

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Гуманітарно-педагогічний факультет

УДК 070.16:811:001.12

ПОГОДЖЕНО

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**Декан гуманітарно-педагогічного
журналістики та мовної комунікації**

Завідувач кафедри факультету

_____ Інна САВИЦЬКА

_____ Світлана ХАРЧЕНКО

“ ___ ” _____ 2025 р.

“ ___ ” _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ БУЛЬБАШКИ»

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

доктор філол. наук, професор _____ Микола СТЕПАНЕНКО

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

доктор філол. наук, професор _____ Микола СТЕПАНЕНКО

Виконав _____ Валерія КРИВЦЬКА

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
журналістики та мовної комунікації
д.ф.н., професор _____ Світлана ХАРЧЕНКО
“ ____ ” _____ 2025 р

ЗАВДАННЯ

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту
Кривіцькій Валерії Сергіївні

Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Журналістика
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА
ІНФОРМАЦІЙНІ БУЛЬБАШКИ»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «20» листопада 2024 року
№2069 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру «01» листопада 2025 року

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Джерелом дослідження послужили матеріали, безпосередньо пов'язані з вивченням феномена інформаційних бульбашок у соціальних медіа. Застосовано методи: метод аналізу та синтезу, порівняльний метод, контент-аналіз, метод спостереження, статистичний метод, системний підхід.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

- системно схарактеризувати особливості інформаційних бульбашок;
- комплексно дослідити аудиторію інформаційних бульбашок;
- різновекторно проаналізувати конкурентне середовище;
- розробити власну серію інформаційних відео.

Дата видачі завдання «12» жовтня 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Микола СТЕПАНЕНКО
Завдання прийняв до виконання _____ Валерія КРИВІЦЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	9
1.1. Особливості аудиторії проєкту.....	9
1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	11
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.....	16
2.1. Інформаційний привід.....	16
2.2. Авторська ідея / концепція інформаційного продукту (медіа).....	18
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.....	21
3.1. Канали поширення інформаційного продукту/ платформи оприлюднення.....	21
3.2. Концепція просування контенту.....	22
ВИСНОВКИ.....	25
БІБЛІОГРАФІЯ.....	28

ВСТУП

Важливість теми дослідження «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки» полягає у її безпосередньому зв'язку з трансформацією сучасного інформаційного простору, формуванням суспільної думки та впливом цифрових комунікацій на політичні, соціальні й культурні процеси. У добу глобальної цифровізації соціальні медіа стали головним майданчиком для обміну інформацією, самовираження та взаємодії між користувачами. Водночас вони створили нові ризики — передусім появу й посилення феномену «інформаційних бульбашок», коли користувачі отримують інформацію лише з обмеженого кола джерел, що збігаються з їхніми переконаннями.

Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки алгоритмічні системи соціальних медіа (Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok тощо) персоналізують контент відповідно до поведінки користувача, підсилюючи однорідність інформаційного середовища. Це призводить до поляризації суспільства, послаблення критичного мислення, зниження рівня об'єктивного сприйняття подій та маніпулятивного впливу на масову свідомість. У контексті політичних процесів інформаційні бульбашки здатні впливати на результати виборів, формування громадських настроїв та поширення дезінформації.

Актуальність роботи — зумовлена стрімким розвитком цифрового середовища, яке радикально змінило способи споживання, поширення та інтерпретації інформації. Сьогодні соціальні медіа стали не лише платформами для комунікації, а й головними посередниками між людиною та інформаційним простором. Саме вони визначають, які новини бачить користувач, які думки формуються у його свідомості та як він сприймає навколишній світ. Феномен інформаційних бульбашок, коли алгоритми соціальних мереж відбирають контент відповідно до попередніх вподобань користувача, призводить до звуження кола інформаційних джерел і формування викривленого бачення реальності.

Мета роботи полягає у створенні власної серії інформаційних відео.

Відповідно до поставленої сформульовано основні завдання:

- системно схарактеризувати особливості інформаційних бульбашок;
- комплексно дослідити аудиторію інформаційних бульбашок;
- різновекторно проаналізувати конкурентне середовище;
- розробити власну серію інформаційних відео.

Об'єкт дослідження — процес формування, функціонування та впливу інформаційних потоків у соціальних медіа, що призводять до створення замкнених комунікативних середовищ (інформаційних бульбашок).

Предмет дослідження – механізми формування та вплив інформаційних бульбашок у середовищі соціальних медіа на сприйняття інформації, комунікативну поведінку користувачів і суспільну думку.

Методи дослідження. У дослідженні використано такі теоретичні, методологічні й прикладні методи дослідження: метод аналізу та синтезу, порівняльний метод, контент-аналіз, метод спостереження, статистичний метод, системний підхід.

