

<https://doi.org/10.53317/2786-4774-2026-1-1>

УДК 32.019.51[316.343.652+159.942]

**Марія Кушнарьова,**

кандидат філософських наук,  
старший науковий співробітник відділу формування  
інформаційних ресурсів Фонду Президентів України,  
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

ORCID: 0000-0003-3361-8838

[mariakushn8@gmail.com](mailto:mariakushn8@gmail.com)

## Популізм у добу постправди: від антиінтелектуалізму до абсолютизації емоцій

---

Стаття презентує спробу окреслення магістрального шляху сучасного популізму через формування варіанта відповіді на питання про причини надзвичайних успіхів популізму в сучасному світі з огляду на варіативність сучасного популізму, гаданої втрати ним політичного характеру на користь економічного, культурного тощо. Оскільки одним із визнаних маркерів популізму є антиінтелектуалізм, виокремлення причин неоднозначного ставлення пересічних людей до представників інтелектуальної верстви, яке простежується упродовж останніх півтора десятиріч, уточнює причини затребуваності популізму як такого. Залучення запропонованого Х. Ортегою-і-Гассетом розуміння концепту «масової людини», а також висновків когнітології та психології дає змогу наголосити на ролі завищеної самооцінки інтелектуального рівня як передумови успіху антиінтелектуалістичних, отже, популістських настроїв. Це дозволяє заперечити тезу про те, що передумовою популізму є невігластво чи брак інформації. Наголошено, що соціальні зміни, які відбулися наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст., спричинилися до формування в цей час «масовою людиною» типу «нарциса», який вирізняється, серед іншого, гіпертрофованою увагою до власної емоційної сфери. У статті розглядаються варіанти використання популізмом цієї риси, що дозволяє виокремити поряд із іншими варіантами популізму психологічний популізм, котрий начебто не має жодного стосунку до політичного життя, але через імпліцитну присутність у свідомості електорату він опосередковано впливає на перебіг усіх суспільних процесів, зокрема,

---

Цитування: Кушнарьова М. Популізм у добу постправди: від антиінтелектуалізму до абсолютизації емоцій. *Політичні дослідження*. № 1 (11). 2026. С. 3—23. <https://doi.org/10.53317/2786-4774-2026-1-1>

Стаття опублікована на умовах ліцензії із зазначенням авторства CC BY 4.0 DEED (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en>)

політичних. Особливо наголошується на ролі інформаційних технологій, а саме — соцмереж, у перетворенні як завищеної самооцінки, так і абсолютизації емоцій на соціополітичні детермінанти сучасної доби. Обстоюється теза про те, що посилення популізму не випадково збіглося в часі з явищем постправди, і саме посилена увага до емоцій є рисою, яка споріднює популізм і постправду, сприяючи їх взаємному посиленню та подальшому небезпечному зміцненню позицій популізму.

**Ключові слова:** популізм, постправда, антиінтелектуалізм, «масова людина», «нарцис», психологічні передумови популізму.

**Постановка проблеми.** Популізм — не нове явище суспільно-політичного життя, у більш-менш чітко впізнаваному варіанті йому, як вважають дослідники, вже понад півтора століття, а щодо окремих популістських засобів, настроїв тощо, то тут, можна припустити, коріння популізму сягає первісного суспільства. Але навіть упродовж зазначеного більш-менш чітко окресленого відтинку часу популізм, як і будь-яка інша політична течія чи напрям, зазнав помітних змін, які відбувалися відповідно до внутрішньої логіки розвитку та під впливом зовнішніх чинників. Саме ці зміни дозволяють визнати за популізмом здатність до блискавичного реагування на соціальні трансформації та подальшу адаптацію до них, унаслідок чого тепер ми можемо говорити про політичний, економічний, лівий, правий тощо популізм, а, наприклад, трампівську версію популізму дослідники цілком слушно вважають культурним популізмом [Goodheart, 2018].

Упродовж останнього десятиліття позиції популізму мало не у всьому світі посилюються, популістські партії та рухи приходять до влади — найяскравіші приклади — Brexit (2016), дворазове президентство Д. Трампа (2016—2020 та з 2024), перемога на виборах в Україні популістично забарвленої партії «Слуга Народу» (2019), вражаючі політичні успіхи італійської партії / руху «Рух 5 зірок» (M5S — понад 30 % на парламентських виборах 2018 р.), німецької «Альтернатива для Німеччини» (AfD — понад 20 % на виборах до Бундестагу у 2025 р.), чеської ANO (2011 — 27 % на парламентських виборах у 2025 р.), тривале (з 2010 р.) перебування при владі в Угорщині В. Орбана та Fidesz, популярність рухів PEGIDA, «жовтих жилетів», тощо. Ці політичні сили помітно впливають на суспільне та політичне життя, таким способом визначаючи економічні процеси та міжнародні відносини. Це свідчить про наявність потужних передумов, які зумовлюють ці успіхи.

Світовий досвід реалізації різноманітних масових впливів — від рекламного до політичного — доводить, що успішність впливу визначається не тільки і не стільки зовнішніми чинниками, тобто застосуванням зовнішніми силами, котрі є ініціаторами впливу, певних технологій тощо, а насамперед відповідністю ідей, образів, технологій впливу особливостям цільової аудиторії. Як зауважила І. Пухта, «інформаційні засоби підсилюють вплив когнітивних особливостей, які проявляються як на рівні індивідуального мислення, так і на рівні масової свідомості» [Пухта, 2022, с. 16]. Це твердження стосується не лише когнітивних, а й інших, зокрема, психологічних особли-

востей. Тому, оскільки очевидно є потреба нейтралізації чи принаймні радикального зменшення впливу популізму на масову свідомість, нагальною є потреба виокремити згадані особливості, які уможливають, актуалізують цей вплив. Для цього доцільно проаналізувати принаймні дві характерні риси популізму: антиінтелектуалізм та гіпертрофовану увагу до емоційної сфери. Антиінтелектуалізм є визнаним маркером популізму, натомість зведення емоцій у культ, тобто їх своєрідна абсолютизація, на подібний статус тільки претендує, але можна припустити, що ті особливості цільової аудиторії популізму, котрі визначають передумови затребуваності згаданих явищ, є запорукою актуальності популізму. Психологічні особливості аудиторії в цьому випадку є соціально обумовленими, тому **мета пропонованого дослідження** — визначення психологічних передумов актуальності антиінтелектуалізму та абсолютизації емоцій як соціальних явищ, котрі помітно сприяють успіху сучасного популістського дискурсу.

Досягнення поставленої мети передбачало виконання таких **завдань**:

- 1) виокремити причини неоднозначного ставлення представників масової свідомості до інтелектуалів, тобто до осіб з вищим інтелектуальним рівнем, за для визначення передумов успіху антиінтелектуалізму як складової популізму;
- 2) встановити причинно-наслідковий зв'язок між добою «масової людини» та добою «нарцисів» та окреслити їхню роль у поширенні популізму;
- 3) наголосити на засадничому характері психологічних чинників успіху популізму;
- 4) визначити передумови та значення перетворення завищеної інтелектуальної самооцінки та абсолютизації емоцій на соціополітичні детермінанти сучасного суспільства;
- 5) запропонувати обґрунтування інтерпретації популізму доби постправди як психологічного у своїй основі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Наукова література, присвячена популізму, є неозорою. Популізм потрапив у фокус уваги дослідників у другій половині ХХ ст., саме тоді з'явилися фундаментальні праці Ґ. Іонеску та Е. Ґелнера, М. Кенована, П. Таггарта, Е. Лаклау та інших. Відтоді увага науковців до цього явища не зменшується, чому великою мірою сприяє перебіг політичного життя, в якому популісти відіграють дедалі помітнішу роль і яке забезпечує дослідників актуальним матеріалом, уможливаючи проведення детальних наукових розвідок та виокремлення певних напрямів популізму, що є об'єктом наукових зацікавлень Ю. Гудхарта [Goodheart, 2018], М. Макміллан [MacMillan, 2017], М. Брюера [Brewer, 2016] та інших. Українські вчені фокусують увагу на проявах популізму у політичному житті України [Ляшенко, 2023; Ключник та Невесела, 2020], на маніпулятивному характері популізму [Дем'яненко, 2011] та на його загальних характеристиках [Кіянка, 2012] та ін. Особливо промовистим є зміщення фокусу наукових інтересів М. Закірова з дослідження явища постправди на проблему еволюції популізму у добу постправди та розвитку інформаційних технологій [Закіров, 2024].

