

УДК 316.77

Г.М. Куц

Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди,
д. політ. н., професор, професор кафедри
політології, соціології та культурології)

ПОПУЛІЗМ У КОНТЕКСТІ ТАБЛОЇДИЗАЦІЇ МАС-МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ: ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРНИЙ ВИМІР

У статті аргументовано, що ідеї популізму набули популярності в сучасному світі завдяки процесу таблоїдизації мас-медіа. Це призводить до тривожного тренду домінування маргінесу (основного споживача ідей популізму) у виборі суспільного майбутнього.

У контексті теорії «бунту мас» Х. Ортеги-і-Гасета зазначено, що досконалість сучасного життя маси вважають не за організацію, а за природу. Тобто, існуючі форми соціального буття, які сприяли комфортному проживанню людини маси, вважаються вічними та незмінними (кимось даними). Відповідно, класу споживачів популізму притаманні специфічні політико-ментальні характеристики: їх не цікавлять причини виникнення існуючого устрою суспільного життя. Їх цікавить лише їхній добробут і одночасно вони відмежовуються від причин цього добробуту. У цілому, таблоїдизація мас-медіа детермінувала поширення ідей популізму.

Ключові слова: популізм, мас-медіа, таблоїдизація, політична культура, масова культура.

Г. М. Куц

ПОПУЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ ТАБЛОИДИЗАЦИИ МАСС-МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА: ПОЛИТИКО-КУЛЬТУРНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В статье аргументировано, что идеи популизма приобрели популярность в современном мире благодаря процессу таблоидизации масс-медиа. Это приводит к тревожному тренду доминирования маргиналов (основного потребителя идей популизма) в выборе общественного будущего.

В контексте теории «бунта масс» Х. Ортеги-и-Гасета указано, что совершенство современной жизни массы считают не за организацию, а за природу. То есть, существующие формы социального бытия, которые способствовали комфортному проживанию человека массы, считаются вечными и неизменными (кем-то данными). Соответственно, классу потребителей популизма присущи специфические политико-ментальные характеристики: их не интересуют причины возникновения существующего строя общественной жизни. Их интересует только их благосостояние и одновременно они отстраняются от причин этого благосостояния. В целом, таблоидизация масс-медиа детерминировала распространение идей популизма.

Ключевые слова: популизм, масс-медиа, таблоидизация, политическая культура, массовая культура.

G. M. Kuts

POPULISM IN CONTEXT OF THE MASS-MEDIA SPACE TABLOIDIZATION: POLITICAL CULTURAL DIMENSION

In the article it is demonstrated that the populism ideas gained popularity in the modern world thanks to the process of the mass-media tabloidization. This thing leads to a disturbing trend of outcasts (who are main consumers of populist ideas) domination in choice of future.

It is noted that in context of the “mass revolt” theory by J. Ortega-y-Gasset masses consider perfect character of the modern life not as a result of organization but as a nature. That means that existing forms of social being that favour to comfort life of a mass person are considered eternal and constant. Accordingly the class of populist ideas consumers have specific politic and mental characteristics and demonstrate no interest to causes of the social life existing system. They are interested only in their own well-being without paying attention to preconditions of this well-being. In general the mass-media tabloidization is determined by populist ideas spreading.

Keywords: populism, mass-media, tabloidization, political culture, mass culture.

Актуальність осмислення проблематики популізму в контексті таблоїдизації сучасних мас-медіа обумовлена насамперед тим, що популізм стає характерною ознакою як українського, так і світового соціокультурного та політичного простору. Вибори президентом США Дональда Трампа, референдум за вихід Великобританії з Європейського Союзу (Brexit), Греція з постійними вимогами фінансових вливань, ситуація з війною на території українського Донбасу тощо. Спостерігається дивний та тривожний тренд домінування маргінесу (основного споживача ідей популізму) у виборі суспільного майбутнього.

Феномен популізму набув висвітлення у багатьох розвідках історико-філософського та соціогуманітарного дискурсів (У. Бек, Д. Богуш, Е. Голдмен, С. Денисюк, І. Кіянка, Л. Кочубей, Дж. Мейс, Д. Мервін, Х. Функе, Л. Ренсманн, Ю. Шайгородський, О. Ярош та ін.). Разом з тим, виявленню причин виникнення популізму, зокрема, аналізу цього феномену в контексті проблематики таблоїдизації сучасних мас-медіа, приділяється недостатньо уваги.

