

## ГУМОР ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПЕРЕКОНАННЯ В ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ HUMOR AS A PERSUASIVE TECHNOLOGY IN POLITICAL COMMUNICATIONS

Зрощення політичного та гумористичного дискурсів у сучасних демократіях проявляється в поширенні гібридних форматів політичної інформації – інфотеймінгових програм, “soft news”, гумористичних шоу, які стають повноцінним форматом політичного інформування разом із новинами. Постає необхідність поглибленого вивчення психологічних механізмів, що можуть забезпечувати переконувальний потенціал гумору в політичних комунікаціях зокрема і здійснення впливу на суспільну свідомість загалом.

Метою статті є виявлення психологічних механізмів, які зумовлюють ефективність прямого та позитивного використання гумору в переконувальних політичних комунікаціях, на прикладі місцевих виборів в Україні 2020 року.

На основі аналізу зарубіжних та вітчизняних досліджень виокремлено такі механізми переконання за допомогою гумору: задоволення від каналізації соціально неприйнятних імпульсів, нейтралізації негативних почуттів і участь в ігрових практиках; інтерактивний характер передачі та сприймання гумористичного повідомлення, яке передбачає залучення аудиторії до його дешифрування й інтерпретації; передавання політичного повідомлення через периферійний канал оброблення інформації в обхід захисних механізмів.

За даними психосемантичного дослідження (N = 104) зразків передвиборної агітації, застосованих у процесі місцевих виборів в Україні 2020 року, показано, що проста стилізація політичного повідомлення під гумористичний формат без задіяння психологічних механізмів гумору не є ефективною. Такі повідомлення сприймаються аудиторією стримано або скептично, описуються за допомогою негативних конотативних ознак. Розглянуто чотири напрями використання різних стилів гумору (агресивний, аффіліативний, самопідтримувальний, самопринижувальний) у політичному контексті. Показано, що найбільш політично значущим стилем гумору є самоіронія.

**Ключові слова:** політичний гумор, технології переконання, політична комунікація, передвиборна реклама, стиль гумору.

The fusion of political and humorous discourses in modern democracies is manifested in the spread of hybrid formats of political information – infotainment programs, “soft news”, humorous shows – which become a full-fledged forms of political broadcasting along with news programs. There is a need for in-depth study of psychological mechanisms that can provide a convincing potential for humor in political communications in particular, and the impact on public consciousness in general.

The purpose of this article is to identify psychological mechanisms that determine the effectiveness of direct and positive potential of humor in persuasive political communications on the example of local election in Ukraine in 2020.

On the basis of the analysis of foreign and domestic researches the following mechanisms of persuasion by humor are allocated: satisfaction from the sewerage of socially unacceptable impulses, neutralization of negative feelings and participation in game practices; the interactive nature of the transmission and perception of a humorous message, which involves the audience to decipher and interpret it; delivering of a political message through a peripheral route of information processing bypassing psychological defenses.

According to a psychosemantic study (N = 104) of pre-election campaigns used during the local elections-2020 in Ukraine, it is shown that a humorous stylization of a political message without activation of psychological mechanisms of humor is not effective. Such messages are perceived by the audience with restraint or skepticism, and are described by negative connotative features. Four ways of using different styles of humor (aggressive, affiliative, self-supporting, self-deprecating) in a political context are considered. It is shown that the most politically significant style of humor is self-irony.

**Key words:** political humor, persuasion technologies, political communication, pre-election advertising, humor style.

УДК 159.98 (316.6)  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.27.37>

**Чуніхіна С.Л.**

к.психол.н.,  
заступник директора  
Інститут соціальної та політичної  
психології Національної академії  
педагогічних наук України

Перемога на президентських виборах 2019 р. в Україні актора розважального жанру Володимира Зеленського є яскравим, проте не унікальним проявом тенденції до зрощення політичного та гумористичного дискурсів у сучасних демократіях. Жорсткого розмежування між розважальним та інформативним контентом більше немає, а гумористичні шоу стають не просто альтернативою «серйозним» політичним новинам, а повноцінним форматом політичного інформування разом із новинами [2; 12; 15].

