

<https://doi.org/10.15407/socium2021.04.009>  
УДК 316.644



Creative Commons Attribution 4.0 International

**Злобіна О.Г.**, д-р соціол. наук, проф., завідувач відділу соціальної психології Інституту соціології Національної академії наук України, вул. Шовковична, 12, Київ, 01021, Україна, email: ezlobina@ukr.net, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2593-788X>,

**Близнюк Є.О.**, магістр соціології, директор і засновниця дослідницької компанії "Gradus Research", вул. Івана Мазепи, 16, Київ, 01010, Україна, email: jb@gradus.app, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4729-0618>

## АФЕКТИВНА ПОЛЯРИЗАЦІЯ ЯК МАРКЕР СУСПІЛЬНОГО РОЗКОЛУ: НОВІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ

Стаття присвячена створенню й апробації інструменту для оцінки емоційного ставлення до політиків з метою подальшого прогнозування впливу афективної поляризації на характер політичних протистоянь. Здійснено операціоналізацію теоретичної схеми емоцій Р. Плутчика, запропоновано інструмент для оцінки емоційного сприйняття й апробовано його використання для вимірювання емоційного сприйняття Президента. Змодельовано вісім базисних атитюдів, які можуть бути покладені в основу поведінкових матриць, що представляють різні типи зв'язку емоційних оцінок з поведінковими установками. Апробацію інструментарію здійснено в опитуванні за участю 1420 респондентів. Виокремлено два латентних фактори, які демонструють внутрішню зв'язаність восьми пар біполярних емоцій щодо об'єкта Президент. Перший фактор описує емоції поразки, другий – емоції перемоги. Підтверджено наявність афективного розколу за лінією емоційного ставлення до Президента між тими, хто голосував за і проти нього. Виявлено, що структура емоційного сприйняття Президента переможцями рухлива і поєднує як позитивні, так і негативні переживання, а структура емоційного ставлення переможених є монохромною та представлена переважно негативними емоціями. При порівнянні емоційних профілів представників полярних за своїм ставленням груп виявлено, що поведінкова модель переможених утворена змішуванням двох базисних атитюдів – засмучені та відчужені, поведінкова модель переможців сформована на основі базисного атитюду стекхолдери. Емоційний профіль осіб, які не голосували за жодного з кандидатів, у цілому є ближчим до профілю переможців. Виявлено значущі відмінності емоційного сприйняття Президента між тими, хто голосував за і проти нього, а також особливості емоційного сприйняття залежно від рівня освіти та матеріального становища.

**Ключові слова:** афективна поляризація, соціально-психологічна атмосфера, базові атитюди, поведінкові моделі, колесо емоцій.

**Zlobina O.G.**, Dr. Habil. (Sociology), professor, head of social psychology department at the Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine, 12, Shovkovychna Str., Institute of Sociology, Kyiv, 01012, Ukraine, email: ezlobina@ukr.net, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2593-788X>,

**Blyznyuk E.O.**, Master of Sociology, director and founder of "Gradus Research", 16, Ivana Mazepy Str., Kyiv, 01010, Ukraine, email: jb@gradus.app, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4729-0618>

## AFFECTIVE POLARIZATION AS A MARKER OF SOCIAL DISRUPTION: NEW APPROACHES TO RESEARCH

The article describes the tool, which was formed and tested to assess politicians' emotional attitude to predict the impact of affective polarization on the nature of political confrontations. Plutchek's

*theoretical scheme of emotions has been operationalized, the tool for assessing emotional perception has been proposed, and its use for measuring the President's emotional perception has been tested. Eight basic attitudes that can be used as the foundation for behavioural matrices, representing different types of links between emotional evaluations and behavioural attitudes, have been modelled. The tool was tested during the survey with the participation of 1420 respondents. There have been identified two latent factors, which demonstrate the internal connection of eight pairs of bipolar emotions concerning the figure of the President. The first factor covers the emotions of defeat, the second is – emotions of victory. As far as the emotional attitude to the President is concerned, the presence of an emotional split between those who voted for him and those who were against him has been confirmed. It was found out that the structure of the emotional perception of the President by the winners is mobile and combines both positive and negative emotions. At the same time, the structure of the emotional attitude of the losers is monochrome and is mainly represented by negative emotions. Comparison of emotional profiles of representatives of polar groups revealed that the behavioural model of the defeated is formed by mixing two fundamental attitudes, those of the Distressed and the Rejected. The behavioural model of the winners is formed on the ground of the essential attitude, that of the Stakeholders. The emotional profile of those who did not vote for any of the candidates is generally closer to the profile of the winners. Significant differences in the emotional perception of the President between those who voted for and against him have been defined. There have also been fixed the peculiarities of emotional perception of the figure of the President, depending on the level of education and financial status of the respondents.*

**Keywords:** *affective polarization, social and psychological atmosphere, basic attitudes, behavioural models, wheel of emotions.*

Однією з важливих складових аналізу різноманітних ліній розмежувань в українському суспільстві є виокремлення як предмета дослідження феномену емоційного несприйняття, недовіри та небажання взаємодіяти з представниками іншої сторони. В його основі лежать такі чинники міжгрупового конфлікту, як внутрішньогруповий фаворитизм і зовнішньогрупова дискримінація [1]. Зокрема, в дослідженні соціально-політичних взаємодій разом з ідеологічною поляризацією дедалі більшу увагу приділяють афективній поляризації прихильників різних політичних сил [2]. Серед зафіксованих дослідниками тенденцій варто зазначити такі як зростання афективної поляризації мірою розмежування відповідно до ідеологічних характеристик [3], підвищення рівня афективної поляризації електорату у відповідь на зростаючий рівень поляризації еліт [4], бажання спілкуватися з однодумцями, дистанціювати від опонентів і не довіряти їм [5].

В Україні афективна поляризація є постійною характеристикою політичних взаємодій. Соціально-політичне життя має яскраво виражений емоційно насичений характер, що особливо виразно можна спостерігати в моменти політичних загострень, коли різниця між емоційними реакціями на свого політичного лідера та політичного лідера, якого підтримує інша частка суспільства, спричиняє відкриті протистояння, як це було під час Помаранчевої революції та Революції Гідності. Емоційна напруженість зростає перед президентськими виборами. В останніх президентських перегонах 2019 р. емоційний компонент був важливою складовою кампаній на підтримку кандидатів, про що свідчить, наприклад, моніторинг агітації за претендентів у соціальних мережах, який підтвердив апеляцію переважно до емоцій у створенні позитивного образу влас-

ного кандидата і негативного образу конкурента [6; 7]. При цьому внутрішньогруповий фаворитизм (ентузіазм прихильників щодо своєї партії або кандидата) не є головною рушійною силою політичної участі, більшою мірою характер взаємодій визначає зовнішньогрупова дискримінація, саме ворожість стосовно іншого кандидата схиляє людей до голосування не “за”, а “проти”.

