

<https://doi.org/10.15407/fd2025.04.118>

УДК 130.2:1:004:[316.774:323.2]

Алла ГУЖВА,

кандидат філософських наук,

директор Бібліотеки Американ Юніверситі Київ,

04070, Київ, Поштова пл., 3;

доцент кафедри теоретичної і практичної філософії імені Й.Б. Шада,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,

61022, Харків, майдан Свободи, 4

aguzhva@ukr.net, allaguzhva@karazin.ua

<https://orcid.org/0000-0001-5821-8182>

SCOPUS ID: 57946321500

ПОЛІТИЧНИЙ ПОПУЛІЗМ І ЦИФРОВА КУЛЬТУРА

Поділяючи традицію підходу до популістичного діяча як знака в соціокультурній комунікації, а політичного популізму — як онтологічного конституювання політичної дії згідно з ідеями Ернесто Лакло, автор зміщує увагу на цифрове середовище, де розгортається ефективний сучасний популістичний дискурс. Практики популізму виходять за межі політичної дії та втілюються у публічній комунікації сучасних знаменитостей, що стало особливо явно в епоху соціальних мереж. З метою виявити суттєві характеристики політичного популіста й цифрового середовища в одній теоретичній площині застосовано методологію та концептуальні положення філософії інформації Лучано Флориді, які дають можливість розглядати політичного популіста як інформаційний організм (інфорг) у нових умовах існування — в інфосфері. З огляду на концептуальне розщеплення інтелекту й діяльності, яка розглядається як агентність нових артефактів, керованих штучним інтелектом, проведено аналогію та виявлено конфігураційну сприятливість інфосфери для політичного

Цитування: Гужва, А. (2025). Політичний популізм і цифрова культура. *Філософська думка*, 4, 118—130. <https://doi.org/10.15407/fd2025.04.118>

© Видавець ВД «Академперіодика» НАН України, 2025. Стаття опублікована за умовами відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

популіста, який подібно до штучних артефактів, керованих алгоритмами, адаптується до зовнішніх подразників, що надходять від мікроавдиторій у цифрових мережах, та переналаштовується у пошуках максимального народного схвалення. Виявлено онтологічну спорідненість інформаційних сутностей популіста та штучного артефакту завдяки їхній спільній характеристиці — агентності, яка є плановим результатом технологій. Отже, цифрова культура формує нові практики щоденної діяльності, політичної репрезентації та комунікації, а також створює виклики для людини у сфері відповідальності та контролю над власним життям. Дослідження демонструє, що популізм слугує своєрідним маркером трансформацій соціокультурного простору в умовах цифрової інфосфери, а нові життєві практики цифрової культури свідчать про реонтологізацію нашого існування.

Ключові слова: політичний популізм, Ернесто Лакло, Лучано Флориді, філософія інформації, інфосфера, штучний інтелект, агентність, цифрові медіа.

Вступ

Ця стаття, з одного боку, продовжує аналіз політичного популізму як елемента сучасних культурних практик, а з іншого — бере за основу цифрове середовище як головне місце для функціонування політичних популістів. Звісно, окремі політики, партії й політичні рухи, які використовують популістичні підходи в комунікації зі своїми аудиторіями, не обмежуються суто соціальними мережами, стримінговими сервісами чи іншими цифровими комунікаційними платформами з їхньою персоналізованою аналітикою, проте частка цифрового середовища в їхній комунікації суттєво збільшується, як, власне, і в решти людей, незалежно від сфери професійної діяльності чи розваг. Отже, цифрова культура, яка розполонується на поживному ґрунті сучасних цифрових технологій, стає такою ж загальносупільною ознакою, як і культура популярна, багато в чому перетинаючись із нею, проте не отожднюючись у своїх характеристиках остаточно. Укорінення практик цифрової комунікації у повсякденному житті, як і практик популярної культури, відбувається значно швидше, ніж їхня інституціалізація через суспільні правові чи політичні демократичні норми. Серед низки інших, політичний популізм перебуває в авангарді тих феноменів, які органічно розкриваються в найменш унормованих соціальних практиках як популярної, так і цифрової культури.

