

## Политический юмор в массовой коммуникации

*Гулевич О.А.*

**ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО НИУ ВШЭ),**

**г. Москва, Российская Федерация**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3806-5064>, e-mail: [ogulevich@hse.ru](mailto:ogulevich@hse.ru)**

*Калашник П.В.*

**ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО НИУ ВШЭ),**

**г. Москва, Российская Федерация**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9710-8522>, e-mail: [pvkalashnik@yandex.ru](mailto:pvkalashnik@yandex.ru)**

**Цель.** Анализ того, как юмористические сообщения о политике, которые распространяются по каналам массовой коммуникации, влияют на представления, оценки и поведение людей в политической сфере.

**Контекст и актуальность.** Юмористические сообщения о политике встречаются в разных странах и принимают разные формы. Однако исследователи не могут прийти к однозначным выводам об их влиянии на отношение людей к политической реальности. В этой статье мы рассматриваем полученные результаты и выделяем направления дальнейшего исследования.

**Основные выводы.** Юмористические сообщения о политике, которые транслируются по каналам массовой коммуникации, можно рассматривать как убеждающее воздействие. Юмор повышает внимание к сообщениям на политические темы и усложняет их понимание. Это, в свою очередь, снижает тщательность анализа информации, то есть повышает вероятность использования периферической/эвристической стратегии. Результатом воздействия юмористических сообщений являются повышение политических знаний и внутренней политической самоэффективности, ухудшение отношения к политикам и политической системе и, как следствие, рост готовности к политическому поведению. Однако сила и направление этого влияния частично зависят от особенностей коммуникатора (например, ведущего передачи или политика), характеристик сообщения (например, поверхностного или глубокого, мягкого или жесткого юмора) и особенностей аудитории (например, осведомленности в политике).

**Ключевые слова:** политический юмор, убеждающая коммуникация, политические знания, политическая самоэффективность, политическое доверие, политический цинизм.

**Для цитаты:** Гулевич О.А., Калашник П.В. Политический юмор в массовой коммуникации // Социальная психология и общество. 2023. Том 14. № 1. С. 23–37. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2023140102>

## Political Humor in Mass Communication

*Olga A. Gulevich*

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3806-5064>, e-mail: [ogulevich@hse.ru](mailto:ogulevich@hse.ru)

*Polina V. Kalashnik*

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9710-8522>, e-mail: [pkkalashnik@yandex.ru](mailto:pkkalashnik@yandex.ru)

**Objective.** *The analysis of the impact of humorous messages about politics, which are distributed through the channels of mass communication, on the perceptions, assessments, and behavior of people in the political sphere.*

**Background.** *Humorous messages about politics can be found in various countries and presented in different forms. Nevertheless, the researchers cannot come to unambiguous conclusions about their impact on people's attitudes towards political reality. This article reviews the results obtained and highlights areas for further research.*

**Conclusions.** *Humorous messages about politics, which are distributed through mass communication channels, can be seen as persuasive influence. Humor increases attention to messages on political topics and complicates their understanding. This, in turn, reduces the thoroughness of information analysis, i.e., increases the likelihood of using a peripheral/heuristic strategy. The impact of humorous messages is an increase in political knowledge and internal political self-efficacy, a deterioration in attitudes towards politicians and the political system, and, as a result, an increase in readiness for political behavior. However, the strength and direction of this influence depend in part on the characteristics of the communicator (e.g., host or politician), the characteristics of the message (e.g., superficial or deep, mild, or hard humor), and the characteristics of the audience (e.g., political awareness).*

**Keywords:** *political humor, persuasive communication, political knowledge, political self-efficacy, political trust, political cynicism.*

**For citation:** Gulevich O.A., Kalashnik P.V. Political Humor in Mass Communication. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2023. Vol. 14, no. 1, pp. 23–37. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2023140102> (In Russ.).

### Введение

Юмор — игриво-критическое искажение привычного, вызывающее смех, — привлекает большое внимание ученых в области психологии, социологии, политологии, коммуникативистики и лингвистики. Исследователи выделяют разные виды юмора. По их мнению, он может быть направлен против себя или против других людей; быть хорошо или плохо понятным; соответствовать или противоречить взглядам человека; быть «мягким», чтобы исцелять аудиторию (горатическая сатира, ирония), или «жестким», чтобы ранить ее (ювеналь-

ная сатира, сарказм); быть «поверхностным» (преувеличивать отдельные черты человека, над которым смеются) или «глубоким» (помещать человека в новую категорию, например, превращать «политика» в «партизана»).

Юмористические сообщения используются в разных контекстах: маркетинге, здравоохранении, образовании и политике. Недавний метаанализ [45], авторы которого рассматривали воздействие юмора в этих областях, показал, что юмористические сообщения влияют на представления, оценки и намерения людей. При этом сообщения с элементами

юмора наиболее эффективны в сфере образования и наименее эффективны в области политики. Однако более поздний метаанализ, сфокусированный на юмористических сообщениях о политике, продемонстрировал, что они оказывают заметное влияние на отношение людей к тому, что происходит в политической сфере [14].

Исследования, посвященные политическому юмору, проводятся представителями разных наук. Ученые анализируют содержание, распространение и влияние юмористических сообщений на отношение людей к разным элементам политической реальности. Статьи по этой теме можно обнаружить в психологических, социологических и политологических журналах, но чаще всего они встречаются в междисциплинарных изданиях по коммуникации. Так происходит, поскольку при изучении юмористических сообщений о политике необходимы знания из разных предметных областей: от механизмов убеждения до особенностей политических процессов.

