530

Посвістак Олеся Анатоліївна, докторка психологічних наук, доцентка, доцентка кафедри міжнародної комунікації та політології Хмельницького національного університету, Україна
e-mail: posvistak_olesia@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-8462-3584

Налімова Вікторія Віталіївна, викладачка кафедри міжнародної комунікації та політології Хмельницького національного університету, Україна
e-mail: nalimovavika16@gmail.com
ORCID ID: 0000-000-6540-5197

ЗА ЛАШТУНКАМИ ВИБОРІВ: ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЯК ЕЛЕКТОРАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ ТА ПАРТІЙ

Досліджено формування емоційного зв'язку як виборчу стратегію політичних лідерів та партій. Доповнено виокремлені раніше маркери формування емоційного зв'язку, проведено аналіз передвиборчих роликів політичних сил. Підраховано та проаналізовано знайдені маркери. Встановлено, що формування емоційного зв'язку може бути ключовим фактором електорального успіху, а рекламні ролики стають все більш важливим інструментом електоральної мобілізації.

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

Постановка проблеми. Електоральний успіх політичних лідерів та партій зумовлений цілою низкою чинників. Серед них традиційно науковці [1–5; 15–17] виокремлюють вдалу медійну стратегію, доречно дібрану символіку та вдале брендування, вплив соціуму, спроможність швидко реагувати на зміни, психологічний ефект групової думки, ідентифікація виборців із партією,

формування емоційного зв'язку, відповідність цінностям виборців, психоманіпуляції тощо. Серед згаданих чинників досить вагомими є психологічні. Їх вагомість зумовлена важливою (іноді вирішальною) роллю емоцій при здійсненні політичного вибору громадянами: виборці часто приймають рішення на основі емоцій, а не раціональних аргументів. Це пов'язано з тим, що під впливом емоцій змінюється сприйняття інформації, вони впливають на формування переконань і, як наслідок, прийняття рішень. З огляду на це розуміння впливу емоцій на політичний вибір допоможе покращити розуміння політичного процесу загалом. Ці знання є надзвичайно важливими і для політичних партій, і для окремих політичних лідерів при розробленні більш ефективних політичних кампаній. Крім того, розуміння того, як емоції можуть бути використані для маніпуляції виборцями, може допомогти розробити заходи для захисту виборців від цих маніпуляцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення наукової літератури показує, що емоції в політиці є важливою темою для дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Важливо згадати про праці вітчизняних науковців, які торкалися ролі емоцій у політичному процесі: О. Злобіна, Є. Близнюк [18], О. Заславська, О. Посвістак, С. Козаченко [17; 18] та ін. Емоції в політиці також є предметом наукових інтересів зарубіжних вчених. Американський когнітивний психолог і лінгвіст Джордж Лакофф [7] є одним із провідних дослідників впливу емоцій і моралі на політичні уподобання та поведінку. У своїй праці «Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think» він аналізує розбіжності між лібералами і консерваторами в США з точки зору когнітивної політичної психології, вивчає вплив емоцій і фреймінгу на сприйняття політичних повідомлень під час дебатів. Також він розглядає роль емоцій у формуванні моральних цінностей та вплив цих цінностей на вибір громадян. Крім того, Дж. Лакофф є розробником стратегій ефективної комунікації на основі врахування емоцій.

Американський політичний консультант і психолог Дрю Вестен [15; 16] проводить дослідження впливу емоцій на формування політичних уподобань. У праці «The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation» («Політичний мозок. Роль емоцій у визначенні долі нації») [16] він аналізує, як моральні цінності та ідентичність пов'язані між собою, а також вивчає, як цей зв'язок впливає на політичні переконання, рішення та поведінку виборців [15].

Британський політолог Ендрю Чедвік [3] у своїй книзі «The Hybrid Media System: Politics and Power» вивчає можливості та перспективи соціальних медіа й інтернету в процесі формування емоційного зв'язку при проведенні електоральних кампаній. Основним об'єктом його досліджень є політична комуніка-

ція та вплив цифрових медіа на зміну політичного ландшафту [3]. Дослідник вивчає також взаємодію традиційних та цифрових засобів масової інформації (ЗМІ) у контексті політичних скандалів. Він аналізує, як громадськість поширює, сприймає й обговорює таку інформацію, використовуючи ці два види ЗМІ, а також роль цих каналів інформації у виборчих процесах [4].

