

Полевые эксперименты с обращением к злорадствующим злодеям для повышения участия избирателей: гнев, ожидаемые эмоции и явка

Грегори А. Хубер, Алан С. Гербер, Альберт Х. Фанг, Джон Дж. Чо

Оригинальная статья: Huber G. A., Gerber A. S., Fang A. H., Cho J. J. Field Experiments Invoking Gloating Villains to Increase Voter Participation: Anger, Anticipated Emotions, and Voting Turnout // British Journal of Political Science. 2025. Vol. 55. Article e104. P. 1–22. DOI: 10.1017/S0007123425000298. URL: <https://doi.org/10.1017/S0007123425000298> (дата обращения: 05.05.2026).

Авторский перевод от редакции «[Полилог. Экспертиза](#)».

Аннотация

В двух полевых экспериментах, проведённых в Миссисипи и Флориде, мы представляем новые свидетельства того, как эмоции могут быть использованы для повышения явки избирателей. Когда мы сообщаем респондентам, что партийный «злодей» будет рад, если они не проголосуют (например, воздействие «Злорадствующий злодей»), мы обнаруживаем, что по сравнению с другими эмоциями активируется гнев, а явка повышается на 1,7 процентного пункта. В последующем полевом эксперименте мы сопоставляем это воздействие со стандартным сообщением мобилизации избирателей — воздействием социального давления. Используя опросные эксперименты, воспроизводящие наши полевые экспериментальные воздействия, мы показываем, что наше воздействие связывает акт голосования с ожидаемым гневом. Тем самым мы вносим вклад в литературу, предлагая первые полевые свидетельства того, как можно индуцировать эмоции, обычно понимаемые как кратковременные состояния, чтобы формировать политическое поведение, отстоящее во времени, такое как участие в голосовании.

Ключевые слова: явка избирателей; эмоции; гнев; полевые эксперименты.

Введение

Эмоции являются мощной силой, направляющей человеческое поведение, а политика представляет собой среду, насыщенную эмоциями. В современных США исследователи связывают партийную враждебность — относительное презрение к партийной аутгруппе — с ростом политической вовлечённости; это служит косвенным свидетельством причинно-следственной связи между негативными чувствами к этой аутгруппе и участием (Costa et al. 2022; Iyengar and Krupenkin 2018). Предполагается, что гнев по отношению к политическим оппонентам стимулирует участие (см., например, Valentino et al. 2011; Weber 2013); этот аргумент в целом согласуется с предыдущими работами, показывающими, что гнев является мотивирующей, или «приближающей», эмоцией (Carver and Harmon-Jones 2009). Желание партийного возмездия, или злорадство (ред.: *schadenfreude* — радость от чужой неудачи), также использовалось для

объяснения стремления поддерживать кандидатов, которые проводят политику, противоположную интересам ненавистной аутгруппы (Webster et al. 2024).

Ключевая роль эмоциональных обращений, сфокусированных на партийном «другом», является обычной для коммуникаций избирательных кампаний. Такие сообщения часто подчёркивают образ ненавистного противника, например бывшего кандидата в президенты от Демократической партии Хиллари Клинтон — для республиканцев. Практики, по-видимому, считают, что такие так называемые «партийные злодеи» полезны для стимулирования участия; но верно ли это, и если да, то почему? Наш главный вопрос таков: могут ли коммуникации избирательной кампании эффективно направлять наши эмоциональные реакции, чтобы повысить политическое участие?

Предыдущие анализы наблюдательных данных выявляют положительную корреляцию между сообщаемым гневом и сообщаемым (например, Valentino et al. 2009) или измеренным (например, Phillips and Plutzer 2023) участием; экспериментальные исследования, индуцирующие эмоциональные реакции, дают свидетельства связи между текущими эмоциональными состояниями и намерением участвовать (например, Valentino et al. 2011). Эти эффекты, по-видимому, являются адресными: именно политический гнев связан с участием, а не гнев вообще (Phillips and Plutzer 2023). Однако из этой предыдущей работы неясно, способно ли индуцирование эмоций вроде гнева причинно повышать вероятность голосования, поскольку нам не хватает полевых экспериментов, связывающих воздействия, вызывающие эмоции, с будущим голосованием. Предыдущие наблюдательные исследования не могут исключить возможность, что гнев и голосование вызваны третьим фактором, например воспринимаемыми различиями по вопросам повестки с оппозиционной партией, который может одновременно вызывать и голосование, и гнев. Экспериментальные исследования показали связь между индуцированным гневом и намерением голосовать, но не показали, может ли гнев формировать целевое будущее решение проголосовать спустя несколько дней, а не заявленное намерение спустя несколько минут. В более общем плане, выходя за рамки коммуникаций кампаний, мы также спрашиваем: как можно использовать политический гнев и продуктивно направить его на голосование? Как наши текущие и ожидаемые эмоциональные реакции могут использоваться для направления политического выбора и поведения?

Мы выдвигаем гипотезу, что размышление о том, что партийный злодей будет рад решению человека остаться дома, то есть о злорадствующем злодее, будет индуцировать будущий гнев, а голосование станет средством продуктивного разрешения этого гнева. Важно, что вмешательства, вызывающие образ злорадствующего злодея, вероятно, будут формировать будущий выбор, поскольку индивиды, получившие такое сообщение, будут ожидать, что в будущем испытают гнев, когда задумаются о радости, которую их неголосование принесёт оппоненту. Более того, голосование станет способом разрешить этот гнев и испытать злорадство, «отомстив» этому оппоненту. В целом воздействие направляет выбор, удалённый от стимула во времени, через ожидаемые эмоциональные состояния.

До сих пор обсуждение было в основном сосредоточено на роли негативной эмоции — гнева. Но, разумеется, возможно и то, что другие эмоции также можно плодотворно использовать для стимулирования голосования. Например, энтузиазм связан с намерениями голосовать (Brader 2005; Phillips and Plutzer 2023), и может оказаться, что положительные чувства третьей стороны по поводу того, что человек проголосовал, — её гордость — тоже являются эффективным способом использовать позитивные эмоции для побуждения к голосованию. Хотя предыдущие работы утверждают, что негативные эмоции имеют более сильные поведенческие эффекты, чем

позитивные, поскольку негативные эмоции побуждают к действию (см., например, Valentino et al. 2011; Weber 2013), нам неизвестны прямые проверки относительных эффектов индуцирования позитивных и негативных эмоций или связывания их с решением голосовать применительно к фактической явке.

Чтобы проверить наш общий аргумент о том, как использовать эмоции для формирования голосования, мы сотрудничали с двумя непартийными гражданскими организациями в рамках двух новых рандомизированных полевых экспериментов с непартийными мобилизационными сообщениями на выборах в Миссисипи и Флориде. Эти вмешательства, доставлявшиеся по почте, были предназначены для вызова эмоциональных реакций. В первом эксперименте мы протестировали четыре сообщения, сконструированные для проверки эффективности связывания разных объектов (так называемых партийных героев и злодеев) с разными эмоциями (негативными и позитивными). Мы обнаруживаем, что обращение к злодею, испытывающему позитивную эмоцию, когда респондент не голосует, — то, что мы называем злорадствующим злодеем, — особенно эффективно повышает явку. На выборах 2014 г. в Миссисипи воздействие «Злорадствующий злодей» статистически значимо увеличило явку на 1,7 процентного пункта, тогда как другие протестированные нами воздействия имели меньшие и статистически незначимые эффекты. Мы воспроизвели эффект воздействия «Злорадствующий злодей» во втором эксперименте, который проходил в серии дополнительных выборов во Флориде в 2019 г., и сопоставили его как с контрольной группой без воздействия, так и с типичным сообщением организации — мобилизационным обращением с социальным сравнением. Мы обнаружили, что воздействие «Злорадствующий злодей» повысило явку на 1,3 процентного пункта, что в данном контексте делает его столь же эффективным, как рассылка с социальным сравнением.

В трёх последующих опросных экспериментах мы исследуем эмоциональные механизмы, лежащие в основе этой относительной эффективности воздействия. Мы показываем, что по сравнению с воздействиями, в которых злодей испытывает негативную эмоцию из-за того, что респондент проголосовал, — «Остановленный злодей», — или с аналогичными воздействиями, описывающими эмоциональную реакцию того, кого респондент уважает, — «Разочарованный герой» или «Радующийся герой», — воздействие «Злорадствующий злодей» наиболее эффективно побуждает респондента как испытывать гнев в целом, так и ожидать, что он будет чувствовать меньше гнева, если проголосует, чем если не проголосует. Иначе говоря, обращение к злорадствующему злодею в среднем усиливало гнев, а пресечение действий этого злодея посредством голосования было наиболее эффективным способом уменьшить такие чувства гнева. Воздействия, связанные со злодеем, также ассоциируются с более сильными ожидаемыми чувствами злорадного удовлетворения после голосования, что показывает: они делают голосование потенциальным механизмом достижения злорадства.

Более широкий вывод нашей работы состоит в демонстрации того, что воздействия, вызывающие эмоции, могут приводить к изменениям будущего поведения. Наши воздействия связывают ожидаемый гнев или счастье с актом участия в голосовании. Хотя эмоции являются кратковременными состояниями, по-видимому, возможно использовать чувства к аутгруппе (злодею), чтобы вызвать будущее действие через такую связь. Примечательно, что протестированные нами вмешательства тонки и умеренны: в отличие от значительной части современной кампанийной коммуникации, вызывающей страха демократического коллапса или травмы от экстремальных политик, мы не обращаемся к содержательным вопросам как способу индуцировать сильные эмоциональные реакции. Вместо этого наши воздействия используют уже существующие чувства и связывают их с выбором участвовать. Тем не менее мы показываем, что

даже такое умеренное воздействие заставляет индивидов ожидать как гнева, если они не проголосуют, так и злорадного удовлетворения, если они проголосуют. Эти ожидаемые эмоции (которые отличаются от предвосхищающих или текущих эмоций, как мы подробно объясняем ниже) «можно рассматривать как когнитивную конструкцию будущего состояния, основанную на ожиданиях» (Feil et al. 2022, 2), то есть как модель принятия решения или эвристику, формирующую будущий выбор на основе того, какие эмоции человек ожидает испытать в зависимости от сделанного выбора или от того, как он думает о самом выборе. Понимание политических стимулов как факторов, влияющих на ожидаемые эмоциональные состояния, помогает выявить, как и когда эти текущие чувства могут формировать наш будущий политический выбор.

Индукцированный гнев, злорадствующие злодеи и политическое действие

Гнев как мотивирующая эмоция

Считается, что эмоции в широком смысле формируют политическое поведение, отчасти потому, что, согласно теории аффективного интеллекта (Affective Intelligence Theory, AIT), негативные (а не позитивные) эмоции побуждают к поиску информации и нарушают устойчивые поведенческие паттерны (Marcus and MacKuen 1993). Однако разные негативные эмоции, по-видимому, вызывают различные поведенческие реакции. Например, тревога, которая, как обычно считается, повышает вероятность низкозатратных действий вроде поиска информации, может демобилизовывать, когда связана с реакциями на угрозы, с которыми человек не может справиться, или с более затратными действиями (см., например, Valentino, Gregorowicz and Groenendyk 2009; Valentino et al. 2011). В отличие от этого гнев вызывается фрустрацией желаемой цели и может «подталкивать человека к действию» в ответ на препятствие (Huddy et al. 2008, 206). Важно, что ожидаемые эмоции (в психологической литературе обозначаемые как «аффективное прогнозирование», см., например, Wilson and Gilbert 2003) также могут формировать будущее поведение, поскольку исследования вне политического контекста показывают: индивиды регулярно формируют ожидания относительно будущих эмоциональных состояний и действуют, предвосхищая эти будущие чувства (Baumgartner et al., 2008).¹

Следовательно, ключевой вопрос состоит в том, могут ли политические стимулы индуцировать гнев и способен ли такой гнев формировать будущее политическое поведение. Существующие работы о том, как эмоции формируют политическое действие, используют два широких и часто пересекающихся исследовательских подхода, обобщённых в таблице 1. В этом обзоре мы сосредоточиваемся на работах, изучающих роль гнева, поскольку предполагается, что именно он поощряет действие. Отметим, что некоторые работы содержат несколько исследований и поэтому указаны в нескольких панелях таблицы.