Рамка, которая, как правило, используется при анализе политического юмора, — это убеждающая коммуникация. В данном случае предполагается, что юмористическое сообщение — это стимул, который может оказать влияние на политические представления, оценки и поведение людей. Эту функцию выполняют как сообщения, которые распространяются преимущественно в личном общении (например, анекдоты), так и сообщения, которые расходятся по каналам массовой коммуникации (прежде всего, печатным и онлайн периодическим изданиям, телевизионным передачам и юмористическим интернет-сайтам).

**Цель** данной статьи — проанализировать воздействие юмористических сообщений о политике, которые распро-

страняются по каналам массовой коммуникации, на представления, оценки и поведение людей в политической сфере. Мы будем исходить из того, что юмористическое сообщение о политике — это форма убеждающего сообщения. Сначала мы поговорим о видах политических сообщений с элементами юмора и методах их изучения; затем рассмотрим процесс и результат их воздействия на аудиторию; в завершение выделим ограничения и направления дальнейшего исследования.

### **1. Формы и методы изучения политического юмора в массовой коммуникации**

Большинство исследований, посвященных политическому юмору, который распространяется по каналам массовой коммуникации, проводится в странах, обладающих двумя особенностями. С одной стороны, они имеют высокие значения по индексу политических свобод (например, V-Dem, Freedom House); с другой стороны, в них пользуются популярностью юмористические сообщения о политике. Самое большое количество исследований было проведено в США, меньше — в Нидерландах, Швейцарии, Испании, Италии, Израиле и Гонконге. Однако в последнее время появились отдельные исследования, проведенные в странах с низкими значениями по индексу политических свобод.

Юмористические сообщения о политике могут приобретать разные формы. Они встречаются в газетах и журналах, передаются по телевидению и появляются в интернете (например, на веб-сайтах The Onion и The Babylon Bee). Такие сообщения могут быть самостоятельными передачами (например, Last Week Tonight with John Oliver); появляться в развлекательных ток-шоу, затрагива-

ющих разные темы (например, *Tonight Show with Jay Leno*, *The Late Show with David Letterman*); быть частью политических передач, где юмористические выступления перемежаются с серьезной информацией (например, *The Late Show with Stephen Colbert*, *The Daily Show with Jon Stewart*).

В целом исследования показывают, что телевизионные передачи оказывают большее влияние на оценки людей, чем политический юмор в печатных изданиях и на интернет-сайтах [14]. При этом форма телевизионного сообщения определяет возможности политиков. Например, телевизионные и интернет-сообщения, в которых журналист или актер смеется над политиками (юмор, направленный на других), дают возможность аудитории узнать только точку зрения ведущего. Наряду с этим ток-шоу, в которых много времени занимают интервью со «звездами», дают политикам возможность самостоятельно выразить свои взгляды и пошутить над собой (юмор, направленный на себя).

Для изучения роли, которую политический юмор играет в жизни людей, используются кросс-секционные и экспериментальные исследования. Авторы кросс-секционных исследований, с одной стороны, фиксируют, как часто люди читают или смотрят юмористические сообщения о политике, а с другой — измеряют различные параметры их отношения к тому, что происходит в политической сфере. Кроме того, исследователи оценивают целый ряд дополнительных параметров — контрольных переменных, а именно: социодемографические особенности участников; политические взгляды, интерес и знания; частоту чтения или просмотра серьезных новостей.

Авторы экспериментальных исследований делают участников на несколько групп, которые похожи по социодемо-

графическим особенностям, но получают разные сообщения. Члены одной или нескольких экспериментальных групп получают юмористические сообщения на политическую тему (фрагмент реальной передачи или специально сделанный материал). Члены одной или нескольких контрольных групп читают или смотрят серьезную новость о политике; юмористическое или серьезное сообщение на постороннюю тему; не получают никакого сообщения. После этого все участники отвечают на вопросы, позволяющие определить последствия воздействия политического юмора.

Основное различие между корреляционными и экспериментальными исследованиями заключается в следующем: первые позволяют проанализировать связь между просмотром юмористических сообщений и отношением к тому, что происходит в политической сфере, а вторые — определить влияние этих сообщений на представления, оценки и поведение участников. Кроме того, кросс-секционные и экспериментальные исследования различаются по составу участников (в первом случае часто используются данные репрезентативных опросов, а во втором — реакции студентов) и стимульному материалу (в первом случае фиксируется частота просмотра определенной передачи, а во втором — воздействие конкретного отрывка).

Интересно, что авторы уделяют большее внимание экспериментальным исследованиям. В частности, в обоих метаанализах, в которых рассматривались юмористические сообщения о политике [14; 45], использовались данные экспериментов. Тем не менее оба типа исследований могут предоставить нам данные, позволяющие понять роль таких сообщений в общественной жизни. Поэтому в дальнейшем мы рассмотрим результаты,

полученные в обоих типах исследований, при этом для простоты изложения мы будем говорить о влиянии юмористических сообщений.

