

Гордієнко Т. О.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВІД ПРИВАТНОГО СПІЛКУВАННЯ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ БУЛЬБАШОК: ЯК МЕСЕНДЖЕРИ ЗМІНЮЮТЬ СПОЖИВАННЯ НОВИН

Розвиток нових комунікаційних технологій значною мірою змінили те, як аудиторії отримують доступ та споживають інформацію, в тому числі й новинний контент. Додатки для обміну повідомленнями (месенджери) першопочатково створювалися для спілкування між користувачами один на один або в межах невеликих груп. За даними Statista за 2024 рік, найбільш популярними та поширеними серед користувачів є WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger та Telegram. З розширенням функціоналу месенджерів, вони стали не лише цифровим простором для спілкування, але також і платформами для розповсюдження та споживання новин через адміністровані канали або масові групи. Стаття присвячена дослідженню того як технологічні та медійні властивості («media affordances») месенджерів впливають на поведінку користувачів і їх сприйняття контролю над інформацією.

У додатків для обміну повідомленнями є низка структурних та технологічних особливостей, таких як їх конфіденційність, миттєвість обміну повідомленнями, простота використання. Ці особливості формують те, як користувачі взаємодіють з інформацією через їх використання. На відміну від традиційних медіа чи відкритих соціальних платформ (наприклад, Facebook), програми для обміну повідомленнями сприяють споживанню новин через лінійний обмін, обмежуючи можливість користувачів активно шукати різноманітні джерела. Це дає поштовх до створення та посилення «інформаційних бульбашок». Месенджери також мають дуже обмежену або і повністю відсутню модерацію контенту, що через них поширюється. Таким чином, вони стають каналами для поширення недостовірних новин, дезінформації, пропаганди тощо. У цій статті досліджується як підхід до аналізу технологічних та медійних властивостей («media affordances») месенджерів дозволяє проводити більш глибокий та нюансований аналіз особливостей медіаспоживання користувачів. Стаття надає огляд найбільш поширених типологій властивостей цифрових платформ, нещодавно запропоноване єдине визначення та концептуалізацію цього підходу й можливі напрямки для досліджень з його використанням. Також в ній розглядаються перспективи застосування рамки «media affordances» в українському контексті, на тлі зростаючої популярності месенджера Telegram в Україні.

Ключові слова: медіаспоживання, цифрові платформи, медіа, нові медіа, соціальні мережі, месенджери, media affordances, Telegram, Україна.

Постановка проблеми. Зростання використання додатків для обміну повідомленнями (месенджерів) стало досить помітним впродовж останніх років. Щорічний звіт Reuters Institute «Digital News Report» відзначає що в 2023 році суттєво зменшилась роль сайтів та додатків медіа-організацій, водночас все частіше першою точкою контакту з новинами онлайн стають соцмережі та месенджери. «На сукупному рівні ми досягли переломного моменту за останні кілька років, коли перевага на користь соціальних медіа (30%) перевершує прямий доступ (22%)» [12, с. 11].

Дослідження Reuters Institute охоплює 95 тисяч респондентів з 47 країн, тож автори звертають увагу на те, що дані та висновки щодо медіаспожи-

вання в одній країні можуть відрізнятися від даних щодо іншої країни, тим не менш загальний тренд полягає у тому, що цифрові платформи все більше домінують в дистрибуції та споживанні новин.

В той час як роль цифрових платформ у медіаспоживанні зростає, стають все більш критичними і виклики, пов'язані з їх використанням. Хоча месенджери пропонують такі функції як наскрізне шифрування чи конфіденційні чати, що покликані забезпечити цифрову безпеку для користувачів, месенджери мають обмежену модерацію контенту, що на них поширюється, або не мають модерації взагалі [2; 1; 19].

З одного боку, це зумовлює ризики інформаційних маніпуляцій, поширення недостовірних

новин, дезінформації та пропаганди через месенджери. З іншого боку, це також зменшує вплив та роль традиційних медіа в поширенні новинного контенту та взаємодії з аудиторією [18]. Цифрові медіа стають інструментами в інформаційній війні й все частіше асоціюються із інформаційними впливами та гібридною війною [15]. Водночас, зростає й увага наукової спільноти до їх використання. Як зауважує дослідник Ліверпульського університету Антоніс Калогеропулос, є доволі велике коло досліджень, які розглядають обмін новинами та інформацією через месенджери на рівні користувачів. Водночас, для дослідників цікавою перспективою може бути поширення новин у великих групах чи каналах, особливо в авторитарних країнах із ускладненим доступом до інформації [18, с. 349].

