

Куліш Роман Юрійович

Аспірант філософського факультету

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0001-9858-956X>

e-mail: pan.roman.kulish@gmail.com

ПОПУЛІЗМ У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ОЗНАКИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Резюме

У статті представлено комунікативний підхід до дослідження популізму. Його основу складають ознаки популістського стилю політичної комунікації, а також методи, що можуть бути застосовані для оцінки інтенсивності його використання. Для комунікативного підходу чи не кожен політичний актор стає підозрюваним у спробах звернутися до популізму. Доведено, що комунікативний підхід не суперечить іншим підходам до дослідження популізму як от ідеологічному, а доповнює їх.

Наведено чіткі ознаки стилю, завдяки яким за комунікативним підходом стає можливою ідентифікація популізму у політичній комунікації — конспіративність, негативне ставлення до дій та рішень державної еліти, протиставлення «народу» та «еліти», а також апеляція до волі народу. Залишається виключно визначити які ключові слова прив'язати до кожної із зазначених ознак.

Окремо розглянуто методи, завдяки яким стає можливим вимірювання інтенсивності використання популістського стилю у політичній комунікації, спираючись на перераховані ознаки. До цих методів віднесено класичний контент-аналіз, комп'ютерний контент-аналіз та холістичне градування. Виокремлено три підтипи комп'ютерного контент-аналізу — неавтоматизований, напівавтоматизований та автоматизований — з особливостями та сценаріями їхнього застосування.

Ключові слова: популізм, політична комунікація, метод, стиль політичної комунікації.

Вступ

Сучасну політичну систему важко помислити без наявності обміну інформацією між державною елітою та громадськістю [1; 2]. Власне ускладнення політичної системи та розширення політичної участі населення, що призвело до появи нових форм взаємодії — від голосування до створення громадських організацій — вимагало появи нового простору для передачі та обміну політичних повідомлень, комунікативної підсистеми. А запуск Інтернету, поява смартфонів надала можливість громадськості відійти від ролі лише реципієнтів, а ще і висловлюватися стосовно політичних рішень, новин, політичних заяв тощо [3, 4]. Політичні повідомлення розповсюджуються задля досягнення різних цілей — інформування про законодавчі зміни, ініціативи та діяльність органів державної влади, звітування про діяльність політичної партії, зрештою просування сходами політичної кар'єри. Приблизно з 1896 року для втілення останнього окремі політичні актори вдаються до використання популізму. Того ж року Демократична партія висунула Вільяма Браяна кандидатом на пост Президента США, котрий не гребував загравати з бажаннями американських фермерів, «народу» [5, с. 30–31], повернути в обіг срібні гроші, від яких Конгрес відмовився у 1873 році.

Проблему популізму досліджували: Р. Гофстедтер, П. Ворслі, Е. Лаклау, М. Канован, К. Мудде, Р. Кальтвассер, Б. Стенлі, С. Волгрейв, Дж. Ягерс, К. Коц-Міхальська, С. Енгессер, Ф. Ессер, Т. Аалберг, Н. Фауці, К. Вріссе. З українських дослідників популізму слід зазначити наступних: О. Ткаченко, М. Дем'яненко, Т. Радь, Л. Лукіна, І. Кіянка, О. Ярош, О. Яворський та ін. У всіх цих дослідників різні підходу до визначення та дослідження популізму, що виправдано давно прийнятою складністю дослідження даного явища.

Сьогодні у науковому світі розрізняють численні підходи до розуміння популізму — ідеологічний, політико-стратегічний, дискурсивний, стилістичний, комунікативний. Ми зосередилися на напрацюваннях щодо останнього, позаяк завдяки йому можна дати вирок політичному актору, дослідивши його політичний стиль, стратегію, дискурс, хоча сам по собі не здатен пояснити онтології популізму. Викласти сутність комунікативного підходу до дослідження популізму та його методологію — така мета нашого дослідження.