## 2. Политический юмор как убеждающее сообщение

Под убеждением понимается процесс целенаправленного изменения представлений, оценок и поведения человека с помощью вербальных сообщений. Основная цель убеждающих сообщений — повлиять на аудиторию, которая либо еще не сформулировала свою позицию по какому-либо вопросу, либо занимает позицию, которая противоположна мнению авторов. Тем не менее люди, чья позиция совпадает с авторской, также могут использовать убеждающие сообщения, чтобы подтвердить свою позицию. Например, сообщения, которые распространяются в ходе предвыборных кампаний, не только способствуют привлечению новых сторонников, но и помогают сохранить старых.

Систематическое изучение процесса убеждения началось в 50-х годах прошлого века, однако современное представление об убеждающей коммуникации сформировалось в 80–90-е годы. Согласно этому представлению процесс убеждения можно разделить на пять стадий. Сначала аудитория должна заметить сообщение (стадия внимания) и понять, о чем в нем говорится (стадия понимания). Затем люди должны согласиться с позицией автора (стадия согласия), запомнить содержание сообщения (стадия запоминания) и совершить соответствующий поступок (стадия поведения).

Первоначально исследователи считали, что основным механизмом убеждающего воздействия является «контраргументация» — внутренний спор, который происходит в «голове» реципиента. Когда

человек получает сообщение, которое не соответствует его оценкам и представлениям, он приводит аргументы в защиту своей позиции и сравнивает их с аргументацией коммуникатора. Если реципиент смог подобрать аргументы, опровергающие позицию коммуникатора, убеждающее сообщение не оказывает влияния на его точку зрения. Если реципиент не смог сделать это, то коммуникатор достигает своей цели.

Однако позже психологи заговорили о том, что люди могут обрабатывать убеждающее сообщение двумя путями: один путь требует больших усилий и подразумевает тщательный анализ аргументации, другой путь требует меньших усилий и подразумевает анализ формы сообщения. Таким образом, в первом случае человек активно контраргументирует сообщение, а во втором — принимает позицию коммуникатора «на веру». Эта идея отражена сразу в двух теоретических моделях, которые были сформулированы в конце прошлого века: модели вероятности тщательного анализа и эвристико-систематической модели.

Модель вероятности тщательного анализа была предложена Р. Петти и Дж. Качоппо (R. Petty, J. Cacioppo) [39]. Согласно этой модели все психологические механизмы, благодаря которым изменяются оценки и представления аудитории, можно расположить на континууме «тщательность анализа». На одном полюсе находятся механизмы, которые подразумевают минимальное размышление; на другом полюсе — механизмы, которые подразумевают максимальное размышление о содержании сообщения. Использование механизмов, расположенных ближе к первому полюсу, было названо периферическим путем, а механизмов, расположенных ближе ко второму полюсу, — центральным путем.

Эвристико-систематическая модель была предложена Ш. Чейкен (S. Chaiken) [16]. Согласно этой модели люди могут анализировать убеждающие сообщения с помощью двух стратегий: эвристической и систематической. В первом случае люди тщательно рассматривают аргументацию, изложенную в сообщении, используют сложные правила вынесения суждения и могут самостоятельно придумывать аргументы. Во втором случае они проводят поверхностный анализ сообщения, опираясь на хорошо заметные показатели (например, особенности коммуникатора или визуальное оформление), используют относительно простые правила и готовые аргументы.

Описанные выше идеи были применены для изучения убеждающего воздействия в самых разных областях: от здоровья до улучшения межгрупповых отношений. Одной из таких тем стало воздействие юмористических сообщений в политической сфере (см. рисунок).

Сначала юмористические сообщения «проходят» стадии внимания и понимания. В частности, люди больше вовлекаются в процесс чтения или просмотра юмористических сообщений о политике, чем серьезных новостей [11; 38]. Кроме того, при анализе юмористических сообщений о политике люди испытывают большие сложности, чем при анализе серьезных сообщений [28], хотя это частично зависит от вида юмора: «мягкий» (горатическая сатира, ирония) или «жесткий» (ювенальная сатира, сарказм) [22; 28; 29; 40].

Внимание и понимание, в свою очередь, оказывают влияние на тщательность, с которой люди анализируют юмористические и серьезные сообщения. Чем больше люди вовлекаются в просмотр сообщения [11; 38] и чем

больше сил тратят на понимание [28; 40], тем менее критически они подходят к этому сообщению. Иными словами, люди, которые сильнее вовлечены в просмотр юмористического сообщения и испытывают большие сложности при его понимании, чаще используют периферическую/эвристическую и реже центральную/систематическую стратегию анализа сообщения.

Тщательность анализа, в свою очередь, связана с тем, насколько аудитория соглашается с сообщением. Чем больше контраргументов выдвигают читатели или зрители, тем меньше они соглашаются с сообщением и тем более позитивно относятся к человеку, против которого оно направлено [11; 28; 38]. Таким образом, юмористические сообщения могут оказывать разное влияние на отношение к тому, что происходит в политической сфере, в зависимости от того, насколько критически аудитория подходит к их содержанию.

