

3. Daron Acemoglu, James A. Robinson. Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty. 2012. 556 ст.
4. Рябов, Сергій Геннадійович. Політологія: словник термінів і понять 256 ст., 2001 р.

*Соколов Станіслав Юрійович, політолог,
прес-секретар,
Посольство Австрії в Україні*

Як медіа торують шлях популізмові

Один із способів пояснення нової хвилі популізму у світі, зокрема, у США, Європі, а також Україні — аналіз того, як популістам вдається ефективно використовувати медіа. Недарма у 2016 році Оксфордський словник назвав "пост-правду" (post truth) — словом року. Дослідники вказують зокрема на здатність популістів транслювати "почуття, а не факти", використовувати "автентичну мову", повноцінно використовувати соціальні медіа та експлуатувати жагу ЗМІ до сенсаційних історій [2, с. 2].

Популізм за визначенням є риторикою, яка апелює до настроїв умовних "широких народних мас". Відповідно, йдеться про максимальне спрощення повідомлення: як щодо формулювання проблем порядку денного, так і щодо альтернатив рішень. І це стосується не лише політики, але і медіа, які цю політику мають висвітлювати. Якщо попередню модель зв'язків у системі "політика — медіа — громадяни" можна було розуміти лінійно (тобто, ЗМІ слугували каналом інформації та пояснювачем того, що відбувається у політиці), то наразі ця система радше нагадує трикутник. І політика та медіа у ньому конкурують за один з найцінніших ресурсів сучасності — увагу, тоді коли попередні споживачі інформації отримали змогу давати фідбек та величезні простори для цього у соціальних мережах.

Відповідно, медіа втратили "монополію" на продукування політико-інформативного контенту. Політики, з іншого боку, втратили "монополію" на формування порядку денного та генерування альтернатив політики. А завдяки дедалі більшому проникненню технологій у повсякденність, політичний та суспільний простір стрімко "віртуалізується": і якщо минулого сторіччя як представники франкфуртської школи, так і конструктивісти, зокрема Н. Луман [1, с. 12], говорили про створення штучної реальності завдяки ЗМІ, нині ж до створення цієї "віртуальності" долучаються і споживачі продукovanого контенту. Політичні актори перебирають на себе роль медіа, медіа — політизуються. А на тлі дифузії політичної та віртуальної, соцмережевої реальності політична конкуренція підмінюється конкуренцією контенту.

Італійський дослідник Джанпетро Маццолені пропонує поняття "опосередкованого популізму" (mediated populism) [3, с. 376], яке він визначає як "наслідок тісного зв'язку між викликанною ЗМІ динамікою та зростанням популістичних настроїв". Мас-медіа, за такою логікою, супроводжують "медіаринковий цикл життя" популістичних рухів: спочатку ЗМІ розігривають антиурядові/антиелітарні настрої, далі нормалізують політичну програму популістів, вводять її до порядку денного, а далі — дають дорогу популістським лідерам у "повстанській" фазі, як-от у кампаніях Трамп, Фараджа чи Вілдерса. Коли "сенсаційність" заяв та "перформансів" популістів слабшає, відповідно спадає і увага ЗМІ.

Чому медіа, зокрема українські, йдуть цим шляхом? Як успіх політиків залежать від кількості голосів виборців, так і медіа залежать від кількості читачів. В онлайн-ЗМІ цей показник, на відміну від виборів, можна дивитися чи не щосекунди. Від кількості читачів — тобто, трафіку — залежать і прибутки медіа. Тож збільшення трафіку чи бодай його

втримання — пріоритетна задача медіа. Нові медіа, як-от BuzzFeed, оцінюють свій успіх виключно за віральністю своїх матеріалів. Якість матеріалу вимірюється кількістю переглядів, лайків, шерів та ретвітів. Це незворотно веде до більш театралізованої та сенсаційної подачі, витискаючи альтернативні погляди, критику, позиції меншин; факти стають менш важливі за твердження, які викликають емоційну реакцію [4].

У спрощеному вигляді для багатьох українських ЗМІ ця логіка працює наступним чином: треба публікувати більше новин — для цього потрібні теми — отже, новини можна робити фактично будь з чого. Ураховуючи низький рівень професіоналізму новинарів, брак фахових редакторів, низьку оплачуваність цієї роботи, ЗМІ практично перестали формувати новинний порядок денний — і спроможні лише на нього реагувати: яскравим прикладом цього є новини із постів політиків чи чиновників у соцмережах або ж матеріали штибу: "Щось відбулось. Ось як на це відреагували соцмережі".

Тобто, медіа частково самі запозичують популістський інструментарій: спрощення меседжів, переважання емоційного над раціональним, відірваність контенту від контексту. Гонитва за аудиторією також призводить до розмивання кордонів між новиною та колонкою, між фактом та особистою думкою; до просування тем задля отримання очевидної реакції (на кшталт новин про курс рубля до долара у 2014 році); до подачі новини як точкового явища, а не елементу певного політичного чи економічного процесу — тобто, відсутність коректного контексту, передісторії та роз'яснень; свідомого чи несвідомого маніпулювання статистикою, соціопитуваннями тощо.

У підсумку ринок ЗМІ неспроможний створити чи підтримати систему незалежних, професійних та критичних медіа, які б реагували на широкий спектр питань, які турбують громадян. Управлінські та політико-регуляторні прорахунки дали зелене світло численним, нікому не підзвітним цифровим посередникам, які наповнили медіапростір фейками, а отже і відтягли значну частину журналістського ресурсу на їх спростування; підмінили стандарти журналістики комерційними, а суспільну значущість — бізнес-міркуваннями. Падіння рівня професіоналізму разом із тенденцією журналістів до "опініювання" (opinionating) — вважання себе достатньо обізнаним та розумним, аби мати об'єктивний погляд в широкому спектрі тем — призводить до подальшої деградації медіа, зокрема, онлайн-ЗМІ, що своєю чергою веде до подальшої театралізації політики, а отже й нових хвиль та форм популізму.

Список використаних джерел:

1. Луман, Н. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. – К.: ЦВП, 2010 – 158 с.
2. Freedman, D. Populism and media policy failure. *European Journal of Communication*, 2018, #33 (6), pp. 604-618. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323118790156>
3. Mazzoleni, G. Mediated Populism. In *The Concise Encyclopedia of Communication* ed. by Donsbach W. Malden, MA: Wiley, 2015.
4. White, A. 2016. Journalism Ethics: An inspiration for free expression and media literacy. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/ethical-journalism> (дата звернення 10.05.2019)

*Чабанна Маргарита Валеріївна, кандидат політичних наук,
доцент кафедри політології,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*