

ІНФОРМАЦІЙНА БУЛЬБАШКА МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ: ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗНАННЯ, ІНФОРМАЦІЇ І СВІДОМОСТІ

ЯРОСЛАВ, СЕГЕНЬ¹

Анотація

Актуальність дослідження у тому, що нові медіа стерли межі між віртуальним і реальним світами, вони сильно збільшили обсяги інформації, доступної для людей щодня. У статті досліджується феномен інформаційної бульбашки як ключового явища медіареальності, що впливає на трансформацію знання, інформації та свідомості сучасної людини. Метою статті є спроба виявлення специфіки формування «інформаційної бульбашки» в медіареальності як феномену сучасного цифрового суспільства через нові медіа та вплив цього явища на формування суспільної свідомості. Це створює ситуацію, що людина має змогу отримувати інформацію з будь-якого куточка світу, проте у сучасному медіапросторі процес фільтрування та сприйняття інформації ускладнюється через велику кількість фейків, рекламних повідомлень, спаму та такого феномену як «інформаційна бульбашка». Поширення впливу нових медіа в суспільстві створює «медіареальність», яка характеризується можливістю миттєвого доступу до великої кількості інформації та формує хибне, альтернативне бачення світу. Однією з форм цієї медіареальності можна назвати інформаційну бульбашку. У статті розглядається саме поняття «інформаційна бульбашка» та причини виникнення цього явища новини як виду інформаційних повідомлень. Аналізується, як алгоритми соціальних мереж і медіаплатформ формують індивідуальні інформаційні середовища, обмежуючи доступ до альтернативних поглядів і посилюючи когнітивні упередження. Висвітлено вплив цього феномену на критичне мислення, суспільну свідомість та динаміку формування суспільних цінностей. Особливу увагу приділено викликам, які постають перед освітою, наукою та інформаційною безпекою в умовах поширення інформаційних бульбашок. Виявлення впливу інформаційних бульбашок на суспільну свідомість і поведінку дозволить розробити заходи для зміцнення соціальної згуртованості, підтримки плюралізму думок та подолання інформаційної ізоляції. Таким чином, дослідження сприятиме більш глибокому розумінню процесів трансформації знання, інформації та свідомості, а також забезпечить інструменти для їх гармонійного розвитку в умовах сучасної медіареальності.

Ключові слова: інформаційна бульбашка, медіареальність, трансформація знання, когнітивні упередження, свідомість, соціальні мережі.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Поява Інтернету та Глобальної мережі призвели до появи нових медіа і змінили «правила гри» у інформаційному просторі. На додаток, ЗМІ зазнали значних змін, перейшовши у мережу і змінивши тим самим свої властивості. Нові медіа стирають межі між віртуальним і реальним світами. Сьогодні Інтернет і соціальні медіа є основою спілкування між людьми, тоді як культурні твори перетворюються з фізичних форм в абстракцію у вигляді цифрового коду. Нові медіа сильно збільшили обсяги інформації, доступної для людей щодня. Це створює ситуацію, де, з одного боку, людина має змогу отримувати інформацію з будь-якого куточка світу, а з іншого боку, у сучасному медіапросторі процес фільтрування та сприйняття

інформації ускладнюється через велику кількість фейків, рекламних повідомлень, спаму та такого феномену як «інформаційна бульбашка».

Аналіз останніх досліджень і публікацій, з яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Різноманітні аспекти впливу медіа на суспільну свідомість та феномен «інформаційної бульбашки» досліджували такі науковці: М. Маклюен, Л. Манович, Е. Тоффлер, М. Кастельс, Н. Луман, Е. Парайзер, Д. Палано та інші. Автор спирається на їх дослідження задля структурування інформації і виведення власних висновків.

Метою статті є спроба виявлення специфіки формування «інформаційної бульбашки» в медіареальності як феномену сучасного цифрового суспільства через нові медіа та вплив цього явища на формування суспільної свідомості.

Виклад основного матеріалу. Поширення впливу нових медіа в суспільстві створює, так звану, «медіареальність», яка дає змогу доступу до великої кількості інформації в один клік. Нові

¹ Державний торговельно-економічний університет (Київ, Україна)
E-mail: yarik.segen7@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9359-3612>

медіа не тільки дали можливість миттєвого розповсюдження новин, але й змінили їх формат. Тепер новинне повідомлення має не тільки містити корисну інформацію, але й бути комфортним для сприймання людиною. Є. Кияниця зазначає щодо цього: «Успіх новітніх медіа зумовлений потребою сучасного інформаційно-цифрового суспільства швидко отримувати необхідну інформацію у зручному форматі. Отже, це має бути оперативний і цікавий контент, який задовольнятиме всі запити контактних груп» (Кияниця, 2020: 86–92).