Дослідження афективної поляризації показали, що люди, коли їх запитують про “партію”, емоційно уявляють собі, насамперед, її лідерів. При цьому до простих виборців, які є прихильниками іншої політичної сили, ставляться менш негативно, ніж до еліт [8]. Відповідно, вивчення афективної поляризації сприятиме кращому розумінню соціально-психологічних механізмів, що лежать в основі впливу еліти на формування та поляризацію громадської думки. Відомо, що порушивши дуже складні теми, люди схильні обходити комплексну обробку інформації і замість цього приймати спрощені повідомлення та думки, особливо від авторитетів, пов'язаних з позитивними емоціями [9]. Дослідження показують, як афективні процеси сприяють цим низхідним впливам. Так, дані показали загальне зростання позитивних емоцій і зменшення негативних емоцій щодо Республіканської партії після обрання Президентом США Д. Трампа [10]. Водночас люди, у яких різко зросли позитивні емоції щодо Республіканської партії, найбільш сильно зменшили свою віру в необхідність зміни клімату після президентських виборів. Яскравим прикладом такого впливу є, наприклад, ставлення до вакцинації від COVID-19. Опитування в США незмінно підтверджують, що політична відданість є тут сильнішим предиктором, ніж такі демографічні фактори, як вік, раса чи рівень освіти [11]. Ці результати показують, як посилення емоцій може призводити до загострення розбіжностей у суспільстві щодо різних актуальних суспільних проблем.

Вплив партійності на політичну поведінку розглядається в поєднанні трьох елементів: когнітивний компонент складається з переконань людини про об'єкт установки; афективний компонент складається з почуттів, настроїв і емоцій, які виникають стосовно об'єкта установки; поведінковий компонент відображає дії людини щодо об'єкта установки [12]. Емоційний компонент обов'язково присутній у дослідженнях афективної поляризації, оскільки неявною є згода з тим, що пристрасть є оціночною відповіддю щодо політичних партій. Проте застосовані для цього вимірювальні процедури значно спрощують реальність. Так, Г. Вайсберг і Е. Хасеке [13] просили респондентів подумати про партію та відповісти, чи відчувають вони до неї гнів, надію, страх, гордість. Подібну процедуру використовували Ш. Айєнгар і М. Крупенкін [14], які пропонували респондентам повідомити про свої почуття стосовно кандидатів у президенти. Респонденти відповідали (так/ні) щодо переживання ними відчуття гніву, гордості, надії й огиди. Відповіді “ні” оцінювались як 0, відповіді “так” – як 1, оцінка негативного афекту віднімалася від оцінки позитивного афекту для вимірювання середнього “чистого” афекту. Д. Роско і Н. Крістіансен [15] використовували підхід, аналогічний підходу Г. Вайсберга і Е. Хасеке, але розширили емоційну шкалу. Вони просили респондентів описати, які почуття викликає у них партія, використавши терміни “захоплення”, “злість”, “щастя”, “роздратування”, “радість”, “ненависть”, “розслабленість”, “відраза”.

У всіх розглянутих випадках використовувався підхід дискретного маркування емоцій. Дослідники, які застосовують дискретний підхід до оцінки емоційного досвіду, використовують шкали з номінальними, порядковими або інтервальними характеристиками. Наприклад, У. Ханель, К. Мументалер і Т. Брош використовували адаптовану версію шкали партійного впливу [15]. У ній було представлено десять термінів, які відображають позитивні та негативні емоції. Учасникам пропонували зазначити, в якому ступені емоції описують те, що вони відчувають стосовно партій нині, використовуючи шкалу від 1 (немає/незначно) до 6 (надзвичайно). Чотири терміни відображали позитивні емоції (захоплення, розслаблення, гордість, захищеність), шість – негативні емоції (гнів, відразу, роздратування, смуток, ворожість, збентеження).

В українському дослідницькому просторі аналіз афективної складової соціально-політичних взаємодій, насамперед, пов'язаний з електоральною соціологією. Зокрема, про емоційну складову згадують при розробці соціально-психологічних критеріїв для типологізації електоральних груп [16]. Проте дослідження афективного чинника важливе не лише для прогнозування електорального вибору. Знання емоційного фону соціальних взаємодій у системі політик – громадянин дає можливості, зокрема, і для аналізу перспектив у змінах громадської думки, оскільки ставлення до політичного лідера, який виносить на масову аудиторію своє бачення актуальних суспільних проблем, визначає і рівень підтримки цих ідей представниками різних електоральних груп.

Певні уявлення про те, як пов'язані емоційні переживання з політичними перевагами, нині в Україні дає масштабне соціологічне дослідження, (із загальною вибіркою в 20 тис. респондентів), проведене до 30-річчя незалежності України соціологічною групою "Рейтинг". В опитуванні була задіяна шкала з восьми емоцій: сум, гордість, зацікавленість, радість, страх, сором, байдужість і гнів. Респондентів просили обрати два найсильніші почуття, які в них виникають, коли вони думають про Україну. Виявилось, що емоційна палітра відрізняється у прихильників різних кандидатів. Прихильники колишнього Президента відчували за Україну більшу гордість і водночас більший сум і сором, ніж прихильники Президента нинішнього [17]. Проте сама по собі констатація наявності відмінностей не просуває нас у розумінні їх впливу на поведінкову складову. Неясним залишається як принцип формування запропонованого переліку емоцій, так і те, які саме поведінкові атитюди приховані за різними емоційними оцінками ситуації в країні.

Згідно з наведеними прикладами, вчені створюють спеціальні списки категорій емоцій, які, на їхню думку, відповідають конкретній меті дослідження. Результати, які отримано за допомогою підходу емоційного маркування, є досить реальними і їх легко описувати, з огляду на те, що зазвичай використовуються поширені і такі, що часто застосовуються, мітки природної мови. Проте буває важко або навіть неможливо порівняти результати різних досліджень, в яких використовувалися найрізноманітніші набори ярликів емоцій. При такому підході взаємозв'язок між емоційними та поведінковими компонентами атитюдів теоретично не позначений і часто ігнорується дослідниками.

Більш продуктивним є підхід, заснований на вимірюванні розмірності в самооцінці емоційного досвіду. Структурний опис суб'єктивних почуттів заснований на їх розташуванні принаймні у двомірному просторі, утвореному вимірами валентності (позитивно-негативно) і збудження (спокійно-збуджено) або валентності та напруженості (напружено-розслаблено) [18]. У цей час домінує двовимірний опис валентності – збудження. Щоб отримати самозвіт про почуття за допомогою цього підходу, респондентів переважно просять вказати, наскільки їхні почуття позитивні або негативні і наскільки вони схвильовані або спокійні. Проте просторовий підхід також має обмеження. Так, легкий смуток і сильний смуток неможливо відрізнити в просторі валентності збудження, оскільки рівень збудження є низьким в обох випадках.