З огляду на те, що логіка дослідження передбачала застосування концепту «масової людини», запропонованого свого часу Х. Ортегою-і-Гассетом, великого значення набув його розгляд у праці О. Козинця та В. Соболева [Козинець та Соболев, 2020], а також аналіз популістських маніпуляцій «масовою людиною», запропонований у роботі О. Свідерської та С. Булої [Свідерська та Була, 2021].

Антиінтелектуалізм як характерна риса популізму привернув увагу, знову-таки, у 60-ті рр. ХХ ст. Р. Хофтстадтера та Д. Белла, пізніше — Дж. Макгігана. В наш час проблема антиінтелектуалізму є особливо актуальною для північноамериканських дослідників — Д. Рігні [Rigney, 1991], Е. Мерклі [Merkley, 2020], Т. Ніколз [Nichols, 2017] та ін., котрі обстоюють думку, що він відчутно вплинув на результати президентських виборів 2016 та 2024 рр., аналізуючи його роль у суспільному та політичному житті США.

Хоча «нарцисам» присвячено помітну кількість праць, їхні автори переважно не аналізують роль «нарцисів» у політичних процесах, зокрема їхнє ставлення до популізму, обмежуючись поданням психологічного портрета «нарциса» та особливостей взаємодії з ним інших членів соціуму [Клімаш, 2020; Еріксон, 2024].

Огляд дослідницької літератури дає змогу дійти обережного висновку про те, що, на відміну від антиінтелектуалізму, використання популізмом емоційної сфери, його особливості та наслідки прямо не окреслювалися, і це є дещо дивним, з огляду на очевидні, причому, масштабні вияви цього явища у популістській практиці.

Окреслене дослідницьке завдання передбачає використання міждисциплінарного підходу, тому для пропонованого дослідження у певному смислі засадничу роль відіграли як відома праця Дж. Крюгера і Д. Даннінга [Kruger & Dunning, 1999], так і менш резонансні, але вкрай помічні роботи українських учених з когнітологічної проблематики Г. Бахтіної [2011] та І. Пухти [2022], психології — Т. Клімаш [2020], соціології — І. Цигвінцева [2025], В. Шульги [2017].

**Виклад основного матеріалу.** Як було зазначено раніше, одним з найхарактерніших маркерів популізму дослідники вважають антиінтелектуалізм [Merkley, 2020]. Антиінтелектуалізм, як і популізм, має досить тривалу історію, у більш-менш оформленому варіанті він існував у західному світі вже наприкінці ХІХ ст. [Charle, 2015; Rigney, 1991, p. 442]. Це означає, що негативне ставлення до осіб, котрі, з погляду масової свідомості, є інтелектуалами, тією чи іншою мірою справді поширене. Як і будь-яка інша риса, яка упродовж тривалого часу наявна у громадському дискурсі, це ставлення ґрунтується на відповідних настроях та уявленнях, що побутують у соціумі.

Дослідники виокремлюють різні причини цього явища. Одна з них зумовлена тим, що антиінтелектуалізм використовує уявлення про інтелектуалів як частину еліти [Merkley, 2020, p. 26—28] (а еліту зазвичай не люблять, хоча їй заздять), чи про те, що вони безпосередньо чи опосередковано ви-

конують завдання влади [Rigney, 1991, p. 441] і, отже, протистоять «просто-му народу». Втім, це уявлення характерно більше для західного суспільства, але навіть там воно поступово здає свої позиції, оскільки, з огляду на посилення егалітаризму, полегшення доступу до освіти, зниження публічного статусу вчених, порівняно із зірками шоу-бізнесу тощо, інтелектуалів тепер складно вважати престижною стратою [Pires, 2009, p. 122].

Неоднозначне ставлення до інтелектуалів зумовлене не тільки певними соціальними поглядами носіїв масової свідомості, але й особистісними, хоча й обумовленими соціально, і відповідно до них, як констатують дослідники, «інтелектуали видаються надто далекими від світу пересічних людей. Вони не працюють, переймаючись виключно читанням та обдумуванням якихось незрозумілих речей, які не мають жодного стосунку до щоденного життя. Вони не виробляють матеріальних цінностей» [Brewer, 2016, p. 253]. До того ж, масова свідомість переважно не схильна визнавати цінність того, що не тягне за собою негайної практичної вигоди [Rigney, 1991, p. 444], а діяльність інтелектуалів видається їй саме такою, відповідно, саме таким видається взагалі все, що пов'язане з інтелектуальною діяльністю, причому очевидно, що в цьому випадку від зміни місць «доданків» у словосполученні «сума» якраз дуже змінюється.

Соціальні та особистісні погляди можуть змінюватися залежно від реалій життя, натомість психологічні особливості особи є набагато стійкішими. Саме вони визначають ще одну причину ефективності антиінтелектуалізму та, відповідно, популізму, і саме тому ця причина є глибшою і, на жаль, такою, що її складно нейтралізувати чи принаймні послабити її дію.

Психологи загалом погоджуються з тим, що формування людиною особистісного погляду на світ і себе, яке триває з найранішого віку, відбувається під дією внутрішньої схильності на користь свого Я. Саме завдяки цій схильності людина від початку налаштована на визнання себе хорошою, доброю, сильною, красивою тощо. На думку О. Гуменюк, «це дозволяє більшості з нас насолоджуватися перевагами високої самооцінки і в такий спосіб відкривати та освоювати позитивний канон свого Я» [Гуменюк, 2004, с. 94]. Цей канон є основою для усього спектра поглядів, переконань та, відповідно, дій людини, визначаючи її діяльність, формуючи її особистість та якість її ставлення до світу. Далеко не останнє місце у цьому каноні відводиться розуму, або інтелекту. При цьому очевидно, що під час оцінювання власного інтелектуального рівня, якщо воно взагалі здійснюється індивідом, абсолютна більшість людей якісь об'єктивні параметри інтелектуальних здібностей і навичок до уваги просто не бере (бо не має про них жодного уявлення), а висновок про рівень їх розвитку у власній свідомості особа робить виключно за згаданою внутрішньою схильністю на користь свого Я. Саме це викликає у багатьох випадках підстави для завищеної інтелектуальної самооцінки.

Першовідкривачі відомого ефекту, названого на їхню честь, Д. Даннінг та Дж. Крюгер вважають, що тенденція до завищеної самооцінки є загаль-

ною [Kruger & Dunning, 1999, p. 1122], але некомпетентним особам, на відміну від компетентних, бракує навичок самопостереження та самоаналізу [Kruger & Dunning, 1999, p. 1121], вони не переймаються метапізнанням, не налаштовані на самокритику, тому, відповідно, просто не бачать підстав для зниження самооцінки.

На думку дослідників, для того, щоб індивід міг переоцінити рівень своїх знань та навичок у якійсь сфері, він повинен мати бодай мінімальні знання та навички у цій сфері [Kruger & Dunning, 1999, p. 1132]. Це пояснює, чому далеко не всі мають власну думку стосовно, наприклад, популяції анафезіса яванського чи проблем менської мови, але мало не всі висловлюються з приводу політики, літератури, мистецтва, історії тощо. Ймовірно, підґрунтям цього є, по-перше, те, що люди, свого часу навчаючись у школі, здобули, як вони вважають, згадані мінімальні знання і, на думку більшості, ці знання є цілком достатніми для того, щоби претендувати на право генерувати судження (при цьому не йдеться навіть про те, якою була успішність особи в школі і коли це було). По-друге, в наш час завдяки удосконаленню Інтернету інформація щодо згаданих галузей постійно актуалізується, створюючи враження її цілковитої доступності, тому, як зазначив С. Сломен, «ми плутаємо знання у наших головах зі знанням, до якого ми маємо доступ» [Цит. за: Пухта, 2022, с. 19], унаслідок чого виникає ілюзія знання або ілюзія компетентності, отже, ілюзія розвинутого розуму, яка стає додатковою підставою для часто невинувато високої інтелектуальної самооцінки.

Очевидно, що люди, котрі вважають себе розумними, схвалюють тих, хто підтримує це їхнє переконання, тобто тих, хто створює підстави для його верифікації самою людиною, і навпаки, негативно сприймають тих, хто будь-яким способом — свідомо чи несвідомо — це переконання підважує. Це є однією з причин неоднозначного та, загалом, неопозитивного ставлення до інтелектуалів, характерного для масової свідомості.