Перш за все варто розглянути що ж таке «нові медіа». Ще у 1960-ті роки М. Маклюен, аналізуючи стрімкий розвиток телебачення, яке з'явилося тоді, сформулював власні передбачення щодо майбутніх нових медіа. Він передбачав появу так званого «гіпермедіа», яке об'єднуватиме звук, статичні та динамічні зображення в єдину мультимедійну систему. М. Маклюен вважав, що для розуміння нових медіа нам потрібно звертати увагу не тільки на технологічний аспект, але й на їхні властивості, які формують наші взаємини з собою, іншими людьми і навколишнім середовищем. (McLuhan, 1964: 12)

Видатний американський теоретик медіа, Л. Манович, вважає, що основною характеристикою нових медіа є використання комп'ютера, який має можливість перетворювати всі існуючі медіа в числові дані. Це призвело до виникнення нових медіа, таких як комп'ютерна графіка, анімація, цифрове аудіо, текст і багато інших (Manovich, 2001). Нові медіа – це мультимедіа, тобто вони містять у собі кілька режимів комунікації та представлення. Ця мультимедійна природа забезпечує більш виразну силу та більш захоплюючий досвід користувача, а також кидає виклик традиційним відмінностям між різними формами медіа. Тож можемо прийти до висновку що ж таке «нові медіа». Це формат медіа, який має електронну форму і можливий для доступу на цифрових пристроях, а користувачі є не тільки споживачем інформації, але й власне її творцем. Головна особливість нових медіа – це доступність, адже маючи вихід до інтернету, людина може миттєво отримати будь-яку інформацію.

За думкою М. Кастельса, виникнення нових медіа перетворює простір і час, призводячи до інституціональних змін у суспільстві та фундаментальних змін у житті сучасної людини: «це наша фундаментальна дійсність, фізична основа, на якій ми спираємося в нашому житті... беремо участь у трудовому процесі, взаємодіємо

з іншими людьми, знаходимо необхідну інформацію, формуємо свої думки, займаємося політичною діяльністю та працюємо над нашими мріями. Ця віртуальність є нашою реальністю.» (Кастельс, 2007: 203). Тобто нові медіа формують альтернативну реальність, а саме «медіареальність», в якій ми перебуваємо, транслюючи дійсність під своїм кутом, шляхом розповсюдження новин. Діяльність з виробництва новин – спеціалізована раціональна діяльність, не зводиться до набору слів і доведених до автоматизму навичок, а включає рефлексивний елемент, який є невід'ємною частиною загального для всіх виробників новин запасу знань, що відокремлюють їх від простих людей, яким ці знання за визначенням недоступні (Вайшенберг, 2004: 39–40).

Можливості нових медіа використовуються, щоб вплинути на маси необхідним чином. Так, вони серйозно розширили комунікаційні можливості до планетарного масштабу, що в свою чергу, звісно, впливає на формування нової суспільної реальності. М.Маклюен пояснює можливість існування нової медіареальності, яка формується під впливом нових медіа, і акцентує увагу на створенні подвійної реальності. Тобто першою є «реальна» реальність, яка містить у собі все фізичне, людей, наші знання, а також інша, друга реальність спроектована засобами масової інформації. Вона полягає у відображенні медійного змісту інформації для інших і постає незалежним утворенням, тобто медіа конструюють ще одну реальність, відмінну від них самих (McLuhan, 1964). Варто зазначити, що формування нової медіареальності має вплив на психологічні та соціальні аспекти суспільства. Цифрові технології можуть сприяти розвитку або стримувати певні соціальні риси. Крім того, ці технології впливають на механізми у функціонуванні суспільства, держави та бізнесу.

Нові медіа часто використовуються, щоб вплинути на людину тим чи іншим чином. Сучасні технології мають можливість підмінити прямі наміри влади на приховані. Звісно, в майбутньому комунікативні технології будуть більше розвиватися і їх вплив на буття людини також збільшуватиметься. Таким чином нові медіа стають ще більш потужним інструментом і змінною у картині побудови сучасного суспільства через створення медіареальності.

На думку М.Маклюена, усю комунікацію масмедіа можна поділити на 3 галузі: новини/коментарі, реклама, розваги. Основною різницею

між цими галузями є критерії, які є основою для відбору інформації, а також кінцева мета кожної галузі (McLuhan, 1964). Звісно, що новини – це основний об'єкт для дослідження в масовій комунікації. Їх можна розглядати з двох сторін. Так новини – це важливий інструмент для функціонування громадянського суспільства, а з іншого боку – це недоліки у вигляді упередженого ставлення журналістів, викривлення істинних фактів, введення людей в оману тощо.

