

ВИБОРЧА КАМПАНІЯ ЯК ЮРИДИКО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН: ПАРАДИГМАЛЬНИЙ ПІДХІД

Петрушенко Вікторія¹

¹Доктор медичних наук, професор, Вінницький національний медичний університет імені
М.І.Пирогова, м. Вінниця (Україна)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9255-403X>

UDC: 159.9:34

АНОТАЦІЯ

Передумови. Розгляд виборчої кампанії як юридико-психологічного процесу заключається в тому, що вона є основним інструментом легітимації та легалізації державної влади. Аналіз електоральної кампанії як психологічної категорії передбачає визначення її основних правових засад та реакції на них з боку суб'єктів виборчого процесу. Таким чином, розгляд об'єкту дослідження як юридико-психологічного феномену потребує теоретико-методологічного аналізу.

Мета. Охарактеризувати психологічні детермінанти феномену правової поведінки як наслідку впливу виборчої кампанії.

Методи. Методологічною базою дослідження стали структурно-функціональний, системний, порівняльно-правовий та юридико-емпіричний методи для відображення прояву інституційних та психологічних елементів виборчої кампанії та їхньої взаємодії в контексті практичних засад функціонування політико-правових систем.

Результати. Було типологізовано та диференційовано основні конституюючі елементи виборчого процесу, котрі зумовлені юридичними та психологічними чинниками. Надана дефініція поняттю виборча технологія, яка є сукупністю юридичних та психологічних способів досягнення політичної мети, що перед собою ставлять активні актори виборчої кампанії. Відповідно до юридико-психологічного критерію, визначені основні суб'єкти електоральної кампанії, а також проаналізовано їхній безпосередній та опосередкований вплив на даний процес.

Висновки. З'ясовано, що психологічним аспектом виборчої кампанії є проведення передвиборчої агітації та можливість суб'єктів електорального процесу впливати на громадську думку, в той час як її юридичний аспект проявляється переважно на інституційному рівні. На прикладі кампаній в Сполучених Штатах, Канаді, Бельгії продемонстровано як державні правові інституції можуть впливати на сам процес голосування та його результат, а також яким чином інституційний чинник може детермінувати поведінку людини.

Ключові слова: юридична психологія, парадигма, виборча кампанія, антропологічна парадигма, інституціоналізм, когнітивна парадигма.

ВСТУП

Актуальність. Психолого-юридичні студії зберігають своє унікальне місце на перехресті двох психологічних підгалузей – соціальної та індивідуальної психології. Відповідно, основним критерієм, що дозволяє віднести ті чи інші наукові напрацювання саме до

сфери юридичної психології слід визнати «правову поведінку» – комплекс нормативних і патологічних станів та реакцій індивіда в суспільному оточенні (Bandura, 1969; Clark, 2023). Одним із таких типів правової поведінки може бути поведінка під час виборчого процесу, який регулюється відповідними нор-

Address for correspondence, e-mail: editpsychas@gmail.com
Copyright: © Viktoriia Petrushenko

This is an Open Access journal. This work is licensed under a **Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)**.
Link: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

мами законодавства.

Найбільше на користь соціологічної зумовленості дослідницького предмета юридичної психології говорить саме детермінація права суспільною необхідністю. Зрештою, право історично виникає саме в людському колективі, має групову психологічну природу та передбачає перманентний процес нашарування протоюридичних гіпотез, диспозицій і санкцій.

Розгляд теоретико-методологічних засад юридико-психологічного дослідження та проведення сучасних виборчих кампаній варто починати із самого визначення того, що таке виборча кампанія та її основних характерних складових.

Наукова новизна роботи полягає у виокремленні чотирьох типів суб'єктів (акторів) виборчої кампанії, а також проявів їхньої поведінки в залежності від рівня їхнього взаємовпливу.

Розділення активних та пасивних електоральних акторів дає змогу побудувати модель взаємодії під час виборчого процесу. **Дослідницькою проблемою** є необхідність систематизації сукупності дій, які складають феномен «соціально-правової поведінки» в контексті виборчої кампанії. Відповідно, **дослідницькою прогалиною** в контексті нашого дослідження є відсутність у сучасних вітчизняних та зарубіжних наукових працях систематизації типів взаємодії акторів соціально-правової поведінки, зокрема в контексті електорального процесу.

Головною **метою** дослідження є охарактеризувати психологічні детермінанти феномену правової поведінки, як наслідку впливу

виборчої кампанії. Відповідно до мети дослідження були поставлені наступні **завдання**: визначити основні структурні елементи виборчої кампанії та конкретизувати детермінацію правової поведінки психологічними чинниками.

Авторська концепція дослідження включає в себе типологію суб'єктів виборчого процесу за юридико-психологічними критеріями впливу на поведінку інших суб'єктів (психологічний чинник) та їхніх правових повноважень (юридичний чинник).

МЕТОДИ

Основними методами, які використовувалися під час дослідження стали системний, структурно-функціональний, порівняльно-правовий та юридико-емпіричний. Також дані методи були застосовані для виокремлення основних юридико-психологічних акторів (суб'єктів) виборчого процесу та для диференціації функцій, які виконує виборча кампанія.

Структурно-функціональний метод допоміг виокремити юридичні та психологічні елементи виборчої кампанії, а системний метод вирішив проблему синтезу юридичного та психологічного впливу під час виборчого процесу. Для прикладного підтвердження результатів був використаний юридико-емпіричний метод, зокрема для визначення особливостей та результатів виборчих кампаній у ряді країн з метою визначення юридичних закономірностей електорального процесу. Порівняльно-правовий метод дозволив зіставити інституційний досвід електоральної кампанії у ряді держав.