Масова свідомість, котру дослідники пропонують вважати одним із видів суспільної свідомості та найбільш реальною формою її фактичного існування та втілення [Козинець та Соколов, 2020, с. 36], великою мірою визначає перебіг суспільно-політичного життя сучасного демократизованого світу. І хоча формально носій масової свідомості — це усереднений образ середньостатистичної пересічної людини нашого часу, цей образ — теж великою мірою — успадкував риси, виокремлені Х. Ортегою-і-Гассетом майже століття тому.

Як відомо, іспанський мислитель подав яскравий портрет «масової людини». Поряд із тими, хто себе оцінює, отже, щось від себе вимагає, прирікаючи себе таким способом на незадоволення, сумніви, виклики, докладаючи зусиль для реагування на них, тобто потребує внутрішнього розвитку, набули помітного впливу ті, котрі себе не оцінюють, натомість «щиро, без жодної пихи, неначе це найприродніша річ у світі», «схвалюють усе, що знаходять у собі» [Ортега-і-Гасет, 1994, с. 48], і саме це, за Х. Ортегою-і-Гассетом,

є сутністю «масової людини». Представники цього типу самі для себе є еталоном, усім у собі задоволені, тому нічого від себе не вимагають, не бачать потреби докладати хоч якісь зусилля. Їхня «суверенність» перетворилася на «психологічний стан» [Ортега-і-Гасет, 1994, с. 23]. Не маючи сумнівів, вони діють, а оскільки на їхньому боці чисельна перевага, вони починають непрямо домінувати шляхом поширення своїх смаків, поглядів, преференцій, наполягання на реалізації своїх потреб, а «ординарність» вони нав'язують як цілком прийнятну норму. Вони тішаться від того, що вони такі, як усі, вважаючи такий стан речей правильним [Ортега-і-Гасет, 1994, с. 17]. Їм не потрібні підстави чи докази, аби вважати себе розумними аж настільки, щоб мати право на оприлюднення своїх суджень. Саме такі люди становлять ту масу, яка у першій чверті ХХ ст. стала провідним актором (на суспільно-політичній сцені «вийшла наперед аж до рампи» [Ортега-і-Гасет, 1994, с. 16]). Самий факт належності до більшості є для них підставою вважати, що правда на їхньому боці, що вони мають рацію, оскільки «народ помилятися не може», а ця народницька максима дуже добре вкорінилася у масовій свідомості. Це означає, що вони можуть не перейматися перевіркою істинності своїх суджень взагалі. Факт належності до групи, наділеної розумом а priori, робить її членів самовдоволеними — вони не потребують стороннього захоплення, схвалення тощо, вони ні з ким не змагаються за звання «кращого», і це створює ту високу самооцінку, яка визначає самосвідомість і, зрештою, світогляд.

І от «раптом» цю загалом безхмарну картину псують якісь мудрагелі («інтелектуали»): вони начебто нічого особливого не роблять — просто щось кажуть, буденно розмовляють, а, як наслідок, одне з основних і найприємніших для індивіда уявлень про себе як про розумну особу зазнає великих збитків, знижуючи самооцінку та погіршуючи настрій, а «інтелектуали», відповідно, викликають роздратування та злість. Іншими словами, «інтелектуали» змушують «масову людину» порівнювати себе з іншими, тобто порушують усталене та звичне концептуальне Я особи, тобто той самий позитивний канон її Я, миттєво перетворюючи його на негативний.

Власне, саме так сприймає «масова людина» (як її описав Х. Ортега-і-Гасет) «інтелектуалів», тобто тих, хто в її очах є розумнішим за неї. Тому дуже великої ваги в очах «масової людини» набувають особи чи політичні сили, котрі нейтралізують ці збитки для позитивного канону її Я, доводячи, що ті, хто завдав цих збитків, насправді мало чого варті. Саме це і роблять популісти.

Слід особливо наголосити на тому, що Х. Ортега-і-Гасет вважав, що «масова людина» у його інтерпретації позбавлена чіткої соціальної локалізації. Представники цього типу є у всіх верствах суспільства, так само як у всіх верствах суспільства є ті, хто, навпаки, має сумніви, прагне розвитку, намагається шукати відповіді на онтологічні чи аксіологічні питання тощо. Цим, якоюсь мірою, можна пояснити успіх популістських сил серед людей з українським різним фінансовим, соціальним, освітнім статусом тощо.

Як уже було зазначено, тією чи іншою мірою завищена самооцінка була притаманна людям у всі часи, але у ХХ ст. це явище поступово набуло масового характеру, а оскільки маси «вийшли до рампи», то в реаліях ліберальної демократії, економіки, орієнтованої на задоволення попиту, та соцмереж воно перетворилося на соціополітичну детермінанту.

У західному, східному та у пострадянському суспільствах згадані процеси станом натеper з огляду на різні причини проявляються дещо по-різному, але вони посилюються. Зокрема, американські дослідники вважають, що Д. Трамп зміг прийти до влади у 2016 році саме завдяки тому, що він спирався на антиінтелектуальні та антинаукові настрої в американському суспільстві, що зростають [Knoester Ch. & Knoester M., 2023, p. 55], і що «Сполучені Штати тепер є країною, одержимою поклонінням власному невігlastву» [Nichols, 2017, p. 9]. Причина, вочевидь, полягає у тому, що позитивний канон Я тамтешніх людей, як і всіх інших, теж потребує плекання.

Плекання може проявлятися по-різному. Розвиток інформаційних технологій та Інтернету створили у переважній кількості користувачів враження легкої доступності інформації, а оскільки, як уже було зазначено, люди переважно не бачать різниці між тією інформацією, яка є їхнім знанням, та тією, що наявна в їхньому інформаційному просторі, у них не могла не виникнути ілюзія повної успішності самостійних пізнавальних дій, що, своєю чергою, уможливило виокремлення явища інформаційного самообслуговування, хоча щодо переважної кількості випадків коректніше було би говорити про ілюзію інформаційного самообслуговування. Виникнення цієї ілюзії, по-перше, відчутно підважує необхідність формальної освіти, по-друге, дозволяє особі, що набула цієї ілюзії, вважати себе, як мінімум, дуже обдарованою, по-третє, людину, яка досягла успіхів у якійсь сфері діяльності самотужки, широкий загал з огляду на різні причини вважає талановитішою і більше нею захоплюється, ніж такою, чий успіх є результатом навчання під керівництвом спеціаліста.

Результати цього начебто успішного інформаційного самообслуговування у вигляді думок украй різного ґатунку, ясна річ, часто викликають у їх авторів бажання ними поділитися. Реалізації цього бажання усіляко сприяє Інтернет, зокрема соцмережі, оскільки будь-хто може розмістити там свій допис, через що дослідники вважають важливим механізмом нового медіасередовища «легкість входу» (*ease of entry*) [Dahlgren, 2013, p. 402]. Характерні для соцмереж та великої кількості інтернет-ресурсів початкова відсутність фільтрів у вигляді редакторської роботи, потенційно необмежена аудиторія та миттєве поширення зробили цю «легкість входу» для особи, котра розміщує бодай якийсь текст, визначальним чинником, котрий потурає завищеній інтелектуальній самооцінці цієї особи, отже, позитивному канону її Я. Отримавши схвальний (хоча б якоюсь мірою) відгук на свій допис, користувач, у власному сприйнятті, має підстави позиціонувати себе за «інтелектуала», а це, своєю чергою, заохочує висловлюватися дедалі більше.

Усі згадані чинники сприяють верифікації завищеної інтелектуальної самооцінки, тобто покликані підтримати її на приємному для особи рівні. Причому саме в наш час ідеться не те що про поодинокі випадки, а про соціологічно значущу кількість подібних випадків, зрештою, як зауважив Т. Ніколс, «ще ніколи так багато людей не отримували доступу до такої великої кількості знань і так не опиралися тому, щоби чогось навчитися» [Nichols, 2017]. Причиною такого становища є якраз неадекватно висока інтелектуальна самооцінка великої кількості людей.

Оскільки йдеться про сучасну аудиторію, мусимо брати до уваги особливості її мисленнєвої діяльності. Як відомо, у цифрову добу вона перетворюється на кліпове мислення, для якого характерні відсутність раціональних основ та чіткої логіки; мозаїчність та фрагментарність сприйняття та вражень; мислення в режимі коротких, інтенсивних образів, унаслідок чого наш час стає «часом коротких фраз і думок» [Бахтіна, 2011].