Як зазначає Б. Потятиник: «Сучасне суспільство є суспільством «читачів» та споживачів «світових новин»» (Потятиник, 2004: 143–144). Цілісність сучасного суспільного устрою забезпечується в тому числі і новинами, про які знають всі. Тобто такі новини, які відомі всьому світу, наприклад гучні скандали шоубізнесу, політики, теракти тощо. Вони створюють необхідну картину світу для суспільства, тим самим впливаючи на поведінку людей. Новини транслюються людям через радіо, мережу інтернет, телебачення, відеоігри тощо.

Сучасні технології дозволяють інформативним матеріалам бути доступнішим і більш інформативним для людей. Тексти стають коротшими, заголовки апелюють до емоцій, а експерти використовуються для переконання в достовірності поданої інформації. Довгі пояснення замінюються зрозумілою інфографікою, а інтерв'ю подається в якості відеоматеріалу. Таким чином інформація стає спрощеною, що не потребує особливого заглиблення глядача. Текст стає транслятором певної картини світу, створюючи у людини суб'єктивно емоційні образи (Михайлин, 2008).

Людина сьогодні – споживач інформації, при тому споживач вимогливий, який прагне надання комфортної для нього інформації. Це створює для медіа потребу подавати інформацію для глядачів швидко, просто та емоційно забарвлено. Ця зміна у споживанні інформації людьми спровокована появою нових медіа. М. Маклюен зазначав, що медіа – це інструменти, які розширюють органи чуттів людини, розширюють наше «я». Адже його відомий вислів «медіум – це повідомлення» має на меті показати, що окрім змісту, який несе медіум (наприклад, папір, полотно, фотокартка, екран, динамік і т. д., а у випадку нових медіа – комп'ютер, смартфон), він також створює власний зміст (повідомлення). Саме це повідомлення медіа, яке зазвичай не усвідомлюється отримувачем інформації, має величезний вплив на людську свідомість і може впливати на психічний і соці-

альний аспекти (McLuhan, 1964: 23). Через це відбувається трансформація матеріалів в медіа, вони стають більш лаконічними і акцентуються не на фактажі, а на емоційних складових, які можуть відгукнутися у читача.

Формування картини світу людини через новини та проблеми сучасної журналістики.

Окремо варто відзначити довіру аудиторії саме до новин. Адже «жанри, які не новинні серед аудиторій подекуди сприймаються як вигадані (тобто як відображення реальності зі зниженим ступенем модальності), тоді як новини – це те, що було «насправді», це найвища форма медіареальності». Факт також може бути новиною. У журналістиці – це безпосередня подія чи достовірна інформація, яка відома певному колу людей. Т. Примак зазначає наступне: «Факт – це дійсна, невігдана подія, що становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини. Залежно від того, знайомі ці факти громадськості чи ні, вони можуть бути або просто фактами, або новиною» (Примак, 2013).

Але сьогодні об'єктивність журналістики ставиться під сумнів. Однією з причин цього є концентрація лише на певному колі тем, які мають на меті залучення якомога більшої кількості читачів. Журналісти все частіше приділяють увагу скандалам, насиллю, певним регіонам світу, суспільній еліті, тощо. Це призводить до звуження новинних тем і формулює міфи про суспільну реальність і поведінку людей. Німецький науковець З. Вайшенберг пише: «Таким чином стверджується, що «медійна реальність» – це одне, а суспільна дійсність – це інше, тому журналістика не є об'єктивною» (Вайшенберг, 2004: 26). Він окремо описує теми та вподобання аудиторії, які використовують журналісти у своїх матеріалах: ««Інтерес публіки» або «людський/емоційний аспект події» складають: трагедія; напруження/відчуття непевності; курйозність/незвичайність; боротьба/конфлікт; гумор/жарт; романтика; симпатія; вік; секс/кохання; наука/прогрес; пригоди/ризик; тварини» (Вайшенберг, 2004: 36). Маніпулюючи цими тематиками масмедіа створюють медійний простір, куди потрапляють люди, отримуючи певну «відбірну» інформацію, створюючи ілюзію вибору.