Інший ризик, пов'язаний з дедалі більшим використанням соціальних мереж та цифрових платформ, є створення «інформаційних бульбашок», в межах яких користувачі споживають обмежену інформацію та рідко виходять за її межі щоби отримати доступ до ширшого набору повідомлень та систем поглядів [16]. На відміну від традиційних медіаплатформ або навіть відкритих соціальних мереж як Facebook, месенджери створені для розмов один на один або приватного, закритого спілкування в невеликих групах. Ця структура сприяє лінійному обміну новинами, що може підвищити довіру до інформації, яка передається між користувачами. Це, знову ж таки, підсилює ризики, пов'язані із інформаційними впливами та зловживаннями. Користувачі схильні більше довіряти повідомленням, які вони споживають в приватному спілкуванні чи в невеликих групах з членами сім'ї чи друзями [16; 23]. Вони менше схильні додатково перевіряти інформацію, яку вони отримали у цей спосіб. Таким чином, із зростанням популярності месенджерів серед користувачів, зростає і необхідність у дослідженні явищ та ризиків, пов'язаних із їх використанням.

Згідно з результатами дослідження медіаспоживання українців за 2024 рік від USAID/Internews, Telegram залишається найпопулярнішою цифровою платформою, де українці читають новини [4]. 75% українців використовували Telegram для спілкування, а 72% отримували звідти новини. Водночас, платформа опинилася під критикою через підозри в фінансуванні з боку Росії, ризики щодо захисту даних користувачів та непрозорість політик щодо цифрової безпеки [2; 1]. Нова хвиля критики Telegram почалася після того, як у серпні 2024 року співзасновника платформи

Павла Дурова було затримано в Франції за звинуваченнями в підтримці кримінальної активності в Telegram через брак заходів, які б запобігали злочинному використанню платформи [26]. Згодом у вересні 2024 року Національний координаційний центр кібербезпеки (НКЦК) ухвалив рішення обмежити використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях і на об'єктах критичної інфраструктури [4]. Це обмеження не стосується особистих смартфонів українців, тож месенджер на момент написання даної статті продовжує бути однією з ключових цифрових платформ для споживання новин в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роль цифрових платформ у дистрибуції та споживанні контенту стає все більш помітною і частіше опиняється в полі зору дослідників. Водночас, є низка теоретичних рамок та підходів до аналізу явищ та викликів, пов'язаних із використанням цифрових платформ. Одним із новітніх підходів є аналіз технологічних та медійних властивостей («media affordances»). Цей підхід розглядає те, які потенційні дії цифрова платформа дозволяє користувачам здійснити або навпаки, які дії вона обмежує [8]. Концепція «media affordances» може бути використана для вивчення того, як технічні характеристики та дизайн цифрових платформ формують комунікативні можливості, доступні користувачам. Водночас вона бере до уваги й соціальні та культурні особливості користувачів чи груп користувачів.

Поняття «affordances» вперше було введено Гібсоном (1979) у сфері екологічної психології, де воно використовувалося для опису можливих дій, які людині дає можливість втілити середовище, враховуючи можливості та фізичні обмеження самої людини [27; 25].

Згодом підхід був застосований Дональдом Норманом (1988) в області дизайну. У своїй книзі «Дизайн повсякденних речей» («The Design of Everyday Things») Норман використовує термін доступності «affordance» для опису зв'язків між атрибутами об'єкта та можливостями користувача [27]. Норман досліджував, як атрибути об'єкта можуть формувати сприйняття користувача та розуміння потенційного використання цього об'єкта. Ця «сприйнята доступність» («perceived affordance») є важливим аспектом того, як люди взаємодіють із технологіями та розуміють їх. Для прикладу, Пере Масіп зауважує що творці месенджерів навряд чи передбачали, що люди будуть використовувати їх не лише для спілкування між собою, але і для масової дистрибуції новин [23].

Концепція «media affordances» згодом застосовувалася і у вивченні цифрових медіа, оскільки дослідників цікавило, як технічні характеристики та дизайн цифрових платформ формують комунікативні практики користувачів [9; 14]. Наприклад, мобільність, включеність та можливості персоналізації мобільних пристроїв можуть впливати на те, як користувачі проводять межі між роботою та особистим життям [9]. Водночас почали з'являтися і більш деталізовані типології властивостей платформ, щоби дозволити більш нюансоване та глибоке дослідження взаємодії між користувачами та цифровими платформами [31; 29; 8]. Втім, підхід регулярно зазнає критики за технологічний детермінізм, брак єдиного визначення і відсутність сформованої теорії, яка б описувала медіаефекти соціальних мереж [24; 25]. І хоча дослідники визнають його перспективність у застосуванні щодо вивчення цифрових платформ, зокрема нових і менш розвинених, він ще потребує концептуалізації та більшого практичного застосування. Менш поширені та, відповідно, менш досліджені платформи можуть мати свої унікальні набори властивостей, які можуть стати фокусом для наступних досліджень.