Поширення гібридних форматів політичної інформації – інфотеймінгових програм або “soft news”, – пов’язують із комерціалізацією телебачення та дерегуляцією медійного бізнесу в 1980-х р. Наприклад, до того, як

Сільвіо Берлусконі у 1980-х рр. почав скуповувати регіональні канали і побудував першу приватну мережу Mediaset, національними каналами Італії керував державний мовник RAI, мовлення обмежувалося десятьма годинами на день, а дві третини контенту становили новини або освітні програми. У Mediaset на новини або освітні програми припадало менше 10% контенту, а решта часу була віддана під розважальні шоу. Кілька років потому телеглядачі, які мали хороший доступ до Mediaset та звикли споживати розважальний контент, почали голосувати за популістичні рухи або політиків у більшій кількості, ніж їхні сусіди, які такого доступу не мали. Одним із можливих пояснень є те, що постійне споживання розважального телебачення погіршує когнітивні

навички або принаймні не стимулює їхній розвиток. Діти до 10 років, які дивилися багато програм Mediaset, гірше впоралися з математичними тестами і тестами на грамотність [9]. Деретуляція медіаіндустрії та стрімкий розвиток цифрових технологій у 1980–1990-х рр. у США сприяли створенню медіасередовища, у якому новинні програми змушені були конкурувати з розважальними шоу за рейтинги, що призвело до напливу гібридних жанрів політичних розваг [15].

Отже, гумор стає звичною формою сучасних політичних комунікацій, а гумористичні шоу пародійного або сатиричного спрямування – неодмінною частиною національного та міжнародного політичного ландшафту. Вдалий гумористичний скетч або пародія може істотно вплинути на результати виборів. Водночас психологічні механізми, які зумовлюють ефективність гумору як переконувальної технології в політичних комунікаціях, остаточно не з'ясовані. Більш-менш зрозумілими є психологічні причини дієвості гумору щодо руйнації репутацій або електоральних рейтингів політиків. Одне з найвідоміших пояснень механізмів «роботи» гумору, яке сходить ще до робіт Т. Гоббса, базується на так званій теорії вищості. Систематичне висміювання рис характеру, звичок, зовнішності або рішень дискредитує політиків швидше і надійніше, ніж найочевидніші та найаргументованіші докази їхньої некомпетентності, перевертає їхній статус і дає аудиторії змогу відчувати свої переваги. Зокрема, дослідження показали, що регулярний перегляд нічних гумористичних шоу призвів до більш негативної оцінки політиків, особливо серед необізнаних щодо політики глядачів [15].

Значно менш очевидним є потенціал гумору як технології прямого позитивного переконання, коли політик використовує жарти або скетчі не для потоплення конкурентів, а безпосередньо для побудови позитивної репутації для себе та збільшення власного рейтингу. Метою статті є виявлення психологічних механізмів, які зумовлюють ефективність прямого та позитивного використання гумору в переконувальних політичних комунікаціях, зокрема в передвиборній агітації.

Психологічні підходи до вивчення «роботи» гумору можна умовно поділити на однофакторні, тобто такі, що пояснюють ефект смішного дію якогоось одного чинника чи механізму (як приклад можна навести вже згадану теорію вищості), і багатофакторні, які вбачають у гуморі результат дії кількох різних чинників. До останніх належать, зокрема, психоаналітичні теорії гумору. Із психоаналітичної перспективи основний смисл гумору полягає в отриманні задоволення, яке забезпечується завдяки актуалізації принаймні трьох механізмів.

По-перше, ідеться про задоволення від так званого «тенденційного» жарту, який дає змогу реалізуватися забороненим тенденціям непристойного або агресивно-ворожого характеру, які не можуть бути реалізовані у прямій формі. Такі жарти, по суті, є обманним маневром психіки, яка знаходить прийнятні способи для неприйнятних висловлювань. Окрім розрядки напруги, джерелом задоволення в даному разі є економія психічних затрат на підтримання репресивних захисних механізмів [6; 14]. По-друге, гумор відкриває суб'єкту перспективу ідентифікації зі своєю дитячою частиною, оскільки є формою ігрової поведінки [7]. Нарешті, гумор є способом нейтралізації, заміщення або трансформації негативних почуттів (тривога, почуття провини, біль тощо). Сміх народжується на перетині псевдоагресії, дистанціювання та створення штучної мішені-супротивника у вигляді проєкції Я-ідеалу, яку можна принижувати без ризиків і без наслідків. Крім того, сміх виникає внаслідок позбавлення від небезпеки, подолання перешкод або комічної трансформації реальності шляхом перебільшень, згущень тощо. Гумор у цьому контексті можна розглядати як захисний механізм вищого рівня, а задоволення від жарту – як аналог психологічного обезболювання.

