

ПРОФЕСИОНАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОБЕКТИВНАТА ЖУРНАЛИСТИКА: ПЕРСОНАЛИЗИРАНЕ И СЪЗДАВАНЕ НА „ИНФОРМАЦИОННИ БАЛОНИ“

Елена Кирилова¹

e-mail: elena.kirilova@unwe.bg

Резюме

Настоящият текст разглежда влиянието на алгоритмите за персонализация, използвани в социалните мрежи, върху създаването на информационни балони и ефекта от тях върху работата на журналистите. Изследването цели да изясни дали тези алгоритми ограничават гледните точки, виждани от журналистите в този тип дигитални платформи, и как това се отразява на ежедневната работа на създателите на съдържание в медиите. Методологията на проучването включва непредставително анкетно проучване сред журналисти, работещи в български печатни, електронни и онлайн медии. Основната хипотеза на изследването е, че алгоритмите за персонализация в социалните мрежи допринасят за формирането на информационни балони при журналистите, като ограничават експозицията им до разнообразни гледни точки и източници на информация, което затруднява поддържането на плурализъм и обективност в журналистическата практика. Създаването на информационни балони се е превърнало в предизвикателство пред обективната журналистика и изисква много по-активна работа на посока проверка и търсене на информация.

Ключови думи: социални мрежи, персонализация, алгоритми, журналистика, информационни балони

JEL: Z00

Увод

Във време, в което фундаментите на демокрацията са поставени под въпрос заради новата вълна от популизъм, нестихващи политически кризи и нарастващата вълна от дезинформация, ролята на обективната журналистика става все по-важна. Същевременно предизвикателствата пред съвременните журналисти нарастват и заради все по-развитите алгоритми за персонализация на онлайн услугите, в частност – в социалните мрежи.

¹ Асистент, доктор, катедра „Медии и обществени комуникации“, факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС

Изкуственият интелект и машинното самообучение, използвани от социалните медийни платформи, предлагат изключително високо ниво на персонализация на съдържанието (Agichtein, Brill, and Dumais 2006). Тези алгоритми за персонализация са „двигатели за прогнозиране“ (Pariser, 2011). Основната цел, с която са създадени, е да опознават потребителите, да събират информация за тях, да я анализират и да създават все по-добри профили на желанията и предпочитанията им. Всичко това води до формирането на т. нар. „информационни балони“ (Pariser, 2011) – курирано от алгоритмите пространство в социалните мрежи, в което потребителите виждат само съдържание, което технологията е определила като подходящо, релевантно и отговарящо на вижданията и вярванията на конкретния човек. Същността на балона се крие в това, че редица публикации, които не са близки до профила на потребителя, не се показват в списъка му с новини (news feed), намират се от външната страна на балона. Същевременно вътрешността на балона е уникална за всеки човек.

В основата на качествената журналистика стоят професионални стандарти, сред които попадат плурализмът и обективността (Попова, 2012). Информационните балони, наричани още „филтърни балони“, обаче водят до все по-голямо разделение и затвърждават стереотипните нагласи, формират „изолирана информационна среда“ (Маринов, 2025). От своя страна, журналистите трябва да боравят с изключително многообразие от гледни точки, мнения и данни, за да вършат работата си качествено и ефективно.

Обект на изследването са професионалните предизвикателства пред обективната журналистика, а предметът – влиянието на алгоритмите за персонализация в социалните мрежи върху създаването на информационни балони, влияещи на журналистите. Основната цел на текста е да анализира ефектите от алгоритмите за персонализиране в социалните мрежи върху работата и възприятията на журналистите, когато става дума за важна информация.

Изследването се базира на непредставително анонимно проучване – анкета от затворен тип с 16 въпроса. Анкетата е проведена в периода 28 април – 7 май 2025 г. сред 32 български журналисти. Респондентите са представители на български електронни, печатни и онлайн медии, както и такива, работещи на свободна практика.

