

УДК 378.147.091.33:398.23

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2019-6-11>

ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНОГО ГУМОРУ У РОЗВАЖАЛЬНИХ МЕДІАФОРМАТАХ

Дзикович Ольга Володимирівна

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Перемоги, 37, Київ, Україна*

Рибкіна Олександра Володимирівна

*студентка факультету лінгвістики
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Перемоги, 37, Київ, Україна*

Наукові пошуки цієї статті ґрунтуються на порівняно широкому розумінні політичного гумору. До уваги беруться найрізноманітніші сатиричні форми, такі, як комедія, іронія, сатира, пародія тощо. Усі ці явища поєднані учасниками комунікації, об'єктами жартів та висміювання, а також тематикою.

Питання про сутність, причини виникнення, когнітивну та прагматичну складову політичного гумору порушується в статті дуже поверхово, адже не є основною метою цього наукового дослідження. Основними питаннями, що створюють передумову роботи над даною тематикою є наміри учасників комунікації розважального дискурсу та функціональний аспект політичного гумору. Згідно з ними, політики хочуть продемонструвати свою людську сторону, дискредитувати політичного опонента, привернути увагу до своєї політичної позиції; журналісти, в свою чергу, висвітлюючи, критикують політичні дії; а громадяни, незважаючи на те, орієнтуються вони в політиці чи ні, хочуть бути дотепними та здаватися політично обізнаними.

Відповідно до цього, в статті визначено явище політичного гумору як будь-яке гумористичне словесне та/або візуальне спілкування про політичні інститути, політиків та/або проблеми, які цікавлять комунікаторів, що мають намір розважитись.

Поряд з намірами учасників політичної комунікації у розважальному контексті в статті представлено типологію реалізації гумористичних контентів у сучасному медіапросторі.

Метою цієї типології є систематизація емпіричного дослідження проявів політичного гумору у форматах розважальних засобів масової інформації у всіх жанрах ЗМІ. Основою типології є добірка з періодичних видань та медіа-платформ протягом останніх двадцяти п'яти років (1993–2018 рр.). Базисом типологізації є, зокрема, диференціація комунікаторів політичного гумору: медіа-професіоналів, політичних діячів та громадян. Конкретний тип гумору співвідноситься головним чином з певними медіа-форматами, відповідно до яких також диференціюється.

В роботі представлено, таким чином, шість типів (видів) політичного гумору в медіальних розважальних форматах і проведено кореляцію кожного з виду з його відповідними функціям.

Ключові слова: політичний гумор, жарт, розважальний дискурс, сатира, медіаформат, функція, політичний контент.

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. Сміялися і сміються завжди. А от з чого сміються, вирішує дух часу, тож гумор підвладний останнім течіям моди, економіки, політики тощо, аби бути актуальним в сучасних реаліях. Політика була однією з найпопулярніших тем для жартів ще з періоду античності. Жарти над можновладцями як ніколи процвітають саме в часи політичного занепаду, гноблення та нестабільності [12], а отже, посідають і будуть посідати чільне місце у людській комунікації. В західних демократіях політичний

гумор особливо набирає обертів в засобах масової інформації: гумористичні виступи політиків у розважальних шоу – звичайне явище по всій Європі. Зокрема, інтернет та соціальні мережі сприяють швидкому та всесвітньому розповсюдженню політичного гумору за межами «традиційного» інформаційного середовища. Гумор реалізується у різних формах, таких, як комедія, іронія, сатира, пародія тощо [11]. Тематичні рамки також нечіткі, тобто політичними вважаються усі теми, які стосуються суспільства та влади, утворюючи політичний дискурс, або ж комунікаційний простір.

Політичний гумор «народжується» з різних причин. Перш за все, з прагматичної точки зору, політики хочуть продемонструвати свою людську сторону, дискредитувати політичного опонента, привернути увагу до своєї політичної позиції. Журналісти, в свою чергу, критикують політичні дії, а громадяни, незважаючи на те, орієнтуються вони в політиці чи ні, хочуть бути дотепними та здаватися політично обізнаними.

Відповідно до причин виникнення, **політичний гумор** визначається нами як будь-яке гумористичне словесне та/або візуальне спілкування про політичні інститути, політиків та/або проблеми, які цікавлять комунікаторів, що переслідують намір розважитись.