Явище домінування «коротких фраз та думок» особливо актуальним стало в США, оскільки *Twitter*, обмеживши кількість символів у повідомленні до 140 (згодом, щоправда, збільшивши до 280, але не скасувавши обмеження як таке), «не вимагає, а насправді не дозволяє розвинути у пості думку чи аргумент» [Goodheart, 2018]. А з огляду на те, що *Twitter* у США є дуже популярною соцмережею, цей формат не міг не вплинути не тільки на характер і зміст комунікації, а й на когнітивні практики користувачів. Тож не те що не дивно, а цілком закономірно, що *Twitter* став ідеальним засобом комунікації для Д. Трампа [Goodheart, 2018] з його популістськими іграми, відігравши помітну роль у його перемозі на виборах 2016 та, особливо, 2024 рр.

Серед дослідників поширеною є думка, що підґрунтям популізму є невігластво, брак знань, освіти, інформації [Закіров, 2024, с. 47; Лютий, 2019]. Викладене раніше змушує дещо відкоригувати це твердження. Схвалений і, певною мірою, навіть освячений популізмом приємний для особи її власний позитивний канон Я у свідомості «масової людини» перетворюється на ту когнітивну схему, що про неї йшлося у Ж. Піаже, котра, у разі надходження інформації, яка підважує цю схему, змушує особу замість того, щоб коригувати схему, відкинути інформацію. Людям зазвичай неприємно розставатися з високою і однозначно позитивною думкою про себе, і саме це є чинником, що робить популізм нездоланим, а будь-яка інформація, скільки б її не було і якою би якісною вона не була, буде реципієнтом відкинута або, в кращому разі, адаптована під наявну схему, якщо ця інформація буде опосередковано викривати нестачу в нього інтелекту, або, простіше, розуму. А в реаліях сучасного інформаційного середовища згадана схема завдяки «ефекту бульбашки» перетворюється на добре укріплену фортецю.

Натомість можна припустити, що підґрунтям популізму є не невігластво, а завищена самооцінка, зокрема, завищена оцінка власного інтелектуального рівня. Завищена самооцінка добре поєднується з суто популістськими рисами: по-перше, демонстративно зневажливим ставленням до чинної

влади та, по-друге, поширенням уявлення про «підступне» приховування чинною владою якихось простих і легких способів розв'язання системних питань. Наприклад, за висновками дослідників, в Україні «більша частина громадян готова підтримати завідомо нездійсненні обіцянки, як-от знизити ціну на газ або гарантувати працевлаштування всім громадянам» [Ключник та Невесела, 2020, с. 13]. Це є дуже небезпечним, адже через це влада в державі може опинитися в руках авантюристів.

Невігластво проявляється також опосередковано у тому, що особа не бачить сенсу та потреби в інтелектуальному розвитку людини і своєму власному зокрема. Це невігластво блокує навіть доступну інформацію, залишаючи її поза свідомістю просто тому, що на неї нема попиту. Тому популістичні сили не переймаються встановленням неприхованого контролю над джерелами інформації (заборона, блокування тощо), а от тоталітарні тенденції якраз чітко передбачають його наявність, і тут не можна не погодитися з Г. Почепцовим у тому, що незнання є одним із механізмів саме тоталітаризму [Почепцов, 2024, с. 93—99].

Від виокремлення Х. Ортегою-і-Гассетом «масової людини» минуло майже століття, і за цей час світ і соціум суттєво змінилися. Слід віддати належне далекоглядності іспанського мислителя: він у 30-ті роки ХХ ст. помітив те, що досягло свого розквіту тільки згодом. Ознаки присмерку «доби масової людини» стали очевидними з початком інформаційної доби, і тоді «масова людина», якій не властиві сумніви у власній правоті, яка упевнена, що вона все робить правильно, втомившись від реальних чи уявних суспільних вимог (обов'язків та зобов'язань, обтяження відповідальністю, уніфікації та обмежень, постійної гонитви за успіхом, боротьби за першість, намагання когось щось довести, дотримання правил, які здаються жорсткими, тощо), вважаючи себе прогресивною і сучасною, причарувалася прекрасними ідеями особистої свободи, психологічного комфорту, цінності самовираження, неприпустимості будь-якого примусу, напруження та обмеження індивідуальності, і вирішила виховувати своїх дітей так, щоб як не вона, то хоч вони були щасливими, тобто насолоджувалися всіма цими правильними і хорошими речами повною мірою. Проблема в тому, що згадані ідеї — не лише прекрасні, а й дуже зручні для тих, кого в душі цих ідей виховують, оскільки вихованці, зрештою, мають украй туманне уявлення про працю, обов'язки, зобов'язання тощо. Як наслідок — сучасна молодь перетворюється на «покоління Я». Доказом цього є результати масштабних соціопитувань американських підлітків, в ході яких із твердженням «Я важлива особа» у 1951 році погодилися 12 % опитаних, а у 1989 — 78 % [Senior, 2010]. Дослідники вважають, що це ознака настання «ери нарцисизму» [Клімаш, 2020, с. 86]. Можливо, використання слова «ера» в цьому випадку — певне перебільшення, і коректніше говорити про чергову «добу», але у будь-якому разі «типовий представник ХХІ століття — це особистість із сильною нарцисичною детермінантою» [Клімаш, 2020, с. 86]. Фахівці вважають, що нарцисичну поведінку

демонструють близько 20 % західного населення [Еріксон, 2024, с. 6], і можна припустити, що це переважна частина молоді, але погляди і прагнення молоді, принаймні тепер, цілком і повністю підтримують і поділяють її батьки, тобто представники дорослої активної частини населення.

Наріжним каменем нарцисичної свідомості є надмірний егоцентризм та його похідні — відчуття власної особливості, винятковості та унікальності; претензія на володіння усім найкращим просто за фактом власного народження; марнославство; постійна потреба у захопленні з боку інших; нерелістична завищена самооцінка.

Останнє, на перший погляд, споріднює «нарцисів» з «масовою людиною», але насправді ця спорідненість — суто зовнішня. Якщо «масова людина» не порівнює себе з іншими, оскільки вона пишається належністю до більшості, яка «завжди має рацію» і тому не вважає за потрібне виділятися, то «нарцис» якраз над усе прагне виділятися, тому порівняння себе з кимось — його постійний спосіб життя. Іншими словами, якщо «масова людина» ображається, коли щось завдає збитків її канону власного Я, то «нарцис» — коли його Я не викликає чийогось захоплення. Причому якщо «масова людина» відчуває дискомфорт від самого порівняння свого Я з іншими та захищає вже наявне бачення власного Я, то «нарцис» порівнює себе не тільки з іншими, а й, насамперед, з тим ідеалом, якого він / вона прагне досягти. З одного боку, самий факт цього порівняння відчутно ускладнює, особливо порівняно з «масовою людиною», психологічний та особистісний портрет «нарциса», з другого — невідповідність між реальністю та ідеалом порушує психоемоційний стан його особистості [Клімаш, 2020, с. 86], спричиняючи гострі емоційні реакції, схильність до афективних переживань, нервові зриви, неврози, депресивні стани тощо.

Також «нарцис» відрізняється від «масової людини» постійною та щільною залежністю від сприйняття його / її оточуючими, над усе потребуючи їхнього визнання, захоплення, слави тощо. Знову-таки, відсутність очікуваного резонансу провокує у «нарциса» насамперед емоційні реакції. Саме тому дослідники наголошують на великому значенні психологічного комфорту та, ширше, емоційної сфери для сучасної молоді (т. зв. покоління Z) [Цигвінцев, 2025, с. 143].