У сучасних дослідженнях виборчих кампаній серйозної уваги приділяється ролі емоцій. Дослідники вивчають вплив емоцій, особливо страху, на формування політичних поглядів, використання емоційних підказок у політичній рекламі, мотивацію голосування, реакції на політичну комунікацію та взаємозв'язок між емоціями та прийняттям політичних рішень [5; 6; 8; 13]. У полі зору науковців також перебуває адаптація політичними акторами своїх стратегій досягнення успіху на виборах до поширення цифрових інструментів і платформ [10]. Вивчається роль соціальних мереж у формуванні емоційного зв'язку, оскільки вони стають найбільш зручними платформами для роботи з емоціями [12] і, як наслідок, чинять часто ключовий вплив на політичні процеси [1; 11].

Формулювання цілей. Метою запропонованої роботи є виявлення та опис механізмів формування емоційного зв'язку між українськими політичними лідерами / партіями та виборцями, а також оцінка ефективності цього зв'язку як інструменту досягнення електоральних цілей.

У цій роботі ми зосередили увагу на вивченні рекламних роликів тих п'яти політичних сил, що пройшли до парламенту за пропорційною виборчою системою на позачергових парламентських виборах: «Слуга народу», ВО «Батьківщина», «Європейська солідарність», «Опозиційна платформа – За життя» та «Голос».

Виклад основного матеріалу. Оскільки останні виборчі перегони відбулись у 2019 р., зосередьмо нашу увагу саме на них. Аналіз передвиборчих рекламних роликів політичних сил, які пройшли до парламенту на позачергових виборах 2019 р., дозволив виявити маркери формування емоційного зв'язку. Для узагальнення отриманих результатів та формулювання висновків було проведено підрахунок і аналіз цих маркерів. На основі вивчення наукової літератури [13; 15; 16] в попередньому дослідженні ми виокремили сім маркерів формування емоційного зв'язку між виборцями і партією, які можуть міститися в передвиборчих гаслах [17]. Вважаємо за доцільне використати їх при аналізі рекламних роликів, доповнивши ще двома маркерами. Отже, основні маркери:

1. Звернення до позитивних спогадів про минуле.
2. Декларування прагнення змін на краще.
3. Формування відчуття спільності та приналежності шляхом використання цілого ряду психологічних прийомів. Наприклад, використання слова «ми»

(не завжди явне, іноді таке, що читається «між рядків») дозволяє представникам електорату відчувати, що вони не самі, і партія готова обстоювати їхні інтереси.

4. Проголошення позитивних цінностей, близьких виборцю.

5. Пошук спільного ворога та використання страху перед ним для об'єднання виборців.

6. Обіцянки захисту від загроз: як зовнішніх, так і внутрішніх.

7. Звертання до спільного майбутнього, що формує переконання про боротьбу партії за краще майбутнє.

8. Використання історій пересічних людей для спонукання до співпереживання.

9. Використання емоційно заряджених слів, фраз, повідомлень, що викликають симпатію або обурення.

Перші сім маркерів детально розглянуто в одній із наших статей [17]. У пропонованій роботі розпочнемо з аналізу двох останніх маркерів і перейдемо до розгляду результатів проведеного дослідження.

Для спонукання до співпереживання і формування емоційного зв'язку з виборцями політичні лідери та партії використовують історії пересічних людей, які зіткнулися з труднощами або досягли успіху. Такі історії тригерять та дозволяють провести паралелі, відчувати себе пов'язаними з політичною партією на більш особистому рівні. У рекламних роликах демонструють людей, які зіткнулися з труднощами, близькими електорату. Це історії, наприклад, про сім'ю, яка не може дозволити собі житло, чи історії про людей, які піднялися з бідності завдяки політикам чи партії. Для залучення на свій бік представників меншин, можна розповісти історію про їхніх представників: жінку-імігрантку, людину з інвалідністю тощо. Ефективним є використання емоційно заряджених слів та фраз. Це слова, що виступають тригерами і викликають почуття співпереживання: «біда», «горе», «втрата», «несправедливість»; слова, що викликають почуття гордості: «народ», «вітчизна», «свобода»; слова, що викликають почуття надії: «покращення», «світле майбутнє»; слова, що викликають почуття гніву: «злочин», «корупція», «зрадники»; слова, що викликають почуття страху: «небезпека», «загроза», «тероризм»; слова, що викликають почуття відрази: «зрада», «зло» тощо [13; 16].