Апробація. Результати дослідження були оприлюднені:

- II Міжнародна науково-практична конференція «СУЧАСНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ: МЕДІА, МОВА, КОМУНІКАЦІЯ» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м.Київ, 3 квітня 2025 року
- Всеукраїнська науково практична конференція молодих учених / Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського, Одеса, 6–7 грудня 2024 року (Програма конференції)

- Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Образне слово Придніпров'я / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро, 19 грудня 2024 року (програма конференції)
- Науково-теоретичний семінар з міжнародною участю «Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення» (до 100-річчя з дня народження Г. Р. Передрій) / Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Черкаси, 25–26 лютого 2025 року (Програма конференції)
- Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді» / Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, 25 березня 2025 року
- III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни» / Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, 27–28 лютого 2025 року (Програма конференції)
- Науковий семінар «Феномен шістдесятництва в українському інтелектуально-духовному світі (до 95-річчя від дня народження Ліни Костенко)», 4 квітня 2025 року / Національний університет біоресурсів і природокористування України.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

Анотація інформаційного продукту (проєкту)

Інформаційне відео — це будь-який відеоролик, який містить візуальну та аудіоінформацію, що передає певні знання, дані або факти. До них належать навчальні відео, документальні фільми, новини, а також реклама, що інформує про товари та послуги. Його основне завдання — інформувати глядача, а не розважати чи переконувати. Такі відео зазвичай мають чітку структуру, логічну послідовність подачі матеріалу, нейтральний або офіційний стиль і спираються на достовірні джерела. Вони можуть бути створені у форматі новинного сюжету, репортажу, документального фрагмента, освітнього ролика, аналітичного відео чи інфографіки.

Інформаційне відео на тему «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки» присвячене дослідженню того, як цифрові платформи формують сприйняття реальності користувачів і впливають на суспільну свідомість. У відео розкривається механізм утворення інформаційних бульбашок — ситуацій, коли користувач отримує інформацію, що підтверджує його власні погляди, уникаючи альтернативних точок зору. Автор пояснює роль алгоритмів соціальних мереж, які персоналізують контент, створюючи замкнене медіасередовище.

Назва матеріалу. «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки»

Форма. Інформаційне відео

Жанр. Інформаційно-аналітичний

Призначення. Відео має на меті пояснити суть явища інформаційних бульбашок, показати їхні наслідки для особистості та суспільства, а також спонукати до критичного мислення та медіаграмотності. Його призначення — не лише інформувати, а й навчати глядача свідомо сприймати інформаційний простір, розпізнавати маніпуляції та уникати інформаційної ізоляції.

Особливості інформаційного продукту. Полягають у поєднанні науково-аналітичного змісту з доступною, візуально привабливою подачею матеріалу.

Відео відзначається актуальністю теми, адже проблема інформаційних бульбашок безпосередньо пов'язана з сучасними тенденціями цифрової комунікації та поведінкою користувачів у мережі.

Зміст інформаційного продукту. Просвітницький, аналітичний та практичний характер, сприяє усвідомленню ролі соціальних медіа у формуванні світогляду та допомагає глядачеві критично оцінювати власне місце в інформаційному суспільстві.

Читацька адреса. Мисляча, активна та зацікавлена аудиторія, яка прагне підвищити рівень своєї медіаграмотності, критичного мислення та цифрової культури.

Соціально-економічні показники ефективності. Полягає у поєднанні освітнього, виховного та економічно доцільного впливу, що робить його цінним інструментом формування сучасної цифрової культури.

Можливості подальшого практичного застосування та розвитку проєкту. Подальший розвиток проєкту визначає розширення його освітньо-комунікаційного потенціалу, поглиблення аналітичної складової та інтеграції в інформаційно-освітній простір, що сприятиме формуванню медіаграмотного, критично мислячого покоління.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Особливості аудиторії проєкту

Аудиторія проєкту на тему «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки» є надзвичайно багатогранною і відображає широкий спектр соціальних, культурних та когнітивних особливостей сучасного інформаційного суспільства. Її формують люди, для яких цифрові медіа є не просто інструментом комунікації, а невід’ємною частиною повсякденного життя, самовираження, роботи й формування ідентичності.

У центрі цієї аудиторії — покоління цифрових користувачів, тобто молоді люди віком від 16 до 35 років, які народилися або вирости у середовищі цифрових технологій. Вони мислять візуально, швидко сприймають інформацію, орієнтуються на динаміку коротких відео, мемів, сторіз, інтерактивних форматів. Їхня увага розосереджена між кількома платформами — вони споживають контент одночасно з різних джерел, але часто не мають часу на глибокий аналіз інформації. Саме це створює передумови для формування інформаційних бульбашок — коли алгоритми соціальних медіа, підлаштовані під їхні вподобання, обмежують коло поглядів і підтверджують уже сформовані переконання.

Водночас, для цієї групи характерна висока емоційна чутливість до контенту. Вони віддають перевагу матеріалам, що викликають емоційний відгук, мають елемент персональної історії чи соціальної значущості. Тому ефективна комунікація з цією аудиторією потребує використання сторітелінгу, візуальних наративів і прикладів з реального життя.