Таблица 1. Подборка наблюдательных и экспериментальных работ о гневе и политике

Панель А. Наблюдательные работы

Авторы	Исход	Измерение гнева
--------	-------	-----------------

¹ Важно различать ожидаемые эмоции (anticipated emotions) и предвосхищающие эмоции (anticipatory emotions). Предвосхищающие эмоции — это то, что человек чувствует в настоящий момент, думая о будущем событии. Ожидаемые эмоции, напротив, — это то, что, как человек предполагает, он будет чувствовать в будущем, думая о будущем событии (Feil et al. 2022).

Huddy et al. (2008)	Потребление политических новостей; поддержка войны в Ираке	Эмоциональные реакции на батарею вопросов о войне в Ираке
Magni (2017)	Политическое участие; поддержка популизма	Панельное исследование гнева по поводу финансового кризиса 2008 г.
Phillips and Plutzer (2023)	Валидированная явка	Эмоциональная реакция на что-либо в политике или новостях
Valentino et al. (2009)	Политическое участие	То, какие чувства кандидат вызывал у респондента
Vasilopoulos et al. (2019)	Поддержка крайне правых	Эмоциональная реакция на террористические атаки 13 ноября 2015 г.
Webster (2020), глава 3	Доверие к правительству	Личностный гнев, измеренный шкалой Angry Hostility NEO-PI-R

Панель В. Экспериментальные работы

Авторы	Исход	Воздействие
Aytaç and Stokes (2018), глава 6	Намерение голосовать на выборах 2016 г.	Новостной сюжет, активирующий чувство вины и гнев
Banks (2014)	Политические предпочтения, связанные с расой	Эмоциональное воспоминание, вызванное лицевыми сигналами
Ryan (2012)	Поиск информации (полевой эксперимент)	Политическая реклама
Valentino et al. (2011), исследование 1	Политическое участие	Задание на эмоциональное воспоминание о кампании
Valentino et al. (2011), исследования 2, 3	Политическое участие	Эмоциональные реакции по поводу состояния страны (исследование 2); то, какие чувства кандидат вызывал у респондента (исследование 3)
Valentino et al. (2008)	Поиск политической информации	Задание на эмоциональное воспоминание о кампании (исследование 1); угрожающая новостная статья (исследование 2)
Weber (2013)	Политическое участие	Предвыборная реклама о преступности
Webster (2020), глава 4	Доверие к правительству	Эмоциональное воспоминание о политике; эмоциональное воспоминание об общем гнeve
Webster (2020), глава 5	Демократические нормы и ценности	Эмоциональное воспоминание о политике; эмоциональное воспоминание об общем гнeve

Webster et al. (2022)	Партийная поляризация	Задание на эмоциональное воспоминание о противоположной партии
-----------------------	-----------------------	--

Примечание. В каждой строке таблицы указаны авторы (и конкретное исследование, если это релевантно), измеряемая зависимая переменная и способ измерения гнева (или способ его индуцирования в экспериментальных работах). Панель А перечисляет наблюдательные работы, связывающие гнев и политику, а панель В — экспериментальные работы.

Один массив работ, обобщённый в панели А таблицы 1, оценивает наблюдаемую связь между естественной вариацией измеренного гнева и сообщаемым или наблюдаемым политическим действием. Например, Huddy, Feldman and Cassese (2008) изучали корреляцию между сообщаемым гневом (и тревогой) и вниманием к медиапокрытию войны в Ираке; они обнаружили, что измеренные тревога и гнев связаны с самоотчётным потреблением медиаматериалов о войне. Исследования 2 и 3 в Valentino et al. (2011) рассматривают корреляцию между сообщаемым участием в кампании и самооценками гнева, страха и энтузиазма. В исследовании 2, посвящённом президентским выборам 2008 г., они обнаруживают, что только гнев положительно связан с участием в кампании; в объединённом анализе 1980–2004 гг. (исследование 3) они находят, что гнев и страх имеют одинаковые положительные эффекты на участие, за исключением голосования.² В анализе лонгитюдных опросных данных Valentino et al. (2009) изучают межиндивидуальную вариацию гнева, показывая, что люди с более высокой внутренней эффективностью с большей вероятностью выражают гнев, а этот гнев связан с более высоким участием, усиливая чувство эффективности. Важным недавним исследованием является Phillips and Plutzer (2023), которые в панельном дизайне обнаруживают, что и сообщаемый политический гнев, и политический страх связаны с валидированной явкой (а не с самооценённой склонностью к политическому участию), но эти эффекты отсутствуют, когда измеряются общий гнев и общий страх. Последнее исследование подразумевает, что роль эмоционального состояния является предметно-специфичной: действие ориентировано на источник эмоции.

Вся обсуждённая до сих пор литература не рассматривает вопрос о том, влияет ли размышление о будущем эмоциональном состоянии на последующее политическое участие. Кроме того, как и все наблюдательные исследования, эта работа сталкивается с проблемами смещения из-за пропущенных переменных и эндогенности: она не может полностью изолировать роль эмоциональных состояний в политическом действии от возможности того, что существуют смешивающие факторы, объясняющие и эмоциональные состояния, и поведение (см. Ladd and Lenz 2008, 2011). Например, решение голосовать и состояние гнева или тревоги могут быть вызваны некоторым третьим фактором, таким как восприятие платформы оппозиционной партии как противоречащей собственным политическим предпочтениям. Поэтому трудно отделить роль эмоций как таковых от потенциальных конфаундеров.

Дополняя эту богатую наблюдательную литературу, второй массив работ экспериментально манипулирует политическим гневом и рассматривает эффект на сообщаемое или наблюдаемое поведение (см. панель В таблицы 1). Большинство более ранних работ сосредоточено на поиске информации, а не на политическом участии или выборе кандидата (полезное резюме прошлых

² Однако, когда они разделяют «дешёвое» участие (то есть малозатратные действия, например разговоры с другими людьми) и затратное участие (то есть высокзатратные действия, например пожертвования или волонтерство в пользу кандидата), они обнаруживают, что и гнев, и тревога усиливают дешёвое участие, но только гнев мобилизует к затратному участию.

исследований см. Groenendyk 2011). Рассматривая поиск информации, Valentino et al. (2008) сообщают результаты двух таких исследований. В одном исследовании испытуемых просили поразмышлять о том, как кампания 2004 г. заставляла их испытывать гнев, тревогу или энтузиазм. Они обнаруживают, что респонденты, которых просили подумать о том, как гонка вызывала у них тревогу, сообщают о более высоких уровнях интереса к кампании и информации, чем те, кто находился в условии гнева. Во втором исследовании угроза для демократов манипулировалась через воздействие истории, описывавшей либо вероятную победу Керри, либо его поражение. Используя причинно-медиаторный анализ, они обнаруживают, что угроза поражения Керри вызывает рост и гнева, и тревоги, но только изменение последней связано с более активным поиском информации. В отличие от этого, Ryan (2012) представляет одно из немногих исследований, использующих результаты полевого экспериментального дизайна, где исходом является вовлечение в онлайн-рекламу Facebook* (клик по ней) [**принадлежит компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией и запрещённой на территории РФ*]. Он обнаруживает, что по сравнению с рекламой, призванной вызвать страх, или с нейтральным условием, реклама, апеллирующая к гневу демократов на республиканцев (из-за отмены медицинского страхового покрытия в эксперименте 1 и ущерба экономике в эксперименте 2), связана с большим числом пользователей, кликающих, чтобы «получить факты, которые вам нужны...»

Переходя к политическому участию, наиболее релевантным для настоящего исследования является исследование 1 в Valentino et al. (2011). Здесь воздействия такие же, как описанные в Valentino et al. (2008), но исходом является сообщаемый интерес к участию в кампании, измеренный с помощью индекса из пяти потенциальных действий (например, ношение значка кампании или пожертвование денег). Они обнаруживают, что респонденты, которых просили поразмышлять о том, как кампания вызывала у них гнев, с большей вероятностью сообщают об интересе к участию в кампании, чем респонденты в других условиях. Это даёт более сильные причинные свидетельства связи между индуцированным чувством гнева и намерением участвовать, но, как и другие экспериментальные работы, оставляет открытыми два критически важных вопроса о том, как индуцировать эмоции способом, который одновременно долговременен и адресен.

Во-первых, предсказывают ли эти самоотчётные намерения фактическое поведение за пределами опросного контекста? Хотя индивиды могут сообщать об интересе к вовлечению в кампанию, такой интерес может не отражать фактические поведенческие исходы, которые могут быть затратными. Эта проблема усиливается, когда эмоциональные стимулы стремятся сформировать поведение, которое должно произойти через дни или недели после манипуляции эмоциональными состояниями, что особенно важно с учётом того, что эмоциональные состояния часто кратковременны. Следовательно, свидетельства из экспериментальных контекстов могут преувеличивать связь между «приближающимися» эмоциями вроде гнева и участием, поскольку участники, у которых вызвали гнев, могут завышать склонность участвовать в политике (Phillips and Plutzer 2023).

Во-вторых, сохранялись бы эти эффекты, если бы воздействия были политическими стимулами, такими как предвыборная реклама или мобилизационные сообщения, а не заданиями на эмоциональную рефлексию? В то время как задания на эмоциональную рефлексию могут эффективно индуцировать конкретные эмоциональные состояния изолированно, реальные стимулы могут вызывать множественные и потенциально взаимно компенсирующие эмоциональные реакции (например, одновременно тревогу и гнев) (Ryan 2012). Кроме того,

просьба поразмышлять о том, почему кампания вызвала гнев, может действительно вызвать гнев, но также может стимулировать осмысление когнитивных факторов — например, воспринимаемых материальных ставок выборов, — которые самостоятельно формируют участие. Вне опросного или лабораторного экспериментального контекста нет гарантии, что можно связать эмоции и такие действия, как голосование: простое вызывание гнева на политического оппонента автоматически не означает, что голосование связано с этой эмоциональной реакцией.

Отступив на шаг назад, можно сказать, что эти богатые наблюдательные и экспериментальные литературы дают важные косвенные свидетельства того, что политические стимулы, индуцирующие гнев, могут быть механизмом повышения участия. Но имеющаяся эмпирическая работа пока не преодолела разрыв между политическими воздействиями, которые в текущем моменте вызывают эмоциональные реакции, и последующими поведенческими реакциями, сохраняющимися за пределами текущего опросного контекста. Более того, дополнительная задача для экспериментальных подходов состоит в выявлении воздействий, которые индуцируют конкретные эмоциональные реакции, приводящие к целевому поведенческому выбору, не активируя при этом альтернативные механизмы, также способные формировать выбор участия. К этому вопросу мы обращаемся в следующем подразделе.

Как дать политическому гневу цель, чтобы индуцировать участие

Если активация гнева является потенциальным способом повысить участие, как сделать это адресно и поведенчески значимо? Помимо самого факта индуцирования гнева, одна из задач состоит в том, чтобы связать это эмоциональное состояние с желаемым будущим действием, поскольку простое чувство гнева не делает голосование естественно логичной реакцией. Иначе говоря, «[э]моции прежде всего порождают ориентации действия по отношению к источнику стимула... Если я зол потому, что чувствую себя обманутым местным подрядчиком, я гораздо скорее пожалуюсь в Better Business Bureau, чем зарегистрируюсь для голосования» (Phillips and Plutzer 2023, 1096). В случае стремления повысить политическое участие вопрос таков: как использовать гнев (или любую другую эмоцию), чтобы побудить людей совершить акт голосования? Вторая задача состоит в том, что в политическом контексте усилия по повышению участия обычно происходят во времени отдельно от целевого действия. Это означает, что успешное воздействие, индуцирующее эмоциональное состояние, должно влиять на действие, которое произойдёт существенно позже. Как сделать политический гнев релевантным для будущего выбора?