Методи дослідження

Під час роботи використовувалися описовий та порівняльний методи. Перший — для прочитання праць зарубіжних дослідників популізму, що вплинули на формування комунікативного підходу до розуміння та дослідження популізму, а за допомогою другого ми розмежували сильні та слабкі боки використання методів дослідження політичних повідомлень на наявність популізму як комунікативного явища. Джерельна база склалась із дослідницьких робіт частини згаданих у вступі авторів.

Результати дослідження

Бельгійські політологи С. Волгрейв та Дж. Ягерс визначили популізм як «стиль комунікації, котрий використовують політичні актори». У вузькому значенні для них популізм є «риторичним посиланням на народ», у ширшому — ця ознака сполучається із «горизонтальним та вертикальним розмежуванням»[6]. Теоретична база, що дала підстав таке заявити, накопичувалась протягом десятків років.

Американський історик Р. Хофстедтер у 1955 році звертав увагу на притаманну представникам Народної Партії США (політична партія, чия діяльність у США розгорталась наприкінці XIX ст.) конспіративність мислення. Посилається на преамбулу програми даної політичної партії, в якій стверджується, що проти людства «обох континентів» (маються на увазі США та Європа — за 20 років до появи програми, у 1873 році, розгорталась світова економічна криза) діє «змова»[7, с. 70–74]. Роком пізніше, у 1956 році, американський соціальний науковець Е. Шилс описував особливості політичної комунікації популістів. Зауважував неприязнь популістів до будь-якого роду втаємничення навколо розробки державних рішень, зневагу до ускладнень — популісти захоплюються редукуванням до «загальнозрозумілих» повідомлень[8]. Британська політолог М. Канован у 1999 році доповнила пояснення мислення популіста — «розв'язання проблем звичайних людей по суті прості»[9]. В українській політології це більше відомо як «прості розв'язання складних проблем»[10]. Перераховані спостереження свідчать про зародження розуміння популізму як стилю комунікації — з одного боку сповненого відрази до рішень державної еліти, з іншого — постійної підозри, параної, переконаності у наявності загрози. Нам залишилося розкрити «горизонтальне та вертикальне розмежування» — природний антагонізм «народу» та «еліти».

Аргентинський філософ Е. Лаклау у 2005 році підсумував, що для популіста суспільство розділено на дві гомогенні спільноти, що перебувають у конфлікті — «народ» та «еліту». Ці групи сконструйовані, не відображають дійсного життя суспільства, а популізм виступає інструментом артикуляції інтересів[11], конкретніше інтересів класів. Значущість антагонізму «народу» та «еліти» політологи К. Мудде та К. Р. Кальтвассер повторять у класичному ідеологічному визначенні популізму вже у 2017 році: «тонкоцентрична ідеологія, яка вважає, що суспільство зрештою розділене на два однорідні та антагоністичні табори, «чистий народ» проти «корумпованої еліти», і яка стверджує, що політика повинна бути вираженням *volonté générale* (загальної волі) народу»[12, с. 20]. Народ доцільно визначати за його «heartland», тобто локацією походження — вихідці з маленьких містечок тощо [13, с. 95–98] або соціальною роллю — білі комірці тощо. Уже отримуємо кілька унікальних розумінь «народу»: для В. Обрана його представлятиме носій угорської національної ідентичності, для У. Брайана — американський фермер. Перший

вбачатиме елітистського злодія у «євробюрократі», а другий — у приватному залізничнику чи господарю фабрики. Підстав шукати схожі шаблони дає «тонкоцентрична» природа популізму.

Самостійно К. Мудде у 2004 році, вказав, що популізм не є самостійною та цілісною ідеологією, проте його можна комбінувати з іншими системами ідей[14, с. 544] — фашизмом, комунізмом, лібералізмом. У такому синтезі «народ» та «еліта» просто матимуть різні назви, що ускладнить ідентифікацію популізму, але сутнісно це все одно ним залишатиметься. Отже, з таким доповненням з'ясуємо, що популізм є антиелітистським, народоцентричним та потенційно може бути віднайдений у будь-якого політичного актора.