Окрему частину аудиторії становлять професіонали, викладачі, журналісти, студенти-гуманітарії, аналітики та представники ІТ-сфери, які розглядають соціальні медіа як складну систему, що формує суспільну свідомість і впливає на політичні процеси. Вони зацікавлені у критичному аналізі феномену

інформаційних бульбашок, у статистичних даних, наукових дослідженнях, прикладах маніпуляцій алгоритмами та соціальними настроями. Для цієї групи важливо, щоб проєкт мав аргументовану аналітичну базу, спирався на факти й авторитетні джерела.

Ще один сегмент аудиторії — активні громадяни віком 35–55 років, які використовують соціальні мережі для суспільної взаємодії, громадської діяльності, бізнесу або просування власних ініціатив. Їхній інтерес до теми зумовлений практичними потребами — як не стати жертвою інформаційних маніпуляцій, як розпізнати фейки, як вийти за межі своєї «інформаційної капсули». Для них важлива освітня складова проєкту, спрямована на підвищення медіаграмотності.

Варто відзначити й географічну та культурну різноманітність аудиторії. Користувачі з великих міст, де рівень цифрової інфраструктури та доступу до інформації вищий, мають більш розвинену медіакультуру, тоді як мешканці менших населених пунктів частіше покладаються на алгоритмічну видачу контенту, не усвідомлюючи механізмів її формування. Таким чином, аудиторія проєкту поєднує як досвідчених користувачів, так і тих, хто лише починає розуміти природу цифрових середовищ.

Ще однією важливою рисою аудиторії є високий рівень персоналізації сприйняття інформації. Для більшості користувачів соціальні мережі стають не лише платформою для отримання новин, а й простором самоідентифікації, де кожен формує власний «інформаційний кокон», що відповідає його політичним, культурним або емоційним орієнтирам. Це робить аудиторію одночасно активною і вразливою — активною, тому що вона бере участь у поширенні контенту, створенні смислів і трендів; вразливою — бо часто не усвідомлює, як саме цифрові алгоритми впливають на її вибір.

Також важливо, що ця аудиторія орієнтується на довіру, а не лише на факти. Користувачі дедалі частіше оцінюють інформацію не через її достовірність, а

через емоційний резонанс, збіг поглядів із автором чи належність до певної онлайн-спільноти. Це підсилює сегрегацію інформаційних потоків і формує «паралельні реальності» у межах одного суспільства.

Отже, аудиторія проєкту «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки» — це складна, динамічна та інтелектуально активна спільнота, яка водночас потребує критичного осмислення власної участі у цифрових комунікаціях. Вона цінує доступність викладу, візуальну насиченість, аналітичну глибину й практичну користь. Проєкт, спрямований на таку аудиторію, має не лише інформувати, а й формувати критичне мислення, стимулювати саморефлексію та створювати простір для міжплатформного діалогу, що допомагає виходити за межі алгоритмічних бар'єрів.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Низка українських платформ і проєктів поєднують оперативне розвінчування фейків, довготривалий аналітичний контент та просвітницькі ініціативи — серед них StopFake, VoxCheck і «Детектор медіа». StopFake традиційно працює як оперативний фактчекінг з сильним соціальним і міжнародним охопленням, підтримує мультиформатну присутність (сайт, радіо, ТБ, соцмережі) і функціонує як очевидний бренд у боротьбі з пропагандою. Це дає йому високий рівень довіри в частини аудиторії, але водночас робить його образ дуже «фактчекерським» — не всі аудиторні сегменти готові сприймати матеріал, що має суворо експертний тон[1].

VoxCheck, як складова аналітичної платформи VoxUkraine, займає нішу політико-аналітичного фактчекінгу і має визнання міжнародних стандартів (IFCN/Poynter). Їхній контент часто глибше занурюється в політичні наративи й маніпуляції, працює з даними й розрахунками — це робить VoxCheck привабливим для аудиторії, яка очікує строгий аналітичний підхід. Такий фокус

добре працює на репутацію, але одночасно звужує охоплення серед молодих користувачів, які віддають перевагу коротким візуальним форматам[2].

«Детектор медіа» працює як медіавотчдог і джерело індустріальних новин та аналітики про медіаринок; його сила — в довіреній експертній аудиторії журналістів і практиків, а також у репутації «всередині» медіаспільноти. Для проєкту, який хоче працювати не лише з інтелектуальною, а й із масовою аудиторією, «Детектор» — приклад сильної професійної ніші, але не зразок для формування вірального, соціально-орієнтованого контенту[3].

Окремо слід відзначити державний та інституційний контекст: останні роки в Україні посилено розвивається політика медіаграмотності й інформаційної стійкості, що підсилює попит на освітні продукти й дозволяє залучати грантові та партнерські ресурси для просвітницьких проєктів. Існують стратегічні документи й програми, що визначають вектор підтримки медіаграмотності, і це створює сприятливе середовище для ініціатив із навчальною складовою.

Наприклад «Дія.Освіта» виступає системною відповіддю держави на виклики інформаційної доби. Платформа пропонує безкоштовні онлайн-курси, серіали, гайди та інтерактивні навчальні матеріали, що розвивають критичне мислення, навички перевірки інформації та усвідомлене споживання контенту.

