

Зоряна Величко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Навчально-науковий інститут права

Національного університету водного господарства та природокористування
Рівне, Україна

ORCID: 0000-0001-9718-0068

**ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
НА СПОЖИВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ
(ФЕНОМЕН «БУЛЬБАШКИ ФІЛЬТРІВ», ЕХО-КАМЕРИ)**

З розвитком інформаційних технологій та повсюдним поширенням соціальних мереж (СМ) кардинально змінилися способи, якими люди отримують та споживають медіаконтент. Якщо раніше основними джерелами інформації були традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друкована преса), то сьогодні значна частина населення отримує новини та іншу інформацію через персоналізовані стрічки в СМ. Ця персоналізація, яка є результатом роботи складних алгоритмів, покликана оптимізувати досвід користувача, пропонуючи йому контент, який, на думку алгоритму, буде для нього найбільш цікавим та релевантним.

Однак, окрім очевидних переваг, таких як зручність та швидкість доступу до інформації, ця алгоритмічна персоналізація породила й низку проблем, які стали об'єктом активних наукових дискусій. Двома найважливішими серед них є феномени «бульбашки фільтрів» (filter bubble) та «ехо-камери» (echo chamber), що мають значний вплив на формування світогляду, уявлення про реальність та навіть на суспільно-політичні процеси.

Сучасні соціальні мережі використовують надзвичайно складні алгоритми машинного навчання для аналізу величезних масивів даних про своїх користувачів. Ці дані включають: історію взаємодій, які публікації користувач лайкав, коментував, поширював, на які посилання переходив; інтереси – сторінки, на які підписаний користувач, ключові слова, які він шукав; взаємодії з іншими користувачами – з ким користувач спілкується, чії публікації бачить частіше.

На основі цих даних алгоритми створюють «профіль інтересів» кожного користувача та прогнозують, який контент йому сподобається або з яким він взаємодіятиме з найбільшою ймовірністю. Метою цих алгоритмів є максимізація залученості користувачів (user engagement) – чим довше користувач залишається на платформі та чим більше взаємодіє з контентом,

тим більше можливостей для демонстрації реклами, що є основним джерелом доходу для соціальних мереж.

Термін «бульбашка фільтрів» був вперше запропонований Елі Парайзером (Eli Pariser) у його книзі «The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You» (2011). Він описує стан інтелектуальної ізоляції, що виникає в результаті алгоритмічної персоналізації. За Парайзером, «бульбашка фільтрів» – це унікальний, персоналізований інформаційний всесвіт, який алгоритми створюють для кожного користувача, виходячи з його попередньої поведінки та вподобань. Це означає, що користувач постійно бачить контент, який підтверджує його існуючі переконання та інтереси, і водночас «відфільтровується» від інформації, яка суперечить його поглядам або виходить за межі його зони комфорту.

Зниження експозиції до різноманітної інформації: Користувачі менше стикаються з альтернативними точками зору, новинами та ідеями, що призводить до звуження їхнього інформаційного горизонту.

Зміцнення існуючих переконань: Постійне підтвердження своїх поглядів може призвести до когнітивного упередження підтвердження (confirmation bias), коли людина схильна шукати, інтерпретувати та запам'ятовувати інформацію, яка підтверджує її власні переконання.

Зниження критичного мислення: Якщо користувач не стикається з суперечливими поглядами, він може втратити здатність до критичного аналізу інформації та об'єктивної оцінки різних точок зору.

Поляризація суспільства: Коли різні групи людей знаходяться у своїх інформаційних бульбашках, вони все менше розуміють позиції та мотивації інших, що може посилювати суспільну поляризацію та ускладнювати досягнення консенсусу.

«Ехо-камера» – це концепція, тісно пов'язана з «бульбашкою фільтрів», але з дещо іншим акцентом. Вона описує ситуацію, коли в закритих групах, спільнотах чи навіть цілих соціальних мережах користувачі взаємодіють переважно з тими, хто поділяє їхні погляди. У такій «камері» ідеї та переконання посилюються та багаторазово повторюються (мовби «відлунюють»), створюючи враження універсальної підтримки. На відміну від «бульбашки фільтрів», яка є результатом алгоритмічного відбору, «ехо-камера» може бути як результатом алгоритмів, так і свідомого вибору користувачів спілкуватися лише з «однотумцями».

Наслідки «ехо-камери»: посилення групової поляризації, члени «ехо-камери» стають більш радикальними у своїх поглядах, оскільки їхні ідеї не зустрічають опору та критики; відчуття несприйняття інших точок зору, коли

всі навколо поділяють однакові погляди, будь-яка альтернативна інформація сприймається як «ворожа» або «неправдива»; поширення дезінформації та фейкових новин, де в «ехо-камерах» дезінформація може поширюватися з величезною швидкістю, оскільки її не перевіряють та не піддають сумніву, а лише підтверджують існуючі упередження; зменшення здатності до діалогу, коли люди постійно знаходяться в середовищі «однодумців», вони втрачають навички конструктивного діалогу з тими, хто має відмінні погляди.

Хоча ці терміни часто використовуються взаємозамінно, важливо розуміти їхні відмінності. «Бульбашка фільтрів» переважно є результатом автоматизованих алгоритмічних процесів, що формують індивідуальну стрічку новин користувача. «Ехо-камера» ж більшою мірою стосується соціального явища, де люди активно шукають та об'єднуються з тими, хто поділяє їхні погляди, хоча алгоритми, звичайно, сприяють формуванню таких спільнот, пропонуючи «схожий» контент та «схожих» користувачів. Можна сказати, що «бульбашка фільтрів» створює основу для виникнення «ехо-камер», а «ехо-камери» посилюють ефекти «бульбашок фільтрів».

Соціальні мережі можуть змінювати свої алгоритми, щоб забезпечити більшу різноманітність контенту, включаючи інформацію з різних джерел та точок зору. Однак це може суперечити їхній бізнес-моделі, орієнтованій на максимальне залучення користувачів.

Алгоритми соціальних мереж відіграють ключову роль у формуванні сучасного інформаційного ландшафту та суттєво впливають на те, як люди споживають медіаконтент. Феномени «бульбашки фільтрів» та «ехо-камери» є прямими наслідками цієї алгоритмічної персоналізації, що призводить до зниження різноманітності інформації, зміцнення упереджень та посилення суспільної поляризації. Розуміння цих феноменів є критично важливим для формування здорового інформаційного простору та для розвитку громадянського суспільства. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, що включає як технологічні інновації, так і освітні ініціативи, а також свідому відповідальність як з боку розробників платформ, так і з боку самих користувачів. Майбутні дослідження в цій галузі мають зосередитися на розробці ефективних стратегій для мінімізації негативних наслідків алгоритмічної персоналізації та на створенні більш збалансованого та інклюзивного інформаційного середовища.

Список використаної літератури та джерел

1. Белова М.В., Белов Д.М. Виклики та загрози захисту персональних даних у роботі за штучним інтелектом. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія право*. 2023. Вип. 79. Ч. 2. С. 17–22.
2. Городенко Л.М., Цимбаленко Є.С. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2023. Т. 1 (82). С. 11–32.
3. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3 (57). С. 93–100.
4. Курбан О. Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни. *Синопсис: текст, контекст, медіа*, 2022. Вип. 28(1), С. 21–27. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2022.1.4>
5. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 2 (18), С. 94–99.