

Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка



Borys Grinchenko Kyiv
Metropolitan University

Засновано 2012 р.
Щокварталу

Since 2012
Quarterly

СИНОПСИС

ТЕКСТ, КОНТЕКСТ, МЕДІА

————— 2025 ——— ISSN 2311-259X ——— 31(4) —————

Склад редакційної колегії затверджено на засіданні Вченої ради
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка від 30.11.2022

Головний редактор:

Роман Козлов, д-р філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Заступники головного редактора:

Тетяна Вірченко, д-р філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Русудан Махачашвілі, д-р філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Члени редколегії:

Людмила Анісімова, канд. філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Олена Бондарева, д-р філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Олена Бровко, д-р філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Тетяна Видайчук, канд. філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Наталія Віннікова, д-р філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Кароліна Гіллесгайм, д-р філології, Бамберзький університет Отто Фридриха (Німеччина)

Юрген Гіллесгайм, д-р філології, Аусбурзький університет (Німеччина)

Олена Єременко, д-р філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Сніжана Жигун (видавничий ред.), д-р філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Христо Кафтанджиев, д-р габілітований з маркетингових комунікацій, маркетингових трансмедіа та маркетингової семіотики, Софійський університет (Болгарія)

Віталій Корнєєв, д-р н. із соц. комунікацій, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Тетяна Крайнікова, д-р н. із соц. комунікацій, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Тетяна Опришко, канд. н. із соц. комунікацій, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Віллі ван Пір, д-р філософії в галузі філології, Мюнхенський університет Людвіга Максиміліана (Німеччина)

Андрій Рижков, канд. філол. н., Національний автономний університет Мексики (Мексика)

Олексій Сінченко, канд. філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Вікторія Сошинська, канд. н. із соц. комунікацій, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Тетяна Фісенко, канд. н. із соц. комунікацій, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Світлана Фіялка, канд. н. із соц. комунікацій, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Ольга Хамедова, канд. філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Ганна Чеснокова, канд. філол. н., Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЗМІСТ

Теоретичні обрії літературознавства

- Проблема художнього перекладу в концепції Д. Чижевського — компаративіста крізь оптику культурної пам'яті. *Частина перша*. Книга як метафора культури: між минулим і майбутнім. Читання — сприйняття — інтерпретація 263
Ольга Тетеріна

- Трансформація гендерних стереотипів в українській літературі: еволюція моделей маскулінності та фемінності 273
Степан Антонюк

Практики інтерпретації тексту

- Від індивідуальної травми до колективної пам'яті. Екокритичне осмислення постчорнобильського наративу в книзі Ольги Купрієнко та Алли Багірової «Чорнобильська хроніка. Люди» 280
Наталія Розінкевич

- Співвідношення публіцистичності та художності в романі Петра Кралюка та Олександра Красовицького «Королівський гамбіт. Роман про стійкість Енергодара». До питання про метадискурсивну природу сучасної мілітарної літератури 287
Валентина Мусій

- Інформаційна структура дипломатичних промов Ради Безпеки ООН у січні — лютому 2025 року 295
Марія Гольцева

Історична й теоретична лінгвістика

- Становлення графемної системи категорії часу дієслова в українських граматиках початку XX століття 303
Василь Ожоган

- «М'шати горох з капустою годъ»: проблематика й прагматика правописних дискусій у журналі «Подкарпатська Русь» 318
Василь Шаркань

Медіа та віртуальна реальність

- Наративи та контрнаративи в російсько-українському протистоянні: підходи до класифікації 327
Олександр Костюченко

- Висвітлення ролі незалежної журналістики в працях Тімоті Снайдера в контексті політичних трансформацій і концепції свободи 335
Марта Стельмах

- Симулякр в алгоритмічних стрічках соцмереж: сприйняття правди в епоху штучної візуальності 343
Ольга Пелешок

<https://doi.org/10.28925/2311-259x.2025.4.10>
УДК 316.774:004.9:130.2

Ольга Пелешок

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
вул. Максима Кривоноса, 2, Тернопіль, 46027, Україна
 <https://orcid.org/0000-0002-9844-4480>
olga.peleshok@tnpu.edu.ua

СИМУЛЯКР В АЛГОРИТМІЧНИХ СТРІЧКАХ СОЦМЕРЕЖ: СПРИЙНЯТТЯ ПРАВДИ В ЕПОХУ ШТУЧНОЇ ВІЗУАЛЬНОСТІ

У сучасному цифровому середовищі зростає обсяг візуальних образів, створених генеративним штучним інтелектом і поширюваних через алгоритмічні стрічки соціальних мереж. Така трансформація медіаконтенту актуалізує проблему зміщення фокусу з документальної істини на емоційно правдоподібну симуляцію, що впливає на когнітивне сприйняття правди користувачами. Метою дослідження є аналіз особливостей функціонування візуальних симулякрів у персоналізованих стрічках соцмереж і вивчення їхнього впливу на формування уявлень про достовірність інформації. Методологічну основу становить інтердисциплінарний підхід, що поєднує теорію симулякру Ж. Бодріяра, візуальну семіотику, критичний дискурс-аналіз і цифрову етнографію. Емпіричною базою стали публікації з акаунтів Facebook 2024–2025 років, які містили фотореалістичні зображення з ознаками штучного походження. Застосовано методи візуального та контент-аналізу, порівняльний аналіз ознак автентичних і згенерованих зображень. Результати показали, що зображення без реального прототипу, але побудовані на принципі емоційної впізнаваності сприймаються як достовірні завдяки наративній структурі, орфографічним недосконалостям, відсутності або вибіркового використанню хештегів та естетичній стилізації. Алгоритмічне просування підсилює віральність таких матеріалів, знижуючи критичну пильність аудиторії. Доведено: 1) візуальні симулякри функціонують як елементи гіперреальності, замінюючи документальність афективною реакцією, особливо в умовах соціальної напруги чи війни; 2) ефективність симулякрів у цифровому середовищі зумовлена їхньою мультимодальною природою: візуальне й вербальне утворюють єдину комунікативну конструкцію, де текст виконує роль рамки інтерпретації та задає траєкторію сприйняття зображеного; 3) супровідні тексти формуються за двома базовими моделями (звернення персонажа до користувача або констатації умовного наратора), кожна з яких по-особливому впливає на механізми довіри й емоційного залучення.