Політичний гумор можна зустріти майже у всіх сферах політики та суспільства. У науковому дискурсі дотепер найчастіше досліджуються два різні прояви політичного гумору: з одного боку – політичний гумор в міжособистісному спілкуванні, а з іншого – у політичній комунікації в контексті політичної риторики, наприклад, у парламентських суперечках.

Часто політичний гумор позначають *політейментом* (*politainment = politics + entertainment*), як результат симбіозу медіатизації політики, піару та розважального дискурсу. Наразі теорія комунікації та комунікативна лінгвістика зацікавлені в політичному гуморі як вагомій частині засобів масової інформації. Спектр тут варіюється від класичних розважальних шоу, в яких запрошені гості розповідають політичні анекдоти, роблять пародії на YouTube та відеомешапи, що охоплюють світову аудиторію за допомогою онлайн-платформ, блогів, соціальних мереж тощо й до науково-популярної та критичної літератури. Безумовно, політичний гумор у своїй реалізації не пов'язується лише з розвагою, однак передбачається, що цей контент буде обраний для подальшого розповсюдження в ЗМІ. Таким чином людям не обов'язково дивитися новини, можна переглянути випуск шоу і трохи більше наблизитися до політичної сфери, що робить політику більш доступною для широких мас, а політичні дії укріплюють завдяки гумору свої позиції.

Проте в той самий час зростаючий економічний тиск на медіакомпанії внаслідок глобалізації визначає й їхні інформаційні формати та їхній контент. Ця жанрова «розмитість», гібридність та функціональна негомогенність політичного гумору означає, що розважальні формати все більше покладаються на політичний зміст. Це закладено в більш фундаментальній трансформації культур політичної комунікації, в результаті чого всі зацікавлені сторони – медіа-професіонали, політичні суб'єкти, громадяни – стають більш відкритими до гумористичних підходів у серйозних питаннях.

Цей розвиток підкріплюється технологічними змінами у виробництві та розповсюдженні медіаконтенту. Можливість поширювати цей зміст

за допомогою платформ обміну відео та соціальних мереж з мінімальними зусиллями прискорює темп популяризації медіаконтенту, охоплюючи найгетерогеннішу публіку [21].

Через призму питання про поширення та актуалізацію політичного гумору у медіа-просторі слід визначити його функції у публічному спілкуванні. Соціологічні дослідження гумору зосереджуються у своїх наукових дискусіях на формуванні єдиної спільноти на основі гумору. Бергер [3] та Линч [14] розрізняють дві функціональні пари: диференціацію та ідентифікацію, контроль та опір.

Ці функції доцільно екстраполювати на політичний гумор у медіа-розважальному просторі як частині політичної публічної сфери [14] і виділити такі:

– *Інтеграційна* функція: зміцнення групової згуртованості шляхом ідентифікації утворює з багатьох «я» спільне «ми», що робить людину «своєю серед своїх».

– *Критична* функція: в галузі досліджень гумористичного дискурсу виникають суперечливі дискусії щодо того, наскільки можлива критика існуючих норм шляхом гуморизації, адже гумор не знає норм, тому він може виходити за межі, бути аморальним, агресивним. В той же час гумор зазвичай ґрунтується на розриві очікувань (невідповідності), що відкриває можливості для критики в політиці.

– *Інформаційна* функція: гумор передає зміст політичних реформ, новин, а не лише розважає глядача. Наприклад, складовою політичних анекдотів може бути політично актуальна інформація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій в цьому напрямку показують, що зі зростаючою суспільною важливістю політичного гумору у форматі розважальних засобів масової інформації також зростає наукова зацікавленість, проте з дуже різних перспектив – від досліджень політичної комунікації та політичного PR до культурологічних досліджень нових інформаційних технологій. Допоки немає спроб структурувати цю настільки різноманітну сферу досліджень. Тож науковий пошук у даному руслі видається нам доволі **актуальним**. Існуючі систематики або зосереджуються на різних формах політичного гумору, незалежних від їх медіальної реалізації [18], або розрізняють різні форми «медіа-розваг» відповідно до їхнього політичного змісту [8], наближеності до реальності [16], досвіду реципієнтів [19; 10], але лише для класичних аудіовізуальних медіа-форматів. **Метою** представленої тут типології є систематизація емпіричного дослідження проявів політичного гумору у форматі розважальних засобів масової інформації у всіх жанрах ЗМІ. Основою типології є добірка з періодичних видань та медіа-платформ протягом останніх двадцяти п'яти років (1993–2018 рр.). Базисом типологізації є, зокрема, диференціація комунікаторів політичного гумору: медіа-про-

фесіоналів, політичних діячів чи громадян. Конкретний тип гумору співвідноситься головним чином з певними медіаформатами, відповідно до яких також диференціюється нами.