Постановка завдання. Основне завдання цієї статті – проаналізувати, як можливості програм обміну повідомленнями, таких як WhatsApp, Telegram і Facebook Messenger, впливають на поведінку користувачів у пошуку інформації, особливо в контексті споживання новин. Першим етапом дослідження є огляд підходу «медіаможливостей» («media affordances») та його застосування у дослідженнях цифрових платформ та нових медіа. Це дозволяє зрозуміти його релевантність для галузі в цілому, а також особливості при дослідженні соціальних мереж відкритого та закритого типу, зокрема й месенджерів.

Стаття також аналізує приклади застосування підходу для різних месенджерів: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram. Поширеною практикою застосування підходу «media affordances» щодо дослідження цифрових платформ є ідентифікація унікальних «медіаможливостей» однієї платформи, або порівняння однієї з поширених «медіаможливостей» для кількох платформ, дослідження «медіаможливостей» властивих для певної галузі (наприклад, масові комунікації чи організаційні комунікації). Проаналізовані в статті приклади ілюструють ці практики.

Для перенесення існуючих напрацювань в напрямку досліджень із застосуванням підходу «media affordances», стаття розглядає можливі

дослідження в контексті України. Історія застосування цифрових платформ для політичної участі, громадянської мобілізації, кризового інформування в Україні є порівняно короткою, але достатньо цікавою для дослідників [28; 13; 7]. Розширення існуючого масиву робіт з використанням нових підходів та концепцій для вивчення соціальних мереж допоможе краще зрозуміти останні тенденції в дистрибуції та споживанні новин у контексті України.

Виклад основного матеріалу. Швидке поширення цифрових платформ докорінно змінило те, як люди взаємодіють один з одним і отримують доступ до інформації. Водночас, месенджери також стали джерелом новин для аудиторії, таким чином розширюючи можливості використання подібних платформ. Концепція «медіаможливостей» може бути використана для вивчення того, як технічні характеристики та дизайн цифрових платформ формують комунікативні можливості, доступні користувачам, але також беручи до уваги перспективу самих користувачів, які безпосередньо беруть участь у взаємодії із цифровими платформами.

Трім та Леонарді запропонували типологію з чотирьох ключових «медіаможливостей» [31]:

- видимість (visibility),
- постійність (persistence),
- можливість редагування (editability),
- асоціація (association).

Автори досліджували, як використання соціальних мереж змінює комунікації всередині організацій, і дійшли до висновку, що соцмережі дозволяють здійснювати такі дії та поведінку, яких було важко або неможливо досягти до появи нових цифрових технологій. Водночас їх типологія почала застосовуватися не лише в галузі організаційних комунікацій, але і ширше в контексті досліджень соціальних медіа та цифрових платформ. Коротко розглянемо її елементи:

Видимість: здатність соціальних медіа робити поведінку, спілкування, чи інформацію видимими у цифровому просторі.

Постійність: позначає ступінь, до якого контент залишається доступним і архівованим на цифрових платформах. Соціальні мережі зберігають інформацію, до якої можна отримати доступ впродовж певного часу, дозволяючи користувачам посилаючись на минулі взаємодії.

Можливість редагування: стосується здатності створювати, змінювати та переглядати контент до або після того, як він стане видимим для інших.

Асоціація: стосується здатності соціальних медіа створювати та відображати зв'язки між людьми, контентом і взаємодіями. Це може включати стосунки між користувачами (наприклад, «друзі» або «підписники») і зв'язки між публікаціями (постами), позначками (тегами) або групами.

Підсумовуючи всі елементи типології, яку запропонували Трім та Леонарді, видимість робить дії та інформацію доступними для спостереження, можливість редагування дозволяє переглядати контент до або після спільного використання, постійність забезпечує збереження та пошук інформації, асоціація об'єднує людей і контент, фасилітуючи створення соціальних та інформаційних зв'язків [31].