Популізм і високі технології

Варто зазначити, що за останні п'ять років дослідницький інтерес до популізму, зокрема політичного, не зменшився як у спеціалізованих суспільно-політичних науках, так і ширше — у філософських розмислах, зокрема в енвайронменталістських студіях та у працях, присвячених локальним чи державно-національним специфікам політичного популізму. Узагальнена перспектива взаємозв'язку політичної комунікації з озна-

ками популізму й цифрових технологій розгорнуто представлена в дослідженні Деніза Гюверджина (Güvercin, 2022). На фактичному матеріалі, отриманому порівнянням великої кількості даних з різних країн, дослідник демонструє пряму залежність між рівнем імплементації цифрових технологій у бізнес-процесах та зростанням популістичної риторики провідних партійних сил як правого, так і лівого ідеологічного спрямування. Водночас показано існування підвищеного запиту на популістичну риторику в країнах із високим рівнем корупції, незалежно від рівня загальної цифровізації. Отже, маємо диз'юнкцію: країни або з високим рівнем цифровізації, або з високим рівнем корупції демонструють однакову схильність до голосування за популістичних політиків. Власне, такі спостереження могли здаватися очевидними, однак тепер вони отримали наукове підтвердження (Güvercin, 2022). Здатність впливати на інформаційне поле визначає масові вподобання.

Цікаві висновки отримала група дослідників із Цюриха під керівництвом Свена Енгесера щодо циркуляції популістичних повідомлень у соціальних мережах. Продемонстровано, що в умовах існування гнучких політичних ідентичностей популістичні гасла у вигляді «персоналізованого та інклюзивного контенту», що викликає емоційний відгук, фрагментарно використовують партії всього політичного спектру (Engesser et al., 2017: p. 1114). Щоправда, деякі відмінності між крайніми ідеологіями зберігаються. Ліві зазвичай атакують економічну еліту, яку вони не вважають частиною народу, а праве крило спрямовує критику на представників медіаеліти та піддає остракізму соціальні групи «інших» — за релігійною ознакою чи ознакою іноземного походження (Engesser et al., 2017: p. 1119). Водночас Джерон Гопстер показав певну культурну та інституційну спорідненість між соцмережами й політичним популізмом, виокремивши чотири сприятливі для функціонування популізму особливості (affordances) новітніх медіа як середовища: можливість уникати редакторських правок; швидке поширення сенсацій завдяки алгоритмам; дизайн соцмереж, який сприяє популістичній комунікації; можливість відстежування настроїв у режимі реального часу (Hopster, 2021: p. 556). Окреме дослідження присвячене інфлюенсерам у Instagam (Kissas, 2024). Автор використовує цікавий, але нам добре знайомий підхід: аналізує популізм знаменитостей, який перебуває за межами інституціалізованої політичної дії. Анджелос Кісас крізь призму медіаперформансу виявляє ознаки популізму, притаманні як зіркам у класичному розумінні (Леді Гага, Грета Тунберг), так і сучасним інфлюенсерам-«ноунеймам», які розбудували свої аудиторії завдяки поколінню «цифрових тубільців», блогерам тощо (Kissas, 2024: p. 2769). Як висновок у дослідженні Кісаса йдеться про те, що популізм функціонує не лише в політичній сфері, а й у повсякденній культурі соцмереж, тому його варто розглядати ширше — як

медіапрактику, що відкриває нові канали представництва «народу», але водночас загрожує спрощенням складних політичних проблем. Схожий за наміром порівняльний семіотичний аналіз культурної комунікації популістичного політика і зірок популярної культури було здійснено в моїй попередній статті, де також виявлено багато спільних ознак між ними (Гужва, 2021).

Серед українських досліджень зв'язку політичного популізму і соціальних мереж та ширше — цифровізації — переважають праці, які у висновках певною мірою суголосо наведеним положенням іноземних колег, проте можуть бути побудовані на українському фактичному матеріалі. Зокрема, Ольга Заславська зі співавторами розрізняє популізм ХХ сторіччя і сучасний, який ґрунтується на медіа і соціальних мережних комунікаціях. Функціонування цього «нового популізму» показано на прикладі українських політичних сил під кутом зору маркетингової політичної технології, де увиразнюється його інструментальний характер (Заславська, 2022). Наталя Гедікова, зазначаючи як переваги, так і відмінності у застосуванні цифрових виборчих технологій в українських реаліях, головний виклик для всіх поціновувачів цифрових технологій у сфері політичного маркетингу вбачає у наявності та швидкому розвитку штучного інтелекту, що може відкрити нові можливості для маніпуляцій та дезінформації (Гедікова, 2025: с. 270).