Наукова новизна полягає в поєднанні концепції симулякру з аналізом алгоритмічних механізмів просування контенту, що дає можливість глибше зрозуміти динаміку конструювання медійної правди в епоху штучної візуальності. Практична цінність дослідження полягає у виявленні механізмів візуальної маніпуляції та формуванні рекомендацій для розвитку цифрової візуальної грамотності.

Ключові слова: візуальний контент; симулякр; алгоритмічні стрічки; штучна візуальність; дипфейк; генеративний контент; автентичність; цифрова медіаграмотність.

Постановка проблеми.

У сучасному медійному середовищі соціальні мережі відіграють провідну роль у формуванні інформаційних потоків, які сприймає аудиторія. Алгоритмічні стрічки новин, що використовуються на платформах Facebook, Instagram та інших, забезпечують персоналізований добір контенту, орієнтований на індивідуальні вподобання користувачів. Проте цей механізм формує певні виклики для об'єктивного сприйняття реальності та правди, адже зміщує фокус із фактів на візуально привабливі образи, що часто мають характер симулякрів (Fuchs, 2021; Bucher, 2018).

Поняття симулякру, яке ввів Жан Бодріяр (1994), актуалізується в контексті цифрової культури, де межа між реальним і штучним дедалі більше розмивається. Зокрема, дослідження останніх років фокусуються на тому, як алгоритми

та візуальний контент у соцмережах створюють гіперреальність, впливаючи на когнітивні процеси аудиторії та формування уявлень про правду (Bratich, 2008; Cotter, 2018). Ця проблема посилюється через поширення дипфейк-технологій і генеративного штучного інтелекту, які ставлять під сумнів автентичність візуальної інформації (Chesney & Citron, 2019; Westerlund, 2019).

Низка сучасних наукових досліджень підкреслює потребу розвитку нових підходів до медіаграмотності, зокрема візуальної, як засобу протидії маніпуляціям і збереження критичного мислення в умовах цифрової епохи (Livingstone et al., 2019; Hobbs, 2011). Але залишається відкритим питання про те, яким чином саме алгоритмічні стрічки впливають на процеси сприйняття правди та як розуміння симулякру може сприяти розробці ефективних стратегій медіаграмотності.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким поширенням візуального контенту в соціальних мережах і дедалі більшим впливом алгоритмічних систем на інформаційну поведінку користувачів, що створює потенційні ризики деформації сприйняття об'єктивності та істинності. Особливої уваги потребує новий етап розвитку цифрової візуальності — масове використання згенерованих штучним інтелектом зображень, які все частіше інтегруються в алгоритмічні стрічки соцмереж як звичайний інформаційний продукт. Такі візуальні симулякри не лише впливають на сприйняття реальності, а й беруть участь у формуванні громадської думки, посилюючи розмитість межі між фактом, вигадкою та штучною реконструкцією подій. *Метою* статті є аналіз ролі симулякру у формуванні візуальної реальності в алгоритмічних стрічках соціальних мереж, а також дослідження того, як цей процес сприяє виникненню візуальних ілюзій, омани та викривленого сприйняття в цифровому середовищі, що, своєю чергою, впливає на розуміння й сприйняття правди в умовах штучної візуальності.

Завданнями дослідження є: систематизація теоретичних підходів до понять симулякру і гіперреальності в цифровому медіапросторі; аналіз механізмів алгоритмічного відбору візуального контенту в соціальних мережах; вивчення впливу цих механізмів на формування уявлень про правду серед користувачів; розробка рекомендацій щодо підвищення візуальної грамотності. Наукова новизна роботи полягає в комплексному поєднанні теорії симулякру з аналізом алгоритмічних процесів у сучасних соціальних мережах, що дає можливість глибше зрозуміти динаміку сприйняття правди в епоху штучної візуальності.

Теоретико-методологічна база дослідження.

Методологічною основою дослідження є інтегродисциплінарний підхід, що поєднує елементи візуальної семіотики, теорії симулякру Жана Бодріяра, медіааналізу та критичних студій цифрових технологій. У дослідженні застосовано якісні методи аналізу візуального контенту в соціальних мережах із фокусом на алгоритмічно рекомендовані зображення, створені або модифіковані за допомогою генеративного штучного інтелекту (ШІ). Основною теоретичною рамкою виступає концепція гіперреальності та симулякру, згідно з якою візуальний образ може функціонувати як автономна репрезентація, що не має відповідника в дійсності.

Матеріалом емпіричної частини дослідження стали публікації з відкритих профілів соціальної мережі Facebook, які систематично розміщують контент із ознаками візуальних симулякрів. Основна вибірка сформована на основі контенту, що поширили у 2024–2025 роках анонімні акаунти @Crafty-X, @Бог любить тебе та @Emery Hamilton. Критеріями добору послужили: 1) наявність ознак фотореалістичного моделювання або генеративного походження зображень (зокрема

виявлене застосування ШІ: асиметрія, артефакти фону, аномальні риси обличчя); 2) висока віральність (кількість взаємодій); 3) супровідні тексти з емоційною або маніпулятивною риторикою.

Метод контент-аналізу використовувався для деконструкції візуальних і вербальних компонентів постів: вивчалися композиційні ознаки зображень, типові стилістичні прийоми, способи емоційного впливу на аудиторію. Застосовано також метод критичного дискурс-аналізу, який посприяв виявленню механізмів символічної побудови умовної достовірності в межах візуального симулякру, а також дослідженню функціонування ідеологічних та емоційних маркерів у текстовому супроводі.