Поведінку виборців найбільш доречно буде досліджувати спираючись на доробки

біхевіористської парадигми в юридичній психології, яка визначає закономірності людської діяльності впливом зовнішніх чинників. В даному випадку, зовнішні чинники – це дії активних політичних акторів, інститутів та інших зацікавлених суб'єктів, які безпосередньо несуть характер впливу на об'єкт. Біхевіористська парадигма, спираючись на підхід історика науки Томаса Семюела Куна та на авторську адаптацію його концепції парадигмального розвитку, почала своє активне становлення в юридичній психології в 1950-70-ті роки. Враховуючи, що центром становлення біхевіоризму стали Сполучені Штати Америки, і саме США почали першою з демократичних країн досліджувати поведінку людини в контексті виборчих кампаній на масовому рівні (зокрема першими вводили масові опитування громадської думки), то не дивно, що при дослідженні психологічних закономірностей найчастіше дослідники звертаються саме до біхевіористського понятійного апарату, зокрема розгляду правової поведінки, як реакції на зовнішні інституційні або позаінституційні чинники.

Критеріями вибору країн для наведення прикладів прояву аспектів соціально-правової поведінки стали рівень політичної партисипації та відкритість даних для отримання об'єктивних закономірностей. Дані приклади стали емпіричним підтвердженням закономірностей правової поведінки в конкретних випадках. Зокрема, приклад Канади був використаний для аналізу ситуації тотожності інституційного та активно-електорального суб'єкту виборчого процесу; на прикладі Сполучених Штатів було проаналізовано вплив четвертого типу акторів виборчого процесу на правову поведінку,

а приклад Бельгії продемонстрував інституційний чинник впливу на партійну фрагментацію.

Проаналізовано актуальні публікації за останні п'ять років, які стосуються та розкривають проблематику юридичного регулювання виборчої кампанії (Ringhand, et al., 2023; De Barros, et al., 2022; Carreras, 2017; Cardoso, et al., 2023;), її психологічної складової (Suárez, 2022; Brownstein, et al., 2022; Chance, 2024; Clark, 2023; Viale, et al., 2023), а також питань, які дотичні до юридичної психології в межах електорального процесу, як такого (Strickland & Tarr, 2023; Andonoska, 2022; Cox, 2022; François, et al., 2022 ; Marino & Iannelli, 2023).

Обмеження дослідження. Дослідження включає в себе розгляд виборчих кампаній у державах з достатньо схожими закономірностями правової поведінки, що продиктовано однаковими типами політичного режиму, тому стаття не в повній мірі розкриває всі закономірності та прояви юридико-психологічних аспектів поведінки людини в залежності від особливостей інституційного впливу на неї. Зокрема у статті розглянуті приклади Канади, Бельгії та США, що згідно рейтингів Democracy Index чи Freedom House визначаються як держави, де помітний інституційний тиск з боку первинних акторів під час виборчої кампанії відсутній.

РЕЗУЛЬТАТИ

Виборча кампанія є базовим політико-правовим процесом. Політичний процес завжди орієнтований на певний результат (що визначається суб'єктами політичного процесу). В даному випадку, електоральний процес орієнтований на обрання певної політичної сили

чи кандидата на посаду публічної влади.

При визначенні умов порушення правових норм, можуть слідувати відповідні санкції, для прикладу, анулювання результатів виборів, як це було у Румунії в кінці 2024 року, де порушення норм чесності голосування зумовили дискваліфікацію кандидата в Президенти, який переміг у першому турі голосування. Але таке «анулювання» може відбуватися не тільки після підрахунку голосів (Autoritatea Electorală Permanentă, 2024). При підтвердженні факту порушення правил виборчої кампанії центральна виборча комісія (або відповідний орган, який слідкує за дотриманням правил виборчого процесу) може дискваліфікувати кандидатів та цілі партійні списки, і не допускати їх до участі у виборах. Тобто, виборча кампанія, це в першу чергу юридичний процес, який стосується сфери державної влади та управління.

За визначенням процесу можна звернутися до Людвіга Вітгенштейна, який у своїй найбільш відомій праці «Логіко-філософський трактат» дає наступну тезу, яка під номером 6.1261:

«У логіці процес і наслідок рівнозначні (тому в ній і немає несподіванок)» (Wittgenstein, 2021).

Таким чином, якщо поняття процесу включає в себе категорію «наслідку», або знову ж таки «результату», то, відповідно, сама мета діяльності, сам результат і буде характерною складовою процесу. Таким чином, досягнення або намагання досягти певної політичної цілі буде невід'ємною частиною самого процесу.

Таким чином, складовою частиною еле-

кторального процесу буде отримання достатньої кількості голосів для досягнення певної політичної цілі: перемоги на виборах, подолання прохідного виборчого бар'єру чи навіть відтягування певної кількості голосів від іншої кандидатури (ефект спойлеру).

При дослідженні електорального процесу, варто почати з історичного розрізнення відмінностей між детермінантним та контингентним підходами до його визначення. Для цього, можна звернутися до досвіду розвитку наукової думки XVII століття.

У XVII ст. формуються два основні напрямки, ключова відмінність між якими заключається у відповіді на питання, яким чином людина отримує більшість знань та пізнає світ. Тобто, основним критерієм їх диференціації є епістемологічний та гносеологічний фактори (Tomat, 2024).

Цими напрямками стали раціоналізм та емпіризм. Основним способом, за допомогою якого людина сприймає світ на думку раціоналістів є *ratio* (з лат. – розум), що зумовлює поведінку людини. Певне тут варто буде послатися на відомий вислів одного з найбільш яскравих представників цього напрямку – Рене Декарта та його фразу: «*Cogito ergo sum*», яку у вітчизняній літературі перекладають як «Мислю, отже існую». Фундаментальна праця Декарта «Міркування про метод» присвячена окресленню фундаментальних засад цього напрямку (Descartes, 1913).

З іншого боку, раціоналістам можна протиставити емпіристів, хоча повністю сепарувати ці два напрямки неможливо й недоречно (Ashraf, 2023; Bruneau, 2020). Лейтмотивом емпіризму в даному випадку можна вважати

ідею «*tabula rasa*», тобто людини як «чистої дошки». Враховуючи такий підхід, можна стверджувати, що під час виборчої кампанії, а точніше за рахунок впливу на людину можна досягти будь-якого результату, та, фактично, змусити її голосувати за будь-якого кандидата чи політичну партію (Vaile, et al., 2023).

Серед політичних мислителів, до емпіристів найбільш доречно буде віднести Джона Локка, автора праці «Два трактати про правління», яка є невід'ємною частиною історії розвитку юридико-політичної думки, та однією з фундаментальних праць ідеології класичного лібералізму. Однак нас більше цікавить його праця «Дослід про людський розум», або точніше «*An Essay Concerning Human Understanding*» (1690), яка має більш психологічне спрямування (Locke, 1821; Locke, 1999).

