

**Ю. Е. Фінклер**

доктор філологічних наук, професор  
професор кафедри філософії та педагогіки  
e-mail: [bubabu@meta.ua](mailto:bubabu@meta.ua), ORCID: 0000-0002-7151-7440  
Львівський національний університет  
ветеринарної медицини і біотехнологій імені С. Гжицького  
вул. Пекарська, 50, м. Львів, Україна, 79010

## ЛІБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНІ МЕДІЇ ТА ПОПУЛІЗМ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І АНТАГОНІЗМ, АБО ДО ЧОГО ТУТ ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА

**Мета дослідження** – визначити ключові точки дотику та взаємозалежностей ліберально-демократичної журналістики, популістського контенту в медіях та журналістської етики.

**Методологія дослідження.** Застосовано аналітичний метод (аналіз наукових публікацій та інших джерел з огляду на титульну проблему), який надав змогу досліджувати особливості та специфіку популістського контенту медіа і того контексту, який формує популістське спрямування медійної практики. За допомогою SWOT-аналізу визначено парадоксальність взаємозалежності ліберально-демократичних та популістських контентів, медіа та аудиторної стратифікації. Індуктивний метод став у пригоді під час підбиття підсумків, які впливають з основних ідей статті, та узагальнення власних міркувань.

**Результати.** За допомогою аналізу літератури та теоретичного обговорення титульної проблеми ця стаття переосмислює кризу українських медіа у контексті змін у громадянському суспільстві, зумовлених зростанням популізму, та шукає контрзаходи для збереження статусу-кво ліберально-демократичних медіа. Зокрема, міркування автора зосереджені на тих принципах, яких вимагають традиційні виробники контенту для подолання кризи, з якою вони стикаються у своїх стосунках з популістським сектором громадянського суспільства включно з популістськими медіями та комунікаційними платформами, та які сприятимуть відновленню довіри до професійних медіа. Ця стаття цілком логічно фіксує значну дилему, з якою стикаються комунікативістика як наука та журналістика як медійна практика у зв'язку з популізмом, суспільний вплив якого зростає: журналістика, не опираючись негативному впливові популізму на ліберальну демократію, підтримує водночас саму ліберальну демократію. Визначено перспективи подальшого вивчення аналізованої проблеми.

**Новизна.** Уперше в українському сегменті комунікативістики проаналізовано популізм як формат медійної практики, популярність якого стала можливою завдяки розвиткові ліберально-демократичної журналістики.

**Практичне значення** полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень будь-яких моделей функціонування медіа, які дотичні до популістського контенту.

**Ключові слова:** аудиторія, демократія, етика, контент, лібералізм, популізм, соціум.

### I. Вступ

Популізм – дуже складна та суперечлива концепція, яка переслідує різко контрастні соціальні бачення, охоплюючи як ліві, так і праві тенденції та демонструючи різноманітні форми впливу на суспільство залежно від його унікальної політичної культури: від його соціальних вимог до особистісних характеристик його лідерів. Популізм – ідеологія, яка формує погляди на суспільство, структуруючи його на дві однорідні та взаємно ворожі групи: «чистий народ» та «корумповану еліту». Як подібність до ідеології, популізм не має власних цінностей і майже завжди виживає, паразитуючи на класичних ідеологіях, а замість цілісної ідеологічної традиції популізм неминуче поєднується із суспільними течіями, що конкурують, спираючись на їхні ж концепції. Водночас популізм, незалежно від того, наскільки «тонкою» є його основа, не має достатньої організаційної сутності, щоб називатися ідеологією – натомість саме популізм варто розглядати як «політичний стиль», універсально очевидний сучасному поділу на ліберально-демократичні та консервативні течії в суспільному житті. Власне як політичний стиль популізм характеризується конфронтацією між елітами та народом (дивимось у шведської дослідниці Антиоули Малкопоули та австралійсько-шведського вченого Бенджаміна Моффітта – у їхній статті «Як не реагувати на популізм» [26]).

При всьому розмаїтті вирішальною функціональною ознакою популізму є чинник загрози демократії, про що пишуть українські дослідники Володимир Кравченко, Оксана Добридень та Ярослав Колдунов у статті «Популізм як загроза демократії»: «Сучасний популізм є складним соціально-політичним явищем, яке загрожує функціонуванню демократичних норм, принципів та інститутів, а також сприяє формуванню авторитарних моделей державного управління, які суперечать принципам ліберальної демократії» [10]. З кінця 10-х рр. XXI ст. українська політика також демонструвала аспекти популістської практики, які не були пов'язані безпосередньо з клановими або організованими рухами, але підігрівались медійним супроводом. Враховуючи те, що яскраві харизматичні популістські політичні лідери доволі часто виступають акторами сучасної української політики й зараз, популістські рухи мають значний вплив у рамках функціонування основних політичних партій, іноді навіть призводячи до ефекту «мобілізації знизу догори» – ефекту, за якого політики орієнтуються на популістські настрої суспільства. У ситуації, коли навіть за умов війни «попит» на популістську політику перевищує «пропозицію» (дивимось у праці Володимира Ястремського «Популізм як інструмент політичної легітимізації В. Зеленського» [24]), потенціал для розвитку популізму величезний. Коріння цього потенціалу – у тому, що популізм не обмежується політичною сферою й об'ємно спостерігається, наприклад, в економічній та культурній сферах, про що свідчать різні форми політичного споживацтва, у рамках яких популізм вийшов за межі простих політичних явищ чи стратегій і тепер є глобальним явищем.

Поширення популізму має значні наслідки для досліджень у галузі комунікативістики. Останнім часом метаурналістським дискурсом, що домінує в українському суспільстві, став аналіз того, як громадяни, які споживають новини, взаємодіють з медіями в контексті війни, що триває в Україні (найсвіжіший приклад – дослідження українського Інституту масової інформації від лютого 2026 р. [4]). При цьому різні практики онлайн-тролінгу, такі як «таргетинг» та архівування, які передбачають розкриття та обмін особистою інформацією професійних журналістів, які створили конкретний медійний контент і закликають до зважених медійних інформаційних актів, а також образи та погрози на адресу журналістів і їхніх сімей через електронні листи та коментарі, зростають, про що свідчить найсвіжіший звіт Національної спілки журналістів України від березня 2026 р. [13].