Виклад основного матеріалу досліджень. В нашій роботі ми представляємо шість типів (видів) політичного гумору в медіальних розважальних форматах.

Критичний гумор: політичний гумор в сатиричних форматах. Сучасна сатира характеризується згідно з поширеною дефініцією англо-саксонського простору, наявністю в ній чотирьох елементів: агресії, гри, сміху та оцінки [22]. У двох центральних судженнях вона відрізняється від стандартної німецької [4] тим, що окрім існуючих агресії та оцінки, вона доповнена опосередкованістю, але позбавлена гри та сміху [10]. Чи зі сміхом, чи ні, політична сатира знаходиться безперечно в центрі уваги комунікативних наукових досліджень. Основними об'єктами дослідження є новинна сатира (також Fake News), журнальна сатира та сатиричні формати виключно в Інтернеті, а також трансляції на телебаченні та радіо. Однією з найпоширеніших та найвідоміших сатиричних політичних форм є політичні карикатури, які традиційно публікуються в засобах масової інформації, але сьогодні такі карикатури поділяються на традиційно політичні карикатури та «інтернетні» і все частіше зустрічаються на сайтах, які не стосуються лише політичних питань [15]. Таким чином локалізація карикатур все менше обмежується політичним дискурсом і набуває характеру деконтекстуалізації.

Основним і головним об'єктом дослідження в цій галузі є шоу з *Джоном Стюартом* (Daily Show with Jon Stewart (TDS)), щоденна сатирична передача США, яка за останні роки посідає важливе місце у політичному житті Америки, хоча TDS далеко не єдиний формат новинної сатири. Критична функція проявляється найрепрезентативніше саме в таких форматах, адже жарти такого плану спрямовані часто на висміювання політики інших ЗМІ, наприклад, коли одне шоу критикує інше шоу, висміюючи консервативний підхід або застарілість інформації [2].

Сатиричний формат часто піддають критиці за надлишковий обсяг політичного змісту, але насправді, він майже не містить суто політичних фактів і наділяє реципієнтів фоновими знаннями різних сфер [8]. Ряд якісних та солідних контентних аналізів показує, що аудиторія сатиричних політичних новин є більш освіченою, а також обізнаною в подіях [5]. Такий стан речей обґрунтовується однією із особливостей сатири – вимагати багато фонових знань; тобто такі формати «обслуговують» так звану політично зацікавлену еліту у меншості. Хоча «вірусне» розповсюдження окремих сегментів через Інтернет дозволяє охопити більші цільові групи [2]. Тож в цілому гумор у таких форматах навряд чи залучає до політичної громадськості більшість співгромадян, обмежу-

ючи виконання інтеграційної функції, але завдяки своїй доступності має досить широку і гетерогенну аудиторію. Політична сатира, таким чином, може актуалізувати інформацію різної тематики, реалізуючи ще одну із функцій гумористичного дискурсу (інформаційну) [23; 9].

Гумор для всіх і про все: політичний гумор у суто розважальних форматах. В центрі уваги цього типу – політичний гумор, який реалізується ведучими і учасниками розважальних та персоналізованих ток-шоу (таких, як «*Wetten, dass ...*», «*Harald Schmid-Show*» або «*David Letterman-Show*»). Осередком гумору такої форми є також жіночі журнали, журнали моди або про стиль життя, гумористичні сторінки програмних довідників тощо. Варто однак зазначити, що в останніх гумор майже позбавлений тієї наближеності до реальності, про яку йшла мова вище у контексті типологізації. Визначальною рисою для таких форматів є те, що політика є лише однією з багатьох можливих мішеней для жартів. На відміну від сатири, ці жарти є менш агресивними та пристосовані до соціальних норм, а отже і для ширшої аудиторії [11]. Послугуючись цим форматом, продуценти розважальних джерел не сподіваються на підвищення рівня політичної обізнаності громадян, і на перший план виходить висміювання особистих рис політичних діячів, їх приватне життя та побут. Розважальний формат уникає конфліктних питань і реалізується у пом'якшеному вигляді. Охоплюючи значно ширшу аудиторію, цей вид гумору майже не містить цинізму [1].