### **3. Влияние юмористических сообщений на отношение к политической реальности**

В предыдущем параграфе мы говорили о том, что процесс убеждения можно разделить на пять стадий, однако основное внимание исследователей привлекают стадии принятия и влияния на поведение. В частности, ученых интересует, каким образом то или иное убеждающее сообщение влияет на представления, оценки и поведение людей. Изучение юмористических сообщений о политике не является исключением. На протяжении нескольких десятилетий ученые пытались понять, каким образом эти сообщения влияют на политические знания и политическую самоэффективность, отношение к конкретным политикам и политической системе; готовность

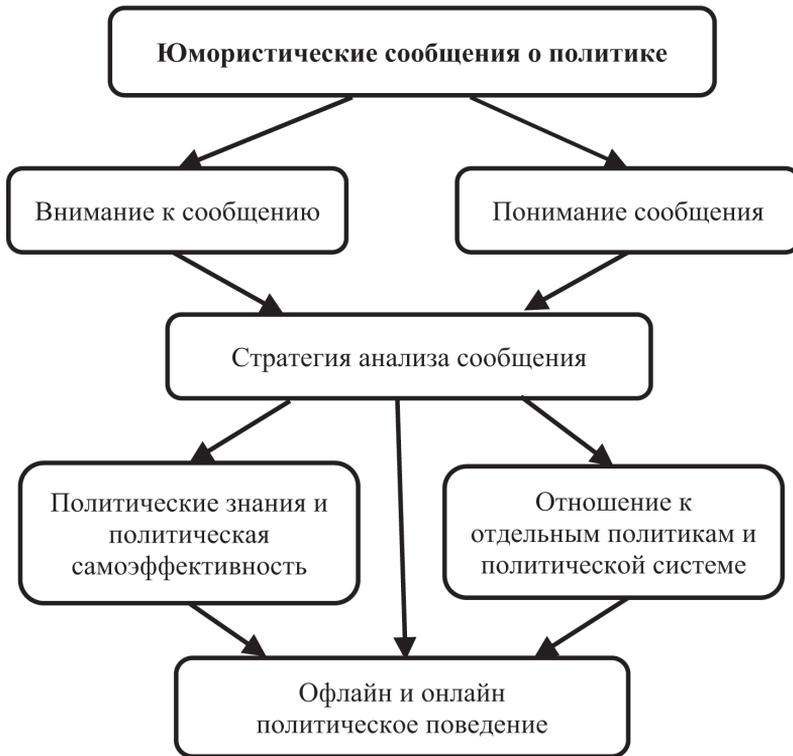


Рис. Юмористические сообщения о политике как убеждающее воздействие

к политическим действиям и реальное поведение.

В то же время эта область исследований имеет свою специфику. В большинстве других областей, например, при изучении здоровья или образования, исследователи уделяли большое внимание факторам, оказывающим влияние на эффективность убеждения: характеристикам коммуникатора, сообщения и аудитории. При изучении юмористических сообщений о политике таким факторам уделялось мало внимания, поэтому ниже мы рассмотрим общее воздействие юмора на политические оценки, представления и поведение, а также в некоторых случаях проанализируем, насколько это влияние зависит от дополнительных условий.

### 3.1. Представления о политической системе: политические знания и политическая самоэффективность

Юмористические сообщения оказывают влияние на представления людей о том, как устроена политическая система, что происходит в политической сфере и какими возможностями обладают граждане. Для обозначения этих представлений используют два понятия: политические знания и политическая самоэффективность. Политические знания рассматриваются как единый конструкт, в то же время политическая самоэффективность разделяется на внутреннюю, личную и коллективную:

- политические знания — это знания человека об устройстве политической

системы в целом, а также об отдельных общественных проблемах и событиях;

- внутренняя политическая самоэффективность — это оценка человеком своих политических знаний, своей компетентности в политических вопросах;

- личная политическая самоэффективность — это оценка человеком своей собственной способности влиять на действия политиков;

- коллективная политическая самоэффективность — это оценка человеком способности своей группы (например, граждан страны) влиять на действия политиков.

Исследования показали, что юмористические сообщения являются для людей *источником знаний* о том, что происходит в обществе. Это касается как юмористических материалов, которые публикуются в газетах, транслируются по телевидению и размещаются на интернет-сайтах, так и фрагментов политического юмора, которые используются в учебных курсах. В целом люди, которые часто читают/смотрят юмористические сообщения о политике [2], лучше знают, что происходит в политической сфере, чем люди, которые редко потребляют такие сообщения. Аналогичное воздействие оказывает чтение или просмотр таких сообщений в ходе эксперимента [14].

Однако это воздействие имеет два ограничения. Во-первых, юмористические сообщения оказывают большее влияние на знания о текущих событиях, чем на знания о политической системе в целом [46]. Во-вторых, эффект юмористических сообщений ярче проявляется при ответе скорее на простые, чем на сложные вопросы [2]. По-видимому, это связано со спецификой юмористических сообщений о политике, которые транслируются по каналам массовой коммуникации: в большинстве случаев

их авторы обсуждают текущие события и стараются делать это как можно проще.

Кроме того, юмористические сообщения о политике (например, телевизионные сатирические шоу) оказывают большее влияние на людей, которые слабо интересуются политическими проблемами (особенности аудитории) [2]. Вероятно, это происходит по двум причинам. С одной стороны, люди, которые сильно интересуются политикой, используют разные источники информации, поэтому вклад юмористических передач в формирование их позиции оказывается относительно небольшим. С другой стороны, таким людям легче контраргументировать юмористические сообщения, что также снижает их воздействие.

Юмористические сообщения оказывают влияние на *внутреннюю политическую самоэффективность*. В целом чем больше люди смотрят такие сообщения, тем больше они верят в свою политическую компетентность [5; 7; 13; 20; 21; 27]. Вероятно, это происходит, когда юмористические сообщения подают информацию о текущих политических событиях в относительно простой и интересной форме, поэтому у людей возникает впечатление, будто они понимают, что происходит.