Для опису алгоритмічного впливу на поширення симулякрів у соцмережах використано елементи цифрової етнографії: спостереження за поведінкою стрічки новин при взаємодії з контентом, а також динамікою появи подібних зображень у пов'язаних профілях. У межах цієї стратегії вивчено й роль хештегів як інструменту підсилення віральності та симулятивної правдоподібності.

Методи порівняльного аналізу використано для зіставлення ознак автентичного фоторепортажного зображення з параметрами згенерованих візуальних симулякрів, зокрема за такими критеріями, як джерело походження, наявність верифікованих біометричних рис, композиційна достовірність, контекстна відповідність.

Виклад матеріалу дослідження.

Протягом останніх років штучний інтелект вийшов за межі автоматизації та почав формувати цифрові середовища, у яких ШІ-системи створюють симулятивні персоналії, наближені до реального життя (Sharma et al., 2025). Сучасне повсякдення значною мірою насичене симулякрами та симуляціями, які вони продукують. Ці штучно сконструйовані образи настільки поширені, що значну їх частину індивіди сприймають як абсолютно реальні, хоча фактично це не відповідає дійсності. Людина сьогодення вже не уявляє свого існування без інтернету й віртуальних технологій. У певному сенсі можна стверджувати, що сучасний індивід функціонує в межах штучно сконструйованої реальності, яка є лише імітацією справжнього життя. Віртуальне середовище стало невід'ємною частиною щоденних практик, буденною нормою існування, унаслідок чого межа між реальним і симульованим усе більше стирається: люди перестають розрізняти автентичні й штучні образи та явища. У зв'язку з цим особливо актуальним постає питання про те, наскільки симулякри, що вже стали частиною звичної реальності, є безпечними чи, навпаки, потенційно загрозливими для людства.

Протягом усього життя людина постійно взаємодіє із симулякрами, часто не усвідомлюючи їхньої природи або навіть не знаючи про саме існування такого феномена. З настанням епохи

цифрових технологій та інтернету ці зустрічі стали повсякденними: сьогодні індивід стикається із симулякрами практично щодня. Особливо це актуально в умовах активного розвитку соціальних мереж, які продукують і поширюють величезні обсяги штучно сконструйованих образів. До цього додається вплив штучного інтелекту, здатного генерувати контент, що дедалі важче відрізнити від автентичного. У такій ситуації особливої актуальності набуває потреба в усвідомленні сутності симулякрів і розумінні їхнього потенційного впливу.

Термін «симулякр» (від лат. *simulacrum*, *idola*, *phantasma*) зазвичай визначається як явище, що не має реального прототипу. Ідеться про форму, яка існує автономно, без зв'язку з оригіналом, або ж про копію, що відсилає не до реального первинника, а до вигаданого чи умовного образу. Симулякр може розглядатись як своєрідний міф, уявна конструкція або штучно створена подoba чогось. «Симулякр — це муляж, видимість, імітація образу, символу, знаку, за котрим немає ніякої визначеної дійсності, пуста шкаралупа, що маніфестує присутність відсутності реальності» (Поліщук & Птіцин, 2020). Більшість дослідників витоки поняття симулякру пов'язують із античною епохою, вважаючи, що воно має своє коріння в грецькій культурі — одним із перших звернувся до цієї проблематики Платон. У його інтерпретації симулякр розглядався як копія копії, яка спотворює оригінал і не відтворює його сутності. Сучасне осмислення й активне використання поняття «симулякр» у науковому дискурсі пов'язують передусім із працями французького філософа Жана Бодріяра. У його трактуванні симулякр постає як копія, що не має оригіналу, або як процес симуляції, у межах якого відбувається формування гіперреальності за допомогою моделей реальності, що не мають власних витоків у дійсності. У цьому контексті реальність заміщується системою знаків і символів, які позначають уже не саму реальність, а інші симулякри. За Бодріаром (Baudrillard, 1994), симулякр — це не те, що приховує істину, а радше та форма істини, яка маскує сам факт її відсутності. У своїй концепції він визначає симулякр як різновид дійсності, що приховує факт відсутності реальної дійсності.

Концепція симулякру Жана Бодріяра стосується репрезентації або імітації, яка з часом повністю відривається від будь-якого зв'язку з реальністю як підґрунтям. У межах його теорії симулякри проходять низку послідовних етапів: спершу вони відображають реальність, далі — спотворюють її, потім — приховують відсутність реальності та зрештою перетворюються на чисту симуляцію, яка більше не має жодного стосунку до будь-якої об'єктивної дійсності. З розвитком електронних медіа цей процес набув ще більшої інтенсивності. Телебачення, інтернет, соціальні мережі, цифрові технології дедалі активніше продукують образи, які не просто репрезентують

реальність, а підміняють її гіперреальністю — середовищем, у якому симуляції постають більш реальними та впливовими, ніж ті реальності, які вони покликані були зображати (Danesi, 2024). У результаті відмінність між автентичним і штучним поступово нівелюється. Цифрові персони, курований онлайн-контент і медіа, створені за допомогою штучного інтелекту, служать прикладами цього зрушення, у межах якого репрезентації споживаються та приймаються без потреби будь-якого зв'язку з об'єктивною істиною. Таким чином, електронні медіа сприяють поширенню симулякрів і подальшому розмиванню меж реального, підтверджуючи припущення Бодріяра про те, що в умовах постмодерного суспільства кордон між реальністю та симуляцією стає дедалі менш чітким (Baudrillard, 1994; Poster, 1990). У цьому контексті сучасні симулякри набувають особливої виразності через розвиток технологій дипфейку, які сьогодні стали загальнодоступними й здатні генерувати реалістичні, але повністю сконструйовані зображення, голоси та відео, ще більше ускладнюючи розрізнення меж справжнього і вигаданого.