Функціональний внесок таких форматів – це інтеграція та формування спільної платформи. Оскільки тут не є основним завданням – критикувати політиків чи ЗМІ, формати із таким типом гумору не забезпечують ресурси для відповідних журналістських пошуків і обмежують тим самим й функцію інформування.

Політичні історії: гумор у вигаданих реаліях. Політичний гумор також відіграє певну роль у форматах з нереальною, вигаданою складовою. Жанрове розмаїття таких продуктів охоплює телевізійні серіали, теленовели, художні фільми і художню літературу. Ван Зонен та Врінг пропонують якісну спробу систематизації вигаданих політичних телевізійних форматів у Великобританії між 1965 та 2009 роками. Хоча їх дослідження стосуються не лише суто політичного гумору, вони вирізняють політичну комедію з поміж інших можливих жанрів (поряд із трилером, драмою тощо) [24].

Політичний гумор у таких форматах характеризується тим, що немає прямого посилення на сучасну політичну ситуацію, і події, як правило, не стосуються реальних, на даний момент діючих на політичній арені особистостей. Зазвичай всі персонажі та ситуації вигадані, але завдяки цьому наявні відсилання до певних подій, особистостей, ситуацій тощо можуть бути дуже широко інтер-

претовані. Не варто виключати судження про те, що конкретні референції в даних форматах можуть бути інтертекстуальними і містити аллюзії та комедійні натяки на конкретні політичні реалії.

Щодо функціональної складової даних форматів, слід констатувати обмеженість інформативності, оскільки актуальні питання постають досить нечасто в таких форматах. Очікується, що гумор у подібних проявах також охоплює реципієнтів, які зазвичай уникають політичної інформації, однак, твердження про те, чи ці глядачі політично обізнані та готові до інтерпретації інформації, що міститься у цих форматах, залишається сумнівним. Критичність спостерігається так само лімітовано, з одного боку, проте водночас, з іншого боку, вигаданий світ відкриває можливості для більш гострої та інтенсивної критики, – на відміну від форматів, що більше корелюють з актуальністю.

Персоналізований гумор: Політичні діячі у розважальних форматах. Цей тип передбачає суто персональну репрезентацію політичних діячів у різних медіаформатах і ототожнюється з «розважальною політикою» [6]. До цих форматів можна віднести вже раніше згадані розважальні ток-шоу, а також інтерв'ю політиків для журналів, соціальних мереж тощо.

Згідно з дослідженнями, політики намагаються завоювати симпатії глядачів, висміюючи власні слабкі сторони, оскільки самоіронія сприяє політичній стратегії солідаризації [13]. Саме це визначає вибірковість запрошених до участі або інтерв'ю гостей, адже ті діячі, що обіймають центральні посади в політичній системі, користуються більшою популярністю серед публіки. Однак певні наукові пошуки у цій галузі демонструють цікаві результати: чимало виступів політиків на розважальних шоу Німеччини відзначаються високою напруженістю – замість легкості та розслабленості політики демонструють невміння адаптуватися до розважального формату, надто серйозно інтерпретуючи жартівливий контекст [25].

З огляду на функціональний аспект, гумор такого типу містить мінімум інформативності, хоча останнім часом політики все частіше використовують розважальний контекст з метою оприлюднення ключових кроків (наприклад, законодавчої реформи), щоб охопити якомога ширшу аудиторію за допомогою цього повідомлення. Оскільки цей тип гумору є антропоцентричним і здебільшого авторизованим, то реалізація критичної функції відбувається в незначній мірі. Зовсім по-іншому проявляє себе інтеграційна функція, яку можна справедливо вважати у цих форматах домінантною, адже гумор такого типу хоч і проникає лише поверхово у свідомість громадян, але охоплює широкий загал і сприяє активному залученню до політичної публічності.

Стратегічний гумор: маркетинг через політичний гумор (у мережі). Не всі активні актори політичної арени мають можливість завоювати

схвалення публіки завдяки двом-трьом вдалим жартам у масштабних розважальних шоу. Політичні діячі «периферії» отримують можливість завдяки соціальним мережам, електронній пошті тощо також репрезентувати себе та свою позицію, використовуючи одну з центральних політичних стратегій політичного маркетингу – гумор, тим самим отримуючи значно більше шансів на поширення свого контенту [20].