Наш аргумент состоит в том, что для использования латентного гнева с целью индуцировать будущее участие необходимо: 1) определить объект, на который можно разгневаться; 2) вызвать чувство гнева; и 3) создать «решение» для этого чувства гнева — участие в голосовании. Мы последовательно развиваем каждую из этих трёх частей аргумента.

Политические оппоненты как источники гнева. В современных США у многих индивидов уже есть сильные негативные чувства по поводу политики (Iyengar et al. 2012). Это означает, что может существовать возможность использовать эмоциональные реакции не посредством создания новых чувств к политическим акторам, а путём связывания уже имеющихся негативных чувств с политическим действием.

Чтобы задействовать нашу эмоциональную ориентацию по отношению к этим другим, как мы более подробно объясняем ниже, мы просим индивидов «подумать о человеке, которого вы сегодня действительно терпеть не можете в политике». Мы ожидали, что это заставит индивидов

представить своих политических оппонентов, которых для удобства изложения мы обозначаем как политических злодеев; это предположение мы впоследствии валидировали.³ Это те политические оппоненты (то есть элиты партийной аутгруппы), к которым индивиды в наблюдательных исследованиях сообщают негативные чувства и по отношению к которым, как воспринимается, происходит политический конфликт (Druckman and Levendusky 2019; Kingzette 2021).⁴ В соответствии с этой закономерностью сообщения с сигналами аутгруппы на платформах социальных медиа являются сильными предикторами гневных реакций по сравнению с сообщениями ингруппы, которые предсказывают позитивные реакции (Rathje et al. 2021). В целом мы ожидали, что размышление об аутгруппе (о тех, кого человек терпеть не может), особенно об элитах аутгруппы, которых он воспринимает как символ партии, будет эффективно индуцировать гнев.

Активация гнева через счастье аутгруппы. Второй шаг нашего теоретического аргумента состоит в том, что мы можем индуцировать гнев, попросив людей представить эмоциональное состояние аутгруппы противоположной валентности. Хотя существует множество потенциальных способов вызвать чувство гнева, как мы объясняем ниже, использование аутгруппы как источника этого гнева максимизирует нашу способность связать его с желаемым поведением. Мы утверждаем, что побуждение индивидов думать о счастье аутгруппы, вероятно, будет индуцировать гнев; мы операционализируем позитивную реакцию члена аутгруппы, предлагая респонденту: «Представьте, как они будут счастливы, если такие люди, как вы, не проголосуют». Эта формулировка одновременно описывает члена аутгруппы как злорадствующего (то есть довольного тем, что с кем-то другим произошло нечто нежелательное) и связывает это с тем, что респондент остаётся дома.

Есть несколько причин, по которым счастье аутгруппы, вероятно, вызывает гнев ингруппы. Во-первых, в силу простого факта, что (политическая) аутгруппа определяется как те, кого мы не любим и кто придерживается ценностей, противоположных нашим, их благополучие и счастье сами по себе являются свидетельством несправедливости. Во-вторых, особенно вероятно, что выражение счастья членом аутгруппы будет индуцировать гнев; этот аргумент ясно сформулирован у Аристотеля: «И они гnevаются на тех, кто радуется или, в целом, веселится, когда им самим не повезло; ибо это указывает на вражду или пренебрежение» (Aristotle 1926, 183).

Эмпирические исследования в социальной психологии подтверждают эти аргументы, показывая, что мы имеем эмоциональные реакции противоположной валентности на эмоциональные состояния членов аутгруппы. Например, индивиды негативно реагируют на выражения радости членами аутгруппы (Weisbuch and Ambady 2008). В отличие от наших реакций на удачу членов аутгруппы, наши собственные чувства по поводу неудачи или радости членов ингруппы совпадают по направленности (Ben-Ze'ev 2001; Ouwerkerk et al. 2018).

Важно, что наш аргумент опирается не просто на то, что индивиды испытывают эмоции противоположной валентности по отношению к тому, что чувствует член аутгруппы. Скорее, он состоит в том, что счастье аутгруппы индуцирует гнев ингруппы. Для сравнения: если член

3 См. этот анализ в Приложении Е.

4 Мы сопоставляем это с манипуляцией, в которой просим людей представить человека, которого они «по-настоящему уважают в современной политике»; такого человека мы обозначаем как политического героя. Как и ожидалось, в Приложении Е мы показываем, что, думая об этих «героях», индивиды, как правило, вспоминают представителей своей партийной ингруппы.

аутгруппы испытывает негативную эмоцию, например разочарование (из-за того, что респондент проголосовал), то респондент, скорее всего, будет счастлив и удовлетворён тем, что справедливость восторжествовала. Наше разочарование счастьем члена аутгруппы (*gluckschmerz*) и наша радость его несчастьем (*schadenfreude*) могут быть двумя сторонами одной медали (см., например, Smith and van Dijk 2018; Hoogland et al. 2015), но мы ожидаем, что только размышление о первом (*gluckschmerz*) будет индуцировать чувство гнева. Однако отметим также, что предотвращение *gluckschmerz* может привести к *schadenfreude* — источнику злорадного торжества. Это означает не только то, что наш оппонент не сможет злорадствовать по поводу нашего поражения, но и то, что мы можем радоваться его несчастью из-за нашей победы.

Связывание гнева с голосованием для индуцирования действия. Последний шаг нашего аргумента состоит в том, что, хотя аутгруппа является мощным источником гневных чувств, для генерации изменений будущего политического поведения решение о голосовании должно быть релевантно этому эмоциональному состоянию. Эта связь важна по двум причинам. Во-первых, нам нужно гарантировать, что объектом действия является собственное будущее решение индивида проголосовать. Как отмечалось выше, аполитичный гнев, вероятно, не имеет отношения к политическим действиям, поскольку гневу требуется релевантная цель, чтобы формировать выбор; следовательно, в данном случае голосование должно быть способом разрешить гнев.⁵ Во-вторых, связывание (будущего) решения участвовать с эмоцией означает, что, думая о действии (или думая о своих чувствах относительно действия), человек, вероятно, будет ожидать переживания этой эмоции. Это означает, что (потенциальное) чувство гнева, вероятно, сохранится как мотиватор даже после исчезновения непосредственного стимула, создающего гневное чувство. Психологические исследования показывают, что люди, испытывающие гнев, с большей вероятностью чувствуют мотивацию противостоять причине своего гнева (Frijda et al. 1989). Более того, этот мотивационный эффект гнева, вероятно, усиливается, «когда человек ожидает мести или наказания либо наблюдает несчастье тех, кого он не любит» (Litvak et al. 2010, 303), а значит, стремление «сравнять счёт», сделав оппонента несчастным (*schadenfreude*), особенно вероятно будет направлять наш выбор, когда мы испытываем гнев.

Важно, что, думая о будущем решении (то есть голосовать или нет), люди предвосхищают или воображают свою эмоциональную реакцию в зависимости от того, как они примут это решение (см. Gleicher et al. (1995), которые называют это «префактуальным» мышлением, а также Baumgartner et al. (2008)). Это означает, что люди могут представить свои чувства в случае совершения или несовершения действия. В случае голосования счастье члена аутгруппы (то есть его злорадство) из-за того, что человек не проголосовал, может поэтому и вызвать гнев сейчас (предвосхищающая реакция), и сформировать прогноз будущего гнева, если человек не проголосует (ожидаемая реакция).⁶

5 В более общем плане негативные чувства без релевантного выхода могут вообще не стать гневом. Гнев рассматривается как мотивирующая эмоция, побуждающая нас противостоять угрозам или препятствиям. Тревога, которая также имеет негативную валентность, напротив, возникает тогда, когда мы не можем определить продуктивный выход для своих негативных чувств (Valentino et al. 2008).

6 Влияние будущей эмоции на текущую эмоцию может отражать «перенос» из будущего прогноза или просто тот факт, что человек чувствует эту эмоцию и сейчас. Можно также прогнозировать своё эмоциональное состояние в случае голосования; применительно к неприятному члену аутгруппы, который был бы расстроен (поскольку радовался бы, если бы человек не проголосовал), голосование становится способом испытать злорадство из-за последующего недовольства этого члена аутгруппы. В опросных исследованиях те, кто демонстрирует злорадство,

Наше предположение состоит в том, что, чтобы ожидаемая эмоция влияла на будущий выбор, она должна делать это, изменяя то, как индивид думает об этом будущем выборе. Мы теоретизируем это как когнитивную оценку, происходящую с учётом ожидаемых эмоциональных состояний. Такое прогнозирование, вероятно, важно, потому что текущие эмоции кратковременны и в противном случае не будут ощущаться в будущем без когнитивного процесса, связывающего их с будущим выбором. Мы остаёмся агностиками относительно того, переживаются ли прогнозируемые эмоции также в текущий момент, хотя такие текущие чувства могут быть частью когнитивного процесса, посредством которого индивиды размышляют о том, как будущие эмоциональные состояния будут связаны с их выбором.

В целом аргумент, который мы выдвигаем здесь, состоит в том, что политический гнев особенно вероятно будет формировать будущее поведение тогда, когда акт голосования может повлиять на источник этого гнева. Политические аутгруппы являются мощными источниками гнева, который можно использовать для формирования будущего поведения, связывая счастье аутгруппы — вызывающее у человека гнев — с решением не голосовать; тем самым собственное будущее голосование становится способом продуктивно разрешить гнев, который мы испытываем к аутгруппе.

Полевые экспериментальные проверки для установления поведенческих свидетельств

В этом разделе мы описываем и представляем результаты двух полевых экспериментов. Первый является полевой проверкой четырёх релевантных вмешательств, включая то, которое мы считали наиболее эффективным, на явку избирателей. Второй — полевая экспериментальная репликация эффективности наиболее успешного вмешательства по сравнению с высокоэффективным бенчмарком. Эти проверки демонстрируют силу обращения к злорадствующему злодею для индуцирования политического участия.

Полевой эксперимент 1: выборы 2014 г. в Миссисипи

Первый полевой эксперимент был проведён в рамках непартийной кампании по мобилизации избирателей во время всеобщих выборов ноября 2014 г. в Миссисипи.⁷ Мы сотрудничали со сторонней политической группой, помогая разработать сообщения, использованные в эксперименте; сам эксперимент был оплачен и реализован некоммерческой гражданской организацией Mississippi Center for Voter Information. Сообщения были включены в её почтовую программу. Организация отобрала исходную выборку из 244 940 индивидов, которым было не менее 18 лет, которые были зарегистрированы для голосования, имели действительный почтовый адрес внутри штата и соответствовали другим критериям отбора группы.⁸

выбирая поддержку кандидата, выступающего за политику, наносящую ущерб стороннику аутгруппы, с большей вероятностью голосуют (см., например, Webster et al. 2024).

⁷ Этот полевой эксперимент был признан не требующим дальнейшего рассмотрения (exempt) Институциональным наблюдательным советом (IRB) Yale University [признан нежелательной организацией на территории РФ].

⁸ Если в одном домохозяйстве было несколько подходящих индивидов, один из них случайным образом отбирался для включения в выборку.

Затем индивиды случайным образом распределялись в контрольную группу без контакта ($n = 210\,940$), в одно из четырёх воздействий, обсуждаемых ниже ($n = 5\,000$ в каждом), или в четыре не связанных с нашим анализом воздействия, представлявших интерес для гражданской группы ($n = 3\,500$ в каждом), которые здесь не анализируются.⁹

В соответствии с теоретическим обсуждением роли эмоций и явки, реализованные сообщения образуют пятиусловный полевой эксперимент, описанный ниже подробнее. Одной ячейкой была контрольная группа без воздействия. Остальные четыре ячейки, обобщённые в таблице 2, представляли собой манипуляцию 2×2 : внешний референт (герой ингруппы или злодей аутгруппы) и реакция этого референта на поведение гражданина в голосовании (радость или разочарование).