Ми спостерігаємо стійку присутність візуальних симулякрів у контенті соціальних мереж, особливо в публікаціях із високим емоційним навантаженням, які просуваються алгоритмічно. Алгоритмічні стрічки соцмереж — це персоналізовані інформаційні потоки (стрічки новин, фіди), які формуються не за хронологічним принципом, а за алгоритмами, що визначають, який контент показати користувачу і в якому порядку. Тобто застосовується алгоритмічне ранжування, що визначається як процес «організації, відбору та представлення підмножин інформаційного корпусу для споживання» (Rader & Gray, 2015). Ранжуючи контент, зокрема в стрічках соціальних мереж, такі алгоритми фактично отримують можливість визначати важливість, пріоритетизуючи певний контент або користувачів над іншими. Розподіл здійснюється з урахуванням конкретного користувача, тобто рекомендації, які формує алгоритм, змінюються залежно від кожного індивідуального профілю. «Коли ви відкриваєте Facebook, Instagram, TikTok або YouTube, вам здається, що ви самі обираєте, що дивитися? Насправді соцмережі роблять цей вибір за вас. Алгоритми платформ визначають, які новини, відео та публікації з'являться у вашій стрічці, і цей вибір далеко не випадковий» (Егаліте Інтернейшнл, 2024).

Типовим прикладом таких симулякрів у середовищі соцмереж є зображення, які не мають реального документального підґрунтя, але функціонують як візуальні провокатори, викликаючи співчуття, гнів, ностальгію, захоплення (рис. 1–2). У багатьох випадках ці візуальні матеріали створено або змінено за допомогою генеративних моделей штучного інтелекту (ШІ), що дає можливість досягти максимальної переконливості без



Рис. 1. Генеративний симулякр емоційної взаємодії: фотореалістичне зображення (акаунт @Crafty-X)
Джерело: Crafty-X, 2025с



Рис. 2. Візуальний симулякр зі штучними емоційними маркерами (акаунт @Бог любить тебе)
Джерело: Бог любить тебе, 2025

прив'язки до реальних подій чи осіб. Тобто сьогодні, в епоху нової цифрової культури, фотографії та зображення втратили статус унікального об'єкта, перетворившись на елементи швидкоплинного контенту, орієнтовані на миттєве споживання в медіапросторі. Соціальні мережі посилюють цю тенденцію, зробивши фотографію засобом формування цифрової ідентичності, у якому пріоритетними стають естетика та соціальний вплив, а не достовірність.

Подібні публікації зазвичай мають характерну структуру, яка починається з емоційного гачка — зворушливого тексту («У мене сьогодні день народження і мене ніхто не привітав»), візуального контрасту («до і після») або натяку на трагічну історію («Він залишився сам»). Зображення, що супроводжують такий контент, часто мають ознаки фотореалістичного моделювання: змінену міміку, штучно додані сльози, зморшки або вирази болю. У деяких випадках використано повністю згенеровані обличчя, які неможливо верифікувати через зникнення будь-яких ідентифікуючих деталей. Це візуальні «копії без оригіналу», тобто класичні симулякри.

Важливо зауважити, що функціонування подібних симулякрів нерозривно пов'язане із супровідними текстами. Останні виконують не лише роль пояснення чи доповнення до зображення, а є складовою єдиної комунікативної конструкції, у якій вербальне й візуальне взаємодіють, створюючи ефект правдоподібності. У цьому сенсі варто говорити про мультимодальність симулякру, де текстова і візуальна частини не існують автономно, а набувають значення лише у взаємозв'язку одна з одною. Аналіз показує, що такі тексти найчастіше будуються за двома граматико-синтаксичними моделями:

- як звернення зображеного персонажа до глядача («Не проходь повз, мені дуже потрібна твоя допомога»);
- як констатація умовного наратора (власника сторінки) про персонажа («Він залишився сам і чекає на вашу підтримку»).

Кожна з цих моделей формує різні механізми сприйняття. У першому випадку текст створює ілюзію прямої комунікації персонажа з користувачем, що підсилює емоційний вплив і знижує когнітивний бар'єр недовіри. У другому випадку, коли автор нібито виступає свідком чи оповідачем, формується ефект достовірності через наративне посередництво. Така бінарність моделей дає змогу простежити, що текст виступає не лише комунікативним підсилювачем візуального, а й рамкою інтерпретації, яка визначає можливі траєкторії сприйняття. В обох випадках вербальні конструкції не просто коментують візуальне — вони «активують» його, забезпечуючи перехід від пасивного споглядання до емоційної реакції та дії (лайк, репост, коментар).

Аналіз матеріалів, опублікованих на сторінці анонімного користувача під псевдонімом Crafty-X у мережі Facebook, демонструє приклади саме такого поєднання. Цей профіль систематично поширює зображення осіб у стані афективного переживання, підкріплені текстами з проханням про підтримку чи із закликами до емпатії. Візуальна редундантність поєднується з мовними шаблонами, які активізують ефект «олюднення» симулякру: численні орфографічні та синтаксичні недосконалості постають додатковим чинником наближення автора до аудиторії. Цей феномен можна інтерпретувати як навмисне використання «маркерів недосконалості» для зниження підозри щодо штучного походження контенту, що підтверджує його соціотехнічний характер. У результаті формується своєрідний гібридний симулякр, у якому зображення й текст функціонують як неподільна єдність.

Отже, значна частина зображень, які поширює Crafty-X, є візуальними симулякрами, що не мають прив'язки до конкретної особи, події чи джерела. Деякі з них повністю згенеровані й демонструють відсутність звичних біометричних маркерів: асиметричні очі, неприродно згладжені риси обличчя, розмиті фонові об'єкти або артефакти обробки, характерні для синтетичних зображень. Така втрата верифікованих деталей перетворює образ на чисту симуляцію, яка апелює не до реальності, а до колективних уявлень про неї.

Супровідні тексти до публікацій часто містять орфографічні, граматичні або синтаксичні помилки, однак це, як правило, не викликає критичної реакції з боку аудиторії (рис. 3–4). Очевидним є те, що емоційна достовірність зображення та його візуальний імпульс переважають над раціональною оцінкою вмісту. Більше того, орфографічна недосконалість може виступати додатковим фактором «олюднення» допису, знижуючи підозру щодо його штучного походження. Унаслідок цього виникає феномен умовної довіри до гіперреалістичного контенту, де візуальний ефект стає важливішим за джерело інформації.

