

SECTION 4. STUDYING THE NEEDS OF THE AUDIENCE AND INVOLVING THE GENERAL POPULATION IN THE COMMUNICATION PROCESS

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-627-0-4>

ALGORITHMIC CONTENT PERSONALIZATION AS AN ELEMENT OF HYBRID INFORMATION WARFARE

АЛГОРИТМІЧНА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГІБРИДНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Balovsiak N. V

*PhD in Pedagogy,
Associate Professor at the School
of Journalism and Communications
Ukrainian Catholic University
Lviv, Ukraine*

Баловсяк Н. В.

*кандидат педагогічних наук,
доцент Школи журналістики
та комунікацій,
Український католицький
університет
м. Львів, Україна*

В сучасному інформаційному просторі соціальні мережі є не лише каналом комунікації, а й основним середовищем споживання контенту загалом та новин зокрема. Понад 4,9 млрд людей у світі користуються соцмережами, а це становить близько 60% світового населення [1]. Популярність цих сервісів не лише відкриває нові горизонти для інформаційного обміну, але й актуалізує концептуально нові виклики для суспільства, адже соціальні мережі є не лише платформою для споживання новин, але й потужним інструментом дезінформації, маніпуляції та гібридного впливу.

Гібридна війна характеризується поєднанням традиційних і нетрадиційних методів ведення бойових дій [5, с. 27]. Критичного значення в гібридній війні, особливо у 21 столітті, набуває її інформаційна складова. У цьому контексті алгоритмічна персоналізація контенту – технологія відбору інформації у відповідності з даними про користувача – стає потужним механізмом впливу на свідомість громадян. В умовах гібридної війни, коли інформаційний простір стає повноцінним полем битви, персоналізація контенту перетворюється на один із найефективніших інструментів інформаційного протистояння, завдяки якому на аудиторію можна здійснювати цілеспрямований

деструктивний вплив. Саме тому сучасна ситуація в Україні та світі вимагає наукового аналізу механізмів поширення контенту, завдяки яким його відбір та персоналізація перетворюється на інструмент гібридної війни.

Алгоритмічна персоналізація – це процес автоматичного добору та ранжування контенту для окремого користувача на основі даних про його поведінку, вподобання, інтереси та інші характеристики. Алгоритми соцмереж аналізують ці дані та прогнозують, який саме контент викличе найбільший інтерес та реакцію [6].

Механізми цього впливу тісно пов'язані з ефектом інформаційної ізоляції. Цей ефект описує обмеження споживання інформації окремими людьми того контенту, що підтверджує їхні існуючі переконання та одночасне ігнорування або відкидання альтернативних точок зору [7]. Саме алгоритмічна персоналізація контенту сприяє виникненню ефекту інформаційної ізоляції в соцмережах. Відбувається це завдяки таким двом явищам як «бульбашки фільтрів» та «ехо-камери». Бульбашка фільтрів – це явище, завдяки якому алгоритми показують користувачеві лише той контент, що підтверджує його погляди та не демонструють, а подекуди навіть блокують альтернативні точки зору. Ехо-камери – це комунікаційні середовища, в межах яких користувачі взаємодіють переважно з однодумцями, що призводить до повторного циркулювання схожих повідомлень, підсилення упереджень та формування відчуття колективної згоди й правоти [2]. Таким чином, ехо-камери посилюють ефект бульбашок фільтрів, сприяючи поляризації та зниженню критичності мислення. Обидва явища ускладнюють конструктивний діалог між різними групами та можуть підвищувати вразливість до дезінформації [3].

Системи рекомендацій соцмереж становлять фундамент персоналізованого досвіду користувача. Вони базуються на аналізі історії взаємодії з контентом – інформацією про те, які публікації користувач переглядав, коментував, поширював, скільки часу витрачав на перегляд певних типів матеріалів. Критеріями ранжування виступають різноманітні фактори: очікувана тривалість взаємодії, ймовірність реакції (вподобання, коментар, репост), актуальність теми, авторитетність джерела. Важливо, що ці критерії визначаються бізнес-логікою платформ, а не суспільним інтересом або достовірністю інформації. Окрім того, рекомендаційні алгоритми оптимізовані на максимізацію часу, проведеного користувачами на платформі, тому контент, що викликає сильні емоційні реакції, часто отримує перевагу над збалансованими, виваженими матеріалами. Ці інструменти допомагають знаходити схожих користувачів і рекомендувати їм контент, який був популярним серед інших людей.