В онлайн-середовищі спостерігаємо напруженість між традиційними медіями, які прагнуть зберегти свою монополію на професійну творчість, та активними громадянами, які вимагають власної дилетантської участі в комунікації. Однак останні тенденції – наприклад, активний вияв ворожості до медій – через такі дії видаються доволі незвичними, і їх варто розуміти не лише в контексті критики поверхневих комунікаційних явищ, а й в контексті макросоціальної тенденції популізму. Будь-які наукові дискусії в рамках української комунікативістики (але, на жаль, таких дискусій немає, і статті в наукових журналах нашої галузі, а також виступи колег на конференціях або залишаються поза увагою наукової спільноти, або з тих чи інших причин ігноруються – навіть ті, що потребують обговорення (даруйте за самоцитування, і все ж [22])) відігравали свою позитивну роль та мали коригувальні наслідки для конкретизації наукових пропозицій, але фіксована відправна точка аналізу будь-якого аспекту популізму в медіях неминуче призводить до висновку: єдиною технологією вирішення проблеми популістського контенту в медіях є суворе дотримання традиційної журналістської етики.

Популізм, який поширюється в суспільствах як ключова операційна логіка громадянського суспільства, потрібно розуміти як феномен саме соціальних комунікацій. З одного боку, представники громадськості – як суверенні громадяни демократичної політичної системи – забезпечили собі ефективні засоби вираження власних поглядів завдяки широкому впровадженню цифрових мобільних технологій. З іншого боку, в епоху, коли характер та рівень участі суспільства в соціальних комунікаціях якісно змінилися порівняно з минулим, не дивно, що популізм став ключовим словом медійних реалій, що пояснює не лише політичну дійсність, але й спрямованість соціальних комунікацій загалом.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета дослідження – визначити ключові точки дотику ліберально-демократичної журналістики, популістського контенту в медіях та журналістської етики.

Застосовано аналітичний метод (аналіз наукових публікацій та інших джерел з огляду на титульну проблему), який надав змогу досліджувати особливості й специфіку популістського контенту медій і того контексту, який формує популістське спрямування медійної практики. За допомогою SWOT-аналізу визначено парадоксальність взаємозалежності ліберально-демократичних і популістських контентів, медій та аудиторної стратифікації. Індуктивний метод став у пригоді під час підбиття підсумків, які впливають з основних ідей статті, та узагальнення власних міркувань.

## **III. Результати**

З погляду медійного дискурсу популізм є соціальнокомунікаційною практикою, і ця практика керується такою дискурсивною логікою, яка конструює антагоністичну межу між двома світоглядними таборами. Гегемонія в медіях (український дослідник Євген Захаров у статті «Світ-Система та культурна гегемонія: як глобальні медії формують ідеологічний ландшафт» упроваджує в український науковий простір ідею «світ-системи» як тотальної культурної гегемонії взагалі [26]) може виникнути через артикуляцію різноманітних соціальних антагонізмів. У цьому контексті

популізм видається процесом, за допомогою якого незадоволені соціальні вимоги об'єднуються в медійний ланцюг еквівалентності з іншими вимогами, тим самим формуючи «ідентичність народу» (суспільства, аудиторії медій, певних кластерів аудиторії тощо). Сукупність подібних медійних акцій перетворює популізм уже на певну стратегію, у рамцях якої харизматичний лідер або прагне здійснювати, або реально здійснює певні вже владні повноваження на основі певної бази прихильників. Як стратегія, яка використовує медію та риторику заангажованих журналістів для виклику й провокування прихованого невдоволення, породженого якоюсь конкретною кризою, у самій структурі популізму виокремлюється загальна згода на те, що він має декілька чітко означених комунікаційних характеристик.

По-перше, популізм ґрунтується на медійній дихотомії між елітою та «народом». Популізм у медіях протиставляє благородний і справедливий народ елітам та небезпечним «іншим», які прагнуть позбавити цей народ прав, цінностей, ідентичності та права голосу. Популізм твердить, що, хоча народ є суверенним у демократичному суспільстві, актуальна влада належить аморальним елітам, які пригнічують народ та переслідують егоїстичні інтереси, і тому їх необхідно повалити. Медію спрямовані на комунікаційне оформлення ідеї про те, що вимагачами справедливості є народ, а ось постачальниками цієї справедливості стають справжні представники цього народу. У дискурсі просування популістських ідей медію певним чином проводять розмежування між «морально чистими» та «морально нечистими». Щоби підтримувати цю бінарну опозицію між суверенним народом і ворожими силами, популізм вимагає комунікаційного конструювання зовнішнього «іншого», у ролі якого може виступати будь-хто.

По-друге, популізм прагне реалізувати волю народу. Популізм припускає існування прозорої та абсолютної загальної волі та прагне сприяти розвитку інституцій, які впроваджують формування цієї загальної волі. Тому існує певна вибіркова спорідненість між популізмом та прямою демократією, і багато популістів вороже налаштовані до представницької демократії, яка охоче використовує медію та делегує медіям частку власного суверенітету. Саме тому популізм у своїх стосунках із медіями є ворожим до того сегмента журналістики, який ґрунтується на підтримці представницької демократії.

По-третє, антиелітаризм та антиплюралізм у медіях. Популізм ненавидить політичні, економічні та культурні еліти й привілейований клас, визначаючи їх як аморальні групи, що протистоять «загальній волі» народу. Цей антиелітаризм популізму підживлює гнів та опір усталеній системі. Крім того, популізм може виправдати будь-які медійні неліберальні нападки на будь-кого, хто сприймається суспільством як такий, що відкидає загальну волю або загрожує однорідності народу – і тут популізм підходить до межі практичного консерватизму (дивимось у українській дослідниці Людмили Риженко, яка вивчала процеси, що мали місце в українській консервативній журналістиці, зокрема, статтю «Консервативна журналістика як вид нішевого консерватизму» [18]). Саме тому популістські політичні лідери сприймають необрані інституції – насамперед медію – як привілейовані еліти, які перешкоджають реалізації загальної волі та прагнуть обмежити або навіть знівелювати цілком роль журналістики та медійну діяльність. Саме тому популізм, який прагне влади, з великою ймовірністю призводить до переходу до авторитаризму, і нещодавнє широке зростання популізму у світі зумовлене, перш за все, поглибленням медійної нерівності, яка лише посилюється під впливом глобального неолібералізму (українська дослідниця Олена Порпуліт, аналізуючи орієнтації аудиторії, виокремлює «прояви тривожних тенденцій популізму, які впливають на суспільне бачення майбутнього» [15]).

При цьому – якщо ми зосередимося на тому факті, що громадянські маси як споживачі новин (дивимось у українського дослідника Володимира Різуна у виданні «Маси», яке давно стало бестселером [19]) демонструють якісно інші реакції та власну участь у комунікаційній практиці, ніж раніше, – нам потрібно вийти за рамці підходу, спрямованого виключно на пошук джерела проблеми у виробників медійного контенту, і прийняти підхід, який ставить саме аудиторію на роль відповідної точки журналістського контенту. Подібний підхід шукає шляхи вирішення кризи споживання цього контенту, спочатку досліджуючи коріння нової рефлексії на медійний контент, що спостерігається в аудиторних середовищах, а потім розробляючи виробничі стратегії для їх просування в медіапросторі.