Оскільки «масова людина» не переймається думкою сторонніх, вона й не намагається справити на них враження, відповідно, їй байдуже до зовнішніх ефектів. Натомість для «нарциса» вразити інших — мало не головне завдання, тому, якщо йдеться про інтелектуальну діяльність, «нарцис», прагнучи зовнішнього ефекту, схильний підмінити розум — як у собі, так і в інших — зарозумілістю, він високо цінує інтелектуальну лексику, відповідні термінологію та тип побудови мовлення тощо. Але глибока та віддана інтелектуальна діяльність «нарцисів» не цікавить, оскільки вона потребує напруження, зусиль, а це суперечить базовим настановам їхнього виховання, відповідно до яких бажаним є перебування у стані психологічного комфор-

ту, яке не буде вимагати від них жодного напруження, а буде сповнене задоволення. Тому не дивно, що дослідники фіксують настільки помітне зростання гедоністичних настроїв серед населення, особливо молоді, різних країн світу, що його можна вважати знаковим для нашого часу [Шульга, 2017, с. 161—162]. Ідеться про психологічний гедонізм, за якого головним джерелом задоволення чи насолоди є згаданий психологічний комфорт, запорукою якого є відсутність примусу, необхідності докладання зусиль, напруження, причому йдеться про доволі примітивізовану версію, ознаками якої є пасивне ставлення до життя, домінування егоїстичних настроїв. Певні сили, зацікавлені у підтримці з боку соціуму (наприклад, масмедіа), потураючи психологічному гедонізму, який передбачає підтримання завищеної самооцінки інтелектуального рівня та вкрай економного використання власних інтелектуальних сил, по суті, провадять популістську політику, яка, виходячи зі згаданих раніше прекрасних ідей, що стали принципами виховання, усіляко підтримує прагнення особи перетворити світ на суцільну зону власного комфорту, в якій всі емоції «нарциса» — приємні, а також, що найважливіше, варті того, щоби всі, хто його оточує, ставилися до них з повагою та розумінням. Це все призвело до того, що, за влучним висловом В. Єрмоленка, суспільство тепер — це «децентралізована маса, індивідуалізована маса. Маса, яка рухається в різних напрямках. (...) Ця маса — це безліч малих мереж, кожна з яких хоче бути автономною і унікальною» [Єрмоленко, 2019]. Цю тезу підтверджує аналіз І. Цигвінцевим соціологічних опитувань сучасної української молоді, згідно з яким «рівень щастя молоді визначається не стільки політичними чи соціально-економічними факторами, скільки індивідуальним сприйняттям майбутнього» [Цигвінцев, 2025, с. 150]. З огляду на психологічний гедонізм, небажання напружуватися та докладати зусиль, цілком закономірним є те, що Р. Тшасковський з гаслом «Вся Польща, вперед!» програв — хоч і небагато, але програв — К. Навроцькому з гаслом «Добре життя поляків» під час останніх президентських виборів у Польщі. Очевидно, що з погляду психологічного гедонізму «добре життя» є набагато принагіднішим, ніж заклики до руху, та ще й уперед.

«Унікальний», «ексклюзивний», «неймовірний» є означеннями (в синтаксичному розумінні), котрими тепер рясніють пости у соцмережах, рекламні тексти та медійний дискурс. Такі приклади апеляції до емоційного боку свідомості покликані сформулювати у реципієнта уявлення про виняткове захоплення, часто ці звороти сприймають всерйоз, і це теж лестить самооцінці, оскільки означає, що особа має справу з чимось у край особливим, видатним, рідкісним, і хоча насправді це переважно не відповідає дійсності, задоволення від усвідомлення власної винятковості змушує ігнорувати раціональні аргументи, якщо вони, звісно, взагалі присутні в інтелектуальному полі певної особи. Це, за великим рахунком, є спробами викликати у реципієнта стан wow-ефекту, і вони насправді є дуже небезпечними, оскільки гонитва за «унікальним» та «неймовірним» — неважливо, йдеться про рису власного стану

чи джерело вражень та відчуттів — створює великий простір для маніпуляцій і з цього мають (або можуть мати) зиск зацікавлені вправні сили. Зокрема, це використав прем'єр-міністр Чехії А. Бабіш, який після перемоги своєї партії на виборах до парламенту повідомив громадянам своєї країни: «Ми хочемо врятувати Європу...» [Jozwiak, 2025]. Вочевидь, він розраховував саме на досягнення wow-ефекту, виникнення у його реципієнтів уявлення про виняткове значення, виняткову роль, виняткову силу їхньої країни, отже, їхню власну, не надто переймаючись ступенем адекватності підстав для цього.

Уявлення про виняткове значення емоцій досить органічно поєднується зі згаданим раніше явищем домінування «коротких фраз і думок», і найкращою ілюстрацією цієї тези є дискурс, типовий для соцмереж. Зокрема, раніше йшлося про те, що обмеження *Twitter*'ом кількості символів у пості не дозволяє його автору розвинути думку чи запропонувати аргументацію. Натомість ця кількість символів є цілком достатньою для вихлюпування емоцій. Дослідники, з огляду на популярність *Twitter* та спричинені цією соцмережею зміни, позначають західний світ як *Twittersphere* [Marshall & Atherton, 2015, р. 72—73], а в українських реаліях завдяки типологічній спорідненості українське комунікаційне середовище можна позначити як Фейсбуксфери. Фейсбук не запроваджував кількісних обмежень для постів своїх користувачів, тому, здавалося би, вони мають можливість «розвинути і думку, й аргумент», але натомість користувачі, зокрема українські, продемонстрували виняткову креативність, скориставшись цією необмеженістю на свій лад: замість того, щоб ознайомити спільноту з власними думками, вони ознайомлять її з власними емоціями, тому соцмережі, котрі, як зазначив Т. Лютий, могли би «бути платформами висловлення виваженої думки», або хоча б якоїсь думки, насправді «скоріше нагадують середовище, куди виливаються потоки нестримних емоцій» [Лютий, 2019]. Перефразувавши відомий вислів П. Валері, можна зауважити, що багато текстів у соцмережах є «розгорнутим вигуком». Тож не дивно, що соцмережі відіграли і надалі відіграють помітну роль у політичній історії популістських партій, зокрема «Слуги Народу» [Ляшенко, 2023, с. 114—115].

Легковаження раціональними основами та логічними операціями у поєднанні з переважанням мозаїчності та мислення образами могли би стати підставами для формування мистецької (артистичної) свідомості, але в сучасному публічному дискурсі вони переважно обмежуються сприянням прояву різноманітних емоцій, причому часто — бурхливому, принципово нестримному, покликаному вражати, а також утвердженню виняткового значення емоцій як у приватному, так і у соціальному житті. По суті, йдеться про тенденцію, за якою емоційне у загальному дискурсі помітно збільшує свою питому вагу та посідає місце інтелектуального.

Саме це відбувається в українському інформаційному та комунікативному середовищах. Наслідки цього проявляються у вразливості до будь-яких впливів, поширенні хибних цінностей, у підвищенні ступеня ймовірності за-

грозливого розбалансування соціуму та небезпеки делегітимізації влади тощо. Зокрема, на думку В. Фесенка, одним із прикладів небезпечності домінування емоційного ставлення, а не раціонального вибору, внаслідок чого в політичній поведінці українців настрої панують над інтересами, є деяка хи- мерність результатів їхнього, тобто українців, волевиявлення [Фесенко, 2018].

Саме домінування емоційного ставлення є бажаним для популізму. Оскільки емоційні реакції є даністю, якої не треба вчитися, вони є тією час- тиною свідомості людини, яка не передбачає будь-якого самовдосконален- ня, докладання зусиль, напруження сил тощо, хіба що для стримування емо- цій за певних обставин. Переважна апеляція до емоцій, по-перше, непрямо применшує значення мислення, по-друге, створює великі можливості для маніпуляцій. Саме це й використовує популізм. Зокрема, М. Макміллан вва- жає, що «популізм — це маніпуляція почуттями» [MacMillan, 2017], а О. Сві- дерська та С. Була — що популізм «заграє з почуттями» [Свідерська та Була, 2021, с. 21]. Видається за доцільне дещо уточнити ці тези: оскільки почуття є індивідуалізованими, маніпулювати почуттями дуже великої аудиторії (як- от великої частини соціуму) насправді складно, натомість маніпулювати емо- ціями дуже великої аудиторії набагато легше, і з огляду на це популізм по- стає саме як маніпуляція емоціями.

Маніпуляція емоціями є, по суті, наріжним каменем популізму, оскільки сама ідея його існування полягає у використанні, навіть експлуатації, однієї з основних психологічних потреб людини — потреби в емпатії. Емпатія, серед іншого, виявляється у розумінні масштабу проблем, з якими стикається лю- дина, складності її становища та ступеня страждань. Але можна легко ство- рити видимість емпатії, зокрема, для того, щоби переконати людину, що, на відміну від жорстокої та самозакоханої офіційної влади, яка народ, тобто цю людину, просто не помічає, є певна сила (чи особа), яка дуже добре розуміє, як ця людина страждає, як їй погано і, головне, як це все несправедливо. Саме це і робить популізм. Усвідомлення того, що тебе розуміють, тобі спів- переживають, уже створює ту дуже важливу позитивну передумову, яка на- довго визначає подальший перебіг стосунків «народу» з популізмом і забез- печує останньому сталий успіх. Саме на це зробив ставку теперішній прем'єр- міністр Чехії А. Бабіш, який у 2011 році заснував партію ANO 2011, назва якої розшифровується як «Дії незадоволених громадян» і популярність якої, зреш- тою, уможливила його перебування на одній з найвищих посад держави.