Завдання цієї статті — це спроба виявити суттєві характеристики політичного популіста¹ й цифрового середовища, які, можливо, посприяли їхньому взаємному підсиленню й привели суспільство до гегемонізму популістичного способу репрезентації політичного життя.

Дискурсивний характер популізму: чи можлива інституціалізація?

Попередню розвідку, присвячену політичному популізму, я завершила міркуванням про значний вплив популізму на політичну систему світу і про те, що інституціалізація може бути тим чинником, який покаже, що було/є вартісним у цьому феномені (Гужва, 2021: с. 134). Згідно з ідеями Ернесто Лакло щодо популізму як логіки конструювання суспільного невдоволення, популіст завжди виступає водночас і точкою ідентифікації, і порожнім означником. Будь-яке політико-дискурсивне поле, згідно з Лакло, формується через взаємний процес: з одного боку, частковість політика як конкретного означника навмисно ослаблює свої конотації або «спустошується», а з іншого — ця його часткова невизначеність на-

¹ Ми продовжуємо розуміти політика як знак-репрезентамент, який розпадається на означник (персону, особу, політичну силу) та означуване (ідеології, програми, певні суспільні запити або їх відсутність).

дає універсальності (загальності), за якою стоїть народне невдоволення, необхідного втілення в конкретній формі (в оригіналі — *necessary incarnating body*) (Laclau, 2006: р. 647). Тож гегемонія як ще один ключовий елемент концепції Лакло постає таким типом відношення, коли певна частковість (у нашому разі популіст) стає назвою цілком несумірної з нею загальності. Таким чином, універсальне/загальне, не маючи жодних засобів прямого представлення, набуває лише «запозиченої присутності через викривлені засоби свого вкладення у певну частковість» (Laclau, 2006: р. 648). І тут додається складова риторики, яка в цій теоретичній перспективі постає абсолютно необхідним елементом завдяки своїм фігуральним термінам, здатним поймавати речі, які не мають власних буквальних означників. У такий спосіб реалізовується політична репрезентація певного набору народних вимог, що становлять універсальність/загальність у конкретній частковості.

Безсумнівно, значна кількість політичних сил розпочинають свою діяльність саме в такому режимі, тож важко не погодитися, що в такому сенсі популізм — це справді спосіб побудови політичного простору. Проте далі має настати другий етап — ідеологічний, концентрація розрізнених вимог, на основі чого відбувається формування, за думкою Лакло, народу як політичного суб'єкта, що протистоїть своїм ворогам. Слід зауважити, що на цьому етапі з'ясовується, чи є популізм політичною силою і справжнім дійовим чинником чи ні. Постає питання: стане частковість підпорядкованою концептуальній універсальності чи, навпаки, частковість конкретного політика маніпулятивно або силовими методами підпорядкує собі певну універсальність, що ставить під сумнів існування цієї універсальності як концептуальної ідеології чи принаймні набору узгоджених суспільних потреб.

У позитивній перспективі Лакло розпливчатість та невизначеність гасел популістів «не є недоліками дискурсу про соціальну реальність, а, за певних обставин, вписані у соціальну реальність як таку» (Laclau, 2018: р. 67). І ще одне важливе зауваження стосується риторики, яка аж ніяк не є похідним, епіфеноменальним чинником популістичної концептуальної структури, а є натомість її необхідним елементом, що забезпечує її внутрішню цілісність. Це і є головні категорії, на які спирається Ернесто Лакло у своєму теоретичному підході: дискурс, порожні означники та гегемонія разом із їхнім афективним виміром та риторика.

Такий підхід певною мірою підтверджує доцільність застосування методології семіотично-культурологічного аналізу, застосованої в попередній публікації. Водночас у тій розвідці знакова комунікація політичного популіста була представлена так, що його постать не завжди поставала як пустий означник (Гужва, 2021). Проте, з іншого боку, дискурсивний характер політичного популізму ставить під сумнів можливість його