Нами були проаналізовані передвиборчі ролики виборчої кампанії кожної з п'яти політичних партій. У рамках виборчої кампанії політичної партії «Слуга народу» був проведений тур регіонами України «Передвиборний тур / Зе Депутат Слуга Народу», де «Зе!депутати подорожують Україною. Знаходять спільну мову з кожним, кого зустрічають» [23]. Так, в одному з роликів

лідер партії Д. Разумков розповідає: «Сьогодні чиновники забули, хто на кого працює. Пора розвертати це в інший бік, щоб не ви відчували себе прохачем, а щоб чиновник розумів, що Ви платите йому цю платню» [23]. Проведений аналіз рекламних сюжетів дозволив виокремити цілу низку маркерів формування емоційного зв'язку. Фраза «Пора розвертати це в інший бік» свідчить про прагнення до змін у системі політичних відносин для поліпшення ситуації. У сюжеті підкреслюється цінність справедливості. Фраза «щоб чиновник розумів, що Ви платите йому цю платню» звучить як обіцянка захисту від неефективної роботи чиновників (обіцянки захисту від загроз). Вислів «Пора розвертати це в інший бік» передає сподівання на покращення в майбутньому (звертання до спільного майбутнього, що призводить до формування переконання про боротьбу партії за краще майбутнє. Слова «чиновники забули,» «прохачем,» «платите» спрямовані викликати емоції в глядачів через негативне ставлення до недоліків системи. В інших сюжетах Є. Кошовий закликає допомогти «одному моєму другу» змінити країну. Але для цього потрібно йому допомогти боротися з приблизно 450 «поганими людьми» [22], ідеться також про «Бійки, сон на робочому місці, циркові промови, постійні відпустки та безвідповідальність. Це все явні признаки депутата-кнопкодава!» [19]. Тут заклик змінити країну та звернення до «нової політики» вказують на прагнення до покращень. Використання фрази «допомогти боротися» та терміна «признаки депутата-кнопкодава» створює враження об'єднання проти спільного «ворога». Заклик до боротьби з «поганими людьми» та виділення «450 поганих людей» створює образ спільного ворога. Звучить також критика «депутата-кнопкодава» як загрози, з якою потрібно «боротися». Заклик до змін у країні та створення платформи «Нова політика на Донбасі» створюють образ кращого майбутнього. Крім того, слова та словосполучення: «поганими людьми,» «бійки,» «циркові промови,» «безвідповідальність» мають негативне емоційне забарвлення.

Ще в одному сюжеті демонструються жінка з немовлям, водій вантажівки, лікар, військовий, пенсіонер – одним словом, «люди з народу». «Кожен із нас на своєму місці зможе зробити усе для розвитку країни...», «...ми це подолаємо, бо кожен з нас – українець. 21 липня усе залежить від нас!» [21]. Фрази «розвиток країни» та «ми це подолаємо» вказують на прагнення до покращень. Використання слова «ми» і виокремлення «кожен з нас – українець» має на меті створити враження об'єднання. Зазначення, що «все залежить від нас» має на меті підкреслити важливість спільної дії для досягнення кращого майбутнього. Опис різних персонажів, таких як лікар, водій вантажівки, військовий, пенсіонер, розраховано викликати співпереживання з їхніми життєвими ситуаціями – це використання історій пересічних людей для спонукан-

ня до співпереживання, а фрази «ми це подолаємо» та «кожен з нас – українець» мають позитивне емоційне забарвлення.

Соціально-демографічна структура виборців партії за невеликими винятками представлена усіма категоріями електорату. Щоправда, серед його прихильників дещо більше молоді та жінок, ніж серед виборців інших партій. У всьому іншому електорат «Слуги народу» не має яскравих відмінностей від електорату інших партій. Він представлений виборцями з усіх регіонів країни, різних соціальних груп і з різним рівнем освіти. Таким чином, електорат партії «Слуга народу» можна вважати уособленням загального портрета всіх виборців, що голосували на дострокових парламентських виборах [24].