Але замість того, щоби відносити громадянські маси – як споживачів контенту – до непогрішної чи священної сфери, необхідно критично проаналізувати їхню поведінку у сфері споживання медійного контенту, що надасть змогу розробити більш фундаментальні та ефективні альтернативи подачі контенту. Але це складно буде зробити без розуміння того, що, по-перше, журналістика завжди існує в органічному зв'язку із соціальним контекстом, а, по-друге, саме популізм є основною функцією громадянського суспільства (дивимось у статті українського дослідника Віктора Степаненка «Концепція громадянського суспільства як дослідницька програма» [20]), в яке журналістика сьогодні глибоко вкорінена.

І хоча участь громадян у соціальних комунікаціях різко зростає, а характер комунікації між інституціями, які складають громадянське суспільство, та демократичною політичною системою фундаментально змінюється, журналістика залишається немов застряглою у своїх минулих формах. Корінь сучасної кризи в журналістиці (українські дослідники Дарина Рибка та Катерина Сіріньок-Долгарьова у статті «Розмаїття підходів у журналістиці рішень: порівняльний аналіз

редакційних політик медіа у мережі Solution Journalism Network» прямо зазначають: «Сучасний медійний простір перебуває в умовах багаторівневої кризи, характеризується падінням довіри до традиційних медіа, що зумовлено поширенням дезінформації, маніпуляцій, пропаганди» [17, с. 276]) лежить у площині нездатності журналістики адекватно реагувати на нові онтологічні дилеми, які виникають унаслідок популістської трансформації громадянського суспільства та демократії. Популізм – це виклик, який створює кризу для журналістики, і він вимагає проактивної та фундаментальної відповіді, яка була б не швидкоплинною примхою, якої журналістика може уникнути чи обійти, адже традиційна журналістська етика також є історичним конструктом, задуманим виключно в соціальному контексті, у рамках якого журналістика існує досі. Якщо перехід від індустріального суспільства до суспільства цифрового інформаційного фундаментально змінив організацію та операційну логіку суспільних відносин, журналістиці також необхідно було більш гнучко коригувати практику впровадження контенту в аудиторні кластери, упроваджуючи інновації у свою сталу етику, яка була оптимізована для певних історичних періодів, щоб іти в ногу із цими соціальними змінами.

Маємо ефект постдемократичної ери. Український дослідник Дмитро Ткач, який присвятив цілу монографію «Наступ право-консервативної ідеології в Європі: Криза ліберальної парадигми чи новий політичний порядок?» [21] проблемам постдемократичної ери, вважає, що в рамках цієї епохальної суспільної практики традиційна представницька демократія вже не може впоратись з проблемами нерівності та бідності. Ось тут – зі зростанням невдоволення – суспільства і стають більш сприйнятливими до популізму. Популізм перетворюється на прояв різноманітного опору політичним та економічним трансформаціям, однак просте пояснення зростання популізму сьогодні шляхом зведення його до соціально-економічних факторів має очевидні обмеження. Ці обмеження пояснюються тим, що вони не враховують суттєвого значення того факту, що політичне та економічне невдоволення громадськості економічною поляризацією та некомпетентністю представницької демократії опосередковується комунікаційними цифровими технологіями. Більш точним поясненням було б стверджувати, що поєднання двох одночасних тенденцій – економічної кризи, спричиненої неоліберальним порядком, та революційних інновацій у комунікаційних технологіях – відкрило вікно можливостей для популістських рухів у медіях. З'ясування взаємозв'язку між популізмом у швидкозмінному медіаландшафті та фіксація варіацій популізму, опосередкованих цифровими медіями, має важливе значення для розуміння феномену популізму в майбутньому.

Чому?

Цифрові технології, які змінюють людську працю, комунікацію та організацію роботи будь-якого автора, забезпечують ґрунт для створення можливостей для популізму на різних рівнях. Цифрові технології в поєднанні з неолібералізмом створюють нестабільну працю, що призводить до втрати робочих місць та поляризації матеріальних надлишків. Медійні цифрові технології надають змогу громадськості безпосередньо створювати та поширювати контент і брати участь у двосторонньому діалозі. Соціальні комунікації – мобілізувати голоси тих, хто є маргіналізованим монополізованою елітою системою масмедій. Популістські рухи ефективно використовують цифрові медіи як засіб залучення незадоволених мас, а ті, хто прагне прямого спілкування без посередництва традиційних медій, можуть отримувати інформацію через цифрові мережі та активно брати участь у будь-яких дискусіях у цифровому форматі.

В епоху цифрових технологій політично не задоволені громадяни фрагментовані та індивідуалізовані, проте взаємопов'язані через мережі. Алгоритми платформ здатні переконфігурувати маси, індивідуально пов'язані через фільтрувальні бульбашки, у групи, які, створюючи «комунікаційний трайбалізм», мають певну ідентичність. Такий вид унікального популістського явища коректно розглядати в контексті пропозиції, що її висловили українські вчені Юлія Мелякова, Інна Коваленко та Едуард Кальницький у тексті статті «Трайбалізм як модус соціального, політичного та ментального», надавши сталому феноменові трайбалізму сучасного соціального звучання [12].

Комунікаційний трайбалізм, для якого характерне захоплення гомофілією, руйнує спільну основу співпраці між різними суспільними групами, сприяючи антагоністичній публічній сфері, оптимальній для культивування популізму. Зокрема, соціальні мережі мають вибіркочку схильність до популізму. І, хоча соціальні мережі швидко налагоджують групи їхніх учасників за громадськими настроями та ефективно опосередковують гнів, вони є «афективним» середовищем, відокремленим від раціонального обговорення, що робить їх ідеальним місцем для популістських рухів (дивимось статтю українських дослідників Костянтина Захаренка та Євгена Міненка «Сучасні медіа як платформа для популізму: комунікаційні та політичні аспекти» [5]). Звичайно, абсолютно раціональний публічний розум ніколи не був реалізований у минулому, але очевидним є й те, що комунікаційна цифровізація публічної сфери зробила соціальні комунікації більш емоційними та не сприяла раціональному обговоренню проблем. А тому цілком логічно вважаємо популізм у цифрову епоху таким комунікаційним феноменом, який або зображує політику як моральну битву між добром і злом, або використовує стратегії, що апелюють до емоцій.