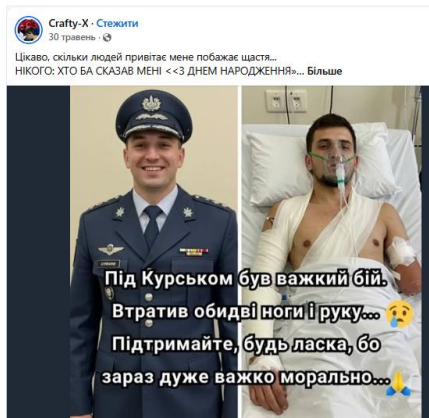


Рис. 3. Візуальна симуляція страждання: пост із орфографічними помилками та ознаками III-генерації (акаунт @Crafty-X)
Джерело: Crafty-X, 2025a

Значну роль у формуванні сприйняття симулякрів у подібних дописах відіграє також використання хештегів. Така надмірна сукупність згадок може бути стратегічною, адже, згідно з дослідженнями науковців Є Хань, Шуан Ву і Пітера Харіда, хештеги виконують функцію евристичних маячків, за допомогою яких користувачі швидко оцінюють довіру до джерела, навіть не заглиблюючись у зміст самого повідомлення. Тобто «користувачі соціальних мереж навмисно використовують стратегію “напилювання” хештегами, коли до публікації додається багато непов’язаних хештегів, щоб збільшити видимість публікації та збільшити кількість переглядів» (Han et al., 2025). Як наслідок, дописи без хештегів можуть сприйматись як більш «щирі», органічні та емоційно автентичні, що у випадку з візуальними симулякрами ідеально узгоджується з феноменом умовної довіри.

З іншого боку, якщо навіть неявно використовуються популярні або емоційно значущі хештеги (наприклад, #ГероїСередНас #Волонтери #Медики #Україна #ПовертайсяЖивим) у фотопостах, це може суттєво підсилити вірусне поширення контенту. Так відбувається тому, що хештеги часто служать навігаційними ключами, які підвищують видимість дописів у соцмережах і стимулюють емоційне залучення через тематичну візуалізацію (рисунок, текст, емоції), оскільки саме композиційні зв’язки між хештегами та візуально-семантичним контентом допомагають соцмережам прогнозувати популярність вірусного поширення мультимодальних постів (Bansal et al., 2024). При цьому занадто велика кількість хештегів (хештег-спам) знижує сприйняття автентичності посту — користувачі часто трактують його як спробу маніпулювати увагою, що шкодить довірі (Han et al., 2025). Натомість відсутність хештегів у постах часто не лише запобігає автоматичному ранжуванню з боку алгоритмів, а й навпаки, створює ефект індивідуального наративу, де симулякри постають «живими» завдяки імпліцитним культурним кодам і емоційним маркерам.



Рис. 4. Симулякр довіри: приклад побутового зображення без верифікаційних маркерів (акаунт @Crafty-X)
Джерело: Crafty-X, 2025d

за відсутності будь-якої фактичної основи. Подібні приклади підтверджують тезу Жана Бодрієра про те, що в умовах постмодерного медіапростору симуляція не лише заміщує реальність, а й починає домінувати в процесах конструювання смислів.

Російсько-українська війна стала каталізатором глибоких трансформацій у різних сферах суспільного життя, викликавши необхідність переосмислення питань безпеки, етики, геополітики, економіки та інформаційної стійкості. Протягом тривалого часу соціальні мережі виступають платформою для висвітлення подій, пов’язаних із масштабною військовою агресією Росії проти України, зокрема з акцентом на військових аспектах конфлікту. Повідомлення такого роду часто супроводжуються емоційно забарвленими заголовками й візуальним контентом, що сприяє оперативному розповсюдженню інформації та суттєво впливає на конструювання громадської думки і формування домінантного наративу конфлікту.

Окрему категорію візуального контенту в соцмережах становлять зображення, що імітують військової тематику. Ці візуальні матеріали зазвичай зображують чоловіків або жінок у камуфляжній формі, з драматизованими рисами обличчя, виразами скорботи, виснаження або рішучості. Типовими є композиції зі штучним розмиттям фону, надмірно деталізованими елементами екіпірування чи непропорційними анатомічними особливостями (наприклад, спотвореними пальцями, аномальними пропорціями обличчя або зброї), що вказує на генеративне походження цих зображень. У багатьох випадках обличчя не відповідають жодному реальному прототипу й не піддаються верифікації — вони є чистими симулякрами, згенерованими як емоційно заряджені образи без фактичного відповідника в реальності (рис. 5–6). «Спочатку вони закликають до молитви за здоров’я військових чи завершення війни, але зрештою втягують співчутливих українців до релігійного руху, обіцяючи “благодення від Бога” тільки для тих, хто приєднається» (Інститут масової інформації, 2024).

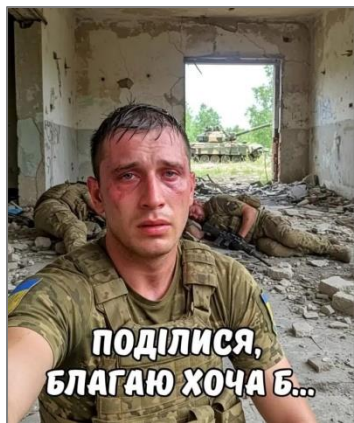


Рис. 5. Військовий симулякр: генеративне зображення зі зворушливим текстом (акаунт @Crafty-X)
Джерело: Crafty-X, 2025b



Рис. 6. Симулякр патріотичного наративу: зображення без ідентифікатора реальної особи (акаунт @Emery Hamilton)
Джерело: Emery Hamilton, 2025

Супровідні тексти до публікацій із військовою тематикою вибудовуються переважно за другою граматико-синтаксичною моделлю — констатації умовного наратора. У таких дописах користувач постає як посередник, який «свідчить» про страждання чи героїзм зображених осіб. Це створює ефект документальності навіть за відсутності реального прототипу, текст виконує функцію квазидокументального свідчення, що легітимізує візуальне як достовірне, хоча воно може бути повністю згенерованим. При цьому повторювані мовні формули («він залишився сам», «ніхто не пам'ятає про нього», «герої серед нас») виконують функцію риторичних маркерів, які підсилюють довіру та формують колективну емоційну рамку для інтерпретації зображення.