Тією політичною партією, яку обирали переважно пенсіонери, стало ВО «Батьківщина»: серед його електорату більше половини – люди старші 60 років [24]. Проведений аналіз рекламних сюжетів дозволив дійти висновку про те, що партія апелює до емоцій: звертається до таких емоцій виборців, як страх, гнів, надія, почуття гордості тощо. У ролик *«Розмова з країною»* звучить такий текст: *«Привіт, мила. Я хочу дещо тобі сказати. Ти втомилася, як мати після важкого дня. І ти вже не знаєш, чи буде завтра краще. Адже сьогодні так важко. Та все зміниться. Має змінитися. Ми, твої діти-українці, допоможемо тобі. Ти станеш щасливою. І ми разом з тобою. Бо в тебе є все. Землі, ліси, заводи. І найцінніше – це ми, твої діти. Які люблять тебе втомлену і змучену, але мріють бачити успішною і щасливою. Бо насправді ми сильні і ми все зможемо»*. У кадрі ми бачимо «простих людей», втомлених важкою працею: пекарку, тракториста, художника тощо [29]. Тут можемо виокремити більшість маркерів формування емоційного зв'язку: у центрі сюжету пересічні люди – працівники різних сфер, які представляють історії пересічних людей, що забезпечує ідентифікацію та співпереживання. Ролик використовує емоційно насичену мову та сприяє появі співчуття через звернення до втомленої матері та висловлення співчуття її труднощам: глядачі можуть ідентифікуватися з подібними ситуаціями; ностальгію та сум через використання елементів ностальгії за минулим та опис труднощів сьогодення; обіцянка допомоги та любові дітей-українців може викликати позитивні емоції, такі як любов та підтримка; прагнення до об'єднання через використання «ми» та ідеї докладання спільних зусиль для покращення майбутнього; обіцянка, що все зміниться і буде краще, може викликати емоції надії та оптимізму тощо (маркери 8, 9). Текст включає в себе елементи ностальгії за прекрасними моментами минулого, коли все було начебто простіше та щасливіше (маркер 1). Ю. Тимошенко висловлює співчуття та обіцянку, що майбутнє буде кращим, і зазначає, що ці зміни повинні трапитися (маркер 2). Використання слова «ми» створює враження єднання та спільної мети між тим, хто

говорить (діти-українці) та тим, до кого звертаються (мати) (маркер 3). Крім того, робиться наголос на цінностях, таких як сім'я, любов та підтримка, які є важливими для цільової аудиторії партії (маркер 4). Існує згадка про важкі часи сьогодні, що може викликати спільний страх і прагнення змінити цю ситуацію. Спікерка обіцяє захищати та допомагати матері, використовуючи образ дітей-українців. Використання емоційно заряджених слів, фраз, повідомлень: текст використовує емоційно насичену мову для виклику симпатії та співчуття. Усі ці маркери спрямовано на те, щоб створити емоційне з'єднання з аудиторією. У процесі роботи ми також опрацювали інші ролики ВО «Батьківщина» [наприклад: 26–28]). У них Ю. Тимошенко обіцяє знизити ціну на газ вдвічі, відновити можливість викликати лікаря додому тощо – власне, все те, що покликане створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У результаті роботи ми проаналізували та підрахували кількість виокремлених маркерів формування емоційного зв'язку.

Найбільшою проросійською силою під час виборів 2019 р. стала партія «Опозиційна платформа – За життя». Вона з'явилася після розпаду «Опозиційного блоку», який своєю чергою, утворився на руїнах Партії регіонів Віктора Януковича. «ОПЗЖ» по праву можна назвати партією, орієнтованою на пенсіонерів та жителів певних регіонів. Цій політичній силі вдалося здобути перемогу на сході країни, у Донецькій та Луганській областях. Проте про загальноукраїнську підтримку говорити не доводиться. Майже 60% її виборців – це люди старше 60 років, а 80% – старше 50 років. Молодь складала менше 3% від загальної кількості тих, хто проголосував за «ОПЗЖ» [24]. *«“Сьогодні ми тут із головною історичною місією – об'єднатися та діяти, щоб повернути світ до України. Ми зібрали в кулак волю та віру з головною метою: піти та перемогти партії війни, від режиму яких за п'ять років постраждала кожна людина в нашій країні. І ми абсолютно впевнені, що наша велика професійна команда світу зможе це зробити! Захистити дітей, ветеранів Великої Вітчизняної війни та пенсіонерів, переглянути збочені реформи влади, зупинити грабіж людей через ціни та тарифи, захистити мирних людей, які мешкають по обидва боки лінії розмежування. Наша мета – повернути свою країну – мирну та процвітаючу!»* – наголосила *Наталія Королевська. Наша головна місія – об'єднатися та повернути мир в Україну!»* [30]. Насамперед, у тексті 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.