Ще один варіант базового використання популізмом емоцій виокреми- ла І. Кіянка, яка вважає, що популізм забезпечує людину символічними за- собама мобілізації гніву і образ людей, які він направляє проти інститутів влади та еліти [Кіянка, 2012, с. 11]. Гнів — це саме емоція, популізм переко- нує особу в справедливості та обґрунтованості її гніву, каналізує його, ство- рюючи видимість заповнення згаданого раніше дефіциту емпатії, але при цьому непрямо підносячи власне «я» людини з усіма його складовими. Яскравим прикладом реалізації цієї тези є згаданий італійський «Рух 5 зі-

рок», в історії та логотипі якого велику роль відіграє літера «V», яка позначає поширену італійську лайку, яка символізує якість ставлення італійців до корумпованої безсовісної влади.

Популізм справляє не лише такий засадничий вплив, він посилено працює з емоціями, викликаними більш-менш чітко окресленими проблемами, причому здебільшого зумовленими соціально-культурними чинниками. Однією з таких емоцій є, наприклад, роздратування, яке викликають представники певної соціальної верстви (мігранти, носії регіональних відмінностей, представники соціальних низів, певних меншин тощо), зокрема, декларування Д. Трампом свого прагнення усунути джерело саме такого роздратування дозволяє дослідникам позначати популізм Д. Трампа як культурний.

Змальований дискурс, покликаний лестити і потурати суто егоцентричним уявленням і претензіям людини, екстраполюється на всі сфери соціального життя, що дає можливість позначити його як психологічний популізм. Можна припустити, що саме психологічний популізм як спосіб впливу на людину через лестощі притаманному їй способу бачення та розуміння себе лежить в основі популізму як такого, адже основою будь-яких популістських гасел і тез є меседжі, котрі прямо, а надто, непрямо лестять і потурають глибоким переконанням особи стосовно її розуму, мудрості, доброти, краси, безвідмовності, винятковості її страждань, ступеня несправедливості, яким позначене її життя тощо. Це може стосуватися поглядів на виховання дітей, особливості освітнього процесу, цінність праці, ставлення до певних соціальних верств, життєвих пріоритетів тощо. На перший погляд, психологічний популізм не має жодного стосунку до політичного життя, але через імпліцитну присутність у свідомості електорату він опосередковано впливає на перебіг усіх процесів, зокрема, політичних, формуючи їх та визначаючи їх вектор. Можливо, одним із найяскравіших прикладів прояву сучасного психологічного популізму в Україні є посилені увага медіа до численних різноманітних конфліктних ситуацій, пов'язаних із середньою освітою, які висвітлюються так, що винними постають учителі, школа, українська освіта тощо. Ще одним прикладом є, знову-таки, посилені увага медіа до численних конфліктних ситуацій, пов'язаних із діями співробітників ТЦК. Безперечно, випадки перевищення повноважень цими особами не є одиничними, як і випадки некоректних дій освітян, але прагнення медіа потурати тим самим нарцисичним уявленням — очевидні. Подальші висновки посиленого розголосу згаданих випадків також є очевидні — формування негативного іміджу державних установ, дискредитація чинної влади та засад української державності тощо.

Розквіт популізму, який ми спостерігаємо, збігся в часі з явищем постправди, і це не є випадковістю. Те, що об'єктом впливу сучасного популізму є переважно емоції, споріднює його з постправдою і таким способом сприяє їхньому взаємному посиленню, а вплив сучасних інформаційних технологій — виходу на новий рівень, тому теперішній популізм отримав нове дихання та перетворився на неопопулізм [Закіров, 2024].

Сучасні інформаційні технології, безумовно, вплинули на всі сфери соціального життя, зокрема, вони експоненційно підвищили ступінь публічності будь-яких подій. Саме інформаційні технології уможливили явище, котре Х. Ортега-і-Гассет позначив наведеним вище висловом «вихід до рампи». «Вихід до рампи» означає вихід не тільки на авансцену з глибини, а ще й вихід на місце, яке настільки добре освітлюється, що як актор, так і актор просто не можуть нічого приховати — глядачам видно все: вади, недоліки, претензії, комплекси, ілюзії. Крім того, рампа, тобто світло рампи, якимсь майже магічним способом перетворює тотально пересічну людину на протагоніста. Такою «рампою» в наш час є соцмережі, які виконують функцію трибуни, але при цьому виводять назовні та роблять видимими всі особливості мислення особи, сприйняття нею себе, інших тощо і абсолютно так само можуть перетворити — і перетворюють — ніщо на щось. Не тільки «масова людина» свого часу «вийшла до рампи» — ті самі «нарциси» в наш час теж «вийшли до рампи», принаймні саме так розуміє ситуацію Т. Еріксон, стверджуючи, що «нарцисичний напрям фактично був завжди присутній», просто тепер у нарцисів з'явився «інструмент для вираження» у вигляді соцмереж [Еріксон, 2024, с. 8]. Безумовно, упродовж всієї історії людства були особи, переважно серед вищих соціальних верств, яким були притаманні нарцисичні настрої, але саме в наш час нарцисизм, насамперед, через масовість випадків, перетворився на ще одну, поряд із завищеною інтелектуальною самооцінкою, соціополітичну детермінанту, а соцмережі, відповідно до наведеної тези І. Пухти, підсилили вплив психологічних особливостей та ступінь публічності, отже, соціального впливу явища як такого.

Уже йшлося про те, що успішність будь-яких масових впливів визначається психологічними та когнітивними передумовами, тому можна припустити, що психологічними передумовами, які уможливили помітні успіхи попудізму, є саме завищена оцінка власного інтелектуального рівня великою часткою членів соціуму, а актуальною тенденцією сучасного попудізму є поступове перенесення фокусу його впливу з інтелектуальної сфери на емоційну. Саме ці два чинники зумовлюють політичні успіхи сьогодення, недаремно «успішна виборча кампанія наших днів — та, що якнайкраще зважає на притаманні виборцю відчуття власної важливості та вразливості» [Senior, 2010], причому маркером останнього є певні негативні емоційні переживання.

Серед головних прийомів попудізму дослідники зазначають апелювання до суспільних настроїв та підлаштовування під стереотипи масової свідомості [Дем'яненко, 2011, с. 94]. Але, з огляду на раніше викладене, попудізм апелює не стільки до суспільних настроїв, скільки до психологічних особливостей, які зумовлюють бачення людиною себе та її потреби, таким способом впливаючи на суспільні настрої. «Масова людина» не хоче, аби хтось чи щось знижували її власну інтелектуальну самооцінку, і це можна вважати одним із суспільних настроїв, а «нарциси» вважають, що найголовніше в

житті — це психологічний комфорт і власна винятковість, і це вже перетворилося на один із стереотипів масової свідомості.

Тому сучасні популістські сили, свідомі особливостей своєї цільової аудиторії, свідомі також того, що у їхній практиці закон виняткового третього не працює. Це означає, що серед актуальних, а надто потенційних прихильників популізму є як такі, що уособлюють «масову людину», болісно сприймають будь-які спроби підважити їхні уявлення про власну інтелектуальну самодостатність, так і «нарциси» з характерною для них абсолютизацією емоцій та небезпечною залежністю від захоплення інших. Обидві ці вкрай неформальні групи є варіантами цільової аудиторії популізму, причому можна припустити, що «масова людина» представлена переважно особами старшого віку, а «нарциси» — молоддю, хоча, безперечно, однозначної залежності тут бути не може. У будь-якому разі, популізм, на жаль, має великий простір для маневрів та вибір підґрунтя для опертя.

**Висновки.** Викладене дозволяє обстоювати тезу про те, що причини вражаючих успіхів популізму в сучасному світі мають здебільшого психологічне походження, оскільки популізм використовує завищену інтелектуальну самооцінку, характерну для більшості представників «масової людини», традиційні емоційні потреби людей в емпатії, вивільненні негативних емоцій та гіпертрофовану увагу до власного емоційного стану, притаманну сучасним «нарцисам». Інформаційні технології, надто соцмережі, сприяли перетворенню як завищеної самооцінки, так і абсолютизації емоцій на соціополітичні детермінанти. Саме завищена інтелектуальна самооцінка є запорукою успіху антиінтелектуалізму у різних його проявах, що вдало використовує на свою користь популізм. Своєю чергою, психологічний гедонізм як основа «нарцисизму» неминуче веде за собою абсолютизацію емоцій, що уможливорює популістські маніпуляції саме емоціями. Сучасний популізм постає як психологічний популізм, котрий є тим небезпечнішим, що є дуже складно діагностованим явищем, оскільки він впливає на перебіг усіх процесів, зокрема політичних, опосередковано, через імпліцитну присутність у свідомості електорату. Очевидно, що популістські сили зацікавлені у посиленні як антиінтелектуалізму, так і абсолютизації емоцій. Просто тому, що, маючи досвід і напрацювання, які на наших очах учергове доводять свою ефективність щодо роботи з цими напрямками, згадані сили можуть претендувати на успіх.