Емпірично вимірюючи наявність популізму у політичних повідомленнях бельгійських політичних партій С. Волгрейв та Дж. Ягерс спиралися на три характеристики, що притаманні популізму як ідеології: народоцентричність — будь-яка дія популіста подається як акт на благо народу; антиелітизм — звинувачення еліт у нерозумінні складнощів «народу»; уявлення народу як гомогенної спільноти, з якої вже усунені певні групи (out-groups). До аналізованих політичних повідомлень відібрали записи етерів, в яких брали участь представники політичних партій, чію комунікацію досліджували. Обґрунтували такий вибір контролем змісту етеру з боку політичної партії (відсутністю редагування третьою стороною), а також що це приклад звернення до нації «без посередництва». Слова, що вказували на наявність популізму, знайшли у записах етерів кожної політичної партії Бельгії, чію політичну комунікацію аналізували — відрізнялась лише інтенсивність використання відповідних слів. У підсумку виокремили чотири типи популізму, що зустрічаються у комунікації політичних партій Бельгії: повний популізм — звернення до народу, антиелітизм та виключення (усунення) груп; популізм, що виключає — звернення до народу та виключення (усунення) груп; антиелітистський популізм — апеляції до народу та антиелітизм; порожній популізм — тільки заклики до народу. Така типологія вимагає перевірки в кожній країні окремо, оскільки стосується лише бельгійських політичних партій. Задля цього наприкінці дослідження його автори залишили методологічний додаток та кодувальну книжку, котру можна використовувати для перевірки політичної комунікації політичних акторів інших країн[6, с. 11].

Британський дослідник Б. Стенлі у 2008 році так наводив не три, а чотири характеристики, що свідчать про присутність популізму: існування двох гомогенних груп для аналізу — «народу» та «еліти»; антагоністичні відносини між «народом» та «елітою»; ідея народного суверенітету; позитивна оцінка «народу» та приниження «еліти»[15, с. 102]. Політологи К. Діган-Краузе та Т. Хоутон розширили їх до шести, щоб проаналізувати комунікацію політичних партій Словаччини: гомогенність народу; гомогенність еліт;

прославлення народу; приниження еліт; «unmediated leadership» (як передбачає народний суверенітет); відмова від співпраці чи компромісів (як передбачає поділ друг/ворог)[6, с. 843]. Ці ознаки дозволяють підраховувати популізм «в моменті» та помилково таврувати популістом назавжди.

І. Де Брюкер та М. Родуін у 2021 році наголосять на важливості політичного контексту, за якого політичний діяч вдається до популізму — поза як вони розглядатимуть популізм як комунікативну стратегію[17]. Висновок про контекстуальність прямо витікає з тих методологічних пропозицій до дослідження популізму, що М. Родуін розробляв раніше з Т. Пауелсом у 2011 році. Тоді вони розповіли про два різновиди контент-аналізу для дослідження політичної комунікації на наявність популізму — класичний та комп'ютерний[18]. Відмінність між ними полягає у витраті часу на аналіз політичного повідомлення.