Інший рекламний ролик розпочинається з маніпулятивного твердження про те, що закон про мову начебто роз'єднує країну і передбачає, насправді, заборону мов: російської, угорської, румунської тощо та приниження громадян, які розмовляють ними [31]. Для формування емоційного зв'язку з електоратом політичні лідери і партія тут використовують відверто маніпулятивні твердження: вислів «роз'єднує країну» створює атмосферу страху та непевності, натякаючи на те, що закон про мову призведе до розколу в українському суспільстві, а теза про «заборону мов» є хибною, але апелює до емоційних страхів людей, які розмовляють іншими мовами, окрім української. Політична сила не гребує експлуатацією почуття приниження, щоб викликати співчуття до тих, хто не володіє українською мовою. Це створює образ жертви, з яким електорат може себе асоціювати. Загалом проведений аналіз рекламних роликів цієї політичної сили дозволяє дійти висновку про переважне використання негативних емоційних тригерів.

Найбільш «молодіжною» партією називають «Голос». Її виборці мають високий рівень освіти (хоча й трохи нижчий, ніж у «ЄС»). Їхній основний електорат концентрувався у Львівській, Івано-Франківській, Тернопільській областях та в Києві. Партія не змогла запропонувати нічого привабливого для людей старшого віку [24]. Виборча кампанія партії «Голос» супроводжувалась серією концертів гурту «Океан Ельзи», де солістом виступає лідер партії Святослав Вакарчук. Ці безкоштовні виступи стали частиною агітаційної кампанії «Тур змін». За підрахунками Руху ЧЕСНО, ґрунтованими на анонсах поїздок до регіонів, інформації з офіційної сторінки партії в Instagram та повідомленнях у ЗМІ, у рамках кампанії відбулося 23 концерти. Проведений аналіз рекламних сюжетів дозволяє стверджувати, що партія та її лідери використовують цілу низку методів, щоб сформуванню емоційний зв'язок з електоратом. «... старі політики поставили країну на беззвучний режим: не чують, ігнорують і знову намагаються потрапити в Раду. Досить! Час повернути людям ГОЛОС! Змінити Верховну Раду! Змінимо Верховну Раду – змінимо Україну! Депутат не має працювати більше двох термінів, а за прогули складе мандат! Що скажеш? Твій голос змінює все!» [32]. «Досить!», «Час повернути людям ГОЛОС!», «Змінити Верховну Раду!», «Змінимо Верховну Раду – змінимо Україну!» – це декларування прагнення до змін. Формування відчуття спільності створюють фрази «Змінимо Верховну Раду», «Твій голос змінює все!», а «старі політики» можуть сприйматися як спільний ворог. Водночас бачимо звернення до спільного майбутнього: «Змінимо Верховну Раду – змінимо Україну!», і використання емоційно заряджених слів: «не чують», «ігнорують», «Досить!», «Змінимо», «Україна» тощо.

Ще в одному рекламному ролику тодішній лідер «Голосу» Святослав Варкачук обіцяє: *«Кожних п'ять років одна і та сама пісня: нові вибори, обіцянки, а потім знову звучить стара політика. Час змінити платівку! Я веду партію “Голос” на вибори, щоб до влади прийшли молоді експерти й активісти, що не залежить від олігархів. Наша програма перетворить Україну на сучасну державу, де молодь хоче жити й працювати. Час покінчити зі “старою” політикою, щоб зазвучала “нова”. Так звучить наш ГОЛОС!»* [33], а ми можемо знайти принаймні три виокремлених нами маркери: 2, 5, 7.

Електорат «Європейської солідарності» сконцентрований на Заході та в Центрі України. Це найчастіше люди різного віку з вищою освітою, переважно жителі обласних центрів [24]. *«...Стратегічні цілі Європейської Солідарності на парламентських виборах 2019: Завершення війни, але без капітуляції. Мир і безпека – завдяки приєднанню до НАТО. Добробут людей і верховенство права – через вступ до Євросоюзу. Прискорене економічне зростання – для якого вже створені всі умови. Захист українських цінностей і відсіч прокремлівським реваншистам... Захистимо європейське майбутнє України!»* [34]. Текст рекламного ролика наповнений маркерами: це і декларування прагнення змін на краще: «Мир і безпека – завдяки приєднанню до НАТО», «Добробут людей і верховенство права – через вступ до Євросоюзу», «Прискорене економічне зростання – для якого вже створені всі умови» і формування відчуття спільності та приналежності: використання слова «ми» та звернення до групової ідентичності; і проголошення позитивних цінностей, близьких виборцю: «Мир і безпека», «Добробут людей і верховенство права», і пошук спільного ворога та використання страху перед ним: «відсіч прокремлівським реваншистам», і обіцянки захисту від загроз: «Завершення війни, але без капітуляції», «Захист українських цінностей», і звернення до спільного майбутнього: «Захистимо європейське майбутнє України!».