Щоб об'єднати дискретний і розмірний підходи до самооцінки емоцій, було запропоновано Женевське колесо емоцій (GEW) [19], в якому терміни емоцій, що представляють основні сімейства емоцій, розташовані по колу. Два основні виміри, валентність і контроль/сила, поділяють колесо на чотири квадранта: негативна валентність – низький контроль/сила, негативна валентність – високий контроль/сила, позитивна валентність – низький контроль/сила і позитивна валентність – високий контроль/сила. Стандартна версія Женевського колеса емоцій (GEW) містить 20 слів-емоцій.

Цей інструмент був використаний під час президентських виборів у США у 2020 р. для того, щоб показати, як поведінка виборців, яка виражається через емоції та позитивне або негативне ставлення до кандидата, впливає на результати виборів [20]. Автори показали, що саме в особистості чи поведінці кандидата викликає позитивні або негативні емоції. Якщо кандидат здатний створити атмосферу уваги, цікавості й участі, це викликає у виборців інтерес, а якщо він здійснює неприйнятні із соціальної або моральної точки зору дії, це викликає презирство. Досягнення кандидатом успіху, визнання його позитивної соціальної значущості викликають гордість, а вміння смішити, розважати або виглядати безглуздом, сприяють його сприйняттю крізь призму фана. Якщо кандидат рішуче підтримує те, що збігається з особистими цілями людини, відчувається радість, а якщо він може створити відчуття благополуччя, це викликає задоволення. Якщо кандидата сприймають як людину, що потрапила у скрутне положення, до нього відчувають співчуття, а якщо він робить неприємні речі або діє аморально, реакцією на це буде відраза. У такий спосіб були прописані інші емоційні реакції: позитивні (задоволеність, захоплення, любов і полегшення) та негативні (смуток, провина, жаль, сором, роздратування, злість і ненависть).

Відповідно, розроблено поведінкову матрицю, яка зв'язала емоційні оцінки з поведінковими установками. На основі двомірної моделі виборці були розділені на 4 групи: позитивно-залучені (лояльні та захисники); позитивно-дистанційовані (пасивні); негативно-залучені (противники); негативно-дистанційовані (ті, що відкидають).

Позитивно-залучені відчувають любов, інтерес, радість, захоплення, гордість, співчуття, полегшення щодо об'єкта. Поведінково вони налаштовані на взаємодію, сприяння, лояльність, довіру, допомогу іншим, дотримання рольових зразків, рекомендацій.

Позитивно-дистанційовані відчувають задоволення та радість. Їх поведінковий репертуар: покірність, згода, розслаблення, пасивна насолода, тиха підтримка.

Негативно-залучені відчують жаль, гнів, ненависть. Вони налаштовані на звинувачення, агресію, ворожі дії, напад.

Негативно-дистанційовані відчують сором, розчарування, смуток, презирство, відразу, вину, страх. Вони хотіли б відсторонитися, уникати, ізолюватися, дистанціюватися.

Одним з уразливих місць Женевського колеса емоцій (GEW) є відсутність теоретичного обґрунтування зв'язку емоцій з певною поведінкою. Запропонована поведінкова матриця є зручним інструментом для аналізу, проте вона сконструйована теоретично і підтверджена емпірично лише щодо самооцінки респондентами емоцій у вимірах валентності та контролю/сили. Поведінковий репертуар, який, на нашу думку, поєднується з визначеними переживаннями фактично постульований дослідниками [21].

Таким чином, попри інтерес до дослідження афективної поляризації в соціально-політичних взаємодіях, проблемним залишається відсутність інструментів дослідження, які чіткіше визначали б зв'язок емоційного та поведінкового компонентів. З огляду на це, **мета статті** – створення та апробація інструменту для оцінки емоційного ставлення до політиків і його потенційного впливу на протистояння між прихильниками різних кандидатів.

Розташування слів у Женевському колесі емоцій (GEW) дуже схоже на розподіл емоцій у кольоровому колесі емоцій Р. Плутчика, що визнають і самі автори методики [22; 23]. Вони припускають, що Р. Плутчик розташував емоції по колу, маючи на увазі імпліцитну валентність через структуру влади. Проте, на нашу думку, використання колеса Р. Плутчика дає більше можливостей для розуміння зв'язку емоцій з дією, порівняно з Женевським колесом емоцій (GEW). На основі цієї теоретичної схеми нами створено емпіричний інструмент для оцінки емоційного сприйняття будь-якого об'єкта. Ми представляємо спробу адаптувати цей інструмент для вимірювання емоційного сприйняття Президента. Дотепер такий підхід не застосовувався в дослідженнях афективної складової соціальної поведінки.

За Р. Плутчиком, емоції – це не просто лінійні події, а скоріше, процеси зворотного зв'язку. Когнітивний досвід пов'язаний з емоційними реакціями, такими як страх, задоволення, відраза або депресія. Петлі зворотного зв'язку в емоціях показують, як сенсорна інформація оцінюється та перетворюється в дію або будь-який інший поведінковий результат, який нормалізує відносини між людиною та об'єктом її сприйняття. Стимулюючі події діють як основні тригери, що запускають емоційний процес [23].

Колесо Р. Плутчика об'єднує вісім основних біполярних емоцій: радість (надія) проти суму, злість проти страху, прийняття (довіра) проти відторгнення (огида) і подив проти очікування (рис. 1).

Кожна з основних емоцій має відповідні рівні інтенсивності. При цьому основна емоція перебуває в середині шкали інтенсивності. На зовнішній стороні кола розташовані менш інтенсивні емоції, а на внутрішній, в центрі кола, найінтенсивніші форми кожної емоції. Базові емоції можна комбінувати для створення нових емоційних станів; ці комбінації розташовані на рисунку між основними емоціями.

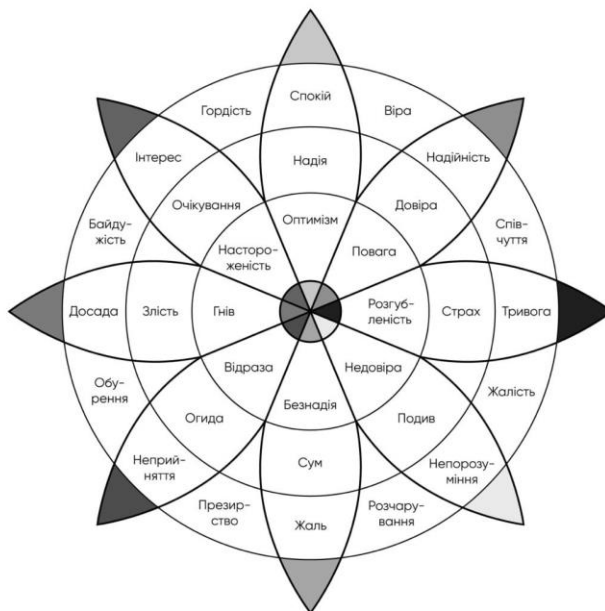


Рис. 1. Колесо емоцій Р. Плутчика\*

\* Авторська версія, застосована в дослідженні.