На даний час є можливість просувати свої позиції також для політиків-початківців через онлайн-базовані комунікаційні шляхи, такі як соціальні мережі, навіть при досить обмежених ресурсах. Одним з ключових факторів успіху віртуального політичного маркетингу є гумор: по-перше, розважливості є більше «дозволеною» в мережевій комунікації, а по-друге, це значно збільшує шанси на те, що розміщений та відправлений контент буде розповсюджуватися далі [20].

Форми, в яких можуть бути створені і розповсюджені жарти – необмежені, вони можуть бути представлені піснями, мемами, стендапами тощо. Після перегляду цих матеріалів відбувається переосмислення наявного контенту, що викликає бурхливу реакцію у вигляді коментарів, поширення цього матеріалу серед широких мас. На думку таких дослідників, як Пехліван та Бертон [17], гумор у таких політичних контекстах може викликати низку істотних дискусій, які є менш серйозними, але доволі жорстокими та агресивними. Гірзала, Ван Зонен та Мюллер [7] дійшли висновку, аналізуючи коментарі до двох жартівливих відео-блогів у відповідь на антиісламське відео, що гумор взагалі не сприяє покращенню якості дискусій.

Оскільки часто ці сатиричні контексти створені для дискредитації політичного опонента, майже не підлягають контролю, є здебільшого анонімними і широко доступними, вони досить репрезентативно виконують критичну та інтеграційну функції, зашкоджуючи при чому реалізації інформаційної у повній мірі, оскільки суб'єктивна платформа таких політичних дискусій не може слугувати фундаментом політичного інформування [26].

Гумор серед «друзів»: політичний гумор для самопрезентації та спілкування у мережі. Цей тип включає в себе гумористичні контенти, що стосуються певних політичних інститутів, діячів, тем чи ситуацій, і на які посилаються в електронних листах, інтернет-форумах, дописах у соціальних мережах, приватному чатуванні тощо. Гумор у такому виді спрямований на те, щоб розважити інших, представити себе обізнаним в нинішньому культурному та політичному дискурсі. Таким чином, цей тип є частиною індивідуальної роботи над своїм іміджем у мережі [27], в якій політика відіграє як мінімум другу роль. Певною мірою відбувається деполітизація політичного гумору. Іноді жарти втрачають свій політичний зміст та не несуть ніякого смислового навантаження.

Значення такого типу політичного гумору не залежить від конкретного контенту. Навіть безглузді відеозаписи, дописи, пости, статуси тощо на політичні теми скоріше сприяють інтенсифікації медіальної інтеграції, адже гетерогенна публіка жартів такого типу має широкий спектр рецесії і вони легко інтерпретуються навіть тими людьми, які свідомо не звертаються до політичного змісту.

Проблематика актуальності і достовірності інформативної складової такого контенту залишається відкритою, тому обмежує виконання інформаційної функції у продуктах гумору такого типу. Подібно до гумору у сучасних розважальних формах, насправді конструктивні критичні аспекти зустрічаються тут нечасто. Інтеграційна ж функція розкривається тут найповніше, адже спільний