Сундар запропонував MAIN модель, яка визначає чотири класи технологічних можливостей у цифрових медіа [30]:

- модальність (modality),
- агенцію (agency),
- інтерактивність (interactivity),
- навігаційність (navigability).

У цій типології, **модальність** відноситься до сенсорних можливостей середовища, таких як текст, аудіо, відео та зображення. **Агенція** стосується сприйнятої автономності середовища. **Інтерактивність** пов'язана зі сприйнятим рівнем контролю та двостороннім спілкуванням, яке пропонує середовище. **Навігаційність** (або навігаційні можливості) позначає наскільки легко досліджувати та взаємодіяти в межах цифрового середовища.

Ця багатовимірна модель підкреслює, як унікальні можливості цифрових платформ можуть задовольняти існуючі потреби користувачів, а також давати поштовх до формування нових потреб, які не були пов'язані з традиційними медіа. Сундар та Лімперос пов'язують технологічні та медійні можливості цифрових платформ із теоретичною рамкою використань і задоволень (Uses and Gratifications), пропонуючи оновлений підхід, який вони називають «Uses and Grats 2.0» [29]. Комбінацію цих двох підходів можна в широкому сенсі тлумачити як оновлений підхід до розуміння задоволення потреб аудиторії у контексті нових медіа та набору нових можливостей, які вони пропонують. Це поєднання також є перспективним для дослідників нових цифрових платформ, хоча не є центральним для описаної вище MAIN моделі [30].

Бучер і Хелмонд, спираючись на попередні напрацювання, описали п'ять різних, але пов'язаних між собою способів концептуалізації «медіаможливостей» [8].

Перший із способів розглядає можливості цифрових платформ як відносні, не жорстко зафіксовані їх властивості, й базується на ранніх роботах Гібсона (1979) у сфері екологічної психології. Гібсон розглянув ідею того, що люди сприймають середовище, враховуючи й ті можливості для дії, які воно їм надає [27]. При цьому оскільки у різних людей є різний набір умінь та навичок, вони матимуть різні уявлення про можливі дії, тож і сприйматимуть середовище по-різному. Як приклад, автори наводять цитату: «те, що знаходиться на висоті колін дитини – це не те саме для дорослої людини», тому для них можливості для дії будуть різними [8, с. 5].

Другий підхід фокусується на сприйнятих можливостях й значною мірою заснований на напрацюваннях Дональда Нормана (1988) в області дизайну. Його концептуалізація підходу полягала в тому, що дизайнери можуть скеровувати користувачів до того, як взаємодіяти із предметами чи пристроями. На думку Нормана, якщо дизайн був виконаний погано, то це викривлює досвід взаємодії користувачів із ним і створює для них дискомфорт [8].

Третій підхід зосереджується на технологічних можливостях. Цей підхід був описаний Вільямом Гавером, який вважав що люди можуть не лише сприймати можливості предметів чи пристроїв на рівні своїх відчуттів (наприклад, через зір), але що вони мають активно їх втілювати та використовувати. Він також запропонував розглянути приховані можливості предметів чи пристроїв: наприклад, дизайнери могли не закладати певний спосіб використання для предмета, але користувачі самі можуть його винайти у процесі взаємодії [8]. Як зауважив Пере Масіп у дослідженні месенджера WhatsApp, навряд чи творці додатків для обміну повідомленнями закладали функцію дистрибуції та споживання новин, коли створювали їх [23, с. 1064].

Четвертий підхід, який описують Бучер і Хелмонд – це соціальні можливості. Цей підхід до концептуалізації «медіаможливостей» був найбільш розроблений науковцями в галузях соціології та масових комунікацій. Його суть полягає в тому, соціальна активність вбудована в матеріальне середовище та формується ним і що нові технології дають поштовх до побудови нових соціальних зв'язків та соціальних практик, які без цих технологій були б неможливими [8].

П'ятий підхід розглядає концептуалізацію підходу через комунікативні можливості. Він бере за основу роботи Яна Хатчбі, який пропонує роз-

глядати «медіаможливості» не лише з точки зору технологічних властивостей чи соціального конструктивізму. Хатчбі вважає, що поняття включає в себе і той, і інший аспект. З одного боку, способи у які користувачі вбудовують у своє повсякденне життя нові технології, є соціально сконструйованим, а з іншого боку технологічні особливості платформ створюють матеріальні обмеження або можливості для використання. Підхід, запропонований Хатчбі, наголошує на тому, що можливості є одночасно функціональними та реляційними [8].