Колесо емоцій Р. Плутчика, як і інші моделі емоцій, піддавалася критиці [24]. Вважається, що модель занадто спрощена і в ній не уловлюються емоційні нюанси. Проте початковий принцип побудови, заснований на восьми основних біполярних емоціях, не піддається сумніву.

Слід мати на увазі, що в моделі Р. Плутчика біполярність не тотожна поділу на негатив – позитив. Тільки дві пари з чотирьох є полярними за шкалою негативні-позитивні емоції: радість (надія) проти суму та прийняття (довіра) проти відторгнення (огида). Злість і страх належать до негативних емоцій, але породжують різні поведінкові реакції. Подив і очікування не мають яскраво вираженого позитивного або негативного забарвлення і характеризують позицію вичікування.

З огляду на запропоновану модель, можна теоретично уявити поведінкову матрицю різних типів зв'язку емоційних оцінок з поведінковими установками. Оскільки об'єктом емоційного ставлення в нашому кейсі є недавно обраний Президент, запропонована поведінкова матриця відображає, насамперед, постелекторальні настрої. Залежно від того, які базисні елементи превалюють у тих, хто підтримав на виборах Президента, і тих, хто голосував за його противника, можна намітити і лінії емоційного розколу.

Отже, вісім базисних атиюдів може бути виокремлено. *Адепти* відчувають близькість до Президента, радість від того, що їх кандидат переміг, і пов'язують з ним

великі надії. *Прихильники* сприймають Президента як члена “своїї” групи. Їх основна позитивна емоція – довіра. *Стривожені* оцінюють Президента як джерело загрози, відчувають стосовно нього страх. *Спантелчені* не можуть чітко оцінити ситуацію. Вони здивовані і дезорієнтовані. *Засмучені* переживають втрату перспектив реалізації їх сподівань, оскільки пов'язували свої надії з іншим кандидатом. Вони відчувають печаль, переживають почуття безнадії. *Відчужені* прагнуть дистанціюватися від Президента. Їх головна емоція – огида. *Противники* відчувають до Президента ворожість, хотіли б його усунення. Їх базовою емоцією є злість. *Стейкхолдери* очікують змін. Вони зацікавлені, але при цьому не втрачають пильності.

Для створення інструментарію запропоновано методичне рішення, яке дозволило представити колесо емоцій Р. Плутчика системою закритих запитань в анкеті. Респондент міг обрати за кожною з базисних емоцій один з варіантів стану, який позначав ступінь її інтенсивності або вказати, що він не відчуває таких почуттів стосовно Президента. Так, базисна емоція злість фіксувалася через запитання:

“Зазначте серед наведених варіантів один, який найбільш точно відображає переживання, що виникають у Вас сьогодні щодо Президента: 1 – досада, 2 – злість, 3 – гнів, 4 – не відчуваю таких почуттів”.

Найбільше модель Р. Плутчика критикують за те, що в ній не представлено багато складних емоцій, наприклад, гордість або сором. Ми використовували свій набір складних емоцій, який містив як емоції, представлені в моделі, так і ряд інших, які були додані на попередньому етапі дослідження. На цьому етапі 100 респондентів мали відповісти на відкрите запитання і назвати три основні почуття, які вони відчувають стосовно Президента. На основі найбільш часто згадуваних почуттів до списку складних емоцій включено такі: розчарування, співчуття, сором, гордість, обурення, віра, жалість, презирство, байдужість. Ці емоції були об'єднані в одне питання із суміщеними альтернативами. Респонденти могли обирати зі списку все, що підходить для опису їх переживань, пов'язаних з Президентом. Запропоновано також заміни для опису ступеня інтенсивності деяких базових емоцій, проте самі вони не піддавалися корекції крім емоції радість, яку найчастіше на попередньому етапі дослідження респонденти передавали через переживання надії. В опитуванні, проведеному на онлайн-панелі<sup>1</sup> дослідницької компанії “Gradus Research” у грудні 2020 р., взяли участь 1420 респондентів.

Оскільки від початку емоційне поле, в якому мали позиціонуватися респонденти, було значно насиченішим, порівняно з тим, що зазвичай застосовувалось у подібних дослідженнях, а інтенсивність переживань базових емоцій передавалася не кількісною шкалою, а через набори споріднених, але таких, що мають самостійне значення, емо-

<sup>1</sup> Gradus – це система онлайн-опитування на основі панелі через мобільний додаток Gradus, який дозволяє ставити всі необхідні типи запитань. Обсяг панелі станом на дату проведення дослідження становив 27,3 тис. респондентів віком 18–60 років, які проживали у містах з населенням понад 50 тис. жителів. Вибірка дослідження квотувалася і повторювала структуру населення віком 18–60 років міст з населенням 50 тис. жителів і більше за статтю, віком, регіоном, розміром населеного пункту та рівнем освіти.



ційних станів, для оцінки рівня емоційної напруженості були сформовані укрупнені показники вираженості емоцій перемоги і емоцій поразки. На платформі IBM SPSS Statistics 27.0 проведено категоріальний аналіз головних компонент із застосуванням процедури оптимального шкалювання. Мета аналізу полягала в тому, щоб для категорій номінальних змінних визначити кількісні значення, що дозволяють оптимізувати взаємозв'язок між отриманими метричними змінними. Пункти питання множинного вибору при проведенні аналізу слугували додатковими змінними, це дало можливість встановити їх зв'язок з виокремленими факторами, але самі вони при цьому на факторні рішення не впливали.

При замовленні трьох компонент показник надійності внутрішньої узгодженості Альфа Кронбаха виявився негативним, тому було прийнято рішення залишити дві. Після ортогонального обертання узгодженість другої компоненти (спочатку не дуже висока) стала задовільною (табл. 1).

Таблиця 1

**Статистичні показники виявлених факторів**

№ компоненти	Альфа Кронбаха	Дисперсія	
		Всього (власні значення)	% дисперсії
1	0,832	3,027	37,844
2	0,782	2,519	31,482
Всього	0,937*	5,546	69,326

Примітка: метод обертання: варімакс з нормалізацією Кайзера.

\* Показник Альфа Кронбаха розраховано для власних значень.

У результаті квантифікації категорій номінальних змінних був заданий порядок розташування категорій на метричній шкалі. Так, у табл. 2 показано, що відповідь “Не відчуваю цих емоцій” має велике позитивне значення (знаходиться на правому полюсі шкали квантифікованого питання), потім йде досада, злість і гнів, при цьому між злістю та гнівом відстань є не дуже великою.

Таблиця 2

**Приклад квантифікації категоріальної змінної “досада”**

Категорії	Код	Квантифікація
Досада	1	-0,509
Злість	2	-1,059
Гнів	3	-1,150
Не відчуваю цих емоцій	4	1,238

Графік спільного розташування всіх категорій (рис. 2) дозволяє інтерпретувати виокремлені чинники. Ми бачимо два пучки позитивних і негативних емоцій, між якими є виражена негативна кореляція.