Однією з ключових причин, чому афективна публічна сфера, створена цифровими технологіями, перешкоджає зусиллям раціонального обговорення проблем, є епістемологія маніпуляцій. На відміну від минулих фрагментарних чинників функціонування соціальних комунікацій, коли система знань, яка прагнула істини, була монополізована кластерами експертів та

інтелектуальними інституціями, у цифровому середовищі, де будь-хто, незалежно від будь-яких чинників соціального статусу, може брати участь у мережах та обговорювати істину, сама істина визначається не реальними фактами, а мораллю та пристрастю й виправдовується підтримкою більшості користувачів. У маніпулятивному світогляді реалізація справедливості шляхом викриття аморальності ворожих комунікаційних груп є важливішою, ніж перевірка правдивих фактів, а цінності реалії є не що інше, як сленг для упередженості корисливих інтересів. Той факт, що популісти є одночасно основними виробниками та споживачами дезінформації, не пов'язаний з невід'ємною спорідненістю цифрового популізму й епістемологією маніпуляції. Ні, у цьому контексті спостереження за тим, як суспільство маніпулятивних соціальних комунікацій є одночасно причиною та наслідком популізму, має більш проникливий характер.

Складні відносини між популізмом і демократією бельгійська дослідниця Шанталь Муфф у розділі «Нова авторитарна форма неолібералізму» своєї книги «На шляху до зеленої демократичної революції: лівий популізм і сила впливу» описала як «парадокс демократії»; при цьому вона звернула увагу на те, що лібералізм і демократія, попри свої непримиренні конфлікти та напруженість, підтримували взаємодоповнювальні відносини завдяки історичному поєднанню й компромісу в контексті саме політичного популізму [27]. Як результат – у медійному просторі інтерпретації ідей демократії перетворились на гегемоністську ідеологію з домінацією політичної моделі. Ліберальна демократія, побудована на медійних взірцях народного суверенітету, чесної конкуренції та поваги до правління більшості, лише додала елементів популізму.

Парадокс?

Ні.

Чому?

Ексклюзивний характер популізму, який критикує та атакує ліберальні медії, створює підґрунтя для таких систем захисту фундаментальних прав суспільств та окремих його членів, які через свої медії критикують будь-які прояви демократії. Тому в соціальнокомунікаційному прояві ось цей ексклюзивний характер популізму істотно порушує окреслений вище історичний зв'язок між лібералізмом і демократією та підриває основи діючих демократичних систем. Спроба подолати обмеження «недемократичного лібералізму» (*формулювання* популістів) за допомогою моделі «неліберальної демократії» (*марення* популістів) насправді є небезпечним прецедентом для журналістики, адже односторонній підхід, який розглядає популізм виключно як патологічне явище корумпованої демократії, не враховує елементів реальної медійної демократії – наявність не лише свободи слова, але й свободи медій.

Виходячи за рамці припущення про нормативну універсальність ліберальної демократії та сприйняття того, що популізм можна «нормалізувати» через «здорову та зрілу демократію», зрозуміємо взаємозв'язок між популізмом і демократією в більш всеохопному контексті соціальнокомунікаційних варіацій популізму та внутрішнього розмаїття демократії. У зв'язку із цим варто цитувати українську дослідницю Валентину Згурську, яка в статті «Войовнича демократія як інститут протидії популізму» пише: «Хоча популістські ідеї як такі не є антидемократичними, вони можуть бути використані для ослаблення демократії та уможливлення обрання на державні посади авторитарно налаштованих лідерів... При цьому різні моделі демократії по-різному реагують на посилення популістських тенденцій...» [7, с. 33].

Медійна практика виокремлює демократію як носія двох облич: сталого практичного та варіативного показного. Про це пише українська дослідниця Наталія Доній у статті «Варіативність сучасної демократії: стислий аналіз»: «Варіативність сучасної демократії полягає в її здатності змінюватися залежно від умов, у яких вона існує, та викликів, які перед нею постали. Можемо передбачити, що варіативність дає певну гнучкість адаптації демократичних цінностей до викликів новітнього турбулентного соціального простору...» [3, с. 32–33]. Між цими двома обличчями демократії існує певний шар, який пом'якшує чинники взаємодії в зазначеній дослідницею турбулентності, і цей шар – популізм у медіях. У той час як варіативне практичне обличчя демократії стосується щоденних адміністративних процесів створення інституцій та вирішення проблем, сталість демократії виявляє себе в публічних обіцянках того, що суспільство просуватиметься до «кращого світу». У демократичних системах прагматичне обличчя демократії здобуло першість, нехтуючи сталим. Отже, медійне представлення світу через демократичні медії насправді зводиться до того, що жодна демократична система не може фундаментально виконати свою сталу обіцянку.

Подібна медійна напруженість усередині демократії поглиблюється політичною та економічною нестабільністю, а природні за своєю сутністю суперечності та напруженість між двома обличчями демократії через медійну практику взагалі набувають масштабів надзвичайної невизначеності. У результаті дедалі відчуженіші від реалій маси, щоб заповнити прогалину адекватного розуміння світу, звертаються до популізму.

У медіях демократія діє щодня, зосереджуючись навколо репортерів, журналістів, аналітиків, експертів, при цьому вона неминуче допускає втручання в медійну практику неекспертів (окреслю так представників некомпетентного середовища медіапредставленості) для досягнення легітимності і «балансу» (в лапках, звісно). Але ж подібна демократичність медійної практики, яка неминуче включає втручання «неекспертів» із часто дивовижними коментарями щодо функціонування як обраної, так і представницької систем влади, так само є популізмом. Отже, популізм у

медіях не є чимось таким, що не пов'язано з демократією або є чужим для демократії – радше, популізм у медіях виступає невід'ємною частиною функціонування медій. У цьому контексті український дослідник Борис Потятиник, аналізуючи, зокрема, телевізійні шоу як чинник політейменту, звертає увагу на те, що в медіях «злиття політики та розваг є не локальним феноменом, а структурною трансформацією політичної комунікації. Сучасний популізм постає як перформативний стиль, що використовує механізми шоу-бізнесу, перетворюючи виборчий процес на інтерактивне видовище та підмінюючи політичні програми сценічними образами» [16, с. 223].

При цьому варто врахувати таку обставину. Судячи з результатів соціологічного дослідження, проведеного групою «Градус», у 2025 р. ставлення українців до телешоу характеризується запитом на легкий контент для психологічного розвантаження, що підтверджується зростанням популярності гумористичних програм (до 54%) та стендапів [11]. Парадокс – але, враховуючи подібні тенденції, популізм можна вважати вираженням волі громадськості симпатизувати подібній тенденції та бути однією з умов і однією з рушійних сил зацікавлення українців.

Взаємозв'язок між медіями та популізмом є надзвичайно складним, про що відверто пише український дослідник Микита Білоусов у статті «Феномен “постправди” й інформаційна вразливість демократичних суспільств ЄС» [2]. Медії, які пропагують демократичну журналістику, одночасно вороже налаштовані як до популістських акторів, так і до популістських рухів. Медії та журналісти з ліберально-демократичними поглядами принципово критичні до популістської мобілізаційної політики.