Одним із таких курсів є «Медіаграмотність у часи пандемії», створений у співпраці з UNICEF. Він пояснює, як розпізнавати маніпуляції, фейки, теорії змови, пропаганду та як не потрапляти в інформаційні пастки соціальних мереж. Саме цей курс допомагає користувачам зрозуміти механізм формування інформаційних бульбашок — від алгоритмічної селекції контенту до психологічних факторів довіри та упереджень[4].

Якщо переходити від опису конкурентів до більш тонкої діагностики ринку, видно кілька повторюваних патернів, що формують сучасну конкуренцію.

По-перше, більшість сильних гравців фокусуються на перевірці фактів, документуванні пропагандистських нарративів і професійній аналітиці для експертної аудиторії. По-друге, не всі з лідерів успішно трансформують цю експертність у привабливі форматні продукти для молодіжної аудиторії (короткі відео, інтерактивні тести, ігрові симуляції алгоритмів). По-третє, у концептуальному полі «інформаційні бульбашки» часто бракує міжплатформного нарративу, що одночасно поєднував би емоційну залученість і навчальну глибину — більшість контенту або сухо аналітичний, або емоційно-вірусний без достатньої фактологічної підкладки.

З цієї діагностики виринають ключові ніші та можливості для вашого проєкту. Перша можливість — позиціонуватися у проміжку між фактчекінгом і просвітництвом, створюючи продукти, які одночасно навчають розпізнавати бульбашку (механіки алгоритмів, типологія маніпуляцій) і роблять це через інтерактивні формати, що викликають емоційний відгук у молоді. Друга — працювати на рівні локальних спільнот: більшість більших гравців мають загальнонаціональний фокус; локалізовані кейси (міська, університетська, галузева спільнота) дозволяють будувати більш довірчі зв'язки та демонструвати вимірні результати впливу. Третя — партнерська стратегія з уже визнаними організаціями (фактчекери, медіашколи, держструктури), що дає доступ до експертизи й каналів розповсюдження, але ваш проєкт може запропонувати інноваційні формати (серіалізовані мікродові уроки, інтерактивні чат-боти для самоперевірки, симулятори рекомендаційних стрічок).

Аналіз слабких місць конкурентів додає ще один шар стратегічних підказок. Технічні обмеження, залежність від грантового фінансування і, як наслідок, циклічність активності — характерна проблема для багатьох неурядових ініціатив. Консервативний тон деяких аналітичних платформ ускладнює проникнення до масової аудиторії. У комерційних медіа часто відсутній глибокий аналітичний бекграунд, натомість вони швидко генерують

віральний контент, що посилює інформаційні бульбашки. Ці розриви означають, що проєкт, який поєднає стабільну фінансову модель (часткова монетизація курсів, B2B-освітні модулі для компаній/вишів) з гнучкою творчою стратегією, може зайняти стійке поєднане положення між експертизою і масовістю.

Ще одна критична вимога конкурентного поля — вимірюваність впливу й PR-видимість. Лідери ринку, як-от згадані платформи, мають усталені канали розповсюдження й високі показники довіри серед експертів; новачку потрібно одразу демонструвати кількісні та якісні результати (наприклад, кількість пройдених курсів, покращення медіаграмотності за тестами, кейси успішних локальних кампаній). Це означає, що продукт має мати вбудовані інструменти оцінки (попередні/пост-тести, метрики взаємодії, опитування про зміну поведінки).

На рівні позиціонування рекомендую відмовитись від суто «фактчекерської» ролі та запропонувати «освітньо-емоційний» стиль: короткі міні-серії (3–6 хв) з реальними історіями людей, що вийшли з бульбашки; інтерактивні експерименти, де користувач бачить, як алгоритм «підштовхує» його; інструменти для самоперевірки упереджень і персональних інформаційних стрічок. Паралельно варто створити аналітичний блок для журналістів і науковців — публікації з методологією та даними, які підсилюватимуть довіру проєкту серед професійної аудиторії й дозволять налагодити партнерства з такими гравцями, як VoxCheck або «Детектор медіа». Стратегія «двох рівнів» — масове, емоційно-залучальне ядро плюс експертний аналітичний беклайн — зменшує ризики та одночасно збільшує охоплення.

Фінансово-операційні поради з погляду конкурентного середовища: шукайте гібридну модель підтримки — гранти на запуск освітніх ініціатив і B2B-продукти (корпоративні тренінги з медіаграмотності, курси для університетів) для стабільного доходу; використовуйте співпрацю з підвідомчими інституціями, що реалізують державну стратегію з медіаграмотності, аби легше виходити на

школи/виші. Технічний компонент — невід’ємна частина конкурентної переваги: симулятори алгоритмів, адаптивні тести, інтерактивні візуалізації повинні бути реалізовані просто, мобільно й зручно для репостингу у соцмережах.

РОЗДІЛ 2. . ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Інформаційний привід

У сучасному цифровому середовищі дедалі гострішою стає проблема інформаційної ізоляції користувачів, спричинена алгоритмічними механізмами соціальних мереж, які формують персоналізований потік новин і підсилюють лише ті погляди, що збігаються з попередніми переконаннями користувача. Це явище, відоме як інформаційна бульбашка, безпосередньо впливає на сприйняття реальності, формування суспільних настроїв та рівень критичного мислення.