**Перспективи подальших досліджень.** З огляду на нагальну потребу протистояти популізму, саме антиінтелектуалізм та абсолютизація емоцій мають бути об'єктами надзвичайно пильної уваги з боку як дослідників, так і практиків соціальної, насамперед політологічної та політичної сфери. З іншого боку, через складний гетерогенний характер засад популізму актуальним є здійснення ґрунтовних міждисциплінарних досліджень ученими, котрі представляють психологічні, когнітивні, соціологічні, політологічні та інші науки. Можна припустити, що саме такі дослідження дозволять сформуванню цілісної наукової картини стану популістських тенденцій насамперед в українських реаліях.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Бахтіна, Г. (2011). Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення». *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. <https://kpi.ua/1102-7>
- Гуменюк, О. Є. (2004). *Психологія Я-концепції: навчальний посібник*. Тернопіль: «Економічна думка».
- Дем'яненко, М. (2011). Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат. *Політичний менеджмент, 2*, 94—102.
- Еріксон, Т. (2024). *В оточенні нарцисів, або Як зупинити чуже еґо, яке руйнує ваше життя*. Харків: «Фоліо».
- Ермоленко, В. (2019, Вересень 6). я не люблю слова «популізм» ... . *Facebook*. <https://www.facebook.com/volodymyr.yermolenko/posts/я-не-люблю-слова-популізм-бо-як-на-мене-воно-нічого-конкретного-не-означає-важли/10156650303758358/>
- Закіров, М. (2024). Комунікаційне середовище епохи постправди як передумова неопопулізму. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, 70*, 39—51. <https://doi.org/10.15407/np.70.039>
- Кіянка, І. (2012). Популізм як універсальна панацея для посттоталітарного суспільства. У *Феномен посттоталітарної ментальності. Збірник статей круглого столу* (О. М. Лозинський, Є. В. Захарчук & А. Л. Хруцький, Упоряд.) (с. 10—15). Львів: «Тріада Плюс».
- Ключник, Р., & Невесела, К. (2020). Популізм як сучасний політико-економічний феномен. *Академічний огляд, 2(53)*, 5—15. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2020-2-53-1>
- Клімаш, Т. П. (2020). Особливості Я-концепції нарцисичної особистості. *Актуальні проблеми психології, 1(56)*, 85—190.
- Козинець, О. Г., & Соболев, В. С. (2020). Роль і значення мас у державі та суспільстві у вченні Х. Ортеги-і-Гассета. *Порівняльно-аналітичне право, 1*, 34—137.
- Лютій, Т. (2019, Липень 22). Популізм і криза інтелектуалів. *Громадське*. <https://hromadske.ua/posts/populizm-i-kriza-intelektualiv>
- Ляшенко, Т. (2023). Популізм як загроза повоєнного відновлення України. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент, 13*, 111—124. <https://doi.org/10.31861/mediforum.2023.13.111-124>
- Ортега-і-Гасет, Х. (1994). *Бунт мас. Вибрані твори* (с. 15—139). Київ: «Основи».
- Почепцов, Г. (2024). *Тоталітарна людина. Нариси тоталітарного символізму і міфології*. Київ: «Дух і Літера».
- Пухта, І. (2022). Когнітивні передумови «постправди». *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки, 29*, 14—22. <https://doi.org/10.30970/PHS.2022.29.2>
- Свідерська, О. І., & Була, С. П. (2021). Популізм як стратегія політичної маніпуляції масовою людиною в епоху постправди. *Регіональні студії, 24*, 18—23. <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.2>
- Фесенко, В. (2018, Березень 24). Особливості та тенденції розвитку політичної культури в українському суспільстві. *Українська правда. Блоги*. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/fesenko/5ab61e2b1e0ad/>
- Цигвінцев, І. (2025). Політична соціалізація та суб'єктивне щастя покоління Z в Україні: вплив війни, довіри до державних інституцій та інформаційного середовища. *Політичні дослідження, 1(9)*, 137—153.
- Шульга, В. В. (2017). Гедоністичні переваги сучасної молоді. *Актуальні проблеми психології, 5(17)*, 159—164.
- Brewer, M. D. (2016). Populism in American Politics. *The Forum, 14(3)*, 249—264. <https://doi.org/10.1515/for-2016-0021>
- Charle, Ch. (2015). *Intellectuals, History of the Concept*. Retrieved from Academia. [https://www.academia.edu/10132323/Birth\\_of\\_the\\_intellectuals](https://www.academia.edu/10132323/Birth_of_the_intellectuals)
- Dahlgren, P. (2013). From Public to Civic Intellectuals via Online Cultures. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies, 10(1)*, 400—404.

- Goodheart, E. (2018). Trump's Cultural Populism. *Society*, 55(1), 22—24. <https://link.gale.com/apps/doc/A525896437/AONE?u=anon~86b74eda&sid=googleScholar&xid=c8334e94>
- Jozwiak, R. (2025, October 25). Babis's Czech Election Victory Poses Potential Headache For Brussels, Kyiv. *Radio Free Europe / Radio Liberty*. <https://www.rferl.org/a/babis-czech-election-victory-brussels-kyiv-eu/33550348.html>
- Knoester, Ch., & Knoester, M. (2023). Social Structure, Culture, and the Allure of Donald Trump in 2016. *New Political Science*, 45(1), 33—57. <https://doi.org/10.1080/07393148.2023.2170163>
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121—1134.
- MacMillan, M. (2017). The New Year and the New Populism. *Project Syndicate*. <https://www.project-syndicate.org/magazine/the-new-year-and-the-new-populism-by-margaret-macmillan-2017-01>
- Marshall, P. D., & Atherton, C. (2015). Situating Public Intellectuals. *Media International Australia*, 156(1), 69—178. <https://doi.org/10.1177/1329878X1515600109>
- Merkley, E. (2020). Anti-Intellectualism, Populism, and Motivated Resistance to Expert Consensus. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 24—48. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz053>
- Nichols, T. (2017). *Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters*. Oxford University Press.
- Pires, M. L. B. (2009). Public Intellectuals — Past, Present and Future. *Comunicação & Cultura*, 7, 115—130.
- Rigney, D. (1991). Three Kinds of Anti-Intellectualism: Rethinking Hofstadter. *Sociological Inquiry*, 61(4), 434—451.
- Senior, J. (2010, October 29). The Benjamin Button Election. *New York Magazine*. <https://nymag.com/news/features/69267/>

#### REFERENCES

- Bakhtina, H. (2011). Informatyzatsiia suspilstva ta problema «klipovoho myslennia» [Informatisation of Society and the Problem of «Clip Thinking»]. *Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho»*. <https://kpi.ua/1102-7> [in Ukrainian].
- Brewer, M. D. (2016). Populism in American Politics. *The Forum*, 14(3), 249—264. <https://doi.org/10.1515/for-2016-0021>
- Charle, Ch. (2015). *Intellectuals, History of the Concept*. Retrieved from Academia. [https://www.academia.edu/10132323/Birth\\_of\\_the\\_intellectuals](https://www.academia.edu/10132323/Birth_of_the_intellectuals)
- Dahlgren, P. (2013). From Public to Civic Intellectuals via Online Cultures. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 400—404.
- Dem'ianenko, M. (2011). Populizm: zasoby manipulyatyvnoho vplyvu na elektorat [Populism: Manipulative Means of Influencing the Electorate]. *Politychnyi menedzhment*, 2, 94—102 [in Ukrainian].
- Erikson, T. (2024). *V otochenni nartsysiv, abo Yak zupynyty chuzhe eho, yake ruiniuie vashe zhyttia* [Surrounded by Narcissists, Or, How to Stop Other People's Egos Ruining Your Life]. Kharkiv: «Folio» [in Ukrainian].
- Fesenko, V. (2018, Berezen 24). Osoblyvosti ta tendentsii rozvytku politychnoi kultury v ukrainskomu suspilstvi [Features and Trends in the Development of Political Culture in Ukrainian Society]. *Ukrainska pravda. Blohy*. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/fesenko/5ab61e2b1e0ad/> [in Ukrainian].
- Goodheart, E. (2018). Trump's Cultural Populism. *Society*, 55(1), 22—24. <https://link.gale.com/apps/doc/A525896437/AONE?u=anon~86b74eda&sid=googleScholar&xid=c8334e94>
- Humeniuk, O. Ye. (2004). *Psykhoholohiia Ya-kontseptsii: navchalnyi posibnyk* [Psychology of the Self-Concept: A Textbook]. Ternopil: «Ekonomichna dumka» [in Ukrainian].