Исследования, в которых измерялись другие виды политической самоэффективности, встречаются реже и поэтому не позволяют сделать определенных выводов. Например, китайское исследование показало, что люди, читавшие сообщение с шутками о коррупции и загрязнении, которые были придуманы пользователями интернета, впоследствии демонстрировали более низкую личную политическую самоэффективность [41]. Таким образом, юмористические сообщения вызывали у людей неверие в возможность повлиять на ситуацию. Однако эти

результаты могут быть связаны с содержанием шуток.

### 3.2. Отношение к политикам и политической системе

Юмористические сообщения оказывают влияние на отношение к отдельным политикам и политической системе в целом. Показателями отношения к политической системе являются политическое доверие и политический цинизм, а также позитивные (гордость, энтузиазм, надежда) и негативные (раздражение, злость, возмущение) эмоции к ней. В то же время показателями отношения к политикам являются приписывание позитивных vs. негативных черт, одобрение vs. неодобрение деятельности и готовность vs. неготовность голосовать за отдельных людей или определенную политическую партию.

В целом исследования показали, что юмористические сообщения о политике оказывают негативное влияние на отношение к политической системе. В частности, люди, прочитавшие или посмотревшие такие сообщения, впоследствии меньше доверяют системе политического управления, демонстрируют больший политический цинизм и выражают более негативные эмоции к тому, что происходит в политической сфере [3; 4; 5; 13; 17; 34; 36]. Аналогичным образом юмористические сообщения сказываются на отношении к политикам и политическим партиям.

Однако это влияние зависит от дополнительных факторов. Первый фактор — это источник шуток (особенности коммуникатора). В частности, насмешки ведущего над политиками (юмор, направленный на других) вызывают более негативное отношение к политической системе [7; 19; 43] и отдельным людям [4; 5; 6; 8; 10; 12; 32], чем насмешки полити-

ков над самими собой (юмор, направленный на себя). Возможно, это происходит, поскольку политику, иронизирующему над собой, приписываются более высокий уровень интеллекта и честности.

Второй фактор — это содержание юмора, направленного на других (особенности сообщения). В целом «жесткие» шутки над политиком оказывают большее воздействие, чем «мягкие» шутки. Например, анализ содержания *The Daily Show* показал, что шутки над членами Республиканской партии чаще касались черт характера и действий, а шутки над членами Демократической партии — безобидных внешних особенностей. Просмотр этой передачи ухудшал отношение к политикам-республиканцам, но не изменял отношения к политикам-демократам [37]. Кроме того, поверхностная пародия оказывает более негативное влияние на отношение к политику, чем глубокая пародия [18].

Третий фактор — это политические знания людей (особенности аудитории). Некоторые исследования показали, что юмористические сообщения, направленные на других, оказывают большее влияние на людей с высоким, нежели с низким уровнем политических знаний [35]. Вероятно, это происходит, поскольку юмористические передачи не столько описывают политические события, сколько намекают на то, что уже и так известно. В результате люди, хорошо информированные о политических событиях, лучше понимают содержание юмористических сообщений.

### 3.3. Политическое поведение

Политическое поведение — это широкий термин, который обозначает различные формы участия людей в политических процессах, связанных с вопросами восприятия и распределе-

ния власти в государстве. В исследованиях, посвященных политическому юмору, рассматриваются два основных вида политического поведения. Первый вид — обсуждение политических вопросов с другими, прежде всего знакомыми людьми. Второй вид — это политическое участие как единый показатель, который включает в себя посещение публичных выступлений, контакт с чиновниками или членами политических партий, расклеивание стикеров или листовок, подписывание петиций, участие в митингах и демонстрациях.

Проведенные исследования показали, что просмотр юмористических передач повышает готовность к обсуждению политических вопросов и реальное участие в дискуссиях [30; 31; 33]. Аналогично он повышает готовность к различным формам непосредственного политического участия и проявляется в реальном поведении [20; 27; 31; 34]. Однако некоторые исследования продемонстрировали либо отсутствие связи между просмотром политического юмора и политической активностью [15], либо зависимость этой связи от типа передачи [9].

Каким образом юмор влияет на политическое поведение людей? Существуют два фактора, которые оказывают влияние на политическую активность. С одной стороны, чем выше политическая самооэффективность, тем больше готовность участвовать в разных формах политического поведения [42; 44]. С другой стороны, чем более позитивно отношение к политической системе, тем больше готовность участвовать в институализи-

рованных<sup>1</sup> действиях и тем меньше готовность участвовать в неинституализированных [23; 24; 25; 26; 44].

В странах с относительно высокими значениями по индексу политических свобод юмористические сообщения повышают внутреннюю политическую самооэффективность [20; 21; 33] и ухудшают отношение к политической системе [17; 34]. Более высокая политическая самооэффективность и менее позитивное отношение к политической системе, в свою очередь, повышают вероятность участия в неинституционализированных политических действиях, направленных на изменение текущего положения дел.

В то же время в государствах с относительно низкими значениями по индексу политических свобод юмористические сообщения могут оказывать противоположное воздействие. Например, китайское исследование продемонстрировало, что чтение сообщения, созданного на основе шуток, которые были придуманы пользователями интернета, понижало готовность людей участвовать в решении общественных проблем (экологического загрязнения и коррупции). Возможно, это происходило, поскольку, с одной стороны, такие сообщения ухудшали отношение к политической системе, но, с другой — снижали веру людей в то, что они могут повлиять на происходящее [41].