Термін «фільтрова бульбашка» був введений активістом і підприємцем Елі Парізером у його однойменній книзі, щоб висловити своє занепокоєння тим, що зростаюче використання персоналізації в ранжуванні результатів пошукових систем і стрічок соціальних мереж створить «унікальний всесвіт інформації для кожного з нас»[5].

На тлі зростання політичної поляризації, поширення фейкових новин, маніпуляцій штучним інтелектом у контенті та загального перевантаження інформаційного простору, актуальним стає створення просвітницького медіапроєкту, який пояснює аудиторії, як саме працюють механізми інформаційних бульбашок, чому ми опиняємося в них і як можна виходити за їх межі.

Підлітки та молоді люди перебувають на стадії формування когнітивного, соціального та політичного розвитку, що робить їх особливо вразливими до ледь помітного впливу алгоритмічного курування. Їхні медіа-звички значною мірою формуються в непрозорих цифрових екосистемах, функціонування яких вони часто не до кінця розуміють[7]

Йом-Тов, Е., Дюме, С. та Го, К. запропонували альтернативу гіпотезі про фільтрувальну бульбашку. Упереджені особи, діючи на основі великого набору інформації, доступної через Інтернет, можуть вибірково керувати власні стрічки

новин та джерела інформації – фактично вдаючись до самосегрегаційної поведінки[6].

Проект «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки» покликаний показати взаємозв'язок між технологією, алгоритмами та поведінкою користувача, сформувати у глядачів і читачів навички критичного мислення, навчити свідомо споживати інформацію і розпізнавати маніпуляції. Його поява є логічною відповіддю на сучасні виклики, пов'язані з інформаційною безпекою, які актуальні як для України, так і для всього світу.

На практиці інформаційні бульбашки — це результат персоналізації контенту, коли соціальні медіа, прагнучи утримати увагу користувача, формують для нього «комфортне середовище», наповнене знайомими думками, поглядами та уподобаннями. Такий механізм, хоч і створює ілюзію різноманіття, насправді звужує інформаційний горизонт, підштовхує до емоційної реактивності, сприяє поширенню маніпуляцій і фейкових новин.

Інформаційним приводом проекту є загострення суспільної потреби у формуванні критичного мислення та розвитку медіаграмотності серед користувачів, особливо молоді, яка проводить більшість свого часу у цифровому просторі. У період політичних криз, воєнних конфліктів, гібридних інформаційних атак і масового використання штучного інтелекту для створення контенту, питання усвідомленого споживання інформації стає не лише освітнім, а й безпековим.

Проект «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки» виступає своєрідною відповіддю на ці виклики. Його інформаційна цінність полягає у популяризації наукових знань і технологічних механізмів, які визначають, як формується стрічка новин, як працюють алгоритми рекомендацій, як вибудовується персональний медіапростір. Через освітні, аналітичні й візуальні формати проект прагне показати, що інформаційна бульбашка — це не абстрактне поняття, а реальний механізм впливу на мислення, світогляд і соціальні процеси.

Важливим елементом інформаційного приводу є інтернаціональний контекст проблеми. Дослідження провідних аналітичних центрів (Pew Research Center, Reuters Institute, Data & Society) свідчать, що в усьому світі суспільства стикаються з наслідками інформаційної поляризації, втрати довіри до медіа та зростання ролі емоційного контенту над фактологічним. Український контекст лише підсилює актуальність цієї теми — в умовах війни, інформаційного тиску та необхідності зміцнення національної єдності питання інформаційної стійкості громадян набуває стратегічного значення.

2.2. Авторська ідея / концепція інформаційного продукту (медіа)

Авторська ідея цього медіапроєкту ґрунтується на прагненні створити інтелектуальний, але водночас доступний для широкої аудиторії простір роздумів і просвітництва, який допоможе користувачам соціальних мереж усвідомити механізми формування інформаційної реальності, у якій вони живуть. Концепція базується на поєднанні журналістського аналізу, наукового підходу та інтерактивної мультимедійної подачі, що перетворює тему інформаційних бульбашок із суто академічної у практичну, життєву й особисто значущу для кожного користувача.

Основна ідея полягає в тому, щоб показати, що інформаційна бульбашка — це не просто технологічне явище, а новий тип соціального ізоляціонізму, створений алгоритмами, нашими власними упередженнями та структурою цифрової взаємодії. Проєкт прагне змусити аудиторію не лише спостерігати за цим процесом, а й усвідомити власну роль у ньому, навчитися критично аналізувати інформацію, розуміти роботу алгоритмів і формувати стійкість до маніпуляцій.

Концептуально проєкт опирається на три засадничі ідеї:

- Прозорість алгоритмів. Головне завдання — розкрити механізми роботи алгоритмів соціальних медіа, які формують потоки контенту. Це не просто технічний аспект, а ключ до розуміння того, як створюються нові реальності у свідомості користувачів.
- Критичне мислення як інструмент опору. Проєкт навчає, як уникати когнітивних пасток, розпізнавати інформаційні маніпуляції, балансувати власну інформаційну дієту та створювати здорове медіасередовище.
- Соціальний діалог. Ідея полягає не лише в передачі інформації, а у створенні відкритої платформи для діалогу між різними соціальними групами, які зазвичай не перетинаються через дію інформаційних бульбашок.