Висновки. Результати дослідження показали, що всі проаналізовані політичні сили усвідомлюють важливість емоційного зв'язку з виборцями і активно використовують різноманітні способи для його формування. Однак кожна політична сила для цього застосовує власні стратегії, що залежать від їхнього ідеологічного спрямування, цільової аудиторії та загальної стратегії кампанії. Підрахунок знайдених маркерів дозволив дійти висновку, що політичні лідери та партії чутливо реагують на запити населення: найпоширенішим маркером, який використовували всі без винятку політичні сили, стало проголошення прагнення до кращого майбутнього; також вони активно експлуатували образ спільного ворога: це і «олігархи», і «реваншисти», і «старі політики», і «депутати-кнопкодави», і «450 поганих людей». Важливо зазначити, що політичні сили активно експлуатували тему спільного майбутнього,

що свідчить про прагнення до емоційного зв'язку з електоратом. Обіцянки захисту та безпеки не були надто поширеними. Таку тезу вдалося виявити найбільше в рекламі «Європейської Солідарності» та «Опозиційної платформи – За життя». І якщо перша партія обіцяє мир і безпеку завдяки приєднанню до НАТО, то друга – просто обіцяє, не конкретизуючи спосіб досягнення мети. Зазначимо, що найбільше виокремлених маркерів знайдено в рекламних сюжетах «Слуги Народу». Це дозволяє дійти висновку про високу ефективність формування емоційного зв'язку як інструменту досягнення електоральних цілей. Ураховуючи зазначене, основні стратегії формування емоційного зв'язку з виборцями варто використовувати при плануванні нових виборчих кампаній, ураховуючи, однак, реалії.

Російсько-українська війна внесла корективи в політичний ландшафт України, суттєво вплинувши на емоційний стан виборців та комунікаційні стратегії політичних сил. У політичному дискурсі домінують емоції гніву, страху тощо. Тому перспективним у подальшому може бути аналіз того, як політичні лідери та партії використовують ці емоції для досягнення власних цілей. Подальші дослідження в цьому напрямі дозволять краще зрозуміти сучасні процеси в українській політиці та розробити ефективні стратегії політичного маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Arce-García S., Márquez F. V., Fondevila-Gascón J.-F. Analysis of the Twitter discourse in the 2019 electoral debates in Spain: A comparative algorithmic study. *Communication & Society*. 2022, № 35 (1). P. 45–61.
2. 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.
3. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. London: Oxford University Press. 2013. 256 p.
4. Chadwick A. The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the 'Bullyinggate' Affair. *The International Journal of Press/Politics*. 2011. № 16 (1). P. 3–29.
5. 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.
6. 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.
7. Lakoff G. *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*. Chicago : University of Chicago Press. 2016. 512 p.