Тобто в такий спосіб тексти до подібних зображень часто апелюють до патріотичних почуттів або викликають емпатію через алегорії втрати, самопожертви чи невизнаного героїзму. «Зображення сумних і втомлених військових, про яких усі забули, чи сиріт, що стоять на колінах, змушує нас почуватись жертвами й опускати руки» (Демидчук, 2025). Проте, як і в попередньо згаданих випадках, у текстах зображень нерідко виявляються орфографічні, пунктуаційні або стилістичні помилки, що, втім, не знижують довіри з боку аудиторії. Це свідчить про зміну акценту: замість верифікації інформації користувачі все частіше керуються емоційною правдоподібністю зображеного, приймаючи його за істину на основі афективного впливу.

Подібні візуально-вербальні конструкти активно циркулюють у цифровому просторі завдяки алгоритмічним стрічкам, які підсилюють поширення саме такого типу контенту — гібридного, емоційно зарядженого й водночас візуально переконливого. У результаті можна говорити про те, що симулякр у соцмережах набуває поліфонічного характеру: його ефективність визначається і візуальними чи текстовими складниками, і їхнім поєднанням, що підкріплюється алгоритмічною логікою просування. Алгоритми соціальних мереж,

орієнтовані на максимізацію взаємодії, сприяють тому, що симулякри набувають ознак повноцінних мультимодальних утворень, де текст і зображення взаємно підсилюють одне одного, формуючи умови для ще більшого розмивання межі між фактом і симуляцією. Отже, військові образи, згенеровані штучним інтелектом, у такому випадку не лише імітують документальність, а й заміщують її, продукуючи уявне «поле бойових дій», яке існує лише в межах цифрової гіперреальності.

Цей тип симулякрів має особливі значущі наслідки в умовах війни або соціальної напруги, коли візуальна інформація сприймається як

джерело колективної пам'яті, морального орієнтиру або ідеологічного утвердження. Втрата чіткої межі між документальним свідченням і алгоритмічною симуляцією ставить під сумнів не лише автентичність образу, а й саму природу публічного дискурсу, де правда дедалі частіше витісняється ефектом правдоподібності.

Крім візуального аспекту, важливою виявляється й динаміка алгоритмічного поширення такого контенту.

У публікаціях такого ґатунку здебільшого ніяк не позначено використання комп'ютерного інтелекту, окрім як у коментарях, де небайдужі користувачі повідомляють про несправжнє зображення. Але здебільшого там можна побачити схвальні відгуки та подяки, які й сприяють популярності цих акаунтів. До того ж схожий контент можна знайти на анонімних чи нещодавно створених сторінках. (Демидчук, 2025)

Соціальні платформи, зокрема Facebook, активно підсилюють охоплення подібних постів, оскільки вони викликають значну кількість взаємодій — лайків, коментарів, репостів. У результаті фейкові візуальні наративи отримують ширше охоплення, ніж достовірна інформація, і формують у користувачів хибне уявлення про реальність. Це підтверджує гіпотезу про те, що візуальні симулякри в алгоритмічному середовищі мають не лише естетичну, а й політичну силу — вони впливають на уявлення про правду, справедливість і людську емпатію.

Фактчекерка організації StopFake Оксана Полулях підкреслює, що, незважаючи на широку доступність і популярність, інструменти штучного інтелекту перетворюються на ефективне знаряддя в руках тих, хто прагне маніпулювати масовою свідомістю. Зокрема, дослідниця акцентує на тому, що значна частина користувачів соціальних мереж не володіє достатнім рівнем цифрової візуальної грамотності, необхідної для розпізнавання

зображень, створених за допомогою ШІ. Як свідчать результати дослідження, проведеного Чиказьким університетом, «лише 60 % інтернет-користувачів можуть визначити, чи зображення створене за допомогою ШІ. Опитування Kantar Україна (лютий 2024 року) показало, що 79 % респондентів знають, що таке ШІ, але лише 42 % впевнені у своїх навичках розпізнавати подібний контент» (Синельник, 2025). Ці дані вказують на наявність суттєвого розриву між загальним рівнем обізнаності про штучний інтелект і реальними навичками критичного сприйняття згенерованого візуального контенту, що створює підґрунтя для потенційних маніпуляцій і дезінформації в цифровому середовищі.

Висновки.

У результаті дослідження виявлено, що в алгоритмічно керованих стрічках соціальних мереж візуальні симулякри функціонують не лише як елементи естетичної репрезентації, а як інструменти впливу на когнітивне сприйняття правди. Використання генеративних моделей штучного інтелекту для створення зображень сприяє формуванню візуальних конструкцій, які, незважаючи на відсутність фактичної основи, користувачі сприймають як достовірні. Алгоритми персоналізації підсилюють це явище, підвищуючи віральність контенту, що викликає емоційний відгук і відповідно спонукає до безкритичного сприйняття зображеного.

Ключовим наслідком такої взаємодії симулякру й алгоритмічного ранжування є зсув акценту з фактологічної істини на емоційну правдоподібність, що суттєво впливає на інформаційну поведінку користувачів і формування суспільних уявлень. Аналіз кейсів із відкритих акаунтів у Facebook показав, що навіть зображення з очевидними ознаками штучного походження викликають довіру й емоційне залучення, зокрема завдяки певним наративним і стилістичним прийомам: недосконалості мови, відсутності / присутності хештегів або використанню емоційних тригерів.