Підсумовуючи, Бучер і Хелмонд у своїй спробі систематизувати підходи до концептуалізації «медіаможливостей», підкреслюють що можливості цифрових платформ не є фіксованими, а радше постійно формуються через взаємодію алгоритмів, взаємодії з користувачем, дизайн самих платформ.

Не зважаючи на зростаючу кількість досліджень з використанням підходу, йому бракує єдиного визначення та концептуалізації. Ронжин, Карденал та Рубіо зробили спробу узагальнити існуючі напрацювання та запропонувати таке визначення [25]. Провівши системний огляд літератури через базу даних Scopus, автори виокремили 357 публікацій, які описують чи використовують підхід «media affordances». На їх основі було запропоноване єдине визначення, яке описує «media affordances» для соціальних мереж: «сприйняті фактичні чи уявні властивості соціальних медіа, що виникають через технологічні, соціальні та контекстні зв'язки, які дозволяють і обмежують конкретне використання платформ» [25, с. 3178].

Програми для обміну повідомленнями мають свої унікальні набори «медіаможливостей», які впливають на поведінку користувачів у пошуку інформації, особливо в контексті споживання новин. Спроба дослідити властивості Telegram, які спонукають користувачів використовувати його для споживання новин, була здійснена групою дослідників із Сінгапуру [32]. Вони провели 29 напівструктурованих глибоких інтерв'ю з користувачами, які системно використовують цей месенджер. Згідно з результатами дослідження, основними «медіаможливостями» платформи, які приваблювали користувачів, були соціалізація, доступ до інформації та ефективність. Респонденти часто вказували на брак часу й схильність читати новини на ходу, в транспорті або в перерві між іншими заняттями. Також вони були більш схильними читати лише заголовки і гортати повідомлення, не заглиблюючись у їхній зміст. Автори дослідження асоціюють подібну поведінку із стра-

тегією споживання новин «news grazing», коли користувачі споживають новини не свідомо та цілеспрямовано, а в потоці іншої інформації, у більш пасивний спосіб [20]. Висновки цього дослідження підтверджують попередні припущення щодо того, що лінійна комунікація в межах месенджерів та їх закритий тип функціонування створює умови для формування «інформаційних бульбашок», коли сама інфраструктура цифрових платформ не спонукає користувачів до пошуку більш різноманітних джерел та типів інформації.

Іншим вартим уваги прикладом у цьому контексті є дослідження споживання та поширення новин через WhatsApp на прикладі Іспанії [23]. Дослідники зауважили, що месенджер WhatsApp є прикладом платформи закритого типу, а отже її набір «медіаможливостей» відрізнятиметься від відкритих платформ (наприклад, Facebook). Спираючись на дані, зібрані під час шести фокус-груп, автори дійшли до висновку, що саме технологічні можливості платформи мали найбільший вплив на формування практик користувачів щодо взаємодії з новинами. Унікальною властивістю WhatsApp, на думку дослідників, є можливість можливості сегментації на групи, яку надає цей месенджер. При цьому довіра до новин, які поширюються в менших групах, де учасники краще знають одне одного, вища, ніж у великих групах, із менш тісними соціальними зв'язками. Таким чином, сегментація не тільки значною мірою визначає, як використовується програма, але й визначає інші її «медіаможливості», такі як конфіденційність, персоналізація, інтерактивність [23]. У підсумку, автори звертають увагу на підвищений ризик виникнення «інформаційних бульбашок» в межах закритих соціальних платформ [5].

Із цим дослідженням корелюється робота Мюррея, Рідл та Струод [22], які порівняли залученість користувачів у взаємодію з новинним контентом через Facebook Messenger та через групу в Facebook. Дослідники співпрацювали з американським виданням Vox Media та її популярною групою в Facebook, яку створили для просування політичного подкасту «The Weeds». Згідно з результатами, учасники дискусії в Facebook Messenger менш схильні до самоцензури, коли спілкуються через цю платформу. Таким чином, розмір групи, яка залучена до комунікації через цифрову платформу, може значною мірою впливати на рівень залученості, довіри та динаміки цифрової дискусії.

Використання месенджерів для комунікації та споживання новин пов'язане і з можливостями

більшого контролю над цифровим середовищем та відчуттям приватності. Дослідження Калогеропулоса охоплювало користувачів зі США, Великобританію, Німеччину та Бразилію й мало на меті дослідити їх мотивацію поширення та споживання новин через месенджери [18]. Обмін новинами в месенджерах є свого роду пошуком балансу між публічним та приватним, між діями, які бачить ширша спільнота та більш вузьке коло друзів, сім'ї та однодумців. При цьому технологічні можливості цифрових платформ дають можливість легко скеровувати інформацію з однієї платформи до іншої або з одного приватного цифрового діалогу до іншого.