Таблиця навантажень квантифікованих змінних показує наявність двох латентних факторів, які демонструють внутрішню зв'язаність восьми пар біполярних емоцій щодо об'єкта Президент (табл. 3). Перший фактор – емоції поразки (досада, подив, безнадійність, відторгнення, страх), другий – емоції перемоги (оптимізм, повага, інтерес).

Перед нами латентна картина емоційного розколу, який теоретично повинен пройти лінією протистояння на виборах прихильників двох кандидатів.

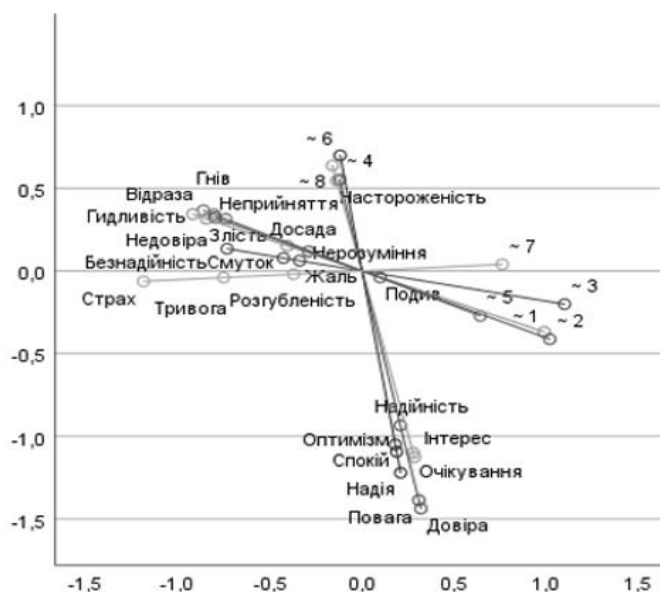


Рис. 2. Графік спільного розташування всіх категорій

Таблиця 3

Матриця обертання компонент

	Компоненти	
	1	2
Досада	0,798	-0,298
Подив	0,758	-0,307
Безнадія	0,801	-0,146
Повага	-0,191	0,864
Відраза	0,711	-0,302
Оптимізм	-0,154	0,903
Страх	0,753	0,040
Інтерес	-0,205	0,812

Для наступної роботи з даними були сформовані укрупнені показники виразності емоцій перемоги й поразки. Для цього відповіді запитань, сформованих на основі різних за інтенсивністю варіацій базових емоцій, були перекодовані в порядкові шкали залежно від інтенсивності емоції, де 0 – “не відчуваю таких почуттів” і від 1 до 3 – рівень інтенсивності емоції, наприклад, “досада”, “злість”, “гнів”. Додаткове кодування проведено для покращення наочності порядку: від повної відсутності емоції до найбільшого рівня її прояву. Потім показники були знову укрупнені факторним аналізом методом виокремлення головних компонент (КМО 0,742; Критерій сферичності

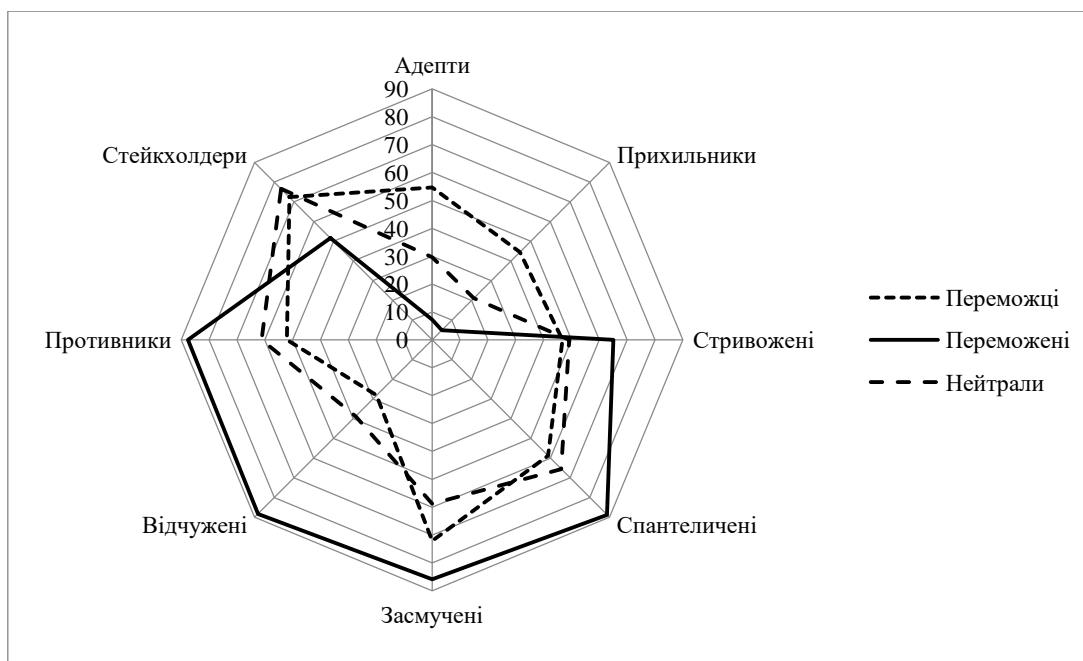
Бартлетта  $p$ -value < 0,001; пояснена сукупна дисперсія 55,578%). У результаті отримано показник рівня виразності емоцій перемоги (включив рівень оптимізму та поваги, а також зі зворотним зв'язком недовіру, неприйняття та гнів) та емоцій поразки (включив рівень розгубленості, жалю, недовіри, неприйняття, настороженості та гніву). Потім укрупнені показники нормалізували за шкалою від 0 до 1.

Здійснене надалі порівняння середніх вираженості емоцій перемоги й поразки підтвердило наявність афективного розколу за лінією емоційного ставлення до особистості нинішнього Президента між опитаними, які голосували за нього (надалі позначаються як переможці), і за його опонента (надалі позначаються як переможені). Для порівняння вираховувалися також середні для групи респондентів, які не брали участі в голосуванні (надалі позначаються як нейтралі). У переможців фіксувався підвищений рівень інтенсивності емоцій перемоги (0,51 проти 0,42 за вибіркою в цілому), а у тих, хто програв, навпаки, – підвищений рівень інтенсивності емоцій поразки (0,49 проти 0,42). Натомість позитивні емоції серед переможених були виражені дуже слабо (0,25 проти 0,42). У нейтралів обидва комплекси були виражені на середньому рівні. Отже, переможці в цілому більш емоційно сприймають фігуру Президента, ніж ті, хто програв. Крім того, оскільки в структурі емоцій переможців добре виражені як почуття перемоги, так і почуття поразки, їх емоційне сприйняття більш рухливе, адже має змішану природу. Особи, які програли, навпаки, мають монохромне негативне сприйняття. З точки зору подолання афективного розколу ця ситуація не надто сприятлива. За таких умов консенсусу легше досягти на базі негативних почуттів, тому реалізація популярного меседжу про те, що Президент має об'єднати націю, стикатиметься з латентним несприйняттям принаймні частки населення. Щоб справляти вплив на цю групу, потрібно розуміти, які саме базисні атитюди визначають їх ставлення.