Отримані результати засвідчують, що симулякр у соціальних мережах має мультимодальну природу: його переконливість зумовлена взаємодією візуального й вербального компонентів, які формують цілісну комунікативну єдність. Тексти при цьому виступають не другорядним поясненням, а рамкою інтерпретації зображення, спрямовуючи сприйняття аудиторії та задаючи емоційно-когнітивну траєкторію його прочитання. У такому поєднанні симулякр набуває поліфонічного характеру, де візуальне і текстове повідомлення взаємно підсилюють одне одного, а алгоритмічне середовище забезпечує їхню максимальну вірусність.

Отримані результати підтверджують актуальність проблеми розмивання меж між реальним і симульованим у цифровому середовищі. Теорія симулякру Бодріяра в поєднанні з критичним аналізом алгоритмічного відбору контенту дала

можливість обґрунтувати, що візуальні симулякри в соцмережах становлять нову форму гіперреальності, яка трансформує саму суть медійної правди. Дослідження підтверджує потребу міждисциплінарного підходу до аналізу цифрової візуальності, що охоплює технологічний, когнітивний і соціокультурний виміри впливу симулякру на уявлення про правду в епоху штучної візуальності.

Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення впливу симулякрів на емоційно-психологічний стан користувачів, аналіз рецепції згенерованих штучним інтелектом зображень у різних соціальних і вікових групах, розробка ефективних інструментів візуальної медіаграмотності, створення алгоритмічних маркерів достовірності для верифікації візуального контенту в соціальних мережах.

Покликання

- Бог любить тебе. (2025, 3 березня). Мені трохи сумно, бо ніхто не сказав доброго слова про мою роботу і навіть не привітався зі мною. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1E6GsNNx4M>
- Демидчук, О. (2025, 3 лютого). Згенерована брехня: як ШІ-зображення стають зброєю для російської пропаганди у Facebook. Листи до приятелів. <https://lysty.net.ua/згенерована-брехня-як-ші-зображення-с>
- Егаліте Інтернейшнл (2024, 9 жовтня). Алгоритми соцмереж: як вони керують вашими новинами. [egaliteint.org. https://www.egaliteint.org/post/so-me-algorithms](https://www.egaliteint.org/post/so-me-algorithms)
- Інститут масової інформації. (2024, 13 листопада). Від православ'я до секти. Як шахраї заманюють українців за допомогою ШІ-зображень. Детектор медіа. <https://detector.media/infospace/article/234662/2024-11-13-vid-pravoslavyya-dosekty-yak-shakhray-zamanyuyut-ukraintsiv-za-dopomogoyu-shi-zobrazhen>
- Поліщук Л., & Птіцин А. (2020). Симулякри у культурній реальності сучасності. У Ю. Сабадаш (Ред.), *Феномен культури постглобалізму* (Ч. 1, с. 222–224). Маріупольський державний університет. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049368.pdf#page=223>
- Синельник, І. (2025, 8 січня). Як нас дурають за допомогою фото, згенерованих штучним інтелектом. PECHERA.info. <https://pechera.info/news/259-iak-nas-duriat-zadopomogoiu-foto-zgenerovanix-stucnim-intelektom.html>
- Bansal, S., Kumar, M., Raghaw, C. S., & Kumar, N. (2025). Sentiment and hashtag-aware attentive deep neural network for multimodal post popularity prediction. *Neural Computing and Applications*, 37(4), 2799–2824. <https://doi.org/10.1007/s00521-024-10755-5>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulations*. Ann Arbor, The University of Michigan Press.
- Bratich, J. Z. (2008). From embedded to machinic intellectuals: Communication Studies and General intellect. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 5(1), 24–45. <https://doi.org/10.1080/14791420701839163>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1820. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Crafty-X. (2025a, 30 травня). Цікаво, скільки людей привітає мене побажає щастя... Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1BcNqPF3Um>