інституціалізації, адже він постає базовим процесом будь-якої політичної дії — сполучною ланкою, що каналізує масові бажання (часто несвідомі), різноманітні очікування та інтереси. Тут радше можна було б говорити про цінності в історичній ретроспективі, як роблять здебільшого Лакло та його критик Славой Жижек (Žižek, 2000), чи імітацію цінностей, коли йдеться про сучасних популістів. Зрештою, навіть культурно-зумовлені цінності або різноманітні цінності недовготривалих субкультур характеризуються певною універсальністю, яка разом із гегемонією є однією з тих категорій, про які наполегливо дискутують згадані філософи. Також має сенс говорити про певне нормування популістичної поведінки, як з опорою на основні феноменальні ознаки політичного популізму (Müller, 2016), так і з огляду на логіку структурування цього процесу (Laclau, 2018). Як бачимо, за словами Лакло, «популізм — це королівська дорога до розуміння чогось про онтологічну конституцію політичного як такого» (Laclau, 2018: р. 67). У цьому контексті популізм постає не тільки соціально-політичним феноменом, а й соціокультурним процесом. Тому, на мою думку, хоча це судження може видаватися все ще дискусійним, популізм може виявитися ще й дорогою до розуміння глибинних поточних змін у культурі людства. Аналіз цифрового середовища і ті трансформації, які супроводжують поширення популізму, можуть допомогти виявити причини розквіту сучасного політичного популізму як маркера цих глибинних культурних змін.

Політичний популіст як форма агентності в інфосфері

Зміна середовища розгортання політичного популізму дає нам можливість цього разу поглянути на популіста як одиницю аналізу не в сенсі семіотичного знака крізь призму популярної культури, а в сенсі інформаційної сутності, що перебуває в тісному зв'язку з біологічними істотами та штучними артефактами, що взаємодіють в універсумі інфосфери². Цифрова культура, породжена і натхненна технологічними чинниками, є необхідним складником, набором практик загального середовища інфосфери. Концептуально цей погляд розкривається у філософії інформації Лучано Флориді (Floridi, 2011; 2013). У цій новітній філософії інформація є не лише тим, що має семантичне значення, а й тим, що має

² Інфосфера — це термін, який запропонував і активно застосовує у своїх дослідженнях Лучано Флориді за аналогією з поняттям біосфери. Інфосфера означає, що інформація стає нашою новою екосистемою, у якій відбуваються практично всі життєві процеси. Інфосфера охоплює все інформаційне середовище з усіма інформаційними сутностями, агентами, їхньою взаємодією та властивостями й може використовуватися «як синонім реальності або Буття» (Floridi, 2013: р. 7).

онтичні властивості. Інформаційно-комунікаційні технології у широкому сенсі, разом з аналоговими й, так би мовити, «офлайн»-способами передавання інформації, за висловом Флориді, реонтологізують — тобто радикально трансформують — внутрішню природу живих істот, різноманітних машин і штучних артефактів нашого світу і долають відмінності між інструментами (технологіями) та об'єктами (даними) (Floridi, 2013: р. 6—7). Ця філософська система дає змогу онтологічно урівнювати живі істоти та штучно створені артефакти, керовані штучним інтелектом, завдяки тому, що кожна сутність чи агент постають як пакет інформації, а їхня діяльність — як інформаційний процес.

З огляду як на нове середовище існування, так і на нові сутності в цьому середовищі, актуалізуються нові правила, етика й нові типи взаємодії в інфосфері. Окрім нового типу інтелекту — штучного (когнітивного або інженерного³) — завдяки цифровій природі реальності та її сили розщеплення активно поширюється й заповнює різні сфери життя новий тип діяльності. В академічних текстах, що стосуються такої тематики, часто вживають термін «агентність». Однак, якщо проблема штучного інтелекту, так би мовити, дивиться на нас із кожного закутка, то трансформація того, як функціонують і змінюються різні форми діяльності (агентності) в суспільному житті, поминається без достатньої уваги. А саме тут, на думку Флориді, і криється небезпека, пов'язана із «невним непорозумінням щодо цієї розщеплювальної сили [цифрового. — А.Г.] та її зростальних, глибоких і довготривалих наслідків» (Floridi, 2023: р. 10).

