

DOI 10.5281/zenodo.2284825

УДК 316.77

Тищенко Н.В.

Тищенко Нина Вадимовна, Смоленский государственный университет, 214000, Россия, Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4, ninatischenkova@gmail.com.

Роль политического юмора в условиях современной политической коммуникации

Аннотация. Статья, в первую очередь, раскрывает основные особенности современной политической коммуникации через призму различных теоретических подходов к определению информационного общества. Определяющую роль при рассмотрении данного понятия играют средства массовой коммуникации, которые на настоящий момент выходят на первый план в изучении современных коммуникационных процессов. На основе анализа источников автор приходит к выводу о том, что на данном этапе развития общества Интернет, обладающий специфическими по отношению к традиционной коммуникации чертами, приобретает особо важное значение. В связи с этим в условиях возрастающей роли информации визуального, эмоционального характера во всех сферах общественной жизни, в том числе и политической, возрастает значимость и политического юмора, становящегося одним из основных способов и средств современной политической коммуникации.

Ключевые слова: информационное общество, средства массовой коммуникации, Интернет, политическая коммуникация, политический юмор.

Tischenkova N.V.

Tischenkova Nina Vadimovna, Smolensk State University, Russia, 214000, Smolensk, Przhevalsky St., 4, ninatischenkova@gmail.com.

The role of political humor in the context of modern political communication

Annotation. The article, first of all, reveals the main features of modern political communication through the prism of various theoretical approaches to the definition of the information society. The main role in the study of this concept is played by the means of mass communication, which currently come to the fore in the study of modern communication processes. Based on an analysis of the sources, the author comes to the conclusion that at this stage of the development of society, the Internet, which has specific features towards traditional communication, is becoming especially important. With the increasing role of information of a visual, emotional nature in all spheres of society, including political, the role of political humor also increases, and it becomes one of the main ways and means of modern political communication.

Keywords: Information society, mass media, Internet, political communication, political humor.

Политический юмор на всех этапах развития политической коммуникации являлся ее неотъемлемой частью. Выступая как одно из средств коммуникации в политической сфере, в различных исторических условиях, политический юмор, безусловно, обладал своей спецификой, играл определенную роль в коммуникационных процессах. Постепенно складывались его традиционные формы, способы и каналы обмена информацией, но на сегодняшний день они претерпевают существенные изменения.

XXI век – век высоких технологий, эра господства информации и бурного развития все более новых средств и каналов ее передачи. Еще в конце 50-х годов прошлого столетия Д. Беллом в научный оборот вводится понятие постиндустриального общества. Помимо перехода от производства товаров к производству услуг, главной движущей силой экономики становятся научные разработки, а основным производственным ресурсом – информация. Она пронизывает все сферы общества. Речь так же идет о смене эстетических представлений и формы знаний: ценности приобретают новые суждения и новые изложения уже известных суждений [3].

Э. Тоффлер, также являясь сторонником теории постиндустриального общества, писал о современном складывающемся обществе как об эпохе непрерывного обновления социальных отношений, расширении «демократического участия масс» и транснациональном сближении людей. Общество сегодняшнего дня – своеобразная «третья волна», основу которой составляет новая технологическая база. Термин «технологии» отныне можно применить и к знаниям, ценность которых в условиях «третьей волны» возрастает, выступая движущей силой не только экономики, но и всего научно-технического прогресса [24].

О роли Интернета как своеобразной «галактики», объединяющей дистанцированных друг от друга людей, говорил М. Кастельс [14, 15]. Именно благодаря массовому распространению этой технологии, современное общество приобретает сетевую структуру – структуру, основанную на сетях, которые активизируются новыми информационными технологиями и достижениями микроэлектроники. Эта новая коммуникационная среда пронизывает все сферы жизни общества, и в этих условиях информация и знания выступают основным источником производительности. Говоря о политике, М. Кастельс отмечает, что в информационном обществе основные политические стратегии сосредоточены в сфере массовых коммуникаций, а властные отношения напрямую зависят от управления процессами коммуникации.

Таким образом, современное общество основывается на знаниях, циркулирующих в различных типах информационных систем. Поэтому на настоящий момент на первый план выходит изучение средств массовой коммуникации, как самой высокоразвитой технологичной информационной системы, являющейся глобальным каналом коммуникации во всем мире.