Дослідження показують, що публікації, які містять негативний емоційний заряд або провокативні твердження, генерують значно більшу залученість, ніж нейтральний або позитивний контент [4]. Ця особливість є перевагою для дезінформаційних та маніпулятивних повідомлень, адже дезінформація, яка резонує з існуючими упередженнями користувача, має більші шанси потрапити в його стрічку, ніж фактологічні матеріали, що суперечать його світогляду. Окрім того, персоналізація підсилює ефект упередженості: люди постійно отримують інформацію, яка підтверджує їхні існуючі переконання, що робить їх менш критичними до інформації загалом. З часом систематичне підсилення контенту, що дискредитує владу, медіа, науку, міжнародні організації призводить до руйнування довіри до інституцій. Рекомендаційні алгоритми не відрізняють конструктивну критику від деструктивного й маніпулятивного контенту. Тому якщо користувач взаємодіє з контентом, що критикує певні явища, він отримуватиме дедалі більше подібних матеріалів.

Алгоритмічна персоналізація контенту є проявом сучасних гібридних загроз для інформаційної безпеки держави та суспільства. Технології, які на початках були розроблені для покращення користувацького досвіду та оптимізації роботи соціальних платформ, створили структурні умови для маніпуляції громадською думкою й поглиблення суспільних протиріч.

Теоретичні напрацювання дослідників демонструють подвійну природу платформ соціальних мереж: вони можуть як посилювати, так і послаблювати маніпулятивні впливи залежно від особливостей роботи їхніх алгоритмів, політики модерації контенту та ряду інших факторів. Дослідження демонструють, що відбір контенту формує публічний дискурс, який не є нейтральним. Він не лише відображає комерційні інтереси платформ, але й може бути використаний для маніпуляцій [8].

Проведений аналіз особливостей роботи алгоритмічного відбору контенту засвідчив, що алгоритми персоналізації не є нейтральними посередниками у поширенні інформації. Вони є механізмами формування інформаційного та комунікаційного середовища та визначають не лише те, який контент бачать користувачі, а й те, як вони сприймають реальність, які теми вважають суспільно значущими та які погляди сприймають як легітимні. Комерційні стимули соціальних платформ зумовлюють системну орієнтацію на емоційно насичений, конфліктний і часто маніпулятивний контент, оскільки саме це забезпечує максимальну залученість аудиторії. Саме тому персоналізація, що сприяє формуванню бульбашок фільтрів та ехо-камер, лише підвищує вразливість суспільства до інформаційних операцій прихованого впливу. Додатковою проблемою є непрозорість алгоритмічних систем,

яка обмежує можливості їх дослідження та розробки ефективних механізмів протидії.

Подальші дослідження природи алгоритмів відбору контенту повинні бути спрямовані на документування реальних ефектів алгоритмічної персоналізації в різних соцмережах, у різних національних контекстах та для різних демографічних груп користувачів, а також на аналіз впливу рекомендаційних систем на формування інформаційних пріоритетів аудиторії, динаміку споживання новинного контенту та механізми виникнення інформаційних бульбашок.

Література:

1. Global social media statistics. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернення: 21.10.2025).
2. Gupta T., Bansal S. Beyond Echo Chambers: Unraveling the Impact of Social Media Algorithms on Consumer Behavior and Exploring Pathways to a Diverse Digital Discourse. *Journal of Marketing Studies*. 2024. Vol. 7, No. 1. URL: <https://doi.org/10.47941/jms.1799> (дата звернення: 21.10.2025).
3. Ihsanullah, Ullah S., Shahzad F. Investigating the Impact of Social Media Algorithms and Echo Chambers on Political Belief and Behaviors. *Journal of Peace, Development and Communication*. 2023. Vol. 7, No. 3. P. 66–86. URL: <https://doi.org/10.36968/JPCD-V07-I03-05> (дата звернення: 21.10.2025).
4. Jonah B., L. M. K. Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *Paradigm*. 2013. Vol. 5, No. 1. URL: <https://reference-global.com/article/10.2478/gfkmir-2014-0022> (дата звернення: 21.10.2025).
5. Political Technologies of Information War: Domestic and World Aspects : monograph / ed. S. S. Bulbeniuk ; N. A. Babarykina, V. V. Haponenko [et al.] ; Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. Kyiv : KNEU, 2024. 180 p. ISBN 978-966-926-475-6.
6. Sasahara K., Chen W., Peng H., Ciampaglia G. L., Flammini A., Menczer F. Social influence and unfollowing accelerate the emergence of echo chambers. *Journal of Computational Social Science*. 2021. Vol. 4. P. 381–402. URL: <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00084-7> (дата звернення: 21.10.2025).
7. Social media democracy: How algorithms shape public discourse and marginalise voices. *Journal of Media and Rights*. 2025. Vol. 3, No. 1. URL: <https://journalmediarights.org/index.php/jmr/article/view/20/78> (дата звернення: 21.10.2025).
8. Tufekci Z. Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Colorado Technology Law Journal*. 2015. Vol. 13, No. 2. P. 203–236. URL: <https://ctlj.colorado.edu/wp-content/uploads/2015/08/Tufekci-final.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).