Медіапродукт має форму цифрового проєкту з візуальною ідентичністю, інтегрованого у соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube, Telegram). Це дозволить досягти цільової аудиторії — молоді, студентів, журналістів, викладачів, громадських активістів — саме в тому середовищі, де бульбашки утворюються найактивніше.

Ідейна цінність проєкту полягає у переосмисленні ролі користувача як співтворця інформаційного простору. Авторська позиція підкреслює, що бульбашка — не вирок, а наслідок наших виборів, який можна змінити, якщо розуміти його природу. Проєкт прагне не звинувачувати, а пробуджувати цікавість і бажання досліджувати, аналізувати, мислити самостійно.

Таким чином, концепція інформаційного продукту «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки» — це просвітницький, дослідницький і водночас

емоційно залучаючий мультимедійний простір, який має на меті сформувати культуру інформаційної відповідальності та стати мостом між технологічним світом алгоритмів і людським світом смислів.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Канали поширення інформаційного продукту/ платформи оприлюднення

У сучасному світі успіх будь-якого інформаційного продукту багато в чому залежить від стратегій його просування. Інформаційне відео "Соціальні медіа та інформаційні бульбашки", створений для платформи YouTube, не є винятком. Для досягнення широкої аудиторії важливо обрати оптимальні канали та платформи, які забезпечать максимальну видимість і залучення глядачів.

Платформа YouTube є основною для нашого проєкту, оскільки це найбільший відеохостинг у світі з багатомільярдною аудиторією. YouTube надає унікальні можливості для просування відеоконтенту, використовуючи різноманітні інструменти. Один із ключових аспектів – це SEO-оптимізація відео. Правильний підбір ключових слів у заголовках, описах та тегах допоможе нашому відео потрапити до рекомендацій та пошукових запитів користувачів, що значно збільшить його видимість. Крім того, створення плейлистів з іншими подібними відео допоможе утримувати увагу глядачів та збільшувати час перегляду.

Взаємодія з аудиторією є ще одним важливим аспектом успішного просування на YouTube. Активне коментування та відповіді на коментарі користувачів сприятимуть побудові спільноти навколо проєкту. Це не лише допоможе утримати наявну аудиторію, але й залучити нових глядачів через позитивні відгуки та рекомендації.

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування нашого відео. Instagram стане платформою для публікації фото, коротких відео та історій з процесу зйомок. Використання хештегів та геотегів збільшить видимість наших постів і приверне увагу до відео. А TikTok буде ідеальним для створення коротких відеороликів для привернення нової аудиторії.

Рекомендовані умови впровадження включають забезпечення високої якості відео та звуку, а також доступності контенту на різних пристроях. Мінімальна роздільна здатність відео повинна бути 1080р, щоб забезпечити чіткість зображення, а звуковий супровід має бути професійним з мінімальним рівнем шуму та чіткими голосами інтерв'ю. Особлива увага приділяється оптимізації відео для перегляду на мобільних пристроях, оскільки більшість користувачів споживають контент саме з мобільних телефонів.

Використання цих каналів та платформ дозволить нам досягти максимальної видимості нашого проєкту та забезпечити його успішне просування серед цільової аудиторії. Інформаційне відео "Соціальні медіа та інформаційні бульбашки" має всі шанси стати важливим культурним продуктом, вийти за межі розуміння «студентського проєкту».

3.2. Концепція просування контенту

Успішне просування інформаційного відео "Соціальні медіа та інформаційні бульбашки" на платформі YouTube вимагає ретельно продуманої концепції. Як студентський проєкт, ми обмежені у ресурсах, тому акцент робиться на доступні та ефективні методи просування. Важливо поєднати креативність з реалістичними можливостями, щоб досягти максимальної видимості та залучення глядачів.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у нашій стратегії просування. Платформи як Instagram та TikTok надають безмежні можливості для досягнення широкої аудиторії. Створення сторінок проєкту на цих платформах дозволить нам регулярно публікувати анонси, трейлери, закулісні матеріали, цитати з інтерв'ю та інші релевантні матеріали. Це допоможе не лише підтримувати інтерес до проєкту, але й активно залучати нових підписників.

Instagram стане основною платформою для публікації фотографій і коротких відео з процесу зйомок та закулісних моментів, що допоможе створити живий і захопливий образ нашого проєкту. Використання хештегів, таких як #СоціальніМедіа, #ІнформаційніБульбашки, #Медіаграмотність, #КритичнеМислення, #АлгоритмиСоцМереж, а також геотегів місць зйомок сприятиме збільшенню видимості наших постів серед зацікавлених користувачів. Крім того, регулярне публікування Stories та проведення прямих ефірів дозволить глядачам отримати більш інтерактивний досвід. Такий підхід сприятиме залученню нових глядачів, які активно цікавляться соціальними медіа та медіаграмотністю, а також допоможе створити спільноту навколо наших відео.