Близьким до цієї думки є розуміння гумору як своєрідної копінг-стратегії. Род Мартін зі співавторами розробив класифікацію стилів використання гумору для подолання складних соціальних ситуацій [10]. Підґрунтям цієї класифікації є визначення об'єкта, на який спрямовується гумор (я чи інші люди), та цілі, яку планується досягти (підтримка або знищення). На перетині цих осей виникають чотири гумористичні стилі (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Стилі гумору за Р. Мартіном**

Об'єкт	Я	Інші
Мета		
Підтримка	Самопідтримувальний	Аффіліативний
Знищення	Самопринижувальний	Агресивний

В агресивному стилі гумору (до якого автори класифікації відносять сарказм, глузування) легко впізнати жанри, описані в рамках теорії вищості. Цей стиль гумору позитивно пов'язаний із нейротизмом, ворожістю, гнівом і агресією, негативно – із задоволеністю міжособистісними відносинами, дружелюбністю, соціальною компетентністю [4]. Самопринижувальний стиль передбачає використання гумору проти самого себе з метою здобуття прихильності з боку значущих інших. Люди з домінуванням такого стилю гумору можуть

відчувати труднощі в обстоюванні своїх прав. Люди з аффіліативним почуттям гумору часто жартують, спонтанно залучаються до добродушного обміну жартівливими зауваженнями. Цей м'який, доброзичливий і толерантний стиль гумору сприяє зміцненню міжособистісних відносин і зростанню взаємної привабливості. Аффіліативний гумор пов'язується з екстраверсією, відкритістю новому досвіду, оптимізмом, життєрадісністю, самоприйняттям і самоцінністю, успішністю встановлення і підтримання міжособистісних відносин. Нарешті, самопідтримувальний стиль гумору виконує функцію інтрапсихічної регуляції емоцій і подолання стресу.

Ще один перспективний для цілей даної статті клас теорій гумору розробляється в рамках когнітивістської парадигми. Зокрема, теорія невідповідності (the incongruity theory) трактує гумор як ситуацію перетину двох несумісних схем пам'яті, двох контекстів або нарративних напрямів, жоден із яких окремо не є смішним. У рамках даної теорії виокремлюють два відносно незалежні механізми комічного, які описують процеси розпізнання та розуміння гумору. Перший зумовлює ідентифікацію сюжету як смішного, другий забезпечує інтерпретацію смислової невідповідності [3].

У рамках моделі ймовірності переробки (The elaboration likelihood model (ELM)) виокремлюють два типи когнітивних процесів, які можуть призвести до зміни настановлень під впливом інформаційних стимулів: центральний і периферійний [11]. Центральний шлях переконання передбачає високий рівень опрацювання реципієнтом повідомлення, вимагає уважного та вдумливого врахування поданих аргументів, генерування, у разі необхідності, контраргументів. Зміна настановлень, яка відбувається таким способом, матиме відносно стійкий характер. Периферійний шлях переконання є результатом асоціювання стимулу з позитивними чи негативними аспектами досвіду або простого висновку про достоїнства позиції, що обстоюється в повідомленні. Це низький рівень опрацювання інформації, який не вимагає від реципієнта докладання когнітивних зусиль і є слабко пов'язаним із логічною якістю стимулу. Переконання, здобуті за периферійним каналом обробки інформації, зазвичай є нестійкими. Дослідження показують, що політично значуща інформація, «запакована» у гумористичну форму, обробляється саме периферійним шляхом [13]. Жартівливі повідомлення блокують контраргументацію або перевірку аргументів [15]. З одного боку, такий ефект може бути пов'язаний із тим, що необхідність узгодження невідповідностей під час сприймання гумору зменшує обсяг вільних когнітивних ресурсів, необхідних для вивчення аргументів. З іншого боку, маркування пові-

домлення як жартівливого ніби дає реципієнту індульгенцію на економію когнітивних зусиль. У першому разі йдеться про гумор як механізм зовнішнього управління процесінгом аудиторії, у другому – переконуюча сила політичного гумору цілком залежить від налаштованості аудиторії на гру. Вплив політичного гумору також може проявлятися через акцентування у свідомості аудиторії тих чи інших питань, конструцій, інтерпретаційних схем. Таке акцентування не призводить до зміни ставлення до політиків само собою, проте формує належне підґрунтя для цього в майбутньому.

Отже, психологічні дослідження гумору загальної спрямованості дають змогу виокремити кілька механізмів, що можуть забезпечувати переконувальний потенціал гумору в політичних комунікаціях. По-перше, гумор дає автору повідомлення змогу асоціюватися в аудиторії з позитивними емоціями, пов'язаним із задоволенням від каналізації соціально неприйнятних імпульсів, нейтралізації негативних почуттів, участю в ігрових практиках. По-друге, гумор забезпечує більш глибоке занурення аудиторії в повідомлення через необхідність здійснення певної роботи з його дешифрування й інтерпретації. По-третє, гумор забезпечує передання політичного повідомлення в обхід захисних механізмів у вигляді скепсису, недовіри й опору, які зазвичай опосередковують політичні комунікації.

Таким чином сила гумору в політиці полягає в його здатності тимчасово або символічно зламати владу, коли жартівник на мить бере під контроль політичну сцену. Політична сатира грайлива, проте вона спрямована на те, щоб викликати сміх і водночас винести вирок. Теми або аргументи, розглянуті в гумористичній манері, сприймаються як менш небезпечні, образливі і не викликають негативної реакції аудиторії. Жарт залишає аудиторії можливість самій дійти до кінця, надати висловам завершеної форми. Гумористичний дискурс інтерактивний: аудиторія повинна виконати свою частину роботи із «примирення» невідповідностей та інтерпретації вихідної схеми у світлі нової системи координат.

Для вивчення особливостей використання гумору як переконувальної технології в політичних комунікаціях в Україні в березні – квітні 2021 р. було проведено емпіричне дослідження методом онлайн-анкетування, у якому взяли участь 104 особи, переважно студенти київських закладів вищої освіти. Учасники дослідження мали оцінити за допомогою шкал адаптованого семантичного диференціала три відеоролики, які учасники місцевих виборів в Україні 2020 р. (Олег Ляшко, Ірина Верещук і Євген Червоненко) використовували як інструмент прямої агітації [5]. Учасникам дослідження пропонувалося також відповісти на питання

Опитувальника стилів гумору та Шкали копінгу за допомогою гумору [1, 4].

Обрані для оцінки ролики належать до гумористичного / пародійного жанру тією мірою, якою кандидати в них відіграють ролі вигаданих персонажів у просторі фантазійної реальності, мають намір не просто поінформувати аудиторію про особливості своєї передвиборної позиції, а й розважити, розвеселити її. Водночас у всіх згаданих відео відсутні ключові атрибути гумористичного повідомлення, проаналізовані вище: наявності завуальованого сенсу, який реципієнту належить дешифрувати або який легалізує актуалізацію витісненого змісту. Щодо забезпечення позитивної ідентифікації аудиторії зі своєю внутрішньою дитиною, то цю функцію повною мірою виконую лише ролик О. Ляшка. Відео І. Верещук пропонує глядачеві вибір: підключитися до негативних аспектів дитячого досвіду, пов'язаних зі страхом покарання, або ідентифікуватися з каральною інстанцією. Ролик Є. Червоненка актуалізації у глядачів ігрових структур особистості взагалі не передбачає. Виходячи із цих міркувань, усі три відеоролики можна вважати радше невдалими прикладами використання гумористичних форм політичної кому-

нікації з метою прямої та позитивної агітації (зазначимо, що жоден із цих політиків не досяг успіху в передвиборній кампанії). Учасники дослідження також стримано (якщо не сказати скептично) сприйняли згадані відео. Як можна побачити з усереднених психосемантичних профілів, кожен із цих роликів оцінений за допомогою переважно негативних полюсів психосемантичних шкал (див. рис. 1–3).