Согласно М. Маклюэну, именно средство доставки информации меняет людей больше, чем контент этого средства [19]. На современном этапе развития цивилизации таким средством доставки, по мнению автора, выступает электричество. Оно превращает весь мир в «глобальную деревню», стирая границы понятий пространства и времени и связывая людей, находящихся далеко друг от друга. На сегодняшний день понятие «глобальная деревня» часто связывают с развитием Интернета – еще более высокотехнологичной информационной сетью, сближающей культуры, мировоззрения и традиции, в условиях которой появляется возможность мгновенного обмена информацией и реакции на ситуацию в мире. Отсюда возникает неизбежная вовлеченность в дела друг друга, чувство близости к происходящему – это, согласно теории социальных медиа М. Маклюэна, и является результатом изменений, вызванных новыми средствами связи в обществе.

Тем не менее, средства массовой коммуникации выступают не только в качестве средства обмена информацией для широкого круга людей, но и как каналы непосредственного формирования и распространения информации особого рода. Об этом писал в своей работе «Общественное мнение» У. Липман. Он отмечал, что средства массовой коммуникации (в особенности, средства массовой информации) зачастую формируют стереотипы, сами по себе нейтральные, но в преподнесении СМИ несущие определенную эмоциональную окраску. Они формируют общественное мнение, основанное на «штампованных» предубеждениях, функционируя на основе определенного социального заказа, так как тем или иным образом выражают систему ценностей определенных социальных групп. В этом, по мнению У. Липмана, усматривается негативная роль средств массовой информации [18].

По мнению Т. Адорно и М. Хоркхаймера воздействие на массовое сознание главным образом происходит через развлекательные программы. Контент таких программ чаще всего легок и незамысловат, он не требует сложных мыслительных процессов и направлен на пассивное восприятие аудитории. Эта пассивность со временем повышает способность восприятия массами различного рода пропагандистской информации. Аудитория в данном случае выступает уже не как субъект, формирующий информацию сообразно собственным потребностям, а лишь объект, который воспринимает предлагаемую информацию. Так появляется термин «индустрия культуры» [25].

Но существует и иной взгляд на масштабы воздействия массовых коммуникаций на аудиторию. Согласно П. Лазарсфельду, воздействие массовых коммуникаций на аудиторию происходит посредством лидеров мнений. В связи с этим он предлагает двухступенчатую модель массовой коммуникации: сначала медиасообщения усваиваются лидерами мнений, и только после этого, дополненные собственной оценкой, распространяются на остальных менее активных членов отдельных микрогрупп. СМИ, в свою очередь, могут повлиять лишь на лидеров, или только усилить уже существующие идеи и оценки, циркулирующие в обществе, но не обладают достаточной силой для того, чтобы изменить общественное мнение [10]. Стоит упомянуть, что П. Лазарсфельд занимался изучением электорального поведения, и, исходя из сути данной теории, он, вместе со своим коллегой Р. Мертоном, пришел к выводу о том, что привлечение аудитории к пассивному созерцанию – есть негативная функция средств массовой коммуникации, поскольку ни одно современное общество не желало бы иметь политически неактивные массы населения [17].

Говоря о моделях массовой коммуникации необходимо упомянуть представителя первого этапа исследования массовых коммуникаций Г. Лассуэла и его линейную модель политической коммуникации, согласно которой сообщения, передаваемые с помощью средств массовой коммуникации, одинаково воспринимаются всеми получателями этой информации [29]. Эта концепция получила название «теории волшебной пули», поскольку суть ее можно отразить следующим образом: коммуникация похожа на волшебную пулю, которую коммуникатор направляет в мозг получателя информации, формируя нужные ему чувства, мысли, эмоции. Иными словами, Г. Лассуэл так же признает неограниченное влияние средств массовой коммуникации на массовое сознание аудитории. В свою очередь политическая коммуникация понимается им как главный механизм, посредством которого реализуется власть в обществе, суть которого, согласно линейной модели, заключается в однонаправленном воздействии коммуникатора на аудиторию с целью оказания определенного влияния.

Стоит так же сказать несколько слов о модели политической коммуникации классика французской социологии П. Бурдьё. Рассматривая политическую коммуникацию в рамках определенного контекста (габитуса) он подчеркивает, что политика есть символическая деятельность, осуществляемая с помощью знаков, способных воспроизводить социальное, в частности, группы [5, с. 90]. Символическая власть по П. Бурдьё – власть, которая предполагает признание, то есть не знание о факте совершаемого ею насилия. С помощью политической коммуникации реализуется политическая власть и сами политические субъекты. В современном обществе именно средства массовой коммуникации выступают как неотъемлемый атрибут символической власти, благодаря которым происходит процесс «медиатизации политики» [4, с. 132].