Для з'ясування цього ми звернулися до порівняння емоційних профілів представників полярних за своїм ставленням груп (рис. 3).

Розкол найбільш чітко фіксується за віссю прийняття проти відторгнення. Особи, які програли, демонстрували повне неприйняття, проте важливо, що найсильнішим почуттям щодо Президента у представників цієї групи була безнадія, яку відчували 63,1%. Якщо повернутися до теоретично виокремлених нами базисних атитюдів, можна констатувати, що їхня поведінка визначалася поєднанням двох моделей – *засмучені* та *відчужені*. Вони переживали втрату перспектив реалізації сподівань, оскільки пов'язували свої надії з іншим кандидатом, і ця втрата нічим не компенсувалася. Проте вони не позиціонувались як *противники*, а прагнули максимально дистанціюватися від нинішнього Президента. В атитюдах цієї групи на момент опитування тенденція до пасивного відторгнення була виражена значно сильніше, ніж до активного опору.

Емоційна палітра переможців виглядала інакше. Головні емоції були розташовані за віссю здивування проти очікування. На момент дослідження базисний атитюд цієї групи визначався як *стейкхолдери*. Вони перебували в очікуванні, демонстрували як помірну підтримку, так і помірний негативізм. Водночас фіксувалась і тенденція до розчарування, заснована на переживанні втрати від нереалізованих Президентом можливостей. Можна було прогнозувати поступове нарощування впливу атитюду *спантеличені*.



**Рис. 3. Порівняння емоційних профілів груп “переможці”, “переможені” та “нейтралі”, %**

Важливо, що емоційний профіль осіб, які не голосували за жодного з кандидатів, у цілому виявився ближчим до профілю переможців, ніж до профілю переможених, що знижувало гостроту емоційного розколу.

Подібна картина фіксувалась і в переживанні складних емоцій (рис. 4). Єдиною спільною точкою дотику всіх опитаних було переживання почуття розчарування. Сором і презирство стосовно Президента були виражені у його опонентів значно сильніше, ніж обурення, превалювала тенденція до дистанціювання, а не до активної протидії. Серед прихильників найбільш вираженими були віра та співчуття, проте в цілому позитивне сприйняття Президента прихильниками було значно слабкішим, ніж відторгнення його противниками.

Проте, розглядаючи баланс сил за лінією емоційного розколу, можна було констатувати: оскільки позиція осіб, які не брали участі у виборах, є близькою до позиції прихильників Президента, опоненти становлять меншість. З огляду на це і те, що противники схильні до пасивного відторгнення, істотно знижувалися шанси переходу емоційного розколу в реальне протистояння.

Хоча головною нашою метою було запропонувати нові підходи для оцінки емоційного ставлення до політиків, які можна використовувати як для скринінгу поточної ситуації, так і для прогнозування можливих протистоянь на фоні посилення емоційної напруженості, виявилось, що агреговані показники емоцій перемоги та поразки добре кореспондують з усіма традиційними соціально-демографічними показниками. При

цьому отримані результати одразу поставили перед дослідниками нові питання. Наприклад, виявилось, що серед групи з початковою та неповною середньою освітою показники інтенсивності обох типів емоцій статистично є значно нижчими, ніж за вибіркою в цілому (0,3 проти 0,42), тоді як в інших групах такого відхилення немає. Рівень залученості до голосування серед групи з низькою освітою перебуває на середньому рівні (24% нейтралів). Знижена емоційність малоосвіченої групи пов'язана з більш складними факторами, які вимагають додаткового вивчення.

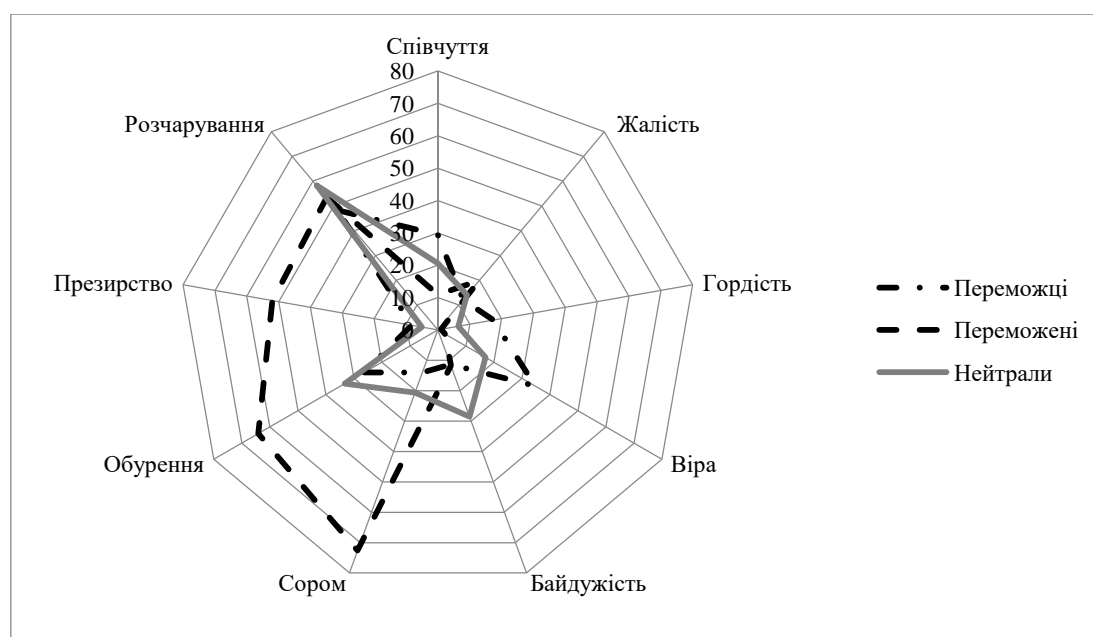


Рис. 4. Порівняння переживання складних емоцій у групах “переможців”, “переможених” і “нейтралів”, %

Так само неочікуваними були і деякі зв'язки інтенсивності емоцій перемоги та поразки з матеріальним становищем респондентів. Виявилось, що, респонденти, які найгірше оцінюють своє матеріальне становище, інтенсивніше висловлюють комплекс емоцій поразки (0,48 проти 0,42 за вибіркою в цілому). Це може пояснюватися в цілому більш песимістичним і негативним ставленням до влади через матеріальні нестатки, з якими стикаються ці люди. Інтенсивність емоцій перемоги (0,37) і емоцій поразки (0,39) статистично є значно нижчою, ніж за вибіркою в цілому, в групі з матеріальним становищем – вищою за середню, тому доцільно пильніше подивитися на цю групу і по-новому оцінити її потенційний внесок в афективне протистояння.