## **Заключение**

Юмористические сообщения о политике, которые транслируются по каналам

---

<sup>1</sup> В данном случае под институализированным политическим поведением понимается активность, которую организуют представители власти (например, коммуникация с представителями политических партий по официальным каналам или голосование на выборах); под неинституализированным политическим поведением — активность, которую организуют граждане (например, подписание петиций или участие в протестных уличных акциях).

массовой коммуникации, могут приобретать разные формы. Из них наиболее распространены аналитические передачи и ток-шоу; статьи, комиксы и специализированные веб-сайты. В этих сообщениях используются разные формы юмора. Большинство исследователей проводят различие между «юмором, ориентированным на других», и «юмором, ориентированным на себя», но некоторые ученые сравнивают воздействие других форм политического юмора.

Юмористические сообщения о политике можно рассматривать как убеждающие сообщения, которые оказывают влияние на политические представления, оценки и поведение людей. Юмор повышает внимание к сообщениям на политические темы и в некоторых случаях усложняет их понимание. Это, в свою очередь, снижает тщательность анализа информации, то есть повышает вероятность использования периферической/эвристической стратегии.

Результат воздействия юмористических сообщений — это повышение политических знаний и внутренней политической самоэффективности, ухудшение отношения к политикам и политической системе и, как следствие, рост готовности к политическому поведению. Однако сила и направление этого влияния частично зависят от особенностей коммуникатора (ведущий передачи или политик), характеристик сообщения (поверхностный или глубокий, «мягкий» или «жесткий» юмор) и особенностей аудитории (интерес к политике и политические знания).

В то же время анализ политического юмора имеет ряд ограничений. Во-первых, подавляющее большинство исследований проведено в странах, которые имеют высокие значения по индексу политических свобод. Однако некоторые закономерности,

о которых мы говорили в этой статье, могут быть по-разному выражены в странах с высокими и низкими значениями по этому параметру, поэтому в будущем имеет смысл анализировать влияние политического юмора в государствах с разными политическими режимами.

Во-вторых, под юмористическими сообщениями исследователи чаще всего понимают телевизионные передачи или тексты на интернет-сайтах. Однако они гораздо реже обращают внимание на политические мемы — изображения, высмеивающие политиков или политическую систему. Телепередачи и сайты — это длинные сообщения, в которых относительно подробно излагаются определенные идеи, тогда как мемы — это очень короткие сообщения, которые чаще всего требуют знаний о текущих событиях и нуждаются в дополнительной интерпретации. Таким образом, в будущем стоит проанализировать процесс и результат воздействия таких сообщений.

В-третьих, при изучении юмористических сообщений о политике исследователи уделяют большее внимание результату — изменению представлений, оценок и поведения, — чем процессу убеждения — вниманию, пониманию и выбору стратегии. Как следствие, существует очень мало исследований, в которых рассматриваются все стадии убеждающего воздействия: от внимания до изменения поведения. Таким образом, в будущем имеет смысл проводить исследования, в которых будет рассматриваться сразу несколько стадий убеждающего воздействия. Это позволит более подробно проанализировать процесс убеждения.

В-четвертых, исследователи уделяют много внимания влиянию политического юмора на политические знания, политическую самоэффективность как самооценку компетентности в полити-

ческих вопросах, отношении к политикам и политической системе. В то же время они гораздо реже анализируют влияние таких сообщений на самооэффективность как оценку своей способности или способности своей группы повлиять на действия политиков. Таким образом, одним из направлений будущих исследований может стать изучение влияния политического юмора на личную и коллективную политическую самооэффективность.

В-пятых, исследователи, которые занимаются политическим юмором, рас-

сматривают когнитивные последствия чаще, чем поведенческие. При этом они, как правило, не проводят различия между разными формами поведения, прежде всего, между институализированной и неинституализированной политической активностью. Это мешает вписать подобные исследования в общий контекст изучения политического поведения. Таким образом, в будущем имеет смысл проводить комплексные исследования, в которых будут рассматриваться разные формы поведенческих последствий политического юмора.