Мета статті полягає у виявленні специфіки популізму крізь призму аналізу процесу таблоїдизації сучасного мас-медійного простору. *Завданням* статті виступає визначення політико-культурних аспектів популізму в контексті таблоїдизації простору мас-медіа.

У наш час популізм стає однією з ключових ознак як українського, так і світового політико-культурного процесу. Популізм несе загрози демократичному розвитку країн, оскільки під гаслами популізму та шляхом використання інструментарію демократії владу можуть здобути особи, які спричинять реверс демократичних практик, що вже відбувалося в новітній історії України та призвело до появи двох Майданів [3].

Етимологічно поняття «популізм» походить від латинського слова *populus* (народ). «Історичне коріння популізм бере з часів Римської імперії – (лат. *populus* – народ) – політична позиція або стиль риторики, який апелює до широких народних мас» [2, с. 25].

У розгляді феномену популізму можна виокремити два взаємопов'язаних контексти: політичний та соціокультурний. У політичному контексті виникнення популізму переважно пов'язують із політичним рухом у США, що зародився в 1870-х роках. Домінантною ідеєю цього руху стала протидія монополістичному капіталу (у різних формах його проявів). Означений політичний рух досягнув піку, коли Популістська партія висунула свого кандидата на посаду президента [6, с. 536]. У сучасну епоху політичний популізм процвітає, що, на думку У. Бека, пов'язано з тим, що «сила популізму є тим більшою, чим менше державна політика здатна давати відповіді на питання, які ставить перед нею радикально оновлений світ» [1, с. 26].

У соціокультурному вимірі під популізмом переважно мається на увазі «підтримка вподобань простолюду», захист (начебото) «традицій маленької людини супроти змін, бачених, як накинуті зовні могутніми і чужими силами» [6, с. 536].

Популізм значно активізувався з появою таблоїдів. Пресу ще з кінця ХІХ ст. було прийнято поділяти на авторитетну та популярну. Таблоїдами переважно

означають ті мас-медіа, які користуються популярністю, інформація в яких є спрощеною для розуміння та апелює до базових людських інстинктів [8]. Саме поняття, будучи запозиченим з фармацевтичного дискурсу, означало сильнодіючу пігулку (таблетку).

В Англії початкова загальна освіта була введена Законом Форестера в 1870 р. і через 20 років, коли з'явилася перша генерація випускників масового навчання – з'явився такий феномен як «жовта преса» [11, с. 289]. Саме для цих людей (зі спрощеною системою освіти) у солідних аналітичних виданнях виділялися окремі сторінки, помічені жовтим кольором. Там переважно розміщувалася інформація легкого, розважального характеру, яка не вимагала «підключати» аналітичні здатності розуму для розмірковування над прочитаним. Тобто, до тогочасних видавців прийшло розуміння, що люди, які отримали спрощену модель освіти, не здатні сприйняти аналітичні статті (навіть, якщо вони їх будуть читати).

У наш час більшість ЗМІ, на жаль, стали орієнтуватися саме на споживачів «жовтої» інформації, таблоїдів.

Сьогодні складається враження, що саме ті люди, які є споживачами «жовтої преси», мильних серіалів та доволі примітивних теле-шоу, вирішили розпоряджатися нашим спільним майбутнім. І соціологічні опитування підтверджують, що більшість людей, які, приміром, голосували в США за президента Дональда Трампа, чи у Великобританії за вихід країни з Євросоюзу (Брексіт) є споживачами «жовтої преси». Тобто, таблоїдизація мас-медіа певним чином спричинила попит на політичний популізм.

Іспанський філософ Х. Ортега-і-Гасет, описуючи людину масової культури, зазначає, що «бунт мас» вже охопив усі сфери громадського життя (політичну, інтелектуальну, моральну, господарську, релігійну тощо) [7, с. 15]. У цей час суттєво покращилися умови життя пересічних людей: значно знизилася дитяча смертність, збільшилася тривалість життя тощо.

Х. Ортега-і-Гасет вважав лібералізм однією з детермінант появи людини «маси». Лібералізм, дійсно, «відрізняється широким спектром концептуальних інтерпретацій, що відображено у модусах його існування: ринковий економічний устрій; система цінностей; специфіка функціонування політичних інститутів; тип політичної культури; світоглядні позиції індивіда; філософська доктрина свободи; ідеологічна платформа політичних партій тощо» [4, с. 1]. На думку Х. Ортеги-і-Гасета, появі людини «маси» сприяли ліберальна демократія, експериментальна наука та індустріалізм [7, с. 45]. Причини «бунту мас» полягали в тому, що «досконалість, з якою дев'ятнадцяте століття оформило організаційно певні сфери життя, спричинила те, що маси, яким це пішло на користь, вважають її не за організацію, а за природу» [7, с. 48]. Щодо могутності мас Г. Тард зазначав: «Коли маса, більшість стає істинною політичною силою, всіма визнаним авторитетом, вона починає вселяти до себе повагу, як колись монарх чи аристократія» [10, с. 231].

Таким чином, згідно з точкою зору Х. Ортеги-і-Гасета, досконалість свого сучасного життя маси вважають не за *організацію*, а за *природу* (!). Тобто, існуючі форми політичного буття, які сприяли комфортному проживанню людини маси, вважаються вічними та незмінними (кимось даними). Думки про те, що ці речі створені людьми попередніх поколінь навіть не приходять в голову класу споживачів (людям маси). Адже, якщо усвідомлювати, що різні форми політичного буття (конфігурація політичних інститутів, політичні режими, ідеології тощо) є *організацією*, а не *природою*, ці форми слід плекати, оберігати. Тобто, ними треба цікавитися, їх треба вивчати. Натомість, класу споживачів популізму (люди маси) притаманні специфічні політико-ментальні характеристики: їх не цікавлять причини виникнення існуючого

устрою суспільного життя. Їх цікавить лише їхній добробут і одночасно вони відмежовуються від причин цього добробуту.

Отже, у масовій свідомості класу споживачів не розрізняються речі, створені природою, та речі, створені людьми. Взагалі-то, неспроможність розмежовувати юридичні та природні закони була притаманною для племінного табуїзму (і юридичні, і природні закони вважалися магічними) [9, с. 27].

Таке ототожнення було характерне для епохи Античності, коли вважалося, що закони буття природи («фюзіс») та суспільства («номос») єдині. Через це всі соціальні зміни вважалися згубними, свідченням розпаду та загнивання, чим культивувалося негативне ставлення до новацій. Саме тому в епоху Античності домінуючою вважалася точка зору щодо необхідності дотримуватися усталених суспільних звичаїв. Домінування означених ідей певним чином обумовлено тим, що культура Античності вважається культурою циклічного часу, у якій час рухається по колу. Звідси – лише крок до розуміння того, чому в епоху Античності (культурі циклічного часу) культивувалося негативне ставлення до соціальних змін та новацій. Як зазначав К. Поппер, у розумінні Платона всі соціальні зміни є свідченням розпаду та загнивання [9, с. 32].

У культурах циклічного часу вважається, що все повторюється, оскільки циклічність виступає базовою характеристикою всіляких змін. Це стійке враження підкріплювалося аналогією зі світом природи, у якому день постійно змінює ніч, а весна, змінюючи зиму, уступає місце літу, за яким приходиться осінь. Тогочасна домінуюча ідея щодо нерозривності природної («фюзіс») та соціальної («номос») сфер сприяла поширенню таких поглядів (стосовно циклічності змін) на тлумачення світу людських взаємодій. Тобто, вважалося, що світ природи та світ соціальних взаємодій підвладні одним і тим же – циклічним – законам.

Вперше спробували піддати сумніву ідею нерозривної єдності природного («фюзіс») та соціального («номос») софісти, висуваючи твердження, згідно з яким, соціальний світ керується власними законами, які є відмінними від законів природи. Втім, ці аргументи широкої підтримки в епоху Античності так і не набули.