Класичний контент-аналіз вимагає використання кодувальної книжки (codebook) та наявність команди ретельних кодувальників, котрі займатимуться розшифровкою політичного повідомлення. Його використовували С. Волгрейв та Дж. Ягерс — створили книжку з термінами, слухали записи етерів та занотовували. Реалізація комп'ютерного контент-аналізу потребує спеціального програмного забезпечення на кшталт програми Yoshikoder з попередньо укладеним словником ключових слів-маркерів. Зникає необхідність у створенні команди кодувальників — програма на основі даних зі словника шукає збіги в заданому політичному повідомленні. Це дозволяє проаналізувати більше політичних повідомлень за той же час, що його можливо зробити з допомогою класичного контент-аналізу. До того ж таким методом здатні користуватися дослідники без знань мов програмування — достатньо завантажити відповідні застосунки та знайти політичні повідомлення. В даному разі під пошуком політичного повідомлення мається на увазі випадковий вибір певного тексту, відеофрагменту, аудіофрагменту тощо та «підрахунок» кількості збігів. Під час здійснення такого відбору неможливо відібрати корпуси інформації — викачати архіви з тисяч чи десятків тисяч політичних повідомлень із соціальних мереж на кшталт Facebook або X[19]. Для такого потрібно використовувати спеціальні сервіси, як от Facerager у самому Facebook. Дізнатися про рівень популізму в цьому корпусі стане можливо тільки завдяки знанню мов програмування — Python або R[20] — щоб отримати візуалізацію результатів дослідження та зробити відповідні висновки. Процес громіздкий, якщо звернути увагу на напрацювання щодо автоматизації досліджень популізму у політичній комунікації, без необхідності щоразу писати програмний код.

Дж. Улінскайте та Л. Пукеліс [21], свого часу звернувшись до машинного навчання, використали цифрову модель BART, що компанія Google поширила для вільного використання, для визначення рівня вмісту популізму

у програмах політичних партій Литви. Попередньо модель «навчили» визначати рівень популізму в тексті на основі програмних документів політичних партій ЄС, кодувальних книжок з Team Populism та Global Populism Database — вона «побачила» приклади популістських текстів та відповідних слів-маркерів. В. Матеус, політичний економіст з Португалії, своєю чергою повторив такі самі кроки, але створював цифрову модель «з нуля», а не використовував напівготове рішення[22]. Використання машинного навчання у комп'ютерному контент-аналізі, тобто автоматизація процесу дослідження, додає критику К. Гокінза щодо необхідності витрати великих обсягів часу під час здійснення контент-аналізу політичного повідомлення на наявність популізму. Інше його зауваження, залежність результату від кількісних показників лише загострює проблему. Гокінз продемонстрував інший різновид контент-аналізу — холистичне градування, якісний різновид контент-аналізу.

Холистичне градування спирається на цілісну оцінку політичного повідомлення реципієнтом, тобто інтерпретацію. Перед початком читання реципієнтам показують приклади політичних повідомлень із популістським вмістом. Надалі їх просять ознайомитися із наданими опісля повідомленнями та повідомити, чи є вони популістськими за своєю суттю[23].

Висновки

Ознаки популізму як стилю політичної комунікації та методи їхнього дослідження складають основу комунікативного підходу до дослідження популізму. До ознак популізму як комунікативного стилю належать конспіративність, відраза до дій та рішень державної еліти, протиставлення «народу» та «еліти», посилення на волю народу. До методів, що використовуються для дослідження політичних повідомлень на наявність популізму належать класичний контент-аналіз, комп'ютерний контент-аналіз та холистичне градування. Перші два є кількісними різновидами контент-аналізу, третій — якісного. Комп'ютерний тип контент-аналізу поділяється на ще три підтипи — неавтоматизований, напівавтоматизований та автоматизований. Різниця між ними полягає в програмному забезпеченні, що використовується дослідником для проведення дослідження.

Комунікативний підхід до дослідження популізму може бути використаний для оцінки загального стану політичної комунікації у суспільстві з боку використання у ній популізму. На основі отриманих висновків стане можливою розробка політичних рішень, спрямованих на усунення проблем, що на них прагне вказати політичний актор, використовуючи популізм.

Список посилань

1. Blumler J. G. , Kavanagh D. The third age of political communication: influences and features. Political communication. 1999. Т. 16. № 3. С. 209–230. DOI:<https://doi.org/10.1080/105846099198596>.