сміх може підтримувати міжособистісні стосунки, незалежно від конкретного змісту жарту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вплив мас-медіа та Інтернету на політичну активність та ангажованість наразі залишається суперечливою темою. Однак доцільно стверджувати, що дислокація значної частини засобів масової інформації та міжособистісного спілкування про політику в Інтернеті значно розширила коло комунікаторів та зміст політичного гумору. Само це розширення потребує ґрунтовних досліджень. Основними напрямками наукових пошуків, що заповніли б лакуни в цій області, вважаємо аналіз політичного гумору на рівнях комунікаторів, змісту, реципієнтів і комунікативних інтенцій та ефектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Balmas M. When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation and cynicism. *Communication Research*, 34. 2012. P. 383-385.
2. Baym G., Shah C. Circulating struggle. The on-line flow of environmental advocacy clips from the Daily Show and the Colbert Report. *Information, Communication & Society*, 14. 2011. P. 1017-1038.
3. Berger P. L. *Redeeming laughter: The comic dimension of human experience*. Berlin: de Gruyter. 1997. 201 p.
4. Brummack J. Zu Begriff und Theorie der Satire. *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*, 45. 1971. S. 275-377.
5. Caufield R. P. *The influence of "infoenterpropagainment": Exploring the power of political satire as a distinct form of political humor. Laughing matters: Humor and American politics in the media age* New York: Routledge. 2008. P. 3-20.
6. Dörner A. *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 2001. S. 255.
7. Hirzalla F., van Zoonen L., Müller F. How funny can Islam controversies be? Comedians defending their faiths on Youtube. *Television & New Media*, 14. 2013. P. 46-61.
8. Holbert R. L. A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49. 2005. P. 436-453.
9. Jones J. P., Baym G. A dialogue on satire news and the crisis of truth in postmodern political television. *Journal of Communication Inquiry*, 34. 2010. P. 278-294.
10. Kleinen v. Königslöw K., Keel G. Lokalizating the Daily Show: The Heute Show in Germany. *Popular Communication*, 10. 2012. P. 66-79.
11. Knop K. *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld: Transcript. 2007. 360 p.
12. Krikmann A., Laineste L. *Permitted laughter. Socialist, post-socialist and never-socialist humour*. Tartu: ELM Scholarly Press. 2009. 406 p.
13. Lefcourt H. *Humor: The psychology of living buoyantly*. New York, NY: Kluwer Academic/Plenum. 2001. P. 208.
14. Lynch O. H. Humorous communication: Finding a place for humor in communication research. *Communication Theory*, 12. P. 423-445. 2002.
15. Müller M. G., Özcan E., Seizov O. Dangerous depictions: A visual case study of contemporary cartoon controversies. *Popular Communication*, 7. 2009. P. 28-39.
16. Nitsch C., Lichtenstein D. Politik mal anders: Die Politikdarstellung in „Harald Schmidt“ im Kontrast zur „Tagesschau“. *Publizistik*, 58. Düsseldorf: Springer VS. 2013. S. 389-407.
17. Pehlivan E., Berthon P. Hugh Jidette or huge debt: Questioning US fiscal policy using caricature and irony. *Journal of Public Affairs*, 11. 2011. P. 168-173.
18. Schutz C. E. *Political humor. From Aristophanes to Sam Ervin*. Cranbury, NJ: Associated University Presses. 1977. 349 p.
19. Schwer K., Brosius H.-B. *Sphären des (Un-)Politischen. Ein Modell zur Analyse von Politikdarstellung und -rezeption*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. P. 191-209.
20. Strauss J., El-Ansary A., Frost R. *E-Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. 2006. 680 p.
21. Terblanche N. S. You cannot run or hide from social media—ask a politician. *Journal of Public Affairs*, 11. 2011. P. 156-167.
22. Test G. A. *Satire: Spirit and art*. Tampa: University of South Florida. 1991. 300 p.
23. Tsakona V., Popa D. E. *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment*. Amsterdam: John Benjamins. 2011. 290 p.
24. van Zoonen L., Wring D. Trends in political television fiction in the UK: Themes, characters and narratives, 1965-2009. *Media, Culture & Society*, 34. 2012. P. 263-279.

25. van Zoonen L., Holtz-Bacha C. Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show. *Javnost . The Public*, 7. 2000. P. 45-56.
26. Wallsten K. Many sources, one message: Political blog links to online videos during the 2008 campaign. *Journal of Political Marketing*, 10. 2011. P. 88-114.
27. Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24. 2008. P. 1816-1836.