Рассмотренные нами теории и модели массовых коммуникаций и, в частности, политических коммуникаций зарубежных исследователей во многом дополняют отечественные ученые. М.М. Назаров, Г.Г. Почепцов, В.Ф. Иванов в своих работах обобщают и систематизируют теоретический и практический опыт исследований массовых коммуникаций [13, 22, 23]. А.Б. Грушин в своих многочисленных монографиях исследует, подобно У. Липману, природу и функционирование общественного мнения, а так же роль средств массовой коммуникации в его формировании и распространении, в том числе, рассматривая критерии эффективности

СМИ [9]. О влиянии новых средств коммуникации в условиях научно-технического процесса рассуждает В.С. Коробейников [16]. Опираясь на труды ученых, рассмотренных нами выше, он так же приходит к выводу о том, что технические изменения неизбежно ведут за собой изменения социальные – во всех сферах жизни общества и политической в том числе.

Данной проблематике посвятили свои работы и другие отечественные исследователи, и все они сходятся в определении главенствующей роли средств массовых коммуникаций в современном обществе. На данном этапе цивилизационного развития средства массовой коммуникации становятся не только средством обмена и передачи информации, трансформируясь сообразно веяниям научно-технического прогресса, но и сами неизбежно меняют социальную реальность, порой, превращаясь из средства деятельности в ее цель. Современные средства массовой коммуникации (радио, телевидение, Интернет) зачастую играют в политической коммуникации определяющую роль. С их помощью происходит формирование и управление электоральным поведением широкой аудитории, создание определенных образов тех или иных политических деятелей или событий, они упрощают процесс получения обратной связи, что позволяет в короткие сроки производить анализ и вносить коррективы в политическую деятельность, реагировать на актуальные проблемы общества.

М.Н. Грачев определяет политическую коммуникацию как совокупность феноменов информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики, связанных с конкретно-исторической деятельностью политических акторов по поводу власти, властно-управленческих отношений в обществе [7, с. 52]. Следовательно, в трактовке этого термина, главный акцент, в первую очередь, именно на информационной составляющей, что в условиях господства современных средств массовой коммуникации позволяет поставить их во главу угла при рассмотрении вопросов политической коммуникации.

По сравнению с традиционной коммуникацией в политической сфере, складывавшейся веками, современная политическая коммуникация достигает несравнимых по масштабам и проникновению в широкие слои населения форм. Суть этих изменений складывается не только в количественной стороне этого явления, так как доступ к политической информации становится в условиях развития электронных средств массовой коммуникации практически неограниченным, но и приобретает качественно новые характеристики: доступность сведений перестает зависеть от непосредственного взаимодействия политических деятелей и аудитории, так же как и от фактического местонахождения «источника» и «потребителя» информации как в пространстве, так и во времени [8, с. 180].

Вместе с ростом возможностей доступа к информации возрастает и роль обратной связи от аудитории. С развитием новой глобальной информационной сети Интернет все больше людей включаются в процесс непрерывного и мгновенного обмена политической информацией. Политическая деятельность приобретает новый характер публичности, другими словами, она не только использует средства массовой коммуникации для пропаганды или формирования определенного образа того или иного политического деятеля, она начинает напрямую зависеть от них. Это приводит к кризису традиционных форм и каналов политической коммуникации и ставит перед политическими субъектами проблему поиска новых способов эффективной связи со своими избирателями [26]. Интернет, обеспечивая возможность коммуникации без посредников, вне пространства и времени, обладает на сегодняшний день наибольшей привлекательностью для подобного рода деятельности. Вместе с тем, посредством Интернета происходит активация и мотивация, направленные на вовлечение граждан в политику как в рамках Интернет-коммуникаций, так и за пределами Интернета [6].

В настоящей статье мы видим целесообразным обратить особое внимание на ту сторону политической коммуникации, которая сосредоточена непосредственно в Интернете. Несмотря на то, что некоторые отечественные исследователи обращаются в своих публикациях к этой теме, данную проблематику можно назвать сравнительно новой и недостаточно изученной в России [1, 12, 20, 27].