### Литература / References

1. *Balmas M.* When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism // *Communication Research*. 2014. Vol. 41(3). P. 430–454.
2. *Baek Y.M., Wojcieszak M.E.* Don't Expect Too Much! Learning from Late-night Comedy and Knowledge Item Difficulty // *Communication Research*. 2009. Vol. 36(6). P. 783–809. DOI:10.1177/0093652009346805
3. *Baranowski M.* The Daily Show vs. the New York Times: Comparing Their Effects on Student Political Knowledge and Engagement // *Journal of Political Science Education*. 2020. Vol. 16(3). P. 300–313.
4. *Baumgartner J.C.* Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect // *Social Science Computer Review*. 2007. Vol. 25(3). P. 319–338. DOI:10.1177/0894439306295395
5. *Baumgartner J.C., Morris J.S.* The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth // *American Politics Research*. 2006. Vol. 34(3). P. 341–367. DOI:10.1177/1532673X05280074
6. *Baumgartner J.C., Morris J.S., Coleman J.M.* Did the “Road to the White House Run Through” Letterman? Chris Christie, Letterman, and Other-disparaging Versus Self-deprecating Humor // *Journal of Political Marketing*. 2018. Vol. 17(3). P. 282–300. DOI:10.1080/15377857.2015.1074137
7. *Becker A.B.* Political Humor as Democratic Relief? The Effects of Exposure to Comedy and Straight News on Trust and Efficacy // *Atlantic Journal of Communication*. 2011. Vol. 19(5). P. 235–250.
8. *Becker A.B.* Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-directed Hostile Humor and Self-ridicule on Candidate Evaluations // *Mass Communication and Society*. 2012. Vol. 15(6). P. 791–812. DOI:10.1080/15205436.2011.628431
9. *Becker A.B.* What about Those Interviews? The Impact of Exposure to Political Comedy and Cable News on Factual Recall and Anticipated Political Expression // *International Journal of Public Opinion Research*. 2013. Vol. 25(3). P. 344–356. DOI:10.1093/ijpor/edt014
10. *Becker A.B., Haller B.A.* When Political Comedy Turns Personal: Humor Types, Audience Evaluations, and Attitudes // *Howard Journal of Communications*. 2014. Vol. 25(1). P. 34–55. DOI:10.1080/10646175.2013.835607

11. *Boukes M., Boomgaarden H.G., Moorman M., de Vreese C.H.* At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire // *Journal of Communication*. 2015. Vol. 65. P. 721–744.
12. *Boukes M., Hameleers M.* Shattering Populists' Rhetoric with Satire at Elections Times: The Effect of Humorously Holding Populists Accountable for Their Lack of Solutions // *Journal of Communication*. 2020. Vol. 70(4). P. 574–597.
13. *Brewer P.R., Young D.G., Morreale M.* The Impact of Real News about “Fake News”: Intertextual Processes and Political Satire // *International Journal of Public Opinion Research*. 2013. Vol. 25(3). P. 323–343. DOI:10.1093/ijpor/edt015
14. *Burgers C., Brugman B.C.* How Satirical News Impacts Affective Responses, Learning, and Persuasion: A Three-Level Random-Effects Meta-Analysis // *Communication Research*. 2022. Vol. 49(7). P. 966–993.
15. *Cao X., Brewer P.R.* Political Comedy Shows and Public Participation in Politics // *International Journal of Public Opinion Research*. 2008. Vol. 20(1). P. 90–99.
16. *Chaiken S., Ledgerwood A.* A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing // *Handbook of Theories of Social Psychology* / Ed. by P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012. Vol. 1. P. 246–266.
17. *Chen H.T., Gan C., Sun P.* How Does Political Satire Influence Political Participation? Examining the Role of Counter- and Pro-attitudinal Exposure, Personal Issue Importance // *International Journal of Communication*. 2017. Vol. 11. P. 3011–3029.
18. *D'Errico F., Poggi I.* “The Bitter Laughter”. When Parody Is a Moral and Affective Priming in Political Persuasion // *Frontiers in Psychology*. 2016. Vol. 7. Article 1144.
19. *Guggenheim L., Kwak N., Campbell S.W.* Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust // *International Journal of Public Opinion Research*. 2011. Vol. 23(3). P. 287–314.
20. *Hoffman L.H., Thomson T.L.* The effect of television viewing on adolescents' civic participation: Political efficacy as a mediating mechanism // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2009. Vol. 53. P. 3–21.
21. *Hoffman L.H., Young D.G.* Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation // *Communication Research Reports*. 2011. Vol. 28(2). P. 159–168. DOI:10.1080/08824096.2011.565278
22. *Holbert R.L., Hmielowski J., Jain P., Lather J., Morey A.* Adding Nuance to the Study of Political Humor Effects: Experimental Research on Juvenalian Satire versus Horatian Satire // *American Behavioral Scientist*. 2011. Vol. 55. P. 187–211.
23. *Hooghe M.* Trust and Elections // *The Oxford Handbook of Social and Political Trust* / Ed. by E.M. Uslaner. Oxford University Press, 2017. P. 617–632.
24. *Hooghe M., Marien S.* A Comparative Analysis of the Relation between Political Trust and Forms of Political Participation in Europe // *European Societies*. 2013. Vol. 15. P. 131–152.
25. *Hooghe M., Quintelier E.* Political Participation in European Countries: The Effect of Authoritarian Rule, Corruption, Lack of Good Governance and Economic Downturn // *Comparative European Politics*. 2014. Vol. 12. P. 209–232.
26. *Katsanidou A., Eder C.* Vote, Party, or Protest: The Influence of Confidence in Political Institutions on Various Modes of Political Participation in Europe // *Comparative European Politics*. 2016. Vol. 16. P. 290–309.
27. *Kaye B.K., Johnson T.J.* Restoring Sanity through Comic Relief: Parody Television Viewers and Political Outlook // *Atlantic Journal of Communication*. 2016. Vol. 24(3). P. 131–143. DOI:10.1080/15456870.2016.1184520
28. *LaMarre H.L., Landreville K.D., Young D., Gilkerson N.* Humor Works in Funny Ways: Examining Satirical Tone as a Key Determinant in Political Humor Message Processing // *Mass Communication and Society*. 2014. Vol. 17(3). P. 400–423. DOI:10.1080/15205436.2014.891137