Таким чином, сьогодні клас споживачів «жовтої» інформації знову сприймає світ у єдності «номоса» та «фюзіса». Тому наразі перед громадськістю постає проблема у виборі стратегій «лікування» суспільства від популізму. Згадуємо приклади з історії західних демократичних країн, коли до виборів не допускалися індивіди, в яких не було власності (так званій майновий ценз). Тобто, обирали владу представники «середнього» класу [5]. Люди, які створювали робочі місця, достатньо виважено підходили до виборів. Але такі обмеження сьогодні будуть наштовхуватися на критику та вважатися обмеженнями демократії. Разом з тим, слід розпочати дискусію про введення певного допуску до виборів чи референдумів. Це може бути щось на кшталт іспиту. Адже, щоб здобути права на керування автомобілем, людина складає іспит з правил дорожнього руху. У держави теж є правила політичного існування, якими має оволодіти індивід, що вирішив вирішувати долю держави. Це можуть бути нескладні питання, пов'язані з формами державного устрою, з типами політичних режимів, політичних ідеологій, виборчих систем, партійних систем тощо.

У цілому, слід зазначити, що ідеї популізму набули популярності в сучасному світі завдяки процесу таблоїдизації мас-медіа. Більшість ЗМІ, на жаль, стали сьогодні орієнтуватися саме на споживачів «жовтої» інформації, таблоїдів. Це призводить до тривожного тренду домінування маргінесу (основного споживача ідей популізму) у виборі суспільного майбутнього. Адже саме ті люди, які є споживачами «жовтої преси», мильних серіалів та доволі примітивних теле-шоу, вирішили розпоряджатися

нашим спільним майбутнім. Тобто, таблоїдизація мас-медіа певним чином детермінувала поширення ідей популізму.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бек У. Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія / Ульрих Бек; [пер. з нім. та наук. ред. О. Юдіна]. – К. : Ніка-Центр, 2011. – 408 с.
2. Кіянка І. Б. Популізм як феномен політичного життя / І. Б. Кіянка // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. – 2013. – Т. 21, Вип. 23 (4). – С. 24–29.
3. Куц Г. М. Перипетії формування політичного режиму в пострадянській Україні: досвід Майданів / Г. М. Куц // Сучасне суспільство : політичні науки : зб. наук. праць / Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. – Харків : ФОП Петров В. В., 2014. – Вип. 1 (5). – С. 82 – 94.
4. Куц Г. М. Трансформаційний потенціал лібералізму в політичному просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Г. М. Куц. – Чернівці : Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, 2011. – 36 с.
5. Куц Ю. О. Національна свідомість і самосвідомість у етнополітиці й державотворенні / Ю. О. Куц // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. – Харків : УАДУ ХФ, 2000. – № 2 (7). – С. 45 – 52.
6. Мервін Д. Популізм / Девід Мервін // Короткий оксфордський політичний словник ; [пер. з англ. / за ред. І. Макліна, А. Макмілана]. – К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2005. – 789 с. – С. 536 – 537.
7. Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас / Хосе Ортега-і-Гасет // Вибрані твори / Хосе Ортега-і-Гасет ; [пер. з ісп. В. Бурггардта, В. Сахна, О. Товстенко]. – К. : Основи, 1994. – 420 с. – С. 15 – 139.
8. Піонтек Д. Таблоїдизація і журналістика [Електронний ресурс] / Дорота Піонтек ; [пер. з пол. О. Піддубний]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/tabloidizatsiya_i_zhurnalistika/.
9. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги : В 2-х т. / Карл Поппер ; [пер. з англ. О. Коваленка]. – К. : Видавництво «Основи», 1994. – Т. 1 : У полоні Платонових чарів. – 444 с.
10. Тард Ж. Законы подражания. (Les lois de l'imitation) / Ж. Тард ; [переводъ съ французскаго]. – С.-Петербургъ : Изданіе Ф. Павленкова, 1892. – 372 с.
11. Тойнбі А. Дослідження історії : В 2 т. / Арнольд Тойнбі ; [пер. з англ. В. Шовкуна]. – К. : Основи, 1995. – Т. 1. – 614 с.