Окремо варто відзначити те, що перевага надається конфліктам в першу чергу. Конфлікти цікаві тим, що вони невизначені, а саме переможці і переможені. Таким чином такі новини зверта-

ються до майбутнього і тримають увагу глядача. «Це породжує напругу, а з позиції розуміння комунікації- гадання про можливе завершення ситуації» (McLuhan, 1964: 57). Конфлікт можна назвати основою селективної сепарації новин. Адже він надає журналісту простір для власної діяльності. В. Іванов у передмові до українського видання до книжки Н. Лумана «Реальність мас-медіа» підтверджує те, що конфлікти мають перевагу над іншими новинами, так як створюють напруженість у суспільстві (McLuhan, 1964: 7). Апелюючи до того, що конфлікт є першочерговим чинником для відбору інформації з якої можна зробити новину. М. Міллер і Б. Рейчед розділяють цю думку. Вони вважають, що конфлікт є рушійною силою новин. Тому що він забезпечує емоційні умови, які необхідні для залучення аудиторії. І чим гостріший конфлікт тим більше ця залученість (Miller, Riechert, 2003).

Г. Синоруб зазначає, що «саме масмедіа моделюють зв'язки учасників конфліктів, оскільки здійснюють соціальну каталогізацію не лише тих ідей та символів, що супроводжують конфлікти, але й перспектив постконфліктних взаємин» (Синоруб, 2009). Таким чином можна сказати, що медіа певною мірою ще й керують конфліктами, маючи можливість не тільки зробити конфлікт гострішим, але й сприяти його вирішенню. М. Мілбурн та А. МакГрейл вважають, що для того, щоб вирішити конфлікт необхідно відмовитися від спрощення контенту і намагатися висвітлити ситуацію з різних сторін: «для мирного вирішення конфлікту життєво важливим є можливість розглянути різноманітні точки зору обговорюваних питань, тобто займатися складним, а не спрощеним мисленням» (Milburn, у McGrail, 1992).

Згідно з дослідженнями USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа» (14) можна дійти висновку, що у сучасному суспільстві відсутнє критичне мислення. Більше того, людина сьогодні тільки вважає, що вміє розрізнити неправдиві повідомлення, хоча це не так. Тож сформувалося підґрунтя для створення спільнот, які споживають інформацію, які відповідають їхньому світосприйняттю. Ці спільноти почали потрапляти в так звані «інформаційні бульбашки», самі того не підозрюючи.

Можна погодитися з Ж. Бодріаром, який підкреслює складний і багатогранний характер впливу медіа на наше сприйняття світу і важливість розвитку критичного мислення у відношенні до інформації, яку ми споживаємо через медіа.

Він влучно ілюструє на прикладі телевізора, взаємозв'язок людина-медіа: «...телебачення дивиться на нас, телебачення сприяє нашому відчуженню, телебачення маніпулює нами, телебачення інформує нас... Ми залишаємося в усьому цьому заручниками аналітичної концепції засобів інформації, концепції активного й ефективного зовнішнього агента, концепції «перспективної» інформації, в якій точкою витоку є горизонт реального та вимислу» (Бодріяр, 2004).

Інформаційна бульбашка.

Більшість сучасних людей сьогодні перебувають у «інформаційній бульбашці». Е. Парайзер, який вивів поняття «інформаційна бульбашка» і написав публікацію на тему «filter bubbles», де розповідає, що сьогодні людина зазвичай черпає інформацію з соціальних мереж, через які попадає в інформаційну бульбашку з іншими людьми схожих поглядів, але без контактів з людьми інших переконань. Тобто будь-яка інформація яку отримує людина у власній бульбашці, вона інтерпретує виключно як підтвердження власних думок, а не як можлива альтернативна позиція. Парайзер застерігає, що така система обмежує людину від контакту з незручними ідеями та новинами, а також інформацією, яка може викривити «зручне» сприйняття інформації (Pariser). Можна спробувати дати визначення «інформаційній бульбашці» як стану інтелектуальної ізоляції через персоналізований підбір інформації пошуковими системами та соціальними мережами для користувача. Через це стає мінімізованою можливість дотичності до альтернативних думок на ту чи іншу тематику.

Кожна людина поступово створює власну «інформаційну бульбашку». Це зумовлено тим, що людина схильна взаємодіяти з тими користувачами або інформаційними сторінками, які відгукуються з її поглядами, уникаючи потрапляння «сторонньої» інформації. Е. Парайзер зазначає, що те, що не відповідає нашому баченню світу і що не відповідає минулому досвіду фільтрується особистісною інформаційною бульбашкою (Pariser)

Науковець Д. Палано, відштовхуючись від праць Парайзера, ввів таке поняття як «бульбашкова демократія». Воно заключається в тому, що аудиторія ділиться на окремі сегменти, які перебувають у власних бульбашках, які формуються з персоналізованих інформаційних потоків. Таким чином вибудовується багато аудиторій, або ніш, які не пересікаються між собою і перебувають у ізолюваному інформаційному просторі.