2. Радь Т. Популізм як продукт політичної комунікації. Вісник Львівського університету: серія філософські науки. 2012. № 15. С. 298–308. URL: http://fs-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/15_2012/37.pdf. (дата звернення: 02.08.2024).
3. Blumler J. G. The fourth age of political communication. *Politiques de communication*. 2016. No 6. No. 1. P. 19. DOI:<https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>.
4. Sorensen L. Populist disruption and the fourth age of political communication. *European journal of communication*. 2023. DOI:<https://doi.org/10.1177/02673231231184702>.
5. Джудіс Дж. Б. Великий вибух популізму: монографія. Харків: Клуб сімейн. дозвілля, 2017. 192 с.
6. Jagers J. & Walgrave S. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*. 2007. Т. 46. No 3. С. 319–345. DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>.
7. Hofstadter R. *The Age of reform*: монографія. New York: Vintage books, 1955. 346 с. URL: <https://archive.org/details/ageofreformfromb0000unse/page/346/mode/2up>. (дата звернення: 03.08.2024).
8. Shils E. *The torment of secrecy: the background and consequences of american security policies*: монографія. Glencoe: The Free Press, 1956. 238 с.
9. Canovan M. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*. 1999. Т. 47. № 1. С. 2–16. DOI:<https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.
10. Кульчицький С. Про що ми говоримо, коли говоримо про популізм. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/03/13/7174417/>. (дата звернення: 02.08.2024).
11. Laclau E. *On populist reason*: монографія. London: Verso, 2005. 276 с.
12. *Populism: a very short introduction* / ред. R. K. C. Author. New York, USA: Oxford University Press, 2017. 131 с.
13. Taggart P. *Populism*: монографія. Philadelphia: Open University Press, 2000. 128 с.
14. Mudde C. *The populist zeitgeist*. *Government and opposition*. 2004. Т. 39. No 4. С. 541–563. DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
15. Stanley B. The thin ideology of populism. *Journal of political ideologies*. 2008. Т. 13, No 1. С. 95–110. DOI:<https://doi.org/10.1080/13569310701822289>.

16. Deegan-Krause K., Haughton T. Toward a more useful conceptualization of populism: types and degrees of populist appeals in the case of Slovakia. *Politics & Policy*. 2009. T. 37. No 4. С. 821–841. DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2009.00200.x>.
17. De Bruycker I. & Rooduijn M. The people's champions? Populist communication as a contextually dependent political strategy. *Journalism & mass communication quarterly*. 2021. T. 98. No 3. С. 896–922. DOI:<https://doi.org/10.1177/1077699021998648>.
18. Rooduijn M., Pauwels T. Measuring populism: comparing two methods of content analysis. *West European Politics*. 2011. T. 34. No 6. С. 1272–1283. DOI:<https://doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>.
19. Klinger U., Кос-Міхальська К. Populism as a communication phenomenon: A cross-sectional and longitudinal comparison of political campaigning on Facebook. *Mots*. 2022. No 128. DOI:<https://doi.org/10.4000/mots.29685>.
20. R for political science: a practical guide: монографія / ред.: F. Urdinez, A. Cruz. 2-ге вид. CRC Press, 2022. 480 с.
21. Ulinskaitė J., Pukelis L. Identifying populist paragraphs in text: a machine-learning approach. 2021. DOI:<https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.03161>.
22. Mateus V. De'coding concepts: Automatic characterization of populist moments on Twitter: Магістерська робота. 2023. 98 с. URL: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/30527/1/master_vasco_ribeiro_mateus.pdf. (дата звернення: 02.08.2024).
23. Hawkins K.A. Is Chávez populist?. *Comparative Political Studies*. 2009. T. 42. No 8. С. 1040–1067. DOI:<https://doi.org/10.1177/0010414009331721>.