Через такі фактори, як, для прикладу, упередженість, медійні меседжі популістських акторів можуть бути донесені до громадськості, легітимізуючи популістські проблеми та активізуючи популістські громадські настрої, тим самим посилюючи популізм. Популісти, конфліктуючи з ліберально-демократичними медіями, відкидають їхнє посередництво та намагаються спілкуватись безпосередньо з громадськістю через соціальні мережі: серед популістськи орієнтованої аудиторії часто спостерігається поширення дискурсу «антипреси», про що детально пише німецько-швейцарська дослідниця Юліана Ліска в статті «Контент-аналіз у дослідницькій галузі корпоративних комунікацій» [25].

Президент США Дональд Трамп доволі брутально висловлюється про журналістів, які не погоджуються з його діями чи політикою загалом і ставлять панові Президентіві прямі запитання, – і в цьому контексті немає сенсу робити покликання на подібні висловлювання пана Трампа, оскільки вони лунають практично щоденно і є загальновідомими. Подібні атаки на американських журналістів є прямою цензурою та персональним громадянським самосудом; ці дії пов'язані з демонізацією журналістів конкретним популістським лідером. Логіку подібних популістських атак на медії можна підсумувати в кількох аспектах.

По-перше, це антиелітизм. Народ, суб'єкт популізму, не визначається винятково тими, хто до нього належить. Хто виключений з нього, також є вирішальним елементом у визначенні ідентичності групи: без «нас» немає «їх», що цілком коректно можна вважати ефектом «зомбі», про який український дослідник Віталій Бабенко в статті «“Клікати тебе Зомбі”: комунікативна роль метафори “Зомбі” в нарративних практиках українських онлайн-медіа у висвітленні російсько-української війни» пише: «Зомбі – це універсальна метафора масмедійної комунікації у створенні образу “іншого” в бінарній опозиції свій/чужий» [1, с. 154]. Популістські групи або через медії, або через критику медій протилежного світоглядного табору встановлюють сегменти аморальних елітних груп як представники певної суспільної стратифікації, класу, раси, статі чи професії.

По-друге, це медії – саме ті, які постійно намагалися провести межу з аудиторією через професійні проекти і які є представниками груп, що закликають заповнити «порожнечу». У популістському дискурсі, який просякнутий бінарним антагонізмом еліт проти народу, медії стають ієрархічними та ідеологічними. Описуючи ситуацію з комунікаційним супроводом двох політичних структур – партії «Самопоміч» та Блоку Юлії Тимошенко, український дослідник Михайло Юрій пише: «За лівими гаслами у них немає ніякої конкретики, лише порожні заяви. Прийшовши ж до влади, рішення ухвалюються з прагматичної точки зору власних інтересів. Внутрішня порожнеча партій яскраво проявляється на регіональному рівні. Членами партій є неодноразові перебіжчики від проекту до проекту. Партія сприймається лише як спосіб підзаробити грошей. Українські партії підпадають під визначення “catch-all” (всеохопних) партій у найбільш збоченому популістському їх вигляді» [23, с. 18].

По-третє, існує вузькоструктурований погляд на медії, заснований на нехтуванні свободою медій. Популістські групи та їхні члени оцінюють лише ті медії, які односторонньо підтримують політичну структуру чи режим, який, на їхню думку, представляє інтереси всього народу, вважаючи їх «хорошими», а будь-які інші медії, чий політичний погляд чи напрямок відрізняються від їхньої власної політичної партії, називають «поганими медіями» та такими, що підлягають регуляторній ліквідації.

Популізм заперечує та відкидає основні цінності та принципи професійної журналістики, вигоди до професійної журналістської етики. Для представників популістських структур медії, які дотримуються принципів правдивості, незаангажованості, яким довіряє громадськість, – це лише засіб, який заважає перемозі популістських структур в інформаційній боротьбі між «народом та його ворогами», про що переконливо пишуть українські дослідники Надія Козаченко та Микола

Брюховецький у статті «Інформаційний популізм як виклик відкритого суспільства» [9]. А оскільки розпливчасте поняття «загальна воля народу» не може бути об'єктивно визначеним, популістськими кульмінаціями в медіях є інструментально-партійні з точки зору конкретного ідеологічного змісту погляди, які визнають «хорошими» такі медії, які відображають загальну волю лише тоді, коли репортажі відповідають інтересам чи позиціям популістських структур.

По-четверте, популістський антиреалізм є стандартом оцінювання якості та потенцій сприйняття інформації аудиторією. Коли популістська громадськість визначає достовірність інформації та оцінює легітимність медій, мірилом тут виступають не правдиві факти, які є основними принципами ліберально-демократичної журналістики, а політичні переконання. У популістському світогляді народ завжди є морально чистим та добродішним, тоді як привілейовані еліти є нелюдськими та аморальними. Коли до цієї дихотомічної логіки додається когнітивна система інтерпретаційної журналістики, це призводить до крайнього моралізму, де інформація, що служить інтересам «чистого народу», має бути правдивою, тоді як інформація, що сприяє «привілейованим елітам», безумовно визначається як сфабрикована інформація (*це сарказм, звісно*).

Зазначені вище обставини пояснюють, чому теорії змови та чутки, засновані виключно на спекуляціях обставинами, далекими від реалій, мобілізуються й переконливо приймаються для конкретизації уявної групи журналістів як аморальних авторів. Популізм прагне «справедливих медій», які ніби глибше займаються соціальними проблемами та борються проти інтересів еліти, ніж традиційні медії, але які дистанціюються від реальності. Зіткнувшись із появою нової сутності – популістської публіки (про яку пише українська дослідниця Ніна Зражевська у статті «Антиінтелектуалізм як популістська медіастратегія в умовах війни росії проти України» [8]), медії зараз стикаються зі складним викликом. У ситуації, коли цінності ліберальної демократії та нормативна логіка сучасної журналістики перебувають під загрозою, медії не можуть некритично сприймати популізм. Важко терпіти використання медій уже навіть не як політичного інструменту тиску на аудиторію в дихотомічних рамцях, дотримуючись популістської перспективи, яка заперечує автономію журналістики та її здатність контролювати владу, – ідеться про відверту комунікаційну демагогію, у межах якої популістський підхід, який вимагає нових комунікаційних норм, перетворюється на авантюрні реформи, спрямовані на ослаблення або навіть скасування актуальної системи журналістики, що може потенційно спровокувати глибоку кризу всієї демократичної системи суспільства – від свободи слова до свободи виборів. Відповідно до місії та професійних норм, покладених на журналістику ліберально-демократичною системою, медії повинні активно реагувати на виклик популізму. Українці важливо подолати кризу ліберальної демократії, протидіючи логіці популізму, яка пригнічує ліберальні інститути та системи, включаючи свободу медій та гноблення соціальних міноритарних груп.