TikTok стане ідеальним інструментом для створення коротких відеороликів, які будуть приваблювати молодіжну аудиторію. Креативний та емоційний контент на TikTok може швидко стати вірусним і привернути увагу до нашого відео. Ця платформа надає унікальну можливість для створення контенту, який легко поширюється серед різних користувачів, завдяки своїм алгоритмам, що значно підвищить нашу видимість.

Ще одним важливим елементом нашої стратегії є публікація прес-релізів та статей про проєкт на сайті нашого університету, чи на новинних сайтах. Прес-релізи з описом відео, його мети та значущості можуть привернути увагу журналістів, які потім напишуть статті про наш проєкт, тим самим залучаючи ще більше глядачів. Така стратегія забезпечить додаткове охоплення та підвищить довіру до проєкту.

Створення вірусного контенту, такого як короткі відео, меми або GIF-файли, які легко поширюються в інтернеті, також допоможе привернути увагу до нашого проєкту. Такий контент повинен бути креативним, емоційно насиченим та релевантним до теми відео. Вірусний контент стимулює глядачів ділитися ним зі своїми друзями, що забезпечує органічне поширення інформації.

Організація онлайн-прем'єри відео з подальшим обговоренням за участі журналістів та психологів на YouTube або інших платформах допоможе залучити глядачів та створити інтерактивний досвід. Глядачі зможуть задавати питання, ділитися своїми враженнями та отримувати відповіді від творців відео в режимі реального часу. Це підвищить зацікавленість аудиторії та створить відчуття причетності до проєкту.

Аргументація ефективності запропонованих промозаходів ґрунтується на їх здатності охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та створювати інтерактивний досвід для глядачів. Соціальні мережі та таргетована реклама дозволяють точно орієнтуватися на зацікавлену аудиторію, що збільшує ймовірність перегляду відео. Публікації в онлайн-ЗМІ підвищують видимість та авторитетність роликів. Вірусний контент та конкурси створюють інтерактивний досвід та органічне поширення інформації, залучаючи нових глядачів. Такий комплексний підхід до просування проєкту "Соціальні медіа та інформаційні бульбашки" дозволить забезпечити широкий інтерес та максимальне охоплення аудиторії, сприяючи успіху нашого інформаційного відео.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження теми «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки» дозволило глибоко осмислити природу сучасних комунікаційних процесів у цифрову добу, виявити механізми впливу алгоритмів на формування суспільної думки та визначити шляхи підвищення медіаграмотності як необхідної умови інформаційної безпеки суспільства.

Результати роботи засвідчують, що соціальні медіа, ставши головним середовищем обміну інформацією, водночас створили новий тип інформаційної сегрегації. Алгоритмічні системи персоналізації контенту, спрямовані на утримання уваги користувачів, формують замкнені комунікативні простори — так звані інформаційні бульбашки. Ці бульбашки обмежують спектр доступної інформації, підсилюють когнітивні упередження, поляризують суспільство та послаблюють здатність індивіда до критичного мислення. Таким чином, технологічний прогрес, що мав розширити доступ до знань, парадоксально звужує інформаційний горизонт.

Аналіз сучасного інформаційного ринку України показав, що хоча існують потужні ініціативи у сфері фактчекінгу та протидії дезінформації (StopFake, VoxCheck, «Детектор медіа»), ринок усе ще відчуває брак продуктів, які поєднували б аналітичну глибину з доступною, емоційно залучальною формою подачі, орієнтованою на молодіжну аудиторію. Саме в цій ніші розташовується запропонований проєкт — він пропонує гібридну модель, де освітній, науковий і креативно-медіаційний підходи створюють єдину систему формування критичного мислення.

Здійснений аналіз аудиторії показав, що ключовими споживачами подібного контенту є молоді користувачі цифрових платформ, для яких соціальні медіа є не лише джерелом новин, а й простором самоідентифікації. Ця аудиторія вимагає гнучкої комунікаційної стратегії, що поєднує візуальність, емоційність і достовірність. Водночас до неї поступово долучаються викладачі, журналісти,

аналітики, громадські активісти, що прагнуть розуміти закономірності цифрової поведінки та підвищувати рівень власної інформаційної стійкості.

Інформаційний продукт — серія освітньо-аналітичних відео — виконує не лише просвітницьку, а й суспільну місію. Його зміст спрямований на підвищення рівня медіаграмотності, розвиток критичного мислення, формування усвідомленого ставлення до інформаційного середовища. Він сприяє зниженню ризиків маніпулятивного впливу, зменшенню поляризації та створює умови для формування культури відповідального користування цифровими медіа.

Проведений аналіз дає підстави твердити, що інформаційна бульбашка є не випадковим ефектом, а системним результатом взаємодії алгоритмічних технологій, комерційних інтересів платформ і психологічних особливостей користувача. Вона поєднує технологічний і соціальний виміри, що вимагає комплексного, міждисциплінарного підходу до аналізу — на межі медіазнавства, соціології, психології та інформатики.