8. Mason L. *Uncivil agreement: How politics became our identity*. Chicago : University of Chicago Press, 2018. 192 p.
9. 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. № 35 (6). P. 375–386.
10. Pellegrino A. Research Trends in Social Media Role in Political Campaigns: A Bibliometric Analysis. *Review of Communication Research*. 2023. № 11. P. 150–171.
11. Pérez-Castaños S., Merino J. A., Santamaría S. G. Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 2023. № 184. P. 125–36.
12. Rivera-Otero J. M., Nieves L., López M. P., Gullías E. Relación entre diversos usos de las redes sociales Twitter y Facebook emociones, y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2021. № 79. P. 73–98.
13. Szanto T., Jan Slaby J. *Political emotions* The Routledge Handbook of Phenomenology of Emotion. London ; New York : Routledge. 2020. 620 p.
14. 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.
15. Westen D. *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York : PublicAffairs. 2007. 495 p.
16. Westen D. *Self and Society: Narcissism, Collectivism, and the Development of Morals*. Cambridge : Cambridge University Press. 1996. 456 p.
17. Заславська О. О., Посвістак О. А., Козаченко С. М. Електоральний маркетинг політичних партій в Україні. *Гілея*. 2023. Вип. 180/181 (№ 1/2). С. 75–81.
18. Злобіна О. Г. Близнюк Є. О. Афективна поляризація як маркер суспільного розколу: нові підходи до дослідження. *Український соціум*, 2021. № 4 (79). С. 9–25.
19. Партія Слуга народу. 21 липня зробіть свій вибір: скажіть «НІ» кнопкодавам! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OqFeQg0RIPY> (дата звернення: 15.06.2024).
20. Партія Слуга народу. Зе!депутат Слуга Народу – Нова політика на Донбасі. Відродження. Розвиток. Стабільність. URL: <http://surl.li/ukhlp> (дата звернення: 15.06.2024).
21. Партія Слуга народу. Кожен з нас! URL: <http://surl.li/ukhlw> (дата звернення: 15.06.2024).
22. Партія Слуга народу. Кошовий звернувся до українців. URL: <http://surl.li/ukhmc> (дата звернення: 15.06.2024).
23. Партія Слуга народу. Передвиборний тур / Зе Депутат Слуга Народу #5. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3zU6Vwrb_xM (дата звернення: 15.06.2024).
24. Сухарина А. Битва поколінь. Хто, де і як голосував на виборах до Ради. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/08/13/7223394/> (дата звернення: 15.06.2024).
25. Тур регіонами України в рамках кампанії «Передвиборний тур | Зе Депутат Слуга Народу». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XKVhXt73Vky> (дата звернення: 15.06.2024).

26. Треба діяти! #3 Ціна на газ. URL: <http://surl.li/ukhle> (дата звернення: 15.06.2024).
27. Треба діяти! #4 Голосуйте за «Батьківщину»! URL: <http://surl.li/ukhmj> (дата звернення: 15.06.2024).
28. Підвищення виплат при народженні дитини. URL: <http://surl.li/ukhmp> (дата звернення: 15.06.2024).
29. Юлія Тимошенко: розмова з країною. URL: <http://surl.li/ukhmv> (дата звернення: 15.06.2024).
30. Платформа за життя та мир. Наша головна місія – об'єднатися та повернути мир в Україну! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NNy1HNSmpt0> (дата звернення: 15.06.2024).
31. Платформа за життя і мир. URL: <http://surl.li/ukhmz> (дата звернення: 15.06.2024).
32. Пропозиція «Голосу» забирати депутатський мандат за прогули на 1+1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vmvxdP8d3Io&t=30s> (дата звернення: 15.06.2024).
33. Вакарчук веде «Голос» у парламент, щоб звучала нова музика політики. URL: <https://youtu.be/OVIVQdZz07k> (дата звернення: 15.06.2024).
34. Стратегічні цілі партії «Європейська Солідарність» на парламентські вибори 2019: Мир, Безпека, НАТО. URL: <http://surl.li/ukhnb> (дата звернення: 15.06.2024).

REFERENCES

1. Arce-García, S., Márquez, F. V., Fondevila-Gascón, J.-F. (2022). Analysis of the Twitter discourse in the 2019 electoral debates in Spain. *Communication & Society*, 35, 45–61.
2. Hal, 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.
3. Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. London: Oxford University Press.
4. Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the 'Bullyinggate' Affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29.
5. Huddy, L., Mason, L., Aaroe, L. (2015). Expressive partisanship: Campaign involvement, political emotion, and partisan identity. *American Political Science Review*, 2015, 109, 1–17.
6. Iyengar, S., Leikes, 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.
7. Lakoff, G. (2016). *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*. Chicago: University of Chicago Press.
8. Mason, L. (2018). *Uncivil agreement: How politics became our identity*. Chicago: University of Chicago Press.