Так, єдиною шкалою, яка ввійшла до психосемантичного профілю ролика І. Верещук, виявилася дихотомія «швидкий – повільний», що є буквальним відображенням ідеї «всюди-сущості» героїні ролика, яка має надздібність швидкісного переміщення у просторі. Профіль ролика Є. Червоненка має єдиний позитивний пік за шкалою «зрозумілий – незрозумілий», що може пояснюватися тим, що його сценарною основою є добре відомий і легко впізнаваний серіал «Ліквідація». Зрозумілість політичного повідомлення забезпечується простотою асоціативного переносу смислів між двома кінематографічними формами – передвиборним роликом і серіалом. Нарешті, ролик О. Ляшка оцінюється в позитивних категоріях за двома шкалами: «зрозумілий – незрозумілий» і «радісний – сумний». По-перше,

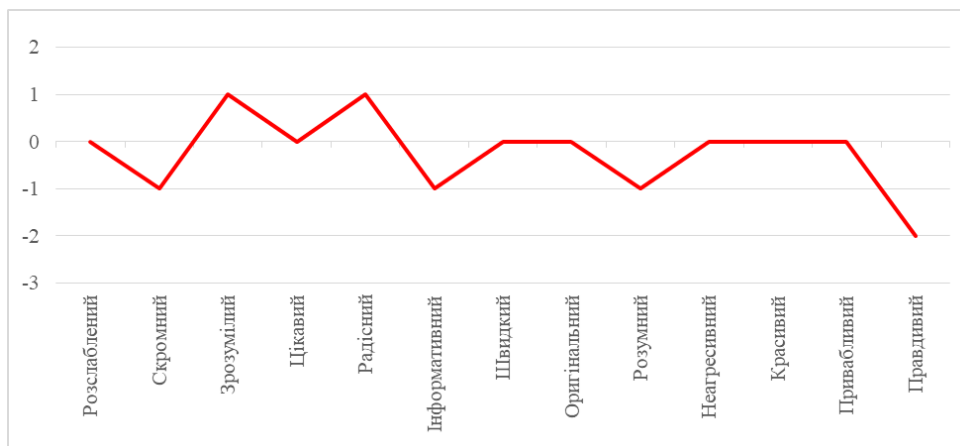


Рис. 1. Психосемантичний профіль відеоролика «Не відступай!» О. Ляшка (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YnHMyUdj5Os&t=13s>)

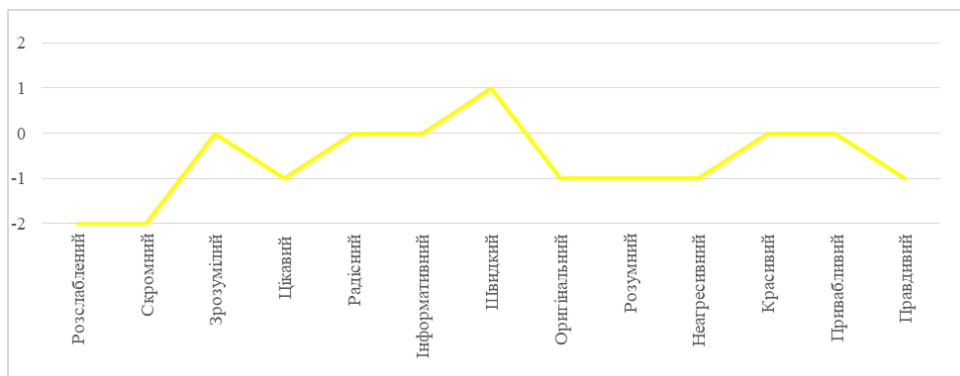
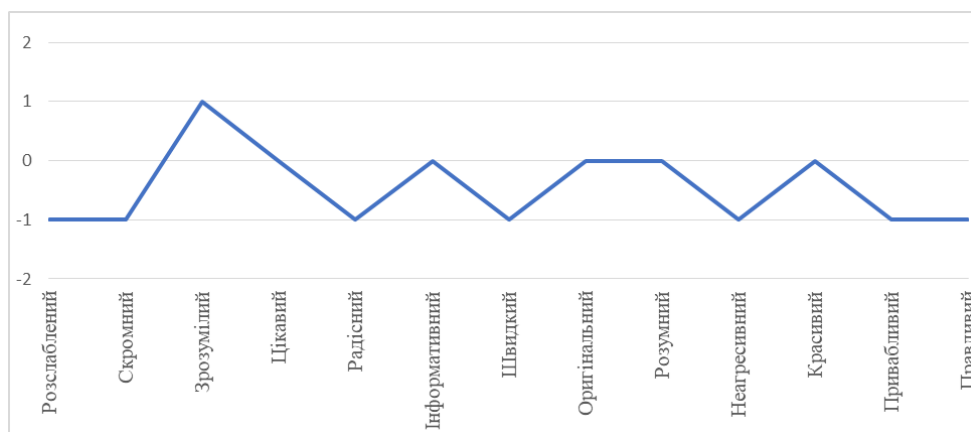