При такому становищі справ політичним лідерам потрібно тільки «активізувати» певну нішу, апелюючи до вже укорінених у цій «бульбашці» переконань і радикальних питань (Palano, 2019: 47-49). П. Бурд'є зазначає, що ситуація, коли людина отримує більшість інформації з медіа призводить до того, що самі медіа починають нав'язувати власне бачення реальності. Цей потік інформації медіа в межах бульбашки створює в кожному сегменті окрему реальність. П. Бурд'є дійшов до цікавого висновку стосовно мислення сучасної людини, що вона не хоче розбиратися і фільтрувати той шалений потік інформації, який створюють медіа: «Відповіддю, як мені здається, є те, що вони мислять «готовими ідеями»... це також ідеї, засвоєні усіма ще до того, як ви самі їх засвоїли, тому проблема сприйняття не стоїть» (Бурд'є, 2009: 35). Саме через це люди, перебуваючи у інформаційній бульбашці відкидають альтернативні точки зору і залишаються у комфортному середовищі «готових ідей» і комфортної для сприйняття інформації.

За концепцією «інформаційної бульбашки» не може існувати загального цифрового форуму, який матиме змогу об'єднати всіх людей. Навпаки кожен користувач створює власну «мережу», до якої входять тільки ті люди, які мають однакові погляди на життя. Було проведено дослідження такого явища як уникнення вибіркової інформації у соціальних мережах під час політичних протестів у Гонконзі. Як результат, науковці з'ясували, що люди уникали інформації, яка йде врозріз з їх баченням, більше 15% навіть видаляли з друзів тих користувачів, які висловлювали альтернативну думку. Таким чином, завдяки цьому феномену, інформаційне середовище розбивається на ізольовані закриті спільноти (Tesich, 2004: 61).

Отже, людина прагне спілкуватися з тими, хто близький їй за цінностями, інтересами, баченням світу. Таким чином також створюється закрыта система, де циркулює одна й та сама інформація без альтернативних думок. Через обмін схожими думками в такій системі, впевненість людей у своїй правоті тільки збільшується, а шанс сприйняття альтернативної точки зору навпаки. Це ускладнює можливість наближення істинного розуміння дійсності для таких систем. Професор Університету Каліфорнії Б. Браттон (Bratton) вважає, що суб'єктивність є однією з визначальних характеристик сучасності. Адже кожна людина сьогодні має власну правду, яка ґрунтується на досвіді пізнання світу: «Кожна

людина будує кордони цього світу, налаштовуючи стрічку в соціальній мережі або обираючи джерела, на які спирається. Ми бачимо те, що хочемо бачити» (Venugopal, 2009: 217-230).

В свою чергу Бодріяр називав появу електронних медіа кінцем людської суб'єктивності. «Так само, як окуляри та контактні лінзи, ймовірно, одного дня перетворяться на імплантовані протези для виду, який втратив зір, можна було би спрогнозувати, що штучний інтелект і апаратне забезпечення, яке його підтримує, стануть розумовим протезом для виду, який не має здатності до думок.» (Бодріяр, 2004: 61) Тож можна припустити, що «інформаційна бульбашка», через нові технології стала таким протезом. Науковець також характеризує появу нових медіа як «точку неповернення». Іншими словами, він вважає, що коли «протез» проникає і інтегрується в оригінальну модель тіла, воно зливається з нею і починає нав'язувати себе, ставши «оригіналом» (Бодріяр, 2004: 149). Тому сучасний стан речей, а саме перебування в інформаційній ізоляції стало звичайним, «оригінальним» явищем сьогодні.

Тож з одного боку людина проявляє свою суб'єктивність через налаштування власного інформаційного простору, але тим самим замикає себе в інформаційній бульбашці. Адже алгоритми пошукових систем і соціальних мереж змушують знаходитися в позиції, яка виключає можливість отримання альтернативної та нової інформації.

Саме через це в сучасному світі на передній план виходять соціальні мережі та нові медіа. Їх основна функція полягає у зборі інформації з різних джерел за певними критеріями. При чому джерелом може слугувати як перевірене медіа, так і звичайний допис людини в соціальній мережі. Головною рисою є перерозподіл і показ даної інформації «правильним» спільнотам, в залежності від їх позиції та світосприйняття. Це допоможе людям більш глибоко поринати у власну «інформаційну бульбашку». Якщо за певних умов може виявитися, що фото яке шириться вже тиждень мережею, має початково зовсім інший контекст. То скоріш за все це не похитне позицію спільноти, вона просто переключиться на пошук інших «фактів», які підтверджують їх позицію. (Thurman, 2012).