Таблица 2. Факторный дизайн эксперимента 1

	Референт: ЗЛОДЕЙ	Референт: ГЕРОЙ
Эмоция: РАДОСТЬ	Теперь подумайте о человеке, которого вы сегодня действительно терпеть не можете в политике. Представьте, как он будет рад, если такие люди, как вы, не проголосуют. (Воздействие «Злорадствующий злодей»)	Теперь подумайте о человеке, которого вы сегодня действительно уважаете в политике. Представьте, как он будет рад, если такие люди, как вы, проголосуют. (Воздействие «Радующийся герой»)
Эмоция: РАЗОЧАРОВАНИЕ	Теперь подумайте о человеке, которого вы сегодня действительно терпеть не можете в политике. Представьте, как он будет разочарован, если такие люди, как вы, проголосуют. (Воздействие «Остановленный злодей»)	Теперь подумайте о человеке, которого вы сегодня действительно уважаете в политике. Представьте, как он будет разочарован, если такие люди, как вы, не проголосуют. (Воздействие «Разочарованный герой»)

Первое измерение манипуляции, показанное по горизонтальной оси, состоит в том, просили ли человека подумать о ком-то «в современной политике», кого он либо (1) «уважает», либо (2) «терпеть не может». Первое условие мы называем воздействием «герой», второе — воздействием «злодей». Воздействия были предназначены для активации размышлений либо о восхищаемом сопартийце, либо о неприятном представителе противоположной партии соответственно.

Второе измерение манипуляции, показанное по вертикальной оси, — эмоциональная реакция внешнего референта, которую вызывает решение респондента голосовать или не голосовать. В

⁹ В таблицах A1 и A2 мы приводим описательные статистики по выборке и проверяем баланс: совместно предсказывают ли пол, раса, история голосования и возраст назначение в экспериментальные условия. Мы обнаруживаем, что нет; это позволяет считать рандомизацию успешной.

частности, в ветви «героя» референт назначается либо как «радующийся... если такие люди, как вы, проголосуют», либо как «разочарованный... если такие люди, как вы, не проголосуют». В зеркальной конструкции, в ветви «злодея» референт назначается либо как «радующийся... если такие люди, как вы, не проголосуют», либо как «разочарованный... если такие люди, как вы, проголосуют». Для простоты мы обозначаем условие удовлетворённого героя как «Радующийся герой», разочарованного героя — как «Разочарованный герой», радующегося злодея — как «Злорадствующий злодей», а разочарованного злодея — как «Остановленный злодей».¹⁰

Наше ожидание, которое мы проверяем ниже, состояло в том, что описанная эмоциональная реакция референта на то, голосует респондент или нет, будет влиять на собственную ожидаемую эмоциональную реакцию респондента на это действие. Рассматривая эти измерения воздействия вместе, отметим, что они описывают позитивную или негативную эмоциональную реакцию третьей стороны, которую мы задаём как того, кого человек уважает или ненавидит. Как обсуждалось выше, мы ожидали, что реакция героя интруппы (на гипотетический выбор респондента) будет вызывать у респондента ожидаемую эмоциональную реакцию той же валентности, тогда как ожидаемые эмоциональные реакции будут противоположны по направленности реакции, переживаемой злодеем аутгруппы. Более того, поскольку эти реакции связаны с конкретным поведением (голосованием или неголосованием), мы ожидали, что ожидаемая позитивная (негативная) реакция «героя» повысит вероятность того, что индивид совершит (избежит) это действие, а ожидаемая позитивная (негативная) реакция «злодея» снизит вероятность того, что индивид совершит (избежит) это действие.

Почтовые материалы с использованием этого языка были подготовлены Mississippi Center for Voter Information и отправлены группой за пять дней до дня выборов (4 ноября 2014 г.). Каждая рассылка представляла собой сложенный лист 8,5 × 11 дюймов: на внешней стороне человека просили подумать о том, кого он уважает или терпеть не может (манипуляция героем или злодеем), и инструктировали дождаться, пока он не подумает об этом человеке, прежде чем развернуть лист. Внутри сложенной рассылки содержался текст воздействия, описывающий реакцию этого человека на поведение респондента — голосование или неголосование (радость или разочарование). Ниже располагался стандартный текст мобилизации к участию в выборах (GOTV), одинаковый во всех условиях. Примеры каждой рассылки воздействия приведены в Приложении F. Наша мера исхода — бинарный показатель участия в выборах ноября 2014 г.; он измерялся на основе записей, полученных из государственных списков избирателей. Индивиды кодировались как проголосовавшие, если в списке избирателей штата было указано, что они голосовали на выборах 2014 г.; в противном случае они кодировались как не голосовавшие.

Наш анализ этого эксперимента представлен в таблице 3, где приведены оценки OLS-регрессии эффекта каждого воздействия на явку. Контрольная группа является базовой (опущенной категорией), и мы представляем оценки как без ковариатной корректировки (столбец 1), так и с ней (столбец 2; используются те же ковариаты, что и для оценки баланса).¹¹

10 Отметим, что сообщение «Радующийся герой», если оно окажется эффективным, может быть более привлекательным для кампаний и практиков, чем сообщения, связанные со злодеем: оно не вызывает образ ненавистного другого и тем самым позволяет избежать упреков в разжигании поляризации.

11 Если не указано иное, спецификации моделей во всех наших анализах представляют собой OLS-регрессии с робастными стандартными ошибками Huber/White. Чтобы не исключать наблюдения из-за неполной информации по ковариатам, мы создали индикаторные переменные для отсутствующих значений пола, расы и возраста. Наблюдениям с отсутствующим возрастом было присвоено среднее значение по выборке (56,1 года).

Таблица 3. Эффект «Злорадствующего злодея» на явку, эксперимент 1 (Миссисипи)

	Явка в 2014	Явка в 2014
Злорадствующий злодей	0,018 (0,006)**	0,017 (0,006)**
Остановленный злодей	0,004 (0,006)	0,007 (0,006)
Радующийся герой	0,011 (0,006)	0,010 (0,006)
Разочарованный герой	0,002 (0,006)	−0,000 (0,006)
Голосовал в 2008		0,023 (0,002)***
Голосовал в 2010		0,195 (0,002)***
Голосовал в 2011		0,199 (0,002)***
Голосовал в 2012		0,173 (0,002)***
Женщина		−0,021 (0,002)***
Пол отсутствует		−0,046 (0,004)***
Чёрный		0,014 (0,004)***
Белый		0,038 (0,004)***
Раса отсутствует		0,011 (0,003)***
Возраст (импутирован)		0,001 (0,000)***
Возраст отсутствует		−0,048 (0,002)***
Константа	0,269 (0,001)***	−0,044 (0,005)***
R ²	0,000	0,125
Наблюдения	230 940	230 940

Примечание. Модели оценены методом наименьших квадратов с робастными стандартными ошибками. Зависимая переменная — бинарный показатель явки на выборах ноября 2014 г. в Миссисипи. Базовые категории: контрольная группа без воздействия (по сравнению с четырьмя экспериментальными группами), мужчина (по сравнению с женщиной и неизвестным полом), белый (по сравнению с чёрным и неизвестной/другой расой). Наряду с фиктивной переменной «Возраст неизвестен», указывающей на пропуски в ковариате возраста, пропущенные значения в переменной «Возраст (импутирован)» заменяются средним возрастом. Уровни значимости: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Мы сосредоточиваем внимание на оценках с ковариатной корректировкой в столбце (2). Хотя каждое воздействие имеет положительную или нулевую оценку эффекта на явку по сравнению с контрольным условием, воздействие «Злорадствующий злодей» — единственная оценка, статистически значимая на традиционных уровнях, с оценочным эффектом 1,7 процентного пункта ($p < 0,01$). Базовая явка на выборах для контрольной группы без воздействия составляет 26,9%, а значит, воздействие «Злорадствующий злодей» увеличило явку на 6,5% относительно этого базового уровня.

Вторая по величине оценка относится к воздействию «Радующийся герой»: оно, по оценке, увеличивает явку на 1,0 процентного пункта ($p < 0,1$) по сравнению с контрольной группой. Вопрос о том, что этот результат означает для дальнейшей проверки данного сообщения, мы

обсуждаем в разделе «Обсуждение». Наконец, воздействия «Остановленный злодей» и «Разочарованный герой» по отдельности статистически незначимы; их оценки составляют 0,7 и 0,0 процентного пункта соответственно. Хотя оценка воздействия «Злорадствующий злодей» статистически отличается от контрольной группы и от оценки воздействия «Разочарованный герой» ($p < 0,05$), она статистически неотличима от оценок воздействий «Остановленный злодей» ($p = 0,25$) или «Радующийся герой» ($p = 0,45$).

Полевой эксперимент 2: выборы 2019 г. во Флориде

Эксперимент 1 даёт многообещающие свидетельства силы обращения к злорадствующему злодею для индуцирования политического участия. Эксперимент 2 проверяет, воспроизводится ли этот результат в другом электоральном контексте, и даёт свидетельства о величине эффекта относительно высокоэффективного бенчмарк-вмешательства.

В частности, второй полевой эксперимент был проведён во время дополнительных выборов 18 июня 2019 г. в Палату представителей Флориды по округам 7 и 38 организацией The Voter Participation Center (VPC), некоммерческой непартийной организацией, стремящейся повысить явку среди групп с низкими уровнями участия. Экспериментальные сообщения были включены в почтовую программу VPC, а сама программа рассылки была реализована и оплачена Voter Participation Center.¹² В отличие от эксперимента 1, рандомизация в этом эксперименте проводилась на уровне домохозяйства. Программа VPC началась с выборки из 63 833 домохозяйств, включавших в общей сложности 100 000 индивидов. Индивиды первоначально считались подходящими для включения, если они были зарегистрированы для голосования, имели возраст от 18 до 89 лет на день выборов, их почтовый адрес совпадал с адресом регистрации избирателя, и избиратель соответствовал другим критериям отбора группы.

Затем домохозяйства были рандомизированы VPC (внутри округа Палаты представителей) в три группы: контрольная группа без контакта (домохозяйства = 12 767; $n = 19\,873$), воздействие «Злорадствующий злодей» из эксперимента 1 (домохозяйства = 25 532; $n = 39\,980$) и воздействие социального давления «табель» (Report Card), описанное ниже (домохозяйства = 25 534; $n = 40\,147$).¹³

Второй эксперимент упростил набор воздействий: в нём было сохранено наиболее результативное воздействие из эксперимента 1 — «Злорадствующий злодей», — и оно сравнивалось как с контрольной группой без воздействия, так и с хорошо работающим неродственным воздействием GOTV. Рассылка для воздействия «Злорадствующий злодей» была такой же, как в эксперименте 1 (полевой эксперимент в Миссисипи). Сравнительным воздействием была рассылка с социальным сравнением, которая на тот момент являлась стандартной GOTV-рассылкой VPC. Эта рассылка представляла собой «табель», в котором сообщалась недавняя история участия избирателя, а через графический элемент избирателю показывали, была ли его явка выше или ниже явки среднего избирателя. Предыдущие рассылки с

¹² Этот полевой эксперимент был признан не требующим дальнейшего рассмотрения (exempt) Институциональным наблюдательным советом (IRB) Yale University [*признан нежелательной организацией на территории РФ*].

¹³ В таблицах B1 и B2 мы приводим описательные статистики по выборке и подтверждаем оценки баланса, проведённые VPC: совместно предсказывают ли пол, раса, история голосования, семейное положение, возраст, размер домохозяйства и тип почтового адреса назначение в экспериментальные условия. Мы обнаруживаем, что нет; это вновь позволяет считать рандомизацию успешной.