Рис. 2. Психосемантичний профіль відеоролика І. Верещук (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cqсCY1sKKYU>)



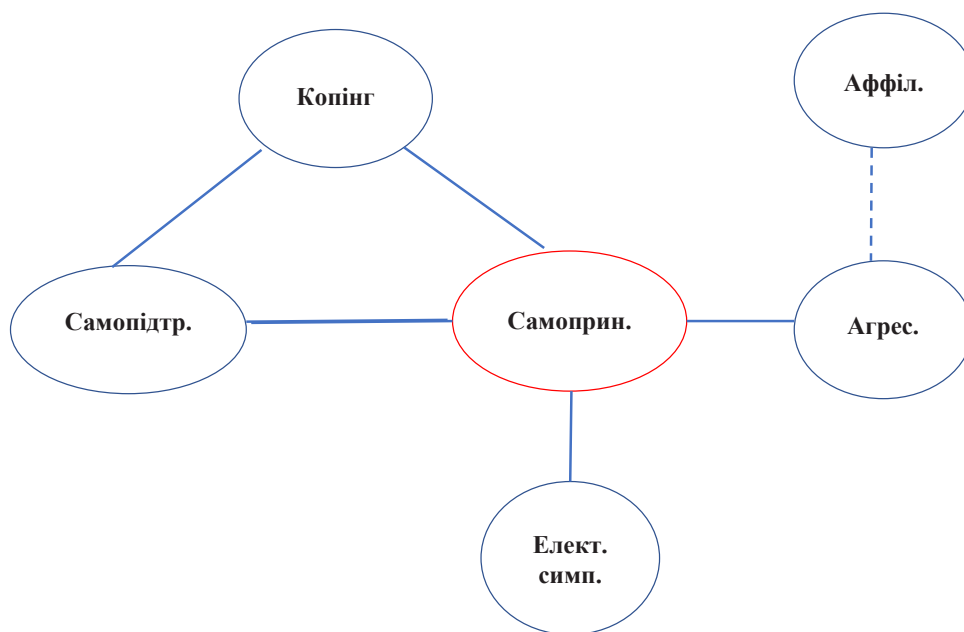


**Рис. 3. Психосемантичний профіль відеоролика Є. Червоненка (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=97ruz117c6Y>)**

сюжет цього відео побудований на основі максімально спрощеного конструкта боротьби добра і зла, який, однак, розгортається в рамках п'ятихвилинного хронометражу. По-друге, імпліцитно висловлена гіпотеза щодо сформованого роликком простору для глядацької ідентифікації з дитячими структурами особистості знайшла певне емпіричне підтвердження – ролик сприймається як радісний.

Дослідження також дало змогу відстежити деякі можливі психологічні механізми, які опосередковують роль гумору у формуванні електоральної поведінки. Із цією метою здійснено кореляційний аналіз даних, отриманих за шкалами опитувальника стилів гумору (агресивний, аффіліативний, самопринижувальний та самопідтримувальний стилі гумору), шкалою копінгу за допомогою гумору та питанням «Якби місцеві вибори відбувалися найближчої

неділі, список якої партії ви б підтримали?». Були виявлені значущі кореляційні зв'язки між шкалою копінгу за допомогою гумору та стилями гумору, спрямованими на себе (рис. 4). Схильність застосовувати гумор для приниження або підтримки інших осіб закономірно утворює обернений кореляційний зв'язок (Pearson Corr. - 0.238, sig. (2-tailed) = 0.018), тоді як загальна орієнтованість особистості на використання гумору як способу вираження агресії (до себе або до інших) утворює єдиний кореляційний ланцюг (Pearson Corr. 0.253, sig. (2-tailed) = 0.011). Використання гумору як копінг-стратегії позитивно пов'язано з виразністю самопідтримувального гумористичного стилю (Pearson Corr. 0.485, sig. (2-tailed) = 0.000). Актуальні електоральні симпатії, які вимірювалися як намір віддати голос за ту чи іншу політичну силу на найближчих виборах, виявили значущий зв'язок



**Рис. 4. Кореляційна плеяда стилів гумору в контексті електоральних симпатій**

лише із самопринижувальним стилем гумору (Pearson Corr. 206, sig. (2-tailed). 041).