У першій книжці своєї трилогії «Філософія інформації» Флориді характеризує агента, що діє в інформаційному середовищі, як певну систему станів і переходів між ними, що не пов'язана з людськими психологічними чи ментальними станами. Мова йде про багатокомпонентну систему, здатну реагувати на зовнішні подразники змінами своїх параметрів, тобто інтерактивну. Така система також є автономною й адаптивною — це означає, що можуть змінюватися стани, незалежно від зовнішніх подразників, а також, правила переходів між різними станами (Floridi, 2011: pp. 60—61). Цей підхід відомий своїм застосуванням в інформатиці та кібернетиці й у певною мірою функціоналістському підході політичних теорій сучасності (Байме, 2024: с. 155). Однак існує суттєва новизна поняття агентності у філософії інформації. З одного боку, агентність розвинулася як наслідок/результат без перебільшення разючих до-

³ У філософії інформації розрізнення між когнітивним ІІІ та інженерним ІІІ полягає в тому, що когнітивний тип ІІІ розробляється як небіологічне джерело розумної поведінки, а інженерний тип ІІІ відтворює поведінку розумних істот. Найбільші досягнення продемонстровані у сфері інженерного типу ІІІ. Наявні наразі великі мовні моделі, такі як ChatGPT, працюють згідно з принципом відтворення людської поведінки (Floridi, 2023: pp. 20—21).

сягнень у галузі ШІ, проте з іншого — всі ці разючі практичні результати як здатність розв'язувати проблеми або успішно виконувати завдання можливі тільки тоді, коли ця форма діяльності (агентність) відокремлена від будь-якої потреби застосовувати інтелект для цього (Floridi, 2023: р. 10). Ситуація видається такою, що коли ШІ успішно виконує завдання, то таке відокремлення відбулося, оскільки для успішної діяльності не знадобився інтелект, який був би необхідний, якби йшлося про людину чи якусь іншу розумну істоту. Відповідно, згідно з ідеями Флориді, штучний інтелект — це просто «нова діяльність, яка може бути успішною, не будучи інтелектуальною» (Floridi, 2023: р. 15).

Штучні нейронні мережі, які імітують прийняття рішень розумною істотою, побудовані на алгоритмах, законах статистики, використовують метод зворотного поширення похибки у відповідях і можуть дуже вдало імітувати раціональність, щоразу вдосконалюючись. Варто зазначити, що суто логічне мислення, яке є ближчим до чітких строгих алгоритмів, штучному інтелекту вдається краще, ніж людині. Зрештою, в сухому залишку отримуємо результат діяльності складної багатопарової системи. За цією дією не міститься контекст, концептуальне мислення, але низка добре прорахованих і виважених елементів, які разом формують готове рішення й автоматично реагують певним типом діяльності на запит користувача чи зміну параметрів внутрішньої чи зовнішньої системи. Успішної чи не надто — це вирішує користувач, але система налаштована, щоб насамперед сподобатись і отримати схвалення. Недарма одним із базових принципів інженерії швидких запитів є оцінювання якості відповіді⁴, що у спрощеному варіанті має вигляд панелі з іконками для лайків.

Погляньмо на інформаційну сутність, яка діє в цифровому середовищі: реагує на запити мікроавдиторій (зовнішні подразники) завдяки певним алгоритмам або, іншими словами, політичним технологіям; намагається максимально сподобатись максимальній аудиторії і може змінювати правила взаємодії в будь-який момент часу — як через власні зміни в ментальному стані, так і через правила, які змушують підлаштовуватися до запитів послідовників/авдиторій. Уявімо, що це не артефакт, керований штучним інтелектом, а інша сутність — можливо, біологічний організм, який у цьому разі функціонує як організм інформаційний. Результат діяльності такого інфорга має на меті якнайкраще підлаштуватися до «народних» потреб, які набувають форми запитів у соціальних мережах, де миттєвим свідченням «голосування» стають лайки, коментарі та зростання кількості підписників. Насправді, реальна людина, яка вособлює політика-популіста, може мати власну думку, яка не збігатиметься з тим, що він чи вона репрезентує назовні. Проте це не має значення, оскільки

⁴ Про п'ять принципів інженерії швидких запитів можна прочитати у: (Phoenix, Taylor, 2024: ch. 1).

ки політичний популіст діє виключно згідно з прописаними правилами, які мають збільшити кількість прихильників. Як і в разі артефактів, усе, що відбувається «під капотом», — чи то дії гігантської штучної нейромережі, чи то робота команди технологів, чи то навіть особисті почуття й думки політика, — не має значення. Важливою є лише його/її агентність. У цьому я вбачаю дуже важливу особливість цифрового середовища, або ширше — інфосфери, яку також можна було б описати терміном “affordance”, як у дослідженні Гопстера (Hopster, 2021), щоб підкреслити конфігураційну сприйнятливості інфорсфери для популізму. Водночас ця спорідненість політичного популіста й інформаційної сутності через головну їхню спільну характеристику — агентність — свідчить не просто про певну особливість чи сприйнятливості цифрової культури й політичного популізму, а про онтологічну спільність інформаційних сутностей популіста та штучного артефакту.