- Jozwiak, R. (2025, October 25). Babis's Czech Election Victory Poses Potential Headache For Brussels, Kyiv. *Radio Free Europe / Radio Liberty*. <https://www.rferl.org/a/babis-czech-election-victory-brussels-kyiv-eu/33550348.html>
- Kiianka, I. (2012). Populizm yak universalna panatseia dlia posttotalitarnoho suspilstva [Populism as a Universal Panacea for Post-Totalitarian Society]. U *Fenomen posttotalitarnoi mentalnosti. Zbirnyk statei kruhoho stolu* (O. M. Lozynskiy, Ye. V. Zakharchuk & A. L. Khrutskiy, Uporiad.) (s. 10—15). Lviv: "Triada Plus" [in Ukrainian].
- Klimash, T. P. (2020). Osoblyvosti Ya-kontseptsii nartsysychnoi osobystosti [Self-Concept of a Narcissistic Personality]. *Aktualni problemy psykholohii*, 1(56), 85—90 [in Ukrainian].
- Kliuchnyk, R., & Nevesela, K. (2020). Populizm yak suchasnyi polityko-ekonomichniy fenomen [Populism as a Modern Political and Economic Phenomenon]. *Akademichnyi ohliad*, 2(53), 5—15. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2020-2-53-1> [in Ukrainian].
- Knoester, Ch., & Knoester, M. (2023). Social Structure, Culture, and the Allure of Donald Trump in 2016. *New Political Science*, 45(1), 33—57. <https://doi.org/10.1080/07393148.2023.2170163>
- Kozynets, O. H., & Soboliev, V. S. (2020). Rol i znachennia mas u derzhavi ta suspilstvi u vchenni Kh. Orteha-Y-Gasset [The Role and Importance of Mass in the State and Society in the J. Ortega-Y-Gasset Doctrine]. *Porivnialno-analitychne pravo*, 1, 34—37 [in Ukrainian].
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121—1134.
- Liashenko, T. (2023). Populizm yak zahroza povoiennoho vidnovlennia Ukrainy [Populism as a Threat to the Post-War Recovery of Ukraine]. *Mediaforum: analityka, prohnozy, informatsiinyi menezhment*, 13, 111—124. <https://doi.org/10.31861/mediaforum.2023.13.111—124> [in Ukrainian].
- Liutyi, T. (2019, Lypen 22). Populizm i kryza intelektualiv [Populism and the Crisis of Intellectuals]. *Hromadske*. <https://hromadske.ua/posts/populizm-i-kryza-intelektualiv> [in Ukrainian].
- MacMillan, M. (2017). The New Year and the New Populism. *Project Syndicate*. <https://www.project-syndicate.org/magazine/the-new-year-and-the-new-populism-by-margaret-macmillan-2017-01>
- Marshall, P. D., & Atherton, C. (2015). Situating Public Intellectuals. *Media International Australia*, 156(1), 69—78. <https://doi.org/10.1177/1329878X1515600109>
- Merkley, E. (2020). Anti-Intellectualism, Populism, and Motivated Resistance to Expert Consensus. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 24—48. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz053>
- Nichols, T. (2017). *Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters*. Oxford University Press.
- Orteha-i-Haset, Kh. (1994). *Bunt mas. Vybrani tvory* [The Revolt of the Masses. Selected Works] (s. 15—139). Kyiv: "Osnovy" [in Ukrainian].
- Pires, M. L. B. (2009). Public Intellectuals — Past, Present and Future. *Comunicação & Cultura*, 7, 115—130.
- Pocheptsov, H. (2024). *Totalitarna liudyna. Narysy totalitarnoho symvolizmu i mifolohii* [Totalitarian Man. Essays on Totalitarian Symbolism and Mythology]. Kyiv: "Dukh i Litera" [in Ukrainian].
- Pukhta, I. (2022). Kohnityvni peredumovy "postpravdy" [Cognitive Preconditions of "Post-Truth"]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii filosofski nauky*, 29, 14—22. <https://doi.org/10.30970/PHS.2022.29.2> [in Ukrainian].
- Rigney, D. (1991). Three Kinds of Anti-Intellectualism: Rethinking Hofstadter. *Sociological Inquiry*, 61(4), 434—451.
- Senior, J. (2010, October 29). The Benjamin Button Election. *New York Magazine*. <https://nymag.com/news/features/69267/>
- Shulha, V. V. (2017). Hedonistychni perevahy suchasnoi molodi [Hedonistic Preferences of Modern Youth]. *Aktualni problemy psykholohii*, 5(17), 159—164 [in Ukrainian].
- Sviderska, O. I., & Bula, S. P. (2021). Populizm yak stratehiia politychnoi manipuliatsii masovoio liudynoiu v epokhu postpravdy [Populism as a Strategy of Political Manipulation of the Mass

Man in the Post-Truth Era]. *Rehionalni studii*, 24, 18—23. <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.2> [in Ukrainian].

Tsyhviutsev, I. (2025). Politychna sotsializatsiia ta sub'iektivne shchastia pokolinnia Z v Ukraini: vplyv viiny, doviry do derzhavnykh instytutsii ta informatsiinoho seredovyscha [Political Socialization and Subjective Happiness of Generation Z in Ukraine: The Impact of War, Institutional Trust and the Information Environment]. *Politychni doslidzhennia*, 1(9), 137—153 [in Ukrainian].

Yermolenko, V. (2019, Veresen 6). ya ne liubliu slova “populizm”... [I Don't Like the Word “Populism” ...]. *Facebook*. <https://www.facebook.com/volodymyr.yermolenko/posts/ia-ne-liubliu-slova-populizm-bo-iak-na-mene-vono-nichoho-konkretnoho-ne-oznachaie-vazhly/10156650303758358/> [in Ukrainian].

Zakirov, M. (2024). Komunikatsiine seredovyshe epokhy postpravdy yak peredumova neopopulizmu [Communication Environment of the Post-Truth Era as a Prerequisite for Neopopulism]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 70, 39—51. <https://doi.org/10.15407/np.70.039> [in Ukrainian].

Надійшла: 07.11.2025

Прорецензовано: 21.01.2026

Прийнято до друку: 29.01.2026

Оприлюднено: 31.03.2026

*Mariia Kushnarova*,

Candidate of Philosophical Sciences,  
Senior Researcher, Information Resources Development  
Department, Foundation of the Presidents of Ukraine,  
Vernadsky National Library of Ukraine

#### POPULISM IN POST-TRUTH ERA: FROM ANTI-INTELLECTUALISM TO ABSOLUTIZATION OF EMOTIONS

The paper presents an attempt to outline the path of modern populism via offering the version of the reasons why populism gained such an impressive success in the modern world, especially given that, for laypersons' view, populism supposedly lost its political character in favor of economic or cultural ones, etc. Since anti-intellectualism is one of the most widely recognized marker of populism, singling out the reasons for ambiguous attitude of general public toward intellectuals in the broad sense of the word, which has been traced during the past century and a half, could allow clarifying the reasons for populism social success. The application of the concept of “mass man”, proposed by J. Ortega y Gasset, as well as findings of cognitive science and psychology, has allowed highlighting the importance of inflated intellectual self-assessment as precondition for the widespread acceptance of anti-intellectual and populist views. It allows objecting the well-known thesis that ignorance or lack of information is preconditions for populism. Social transformations happened at the late of 20<sup>th</sup> and early of the 21<sup>st</sup> centuries enabled “mass man” to raise “narcissus”, who pays an anormal attention to his / her own emotional sphere. Since populism per se initially is based on people emotional needs and its covering, the author offers the concept of psychological populism, and claims that its danger is in its hidden character which makes trouble with its identifying, but implicitly, via public and potential electorate consciousness, influences all processes, namely political. Social networks, and, more broadly, informational technologies have special importance in turning inflated self-assessment and absolutization of emotions into sociopolitical determinants. The idea that coincidence of post-truth and populism is non-accidental one, is advocated, and it is exaggeration of emotions importance, which is common to both post-truth and populism, that ensures their mutual reinforcement, and causes the further strengthening of populism position.

**Keywords:** populism, post-truth, anti-intellectualism, “mass man”, “narcissus”, psychological preconditions of populism.