В українському контексті дослідження щодо використання месенджерів для споживання новин мають значну перспективу. Із початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, месенджер Telegram стрімко здобув популярність серед українців як платформа для споживання новин [4]. В 2024 році 75% українців використовували Telegram для спілкування, а 72% отримували звіди новини, згідно з дослідженням медіаспоживання від USAID/Internews. Потенційним фокусом для досліджень можуть бути як специфічні технологічні особливості платформи, так і порівняння їх у розрізі кількох цифрових платформ, наприклад, Viber, Facebook та YouTube, які також є популярними в Україні як джерело новинного контенту.

Системний огляд літератури, проведений групою дослідників Ронжином, Карденалом та Рубіо, показав що більшість наукових робіт з використанням підходу залучають якісні методи досліджень (44%) [25]. 30% використовують кількісні методи, і лише 5% використовують змішані методи. Решта припадає на теоретичні розвідки та інші типи досліджень, які не підпадали під жодну з вище зазначених категорій. Таким чином, дослідники звертають увагу на те, що роботи в цій галузі більше тяжіють до якісної дослідницької парадигми. Питання щодо визначення специфічних технологічних та медійних можливостей цифрових платформ та вимірювання цих можливостей потребує більшої уваги з боку науковців. Також потенційно цікавими для дослідників можуть бути нові платформи, які лише набирають популярності через їх унікальні набори властивостей та можливостей, функціонування в унікальних контекстах чи ситуаціях, наприклад, як такому, що склався з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Висновки. Програми для обміну повідомленнями надають низку унікальних структурних та

технологічних особливостей, які впливають на те, як користувачі споживають новини. Месенджери дозволяють користувачам відчувати більше контролю над своїми цифровими просторами, сегментувати свою мережу соціальних зв'язків на групи, проводити межу між публічним та приватним спілкуванням.

Водночас програми для обміну повідомленнями створені для приватного спілкування, а не для активного пошуку новин. На відміну від стрічок соціальних мереж або агрегаторів новин, які пропонують широкий набір контенту за допомогою персоналізованих алгоритмів, месенджери покладаються на лінійний обмін інформацією один на один або в межах менших груп. Це створює передумови для виникнення «інформаційних бульбашок» або посилення вже існуючих. Поступове розширення функцій месенджерів дозволило створювати більші групи та канали, які дають можливість об'єднувати в них більшу кількість користувачів. При цьому месенджери мають обмежену модерацію контенту, що на них поширюється, або не мають модерації взагалі [2; 1; 19]. Це створює передумови до інформаційних маніпуляцій, поширення недостовірних новин, дезінформації, пропаганди. В світовому контексті є відомий приклад Індії, яка має справу із викликами поширення фейкових новин через групи або закриті чати на платформі WhatsApp принаймні з 2018 року [6]. Схожа ситуація виникла і в Бразилії в контексті президентських виборів [11]. В Україні в 2023 році було опубліковане масштабне журналістське розслідування про мережу Telegram-каналів «Труха», які не розкривали реальних власників каналів та водночас зазнавали критики через поширення недостовірних новин та повідомлень, співзвучних із російською пропагандою [3].

Всі ці особливості функціонування месенджерів як платформ для споживання новин дають багато перспектив для подальшого дослідження із застосуванням підходу «медіаможливостей» (media affordances). Попередні напрацювання щодо типологій та концептуалізацій підходу були здійснені низкою дослідників: Трімом та Леонарді, Сундаром, Бучер і Хелмонд [31; 30; 8]. Це дає підґрунтя для більш нюансованих досліджень цифрових платформ, з урахуванням як їх технологічних властивостей, так і соціальних та культурних особливостей користувачів. В статті проаналізовано чотири приклади досліджень різних месенджерів – Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp – і ті «медіаможливості» платформ, які роблять їх привабливими для користувачів [18; 22; 23; 32]. Також

аналіз статей вказує на зв'язок між розміром груп, в яких користувачі спілкуються, та рівнем довіри до інформації, що в них поширюється. Подібна динаміка цифрових розмов створює передумови до виникнення «інформаційних бульбашок» або посилення вже існуючих. В межах закритих платформ, таких як месенджери, доступ користувачів до новин часто обмежений їхніми соціальними мережами та конкретними групами, до яких вони входять. Це може призвести до звуження інформаційної екосистеми порівняно з іншими платформами.