Саме Джону Локку належить авторство перипатетичної аксіоми (англ. «*Peripatetic axiom*»). Сутність аксіоми полягає в наступній цитаті самого Локка: «*nothing is in the intellect that was not first in the senses*», або якщо перекладати її українською мовою: «в інтелекті (розумі) немає нічого, чого немає в наших відчуттях (досвіді)» (Locke, 1999). Таким чином, розум та мислення є діяльністю, на думку емпіриків, є вторинною, рефлексивною по відношенню до чуттєвого пізнання, яке формує досвід. Отже вся поведінка людини, в тому числі і електоральна – це результат в першу чергу сприймання навколишнього світу.

Ефективність виборчої стратегії та політичної технології може бути перевірена хіба що емпірично, тобто на практиці. Так чином, наразі у світі домінує емпіричний підхід до проведення виборчих кампаній. Враховуючи

це, нам варто виокремити складові виборчої кампанії як такої. Основними її дієвими одиницями є активні та пасивні політичні актори, а також інституційні суб'єкти, які детермінують правила виборчого процесу. Відповідно, електоральна, або виборча поведінка теж може бути активною та пасивною.

Активними виборцями є політичні актори, які балотуються на певну посаду. Цей політичний суб'єкт може бути як індивідуальним, так і колективним. Індивідуальний активний політичний актор – кандидат, відповідно, колективний активний політичний актор – це політична партія, та її члени, які ведуть виборчу агітацію. Інституційні суб'єкти детермінують сам процес проведення голосування. Колективними пасивними акторами можуть бути конкретні групи населення (частини електорату) (Nunes, 2024).

Структура виборчої кампанії складається з елементів, які будуть незмінними, незалежно від зовнішніх умов. В даному випадку, на нашу думку, саме ці три структурні елементи (інституційний, пасивно-електоральний та активно-електоральний) будуть незмінними незважаючи на зовнішні умови, адже під час проведення виборів необхідна організація, до того ж, повинен бути хтось, хто буде голосувати, і той, за кого будуть голосувати. Однак, сама передвиборча кампанія за критерієм впливу може не обмежуватися тільки цими трьома суб'єктами, адже є структурний елемент, який хоч і теоретично може бути відсутнім, на практиці завжди присутній у виборчих кампаніях – це суб'єкти, які здійснюють лобістську діяльність або впливають на виборчий процес специфічними, зокрема фінансовими

методами. Наразі питання легалізації та інституціоналізації лобізму є одним з ключових питань юридичної проблематики, яка стосується державного управління, а в контексті виборчої кампанії вона набуває ще й психологічного характеру (Suarez, 2023).

Іншою юридико-психологічною проблемою може бути й те, коли перший та другий суб'єкт представлений одним актором, тобто коли владні політичні сили починають намагатися залучити свій державний, інституційний ресурс для покращення своїх шансів перемогти на виборах (Carreras, 2017; Andonie & Diermeier, 2022).

Не варто вважати, що активне використання державного апарату або владних повноважень для впливу на вибори – це елемент, який притаманний суто авторитарним державам. До прикладу, можна взяти Канаду, яка регулярно посідає одні з перших місць у рейтингах демократичності держав (Small, 2022).

Колишній прем'єр-міністр Канади Жан Кретієн був представником Ліберальної партії та лідером уряду з 1993 року. На виборах 1997 року, Ліберальна партія за лідерства Кретієна отримала 38.5% голосів та перше місце, однак не набрала абсолютної більшості голосів. Наступні вибори повинні були б відбутися через 4 роки, але відбулися через 3 – у 2000 році. У Канаді, прем'єр-міністр має право оголошувати дострокові вибори у разі відсутності більшості в парламенті. Так як після виборів Ліберальна партія сформувала уряд меншості, у прем'єр-міністра була можливість оголосити дострокові вибори для подальшого формування більшості. Однак, Жан Кретієн скористався цією можливістю тільки після трьох років – у

2000, коли рейтинги його партії показували найбільш оптимальні результати (Canada Parliamentary Elections: Seats and Votes, by Province and Party, 2000). Це говорить про інституційний вимір впливу на виборчу кампанію, однак із залученням «стейкхолдерів», чий інтереси можуть бути враховані при прийнятті тих чи інших рішень.

Однак, останнім часом саме визначений нами «четвертий суб'єкт виборчого процесу» – лобісти та так званий «приватний інтерес» (англ. «Private interest») починають відігравати найбільшу роль на виборах у країнах, які традиційно відносять до демократичних (De Barros, 2022). Особливо це прослідковується на довготривалих кампаніях, де кандидати залежать від постійного фінансування. Загалом, хронологія виборчої кампанії сягає від 9 до 12 місяців в залежності від інтенсивності селективного політичного процесу. Для прикладу, в Сполучених Штатах Америки президентська кампанія вже активно стартує у травні-червні за рік до самих виборів. Саме тоді починаються так звані «праймеріз» – вибори всередині партії, покликані обрати найбільш підходящого кандидата.

Також постає питання того, наскільки політична фрагментація впливає на рівень демократії та на сам політичний процес. Адже, одним з критеріїв Індексу Демократії є критерій функціонування уряду, в той час, як політична фрагментація робить процес його формування менш ефективним (Krishnarajan, 2022). Тому тут варто підняти ще одне важливе питання: чи є політична, зокрема, партійна фрагментація позитивним чи негативним явищем для виборчого процесу з юридико-

психологічної точки зору (Grotz, 2022). Адже функціонування великої кількості партій, які пройшли до парламенту говорить про високий рівень свободи організаційної та партійної діяльності. Також, це говорить і про певну освіченість самого електорату, що позитивно впливає на сам процес вибору, адже маючи вибір не із двох, а із п'ятнадцяти партій, кожна з яких має змогу потрапити до парламенту, виборець повинен вивчати між ними різницю та орієнтуватися у великій кількості потенційних кандидатів.