Брати на себе ініціативу – вирішальний обов'язок журналістики. Однак у соціально-політичному контексті популізму журналістика не може бути повністю вільною. Журналістська діяльність може існувати лише реляційно в рамцях розуміння та контекстів, сформованих через взаємодію між акторами, необхідну для існування самих медій. Часто така практика межує з медійним міфом. Українська дослідниця Олена Оберемок вважає, що «міф розглядається не лише як наратив минулого, а як жива комунікативна модель, що активно функціонує в сучасному символічному просторі» [14]. Логіка журналістського професіоналізму, яка раніше була ефективною для захисту влади, більше не застосовується до громадськості, ключового адресата журналістики. З практичної точки зору спроби протистояти популізму, чіпляючись за існуючу нормативну модель професіоналізму, лише посилять недовіру та відразу до журналістики.

Крім того, є аспекти вимог і прагнень популізму, які журналістика може проактивно прийняти та використовувати для подолання обмежень, які існують. Хоча сучасна модель української журналістики наголошує на ліберально-демократичних цінностях, таких як свобода вибору теми, її вільна й відповідальна інтерпретація, система стримувань і противаг влади та незалежність медіаорганізацій, вона була відносно байдужою до демократичних елементів життя самого суспільства. Принципово професійні медії зосереджені на виключенні участі громадян у рамцях функціонування професійних медійних платформ та, як наслідок, на монополістичному виробництві контенту, орієнтації на владу та на упередженості еліт. Такі прояви журналістської практики можна визначити як обмеження сучасної професійної журналістики.

#### **IV. Висновки**

Сучасна журналістика стикається з дуалістичним завданням відображення демократичної орієнтації та вимог популізму щодо реформування медійної практики, одночасно вирішуючи проблему негативного впливу популізму на ліберальну демократію й підтримуючи її традиційні цінності. Це можна назвати «дилемою популізму», з якою стикається журналістика. Якщо ми наполягатимемо на стандартах журналістики, які втрачають свою життєздатність, ми не зможемо підтримувати довіру громадськості та авторитет медій.

І хоча очевидним є те, що популізм становить значну загрозу інтелектуальному розвитку медій на феноменологічному рівні, хірургічне відчуження комунікаційного популізму від розвитку демократії все ж не є варіантом вирішення проблеми комунікаційного популізму. Завдання радше полягає в реформуванні ліберально-демократичної системи функціонування медій таким чином, щоби ця система враховувала вимоги популізму як чинника пригнічення ліберальних цінностей

та інституцій. У ситуації, коли ліберальна демократія, яка перебуває в кризі, що в умовах війни не повинно викликати тривогу, перетворюється на популістську систему, необхідним видається аналіз феномену комунікаційного популізму для пошуку альтернативного примирення, яке максимізувало б сильні сторони обох ідеологій через баланс між лібералізмом та демократією, з одного боку, та популізмом – з іншого.

Війна вимагає від журналістів не лише мислити стратегічно, а й визначити межі між повним прийняттям вимог популістської громадськості та повномасштабною боротьбою за Україну. Тільки завдяки складному завданню пошуку відповідного компромісу між непохитним дотриманням норм журналістської етики та їх повним знищенням можна подолати нинішню кризу. Виходячи за рамці одномірної реакції або на пряме неприйняття, або на некритичне прийняття популізму, потрібна зміна перспектив медійної практики, яка діалектично інтегрує суперечності та конфлікти між популізмом та ліберально-демократичною журналістикою. Ключ вирішення цієї дилеми – у практичній етиці, яку застосовують у процесі практичної журналістики, у точці контакту між журналістикою та громадськістю.

Щодо перспектив подальшого вивчення аналізованої проблеми. Наступ популізму спонукає до створення нової етичної моделі для журналістики, яка, по-перше, інтегрувала б традиційні професійні принципи з логікою популізму, який розвивається, по-друге, перекалібрвала б методи практики операційних напрямів діяльності редакційних колективів. У дискусіях щодо взаємозв'язку між журналістикою, демократією та популізмом не існує єдиної абсолютної моделі, а актуальна нормативна модель журналістики є історичним та соціальним конструктом, який народився в результаті домовленостей між різними суб'єктами в історичних умовах зародження західних демократій кінця XIX – початку XX ст. Ця обставина відкриває можливість трансформації журналістики шляхом переосмислення взаємозв'язку між журналістикою та демократією. Із цієї позиції подальше вивчення реструктуризації журналістської етики можна розглядати не як регрес чи дегенерацію журналістики, а як історичну еволюцію.

#### Список використаної літератури

1. Бабенко В. «Кликати тебе Зомбі»: комунікативна роль метафори «Зомбі» в нарративних практиках українських онлайн-медіа у висвітленні російсько-української війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 2. С. 151–156.
2. Білоусов М. Феномен «постправди» й інформаційна вразливість демократичних суспільств ЄС. *Вісник Прикарпатського університету*. 2026. № 22. С. 37–49.
3. Доній Н. Варіативність сучасної демократії: стислий аналіз. *Науковий вісник Сіверщини. Серія: Право*. 2025. № 2 (25). С. 20–39.
4. Дослідження IMI: 8 з 18 онлайн-медіа використовують емоційні тригери на своїх YouTube-каналах. URL: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-8-z-18-onlajn-media-vykorystovuyut-emotsijni-trygery-na-svoyih-youtube-kanalah> (дата звернення: 01.03.2026).
5. 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 методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2024. № 36. С. 18–27.
6. Захаров Є. Світ-Система та культурна гегемонія: як глобальні медіа формують ідеологічний ландшафт. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2025. № 1 (97). С. 87–93.
7. Згурська В. Войовнича демократія як інститут протидії популізму. *Регіональні студії*. 2024. № 36. С. 32–35.
8. Зражевська Н. Антиінтелектуалізм як популістська медіастратегія в умовах війни росії проти України. *Integrated communications*. 2025. № 1 (19). С. 17–26.
9. Козаченко А., Брюховецький М. Інформаційний популізм як виклик відкритого суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2025. № 58. С. 94–103.
10. Кравченко В., Добридень О., Колтунов Я. Популізм як загроза демократії. *Український політико-правовий дискурс*. 2025. № 11. URL: <https://ppdnz.com.ua/index.php/home/article/view/272/182> (дата звернення: 01.03.2026).
11. Медіаспоживання під мікроскопом: українці проводять у месенджерах більше часу, ніж перед телевізором. Дослідження медіаспоживання українців. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/#:~:text=Що%20обирають%20українці:%20гумор,%20спорт%20і%20подкасти,-%20на%20шість%20пунктів%20більше,%20ніж%20торік> (дата звернення: 01.03.2026).
12. Шелякова Ю., Коваленко І., Кальницький Е. Трайбалізм як модус соціального, політичного та ментального. *Вісник ЮНУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2024. № 3 (62). С. 65–85.
13. Напади на журналістів в Україні: 160 інцидентів у 2025 році – безпековий звіт НСЖУ. URL: <https://nsju.org/novini/napady-na-zhurnalistiv-v-ukrayini-160-incydydentiv-u-2025-roczibezpekovyj-zvit-nszhu/> (дата звернення: 01.03.2026).