сообщениями, утверждающими или подразумевающими, что записи о голосовании являются публичными, были весьма эффективны в повышении явки (см., например, Dellavigna et al. 2017; Gerber et al. 2008; Panagopoulos 2010). Примеры каждой рассылки воздействия приведены в Приложении F. Наша мера исхода — бинарный показатель явки на дополнительных выборах июня 2019 г. И вновь индивиды кодировались как проголосовавшие, если в государственном списке избирателей было указано, что они голосовали на выборах 2019 г.; в противном случае они кодировались как не голосовавшие.

Таблица 4. Эффект «Злорадствующего злодея» на явку, эксперимент 2 (Флорида)

	Все	Все	Округ 7 Палаты представителей Флориды	Округ 38 Палаты представителей Флориды
Злорадствующий злодей	0,014 (0,004)***	0,013 (0,003)***	0,018 (0,005)***	0,010 (0,004)**
Табель	0,013 (0,004)***	0,013 (0,003)***	0,017 (0,005)***	0,011 (0,004)**
Азиат		-0,012 (0,008)	0,028 (0,021)	-0,019 (0,008)*
Чёрный		-0,063 (0,004)***	-0,025 (0,007)***	-0,092 (0,006)***
Латиноамериканец		-0,040 (0,003)***	-0,007 (0,009)	-0,046 (0,004)***
Другая/неизвестная раса		-0,019 (0,006)**	-0,005 (0,011)	-0,026 (0,008)**
Женщина		-0,012 (0,002)***	-0,006 (0,003)*	-0,016 (0,002)***
Возраст		-0,006 (0,000)***	-0,005 (0,001)***	-0,007 (0,000)***
Возраст ²		0,000 (0,000)***	0,000 (0,000)***	0,000 (0,000)***
В браке		0,004 (0,003)	-0,000 (0,004)	0,009 (0,003)**
Голосовал в 2012		-0,013 (0,002)***	-0,013 (0,004)***	-0,012 (0,003)***
Голосовал в 2014		0,090 (0,003)***	0,087 (0,004)***	0,094 (0,004)***
Голосовал в 2016		0,010 (0,002)***	0,007 (0,003)*	0,013 (0,003)***
Голосовал в 2018		0,131 (0,002)***	0,115 (0,003)***	0,142 (0,003)***
Размер домохозяйства		-0,005 (0,001)***	-0,003 (0,002)	-0,006 (0,002)***
Идеология Catalist		-0,006 (0,000)***	-0,005 (0,001)***	-0,005 (0,001)***
Идеология Catalist ²		0,000 (0,000)***	0,000 (0,000)***	0,000 (0,000)***
Округ 38 Палаты представителей Флориды		0,034 (0,003)***		
Константа	0,126 (0,003)***	0,145 (0,014)***	0,137 (0,024)***	0,168 (0,018)***
R ²	0,000	0,161	0,135	0,181
Наблюдения	100 000	100 000	41 698	58 302

Примечание. Модели оценены методом наименьших квадратов со стандартными ошибками, кластеризованными по домохозяйствам. Зависимая переменная — бинарный показатель явки на дополнительных выборах 2019 г. во Флориде. Базовые категории: контрольная группа без воздействия (по сравнению с группами «Злорадствующий

злодей» и «Табель»), белый (по сравнению с азиатом, чёрным, латиноамериканцем и другой расой), мужчина/пол неизвестен (по сравнению с женщиной), округ 7 Палаты представителей Флориды (по сравнению с округом 38). Уровни значимости: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Наш анализ эксперимента 2 представлен в таблице 4. И вновь мы приводим OLS-оценки со стандартными ошибками, кластеризованными на уровне домохозяйства, поскольку именно на этом уровне проводилась рандомизация: для всей выборки без ковариат (столбец 1) и с ковариатной корректировкой (столбец 2), а также отдельные результаты для округа 7 Палаты представителей (столбец 3) и округа 38 Палаты представителей (столбец 4). Оценки с ковариатной корректировкой в столбце 2 очень похожи на оценки из эксперимента 1. Мы обнаруживаем, что воздействие «Злорадствующий злодей», по оценке, повышает явку на 1,3 процентного пункта ($p < 0,001$), что составляет эффект 11%, учитывая, что базовая явка в контрольной группе равна 12,6%. Мы также обнаруживаем, что этот эффект почти идентичен по величине воздействию «Табель», которое также, по оценке, повышает явку на 1,3 процентного пункта ($p < 0,001$). Между округами есть умеренные различия: эффект воздействия «Злорадствующий злодей» на 0,8 процентного пункта больше в округе 7. Однако эффект взаимодействия между округом Палаты представителей и каждым воздействием статистически незначим (не показан), что означает отсутствие статистически значимых различий между двумя округами Палаты представителей штата в эффективности воздействий «Злорадствующий злодей» или «Табель».

В целом результаты этих двух полевых экспериментов демонстрируют устойчивую поведенческую эффективность воздействия «Злорадствующий злодей» и также дают свидетельства о сравнительной эффективности этого нового воздействия.

Опросные экспериментальные свидетельства для оценки эмоциональных механизмов

Эксперименты А и В

Предшествующие полевые экспериментальные проверки демонстрируют эффективность воздействия «Злорадствующий злодей» в повышении участия — как в целом, так и по сравнению с воздействиями, вызывающими образы героев или разочарованных злодеев. Мы предполагали, что это воздействие может быть особенно эффективным, поскольку оно индуцирует будущие чувства гнева, но мы ещё эмпирически не валидировали это предположение (или то, что голосование может ослаблять этот гнев, возможно позволяя «отомстить» противнику). Кроме того, мы ещё не исключили возможность, что воздействие вызывает другие эмоциональные реакции, которые также могут быть связаны с голосованием.

Чтобы проверить эти предположения, мы провели три опросных эксперимента, ниже обозначенные как А, В и С, в которых выявляли и измеряли эмоциональные реакции на разные воздействия. В первых двух опросных экспериментах мы измеряли эмоции, которые индивиды ожидали испытать после прочтения воздействий из первого полевого эксперимента, размышляя о том, что они либо проголосовали, либо не проголосовали. Этот анализ позволяет нам оценить как средние ожидаемые эмоциональные реакции на каждое воздействие (независимо от того, голосовал человек или нет), так и то, как эти ожидаемые эмоциональные прогнозы меняются в зависимости от того, представляет ли респондент, что он проголосовал или нет. В третьем опросном эксперименте мы измеряли текущие (предвосхищающие) и ожидаемые эмоциональные реакции на воздействие «Злорадствующий злодей» по сравнению с контрольным воздействием, а

также с тремя другими воздействиями, индуцирующими гнев («Злодей на работе», задание на рефлекссию о политическом гневе, задание на рефлекссию о неполитическом гневе; подробности см. ниже). Результаты эксперимента С обобщены ниже, а полные детали реализации и выборки представлены в Приложении F.3.2.

В первых двух опросах после получения информированного согласия респонденты предоставляли базовую демографическую информацию.¹⁴ Затем мы случайным образом назначали респондентов в опросную версию одного из полевых экспериментальных воздействий, обобщённых в таблице 2. Сначала респондентов просили «...подумать о том человеке в современной политике, которого вы действительно [уважаете / терпеть не можете]». После перехода на следующую страницу респондентам говорили: «Представьте, как [рад / разочарован] он будет, если такие люди, как вы, [проголосуют / не проголосуют]».

Затем, после перехода на третью страницу, респондентов спрашивали: «Если вы [проголосуете / не проголосуете] на следующих выборах, какие чувства у вас вызовет реакция этого человека?» Индивидов спрашивали и о голосовании, и о неголосовании на отдельных страницах в случайно назначенном порядке. Эти вопросы были предназначены для выявления ожидаемых эмоциональных реакций респондента после решения голосовать или нет.

Каждая эмоция оценивалась с помощью 7-балльной шкалы Лайкерта от «Совсем нет» до «Очень сильно», а респонденты оценивали ожидаемые чувства по нескольким разным эмоциям, предъявлявшимся в случайном порядке.¹⁵ В эксперименте А респонденты оценивали, насколько они будут чувствовать себя разгневанными, испытывающими злорадное удовлетворение / вызов, счастливыми, гордыми, испытывающими стыд, вину, разочарование и безразличие, используя ползунок, который они перемещали под подписанной 7-балльной шкалой.¹⁶ В эксперименте В мы исключили эмоции безразличия и разочарования из-за затрат и предложили респондентам указывать ответ с помощью радиокнопок, чтобы учесть возможность того, что индивиды не перемещали ползунки перед переходом дальше в опросе.

Эксперимент А был включён в опрос, проведённый в июне 2017 г., а эксперимент В — в опрос, проведённый в августе 2017 г. Выборка эксперимента А была набрана на платформе Amazon Mechanical Turk (MTurk), а опрос размещался на Qualtrics ($n = 503$).¹⁷ Чтобы ответить на опасения относительно репрезентативности и качества выборок MTurk, выборка эксперимента В была приобретена у Survey Sampling International, которая компенсировала респондентам участие. Этот опрос включал предэкспериментальную проверку внимания, а выборка была существенно больше, что повышало точность наших оценок. Этот опрос также размещался на Qualtrics ($n = 2\,297$). Демографические характеристики выборок обоих экспериментов описаны в таблицах C1 и C2 в Приложении.

14 Все три опроса были признаны не требующими дальнейшего рассмотрения (exempt) Институциональным наблюдательным советом (IRB) Yale University [*признан нежелательной организацией на территории РФ*].

15 Этот порядок оставался постоянным внутри каждого респондента.

16 Эти восемь эмоций были выявлены в пилотном опросе, описанном в Приложении Е; в нём респондентов случайным образом назначали в условие воздействия и просили своими словами описать эмоциональную реакцию.

17 Из этого опроса исключались те, кто не дал согласия. Респондентам платили 0,50 долл. США за участие в опросе, прохождение которого занимало примерно 6 минут.

Мы анализируем эти данные двумя способами. Во-первых, чтобы оценить средний уровень ожидаемой эмоциональной реакции, индуцированной каждым воздействием, мы представляем средние оценки каждого эмоционального состояния по воздействию, объединяя представления о голосовании и неголосовании. Во-вторых, чтобы оценить, как, по ожиданиям респондентов, голосование изменит их эмоциональное состояние, мы рассчитываем для каждого воздействия и каждой эмоции изменение ожидаемого эмоционального состояния, индуцированное голосованием, вычитая среднее в условии голосования из среднего в условии неголосования.

Таблица 5. Средние уровни ожидаемых эмоций по воздействию, эксперимент А

	Гнев	Стыд	Вина	Разочарование	Безразличие	Вызов/злорадное удовлетворение	Счастье	Гордость
Злорадствующий злодей	1,950 (0,138)	1,696 (0,135)	1,735 (0,139)	2,127 (0,143)	1,954 (0,131)	1,831 (0,129)	1,727 (0,133)	1,835 (0,139)
Остановленный злодей	1,780 (0,141)	1,524 (0,133)	1,496 (0,131)	1,799 (0,138)	2,236 (0,147)	2,114 (0,139)	2,094 (0,144)	1,969 (0,142)
Разочарованный герой	1,268 (0,114)	2,086 (0,140)	2,005 (0,146)	2,277 (0,149)	1,527 (0,115)	0,905 (0,090)	1,945 (0,142)	1,955 (0,144)
Радующийся герой	0,826 (0,090)	1,567 (0,122)	1,641 (0,130)	1,652 (0,126)	1,522 (0,113)	0,693 (0,078)	2,681 (0,147)	2,641 (0,148)
Наблюдения	1004	1004	1004	1004	1004	1004	1004	1004

Примечание. Зависимая переменная — уровень эмоции по 7-балльной шкале Лайкерта. Эмоции упорядочены от негативных к нейтральным и затем позитивным. В оригинальной таблице в каждом столбце выделено воздействие, индуцирующее самый высокий уровень соответствующей эмоции.

Таблица 6. Средние уровни ожидаемых эмоций по воздействию, эксперимент В

	Гнев	Стыд	Вина	Вызов/злорадное удовлетворение	Счастье	Гордость
Злорадствующий злодей	2,238 (0,067)	2,019 (0,066)	1,981 (0,065)	1,861 (0,061)	2,107 (0,066)	1,984 (0,065)
Остановленный злодей	2,086 (0,061)	1,875 (0,061)	1,779 (0,060)	1,926 (0,058)	2,239 (0,065)	2,134 (0,063)
Разочарованный герой	1,468 (0,052)	2,050 (0,061)	1,972 (0,060)	1,081 (0,044)	1,962 (0,061)	1,956 (0,062)
Радующийся герой	1,227 (0,049)	1,619 (0,057)	1,658 (0,057)	0,989 (0,042)	2,854 (0,067)	2,748 (0,068)
Наблюдения	4545	4545	4545	4545	4545	4545

Примечание. Зависимая переменная — уровень эмоции по 7-балльной шкале Лайкерта. В оригинальной таблице в каждом столбце выделено воздействие, индуцирующее самый высокий уровень соответствующей эмоции.

Таблицы 5 и 6 представляют средние уровни эмоций по воздействиям для экспериментов А и В соответственно. Каждый столбец — отдельная эмоция: негативные эмоции (гнев, стыд, вина и разочарование [только эксперимент А]) слева, безразличие в середине [только эксперимент А] и позитивные эмоции справа (вызов/злорадное удовлетворение, счастье и гордость). Каждая эмоция оценивается от 0 до 6, где 0 соответствует «Совсем нет», а 6 — «Очень сильно». Каждая строка — среднее значение в соответствующем экспериментальном условии, а в каждом столбце мы выделяем условие с наибольшим средним, что указывает на то, что данная эмоция наиболее сильно ощущается в этом воздействии.

Таблицы выявляют два важных факта. Во-первых, в среднем воздействие «Злорадствующий злодей» связано с самыми высокими уровнями ожидаемого гнева. В эксперименте А средний уровень гнева в воздействии «Злорадствующий злодей» на 0,17 единицы выше, чем следующий по

величине средний уровень в условии «Остановленный злодей» ($p = 0,32$), тогда как в эксперименте В та же разница составляет 0,15 единицы ($p = 0,06$).¹⁸

Во-вторых, гнев — единственная эмоция, для которой воздействие «Злорадствующий злодей» последовательно связано с наибольшим ожидаемым эмоциональным состоянием, что демонстрирует его относительно адресную эффективность. Воздействие «Разочарованный герой» связано с самыми высокими уровнями стыда и разочарования (последнее спрашивалось только в эксперименте А) и связано с самым высоким уровнем вины в эксперименте А, тогда как в эксперименте В оно находится очень близко к среднему в условии «Злорадствующий злодей» (разница всего 0,01; $p = 0,92$). Для позитивных эмоций «Остановленный злодей» связан с наиболее сильными чувствами вызова/злорадного удовлетворения в обоих исследованиях, хотя воздействие «Злорадствующий злодей» близко к этому среднему в обоих экспериментах (1,83 единицы в условии «Злорадствующий злодей» против 2,11 единицы в условии «Остановленный злодей» в эксперименте А и 1,86 единицы против 1,93 единицы в эксперименте В). Наконец, «Радующийся герой» связан с самыми высокими уровнями счастья и гордости в обоих исследованиях.

Далее мы рассматриваем различия в том, каким, по прогнозам индивидов, было бы их эмоциональное состояние, если бы они проголосовали, а воздержались от голосования. Эти оценки, представленные в таблицах 7 и 8 для экспериментов А и В соответственно, получены с помощью OLS-регрессии, где зависимая переменная — разница в уровнях эмоции для голосования по сравнению с неголосованием для каждого условия воздействия. Как и ранее, мы выделяем воздействие, для которого эффект голосования имел наибольшее (по абсолютной величине) влияние на соответствующее эмоциональное состояние; эмпирически это подчёркивает отрицательные оценки для негативных эмоций и положительные оценки для позитивных эмоций.

Таблица 7. Средние эффекты голосования минус неголосование на уровни ожидаемых эмоций по воздействию, эксперимент А

	Гнев	Стыд	Вина	Разочаровани е	Безразличи е	Вызов/злорадно е удовлетворение	Счасть е	Гордост ь
Злорадствующий злодей	-1,038 (0,197)	-1,392 (0,233)	-1,885 (0,221)	-1,377 (0,244)	0,169 (0,183)	1,077 (0,229)	1,531 (0,234)	1,715 (0,241)
Остановленный злодей	-0,661 (0,263)	-1,346 (0,241)	-1,748 (0,241)	-1,205 (0,268)	-0,173 (0,195)	1,441 (0,224)	1,591 (0,285)	1,764 (0,246)
Разочарованный герой	-0,155 (0,167)	-1,900 (0,225)	-1,936 (0,233)	-1,700 (0,241)	-0,055 (0,124)	-0,264 (0,130)	2,073 (0,241)	2,109 (0,241)
Радующийся герой	-0,704 (0,145)	-1,919 (0,207)	-2,244 (0,214)	-2,030 (0,205)	-0,319 (0,129)	0,007 (0,113)	2,948 (0,232)	2,911 (0,237)
Наблюдения	502	502	502	502	502	502	502	502

¹⁸ Одна из возможных проблем состоит в том, что опрос мог заставлять людей думать об уровне собственного гнева. Однако отметим, что индивидов просили оценить свой гнев во всех экспериментальных условиях, так что такой прайминг был одинаковым для всех ячеек. Кроме того, различия в гневe мы обнаружили и в пилотном исследовании, использованном для определения эмоций, о которых задавались вопросы в этих опросах. В пилотном опросе индивиды давали ответы об эмоциях в открытой текстовой форме. Гнев никогда не упоминался в условиях «героя» и лишь редко — в условиях «Остановленного злодея» (4,8% случаев, если респондента спрашивали о неголосовании, и 0,5% — если о голосовании). Однако в условии «Злорадствующего злодея» он упоминался в 20% случаев, когда респондента спрашивали о неголосовании, и в 4,5% случаев, когда спрашивали о голосовании.

Примечание. Зависимая переменная — разница в уровнях эмоции, диапазон от –6 до 6. Эмоции упорядочены от негативных к нейтральным и затем позитивным. Для негативных и нейтральных (позитивных) эмоций в оригинальной таблице выделено воздействие, которое сильнее всего снижает (повышает) уровень эмоции при голосовании.

Таблица 8. Средние эффекты голосования минус неголосование на уровни ожидаемых эмоций по воздействию, эксперимент В

	Гнев	Стыд	Вина	Вызов/злорадное удовлетворение	Счастье	Гордость
Злорадствующий злодей	–0,861 (0,109)	–1,214 (0,107)	–1,331 (0,109)	0,445 (0,099)	1,145 (0,116)	1,284 (0,114)
Остановленный злодей	–0,598 (0,103)	–1,097 (0,103)	–1,339 (0,104)	0,501 (0,088)	1,165 (0,110)	1,262 (0,109)
Разочарованный герой	–0,479 (0,074)	–1,287 (0,101)	–1,339 (0,097)	–0,150 (0,056)	1,787 (0,102)	1,858 (0,100)
Радующийся герой	–0,877 (0,075)	–1,602 (0,097)	–1,716 (0,098)	–0,130 (0,053)	2,414 (0,109)	2,449 (0,107)
Наблюдения	2269	2269	2269	2269	2269	2269

Примечание. Зависимая переменная — разница в уровнях эмоции, диапазон от –6 до 6. Для негативных (позитивных) эмоций в оригинальной таблице выделено воздействие, которое сильнее всего снижает (повышает) уровень эмоции при голосовании.

На макроуровне почти во всех воздействиях и эмоциях просьба представить будущее, в котором респонденты проголосовали, по сравнению с будущим, где они не голосовали, усиливает ожидаемые позитивные эмоции и ослабляет ожидаемые негативные эмоции.¹⁹ Кроме того, как и в анализе среднего уровня ожидаемых эмоций, индуцированных каждым воздействием, воздействие «Злорадствующий злодей» оказывается среди наиболее эффективных в том, что голосование снижает ожидаемые уровни гнева и повышает чувство злорадного удовлетворения (вызова), причём эффект на эти эмоции отчасти отличает его от других воздействий. В эксперименте А голосование вместо неголосования связано со снижением ожидаемого гнева на 1,04 единицы ($p < 0,001$) в условии «Злорадствующий злодей», а следующий по величине эффект — снижение гнева на 0,70 единицы ($p < 0,001$) в условии «Радующийся герой» (разница = 0,33 единицы; $p = 0,22$). В эксперименте В, хотя эффект голосования на гнев является наибольшим в условии «Радующийся герой» — снижение на 0,88 единицы ($p < 0,001$), он неотличим от снижения гнева на 0,86 единицы ($p < 0,001$) в воздействии «Злорадствующий злодей». В обоих экспериментах ни одно другое воздействие не имело сопоставимого эффекта по снижению чувства гнева при голосовании вместо неголосования. Что касается злорадного удовлетворения, голосование сильнее всего повышает чувство вызова в воздействии «Остановленный злодей», но эффект вновь близок по величине к росту ожидаемого злорадного удовлетворения после голосования в воздействии «Злорадствующий злодей» (1,08 единицы в условии «Злорадствующий злодей» против 1,44 в условии «Остановленный злодей» в эксперименте А и 0,45 против 0,50 единицы в эксперименте В), что служит прокси-мерой того, насколько голосование позволяет «отомстить» противнику. В других воздействиях, напротив, эффект голосования на ожидаемое злорадное удовлетворение близок к нулю или отрицателен.

19 Исключениями из этой характеристики являются условия «Разочарованный герой» и «Радующийся герой» для чувства злорадного удовлетворения/вызывающего удовлетворения. Это неудивительно: чувство «злорадного удовлетворения» является разновидностью злорадства от того, что кто-то другой был остановлен, а референтом здесь выступает союзник (герой), а не противник.

Примечательно, что для других эмоций эффект голосования вместо неголосования весьма согласован в обоих экспериментах. Для других негативных эмоций, помимо гнева (стыд, вина и разочарование [только эксперимент А]), голосование сильнее всего снижает ожидаемые уровни негативных эмоций в условии «Радующийся герой». Для других позитивных эмоций эффект голосования сильнее всего повышает чувства счастья и гордости в условии «Радующийся герой».

Хотя до сих пор мы сосредоточивались на средних уровнях разных эмоций и на том, как голосование меняет эти ожидаемые эмоциональные состояния, существуют также важные различия в ожидаемой эмоциональности даже при условии представления голосования. В частности, при условии голосования индивиды всё ещё ожидают наибольший гнев либо в воздействии «Злорадствующий злодей», либо в воздействии «Остановленный злодей» в каждом эксперименте (см. таблицы С3 и С4 в Приложении), а также имеют самые высокие уровни злорадного удовлетворения после этих двух воздействий.

Эксперимент С

В эксперименте С, проведённом в сентябре и октябре 2024 г. (дополнительные детали представлены в Приложении F.3.2), мы измеряли текущие эмоции (см. таблицу D2), а также ожидаемые эмоциональные состояния (см. таблицы D3 [после голосования] и D4 [после неголосования]), которые также измерялись в экспериментах А и В, после воздействия одного из пяти условий. Опросная версия воздействия «Злорадствующий злодей» осталась такой же, как прежде, наряду с четырьмя новыми воздействиями: контрольным (плацебо) сообщением о кормлении птиц, неполитическим «Злодеем на работе» (просьба поразмышлять о человеке, которого респондент терпеть не может на работе), заданием на рефлекссию о неполитическом гнев и заданием на рефлекссию о политическом гнев.²⁰ Анализ данных этого эксперимента выявляет четыре важных результата.

Во-первых, подтверждая наше сравнение воздействий в экспериментах А и В, мы обнаруживаем в таблице D3, что по сравнению с контрольным воздействием и воздействием «Злодей на работе» воздействие «Злорадствующий злодей» увеличивало ожидаемый гнев после голосования (на 0,24 единицы [$p < 0,01$] по сравнению с контролем и на 0,17 единицы [$p < 0,05$] по сравнению со «Злодеем на работе», односторонние тесты) и злорадное удовлетворение (на 0,27 единицы [$p < 0,01$] по сравнению с контролем и на 0,14 единицы [$p = 0,08$] по сравнению со «Злодеем на работе», односторонние тесты), что означает: воздействие «Злорадствующий злодей» манипулировало этими ключевыми теоретически предполагаемыми эмоциональными путями. Сравнение с контролем информативно, поскольку демонстрирует эмоциональные эффекты относительно базового уровня, а сравнение со «Злодеем на работе» отвечает на возможность того, что измеряемые нами эффекты вызывает простое размышление о ненавистном другом.

Во-вторых, хотя наши более ранние опросы измеряли только ожидаемые эмоции, здесь мы также измеряем эффекты воздействия на текущие эмоциональные состояния в таблице D2. В этих сравнениях структура эффекта на текущие эмоции похожа. Воздействие «Злорадствующий злодей» увеличивало текущие гнев и злорадное удовлетворение относительно контрольного условия (0,17 единицы для гнева, $p = 0,05$, и 0,3 единицы для злорадного удовлетворения, $p < 0,01$,

²⁰ Задания на рефлекссию о гнев, также называемые «эмоциональным воспоминанием», являются наиболее распространённым способом экспериментально индуцировать гнев в предыдущих работах (см., например, Phillips and Plutzer 2023; Valentino et al. 2011; Webster 2020).

односторонние тесты). Это показывает, что прогнозируемые эмоциональные состояния ощущаются и сейчас; как отмечалось выше, это может быть частью когнитивного процесса, посредством которого индивиды прогнозируют будущие эмоциональные состояния как ориентиры для последующего поведения.

В-третьих, эффекты воздействия «Злорадствующий злодей», по-видимому, достаточно адресно связаны с гневом и злорадным удовлетворением. В таблице D2 нет других статистически значимых эффектов на текущие эмоции (следующий по величине коэффициент — 0,12 единицы для текущей вины, $p = 0,08$, односторонний тест). Единственная статистически значимая оценка для ожидаемых эмоций после голосования или неголосования состоит в том, что респонденты сообщают о более сильном стыде после голосования (0,21 единицы [$p = 0,01$]), но эффект на ожидаемый стыд после неголосования в таблице D4 составляет всего 0,01 единицы [$p = 0,46$], односторонние тесты. Индивиды также несколько сильнее испытывают вину после голосования (0,14 единицы [$p = 0,07$], односторонний тест). Как обсуждалось выше, мы не можем исключить возможность того, что воздействие повлияло на другие эмоции, которые мы не измеряли, равно как и того, что некоторые из этих незначимых эффектов также имеют содержательную важность. В то же время среди измеряемых нами эмоций наиболее вероятными альтернативными кандидатами на эмоциональные эффекты, которые мы обнаруживаем в эксперименте C, являются стыд и вина. Но они сильнее всего активируются воздействием «Радующийся герой» (см. эксперименты A и B), которое не повышает явку настолько же, насколько воздействие «Злорадствующий злодей» в первом полевым эксперименте.

В-четвёртых, по сравнению с другими воздействиями, индуцирующими гнев («Злодей на работе», «Неполитический гнев» и «Политический гнев»), «Злорадствующий злодей» не является единственным воздействием, способным индуцировать текущий или ожидаемый гнев (после голосования или неголосования). Таблица D3 показывает, что задание на рефлекссию о политическом гневе сильнее всего увеличивает текущий и прогнозируемый гнев, тогда как воздействие «Злорадствующий злодей» увеличивало гнев сильнее, чем воздействие «Неполитический гнев». Но воздействие «Злорадствующий злодей» выделяется по сравнению с другими воздействиями, индуцирующими гнев, потому что оно также генерирует самый высокий уровень ожидаемого злорадного удовлетворения после голосования (эффект 0,22 единицы [$p = 0,01$] по сравнению с воздействием «Неполитический гнев» и эффект 0,12 единицы [$p = 0,12$] по сравнению с воздействием «Политический гнев», односторонние тесты).²¹ Как мы выдвигали гипотезу выше, ключевым элементом использования гнева для политического действия, вероятно, является связывание голосования с разрешением этого гнева — возможно, посредством «ответного удара» злодею; поэтому чувство злорадного удовлетворения, уникально индуцируемое воздействием «Злорадствующий злодей», представляет собой важный результат. Более того, даже если задание на эмоциональную рефлекссию наиболее эффективно увеличивает гнев в онлайн-среде, реализовать его в реальном мире может быть намного сложнее, чем воздействие «Злорадствующий злодей», поскольку оно требует, чтобы потенциальные избиратели обдумывали и записывали вещи, которые их злят.

В совокупности эти опросные эксперименты подчёркивают адресный эффект воздействия «Злорадствующий злодей» относительно других полевых экспериментальных воздействий на ожидаемый гнев. Воздействие «Злорадствующий злодей» также оказывается относительно

21 В таблице D2 воздействие «Злорадствующий злодей» также индуцировало самый высокий уровень текущего злорадного удовлетворения.

эффективным в индуцировании ожидаемых чувств злорадного удовлетворения после голосования. Учитывая предполагаемые мотивирующие эффекты гнева, это означает, что воздействие «Злорадствующий злодей», по-видимому, уникально способно запускать ожидаемый гнев и одновременно связывать разрешение этого гнева с актом голосования (то есть голосование меняет ожидаемые уровни гнева и приводит к чувству злорадного удовлетворения). Эксперимент С демонстрирует эмоциональные эффекты воздействия «Злорадствующий злодей» относительно контрольного условия и также даёт свидетельства того, что по сравнению с другими воздействиями, индуцирующими гнев, сообщение «Злорадствующий злодей» эффективнее индуцирует чувства ожидаемого злорадного удовлетворения после голосования.

Обсуждение и заключение

Политика и политические коммуникации в значительной степени опираются на эмоциональные обращения. Гнев является потенциально сильным объяснением политического поведения, но изолировать его причинную силу и измерить относительные эффекты обращений, направляющих позитивные и негативные эмоции, трудно. Более того, из существующих работ неясно, можно ли генерировать и продуктивно направлять политический гнев, удалённый во времени от воздействия, чтобы индуцировать политическое участие. Опираясь на предыдущие теоретические разработки, а также ключевые наблюдательные и экспериментальные свидетельства, мы выдвигаем гипотезу, что использование уже существующего политического гнева по отношению к лидерам аутгруппы — так называемым злодеям — может быть продуктивным способом повысить мотивацию и готовность голосовать. В частности, мы ожидали, что представление о «злорадстве» члена аутгруппы из-за того, что человек остался дома в день выборов, будет особенно эффективно направлять гнев, связывая этот гнев с собственным решением респондента проголосовать.

В паре полевых экспериментальных проверок мы подтверждаем это ожидание, демонстрируя, что воздействие «Злорадствующий злодей» увеличивает явку избирателей и, вероятно, эффективнее параллельных воздействий, вызывающих образ остановленных злодеев или политических героев. Мы провели три опросных эксперимента, чтобы измерить эффект воздействий на текущие и ожидаемые эмоции респондентов. Эти свидетельства показывают, что воздействие «Злорадствующий злодей» имеет предполагаемые эмоциональные эффекты: оно индуцирует самые высокие уровни гнева среди четырёх условий воздействия и также заставляет индивидов ожидать, что голосование, а не пребывание дома, сильнее всего снизит их будущий гнев. Кроме того, как и условие «Остановленный злодей», воздействие «Злорадствующий злодей» заставляет людей ожидать чувства злорадного удовлетворения после голосования — потенциального маркера злорадства. Третий опросный эксперимент показывает, что эффекты воздействия «Злорадствующий злодей» на гнев и злорадное удовлетворение возникают относительно контрольного условия, а также что по сравнению с другими воздействиями, индуцирующими гнев, сообщение «Злорадствующий злодей» относительно отличается своей способностью генерировать ожидаемое злорадное удовлетворение.

Эта статья предлагает два важных вклада. Во-первых, она даёт в полевом контексте внешне валидные свидетельства нового воздействия для повышения политического участия. Примечательно, что оно работает через теоретический путь — эмоциональные реакции, — применительно к которому ранее не было показано, что он может использоваться вне лабораторного или опросного контекста для генерации поведенческих изменений явки, отстоящих во времени. Наша работа также соединяет опросные и полевые экспериментальные свидетельства,

чтобы поддержать предполагаемый теоретический (эмоциональный) механизм, подтверждая, что предложенные нами эмоциональные манипуляции действительно воздействовали на эти эмоции.

Во-вторых, статья представляет теоретическую рамку для размышления о том, как вмешательства, предназначенные для вызова политического гнева, могут использоваться для индуцирования политического участия. Опираясь на предыдущие работы, мы утверждаем, что аутгруппы являются источником гнева; размышление о счастье аутгруппы будет индуцировать гнев ингруппы; а связывание этого счастья аутгруппы (вызывающего ожидаемый гнев) с неголосованием делает голосование выходом для снижения гнева. Примечательно, что гнев к аутгруппе (из-за её счастья от того, что человек не проголосовал, то есть воздействие «Злорадствующий злодей») предполагаемо имеет эмоциональные эффекты, отличные от воздействий, фокусирующихся на том, что этот злодей несчастен (из-за того, что человек проголосовал, то есть воздействие «Остановленный злодей»), или аналогичных обращений к эмоциональной реакции членов ингруппы. Гнев, будучи объединён с релевантным целевым поведенческим решением (голосованием), по-видимому, способен индуцировать действие в долгосрочной перспективе, несмотря на то что эмоции часто понимаются как кратковременные; вероятно, это происходит потому, что человек ожидает испытать гнев, думая о том, как член аутгруппы будет счастлив, если он останется дома. Такая способность создавать устойчивые поведенческие эффекты с помощью краткого воздействия, индуцирующего эмоциональное состояние, ранее не была задокументирована и позволяет нам углубить понимание того, почему люди голосуют.

С учётом наших результатов отметим несколько способов, которыми они могут помочь понять как потенциальные преимущества, так и потенциальные издержки индуцирования политического гнева и связывания его с участием. Прежде всего, гнев без поведенческого выхода, такого как участие в голосовании, может либо демобилизовать (Watson 2009; Magni 2017), либо вызвать нежелательные политические побочные эффекты (Webster 2020). Гнев понимается как эмоция приближения, когда человек может действовать по отношению к цели, вызывающей гнев. Если человек злится на аутгруппу, но голосование не является «решением» этого гнева (что может произойти после заданий на рефлексию о политическом гнeve, которые мы тестируем в эксперименте C), вместо этого могут возникнуть два альтернативных поведенческих паттерна. Первый: гнев может превратиться в тревогу, потенциально демобилизующую эмоцию, поскольку отсутствует ясный способ справиться с фрустрацией. Второй: гнев может распространиться на нежелательное действие; вместо голосования для разрешения гнева человек может обратиться к насилию против членов аутгруппы. Примечательно, что большая часть нашей теоретизации гнева сосредоточена на его непосредственных эффектах, тогда как меньше внимания уделялось тому, как гнев формирует последующее будущее поведение.

Наши результаты также помогают понять путь, связывающий восприятие ставок выборов с голосованием. Исследователи отмечали, что, хотя стандартные теоретико-игровые модели выборов иногда дают прогнозы почти нулевой явки, явка в состязаниях с высокими ставками является нормой (Schuessler 2000). Одно потенциальное объяснение этой закономерности состоит в том, что наш выбор направляют эмоции, а не «рациональные» действия (Aytaç and Stokes 2018; Wang 2013). Наша теоретизация и экспериментальные свидетельства могут помочь понять эту закономерность: думая о том, что произойдёт, если другая сторона победит, мы можем ожидать гнева от того, что кто-то другой будет у власти и будет проводить политики, которые мы осуждаем; поэтому наша мотивация голосовать может быть связана с ожидаемыми реакциями, если наши оппоненты будут наслаждаться победой, пока мы останемся дома (то есть наши эмоции

персонализируют выбор участия, выводя его за рамки абстрактного выбора). Однако мы можем ответить им (испытать злорадное удовлетворение), если проголосуем.

В свете этих результатов и предположений отметим важность будущих работ, направленных на понимание того, как политические стимулы изменяют наше эмоциональное понимание решения участвовать. Мы считаем, что теория, предложенная здесь, а также наше сочетание полевых и опросных экспериментальных свидетельств дают плодотворную модель для изучения этих насущных вопросов. Кроме того, хотя мы сосредоточили внимание на воздействии «Злорадствующий злодей» с учётом предыдущих работ о мобилизующем эффекте гнева, воздействие «Радующийся герой» также имеет многообещающие, пусть и меньшие, эффекты. В нашем первом полевом эксперименте мы оцениваем, что это вмешательство повышает явку примерно на 1 процентный пункт, что, если будет подтверждено в последующих экспериментах, является относительно большим эффектом для одной рассылки. В кампанийной среде некоторая комбинация коммуникаций, отсылающих к оппонентам, злорадствующим из-за того, что человек остаётся дома, и к союзникам, гордящимся его участием, может оказаться особенно эффективной связкой. Было бы ценно проверить, является ли каждое воздействие устойчиво эффективным, особенно поскольку позитивное обрамление может быть особенно эффективно для мобилизации ядра сторонников.

Наконец, важно сопоставить наши вмешательства с современными коммуникациями кампаний, чтобы понять их относительную эффективность. Многие сообщения кампаний прямо обсуждают угрозу, исходящую от политической аутгруппы, и, по-видимому, непосредственно сконструированы для индуцирования гнева, страха и возмущения. Наши сообщения, напротив, тонки и умеренны: они используют существующие чувства, предлагая респонденту поразмышлять о том, как он будет себя чувствовать в свете реакции члена ингруппы или аутгруппы на его выбор голосовать или нет. Мы полагаем, что наши воздействия эффективны потому, что они явно связывают эмоциональное состояние с выбором голосовать, то есть создают ожидаемую эмоциональную реакцию, тогда как большинство кампанийных коммуникаций этого не делает. Но остаётся нерешённым вопрос о том, были бы более сильные эмоциональные стимулы более или менее эффективными, поскольку может существовать оптимальный уровень гнева. С одной стороны, если человек ожидает испытать чрезвычайно сильный гнев в случае неголосования, он может с большей вероятностью проголосовать. С другой стороны, если человека заставить чувствовать чрезвычайно сильный гнев, это может вызвать эффект отторжения, подрывающий эффективность воздействия. Это представляет собой важное направление будущих исследований. В более общем плане такие вопросы остаются перспективными для понимания того, как политическая коммуникация может через ожидаемые эмоции влиять на решение голосовать и участвовать другими способами.

Заявления

Заявление о доступности данных. Данные для репликации этой статьи размещены в Harvard Dataverse: <https://doi.org/10.7910/DVN/SOTDEV>.

Благодарности. Авторы с признательностью отмечают полезные комментарии и предложения Теда Брэдера, Джона Довидио, а также редактора и рецензентов.

Финансовая поддержка. Эти данные были собраны при финансовой поддержке Institution for Social and Policy Studies и Center for the Study of American Politics at Yale University [*признан нежелательной организацией на территории РФ*].

Конфликт интересов. Отсутствует.

Список литературы

- Aristotle (1926) *Art of Rhetoric*. In Freese JH (ed.), Loeb Classical Library 193, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Aytaç S E and Stokes SC (2018) *Why Bother?: Rethinking Participation in Elections and Protests*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Banks AJ (2014) The Public's Anger: White Racial Attitudes and Opinions Toward Health Care Reform. *Political Behaviour* 36(3), 493–514.
- Baumgartner H, Pieters R and Richard RP (2008) Future-Oriented Emotions: Conceptualization and Behavioural Effects. *European Journal of Social Psychology* 38(4), 685–696.
- Ben-Ze'ev A (2001) *The Subtlety of Emotions*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Brader T (2005) Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science* 49(2), 388–405.
- Carver CS and Harmon-Jones E (2009) Anger Is an Approach-Related Affect: Evidence and Implications. *Psychological Bulletin* 135(2), 183–204.
- Costa M, Frater HK, Barales-Lopez M, Bhalla N, Cho JJ, Christie KE, Jun C, Paul TC and Wagner EM (2022) Do Elite Appeals to Negative Partisanship Stimulate Citizen Engagement? *The Forum* 20(1), 135–153.
- Dellavigna D, List JA, Malmendier U and Rao G (2017) Voting to Tell Others. *The Review of Economic Studies* 84(1), 143–181.
- Druckman JN and Levendusky MS (2019) What Do We Measure When We Measure Affective Polarization? *Public Opinion Quarterly* 83(1), 114–122.
- Feil K, Weyland S, Fritsch J, Wäsche H and Jekauc D (2022) Anticipatory and Anticipated Emotions in Regular and Non-regular Exercisers – A Qualitative Study. *Frontiers in Psychology* 13(929380), 1–15.
- Frijda NH, Kuipers P and ter Schure E (1989) Relations among Emotion, Appraisal, and Emotional Action Readiness. *Journal of Personality and Social Psychology* 57(2), 212–228.
- Gerber AS, Green DP and Larimer CW (2008) Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. *American Political Science Review* 102(1), 33–48.
- Gleicher F, Boninger DS, Strathman A, Armor D, Hetts J and Ahn M (1995) With an Eye Toward the Future: The Impact of Counterfactual Thinking on Affect, Attitudes, and Behaviour. In Roesse NJ and Olson JM (eds), *What Might Have Been: The Social Psychology of Counterfactual Thinking*. New York: Psychology Press, pp. 283–304.
- Groenendyk E (2011) Current Emotion Research in Political Science: How Emotions Help Democracy Overcome Its Collective Action Problem. *Emotion Review* 3(4), 455–463.
- Hoogland CE, Schurtz DR, Cooper CM, Combs DJY, Brown EG and Smith RH (2015) The Joy of Pain and the Pain of Joy: In-group Identification Predicts Schadenfreude and Gluckschmerz Following Rival Groups' Fortunes. *Motivation and Emotion* 39(2), 260–281.
- Huber GA, Gerber AS, Fang AH and Cho JJ (2025), Replication Data for: Field Experiments Invoking Gloating Villains to Increase Voter Participation: Anger, Anticipated Emotions, and Voting Turnout. <https://doi.org/10.7910/DVN/SOTDEV>, Harvard Dataverse, V1.
- Huddy L, Feldman S and Cassese E (2008) On the Distinct Political Effects of Anxiety and Anger. In Marcus GE, Neuman WR and MacKuen M (eds), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behaviour*. University of Chicago Press, pp. 202–230.
- Iyengar S, Sood G and Lelkes Y (2012) Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly* 76(3), 405–431.
- Iyengar S and Krupenkin M (2018) The Strengthening of Partisan Affect. *Political Psychology* 39(S1), 201–218.
- Kingzette J (2021) Who Do You Loathe? Feelings toward Politicians vs. Ordinary People in the Opposing Party. *Journal of Experimental Political Science* 8(1), 75–84.
- Ladd LJ and Lenz GS (2008) Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice. *Political Psychology* 29(2), 275–296.
- Ladd JM and Lenz GS (2011) Does Anxiety Improve Voters' Decision Making? *Political Psychology* 32(2), 347–361.

- Litvak PM, Lerner JS, Tiedens LZ and Shonk K (2010) Fuel in the Fire: How Anger Impacts Judgment and Decision-Making. In Potegal M, Stemmler G and Spielberger C (eds), *International Handbook of Anger: Constituent and Concomitant Biological, Psychological, and Social Processes*. New York, NY: Springer, pp. 287–310.
- Magni G (2017) It's the Emotions, Stupid! Anger about the Economic Crisis, Low Political Efficacy, and Support for Populist Parties. *Electoral Studies* 50, 91–102.
- Marcus GE and MacKuen MB (1993) Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns. *American Political Science Review* 87(3), 672–685.
- Ouwerkerk JW, van Dijk WW, Vonkeman CC and Spears R (2018) When We Enjoy Bad News about Other Groups: A Social Identity Approach to out-Group Schadenfreude. *Group Processes & Intergroup Relations* 21(1), 214–232.
- Panagopoulos C (2010) Affect, Social Pressure and Prosocial Motivation: Field Experimental Evidence of the Mobilizing Effects of Pride, Shame and Publicizing Voting Behaviour. *Political Behaviour* 32(3), 369–386.
- Phillips JB and Plutzer E (2023) Reassessing the Effects of Emotions on Turnout. *The Journal of Politics* 85(3), 1094–1106.
- Rathje S, Van Bavel JJ and van der Linden S (2021) Out-Group Animosity Drives Engagement on Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118(26), e2024292118.
- Ryan TJ (2012) What Makes Us Click? Demonstrating Incentives for Angry Discourse with Digital-Age Field Experiments. *The Journal of Politics* 74(4), 1138–1152.
- Schuessler AA (2000) *A Logic of Expressive Choice*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Smith RH and van Dijk WW (2018) Schadenfreude and Gluckschmerz. *Emotion Review* 10(4), 293–304.
- Valentino NA, Gregorowicz K and Groenendyk EW (2009) Efficacy, Emotions and the Habit of Participation. *Political Behaviour* 31(3), 307–330.
- Valentino NA, Brader T, Groenendyk EW, Gregorowicz K and Hutchings VL (2011) Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *The Journal of Politics* 73(1), 156–170.
- Valentino NA, Hutchings VL, Banks AJ and Davis AK (2008) Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning via the Internet. *Political Psychology* 29(2), 247–273.
- Vasilopoulos P, Marcus GE, Valentino NA and Foucault M (2019) Fear, Anger, and Voting for the Far Right: Evidence From the November 13, 2015 Paris Terror Attacks. *Political Psychology* 40(4), 679–704.
- Wang C-H (2013) Why Do People Vote? Rationality or Emotion. *International Political Science Review* 34(5), 483–501.
- Watson D (2009) Locating Anger in the Hierarchical Structure of Affect: Comment on Carver and Harmon-Jones. *Psychological Bulletin* 135(2), 205–208.
- Weber C (2013) Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly* 66(2), 414–428.
- Webster SW (2020) *American Rage: How Anger Shapes Our Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Webster SW, Glynn AN and Motta MP (2024) Partisan Schadenfreude and Candidate Cruelty. *Political Psychology* 45(2), 259–277.
- Webster SW, Connors EC and Sinclair B (2022) The Social Consequences of Political Anger. *The Journal of Politics* 84(3), 1292–1305.
- Weisbuch M and Ambady N (2008) Affective Divergence: Automatic Responses to Others' Emotions Depend on Group Membership. *Journal of Personality and Social Psychology* 95(5), 1063–1079.
- Wilson TD and Gilbert DT (2003) Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology* 35(35), 345–411.
- Цитирование оригинала: Huber GA, Gerber AS, Fang AH, and Cho JJ (2025) Field Experiments Invoking Gloating Villains to Increase Voter Participation: Anger, Anticipated Emotions, and Voting Turnout. *British Journal of Political Science* 1–22. <https://doi.org/10.1017/S0007123425000298>