Можемо взяти для розгляду Бельгію, хоча там партійна фрагментація зумовлена фактичним існуванням двох регіонів всередині однієї держави – Фландрії (нідерландськомовної північної частини держави) та Валлонії (франкомовної південної частини). На парламентських виборах 2024 року, партія, котра зайняла перше місце – фламандський регіоналістський ліберально-консервативний «Новий Фламандський Альянс» набрав 16.7% (Résultat d'élection Chambre des Représentants 09 juin, 2024). Ця політична сила отримала перше місце і на попередніх виборах, які відбулися у 2019 році, але з ще нижчим результатом – 16.0% (Kerm & Kolln, 2022). Після виборів 2024 року, урядову коаліцію утворили п'ять партій, що не зрівнялось з результатом 2019 року, коли сім політичних сил сформували уряд: чотири фламандські та три франкомовні – дві соціал-демократичні за спрямуванням, дві «зелені», дві ліберальні партії та одна формально християнсько-демократична. Також, після встановлення даної коаліції Бельгія встановила ще один своєрідний рекорд – 652 днів – саме стільки трива-

ли переговори про формування правлячої коаліції (Jang, et al., 2022). Формування уряду після виборів 2024 року, для порівняння тримало 239 днів, тобто більше ніж пів року, що теж є достатньо довгим терміном для такого типу процедури.

В залежності від основних політичних акторів, які є суб'єктами виборчого процесу, ми можемо виокремити три основні функції, які виконує електоральна кампанія як юридико-психологічний процес, що складає сукупність дій основних її акторів. Нагадуємо, що ми визначили три суб'єкти електоральної кампанії: державні інститути, суб'єкти, які користуються активним виборчим правом та суб'єкти, які користуються пасивним виборчим правом. Для нас особливо важливо визначити ту функцію, яку виконує виборча система за участі суто юридичних осіб – органів державної влади.

Відповідно, відносно першого суб'єкту виборчої кампанії – державних інституцій, можна визначити підготовчу функцію. Як було визначено вище, виборча кампанія є елементом електорального та політичного процесу. Сам виборчий процес теж виконує певні функції, які варто диференціювати. Зокрема, деякі сучасні дослідники до функцій виборчої кампанії відносять підзвітну (Otjes & Stiers, 2021; Hjermslev, 2023). Тобто, через голосування, населення виражає довіру чи недовіру владі і таким чином має змогу оцінити роботу уряду, глави держави чи члена парламенту за умови спливання терміну повноважень. Однак це стосується самого електорального процесу. Цю функцію не варто відносити до виборчої кампанії. Вона реалізується під час самого го-

лосування, який є наступним етапом виборчого процесу, а отже слідує за електоральною кампанією, хоч і, безумовно, спирається на її результати.

Підготовча функція, яку виконують державні інституції, не обов'язково буде співпадати з організаційною функцією, яка взагалі є окремою частиною виборчого процесу та включає в себе формування виборчих комісій, організацію виборчих дільниць, тощо (Jacobs & Choate, 2022). Вона включає в себе реакцію на актуальні проблеми та виклики, які можуть виникнути в контексті проведення виборів. Для прикладу, аналіз можливої загрози провокацій під час проведення процедури голосування та нейтралізація можливих ризиків. Особливо це стосується тих кампаній, де рівень поляризації між населенням та політичними акторами досягає того рівня, який може перейти у фізичне протистояння (Coll, 2022; Craig & Gainous, 2024; Page-Tan et al., 2024). До речі, по відношенню до активних суб'єктів виборчого права, тобто кандидатів, можна віднести таку функцію електоральну кампанії як політичне позиціонування.

Політичне позиціонування відіграє найважливішу роль у взаємодії активних та пасивних виборців, адже саме воно є набором тих принципів, за якими обирають безпосередньо під час самого голосування (Anshori, 2023; Francés García, F., et al., 2022; Bedorf, 2023). Третьою функцією виборчого процесу по відношенню до пасивних виборців є інформаційна функція (Khan, et al., 2023; Adamczewska, 2023; Marino & Iannelli, 2023), яка полягає в ознайомленні електорату з наявними даними про кандидатів.

Ще одним елементом електоральної кампанії, який комбінує в собі юридичні та психологічні складові є технології, які використовуються активними виборчими суб'єктами. Політичну технологію ми можемо визначити як сукупність юридичних та психологічних методів і прийомів, що дозволяють досягти заздалегідь визначеної мети в межах політичного процесу (Horstman, 2019). Таким чином, виборча технологія – це сукупність юридичних та психологічних способів досягнення бажаного результату в межах електорального процесу, який є складовою політичного процесу.

Виборчі технології можна типологізувати за різними критеріями. Для коректної типологізації варто звернутися до вже ставших традиційними критеріїв, за якими можна виділити типи політичних технологій, зокрема виборчих, так як ми визначили, що саме електоральний процес у демократичних країнах є детермінантним для політичного процесу. Отже, критерієм класифікації виборчих технологій може служити характер соціальної участі (Brownstein, et al., 2022) (в даному випадку, знову ж таки, повертаючись до нашої структури йде мова про взаємодію з третім – пасивно-електоральним структурним елементом виборчої кампанії). Так виборчі технології поділяються на відкриті, закриті та перехресні.

Перший тип виборчих технологій, який виокремлений за вищенаведеним критерієм є доступним для звичайного електорату і не носить так званого «кулуарного» характеру. В цілому, під час виборчої кампанії частіше застосовуються саме технології «першого типу», однак, варто зважати на тип політичного ре-

жиму, який домінує в державі та на характер протікання виборчої кампанії (Chance, 2024). Адже, для прикладу в авторитарних режимах, де під час самого процесу голосування відбувається задіяння технологій «адміністративного ресурсу» чи «адміністративного тиску», найбільш ефективними технологіями впливу на результат виборів є саме закриті технології (Sonderholm & Mainz, 2023; Dahlberg & Johansson, 2022; Sijstermaans, 2021).

Існують інші типології виборчих технологій, де беруть за критерій не тільки включеність та відкритість їх сприймання для виборців з пасивним виборчим правом. Тому, другим критерієм типологізації політичних технологій виступає соціальна прийнятність чи неприйнятність за морально-етичними показниками, а також юридичної легальності чи нелегальності (Riwanto & Suryaningsih, 2023; Briones, 2022). Тут уже залучається перший суб'єкт впливу на електоральний процес – державний апарат, в даному випадку третя гілка влади – судова. Таким чином, можна виокремити білі, сірі, та чорні технології.