**Висновки.** Підсумовуючи проведені дослідження, варто, насамперед, повернутися до самого феномену афективної поляризації. Розглядаючи її витoki та наслідки, Ш. Айєнгар з колегами зазначають, що майже немає досліджень, які визначають механізми, що лежать в основі афективної поляризації, практично не досліджено способи,

якими афективна поляризація рухає елітою та масами [25]. Проте найслабшим місцем у дослідженнях цього феномену залишається надто абстрактне і слабо диференційоване уявлення про складність емоційної палітри афективної поляризації. Використання як основного засобу вимірювання оцінки рівня афективної поляризації “термометра почуттів” [26] має одну значну перевагу – тривалість використання, завдяки чому можна спостерігати зміни рівня поляризації, принаймні американських виборців ще з 70-х років минулого століття. Афективна поляризація обчислюється як різниця між оцінкою власної партії й оцінкою партії опонентів. Проте сама лише взаємооцінка представниками протилежних політичних партій один одного за 100-бальною в діапазоні від холодного (0) до теплого (100) не дає можливості зрозуміти суть дистанціювання. Хоча неявно постулюється, що формою вияву афективного розколу є ворожість до опонентів, яка виражається в інтенсивних негативних емоціях, ми вже бачили, що насправді таке дистанціювання може ґрунтуватися не тільки на ненависті, але й на зневазі та презирстві. Без вдосконалення показників для вимірювання афективної поляризації навряд чи можна просунути в розумінні механізмів посилення емоційної напруженості. Запропонований нами підхід відкриває перед дослідниками нові можливості для окреслення особливостей емоційного сприйняття будь-яких соціальних феноменів. Адаптований до політичного контексту інструментарій дає значно більше можливостей для розуміння афективної поляризації, ніж показник “термометру почуттів”. Зокрема, аналіз відмінностей у сприйнятті Президента його прихильниками та противниками дозволив сформулювати адекватне уявлення про емоційний профіль груп “переможців”, “переможених” і “нейтралів” та оцінити реальні небезпеки можливих протистоянь. Перспективним виглядає моніторингове застосування цього достатньо компактного інструменту, що дасть можливість фіксувати динаміку змін емоційної палітри та своєчасно реагувати на небезпеки радикалізації суспільної ситуації.

#### Список використаних джерел

1. Tajfel H., Turner J. An integrative theory of intergroup conflict. *Intergroup relations: Essential readings* / M.A. Hogg, D. Abrams (Eds.). Philadelphia: Psychology Press, 2001. P. 94–109.
2. Iyengar S., Sood G., Lelkes Y. Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*. 2012. Vol. 76. Issue 3. P. 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
3. Mason L. ‘I disrespectfully agree’: the differential effects of partisan sorting on social and issue polarization. *American Journal of Political Science*. 2015. Vol. 59. Issue 1. P. 128–145.
4. Banda K., Cluverius J. Elite polarization, party extremity, and affective polarization. *Electoral Studies*. 2018. Vol. 56. P. 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.009>
5. Westwood S., Iyengar S., Walgrave S., Leonisio R., Miller L., Strijbis O. The tie that divides: cross-national evidence of the primacy of partyism. *European Journal of Political Research*. 2018. Vol. 57. Issue 2. P. 333–354. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12228>
6. Гра без правил у Facebook: антиагітація проти фаворитів президентської кампанії 2019. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/disinformation/19634-gra-bez-pravil-u-facebook-antiagitatsiia-proti-favoritiv-prezidentskoyi-kampaniyi-2019>
7. Facebook-кампанії на підтримку лідерів президентських перегонів у 2019 році. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/19624-facebook-kampaniyi-na-pidtrimku-lideriv-prezidentskikh-peregoniv-u-2019-rotsi>

8. Druckman J., Levendusky M. What do we measure when we measure affective polarization? *Public Opinion Quarterly*. 2019. Vol. 83. Issue 4. P. 114–122. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz003>
9. Petty R., Cacioppo J. The Elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986. Vol. 19. P. 123–205. [http://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](http://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
10. Hahnel U., Mumenthaler C., Brosch T. Emotional foundations of the public climate change divide. *Climatic Change*. 2020. Vol. 161. Issue 1. P. 9–19. <http://doi.org/10.1007/s10584-019-02552-0>
11. Kirzinger A., Kearney A., Hamel L., Brodie M. KFF COVID-19 Vaccine Monitor: The Increasing Importance of Partisanship in Predicting COVID-19 Vaccination Status. URL: <https://www.kff.org/coronavirus-covid-19/poll-finding/importance-of-partisanship-predicting-vaccination-status/>
12. Eagly A., Chaiken S. Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* / J. Krosnick, R. Petty (Eds.). Ohio: Psychology Press, 1995. P. 413–442.
13. Weisberg H., Greene S. The political psychology of party identification. *Electoral Democracy* / M. MacKuen, G. Rabinowitz (Eds.). Ann Arbor: University of Michigan Press, 2003. P. 81–124.
14. Iyengar S., Krupenkin M. The Strengthening of partisan affect. *Advances in Political Psychology*. 2018. Vol. 39 (S1). P. 201–218. <https://doi.org/10.1111/pops.12487>
15. Greene S. The Social-Psychological Measurement of Partisanship. *Political Behavior*. 2002. Vol. 24 (3). P. 171–197. <https://doi.org/10.1023/A:1021859907145>
16. Безрукова О.А., Безрукова К.М. Розробка соціально-психологічних критеріїв для типологізації електоральних груп. *Габітус*. 2020. Вип. 14. С. 234–238. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.14.39>
17. Покоління незалежності: цінності та мотивації. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie\\_nezavisimosti\\_cennosti\\_i\\_motivacii.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivacii.html)
18. Fontaine J., Scherer K., Soriano C. The why, the what, and the how of the GRID instrument. *Components of emotional meaning: A sourcebook* / J.R.J. Fontaine, K.R. Scherer, C. Soriano (Eds.). New York: Oxford University Press, 2013. P. 83–97. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199592746.003.0006>
19. Scherer K., Shuman V., Fontaine J., Soriano C. The GRID meets the wheel: Assessing emotional feeling via self-report. *Components of emotional meaning: A sourcebook* / J.R.J. Fontaine, K.R. Scherer, C. Soriano (Eds.). New York: Oxford University Press, 2013. P. 281–298. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199592746.003.0019>
20. Presidential election 2020: Emotions and future behavior of U.S. voters. URL: [https://mms.businesswire.com/media/20200923005036/en/823024/1/Presidential\\_Election\\_2020\\_Emotions\\_and\\_Behaviour\\_of\\_US\\_Voters\\_Freemium.pdf?fbclid=IwAR1Gje8IuZLBsrAgKK\\_lsilz4-1yVS9r8FD6rAHYYfBKR-jldSqifUCZ-0U](https://mms.businesswire.com/media/20200923005036/en/823024/1/Presidential_Election_2020_Emotions_and_Behaviour_of_US_Voters_Freemium.pdf?fbclid=IwAR1Gje8IuZLBsrAgKK_lsilz4-1yVS9r8FD6rAHYYfBKR-jldSqifUCZ-0U)
21. Sacharin V., Schlegel K., Scherer K. Geneva emotion wheel rating study (Report). Geneva, Switzerland: University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences, 2012. URL: [https://www.researchgate.net/publication/280880848\\_Geneva\\_Emotion\\_Wheel\\_Rating\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/280880848_Geneva_Emotion_Wheel_Rating_Study)
22. Plutchik R. A general psychoevolutionary theory of emotion. *Emotion: Theory, research, and experience* / R. Plutchik, H. Kellerman (Eds.). London: Academic Press, 1980. Vol. 1. Theories of emotion. P. 3–33. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>
23. Plutchik R. The nature of emotions. *American Scientist*. 2001. Vol. 89 (4). P. 344–350.
24. Smith H., Schneider A. Critiquing models of emotions. *Sociological Methods & Research*. 2009. Vol. 37 (4). P. 560–589. <https://doi.org/10.1177/0049124109335790>
25. Iyengar S., Lelkes Y., Levendusky M., Malhotra N., Westwood S. The Origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*. 2019. Vol. 22. P. 129–146. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
26. Weisberg H., Rusk J. Dimensions of candidate evaluation. *American Political Science Review*. 1970. Vol. 64 (4). P. 1167–1185. <https://doi.org/10.2307/1958364>