9. 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*, 35(6), 375–386.
10. Pellegrino, A. (2023). Research Trends in Social Media Role in Political Campaigns. *Review of Communication Research*, 11, 150–71.
11. Pérez-Castaños, S., Merino, J. A. and Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, 125–36.
12. Rivera-Otero, J. M., Nieves, L., López, M. P., Gullías E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales Twitter y Facebook emociones, y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73–98.
13. Szanto, T., Jan Slaby, J. (2020). Political emotions The Routledge Handbook of Phenomenology of Emotion. London; New York: Routledge.
14. Valentino N. A., Neuner F. G., Vandebroek L. (2018). The changing norms of racial political rhetoric and the end of racial priming. *Journal of Politics*, 80(3), 1050–1065.
15. Westen, D. (2007). The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. New York: PublicAffairs.
16. Westen, D. (1996). Self and Society: Narcissism, Collectivism, and the Development of Morals. Cambridge: Cambridge University Press.
17. Zaslavska, O. O., Posvistak, O. A., Kozachenko, S. M. (2023). Elektoralnyi marketynh politychnykh partii v Ukraini. *Hileia: naukovyi visnyk – Gilea: scientific bulletin, issue 180/181 (№ 1/2)*, 75–80 [in Ukrainian].
18. Zlobina, O. H. Blyzniuk, Ye.O. (2021). Afektyvna poliaryzatsiia yak marker suspilnoho rozkolu: novi pidkhody do doslidzhennia. *Ukrainskyi sotsium – Ukrainian society*, 4(79), 9–25 [in Ukrainian].
19. Partiiia Sluha narodu. 21 lypnia zrobit svii vybir: skazhit «NI» knopkodavam! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OqFeQg0RIPY> [in Ukrainian].
20. Partiiia Sluha narodu. Ze!deputat Sluha Narodu – Nova polityka na Donbasi. Vidrozhennia. Rozvytok. URL: <http://surl.li/ukhlp> [in Ukrainian].
21. Partiiia Sluha narodu. Kozhen z nas! [Servant of the People Party. Each of us!]. URL: <http://surl.li/ukhlw> [in Ukrainian].
22. Partiiia Sluha narodu. URL: <http://surl.li/ukhmc> [in Ukrainian].
23. Partiiia Sluha narodu. Peredvybornyi tur / Ze Deputat Sluha Narodu #5. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3zU6Vwpb_xM [in Ukrainian].
24. Sukharyna, A. Bytva pokolin. Khto, de i yak holosuvav na vyborakh do Rady. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/08/13/7223394/> [in Ukrainian].
25. Tur rehionamy Ukrainy v ramkakh kampanii «Peredvybornyi tur». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XKVhXt73Vky> [in Ukrainian].
26. Treba diiaty! #3 Tsina na haz. URL: <http://surl.li/ukhle> [in Ukrainian].
27. Treba diiaty! #4. [We need to act! #4]. URL: <http://surl.li/ukhmj> [in Ukrainian].
28. Pidvyshchennia vyplat pry narodzhenni dytyny. URL: <http://surl.li/ukhmp> [in Ukrainian].
29. Yuliia Tymoshenko: Rozмова z krainoiu. URL: <http://surl.li/ukhmv> [in Ukrainian].

30. Platforma za zhyttia ta myr. Nasha holovna misiia – obiednatysia ta povernuty myr v Ukrainu! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NNy1HNSmpt0> [in Ukrainian].
31. Platforma za zhyttia i myr. URL: <http://surl.li/ukhmz> [in Ukrainian].
32. Propozytsiia «Holosu» zabyraty deputatskyi mandat za prohuly na 1+1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vmvxdP8d3Io&t=30s> [in Ukrainian].
33. Vakarchuk vede «Holos» u parlament, shchob zvuchala nova muzyka polityky. URL: <https://youtu.be/OVIVQdZz07k> [in Ukrainian].
34. Stratehichni tsili partii «Ievropeiska Solidarnist» na parlamentski vybory 2019: Myr, Bezpeka, NATO. URL: <http://surl.li/ukhnb> [in Ukrainian].

Zaslavska Olga, Ph.D. in Political Science, Head of the Department of International Communication and Political Science, Khmelnytskyi National University, Ukraine

Posvistak Olesia, Doctor of Psychology Sciences, associate Professor of the Department of International Communication and Political Science, Khmelnytskyi National University, Ukraine

Nalimova Viktoriya, lecturer at the Department of International Communication and Political Science, Khmelnytskyi National University, Ukraine)

BEHIND THE SCENES OF THE ELECTIONS: FORMING AN EMOTIONAL CONNECTION AS AN ELECTORAL STRATEGY OF POLITICAL LEADERS AND PARTIES

The formation of an emotional connection as an electoral strategy of political leaders and parties is studied. The previously identified markers of the formation of an emotional connection were supplemented, and an analysis of pre-election videos of political forces was carried out. The found markers were counted and analyzed. It has been established that the formation of an emotional connection can be a key factor in electoral success, and commercials are becoming an increasingly important tool of electoral mobilization.

Keywords: leadership, elections, party, electoral marketing, emotional connection.