Однак, основним критерієм для нашого дослідження буде виступати типологія виборчих технологій, яка стосується найбільш активних суб'єктів політичного процесу – кандидатів, політичних партій, головна діяльність полягає в проведенні передвиборчої агітації та залучення підтримки електорату шляхом використання різноманітних політичних технологій. Отже, за критерієм характеру діяльності політичних акторів, які користуються активним виборчим правом виокремлюють аналізуючі, мобілізуючі, директивні виборчі техноло-

гії. Перші пов'язані з обробкою та відтворенням інформації про цільову аудиторію та об'єкт і суб'єкт політичної кампанії (Sehl, & Schützeneder, 2023; Bennett, & Gordon, 2021; Calvo, et al., 2021). Мобілізуючі технології пов'язані з максимальним зростанням рейтингу або створенням домінуючих наративів що стосуються політичних акторів (Caiani, et al., 2024; Balan & Dumitrica, 2022; Shao, et al., 2024; Rita, et al. 2023). Директивні технології ж стосуються забезпечення виконання тих чи інших політичних рішень (Jain, R, 2022; Chen, et al., 2024).

ОБГОВОРЕННЯ

Загалом основним юридичним питанням регулювання виборчих кампаній є якраз контроль впливу з боку четвертого суб'єкту – так званих «стейкхолдерів», які на юридичному рівні не включені у виборчий процес. Прикладом, як в юридичних, цілком легальних межах лобізм може впливати на виборчий процес та поведінку електорату, може слугувати політична система США. Саме поняття лобізму як практики залучення як інтелектуального, людського та фінансового капіталу для впливу на виборчі кампанії бере свій початок у Сполучених Штатах Америки (Stickland et al., 2023; Kohli, 2021; Zhou, 2023).

Станом на 2024 рік, у Сполучених Штатах у 93% випадків на виборах перемагає кандидат, чия кампанія має більший обсяг грошового фінансування (Shuster, 2020). До речі, цей відсоток росте по принципу регіональності виборів. Тобто, чим більшого розголосу набувають вибори, тим легше кандидату з меншою кількістю фінансування перемогти. Зокрема, найбільш «егалітарними» є вибори Президен-

та. У 2024 році, Дональд Трамп переміг на виборах, не зважаючи на те, що його опонент – Камала Гарріс збрала більше одного мільярда доларів у політичних донаціях (BBC News, 2024). З цим, до речі, пов'язана ще одна особливість проведення сучасних електоральних кампаній, крім впливу фінансових акторів на самий процес – обов'язковості умови витрати грошей під час проведення самої виборчої кампанії (Vail, et al., 2022; Cox, 2022; Francoius, et al., 2022; Andronoska, 2022).

Однак, цей етап вже є завершальним, адже, для потрапляння на вибори Президента, у США треба спочатку виграти номінацію партії, що передбачає збір коштів основних донорів. Те ж саме стосується і виборів до Сенату та Палати Представників, а також локальних кампаній, де потребується фінансування, з метою звернення на себе уваги (адже на місцевому рівні електорат менш схильний слідувати за перебігом кампаній) (Su & Buerger 2024).

Як правило, у більшості випадків, американський виборець має певну інформацію про Президента, можливо Сенатора та представника округу за якого він чи вона голосують. Однак, що стосується локальних виборчих осіб, як членів легіслатур штату та представників міських рад – вони для середньостатистичного американського виборця не є впізнаними, і тому, в даному випадку, саме визначені нами «четверті» політичні актори, які впливають на електоральний процес – економічні та фінансові еліти, починають відігравати вирішальну роль у визначенні переможця (Heerwig, & McCabe, 2019).

Зокрема, в американській політичній

системі, як і в деяких інших державах, де існують аналогічні утворення існує тип політичного актора, який називається «Independent expenditure-only political action committees», тобто комітети політичної дії, або скорочено «ПАКи» (PAC – Political Action Committee). У 2010 році рішенням Верховного Суду США було фактично дозволено створення так званих «супер-паків» (англ. «Super PAC»). На відміну від звичайних PAC, Super PAC юридично має змогу збирати та витрачати безлімітну кількість фінансового капіталу, який потім може використовувати в політичних цілях, в тому числі для виборчих кампаній кандидатів. Фактично, з 2010 року, ліміт грошового обігу в сфері політичного лобізму перестав регулюватися та контролюватися. Таким чином, витрати на кампанії почали стрімко рости та досягли небачених раніше масштабів (Fordham, 2024).

В той час як більшість сучасних досліджень фокусуються на екстернальних чинниках впливу на процес проведення виборчої кампанії, що включає в себе маркетинг та загалом публічну сторону виборчої кампанії (PR) (De Barros, et al., 2022; Khan, et al., 2023; Rita, et al., 2023; Adamczewska, 2023), дане дослідження комбінує аналіз впливу як позаінституційних так й інституційних чинників на поведінку пасивних та активних виборчих акторів під час кампанії. Крім цього, дослідження поведінки відбувається в межах системи дії визначених чотирьох виборчих акторів, що додає результатам дослідження системності та наукової новизни.

ВИСНОВКИ

Загалом, враховуючи особливості ви-

борчої кампанії ми можемо визначити її як процес взаємодії виборців, які користуються активним виборчим правом та виборців, які користуються пасивним виборчим правом. Інколи, суб'єкти активного виборчого права можуть виступати колективно – як частина партійного списку.

Серед юридичних чинників впливу варто відзначити інституційний, наприклад детермінація результатів партійною та виборчою системою, які закріплені законодавством (Ringhand, 2023). Внаслідок цього ще одним юридико-психологічним чинником впливу на процес голосування може бути рівень партійної або точніше електоральної фрагментації. Також інституційні суб'єкти де-факто детермінують сам процес проведення голосування. Серед психологічних чинників можна відзначити поведінку виборців як відповідну реакцію на дії активних виборчих акторів та вплив інституційних структур (De Falco, 2023; Verhaegh, 2019; Kilinc & Sener, 2022).