Персоналізація як основний інструмент потрапляння в «інформаційну бульбашку».

Таким чином ми підходимо до такого явища, як «персоналізація в Інтернеті». Воно стало

об'єктом досліджень науковців з різних сфер. Так з точки зору фахівців ІТ – це «процес збирання, зберігання, аналізу інформації про відвідувачів сайту і надання належної інформації кожному відвідувачу у відповідний час» (Dootz). Науковець Н. Турман пропонує визначення «персоналізації» наступним чином: «форма взаємодії користувача і системи з використанням набору технологічних засобів для того, щоб пристосувати зміст, подачу і впорядкування інформації до вподобань користувача, попередньо ним вказаних чи визначених самостійно системою» (Політика конфіденційності). Можна визначити основні цілі персоналізації в Інтернеті: комфортне користування послугою/сайтом; залучення більшої кількості людей; утримання якомога довше користувача на сайті і запобігти переходу на ресурси конкурентів; публікація таргетованої реклами серед цільової аудиторії (Chellappa, Sin, 2005).

Як приклад персоналізації розглянемо Google. Так на основі припущень про схожість вподобань певних людей, формуються групи і пропонуються товари, які можуть бути цікаві цим групам. Щоб мати змогу сегментувати користувачів, корпорації збирають велику кількість персональних даних. Так у політиці конфіденційності Google прописано, що персональні дані збираються «з метою надання кращих послуг усім нашим користувачам: від основних відомостей, як-от мова, якою ви розмовляєте, до складніших – наприклад, які оголошення у мережі ви чи ваші близькі вважаєте найкориснішими» (26) Керівники Google кажуть, що персоналізація дозволяє людині отримувати виключно той контент, який вона хоче бачити. Але на думку Е. Парайзера це призведе до того, що людина буде закрита в своїй бульбашці і у неї будуть відсутні шанси не тільки на зміни, але й на розвиток (Pariser, 2011). Корпорації такі як Google стверджують, що користувачі свідомо погоджуються на збір персональних даних. Натомість вони можуть користуватися сервісами і перевагами, які надає компанія (Manovich, 2001).

Висновки. Можна визначити те, що завдання новин і медіа загалом – дати інформацію в тому обсязі, в якому це необхідному для того, щоб суспільство прийняло рішення, заплановане відправником цього повідомлення. Але важливо розуміти відмінність інформаційної бульбашки від пропаганди. Вона полягає в тому, що пропаганда існує в умовах альтернативної інфор-

мації, коли людина може «вибудувати своє споживання інформації навколо власних думок» (Milburn, McGrail, 1992). В інформаційній бульбашці відбувається автоматичне програмування людиною самої себе. Зазвичай це відбувається всередині спільнот, які поділяють одне бачення світу, всередині власної інформаційної бульбашки.

Розглянувши «інформаційну бульбашку», можна дійти висновку про значний вплив цього феномену на сучасну людину. В свою чергу варто відзначити, що формування бульбашок відбуваються через нові медіа, соціальні мережі та інструменти персоналізації даних. Адже вони відповідають за соціалізацію сегментів, утворених інформаційними бульбашками, формують стереотипи, підштовхують до певного сприйняття подій, створюють загальний суспільний настрій. Персоналізація, в свою чергу, призводить до самозамикання людини і провокування відтворення самої себе в інформаційному просторі.

Дослідження інформаційної бульбашки медіареальності має важливе практичне значення для різних сфер суспільного життя: 1) Розробка освітніх програм, спрямованих на розвиток критичного мислення та медіаграмотності, що дозволить громадянам ефективно аналізувати отриману інформацію, уникати маніпуляцій та впливу когнітивних упереджень. 2) Використання результатів дослідження для створення політик, що регулюють діяльність алгоритмів соціальних мереж і мінімізують ризики інформаційного впливу, зокрема в контексті боротьби з дезінформацією. 3) Запровадження підходів до створення збалансованого інформаційного контенту, що сприятиме зниженню поляризації в суспільстві та підвищенню довіри до медіа. 4) Розробка стратегій для брендів і компаній, що враховують специфіку алгоритмічного формування інформаційних бульбашок, дозволяючи ефективніше доносити цінності до споживачів. 5) Виявлення впливу інформаційних бульбашок на суспільну свідомість і поведінку дозволить розробити заходи для зміцнення соціальної згуртованості, підтримки плюралізму думок та подолання інформаційної ізоляції. Таким чином, дослідження сприятиме більш глибокому розумінню процесів трансформації знання, інформації та свідомості, а також забезпечить інструменти для їх гармонійного розвитку в умовах сучасної медіареальності.