14. Оберемок О. Комунікація через міф: як архетип передає сенси. *Грааль науки*. 2026. № 62(62). С. 1138–1142.
15. Популіст О. Лабіринти цифрової реальності: психологічне здоров'я та підтримка особистості в медійному середовищі. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729fb118-7ea6-49df-ae84-1978cf6bfe6d/content> (дата звернення: 01.03.2026).
16. Потятиник Б. Концепти фреймінгу і політемігранту: шоумени в медіа та політиці. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2026. № 59. С. 216–223.
17. Рибка Д. О., Сіриньок-Долгарьова К. Г. Розмаїття підходів у журналістиці рішень: порівняльний аналіз редакційних політик медіа у мережі Solution Journalism Network. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч 2. С. 276–282.
18. Риженко Л. Консервативна журналістика як вид нішевого консерватизму. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 9–12.
19. Різун В. Маси. Тексти лекцій. Київ : ВПЦР «Київський університет», 2003. 118 с.
20. Степаненко В. Концепція громадянського суспільства як дослідницька програма. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2022. № 3. С. 40–64.
21. Ткач Дж. Наступ право-консервативної ідеології в Європі: Криза ліберальної парадигми чи новий політичний порядок? : монографія. Берегове : вид-во Закарпат. угорського інституту імені Ференца Ракоці II, 2025. 319 с.
22. Фінклер Ю. Наука без думки: інструкція з правильної покорі. URL: <https://leopolis.news/nauka-bez-dumky-instrukciya-z-pravylnoyi-rokory-yuriya-finklera/> (дата звернення: 01.03.2026).
23. Юрій М. Президентські вибори як дзеркало постмодерну. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2021. № 9. С. 11–27.
24. Ястремський В. Популізм як інструмент політичної легітимізації В. Зеленського. URL: [http://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10262/1/Ястремський%20В.\\_КР.pdf](http://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10262/1/Ястремський%20В._КР.pdf) (дата звернення: 01.03.2026).
25. Lischka A. J. Content analysis in the research field of corporate communication. Standardize psychoanalyses in red kommunikationswissenschaft – standardized content analysis in communication research. Berlin : Springer VS, 2022. P. 349–361.
26. Malkopoulou A., Moffitt B. How not to respond to populism. *Comparative European Politics*. 2023. № 21. P. 848–865.
27. Mouffe C. A new authoritarian form of neoliberalism. *Towards A Green Democratic Revolution: Left Populism and the Power of Affects*. London : Verso, 2022. P. 1–19.

#### References

1. Babenko, V. (2025). «Klykatymu tebe Zombi»: komunikatyvna rol metafory «Zombi» v naratyvnykh praktykakh ukrainskykh onlain-media u vysvitleni rosiisko-ukrainskoi viiny [«I'll Call You Zombies»: The Communicative Role of the «Zombie» Metaphor in the Narrative Practices of Ukrainian Online Media in Coverage of the Russian-Ukrainian War]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filohiia. Zhurnalistyka*, 36 (75), 151–156. doi: 10.32782/2710-4656/2025.5.2/23 [in Ukrainian].
2. Bilousov, M. (2026) Fenomen «postpravdy» y informatsiina vrazlyvist demokratychnykh suspilstva YeS [The phenomenon of «post-truth» and the information vulnerability of democratic societies in the EU]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu*, 22, 37–49 [in Ukrainian].
3. Donii, N. (2025). Variatyvnist suchasnoi demokracji: styslyi analiz [The variability of modern democracy: A brief analysis]. *Naukovyi visnyk Sivershchyny. Serii: Pravo*, 2 (25), 20–39 [in Ukrainian].
4. Doslidzhennia IMI: 8 z 18 onlain-media vykorystovuiut emotsiini tryhery na svoikh YouTube-kanalakh [IMI Study: 8 out of 18 online media use emotional triggers on their YouTube channels]. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-8-z-18-onlajn-media-vykorystovuyut-emotsijni-trygery-na-svoyih-youtube-kanalah> [in Ukrainian].
5. Zakharenko, K., & Minenko, Ye. (2024). Suchasni media yak platforma dlia populizmu: komunikatsiini ta politychni aspekty [Modern media as a platform for populism: communication and political aspects]. *Naukovyi chasopys Ukrainskoho derzhavnoho universytetu imeni Mykhaila Drahomanova. Serii: 22: Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin*, 36, 18–27 [in Ukrainian].
6. Zakharov, Ye. (2025). Svit-Systema ta kulturna hehemoniia: yak hlobalni media formuiut ideolohichni landshaft [World-system and cultural hegemony: How global media shape the ideological landscape]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filosofski nauky*, 1 (97), 87–93 [in Ukrainian].
7. Zghurska, V. (2024). Voiovnnya demokraciia yak instytut protydii populizmu [Militant democracy as an institution to counter populism]. *Rehionalni studii*, 36, 32–35 [in Ukrainian].
8. Zrazhevska, N. (2025). Antyintelektualizm yak populistyska mediastratehiia v umovakh viiny rosii proty Ukrainy [Anti-intellectualism as a populist media strategy in the context of Russia's war against Ukraine]. *Integrated communications*, 1 (19), 17–26 [in Ukrainian].
9. Kozachenko, A., & Briukhovetskyi, M. (2025). Informatsiyni populizm yak vyklyk vidkrytoho suspilstva [Information populism as a challenge to an open society]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii filosofsko-politolohichni studii*, 58, 94–103 [in Ukrainian].