Отже, вплив юридико-психологічних чинників на виборчу кампанію носить синтетичний характер, так як основний прояв психологічного впливу – електоральна поведінка часто детермінована діями інституційних суб'єктів виборчого процесу, які діють в межах юридично визначених процедур, або з боку активних суб'єктів виборчої кампанії, чії дії все рівно відштовхуються від норм законодавства.

Практичне значення дослідження.

Визначена чотирьох-факторна типологізація акторів виборчої кампанії в залежності від юридико-поведінкових функцій які вони виконують, дає змогу систематизувати поведінкову

динаміку під час виборчої кампанії з урахуванням інституційного та інших чинників. До прикладу впливу лобістів на електоральну кампанію, формування публічного дискурсу та інших закономірностей соціально-правової поведінки людини.

Перспективи подальших досліджень.

Визначення психологічних детермінант соціально-правової поведінки відкриває можливість подальшої диференціації впливу інституційних суб'єктів на поведінку електорату, що залежить від типу політичної культури, державного устрою та форми правління, а також від технологій, які задіюють активні виборчі актори в контексті проведення виборчої кампанії. Використання типологізації суб'єктів електорального процесу за психологічними критеріями дає змогу в подальшому визначати взаємодію цих факторів та диференціювати її в контексті дослідження виборчих кампаній в різних державах.

References:

- Adamczewska, K. (2023). Interactive election campaigns on social media? Flow of political information among journalists and politicians as an element of the communication strategy of political actors. *Journal of Information Technology & Politics*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2222717>
- Andonoska, L. (2022). Pre-electoral fiscal policies and opportunistic spending: the case of the recently decentralised Macedonian local governments. *East European Politics*, 39(3), 369-390. <https://doi.org/10.1080/21599165.2022.2122043>
- Anshori, M., Pawito, Kartono, D. T., & Hastjarjo, S. (2023). Who says what? The role of the actor's political position in ideograph construction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 354-372. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3902-20>
- Ashraf, M. A. (2023). Theory of Boundedly Rational Planned Behavior: a new model. *Zagreb International Review of Economics and Business/Zagreb International Review of Economics & Business*, 26(1), 1-28. <https://doi.org/10.2478/zireb-2023-0001>

- Balan, V., & Dumitrica, D. (2022). Technologies of last resort: The discursive construction of digital activism in *Wired* and *Time* magazine, 2010-2021. *New Media & Society*, 26(9), 5466-5485. <https://doi.org/10.1177/14614448221135886>
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart and Winston. 694 p. <https://archive.org/details/principlesofbeha00band/page/n695/mode/2up>
- Bedorf, T. (2023). Situative Differenz Situiertheit und Positionierung als Grundbegriffe einer politischen Phänomenologie. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, 71(6), 932-942. <https://doi.org/10.1515/dzph-2023-0070>
- Bennett, C., & Gordon, J. (2021). Understanding the «micro» in political micro-targeting: An analysis of facebook digital advertising in the 2019 federal canadian election. *Canadian Journal of Communication*, 46(3), 20563051231177916. <https://doi.org/10.22230/cjc.2021v46n3a3815>
- Bordeleau, J.-N., & Garnett, H. A. (2023). Does the framing of information regarding foreign election interference matter? Evidence from a survey experiment in canada. *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, 23(1), 39-54. <https://doi.org/10.1089/elj.2022.0042>
- Briones, K. V. G. (2022). Justicia desde la minoría: votos particulares y concurrentes en materia electoral. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 68(247). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xc.2023.247.81801>
- Brownstein, M., Kelly, D., & Madva, A. (2022). Taking social psychology out of context. *Behavioral and Brain Sciences*, 45, e71. <https://doi.org/10.1017/s0140525x21000704>
- Bruneau, Q. (2020). Converging paths: bounded rationality, practice theory and the study of change in historical international relations. *International Theory*, 14(1), 88-114. <https://doi.org/10.1017/s1752971920000494>
- Calvo, D., Cano-Orón, L., & Baviera, T. (2021). Global spaces for local politics: An exploratory analysis of facebook ads in spanish election campaigns. *Social Sciences*, 10(7), 271. <https://doi.org/10.3390/socsci10070271>
- Caiani, M., Plátek, D., & Piotrowski, G. (2024). Mobilization of radical right movements in central and eastern europe between 2008 and 2016. *Intersections*, 10(1), 1-34. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v10i1.1070>
- Canada Parliamentary Elections: Seats and Votes, by Province and Party. (2000). <https://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Canada/parl93.html>
- Cardoso, M., Souza, J. T. G., Neli, R. R., & Souza, W. E. (2023). Scaling laws from Brazilian state election results point out that, the candidate's chance to win increases by investing more campaign efforts in smaller electorates. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 128683. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2023.128683>
- Carreras, M. (2017). Presidential institutions and electoral participation in concurrent elections in Latin America. *Political Studies*, 66(3), 541-559. <https://doi.org/10.1177/0032321717723502>
- Chance, N. L. (2024). Ideological Connections: An integrated Humanistic-Social Psychological approach to examining the relationship between controversial opposing opinions. *Journal of Humanistic Psychology*. <https://doi.org/10.1177/00221678241237008>
- Chen, Y., & Lu, J. (2024). Does political ideology still matter? A meta-analysis of government contracting decisions. *Public Administration*, 102(4), 1681-1710. <https://doi.org/10.1111/padm.12995>
- Clark, D. O. (2023). A Science of Adaptation: the transnational origins of the American functional behaviorism of the 20th Century. *Revista De Historia De La Psicología*, 44(3), 11-28. <https://doi.org/10.5093/rhp2023a10>
- Coll, J. (2022). Waiting to vote safely: How Covid-19 safety measures shaped in-person voter wait times during the 2020 election. *Social Science Quarterly*, 103(2), 380-398. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13124>
- Cox, C. (2022). Dark money in Congressional House elections. *Economics Letters*, 216, 110590. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110590>
- Craig, S. C., & Gainous, J. (2024). To vote or not to vote? Fake news, voter fraud, and support for postponing the 2020 U.S. presidential election. *Politics & Policy*. <https://doi.org/10.1111/polp.12577>
- Dahlberg, M., & Johansson, E. (2002). On the Vote-Purchasing Behavior of Incumbent Governments. *American Political Science Review*, 96(1), 27-40. <https://doi.org/10.1017/s0003055402004215>
- De Barros, M. a. L. L., Amato, L. F., Saba, D. T., & Ponce, P. P. (2022). Fake news in Brazil's 2018 presidential elections: A Systems Theory approach to judicial and legal responses. *Social & Legal Studies*, 32(1), 116-138. <https://doi.org/10.1177/09646639221094152>
- De Falco, C. C. (2023). Come votano le periferie. Comportamento elettorale e disagio sociale nelle città Italiane. *Contemporary Italian Politics*, 16(1), 101-102. <https://doi.org/10.1080/23248823.2023.2299089>
- Descartes, R. (1913). *Discourse on the method of rightly conducting the reason, and seeking truth in the sciences*. Chicago: Open court pub. Co. 87 p. https://archive.org/details/discourseonmetho0000desc_h9d1/page/86/mode/2up
- Fordham, R. F. (2024). Anti-Democratic influence: The effect of citizens united on state democratic performance. *Legislative Studies Quarterly*, 49(3), 455-480. <https://doi.org/10.1111/lsq.12447>
- François, A., Visser, M., & Wilner, L. (2022). The petit effect of campaign spending on votes: using political financing reforms to measure spending impacts in multiparty elections. *Public Choice*, 192(1-