Большинство из них определяют Интернет как коммуникационную среду, формирующую качественно новые типы когнитивного мышления, новые знания и представления о реальности, в том числе политической. Эти знания являются продуктом деятельности социальных общностей, функционирующих в данном пространстве, и их главная функция заключается в установлении «понимательных» связей между этими общностями [21]. Интернет обладает всеми преимуществами традиционных средств массовой коммуникации и в то же время имеет свои особенности: эта информационно-телекоммуникационная сеть отличается возможностью как синхронного, так и асинхронного личного, межгруппового и массового обмена политической информацией в текстовой и аудиовизуальной формах [28].

На фоне непрерывного ускорения информационного обмена в характере современной политической коммуникации, в отличие от традиционных форм, расширяются границы свободы и дозволенного, оценки и критики деятельности властей. Социальные медиа создают условия для широкой реализации интерактивности в процессе коммуникации [2]. Интернет выступает в качестве масштабного полигона для обсуждения наиболее актуальных тем, действительно волнующих общественное мнение, определяя общественное согласие по наиболее важным социальным проблемам помимо желания и контроля власти [11].

Информационные интересы и запросы СМИ и массовой аудитории из области «высокой политики» переносятся в сферу повседневной жизни и поведения отдельных индивидов, порождая новые формы политической жизни. Встает проблема формирования нового адекватного языка для их выражения и описания. В информационное пространство вводятся вопросы, которые прежде публично не обсуждались или регулировались традицией, и само обсуждение принимает новые формы – шутки, анекдота, сатиры [11].

Существует точка зрения, согласно которой главным критерием оценки политики для потенциального избирателя на сегодняшний день является ее зрелищность. Стоит согласиться, что в некоторой степени этот критерий все же может выступать главенствующим для той части электорального корпуса, которая лишена какой-либо политической идентичности и использует для своей политической идентификации ценности популярной культуры [26]. Но, тем не менее, на фоне практически неограниченного доступа к широкому выбору развлечений, которые в большинстве своем предполагают яркую эмоциональную окраску происходящего, политическая коммуникация, формируя определенные политические образы, так же требует от ее участников подобной оценки.

Следовательно, на данном этапе развития общества и политической коммуникации наиболее эффективным средством выражения оценки деятельности властей, отражения отношения к актуальным проблемам действительности, одной из самых распространенных форм политического участия посредством социальных медиа и приобщения к политической коммуникации широкого круга аудитории Интернет-пользователей выступает политический юмор. И, безусловно, его традиционные формы на фоне подобных трансформаций так же претерпевают существенные изменения, особенно если речь идет о коммуникации в Интернете. Возникают и развиваются новые жанры, в условиях отсутствия цензуры и абсолютной свободы слова появляется неограниченная возможность выражения собственного мнения по любым актуальным политическим вопросам в любых формах, социальные сети упрощают поиск единомышленников. Все это, так или иначе, составляет специфику политического юмора в условиях Интернет-коммуникации.

Подведем итог. На сегодняшний день политическая коммуникация под влиянием тенденций общественного развития приобретает качественно новые черты. Высокие темпы научно-технического прогресса и непрерывно растущая ценность информации делают необходимым использование средств массовой коммуникации в процессе политической деятельности. С их помощью возрастают возможности воздействия на общественное сознание, но вместе с тем, это влечет за собой изменения в структуре самой политической коммуникации. Интернет становится одним из самых главных каналов приобщения населения к актуальным

проблемам современной политики, но быстрые потоки сменяющей друг друга информации зачастую делают невозможным усваивание политической информации в ее исходном виде широким кругом пользователей глобальной сети. На первый план выходят средства коммуникации, которые не требуют серьезных интеллектуальных рассуждений и формируют у аудитории определенные четкие образы посредством яркой эмоциональной оценки. Поэтому особо важное значение в условиях современного общества приобретает именно политический юмор, как одно из основных средств политической коммуникации на данном этапе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артюхина Е. В. Интернет как средство политической коммуникации // *Logos et Praxis*. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-politicheskoy-kommunikatsii>
2. Баринов Д.Н. Политический дискурс в социальных медиа: специфика производства и факторы эффективности // *Политика и общество*. 2016. №6. С. 755-764. DOI: 10.7256/1812-8696.2016.6.19437
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. Изд. 2-ое, испр. и доп. М.: Academia, 2004. 788 с.
4. Бурдые П. Социология политики / пер. с франц.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
5. Бурдые П. Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
6. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований // *Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов*. СПб., 2004. С. 98–107. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vershinin02.shtml
7. Грачев М. Н. Политика: коммуникационное измерение. Тула: Издательство Тульского государственного педагогического университета им. Л. Н. Толстого, 2011. 172 с.
8. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. 328 с.
9. Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987. 368 с.
10. Дергунова Н. В., Завгородняя М. Ю. Теория ограниченного влияния СМК пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации // *Власть*. 2012. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-ogranichennogo-vliyaniya-smk-pola-lazarsfelda-kak-metodologiya-analiza-deyatelnosti-sredstv-massovoy-kommunikatsii>
11. Зазаева Н. Б. Политические коммуникации в современной России // *Власть*. 2012. №7. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2012/07/Zazaeva.pdf>
12. Зверев А. Л., Башков А. В. Роль интернет-коммуникаций в выработке политических представлений российских граждан // *Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология*, 2013. № 3 (23). URL: http://journals.tsu.ru/philosophy/&journal_page=archive&id=939&article_id=8066
13. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
14. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
15. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
16. Коробейников В.С. Идолы века (Средства массовой информации и капитализм). Москва: Молодая гвардия, 1972. 272 с.
17. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: пер. с англ. // *Массовая коммуникация в современном мире* / М.М. Назаров. М.: Аванти плюс, 2004. С. 243–256.
18. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

20. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2003. 464 с.
21. Мартьянов Д. С. Интернет и политическая коммуникация: научное осмысление // PolitBook. 2013. №4. С. 166–171. URL: http://www.politbook.online/images/pdf/PolitBook2013_Issue_4
22. Морозова О.Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. №1(35). С. 156–162. URL: <http://politlinguist.ru/materials/pl/35.pdf>
23. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М.: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.
24. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. 2-е изд., стер. М.: Сمارт Бук, 2009. 651 с.
25. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ., науч. ред. П.С. Гуревич. М.: АСТ, 2010. 331 с.
26. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения: философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. Санкт–Петербург: Медиум, Ювента, 1997. 310 с.
27. Цаплин А.Ю. Проблемы политических коммуникаций в информационном обществе // Изв. Саратов. ун–та. 2013. №4. URL: <https://www.sgu.ru/sites/default/files/journal/izvestia/pdf/2014/10/20/77-81.pdf>
28. Шарков Ф.И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе // PolitBook. 2012. №2. С. 121-131. URL: http://www.politbook.online/images/pdf/Politbook2012_Issue_2.pdf
29. Щенников М.А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России. Автореф. дис. канд. полит. наук. Ярославль, 2010. URL: <http://docplayer.ru/35046897-Shchennikov-maksim-aleksandrovich-internet-tehnologii-v-politicheskoy-kommunikacii-sovremennoy-rossii.html>
30. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971. URL: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf>

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Artyuhina E. V. Internet kak sredstvo politicheskoy kommunikacii // Logos et Praxis. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-politicheskoy-kommunikatsii>
2. Barinov D.N. Politicheskij diskurs v social'nyh media: specifika proizvodstva i faktory ehffektivnosti // Politika i obshchestvo. 2016. №6. S. 755-764. DOI: 10.7256/1812-8696.2016.6.19437
3. Bell D. Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt social'nogo prognozirovaniya / per. s angl. Izd. 2–oe, ispr. i dop. M.: Academia, 2004. 788 s.
4. Burd'e P. Sociologiya politiki / per. s franc.; sost., obshch. red. i predisl. N. A. SHmatko. M.: Socio–Logos, 1993. 336 s.
5. Burd'e P. Sociologiya social'nogo prostranstva / per. s franc.; otv. red. perevoda N. A. SHmatko. M.: Institut ehksperimental'noj sociologii; SPb.: Aletejya, 2007. 288 s.
6. Vershinin M. S. Politicheskaya kommunikaciya v informacionnom obshchestve: perspektivnye napravleniya issledovaniy // Aktual'nye problemy teorii kommunikacii. Sbornik nauchnyh trudov. SPb., 2004. С. 98–107. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vershinin02.shtml
7. Grachev M. N. Politika: kommunikacionnoe izmerenie. Tula: Izdatel'stvo Tul'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. L. N. Tolstogo, 2011. 172 s.
8. Grachev M.N. Politicheskaya kommunikaciya: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitiya. M.: Prometej, 2004. 328 s.
9. Grushin B.A. Massovoe soznanie. M.: Politizdat, 1987. 368 s.
10. Dergunova N. V., Zavgorodnyaya M. YU. Teoriya ogranichennogo vliyaniya SMK pola Lazarsfel'da kak metodologiya analiza deyatel'nosti sredstv massovoy kommunikacii // Vlast'. 2012. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-ogranichennogo-vliyaniya-smk-pola-lazarsfelda-kak-metodologiya-analiza-deyatelnosti-sredstv-massovoy-kommunikatsii>
11. Zazaeva N. B. Politicheskie kommunikacii v sovremennoj Rossii // Vlast'. 2012. №7. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2012/07/Zazaeva.pdf>
12. Zverev A. L., Bashkov A. V. Rol' internet-kommunikacij v vyrabotke politicheskikh predstavlenij rossijskikh grazhdan // Vestn. Tom. gos. un-ta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya, 2013. № 3 (23). С. 87–99. URL: http://journals.tsu.ru/philosophy/&journal_page=archive&id=939&article_id=8066
13. Ivanov V.F. Massovaya kommunikaciya. Kiev: Akademiya Ukrainskoj Pressy, Centr Svobodnoj Pressy, 2013. 902 s.