- Crafty-X. (2025b, 1 липня). *Не гортай повз, прошу, дай 3 секунди*. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1GszcNgJHk>
- Crafty-X. (2025c, 17 липня). *Тато і мама пішли й залишили мене самого. Я дуже за ними сумую. Я лише прошу їхнє благословення, щоб у мене все було добре*. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/17uUa5eSBU>
- Crafty-X. (2025d, 18 липня). *Він врятував стільки людей. А хто врятує його?* Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1BmGZbzQwE>
- Danesi, M. (2024). *AI-generated popular culture: A semiotic perspective*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54752-2>
- Emery Hamilton. (2025, 5 липня). *Не гортай повз, прошу, дай 3 секунди...* Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/17ckN5Dq72>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4324/9781003199182-1>
- Han, Y., Wu, S., & Haried, P. (2025). The hidden impact of hashtags on Instagram: navigational heuristics on source trustworthiness. *International journal of web based communities*, 21(1–2), 155–185. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2025.145135>
- Hobbs, R. (2011). *Digital and media literacy: Connecting culture and classroom*. Corwin Press.
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2019) *Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. An evidence review*. London School of Economics and Political Science. https://eprints.lse.ac.uk/101283/1/Livingstone_childrens_data_and_privacy_online_evidence_review_published.pdf
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. Polity Press.
- Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In B. Begole, & J. Kim (Eds.), *Proceedings of the 33rd International conference on human factors in computing systems* (pp. 173–182). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702174>
- Sharma, A., Pujari, M., & Goel, A. (2025). The rise of AI-generated synthetic identities: A new frontier in social media. *International journal of innovative research in engineering & multidisciplinary physical sciences*, 13(2), 232397. <https://doi.org/10.37082/IJIRMP.v13.i2.232397>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology innovation management review*, 9(11), 39–52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Crafty-X. (2025c, July 17). *Tato i mama pishly y zalyshly mene samoho. Ya duzhe za nymy sumuiu. Ya lyshe proshu yikhnie blahoslovennia, shchob u mene vse bulo dobre* [Dad and mom left and left me alone. I miss them very much. I only ask for their blessing so that everything will be fine with me] Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/17uUa5eSBU>
- Crafty-X. (2025d, July 18). *Vin vriatuvav stilly liudei. A khto vriatuie yoho?* [He saved so many people. But who will save him?] Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1BmGZbzQwE>
- Danesi, M. (2024). *AI-generated popular culture: A semiotic perspective*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54752-2>
- Demydchuk, O. (2025, February 3). *Zghenerovana brekhnia: yak Shl-zobrazhennia staiut zbroieiu dlia rosiiskoi propahandy u Facebook* [Generated lies: How AI images become a weapon of Russian propaganda on Facebook]. Lysty do pryiateliv. <https://lysty.net.ua/згенерована-брехня-як-ші-зображення-с>
- Egalite International (2024, October 9). *Alhorytmy sotsmerezih: yak vony keruiut vashymy novynamy* [Social Media Algorithms: How They Shape Your News Feed]. [egaliteint.org. https://www.egaliteint.org/post/so-me-algorithms](https://www.egaliteint.org/post/so-me-algorithms)
- Emery Hamilton. (2025, July 5). *Ne hortai povz, proshu, dai 3 sekundy...* [Please don't scroll past, I beg you — just give 3 seconds...] Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/17ckN5Dq72>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4324/9781003199182-1>
- God Loves You. (2025, March 3). *Meni trokhy sumno, bo nikhto ne skazav dobroho slova pro moi robotu i navit ne pryvitavsia zi mnoiu* [I feel somewhat sad, as no one has acknowledged my work with a kind word or even greeted me]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1E6GsNNx4M>
- Han, Y., Wu, S., & Haried, P. (2025). The hidden impact of hashtags on Instagram: navigational heuristics on source trustworthiness. *International journal of web based communities*, 21(1–2), 155–185. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2025.145135>
- Hobbs, R. (2011). *Digital and media literacy: Connecting culture and classroom*. Corwin Press.
- Institute of Mass Information. (2024, November 13). *Vid pravoslavia do sekty. Yak shakhray zamaniuiut ukraintsiv za dopomohiu Shl-zobrazhen* [From Orthodoxy to cults: How fraudsters entice Ukrainians using AI-generated images]. Detector Media. <https://detector.media/infospace/article/234662/2024-11-13-vid-pravoslavyya-do-sekty-yak-shakhray-zamanyuyut-ukraintsiv-za-dopomogoyu-shi-zobrazhen>
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2019) *Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. An evidence review*. London School of Economics and Political Science. https://eprints.lse.ac.uk/101283/1/Livingstone_childrens_data_and_privacy_online_evidence_review_published.pdf
- Polishchuk L., & Ptitsyn A. (2020). *Symuliacry u kulturnii realnosti suchasnosti* [Simulacra in the Cultural Reality of Contemporary Society]. In Yu. Sabadash (Ed.), *Fenomen kulturny postglobalizmu* [The Phenomenon of Post-Globalism Culture] (Vol. 1, pp. 222–224). Mariupol State University. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049368.pdf?page=223>
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. Polity Press.
- Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In B. Begole, & J. Kim (Eds.), *Proceedings of the 33rd International conference on human factors in computing systems* (pp. 173–182). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702174>
- Sharma, A., Pujari, M., & Goel, A. (2025). The rise of AI-generated synthetic identities: A new frontier in social media. *International journal of innovative research in engineering & multidisciplinary physical sciences*, 13(2), 232397. <https://doi.org/10.37082/IJIRMP.v13.i2.232397>
- Synelnik, I. (2025, January 8). *Yak nas duriat za dopomohoiu foto, zghenerovanykh shtuchnym intelektom* [How we are deceived using AI-generated photos]. PECHERA.info. <https://pechera.info/news/259-iak-nas-duriat-za-dopomogoiu-foto-zgenerovanix-stuchnim-intelektom.html>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology innovation management review*, 9(11), 39–52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>

References (translated and transliterated)

Olga Peleshok

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ukraine

SIMULACRUM IN ALGORITHMIC SOCIAL MEDIA FEEDS: PERCEPTION OF TRUTH IN THE AGE OF ARTIFICIAL VISUALITY

In today's digital environment, the volume of visual imagery generated by artificial intelligence and disseminated through algorithmic social media feeds is steadily increasing. This transformation of media content raises the critical issue of shifting focus from documentary truth to emotionally plausible simulation, which significantly affects users' cognitive perception of truth. The purpose of this study is to analyze the functioning of visual simulacra in personalized feeds and to examine their impact on the formation of perceptions of information authenticity. The methodological framework combines an interdisciplinary approach integrating J. Baudrillard's theory of simulacra, visual semiotics, critical discourse analysis, and digital ethnography. The empirical basis consists of Facebook posts from 2024–2025 containing photorealistic images with identifiable features of artificial generation. Methods applied include visual and content analysis as well as comparative analysis of authentic and AI-generated imagery. The findings reveal that images without real-world prototypes, yet constructed according to the principle of emotional recognizability, are perceived as authentic due to narrative framing, orthographic imperfections, selective or absent use of hashtags, and aesthetic stylization. Algorithmic amplification enhances the virality of such materials while diminishing the audience's critical vigilance. It has been proven that: 1) visual simulacra function as elements of hyperreality, replacing documentary evidence with affective reactions, especially in conditions of social tension or war; 2) the effectiveness of simulacra in the digital environment is due to their multimodal nature: the visual and verbal form a single communicative construct, where the text acts as a framework for interpretation and sets the trajectory of perception of what is depicted; 3) accompanying texts are formed according to two basic models (a character's address to the user or a conditional narrator's statement), each of which has a specific impact on the mechanisms of trust and emotional engagement.

The research novelty lies in integrating the concept of simulacra with the analysis of algorithmic content promotion mechanisms, providing deeper insights into the dynamics of media truth construction in the age of artificial visibility. The practical value of the study lies in identifying mechanisms of visual manipulation and developing recommendations for enhancing digital visual literacy.

Keywords: visual content; simulacrum; algorithmic feeds; artificial visibility; dipstick; generative content; authenticity; digital media literacy.

Стаття надійшла до редколегії 11.08.2025