REFERENCES

1. Balmas, M. (2012). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation and cynicism. *Communication Research*, 34.
2. Baym, G., Shah, (2011). C. Circulating struggle. The on-line flow of environmental advocacy clips from the Daily Show and the Colbert Report. *Information, Communication & Society*, 14.
3. Berger, P. L. (1997). *Redeeming laughter: The comic dimension of human experience*. Berlin: de Gruyter.
4. Brummack, J. (1971). Zu Begriff und Theorie der Satire. *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*, 45.
5. Caufield, R. P. (2008). *The influence of "infoenterpropagainment": Exploring the power of political satire as a distinct form of political humor. Laughing matters: Humor and American politics in the media age* New York: Routledge.
6. Dörner A., (2001). *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
7. Hirzalla, F., van Zoonen, L., Müller, F. (2013). How funny can Islam controversies be? Comedians defending their faiths on Youtube. *Television & New Media*, 14.
8. Holbert R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49. P.
9. Jones, J. P., Baym, G. (2010). A dialogue on satire news and the crisis of truth in postmodern political television. *Journal of Communication Inquiry*, 34.
10. Kleinen, v. Königslöw K., Keel, G. (2012). *Lokalizizing the Daily Show: The Heute Show in Germany*. *Popular Communication*, 10.
11. Knop, K. (2007). *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld: Transcript.
12. Krikmann, A., Laineste, L. (2009). *Permitted laughter. Socialist, post-socialist and never-socialist humour*. Tartu: ELM Scholarly Press.
13. Lefcourt, H. (2001). *Humor: The psychology of living buoyantly*. New York, NY: Kluwer Academic/Plenum.
14. Lynch, O. H. (2002). *Humorous communication: Finding a place for humor in communication research*. *Communication Theory*, 12.
15. Müller, M. G., Özcan, E., Seizov, O. (2009). *Dangerous depictions: A visual case study of contemporary cartoon controversies*. *Popular Communication*, 7.
16. Nitsch, C., Lichtenstein, D. (2013). *Politik mal anders: Die Politikdarstellung in „Harald Schmidt“ im Kontrast zur „Tagesschau“*. *Publizistik*, 58. Düsseldorf: Springer VS.
17. Pehlivan, E., Berthon, P. (2011). Hugh Jidette or huge debt: Questioning US fiscal policy using caricature and irony. *Journal of Public Affairs*, 11.
18. Schutz, C. E. (1977). *Political humor. From Aristophanes to Sam Ervin*. Cranbury, NJ: Associated University Presses.
19. Schwer, K., Brosius, H.-B. (2008). *Sphären des (Un-)Politischen. Ein Modell zur Analyse von Politikdarstellung und -rezeption*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
20. Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R. (2006). *E-Marketing*. Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
21. Terblanche, N. S. (2011). You cannot run or hide from social media—ask a politician. *Journal of Public Affairs*, 11.
22. Test, G. A (1991). *Satire: Spirit and art*. Tampa: University of South Florida.
23. Tsakonam V., Popa, D. E. (2011). *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment*. Amsterdam: John Benjamins.
24. van Zoonen, L., Wring, D. (2012). Trends in political television fiction in the UK: Themes, characters and narratives, 1965-2009. *Media, Culture & Society*, 34.
25. van Zoonen, L., Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show. *Javnost . The Public*, 7.
26. Wallsten, K., (2011). Many sources, one message: Political blog links to online videos during the 2008 campaign. *Journal of Political Marketing*, 10.
27. Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24.

FUNCTIONAL SPECIFICITY OF POLITICAL HUMOR IN ENTERTAINMENT MEDIA FORMATS

Dzykovich Olga Volodymyrivna

PhD in Philology,

*Associate Professor at the Department of Theory, Practice and Translation of German
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Prospect Peremohy, 37, Kyiv, Ukraine*

Rybkina Oleksandra Volodymyrivna

Student of Philological Faculty

*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Prospect Peremohy, 37, Kyiv, Ukraine*

The scientific researches of this article are based on a relatively broad understanding of political humor. A great variety of satirical forms are taken into consideration, namely, comedy, satire, irony, etc. All of them are combined by communication participants, objects of mockery and jokes along with the subject matter.

Since it is not the main task of our scientific study to investigate the nature, causes and cognitive and pragmatic components of political humor, these themes are presented extremely superficially in this article. The key issues that constituted a basis for the further researches on this topic are the intentions of the communication participants of entertainment discourse and the functional aspect of political humor. According to the above-mentioned issues, politicians want to demonstrate their human side, discredit a political opponent and draw attention to their political position; journalists, in their turn, criticize the political actions and policy makers; and citizens, despite whether they are familiar with politics or not, want to seem witty and politically aware.

Accordingly, the phenomenon of political humor in this article is defined as any humorous verbal and/or visual communication about political institutions, politicians, and/or problems that seem exiting to communicators, who have the intention to relieve the boredom.

Along with the communicators' intentions about the political sphere in an entertainment context, the article presents a typology of the implementations of humorous content in today's media-landscape.

The primary purpose of this typology is to systematize the empirical research of manifestations of political humor in entertainment context formats in all mass media genres. The typology was developed on the basis of the collection of periodicals and open-source media platforms over the past twenty-five years (1993-2018). In particular, the bedrock of typology is the differentiation of communicators in political humor: media experts, policy figures and citizens. The specific type of humor are mainly related to certain media formats, under which it in addition differentiates.

Therefore, this article presents six types (kinds) of political humor in medial entertainment formats. Moreover, it represents a correlation between each of these kinds and its corresponding functions.

Key words: *political humor, joke, entertainment discourse, satire, media format, function, political content.*