References

1. Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>.
2. Rad, T. (2012). Populism as a product of political communication. *Bulletin of Lviv University: Series of philosophical sciences*, (15), 298–208. Retrieved from http://fs-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/15_2012/37.pdf. [In Ukrainian].
3. Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication*, No 6(1), 19. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>.

4. Sorensen, L. (2023). Populist disruption and the fourth age of political communication. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231231184702>.
5. Judis, J. B. (2017). The Big Bang of Populism. *Family Leisure Club*, 192 p. [In Ukrainian].
6. Jagers, J. , & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>.
7. Hofstadter, R. (1955). *The Age of reform*. Vintage books. Retrieved from, 346 p. <https://archive.org/details/ageofreformfromb0000unse/page/346/mode/2up>.
8. Shils, E. A. (1956). *The torment of secrecy: The background and consequences of american security policies*. The Free Press, 238 p.
9. Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.
10. Kulchytskyi, S. (2018, March 13). What we are talking about when we talk about populism. *Ukrainska Pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua>. [In Ukrainian].
11. Laclau E. (2005). *On populist reason*. Verso, 276 p.
12. Cristóbal Rovira, K. , & Cas, M. (Eds.). (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press, 131 p.
13. Taggart P. (2000). *Populism*. Open University Press, 128 p.
14. Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
15. Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95–110. <https://doi.org/10.1080/13569310701822289>.
16. Deegan-Krause, K. , & Haughton, T. (2009). Toward a more useful conceptualization of populism: Types and degrees of populist appeals in the case of slovakia. *Politics & Policy*, 37(4), 821–841. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2009.00200.x>.
17. De Bruycker, I. , & Rooduijn, M. (2021). The people's champions? Populist communication as a contextually dependent political strategy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 896–922. <https://doi.org/10.1177/1077699021998648>.

18. Rooduijn, M. , & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–1283. <https://doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>.
19. Klinger, U. , & Koc-Michalska, K. (2022). Populism as a communication phenomenon: A cross-sectional and longitudinal comparison of political campaigning on Facebook. *Mots*, No 128. <https://doi.org/10.4000/mots.29685>.
20. Urdinez, F. , & Cruz, A. (Eds.). (2022). *R for political science: A practical guide* (2nd ed). CRC Press, 480 p.
21. Ulinskaitė, J. , & Pukelis, L. (2021). Identifying populist paragraphs in text: A machine-learning approach. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.03161>.
22. Mateus, V. (2023). De'coding concepts: Automatic characterization of populist moments on Twitter [Master's thesis, Instituto Universitário de Lisboa]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/30527/1/master_vasco_ribeiro_mateus.pdf.
23. Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040–1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>.

Roman Kulish

*Postgraduate student of the Faculty of Philosophy
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)
<https://orcid.org/0000-0001-9858-956X>
e-mail: pan.roman.kulish@gmail.com*

**POPULISM AS A COMMUNICATIVE PHENOMENON:
THE ESSENCE AND METHODOLOGY OF THE STUDY**

Abstract

The article presents a communicative approach to the study of populism. It is based on the features of the populist style of political communication, as well as methods that can be used to assess the intensity of its use. According to the communicative approach, almost every political actor becomes a suspect in attempts to turn to populism. It is proved that the communicative approach does not contradict other approaches to the study of populism, such as the ideological one, but complements them.

The author provides clear signs of style that make it possible to identify populism in political communication using the communicative approach: secrecy, negative attitude to the actions and decisions of the state elite, opposition of 'people' and 'elite', as well as appeal to the will of the people. The only thing left to do is to determine which keywords to associate with each of these features.

The methods that make it possible to measure the intensity of the use of populist style in political communication based on the above features are also considered. These methods include classical content analysis, computer content analysis and holistic grading. Three subtypes of computer content analysis — non-automated, semi-automated and automated — are distinguished with their features and scenarios of application.

Keywords: populism, political communication, method, style of political communication, strategy of political communication.

Стаття надійшла до редакції 27.09.24

© Куліш Р. Ю., 2024