Список використаних джерел

- Кияниця Є. О. Роль класичних та інтерактивних медіа в інформаційно-цифровому суспільстві. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Том 31 (70). № 4. Ч. 4. С. 205-209.
- McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. 1964. 336 p.
- Вайшенберг З. *Новинна журналістика: навч. посіб.* Київ: Академія української преси, 2004. 262 с
- Михайлин І. Л. Глобальний світ крізь призму постіндустріального (інформаційного) суспільства в концепції Данієла Белла. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2008. № 874. С. 5 – 9.
- Miller, M. M., Riechert, B. P. *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. с. 112
- Синоруб Г. П. Поняття конфліктного наповнення діяльності мас-медіа в теорії соціальних комунікацій (контекст формування поведінки аудиторії): автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2009. 16 с
- Milburn, M. A. у McGrail, A. B. (1992). *The Dramatic Presentation of News and its Effects on Cognitive Complexity*. *Political Psychology* 1992. 13 (4). 613–632.
- Примак,Т.О. *PR для менеджерів і маркетологів*. Київ: Центр навчальної літератури.Чевозерова, Г.В., 2013.
- Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. URL: <https://www.academia.edu/34426834/>
- Бодрійяр Ж. *Симулякри і симуляція / Ж.. Бодрійяр*. Київ: Основи, 2004. 230 с.
- Pariser, E. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Press 2011. p. 124
- Palano, D.. *The Truth in a Bubble: the End of ‘Audience Democracy’ and the Rise of ‘Bubble Democracy’*. *Soft Power*, 2019. 6(2). 36-53.
- Bratton B. *The new normal: essay by Benjamin H. Bratton*. URL: <https://strelkamag.com/en/article/the-new-normal-essay-bratton>.
- Tesich S. *The Watergate Syndrome: A Government Of Lies*. *The Nation*. 1992. January, 6/13. 12-14.
- Venugopal K. R., Srinivasa K. G. *Algorithms for Web Personalization*. *Soft Computing for Data Mining Applications*. Springer Berlin Heidelberg, 2009. 217-230.
- Thurman, Neil, and Steve Schifferes *The future of personalization at news websites: lessons from a longitudinal study*. *Journalism Studies*. 2012. № 13(5-6). 775-790.
- Dootz F. *Personalization of Web Applications: Literature Review*.
- Режим доступу: [//www.chilloutsofa.com/wp-content/uploads/Personalization-of-Web-Applications.pdf](http://www.chilloutsofa.com/wp-content/uploads/Personalization-of-Web-Applications.pdf)
- Політика конфіденційності. Google: правила і принципи. – Режим доступу: [//www.google.com.ua/intl/uk/policies/privacy](http://www.google.com.ua/intl/uk/policies/privacy)
- Chellappa R., Sin R. *Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer’s dilemma*. *Information Technology and Management*. 2005. № 6. 181-202.
- Бодрійяр Ж. *Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун*. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230.
- Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. 354.
- Кастельс М. *Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Е.Г. Ганищ, А.Б. Волкова*. Київ: «Ваклер», 2007. 304.
- Бурд’є П. *Про телебачення і журналістику / пер.М.Возняк.: незалежний культурологічний часопис*. 2009. 59. 28-40.

References

- Kiyanytsa E.O. (2020). *The role of classical and interactive media in the information and digital society*. *Scientific notes of Vernadsky TSU. Series: Philology. Social Communications*. Vol. 31 (70). № 4. Ч. 4. 205-209.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. 336.
- Weishenberg Z. (2004). *News journalism: a textbook*. Kyiv: Academy of Ukrainian Press. 262.
- Mykhailyn I. L. (2008). *The global world through the prism of post-industrial (information) society in the concept of Daniel Bell*. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social communications*. 874. 5 – 9.
- Miller, M. M., Riechert, B. P. (2003). *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associate. 112.