Підсумовуючи, хоча додатки для обміну повідомленнями є потужним засобом для споживання новин, вони також створюють ризики з точки зору

просування інформованого та різноманітного публічного дискурсу. Усунення ризиків «інформаційних бульбашок» на цих платформах потребує багатогранного підходу, який може включати як оновлений технологічний дизайн, так і просування медіаграмотності та обізнаності користувачів щодо того, як різні цифрові платформи функціонують. Майбутні дослідження мають значний потенціал продовжити вивчення того, як ці платформи можуть розвиватися, щоби фасилітувати більш відкриту та критичну взаємодію з новинами, гарантуючи, що програми обміну повідомленнями сприятимуть більш інклюзивній та збалансованій інформаційній екосистемі.

Список літератури:

1. Адамович Н. Телеграм: чому пересічним українцям варто обмежити споживання, а владі – збільшити присутність. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/articles/telegram-chomu-peresichnym-ukrayintsyam-vartobomezhyty-spozhyvannya-a-vladi-zbil'shyty-prysutnist/> (дата звернення: 21.10.2024).
2. ОПОРА відмовляється від телеграму. *ОПОРА*. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/opora-vidmovliaietsia-vid-telegramu-24754 (дата звернення: 21.10.2024).
3. Родак К. Труханули телеграм | розслідування » *ngl.media*. *NGL.media*. URL: <https://ngl.media/2023/09/05/truhanuli-telegram/> (дата звернення: 21.10.2024).
4. Телеграм залишається найпопулярнішою мережею, де українці читають новини – дослідження. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/news/telegram-zalyshayetsya-najpopulyarnishoyu-merezheyu-de-ukrayinczychytayut-novyny-doslidzhennya/> (дата звернення: 21.10.2024).
5. Bechmann A., Nielbo K. L. Are we exposed to the same “news” in the news feed?. *Digital journalism*. 2018. Vol. 6, no. 8. P. 990–1002. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510741> (date of access: 24.10.2024).
6. Biswas B. S. On the frontline of India's WhatsApp fake news war. *BBC Home – Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-45140158> (date of access: 21.10.2024).
7. Brantly A. F. From cyberspace to independence square: understanding the impact of social media on physical protest mobilization during ukraine's euromaidan revolution. *Journal of information technology & politics*. 2019. Vol. 16, no. 4. P. 360–378. URL: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657047> (date of access: 24.10.2024).
8. Bucher T., Helmond A. The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP, 2018. P. 233–253. URL: <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14> (date of access: 21.10.2024).
9. Cousins K., Robey D. Managing work-life boundaries with mobile technologies. *Information technology & people*. 2015. Vol. 28, no. 1. P. 34–71. URL: <https://doi.org/10.1108/itp-08-2013-0155> (date of access: 21.10.2024).
10. Cousins K., Robey D. Managing work-life boundaries with mobile technologies. *Information technology & people*. 2015. Vol. 28, no. 1. P. 34–71. URL: <https://doi.org/10.1108/itp-08-2013-0155> (date of access: 22.10.2024).
11. David Nemer. The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news> (date of access: 21.10.2024).
12. Digital news report 2023 / N. Newman et al. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (date of access: 21.10.2024).
13. Dyczok M. Breaking through the information blockade: election and revolution in ukraine 2004. *Canadian slavonic papers*. 2005. Vol. 47, no. 3-4. P. 241–264. URL: <https://doi.org/10.1080/00085006.2005.11092387> (date of access: 24.10.2024).
14. Framework of affordances for virtual reality and augmented reality / J. H. Steffen et al. *Journal of management information systems*. 2019. Vol. 36, no. 3. P. 683–729. URL: <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628877> (date of access: 22.10.2024).
15. Galus A., Nesteriak Y. Digital media in a contemporary conflict – example of Ukraine. *Środkowoeuropejskie studia polityczne*. 2019. No. 4. P. 27–44. URL: <https://doi.org/10.14746/ssp.2019.4.2> (date of access: 21.10.2024).