З практичної точки зору, проєкт продемонстрував можливість створення ефективного інформаційного продукту, який поєднує наукову достовірність і популярну мультимедійну форму. Запропонована концепція передбачає використання інтерактивних елементів, реальних кейсів і візуальних історій, що робить контент привабливим для сприйняття й одночасно корисним у навчальному процесі.

Аналіз конкурентного середовища та аудиторії дозволив сформулювати стратегічну перевагу проєкту — синтез аналітики, емоційного впливу та просвітництва. Його розвиток у майбутньому може відбуватися через створення інтерактивних симуляцій алгоритмів, партнерства з освітніми установами та розширення мультимедійного формату у вигляді подкастів, коротких відео або онлайн-курсів.

Отже, феномен інформаційних бульбашок є одним із ключових викликів цифрової епохи. Його подолання можливе лише через розвиток критичного мислення, медіаграмотності та свідомого використання технологій. Соціальні медіа, попри ризики, залишаються потужним інструментом суспільної комунікації, і саме від рівня усвідомленості користувачів залежить, чи стануть вони простором маніпуляцій, чи платформою для відкритого діалогу та взаєморозуміння.

Проект «Соціальні медіа та інформаційні бульбашки» розширює простір спектра формування сучасної цифрової культури, що поєднує інтелектуальність, гуманістичність і технологічну компетентність. Його реалізація сприятиме підвищенню інформаційної стійкості суспільства та розвитку відповідальної медіакомунікації в Україні.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/> (дата звернення: 03.10.2025).
2. VoxUkraine | «Вокс Україна» – більше ніж найкраща аналітика про Україну. URL: <https://voxukraine.org/about-us> (дата звернення: 03.10.2025).
3. Детектор медіа. detector.media. URL: <https://detector.media/> (дата звернення: 03.10.2025).
4. Дія.Освіта. URL: https://osvita.diia.gov.ua/courses/mediagramotnist-u-casi-pandemii?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.10.2025).
5. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Viking.
6. Yom-Tov, E., Dumais, S., & Guo, Q. (2014). Promoting civil discourse through search engine diversity. *Social Science Computer Review*, 32(2), 145-154.
7. de Groot, T.; de Haan, M.; van Dijken, M. Learning in and about a filtered universe: Young people's awareness and control of algorithms in social media. *Learn. Media Technol.* 2023, 48, 701–713.
8. Understanding the Dynamics of Filter Bubbles in Social Media Communication: A Literature Review (T. Taseńte, 2025)
9. Bechmann, A., & Nielbo, K. L. (2018). Are we exposed to the same “news” in the news feed? An empirical analysis of filter bubbles as information similarity for Danish Facebook users. *Digital Journalism*, 6(8), 990-1002.
10. Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*.
11. Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*.

- 12.Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the filter bubble? Digital Journalism.
- 13.Jones-Jang, S. M., & Chung, M. (2024). Can we blame social media for polarization? Counter-evidence against filter bubble claims during the COVID-19 pandemic. *New Media & Society*.
- 14.Knobloch-Westerwick, S., & Westerwick, A. (2023). Algorithmic personalization of source cues in the filter bubble: Self-esteem and self-construal impact information exposure. *New Media & Society*.
- 15.Mueller, S. D., & Saeltzer, M. (2022). Twitter made me do it! Twitter's tonal platform incentive and its effect on online campaigning. *Information, Communication & Society*.
- 16.Rhodes, S. C. (2022). Filter bubbles, echo chambers, and fake news: How social media conditions individuals to be less critical of political misinformation. *Political Communication*.
- 17.Terren, L., & Borge, R. (2021). Echo chambers on social media: A systematic review of literature. *Review of Communication Research*.
- 18.Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*.
- 19.Bakshy, E.; Messing, S.; Adamic, L.A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 2015.
- 20.Berman, R.; Katona, Z. Curation algorithms and filter bubbles in social networks. *Mark. Sci.* 2020.
- 21.Couldry, N. *Media, Society, World: Social Theory and Digital media Practice*; Polity Press: Cambridge, UK, 2012.
- 22.Bucher, T. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Inf. Commun. Soc.* 2017.

23. Peralta, A.F.; Kertész, J.; Iñiguez, G. Opinion formation on social networks with algorithmic bias: Dynamics and bias imbalance. *J. Phys. Complex.* 2021.
24. Coady, D. Stop Talking about Echo Chambers and Filter Bubbles. *Educ. Theory* 2024.
25. Cardenal A, Aguilar-Paredes C, Galais C et al (2019) Digital technologies and selective exposure: how choice and filter bubbles shape news media exposure.
26. Chen W, Pacheco D, Yang K et al (2021) Neutral bots probe political bias on social media.
27. Del Vicario M, Bessi A, Zollo F et al (2016) The spreading of misinformation online.
28. Dubois E, Blank G (2018) The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media.
29. Dunbar R, Arnaboldi V, Conti M et al (2015) The structure of online social networks mirrors those in the offline world.
30. Flaxman S, Goel S, Rao JM (2016) Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption.