

ПОПУЛІСТИ: ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ В НАЦІОНАЛЬНОМУ Й ГЛОБАЛЬНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

POPULISTS: SHAPING THE IMAGE IN THE NATIONAL AND GLOBAL COMMUNICATION SPACE

Недостатня проблематизованість сучасного популізму в глобальному й національному вимірах та наявні інтерпретації популізму все ще не дають відповідь на те, як ідентифікувати це явище, враховуючи його загрозовість, складність і багатоаспектність. У статті розкривається комунікативний підхід до інтерпретації популізму, який розглядається як комунікативна технологія. Узагальнено образ популіста на основі сучасних міждисциплінарних підходів до цього феномену. У медійному просторі він представлений різними акторами: 1) самими популістами через їхню самопрезентацію, тобто тими, хто використовує популістські ідеї для досягнення своїх цілей (для цього використовується певна специфічна популістська риторика); 2) журналістами, які транслюють через засоби масової інформації інформаційний контент, репрезентують, моделюють і навіть конструюють уявлення про ідеї, зокрема популістські; 3) науковцями; 4) практиками.

Запропоновано при формуванні та ідентифікації образу популіста використовувати бінарні опозиції, між якими коливається в суспільній свідомості образ популіста: інноватор – консерватор; чесна людина – брехун; рятівник – руйнівник; герой, борець з несправедливістю – демагог; знавець суспільної проблеми – маг; лідер – аутсайдер. Підкреслюється загроза використання популістами чорної риторики. Серед шляхів мінімізації впливу популізму значущими й такими, що свідчать про їх ефективність, у сучасному цифровому суспільстві стають такі: просвіта (надає уявлення про гостроту проблеми популізму й використовувати популістські техніки прощеного рішення складної соціальної проблеми й маніпуляцій); критичне мислення (сприяє роботі власні обґрунтовані висновки, адекватно інтерпретувати заяви, повідомлення, зокрема популістського змісту), фактчекінг (дає змогу перевіряти достовірність популістських ідей, пропозицій, використовуваних риторичних засобів впливу на аудиторію), медіаграмотність (уміння критично сприймати інформацію популістського характеру і в разі інтерпретації будь-яких повідомлень у комунікативному просторі відрізнити реальність від симуляції і популістського впливу).

Ключові слова: популізм як соціальна комунікація, популіст у національній і глобальній комунікації, інформаційний популізм, цифровий

вий популізм, популістська риторика, медійний комунікативний простір.

The insufficient problematisation of contemporary populism in global and national dimensions and existing interpretations of populism still do not provide an answer to how to identify this phenomenon, given its threatening nature, complexity and multifacetedness. The article reveals a communicative approach to interpreting populism, which is considered as a communicative technology. The image of a populist is generalised based on contemporary interdisciplinary approaches to this phenomenon. In the media space, it is represented by various actors: 1) the populists themselves through their self-presentation, i.e. those who use populist ideas to achieve their goals (using specific populist rhetoric for this purpose); 2) journalists who broadcast information content through the mass media, represent, model and even construct ideas, including populist ones; 3) scientists; 4) practitioners.

It is proposed that when forming and identifying the image of a populist, binary oppositions should be used, between which the image of a populist fluctuates in the public consciousness: innovator – conservative; honest person – liar; saviour – destroyer; hero, fighter against injustice – demagogue; expert on social problems – magician; leader – outsider.

The threat of populists using black rhetoric is emphasised. Among the ways to minimise the impact of populism that are significant and proven to be effective in today's digital society are the following: education (provides an understanding of the severity of the problem of populism and the techniques used by populists to offer simple solutions to complex social problems and manipulation); critical thinking (helps to make one's own informed conclusions and adequately interpret statements and messages, including those of a populist nature); fact-checking (allows one to verify the accuracy of populist ideas, proposals, and rhetorical means used to influence the audience); media literacy (the ability to critically perceive populist information and, when interpreting any messages in the communicative space, to distinguish reality from simulation and populist influence).

Key words: populism as social communication, populists in national and global communication, information populism, digital populism, populist rhetoric; media communication space.

УДК 316

DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.79.1.8>

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Хижняк Л.М.

д.соц.н., професор кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій, професор кафедри міжнародних комунікацій

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: 0000-0003-4966-3203

Сичова В.В.

доктор наук з державного управління, професор кафедри «Каразінська школа соціальної роботи»

Навчально-наукового інституту

соціології та медіакомунікацій

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: 0000-0001-5001-8389

Постановка проблеми. У сучасному світі актуалізується тема визначення вимог до медійного висвітлення реалізації Цілей сталого розвитку – програми ООН на глобальному й національному рівнях. Сталий міжнародний і національний розвиток зачіпає потреби, інтереси, права людини. Популістичні маніпуляції із цих питань становлять загрозу життєдіяльності особистості й сталості розвитку людства. Образ популіста потребує уточ-

нення в умовах розширення комунікацій у реальному, віртуальному, змішаному комунікативному просторі.

Комунікативний підхід до вивчення популізму визначають такі моменти.

По-перше, затребуваність вирішення проблем міграції, бідності, нових соціальних нерівностей, тобто швидких і простих змін, що беруть до уваги популісти і застосовують «...кидання виклику вста-

новленому політичному порядку та вираження прагнення до змін» [23]

По-друге, «популізм не є ідеологією, але є характеристикою політичного мовлення, способом політичного вираження, який застосовують політики різних, навіть протилежних поглядів, прибічники різних ідеологічних систем» [6, с. 11–12]. Поняття «популізм» широко вживане як в академічній спільноті, так і в медіа. За версією Кембриджського словника «популізм» названо словом року 2017 й описано як «політичні ідеї та діяльність, спрямовані на отримання підтримки звичайних людей шляхом надання їм того, чого вони хочуть» [19].

По-третє, популізм пройшов еволюцію, змінювалися його форми, концептуальні виміри й комунікативний супровід. Наразі нова ситуація потребує вивчення.

Мета статті – розкрити комунікативний підхід до інтерпретації популізму як комунікативної технології та узагальнити образ популіста на основі сучасних підходів до цього феномену.

Виклад основного матеріалу. Ян-Вернер Мюллер у книзі «Що таке популізм» зазначив два моменти, важливі для розкриття теми цієї статті: 1) претензія популістів на монополію щодо знання проблем, ототожнення популіста себе з народом, інтереси якого начебто лише він здатен виражати, представляти й захищати; 2) прагнення до безпосередніх контактів з народом, оминаючи засоби масової інформації та інституції (державні й протодержавні) [22]. Так, популіст віддає перевагу самопрезентації, намагається тримати під власним контролем свої комунікації і формування свого образу завдяки новітнім інформаційно-комунікативним технологіям в інтернет-просторі.

Водночас дослідження популізму передбачає виокремлення низки акторів, які дотичні до тематики популізму в комунікативному публічному просторі і які своїми соціальними комунікаціями формують образ популіста.

По-перше, це особи, які застосовують популізм для реалізації мети (власної чи структури, яку вони представляють). Це популісти, які переважно віддають перевагу самопрезентації і проголошенню популістських ідей, пропозицій.

По-друге, професійні журналісти, які транслюють через медіа інформаційний контент щодо суспільно значущих подій, надають їх опис, репрезентують, моделюють і навіть конструюють уявлення про події та ідеї, зокрема популістські.

По-третє, науковці, які виступають як дослідники, експерти, консультанти, пропагандисти з актуальних проблем суспільного розвитку.

По-четверте, практики як представники різних сфер суспільства (політики, економіки, культури), які залучені в медійні комунікації.

Стан практик популізму в сучасному світі так окреслили К. Захаренко і Є. Міненко: «... Багато країн одночасно зіткнулися зі зростанням популізму. Синхронність цих процесів указує на наяв-

ність глибоких системних проблем, спільних для багатьох держав, як-от економічна нерівність, глобалізація, міграційні кризи та зниження довіри до традиційних політичних інститутів. Соціальні мережі та сучасні медіа сприяли швидкому поширенню популістських ідей, надаючи лідерам можливість безпосередньо взаємодіяти з електоратом та мобілізувати підтримку» [14, с. 20]. Це твердження вимагає розгляду популізму як на глобальному, так і на національному рівнях та його представлення в медійних комунікаціях. Небезпечним розглядається входження популістів до політичних й управлінських еліт, здатних узяти під свій контроль сферу медіа. Медіа справедливо розглядають як «потужний засіб впливу, що дає змогу тим, хто при владі, контролювати й інтерпретувати події згідно з власними потребами. Інакше кажучи, медіа сприяють їхній роботі» [1, с. 37].

Потенційні загрози популізму є не тільки з боку позитивного образу популіста, а також із його намірів, утілених у комунікативну силу, що потребує заходам протидії, профілактики з боку медійних структур (табл. 1).

Так званий новий популізм став наслідком використання популістами риторики в умовах інтернет-комунікацій з аудиторією. Поширення набуває цифровий популізм, щодо якого науковці дають такі характеристики: існує на основі інформаційних технологій; дає змогу популістам безпосередньо взаємодіяти з громадськістю; може обходити традиційні медіа та створювати «ехокамери», які посилюють поляризацію суспільства; підриває авторитет знань й експертності; ставить під сумнів можливість проведення чесних виборів; загрожує демократичним інститутам [7; 8].

Вирок популізму від практиків виніс С. Фурса (інвестиційний банкір): «Популізм – просте рішення для складної проблеми, яке не працює. Популізм – це завжди просто. Популісти беруть чутливу й важливу тему, а згодом – знаходять популярне рішення» [21].

Узагальнення образу популіста в дослідженнях науковців дає змогу визначити такі ознаки, важливі в процесі його вивчення: статус і якість популіста (професійні, особистісні); популіст у різних типах суспільств, часі й просторі; сприйняття популістів різними соціальними групами; вплив популістів на суспільні настрої, громадську думку й соціальну поведінку; контент популістських промов (виступів); використовувані риторичні прийоми; канали суспільної комунікації, які використовують популісти.

А. Гужва на основі врахування особливостей знакової комунікації популіст-політика виділила три «ідеальні» типи популістів: «порожній знак, що орієнтований на сьогодення та представляє популістів без ідеології; знак, що орієнтований на минуле та представляє популістську національну ідеологію; знак, що орієнтований на майбутнє та представляє реформаторів, носіїв нових соціальних цінностей» [10, с. 129–130].

Потенційні загрози популізму: сутність та заходи протидії з боку медіа *

Проблематизованість популізму	Короткий опис	Заходи протидії загрозам з боку медіа
фокусування на короткострокових цілях та обіцянках	ризик необґрунтованого витрачання ресурсів та утворення залежності від зовнішніх джерел	інформування про реальний стан суспільства його сфер, їх динаміку, позитивні зрушення й перспективи
виклик демократичним процесам	послаблення принципів демократії та правової держави	застосування медіаосвіти для поширення принципів демократії
підміна реальності популістськими конструктами	формування альтернативних версій реальності, формуючи альтернативні версії реальності без зв'язку з емпіричною дійсністю	популяризація успішних практик реалізації персональних ініціатив у розвитку та допомозі вирішити суспільні проблеми
заперечення стратегічного підходу до розвитку	заміна довгострокового планування та реального розвитку	висвітлення науково обґрунтованих прогнозів, експертних оцінок
апеляція до віри в необґрунтовані пропозиції й рішення	ризик втрати уявлення про реальність, гостроту проблем, що виникли й потребують вирішення	розкриття можливостей критичного мислення й принципів відкритості та прозорості проти сліпої віри й безпідставних надій

*Складено авторками на основі джерел [2–4; 8; 9; 11–13; 18; 20].

Популісти активно застосовують у комунікаціях бінарність, протиставляючи опозиції «друг – ворог», «свій – чужий», «еліти – народ» та ін. Пропонуємо при формуванні та ідентифікації образу популіста теж використати бінарні опозиції, у межах яких і коливається комунікатор-популіст: інноватор – консерватор; чесна людина – брехун; рятівник – руйнівник; герой, борець з несправедливістю – демагог; знавець соціальної проблеми і шляхів її вирішення – маг, що зачаровує своїми повідомленнями; лідер, що прагне до влади – аутсайдер, орієнтований на суспільну реінтеграцію.

Наразі науковцями визначено особливості популістської риторики, способи маніпуляції за допомогою мовних засобів, а саме: пропонування простих рішень складних проблем без пояснення їх сутності, гостроти, наслідків; апелювання не стільки до аргументної риторики, скільки до емоцій людей; пропозиції радикальних змін без пояснення механізмів їх реалізації; використання патріотичної риторики й формування власного її тлумачення як єдино правильного; апелювання до соціальної справедливості й необхідності її досягнення пропонуваннями способами; швидке реагування на суспільні настрої та формування останніх у руслі мети популістів; пропонування привабливих ідей у відповідях на питання, що зачіпають життєві інтереси людей [14, с. 21; 15, с. 95–96; 16].

Доречним в ідентифікації популіста є визначення поля використання ним інструментів і технологій чорної риторички. В арсеналі популіста як чорного ритора, як правило, наявні фейки. Поширеними є такі типи фейків: «...навмисно створені фейки; жарти, сприйняті як правда; масштабні містифікації; навмисно одностороннє висвітлення подій; історії, у яких «правда» є суперечливою

(наприклад, терорист для одних є борцем за свободу для інших)» [5, с. 19–20].

Висновки. На тлі зростання популістських рухів і впливу популістських партій на рішення національних проблем та міжнародного розвитку й допомоги образ популіста продовжує бути предметом міждисциплінарних наукових досліджень, об'єктом надання спічрайтерських послуг як інтелектуального продукту, просувається в публічному комунікативному просторі в межах глобального й національного піару.

Трендом сьогодення є перехід від популізму структурованого суспільства і його соціальних систем, які обслуговували усталені масмедійні комунікації, до популізму цифрового суспільства. Посередництво медіа для популіста навіть за умов медіатизації політики вже не таке значуще. Інтернет-комунікації, соціальні платформи дають змогу безпосередньо через блогосферу, відеоконференції проводити публічні виступи й контактувати акторам з аудиторією, формувати в населення альтернативні підходи до розвитку і змін, що сприяє досягненню мети популіста та навіть може не відповідати реальності.

Так, розглянута концепція формування й ідентифікації образу популіста поглиблює наукове розуміння висвітлення популізму в комунікативному просторі, що надає теоретичну основу для розробки ефективних освітніх і медійних технологій, спрямованих на формування ставлення до популізму як багатоаспектного феномену, здатного впливати на суспільну свідомість і соціальну поведінку індивідів, груп і спільнот різного рівня. Подальшими перспективними напрямками досліджень стає вивчення трансформації популізму під впливом демократичних перетворень і цифровіза-

ції міжнародних комунікації в умовах необхідності досягнення сталого розвитку людства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Афанасьєва Л.В., Демчик О.І., Кречетова В.А. Роль засобів масової інформації у формуванні світоглядних цінностей громадян України. *Габітус*. 2025. Вип. 71. С. 36–40. <https://doi.org/10.32782/2663-5208>
2. Була С., Шурко О. Вплив популізму на електоральні процеси в європейському вимірі. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2025. Вип. 58. С. 251–260. <https://doi.org/10.30970/PPS.2025.58.31>
3. Бурдюг М.М. Популізм як виклик демократичним процесам у Європейському Союзі. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2023. Вип. 1(57). С. 49–55. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.1\(57\).280788](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.1(57).280788)
4. Burova O., Hlomoza D. A study of trust and satisfaction with local authorities in Ukraine. The impact of populism. *Sociology: Theory, Methods, Marketing*. 2024. № 2. Р. 101–110. <https://doi.org/10.15407/sociology2024.02.101>
5. Войтович Н.О., Імбіровська-Сиваківська Л.А. Медіаграмотність: технології і практичне застосування / За заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 57 с.
6. Вонсович С.Г., Кулик В.О. Дефініювання поняття популізму в контексті західної політичної науки. *Науковий журнал «Політикус»*. 2025. Вип. 2. С. 9–14. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-2.1>
7. Гаращук Д. Цифровий популізм: спрощення повідомлень та маніпуляція реальністю в контексті «Платонівської печери». *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2024. Вип. 54. С. 183–189. <https://doi.org/10.30970/PPS.2024.54.21>
8. Гаращук Д., Сергєєв В. Безпекові виклики популізму в цифрову епоху: від політичної гіперреальності до несвідомого політичного споживачтва. *Society and Security*. 2025. № 1(7). С. 17–25. [https://doi.org/10.26642/sas-2025-1\(7\)-17-25](https://doi.org/10.26642/sas-2025-1(7)-17-25)
9. Горобець І., Мартинов А. Європейський скептицизм і популізм за умов трансформації процесу європейської інтеграції. *Консенсус*. 2023. № 2. С. 157–171. <https://doi.org/10.31110/consensus/2023-02/157-171>
10. Гужва А. Політичний популізм і популярна культура. *Філософська думка*. 2021. № 3. С. 125–137. <https://doi.org/10.15407/fd2021.03.125>
11. Дроздова Т. Популізм і демократія. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2019. Vol. 5. No 7. Р. 301–309. <https://doi.org/10.22178/pos.48-5>
12. Заславська О.О., Посвістак О.А., Налімова В.В. Новий популізм як технологія політичного маркетингу політичних партій. *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 69. С. 65–73. <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1304>
13. Заславська О.О., Посвістак О.А., Налімова В.В. Вплив діяльності популістських політичних партій на демократію в XX–XXI ст. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2022. Вип. 1(53). С. 65–72. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.1\(53\).261113](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.1(53).261113)
14. Захаренко К., Міненко Є. Сучасні медіа як платформа для популізму: комунікаційні та політичні аспекти. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методики викладання соціально-політичних дисциплін : збірник наукових праць / Відп. ред. О. В. Бабкіна*. Київ : Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. Вип. 36. С. 18–27. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/47331>
15. Козаченко Н., Брюховецький М. Інформаційний популізм як виклик відкритого суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2025. Вип. 58. С. 94–103. <https://doi.org/10.30970/PPS.2025.58.11>
16. Мужеляк Ю. В. Мовні засоби політичної маніпуляції: термінологічний аспект. *Науковий журнал «Політикус»*. 2025. Вип. 2. С. 15–20. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-2.2>
17. Пашина Н., Іванець Т. Особливості правого популізму в країнах Західної Європи та Японії: порівняльний аналіз. *Věda a perspektivy*. 2023. No 8(27). Р. 368–370. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-8\(27\)-368-379](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-8(27)-368-379)
18. Політика: що таке популізм і чи загрожує він демократії. 2023. URL: <https://uk.vijesti.me/BBC/686084/політика%2C-що-таке-популізм-і-чи-є-він-загрозою-демократії> (дата звернення: 20.10.2025).
19. «Популізм» названо словом року 2017 за версією видавництва Кембриджського університету. URL: <https://www.cam.ac.uk/news/populism-revealed-as-2017-word-of-the-year-by-cambridge-university-press> (дата звернення: 20.10.2025).
20. Проценко В. Антологія популізму: дійсна причина народної любові та ефективна зброя проти українських популістів. URL: <https://voxukraine.org/longreads/populism/index.html> (дата звернення: 20.10.2025)
21. Фурса С. Популізм – просте рішення для складної проблеми, яке не працює. 2023. URL: https://bastion.tv/populizm-proste-rishennya-dlya-skladnoyi-problemi-yake-ne-pracyuye_n54013 (дата звернення: 20.10.2025)
22. Jan-Werner Müller. What is Populism? Penguin UK, 2017. 160 p.
23. Laura Hood. What is populism? 2025. URL: <https://theconversation.com/what-is-populism-249369> (дата звернення: 20.10.2025)

Стаття надійшла у редакцію: 30.10.2025

Стаття прийнята: 14.11.2025

Опубліковано: 22.12.2025