Цифрове як сприятливий життєвий простір для популізму

Можна навести безліч прикладів, як різні політичні сили використовують соціальні мережі та цифрові сервіси в публічній комунікації і наскільки це було успішним. Показово, що саме популісти досягають грандіозних успіхів у залученні нових виборців за допомоги цифрових технологій. Найближчим прикладом може слугувати кейс президентських виборів 2024—2025 року в Румунії, де у фінальний тур пройшли Келін Джорджеску, а після відсторонення останнього — Джордж Симіон. Ці постаті виникли ніби нізвідки, але завдяки налаштованим алгоритмам керуваної із КНР мережі Tik-Tok вони досягли фінішного туру виборів, ставши неабияк популярними та впізнаваними у своїй країні. Інший приклад більш витонченого використання потенціалу новітніх медіа знаходимо при проведенні кампанії Brexit, яку здійснювала організація Cambridge Analytica. «Полювання» за прихильниками виходу із європейської спілки велось на такому мікрорівні й вишукувалися такі неочікувані інтереси та запити окремих людей, що класичні політичні кампанії ніколи б не впоралися з тим, що стало можливим завдяки спеціальним високотехнологічним алгоритмам, які працюють з обробкою великих даних. Наприклад, Cambridge Analytica знаходила окремих людей чи маленькі групи захисників тварин і показувала їм контент із жорстоким поводженням із тваринами у ЄС, зокрема кадри іспанської кориди. Такий підхід, як показав аналіз цієї кампанії, виявився найбільш ефективним, щоб спонукати людей голосувати за Brexit (Померанцев, 2023: с. 221). Що вже й казати, коли дуже відомий суспільний і політичний діяч просто створює власну мережу перед виборами (TruthSocial), а його прихильник і спонсор купує

іншу популярну платформу (Tweeter/X) і змінює правила — читай алгоритми — у власних цілях.

Ми бачимо, що цифрове середовище є дуже сприятливим для політичного популізму, і спробуємо поміркувати — чому. Інтерфейси цифрових сервісів і продуктів свідомо розробляють так, щоб зменшити когнітивну складову в навігації і користуванні ними (Krug, 2014). Якщо не заявляти голосливо, що людство просто «тупішає» й тому так легко відбуваються маніпуляції різного ґатунку, то сучасний цифровий світ, спрощуючи життя, дає змогу отримувати без надмірних зусиль задоволення й самореалізацію в інфосфері: працювати, спілкуватися, товаришувати й заводити романтичні стосунки. Але саме тому, що людство (принаймні частина представників людства) стає розумнішим і створює такі високотехнологічні інструменти, можливості, так би мовити, отримати дофамін для всього людства стають значно ширшими (Лембке, 2024), ніж необхідність докладати зусилля для виконання деяких завдань на будь-якому рівні. Усі ці зміни середовища існування людини виникли не спонтанно, а є результатом нашого пристосування, свідомої конфігурації середовища таким чином, щоб цифрові пристрої, а особливо високотехнологічні, які мають специфічні вимоги для свого функціонування, могли успішно реалізовувати свою діяльність. Повертаючись до ідей Флориді, зазначимо, що він вказував на те, що людство крок за кроком створювало умови для того, щоб технології успішно діяли, та продовжує створювати сприятливі умови для функціонування артефактів, керованих штучним інтелектом. Успіх ІІІ зумовлений перш за все тим, що існує сприятливе для ІІІ середовище, «в якому розумні технології “почуваються” як у себе вдома» (Floridi, 2023: р. 24). Люди звикають до змін і світ адаптується до штучних артефактів, а не навпаки, коли, здавалося б, технології мають просто підлаштовуватися до людських запитів чи потреб. Тож не дивно, що інформаційні сутності, керовані ІІІ, і політичні популісти, керовані політичними технологіями, які мають спільну онтологічну характеристику — агентність, досягають значних результатів у цифровому середовищі. Люди самі створили життєвий простір, який надає ідеальні умови для маніпуляцій популістів. Прагнення покращити, спростити наше життя за допомогою розумних технологій призвело до прагнення спрощень на всіх рівнях суспільного життя, навіть там, де відповіді не можуть бути простими.

Висновки

Реонтологізація нашого життя на рівні соціокультурних процесів формує життєві практики цифрової культури: підпорядкованість значної кількості повсякденних завдань високоточним алгоритмам і технологіям, які репрезентують сімейство технологій ІІІ; здатність управляти великими даними з використанням «одомашнених» технологій; можли-

вість розв'язувати складні завдання простими методами й отримувати задоволення, не докладаючи до цього зусиль. Аналіз популіста як інформаційної сутності показує його онтологічну спорідненість зі штучними артефактами й водночас глибоко проблематизує способи комунікації й репрезентації за цифрової доби, створюючи нові етичні виклики.

Політичний популізм — це тільки один із показників нової реальності, який яскраво свідчить, що активні трансформації нашого життєвого простору вимагають зусиль якщо не інтелекту, то принаймні волі, для того щоб протистояти миттєвим задоволенням і прагненню делегувати свою відповідальність технологіям і популістам.

ДЖЕРЕЛА

- Байме, К. (2024). *Політичні теорії сучасності*. 2-ге вид. / Пер. з нім. М. Култаєвої, М. Бойченка. Київ: Стилосо.
- Гедікова, Н. (2025). Цифрова трансформація цифрових технологій: порівняльний аналіз досвіду США та України. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 53, 267—271. <https://doi.org/10.32782/apfs.v053.2025.45>
- Гужва, А. (2021). Політичний популізм і популярна культура. *Філософська думка*, 3, 125—137. <https://doi.org/10.15407/fd2021.03.125>
- Заславська, О., Посвістак, О., Налімова, В. (2022). Новий популізм як технологія політичного маркетингу політичних партій. *Актуальні проблеми політики*, 69, 65—73. <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1304>
- Лембке, А. (2024). *Дофамінове покоління. Де межа між болем та задоволенням* / Пер. з англ. Н. Яцук. Київ: Лабораторія.
- Померанцев, П. (2023). *Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності* / Пер. з англ. О. Форостина. Київ: Yakaboo Publishing.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109—1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Floridi, L. (2011). *Philosophy of Information*. Oxford: OUP.
- Floridi, L. (2013). *The Ethics of Information*. Oxford: OUP.
- Floridi, L. (2023). *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*. Oxford: OUP.
- Güvercin, D. (2022). Digitalization and populism: Cross-country evidence. *Technology in Society*, 68, 101802. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101802>
- Hopster, J. (2020). Mutual affordances: the dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 43(3), 551—560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Kissas, A. (2024). Populist everyday politics in the (mediatized) age of social media: The case of Instagram celebrity advocacy. *New Media & Society*, 28(5), 2766—2785. <https://doi.org/10.1177/14614448221092006>
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to Web usability* (3rd ed.). Berkley, CA: New Riders.
- Laclau, E. (2006). Why Constructing a People Is the Main Task of Radical Politics. *Critical Inquiry*, 32(4), 646—680. <https://doi.org/10.1086/508086>
- Laclau, E. (2018). *On Populist Reason*. Croydon: Verso.
- Müller, J.-W. (2016). *What is Populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Phoenix, J., Taylor, M. (2024). *Prompt Engineering for Generative AI: Future-Proof Inputs*. O'Reilly Media, Inc.
- Žižek, S. (2000). "Class Struggle or Postmodernism? Yes, please!" In: J. Butler, E. Laclau, S. Žižek, *Contingency, Hegemony, Universality: Contemporary Dialogues on the Left* (pp. 90—135). London: Verso.