- 2), 29-57. <https://doi.org/10.1007/s11127-022-00970-w>
- Grotz, F. (2022). Pappi, Franz Urban, Anna-Sophie Kurella, und Thomas Bräuninger (2021): Parteienwettbewerb und Wählerverhalten im deutschen Mischwahlsystem. *Politische Vierteljahresschrift*, 63(4), 759-761. <https://doi.org/10.1007/s11615-022-00423-5>
- Heerwig, J., & McCabe, B. J. (2019). High-Dollar donors and donor-rich neighborhoods: Representational distortion in financing a municipal election in seattle. *Urban Affairs Review*, 55(4), 1070-1099. <https://doi.org/10.1177/1078087417728378>
- Hjermslev, I. B. (2023). Punishing the pseudo-opposition: Accountability under a minority government. *European Journal of Political Research*, 63(2), 774-786. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12621>
- Horstman, K. (2019). Performing health promotion: An analysis of epistemic and political technologies of accountability. *Critical Public Health*, 30(5), 589-600. <https://doi.org/10.1080/09581596.2019.1654600>
- Jacobs, L. R., & Choate, J. (2022). Democratic capacity: election administration as bulwark and target. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 699(1), 22-35. <https://doi.org/10.1177/00027162211061318>
- Jain, R. (2022). State ownership and dividend decisions: Economic versus political determinants. *Journal of Quantitative Economics*, 20(1), 23-42. <https://doi.org/10.1007/s40953-022-00285-z>
- Jang, J., Crabtree, C., & Golder, S. N. (2022). Electoral coalition signals and voter perceptions. *Japanese Journal of Political Science*, 23(2), 167-181. <https://doi.org/10.1017/s1468109922000020>
- Kern, A., & Kölln, A. (2022). The consequences of repeatedly losing on legitimacy beliefs. *European Journal of Political Research*, 61(4), 997-1018. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12512>
- Khan, A., Boudjellal, N., Zhang, H., Ahmad, A., & Khan, M. (2023). From social media to ballot box: Leveraging location-aware sentiment analysis for election predictions. *Computers, Materials & Continua*, 77(3), 3037-3055. <https://doi.org/10.32604/cmc.2023.044403>
- Kilinç, F., & Şener, T. (2022). Hükümet sistemleri bağlamında seçmen davranışları: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi örneği. *Ekonomi Politika Ve Finans Arastirmalari Dergisi*, 7(1), 70-92. <https://doi.org/10.30784/epfad.1035043>
- Kohli, D. (2021). Elections, lobbying and economic policies: an empirical investigation across Indian states. *Constitutional Political Economy*, 33(3), 255-300. <https://doi.org/10.1007/s10602-021-09353-7>
- Krishnarajan, S. (2022). The democratic paradox: are national elections always good for satisfaction with democracy in Europe? *Socio-Economic Review*, 21(3), 1679-1696. <https://doi.org/10.1093/ser/mwac029>
- Locke J. (1821). *Two treatises of government*. London: Whitmore and Fenn. 401 p. <https://dn760109.eu.archive.org/0/items/twotreatisesofg00lockuoft/twotreatisesofg00lockuoft.pdf>
- Locke J. (1999). *An Essay on Human Understanding*. Philadelphia: Pennsylvania State Univeristy. 718 p. https://www.philotextes.info/spip/IMG/pdf/essay_concerning_human_understanding.pdf
- Marino, G., & Iannelli, L. (2023). Seven years of studying the associations between political polarization and problematic information: A literature review. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1174161>
- Nunes, D. H., Netto, C. E. M., & Soares, F. H. M. (2024). Mandatos coletivos: análise legislativa, qualitativa e de representatividade ampliada de grupos vulnerabilizados. *Revista quaestio iuris*, 16(4), 2392-2416. <https://doi.org/10.12957/rqi.2023.68881>
- Su, M., & Buerger, C. (2024). Playing politics with traffic fines: Sheriff elections and political cycles in traffic fines revenue. *American Journal of Political Science*, 69(1), 164-175. <https://doi.org/10.1111/ajps.12866>
- Page-Tan, C., Fraser, T., & Bourdeau, M. (2024). Democracy in distress? Examining the impact of the COVID-19 pandemic on voter behavior in the 2020 general election in the Greater Boston Area. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 52(1), 33-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.104749>
- Petroski, K. (2024). Aspect perception in philosophy, fiction, and law. *Law & Literature*, 37(3), 1-29. <https://doi.org/10.1080/1535685x.2024.2354050>
- Ringhand, L. A. (2023). James A Gardner (ed), Comparative Election Law. *Edinburgh Law Review*, 27(2), 239-241. <https://doi.org/10.3366/elr.2023.0839>
- Rita, P., António, N., & Afonso, A. P. (2023). Social media discourse and voting decisions influence: Sentiment analysis in tweets during an electoral period. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 46. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01048-1>
- Résultat d'élection Chambre des Représentants 09 juin 2024. <https://resultatselection.belgium.be/fr/election-results/chambre-des-repr%C3%A9sentants/2024/royaume/251712>
- Schuster, S. S. (2020). Does Campaign Spending Affect Election Outcomes? New Evidence from Transaction-Level Disbursement Data. *The Journal of Politics*, 82(4), 1502-1515. <https://doi.org/10.1086/708646>
- Shao, L., Liu, D., & Wang, F. (2024). Suppression by mobilization: How information control strategies contain political criticism in autocracies. *Political Research Quarterly*, 77(3), 729-742. <https://doi.org/10.1177/10659129241242040>
- Sehl, A., & Schützeneder, J. (2023). Political knowledge to go: An analysis of selected political influencers and their formats in the context of the 2021 German federal election. *Social Media + Society*, 9(2), 205630512311779. <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>
- Sijstermans, J. (2021). The Vlaams Belang: a mass party of the 21st