16. How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and twitter data / G. Eady et al. *SAGE open*. 2019. Vol. 9, no. 1. P. 215824401983270. URL: <https://doi.org/10.1177/2158244019832705> (date of access: 21.10.2024).
17. How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and twitter data / G. Eady et al. *SAGE open*. 2019. Vol. 9, no. 1. P. 215824401983270. URL: <https://doi.org/10.1177/2158244019832705> (date of access: 21.10.2024).
18. Kalogeropoulos A. Who shares news on mobile messaging applications, why and in what ways? A cross-national analysis. *Mobile media & communication*. 2020. P. 205015792095844. URL: <https://doi.org/10.1177/2050157920958442> (date of access: 21.10.2024).
19. Misinformation and professional news on largely unmoderated platforms: the case of Telegram / A. Herasimenka et al. *Journal of information technology & politics*. 2022. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076272> (date of access: 21.10.2024).
20. Molyneux L. Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 6, no. 5. P. 634–650. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567> (date of access: 25.10.2024).
21. Most popular messaging apps 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (date of access: 21.10.2024).
22. Murray C., Riedl M. J., Stroud N. J. Using Facebook Messenger versus groups for news engagement. *Digital journalism*. 2023. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2208630> (date of access: 24.10.2024).
23. News engagement on closed platforms. Human factors and technological affordances influencing exposure to news on whatsapp / P. Masip et al. *Digital journalism*. 2021. P. 1–23. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927778> (date of access: 24.10.2024).
24. Oliver M. The problem with affordance. *E-Learning and digital media*. 2005. Vol. 2, no. 4. P. 402–413. URL: <https://doi.org/10.2304/elea.2005.2.4.402> (date of access: 22.10.2024).
25. Ronzhyn A., Cardenal A. S., Batlle Rubio A. Defining affordances in social media research: a literature review. *New media & society*. 2022. P. 146144482211351. URL: <https://doi.org/10.1177/14614448221135187> (date of access: 21.10.2024).
26. Sauer P. Telegram CEO charged in France for ‘allowing criminal activity’ on messaging app. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/article/2024/aug/28/telegram-ceo-charged-france-allowing-criminal-activity-app> (date of access: 21.10.2024).
27. Scarantino A. Affordances explained. *Philosophy of science*. 2003. Vol. 70, no. 5. P. 949–961. URL: <https://doi.org/10.1086/377380> (date of access: 21.10.2024).
28. Stahlberg P., Bolin G. Managing meaning in Ukraine: information, communication, and narration since the euromaidan revolution. MIT Press, 2023.
29. Sundar S. S., Limperos A. M. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013. Vol. 57, no. 4. P. 504–525. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827> (date of access: 25.10.2024).
30. Sundar S. The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Cambridge, MA: macarthur foundation digital media and learning initiative*. 2008. P. 73–100. URL: <https://www.issuelab.org/resources/875/875.pdf> (date of access: 21.10.2024).
31. Treem J. W., Leonardi P. M. Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *SSRN electronic journal*. 2012. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2129853> (date of access: 21.10.2024).
32. When motivations meet affordances: news consumption on telegram / C. Lou et al. *Journalism studies*. 2021. Vol. 22, no. 7. P. 934–952. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1906299> (date of access: 25.10.2024).

Gordiienko T. O. FROM PRIVATE COMMUNICATION TO INFORMATION BUBBLES: HOW MESSENGERS ARE CHANGING NEWS CONSUMPTION

Development of new technologies have significantly changed the way audiences access and consume information, including news content. Messaging applications (messengers) were originally created for communication between users one-on-one or within small groups. According to Statista data for 2024, the most popular and widespread among users are WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger and Telegram. With the expansion of the functionality of messengers, they have become not only a digital space for communication, but also platforms for the distribution and consumption of news through administered channels or mass groups. The article overviews the combination of technological properties and media affordances of messengers and their influence on the behavior of users and their perception of control over information. It examines several main typologies that are used in the media affordances approach and how they can serve in the study of news consumption through messengers, in particular in the Ukrainian context.

Messaging applications have a number of structural and technological features, such as their privacy, immediacy of messaging, ease of use. These features shape how users interact with information through their everyday practices. Unlike traditional media or open social platforms (such as Facebook), messaging apps promote news consumption through linear exchange, limiting users' ability to actively seek out a variety of sources. This gives impetus to the creation and strengthening of "information bubbles". Messengers also have very limited or no moderation of the content distributed through them. Thus, they become channels for spreading fake news, misinformation, propaganda, etc. This article examines how an approach to the analysis of media affordances of messengers allows for a more in-depth and nuanced analysis of the characteristics of users' media consumption. The article provides an overview of the most common typologies of digital platform properties, a recently suggested unified definition and conceptualization of this approach, and possible directions for research. It also considers the prospects of using the "media affordances" framework in the Ukrainian context, against the background of the growing popularity of the Telegram messenger in Ukraine.

Key words: *media consumption, digital platforms, media, new media, social media, messengers, media affordances, Telegram, Ukraine.*