Отримано 03.09.2025

Прийнято до друку після рецензування 14.10.2025

Підписано до друку 03.11.2025

REFERENCES

- Beime, K. (2024). *The political theories of modernity*. 2nd edn. [In Ukrainian]. Kyiv: Stylus. [=Байме 2024].
- Gedikova, N. (2025). Digital transformation of electoral technologies: a comparative analysis of the experience of the USA and Ukraine. [In Ukrainian]. *Current Problems of Philosophy and Sociology*, 53, 267—271. <https://doi.org/10.32782/apfs.v053.2025.45> [=Гедікова 2025].
- Guzhva, A. (2021). Political populism and popular culture. [In Ukrainian]. *Philosophical Thought*, 3, 125—137. <https://doi.org/10.15407/fd2021.03.125> [=Гужва 2021].
- Zaslavskaya, O., Nalimova, V., Posvistak, O. (2022). New populism as a technology of political marketing of political parties. [In Ukrainian]. *Aktualni Problemy Polityky*, 69, 65—73. <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1304> [=Заславська 2022].
- Lembke, A. (2024). *Dopamine Nation: Finding Balance in the Age of Indulgence*. [In Ukrainian]. Kyiv: Laboratoriia. [=Лембке 2024].
- Pomerantsev, P. (2019). *This is Not Propaganda. Adventures in the War Against Reality*. [In Ukrainian]. Kyiv: Yakaboo Publishing. [=Померанцев 2023].
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109—1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Floridi, L. (2011). *Philosophy of Information*. Oxford: OUP.
- Floridi, L. (2013). *The Ethics of Information*. Oxford: OUP.
- Floridi, L. (2023). *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*. Oxford: OUP.
- Güvercin, D. (2022). Digitalization and populism: Cross-country evidence. *Technology in Society*, 68, 101802. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101802>
- Hopster, J. (2020). Mutual affordances: the dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 43(3), 551—560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>
- Kissas, A. (2024). Populist everyday politics in the (mediatized) age of social media: The case of Instagram celebrity advocacy. *New Media & Society*, 28(5), 2766—2785. <https://doi.org/10.1177/14614448221092006>
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to Web usability* (3rd ed.). Berkley, CA: New Riders.
- Laclau, E. (2006). Why Constructing a People Is the Main Task of Radical Politics. *Critical Inquiry*, 32(4), 646—680. <https://doi.org/10.1086/508086>
- Laclau, E. (2018). *On Populist Reason*. Croydon: Verso.
- Müller, J.-W. (2016). *What is Populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Phoenix, J., Taylor, M. (2024). *Prompt Engineering for Generative AI: Future-Proof Inputs*. O'Reilly Media, Inc.

Žižek, S. (2000). "Class Struggle or Postmodernism? Yes, please!" In: J. Butler, E. Laclau, S. Žižek, *Contingency, Hegemony, Universality: Contemporary Dialogues on the Left* (pp. 90—135). London, Verso.

Received 03.09.2025

Accepted for publication after review 14.10.2025

Signed for printing 03.11.2025

Alla GUZHVA,

PhD in Philosophy,

Director of the University Library, American University Kyiv (Ukraine),

3, Poshtova Sq., Kyiv, 304070;

Visiting Associate Professor, Department

of Theoretical and Practical Philosophy,

V.N. Karazin Kharkiv National University,

4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022

e-mail aguzhva@ukr.net, allaguzhva@karazin.ua

<https://orcid.org/0000-0001-5821-8182>

SCOPUS ID: 57946321500

POLITICAL POPULISM AND DIGITAL CULTURE

Following the tradition of approaching the populist actor as a sign in socio-cultural communication and political populism as an ontological process of political action, according to Ernesto Laclau, this article shifts attention to the digital environment, where effective contemporary populist discourse unfolds. Populist practices extend beyond political action and are embodied in the public communication of contemporary celebrities, a phenomenon that has become especially evident in the age of social media. To identify the essential characteristics of the political populist and the digital environment within a single theoretical framework, this study employs the methodology and conceptual foundations of Luciano Floridi's philosophy of information, which allows the political populist to be considered as an informational organism (inforg) in new conditions of existence—the infosphere. Considering the conceptual separation of intelligence and activity, understood as the agency of new artifacts driven by artificial intelligence, the author draws an analogy, revealing the configurational affordances of the infosphere for the political populist, who, like algorithm-driven artificial artifacts, adapts to external stimuli coming from micro-audiences in digital networks in search of maximum popular approval. An ontological affinity between the informational entities of the populist and the artificial artifact is identified, based on their shared characteristic—agency—which is planned outcomes of the technologies. Thus, digital culture shapes new practices of daily activity, political representation, and communication, while also creating challenges for humans in the realm of responsibility and control over their own lives. The study demonstrates that populism serves as a distinctive marker of transformations in the socio-cultural space within the digital infosphere, and that new life practices of digital culture indicate a re-ontologization of our existence.

Keywords: *political populism, Ernesto Laclau, Luciano Floridi, philosophy of information, infosphere, artificial intelligence, agency, digital media.*