Самопринижувальний гумористичний стиль є центральною ланкою кореляційної плеяди настановлень особистості на використання гумору як інструменту опанування складної соціальної реальності, що вказує на особливий статус самоіронії (та інших форм даного стилю) у системі вмінь, що відповідають за взаємодію з гумористичним контентом, зокрема й політичного спрямування.

Звісно, результати даного дослідження, зважаючи на розмір і характеристики вибірки, не можуть вважатися остаточними, не надають вичерпних відповідей на питання про психологічні механізми, що забезпечують потенціал гумору як технології прямого та позитивного переконання в політичних комунікаціях. Водночас вони окреслюють напрями подальших досліджень у цьому проблемному полі, зокрема запрошують до більш детального вивчення самоіронії як одного з таких механізмів.

Поширення гібридних форматів політичної інформації – інфотеймінгових програм або “soft news”, зрощення політичного та гумористичного дискурсів у сучасних демократіях, де гумористичні шоу стають не просто альтернативою «серйозним» політичним новинам, а повноцінним форматом політичного інформування разом із новинами, диктують необхідність поглибленого вивчення психологічних механізмів, що можуть забезпечувати переконувальний потенціал гумору в політичних комунікаціях зокрема і здійснення впливу на суспільну свідомість загалом. Нині виокремлюють кілька таких механізмів: можливість політичного суб'єкта асоціюватися в аудиторії з позитивними емоціями через задоволення від каналізації соціально неприйнятних імпульсів, нейтралізацію негативних почуттів та участь в ігрових практиках; забезпечення більш глибокого занурення аудиторії в повідомлення через необхідність здійснення певної роботи з його дешифрування й інтерпретації; передання політичного повідомлення через периферійний канал оброблення інформації в обхід захисних механізмів у вигляді скепсису, недовіри й опору, які зазвичай опосередковують політичні комунікації.

Сила переконувального впливу гумористичного політичного повідомлення залежить від кількості задіяних у ньому психологічних механізмів впливу. Проста стилізація політичного повідомлення під гумористичне без необхідної психологічної начинки не приведе до бажаного результату.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Артемьева Т.В. О методе исследования совладания (копинг) юмором и его возможностях. *Казанский педагогический журнал*. Казань : Магариф, 2011. № 4. С. 118–123.
2. Демичева А.В. Сучасний політичний гумор як поліфункціональне явище. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Серія «Політичні науки». 2019. № 4. С. 96–100. DOI: 10.31558/2617-0248.2019.4.15.
3. Жарова О.А., Кравченко Ю.Е. Влияние подсказок разных типов на распознавание источника юмора в тексте. *Психологические исследования*. 2018. Т. 11. № 57. С. 10.
4. Русскоязычная адаптация опросника стилей юмора Р. Мартина / Е.М. Иванова и др. *Теоретическая и экспериментальная психология*. 2013. Т. 6. № 2. С. 72–85.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 386 с.
6. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. Москва : Азбука-классика, 2006. 288 с.
7. Хэйзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры. Москва : Прогресс – Традиция, 1997. 416 с.
8. Bergler E. Laughter and the Sense of Humor. New York : Grune and Stratton, 1956.
9. Durante R., Pinotti P., Tesesi A. The Political Legacy of Entertainment TV. *American Economic Review*. 2019. № 109 (7). P. 2497–2530. DOI: 10.1257/aer.20150958.
10. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire / R.A. Martin et al. *Journal of Research in Personality*. 2003. № 37. P. 48–75.
11. Petty R.E., Cacioppo J.T. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology* / L. Berkowitz (Ed.). New York : Academic Press, 1986. № 19. P. 123–205.
12. Pew Center for the People and the Press. Cable and Internet loom large in fragmented political news universe. 2014. January 11. Retrieved February 1. URL: <http://www.people-press.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/>.
13. Polk J., Young D.G., Holbert L.R. 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. № 17:4. P. 202–219. DOI: 10.1080/15456870903210055.
14. Raskin V. Semantic mechanisms of humor. Dordrecht, Netherlands : D. Reidel, 1985.
15. Young D.G. Theories and effects of political humor: Discounting cues, gateways, and the impact of incongruity. *Oxford handbook of political communication* / K.H. Jamieson, K. Kenski (Eds.). New York : Oxford University Press, 2014. P. 871–884. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.29\_update\_001.