Отримано 18.11.21 та оновлено 03.12.21

## References

1. Tajfel, H., Turner, J. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. In M.A. Hogg, D. Abrams (Eds.), *Intergroup relations: Essential readings* (pp. 94-109). Philadelphia: Psychology Press.
2. Iyengar, S. Sood, G., Leikes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76 (3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
3. Mason, L. (2015). 'I Disrespectfully Agree': The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization. *American Journal of Political Science*, 59 (1), 128-145.
4. Banda, K., Cluverius, J. (2018). Elite polarization, party extremity, and affective polarization. *Electoral Studies*, 56, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.009>
5. Westwood, S., Iyengar, S., Walgrave, S., Leonisio, R., Miller, L., Strijbis, O. (2018). The tie that divides: Cross-national evidence of the primacy of partyism. *European Journal of Political Research*, 57 (2), 333-354. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12228>
6. Dirty Pool on Facebook: Anti-Campaigning Against the Front-Runners in the 2019 Presidential Campaign. (2020). URL: <https://www.oporaua.org/en/article/vybory/disinformation/19634-gra-bez-pravil-u-facebook-antiagitatsiia-proti-favoritiv-prezidentskoyi-kampaniyi-2019>
7. Facebook campaigns in support of the leaders of the presidential election in 2019. (2020). URL: <https://www.oporaua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/19624-facebook-kampaniyi-na-pidtrimku-lideriv-prezidentskikh-peregoniv-u-2019-rotsi> [in Ukrainian]
8. Druckman, J., Levendusky, M. (2019). What do we measure when we measure affective polarization? *Public Opinion Quarterly*, 83 (4), 114-122. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz003>
9. Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [http://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](http://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
10. Hahnel, U., Mumenthaler, C., Brosch, T. (2020). Emotional Foundations of the Public Climate Change Divide. *Climatic Change*, 161 (1), 9-19. <http://doi.org/10.1007/s10584-019-02552-0>
11. Kirzinger, A., Kearney, A., Hamel, L., Brodie, M. (2021). KFF COVID-19 Vaccine Monitor: The Increasing Importance of Partisanship in Predicting COVID-19 Vaccination Status. URL: <https://www.kff.org/coronavirus-covid-19/poll-finding/importance-of-partisanship-predicting-vaccination-status/>
12. Eagly, A., Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. In J. Krosnick, R. Petty (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 413-442). Ohio: Lawrence Erlbaum Associates.
13. Weisberg, H., Greene, S. (2003). The political psychology of party identification. In M. MacKuen, G. Rabinowitz (Eds.), *Electoral Democracy* (pp. 81-124). Ann Arbor: University of Michigan Press.
14. Iyengar, S., Krupenkin, M. (2018). The Strengthening of Partisan Affect. *Advances in Political Psychology*, 39 (S1), 201-218. <https://doi.org/10.1111/pops.12487>
15. Greene, S. (2002). The Social-Psychological Measurement of Partisanship. *Political Behavior*, 24 (3), 171-197. <https://doi.org/10.1023/A:1021859907145>
16. Bezrukova, O.A., Bezrukova, K.M. (2020). Development of socio-psychological criteria for typologization of electoral groups. *Habitus*, 14, 234-238. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.14.39> [in Ukrainian]
17. Generation of independence: values and motivation. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie\\_nezavisimosti\\_cennosti\\_i\\_motivacii.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivacii.html) [In Ukrainian]
18. Fontaine, J., Scherer, K., Soriano, C. (2013). The why, the what, and the how of the GRID instrument. In J.R.J. Fontaine, K.R. Scherer, C. Soriano (Eds.), *Components of emotional meaning: A sourcebook* (pp. 83-97). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199592746.003.0006>
19. Scherer, K., Shuman, V., Fontaine, J., Soriano, C. (2013). The GRID meets the Wheel: Assessing emotional feeling via self-report. In J.R.J. Fontaine, K.R. Scherer, C. Soriano (Eds.), *Components of*



*emotional meaning: A sourcebook* (pp. 281-298). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199592746.003.0019>

20. Presidential election 2020: Emotions and future behaviour of U.S. voters. (2020). URL: [https://mms.businesswire.com/media/20200923005036/en/823024/1/Presidential\\_Election\\_2020\\_Emotions\\_and\\_Behaviour\\_of\\_US\\_Voters\\_Freemium.pdf?fbclid=IwAR1Gje8IuZLBsrAgKK\\_lsilz4-1yVS9r8FD6rAHYYfBKR-j1dSqifUCZ-0U](https://mms.businesswire.com/media/20200923005036/en/823024/1/Presidential_Election_2020_Emotions_and_Behaviour_of_US_Voters_Freemium.pdf?fbclid=IwAR1Gje8IuZLBsrAgKK_lsilz4-1yVS9r8FD6rAHYYfBKR-j1dSqifUCZ-0U)

21. Sacharin, V., Schlegel, K., Scherer, K.R. (2012). Geneva Emotion Wheel rating study (Report). Geneva, Switzerland: University of Geneva, Swiss Centre for Affective Sciences. URL: [https://www.researchgate.net/publication/280880848\\_Geneva\\_Emotion\\_Wheel\\_Rating\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/280880848_Geneva_Emotion_Wheel_Rating_Study)

22. Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik, H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion* (pp. 3-33). London: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>

23. Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89, 344-350.

24. Smith, H., Schneider, A. (2009). Critiquing Models of Emotions. *Sociological Methods & Research*, 37 (4), 560-589. <https://doi.org/10.1177/0049124109335790>

25. Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., Westwood, S. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

26. Weisberg, H.F., Rusk, J.G. (1970). Dimensions of candidate evaluation. *American Political Science Review*, 64 (4), 1167-1185. <https://doi.org/10.2307/1958364>

*Received on 18.11.21 and updated on 03.12.21*