14. Kastel's M. Galaktika Internet: razmyshleniya ob Internetе, biznese i obshchestve / per. s angl. A. Matveeva pod red. V. Haritonova. Ekaterinburg: U–Faktoriya (pri uchastii izd–va Gumanitarnogo un–ta), 2004. 328 s.
15. Kastel's M. Informacionnaya ehpoха: ehkonomika, obshchestvo i kul'tura / per. s angl. pod nauch. red. O. I. SHkaratana. M.: GU VSHEH, 2000. 608 s.
16. Korobejnikov V.S. Idoly veka (Sredstva massovoj informacii i kapitalizm). Moskva: Molodaya gvardiya, 1972. 272 s.
17. Lazarsfel'd P., Merton P. Massovaya kommunikaciya, massovye vkusy i organizovannoe social'noe dejstvie: per. s angl. // Massovaya kommunikaciya v sovremennom mire / M.M. Nazarov. M.: Avanti plus, 2004. S. 243–256.
18. Lippman U. Obshchestvennoe mnenie / per. s angl. T. V. Barchunovoj. M.: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2004. 384 s.
19. Maklyuehn G. M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka / per. s angl. V. Nikolaeva. M., 2003. 464 s.
20. Mart'yanov D. S. Internet i politicheskaya kommunikaciya: nauchnoe osmyslenie // PolitBook. 2013. №4. S. 166–171. URL: http://www.politbook.online/images/pdf/PolitBook2013_Issue_4
21. Morozova O.N. Politicheskaya internet-kommunikaciya: ee rol', funkcii i formy // Politicheskaya lingvistika. 2011. №1(35). S. 156–162. URL: <http://politlinguist.ru/materials/pl/35.pdf>
22. Nazarov M. M. Massovaya kommunikaciya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovaniya. M.: Editorial URSS, 2002. 240 s.
23. Pohepcov G.G. Teoriya kommunikacii. 2-e izd., ster. M.: Smart Buk, 2009. 651 s.
24. Toffler EH. Tret'ya volna / per. s angl., nauch. red. P.S. Gurevich. M.: ACT, 2010. 331 s.
25. Horkkhajmer M., Adorno T. Dialektika prosveshcheniya: filosofskie fragmenty / per. s nem. M. Kuznecova. Sankt–Peterburg: Medium, YUventa, 1997. 310 s.
26. Caplin A.YU. Problemy politicheskikh kommunikacij v informacionnom obshchestve // Izv. Sarat. un–ta. 2013. №4. URL: <https://www.sgu.ru/sites/default/files/journal/izvestia/pdf/2014/10/20/77-81.pdf>
27. SHarkov F.I. Politicheskaya kommunikaciya v sovremennom informacionnom obshchestve // PolitBook. 2012. №2. S. 121-131. URL: http://www.politbook.online/images/pdf/Politbook2012_Issue_2.pdf
28. SHCHennikov M.A. Internet-tehnologii v politicheskoy kommunikacii sovremennoj Rossii. Avtoref. dis. kand. polit. nauk. YAroslavl', 2010. URL: <http://docplayer.ru/35046897-Shchennikov-maksim-aleksandrovich-internet-tehnologii-v-politicheskoy-kommunikacii-sovremennoj-rossii.html>
29. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971. URL: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf>

Поступила в редакцию 09.07.2018.

Для цитирования:

Тищенко Н.В. Роль политического юмора в условиях современной политической коммуникации // Гуманитарный научный вестник. 2018. №5. С. 38-45. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/gv1805Tischenkova.pdf>