10. Kravchenko, V., Dobryden, O., & Koltunov, Ya. (2025). Populizm yak zahroza demokratii [Populism as a threat to democracy]. *Ukrainskyi polityko-pravovyi dyskurs*, 11. Retrieved from <https://ppdnz.com.ua/index.php/home/article/view/272/182> [in Ukrainian].
11. Mediaspozhyvannia pid mikroskopom: ukraintsi provodiut u mesendzherakh bilshe chasu, nizh pered televizorom. Doslidzhennia mediaspozhyvannia ukraintsiiv [Media consumption under the microscope: Ukrainians spend more time on messengers than in front of the TV. Research on media consumption of Ukrainians]. Retrieved from <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/#:~:text=Shcho%20obyraiu%20ukraintsi:%20humor,%20sport%20i%20podkasty,%20na%20shist%20punktiv%20bilshe,%20nizh%20torik> [in Ukrainian].
12. Sheliakova, Y., Kovalenko, I., & Kalnytskyi, E. (2024). Traibalizm yak modus sotsialnoho, politychnoho ta mentalnoho [Tribalism as a mode of social, political and mental]. *Visnyk YuNU imeni Yaroslava Mudroho. Serii: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia*, 3 (62), 65–85 [in Ukrainian].
13. Napady na zhurnalistiv v Ukraini: 160 intsydentiv u 2025 rotsi – bezpekovi zvit NSZHU [Attacks on journalists in Ukraine: 160 incidents in 2025 – NSJU security report]. Retrieved from <https://nsju.org/novini/napady-na-zhurnalistiv-v-ukrayini-160-incydydentiv-u-2025-roczy-bezpekovi-zvit-nszhu/> [in Ukrainian].
14. Oberemok, O. (2026). Komunikatsiia cherez mif: yak arkhetyp peredaie sensy [Communication through myth: How archetype conveys meaning]. *Hraal nauky*, 62 (62), 1138–1142. doi: 10.36074/grail-of-science.20.02.2026.129 [in Ukrainian].
15. Populist, O. Labirynty tsyvrovoi realnosti: psykholohichne zdorovia ta pidtrymka osobystosti v mediinomu seredovyschi [Labyrinths of digital reality: psychological health and personality support in the media environment]. Retrieved from <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729fb118-7ea6-49df-ae84-1978cf6bfe6d/content> [in Ukrainian].
16. Potiatynyk, B. (2026). Kontsepty freiminhu i politemihrantu: shoumeny v media ta politytsi [Concepts of framing and political immigrant: showmen in media and politics]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka*, 59, 216–223. doi: 10.30970/vjo.2026.59.13959 [in Ukrainian].
17. Rybka, D. O., & Sirinok-Dolharova, K. H. (2025). Rozmaittia pidkhodiv u zhurnalistytsi rishen: porivnialnyi analiz redaktsiinykh polityk media u merezhi Solution Journalism Network [Diversity of approaches in solution journalism: a comparative analysis of media editorial policies in the Solution Journalism Network]. *Vcheni za-pysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 36 (75), 276–282. doi: 10.32782/2710-4656/2025.5.2/41 [in Ukrainian].
18. Ryzhenko, L. (2019). Konservativna zhurnalistyka yak vyd nishhevoho konservatyizmu [Conservative journalism as a type of niche conservatism]. *Derzhava ta rehiony. Seriiia: Sotsialni komunikatsii*, 3 (39), 9–12 [in Ukrainian].
19. Rizun, V. (2003). *Masy. Teksty lektsii* [Masses. Lecture texts]. Kyiv: VPTsR «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
20. Stepanenko, V. (2022). Kontseptsiia hromadianskoho suspilstva yak doslidnytska prohrama [The concept of civil society as a research program]. *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh*, 3, 40–64 [in Ukrainian].
21. Tkach, Dzh. (2025). *Nastup pravo-konservatyvnoi ideolohii v Yevropi: Kryza liberalnoi paradyhmy chy novyi politychnyi poriadok?* [The onslaught of right-conservative ideology in Europe: A crisis of the liberal paradigm or a new political order?]. Berehove: vyd-vo Zakarpat. uhorskoho instytutu imeni Ferentsa Rakotsi II [in Ukrainian].
22. Finkler, Yu. Nauka bez dumky: instruktsiia z pravylnoi pokory [Science without thought: instructions for proper obedience]. Retrieved from <https://leopolis.news/nauka-bez-dumky-instruktsiia-z-pravylnoi-pokory-foto-yuriya-finklera/> [in Ukrainian].
23. Lurii, M. (2021). Prezydentski vybory yak dzerkalo postmodernu [Presidential elections as a mirror of postmodernity]. *Mediaforum: analityka, pro-hnozy, informatsiinyi menedzhment*, 9, 11–27. doi: 10.31861/mediaforum.2021.9.11-27 [in Ukrainian].
24. Iastremskyi, V. Populizm yak instrument politychnoi lehitymizatsii V. Zelenskoho [Populism as a tool for political legitimization of V. Zelensky]. Retrieved from [http://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10262/1/lastremskyi%20V.\\_KR.pdf](http://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10262/1/lastremskyi%20V._KR.pdf) [in Ukrainian].
25. Lischka, A. J. (2022). *Content analysis in the research field of corporate communication. Standardize psychoanalyses in red kommunikationswissenschaft – standardized content analysis in communication research*. Berlin: Springer VS [in English].
26. Malkopouolu, A., & Moffitt, B. (2023). How not to respond to populism. *Comparative European Politics*, 21, 848–865 [in English].
27. Mouffe, C. (2022). *A new authoritarian form of neoliberalism. Towards A Green Democratic Revolution: Left Populism and the Power of Affects*. London: Verso [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.03.2026.

Received 03.03.2026.

**Finkler Y. Liberal-Democratic Media and Populism: Interrelation and Antagonism, or What is The Use of Journalistic Ethics Here**

*The purpose of the study is to identify key points of contact and interdependencies between liberal-democratic journalism, populist content in the media, and journalistic ethics.*

**Research methodology.** *An analytical method was applied (analysis of articles, scientific publications, studies, and other sources with regard to the title problem of the article), which allowed us to study the features and specifics of populist media content and the context that shapes the populist direction of media practice. SWOT analysis allowed us to determine the paradoxical interdependence of liberal-democratic and populist content, media, and audience stratification. Using the inductive method, it became possible to summarize the conclusions that follow from the main ideas of the article and generalize the results of our own reasoning.*

**Results.** *Through a literature review and theoretical discussion of the title problem, this article rethinks the crisis of Ukrainian media in the context of changes in civil society caused by the rise of populism, and seeks countermeasures to preserve the status quo of liberal-democratic media. In particular, the author's considerations focus on the principles that traditional content producers require to overcome the crisis they face in their relations with populist civil society, including populist media and communication platforms, and which will contribute to the restoration of trust in professional media. This article quite logically captures a significant dilemma that communication studies as a science and journalism as a media practice face in connection with populism, the social impact of which is growing: journalism, while not resisting the negative impact of populism on liberal democracy, at the same time supports liberal democracy itself. Prospects for further study of the analyzed problem are identified.*

**Novelty.** *For the first time in the Ukrainian segment of communication studies, populism has been analyzed as a format of media practice, the popularity of which became possible thanks to the development of liberal-democratic journalism.*

**The practical significance** *lies in the fact that the results obtained can be used for further scientific research of any models of media functioning that are related to populist content.*

**Key words:** *audience, content, democracy, ethics, liberalism, populism, society.*