- Sinorub G. P. (2009). The concept of conflict content of mass media in the theory of social communications (context of audience behavior formation): PhD thesis: 27.00.01. Kyiv. 16.
- Milburn, M. A. and McGrail, A. B. (1992). The Dramatic Presentation of News and its Effects on Cognitive Complexity. *Political Psychology* 1992. 13 (4). 613-632.
- Primak, T.O. PR for managers and marketers. Kyiv: Center for Educational Literature.
- Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. URL: <https://www.academia.edu/34426834/>.
- Baudrillard J. (2004). *Simulacra and simulation*. Kyiv: Osnovy. 230.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Press.124.
- Palano, D. (2019). The Truth in a Bubble: the End of ‘Audience Democracy’ and the Rise of ‘Bubble Democracy’. *Soft Power*. 6(2). 36-53.
- Bratton B. The new normal: essay by Benjamin H. Bratton. URL: <https://strelkamag.com/en/article/the-new-normal-essay-bratton>.
- Tesich S. The Watergate Syndrome: A Government Of Lies. *The Nation*. 1992. January, 6/13. 12-14.
- Venugopal K. R., Srinivasa K. G. (2009). Algorithms for Web Personalization / Patnaik L.M. *Soft Computing for Data Mining Applications*. Springer Berlin Heidelberg. 217-230.
- Thurman, Neil, and Steve Schifferes (2012). The future of personalization at news websites: lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*. 13(5-6). 775-790.
- Dootz F. Personalization of Web Applications: Literature Review.
Access mode: [//www.chilloutsofa.com/wp-content/uploads/Personalization-of-Web-Applications.pdf](http://www.chilloutsofa.com/wp-content/uploads/Personalization-of-Web-Applications.pdf)
Privacy Policy. Google: rules and principles. – Accessed at: [//www.google.com.ua/intl/uk/policies/privacy](http://www.google.com.ua/intl/uk/policies/privacy)
- Chellappa R., Sin R. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer’s dilemma. *Information Technology and Management*. 6. 181-202.
- Baudrillard J. (2004). *Simulacra and Simulation* / translated from the French by V. Khovkhun. Kyiv: Solomiya Pavlychko Publishing House «Osnovy». 204. 230.
- Manovich L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press. 354.
- Castells M. (2007). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society* / translated from English by E.G. Ganysh, A.B. Volkov. Kyiv: Vakler. 304.
- Bourdieu P. (2009). *On Television and Journalism* / translated by M. Voznyak. 59. 28-40.

YAROSLAV, SEGEN – PhD student at the Department of Philosophy,
Sociology and Political Science, State University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)
E-mail: yarik.segen7@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9359-3612>

INFORMATION BUBBLE OF MEDIA REALITY: TRANSFORMATIONS OF KNOWLEDGE, INFORMATION AND CONSCIOUSNESS

Abstract

The relevance of the study is that new media have blurred the boundaries between the virtual and real worlds, they have greatly increased the amount of information available to people on a daily basis. The article examines the phenomenon of the information bubble as a key phenomenon of media reality that affects the transformation of knowledge, information and consciousness of modern man. The purpose of the article is to identify the specifics of the formation of an «information bubble» in media reality as a phenomenon of the modern digital society through new media and the impact of this phenomenon on the formation of public consciousness. This creates a situation where a person can receive information from any corner of the world, but in the modern media space, the process of filtering and perceiving information is complicated by the large number of fakes, advertisements, spam and the phenomenon of the «information bubble». The spread of the influence of new media in society creates a «media reality» characterized by the possibility of instant access to a large amount of information and forms a false, alternative vision of the world. One of the forms of this media reality is the information bubble. The article examines the very concept of an «information bubble» and the reasons for the emergence of this phenomenon of news as a type of information message. The author analyzes how the algorithms of social networks and media platforms shape individual information environments, limiting access to alternative views and reinforcing cognitive biases. The impact of this phenomenon on critical thinking, public consciousness and the dynamics of social values formation is highlighted. Special attention is paid to the challenges facing education, science and information security in the context of the spread of information bubbles. Identifying the impact of information bubbles on public consciousness and behavior will allow developing measures to strengthen social cohesion, support

pluralism of opinions, and overcome information isolation. Thus, the study will contribute to a deeper understanding of the processes of transformation of knowledge, information and consciousness, as well as provide tools for their harmonious development in the context of modern media reality.

Key words: information bubble, media reality, knowledge transformation, cognitive biases, consciousness, social networks.

© The Authors(s) 2024

This is an open access article under

The Creative Commons CC BY license

Received date 15.11.2024

Accepted date 27.11.2024

Published date 15.12.2024

How to cite: Ярослав, Сегень. Інформаційна бульбашка медіареальності: трансформації знання, інформації і свідомості. Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia: Publishing house «Helvetica», 2024. 21 (98). P. 94–102
doi <https://doi.org/10.32782/hst-2024-21-98-11>