- century. *Politics and Governance*, 9(4), 275-285. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i4.4554>
- Small, T. (2022). Policing Partisan Self-Interest? The Charter and Election Law in Canada. *Constitutional Crossroads*, 143-159. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000941569600009>
- Sønderholm, J., & Mainz, J. T. (2023). Why Busing Voters to the Polling Station is Paying People to Vote. *Law And Philosophy*, 42(5), 437-459. <https://doi.org/10.1007/s10982-022-09469-3>
- Strickland, J. M., & Tarr, N. (2023). Diversity for Access? Legislative diversity, identity group mobilization, and lobbying. *The Journal of Race Ethnicity and Politics*, 8(2), 267-288. <https://doi.org/10.1017/rep.2023.12>
- Suárez, E. M. (2022). Modeling electoral psychology. Understanding voting behavior in the 21st century. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 67(245). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.245.79573>
- Tomat, N. (2024). Bridging the Gap between the Normative and the Descriptive: Bounded Epistemic Rationality. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 22(1), 107-121. <https://doi.org/10.7906/indecs.22.1.6>
- US presidential election results 2024. (2024). BBC News. <https://www.bbc.com/news/election/2024/us/results>
- Vail, K. E., Harvell-Bowman, L., Lockett, M., Pyszczyński, T., & Gilmore, G. (2022). Motivated reasoning: Election integrity beliefs, outcome acceptance, and polarization before, during, and after the 2020 U.S. Presidential Election. *Motivation and Emotion*, 47(2), 177-192. <https://doi.org/10.1007/s11031-022-09983-w>
- Verhaegh, S. (2019). The Behaviorisms of Skinner and Quine: genesis, development, and mutual influence. *Journal of the History of Philosophy*, 57(4), 707-730. <https://doi.org/10.1353/hph.2019.0074>
- Viale, R., Gallagher, S., & Gallese, V. (2023). Bounded rationality, enactive problem solving, and the neuroscience of social interaction. *Frontiers in Psychology*, 14, 1152866. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1152866>
- Wittgenstein, L. (2021). *Logisch-philosophische Abhandlung: die Hundertjahrsausgabe: Der Tractatus in Baumform* (L. Bazzocchi, ed.). London: Anthem Press. 278 p. <https://doi.org/10.2307/j.ctv22d4td7>
- Zhou, Y. (2023). The effects of lobbying on the FDA's recall classification. *BMC Medical Ethics*, 24(1), 41. <https://doi.org/10.1186/s12910-023-00921-0>

Viktoriia Petrushenko

Doctor of Science in Medicine, Professor, National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya (Ukraine)

PARADIGMATIC LEGAL AND PSYCHOLOGICAL PRINCIPLES OF ELECTION CAMPAIGN STUDY

ABSTRACT

Background. Consideration of the election campaign as a legal and psychological process relies on the fact that it is the main tool for the legitimation and legalization of state power. Consideration of the election campaign as a psychological category involves determining its main legal foundations and the reaction to them from the subjects of the election process. Thus, consideration of the election campaign as a legal and psychological phenomenon requires theoretical and methodological consideration.

Objective. To characterize the essence of election campaign as a legal and psychological phenomena in the context of paradigmatic approach by Thomas Samuel Kuhn.

Methods. The methodological basis of the study consists of structural-functional, systematic, comparative-legal and legal-empirical methods that reflect the manifestation of institutional and psychological elements of the election campaign and their interaction within the context of the practical foundations of the functioning of political-legal systems.

Results. The article determines the typology of the main constituent elements of the election process, which are determined by legal and psychological factors. Definition is given to the concept of election technology, which is a set of legal and psychological ways of achieving a political goal set by active actors of the election campaign. In accordance with the legal and psychological criterion, the main subjects of the election campaign are defined, and their direct and indirect influence on this process is also analyzed.

Conclusions. It was determined that the psychological aspect of the election campaign is the conduct of pre-election campaigning and the ability of the subjects of the

election process to influence public opinion, while its legal aspect is manifested mainly at the institutional level. Using the example of campaigns in the United States, Canada, and Belgium, it is demonstrated how state legal institutions can influence the voting process itself, as well as its result, that is, how an institutional factor can determine human behavior.

Key words: *legal psychology, paradigm, election campaign, anthropologic paradigm, institutionalism, cognitive paradigm.*

How to cite (як цитувати):

Petrushenko , V. (2025). PARADIGMATIC LEGAL AND PSYCHOLOGICAL PRINCIPLES OF ELECTION CAMPAIGN STUDY. *PSYCHOLOGICAL JOURNAL*, 11(6), 27–41. <https://doi.org/10.31108/1.2025.11.6.2> [in Ukrainian]

Петрушенко , В. (2025). ПАРАДИГМАЛЬНІ ЗАСАДИ ЮРИДИКО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ. *ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЧАСОПИС*, 11(6), 27–41. <https://doi.org/10.31108/1.2025.11.6.2>

Дата отримання статті: 21.05.2025

Дата рекомендації до друку: 21.06.2025

Дата оприлюднення: 30.06.2025