29. Landreville K.D. Satire as Uncertain Territory: Uncertainty Expression in Discussion about Political Satire, Opinion, and News // *Humor*. 2015. Vol. 28(4). P. 559–582.
30. Landreville K.D., Holbert R.L., LaMarre H.L. The Influence of Late-night TV Comedy Viewing on Political Talk: A Moderated-mediation Model // *The International Journal of Press/Politics*. 2010. Vol. 15. P. 482–498.
31. Lee H. Communication Mediation Model of Late-night Comedy: The Mediating Role of Structural Features of Interpersonal Talk between Comedy Viewing and Political Participation // *Mass Communication and Society*. 2012. Vol. 15(5). P. 647–671. DOI:10.1080/15205436.2012.64239
32. Lee F.L.F. The Impact of Online User-generated Satire on Young People's Political Attitudes: Testing the Moderating Role of Knowledge and Discussion // *Telematics and Informatics*. 2014. Vol. 31(3). P. 397–409. DOI:10.1016/j.tele.2013.08.002
33. Lee H., Jang M. Talking About What Provokes Us: Political Satire, Emotions, and Interpersonal Talk // *American Politics Research*. 2017. Vol. 45(1). P. 128–154.
34. Lee H., Kwak N. The Affect Effect of Political Satire: Sarcastic Humor, Negative Emotions, and Political Participation // *Mass Communication and Society*. 2014. Vol. 17(3). P. 307–328. DOI:10.1080/15205436.2014.891133
35. Matthes J., Rauchfleisch A. The Swiss “Tina Fey Effect”: The Content of Late-Night Political Humor and the Negative Effects of Political Parody on the Evaluation of Politicians // *Communication Quarterly*. 2013. Vol. 61(5). P. 596–614. DOI:10.1080/01463373.2013.822405
36. Mendiburo-Seguel A., Vargas S., Rubio A. Exposure to Political Disparagement Humor and Its Impact on Trust in Politicians: How Long Does It Last? // *Frontiers in Psychology*. 2017. Vol. 8. P. 2236. DOI:10.3389/fpsyg.2017.02236
37. Morris J.S. The Daily Show with Jon Stewart and audience attitude change during the 2004 party conventions // *Political Behavior*. 2009. Vol. 31. P. 79–102.
38. Nabi R.L., Moyer-Gusé E., Byrne S. All Joking Aside: A Serious Investigation into the Persuasive Effect of Funny Social Issue Messages // *Communication Monographs*. 2007. Vol. 74(1). P. 29–54.
39. Petty R.E., Brinol P. The Elaboration Likelihood Model // *Handbook of Theories of Social Psychology* / Ed. by P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012. Vol. 1. P. 224–245.
40. Polk J., Young D.G., Holbert R.L. Humor Complexity and Political Influence: An Elaboration Likelihood Approach to the Effects of Humor Type in The Daily Show with Jon Stewart // *Atlantic Journal of Communication*. 2009. Vol. 17. P. 202–219.
41. Shao L., Liu D. The Road to Cynicism: The Political Consequences of Online Satire Exposure in China // *Political Studies*. 2019. Vol. 67(2). P. 517–536. DOI:10.1177/0032321718791373
42. Smets K., Van Ham C. The Embarrassment of Riches? A Meta-analysis of Individual-level Research on Voter Turnout // *Electoral Studies*. 2013. Vol. 32. P. 344–359.
43. Tsfati Y., Tukachinsky R., Peri Y. Exposure to News, Political Comedy, and Entertainment Talk Shows, Concern about Security and Political Mistrust // *International Journal of Public Opinion Research*. 2009. Vol. 21. P. 399–423.
44. van Zomeren M., Spears R., Leach C.W. Exploring Psychological Mechanisms of Collective Action: Does Relevance of Group Identity Influence how People Cope with Collective Disadvantage? // *British Journal of Social Psychology*. 2008. Vol. 47. P. 353–372.
45. Walter N., Cody M.J., Xu L.Z., Murphy S.T. A Priest, a Rabbi, and a Minister Walk into a Bar: A Meta-Analysis of Humor Effects on Persuasion // *Human Communication Research*. 2018. Vol. 44(4). P. 343–373.
46. Young D.G., Hoffman L. Acquisition of Current-events Knowledge from Political Satire Programming: An Experimental Approach // *Atlantic Journal of Communication*. 2012. Vol. 20(5). P. 290–304. DOI:10.1080/15456870.2012.728121

**Информация об авторах**

*Гулевич Ольга Александровна*, доктор психологических наук, профессор, заведующий Научно-учебной лабораторией политико-психологических исследований, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3806-5064>, e-mail: [ogulevich@hse.ru](mailto:ogulevich@hse.ru)

*Калашник Полина Владимировна*, стажер-исследователь Научно-учебной лаборатории политико-психологических исследований, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9710-8522>, e-mail: [pvkalashnik@yandex.ru](mailto:pvkalashnik@yandex.ru)

**Information about the authors**

*Olga A. Gulevich*, Doctor of Psychology, Professor, Laboratory Head, Politics & Psychology Research Laboratory, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3806-5064>, e-mail: [ogulevich@hse.ru](mailto:ogulevich@hse.ru)

*Polina V. Kalashnik*, Intern Researcher, Politics & Psychology Research Laboratory, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9710-8522>, e-mail: [pvkalashnik@yandex.ru](mailto:pvkalashnik@yandex.ru)

Получена 12.01.2022

Принята в печать 25.01.2023

Received 12.01.2022

Accepted 25.01.2023