Изследването се фокусира единствено върху гледната точка на журналистите, тъй като темата за информационните балони обичайно се разглежда през погледа на потребителите на социални мрежи като цяло и рядко се отделя внимание на влиянието им върху конкретна професионална група.

Значимост на социалните мрежи

Социалните мрежи са се превърнали в неделима част от живота на повечето потребители по света. В началото на 2025 г. броят на интернет потребителите глобално е достигнал 5,56 млрд., което означава, че 67,9% от населението на света вече използва интернет. Броят на потребителите на социални мрежи пък е 5,24 млрд., или 63,9% от световното население. Този тип платформи се нареждат на второ място сред най-посещаваните уеб-сайтове и най-ползваните приложения към февруари 2025 г. Цели 94,4% от интернет потребителите над 16-годишна възраст, споделят, че в последния един месец са ползвали подобен тип услуги (Kemp, 2025).

Тези над 5 млрд. души, които използват социални мрежи, са подвластни на влиянието на алгоритмите за персонализация. Тя изисква трупането на голям обем от данни за отделните потребители. Тези данни се генерират от всяка интеракция на човека с платформата, а след това захранват алгоритмите (Rassameeroj & Wu, 2019). Това е в способностите само на тесен кръг от платформи в лицето на най-популярните социални мрежи в света, включително Facebook, Instagram (и двете собственост на Meta Platforms), X, TikTok и още малък брой други. Характерното за тези платформи е, че предлагат персонализация на услугите си, но самите потребители не могат да контролират процеса на филтриране (Harambam, Helberger, van Hoboken, 2018).

Друга ключова характеристика на персонализирането е, че то се случва неусетно за потребителя. Често той може да не осъзнава, че се влияе от решения, вземани от социалната мрежа. Това би могло да доведе до ограничаване на автономността (Zarsky, 2002).

На този фон е особено важно да се анализира не само масовото потребление на социални мрежи, но и начинът, по който тези платформи се използват от професионални групи, чиято работа изисква достъп до разнообразна и проверима информация, каквито са журналистите.

Потребление на социални мрежи от българските журналисти

Най-използваните социални мрежи от журналистите, включили се в проучването, са Facebook (30%), Instagram (28%) и X (16%). След тях се нареждат TikTok (11%) и Threads (7%). Значително по-нисък интерес има към по-нови и нишови социални мрежи като BlueSky (2%) и TruthSocial (1%).

Facebook е най-потребяваната за професионални цели социална мрежа от журналистите (36%), включително за търсене на информация, следене на новини, комуникация с източници и други. Въпреки че Instagram е втора по популярност сред анкетираните, тя се нарежда на трето място, когато става

дума за ползването ѝ с работни цели от журналистите (18%). Тя е изпреварена от микроблогинг платформата X (16%), която до април 2023 г. носеше името Twitter. Това разминаване може да се дължи на характеристиките на X и Instagram. Първата акцентира повече върху личните публикации под формата на статуси и изказвания, докато Instagram е насочена повече към представяне на визуално съдържание чрез видеа и снимки. TikTok е четвъртата по популярност платформа за служебни цели сред журналистите с 8% от гласовете. Само един от респондентите е посочил Truth Social като платформа, която ползва за професионални цели. Последната е основана от настоящия американски президент Доналд Тръмп през 2021 г. и към януари 2025 г. има 6,3 млн. активни потребители (Mortensen, 2025).

Повечето журналисти отделят значителна част от деня си на онлайн платформите. 44% от респондентите твърдят, че прекарват между 1 и 3 часа дневно в социалните мрежи, а 22% – по 3-5 часа. Цели 19 на сто пък отделят по повече от 5 часа на това занимание.

Значимостта на тези платформи в живота на журналистите не е свързана единствено с развлечението и възможността за свързване с други хора. Близко 40% от анкетираните журналисти смятат, че социалните мрежи са полезни, тъй като им помагат в намирането на релевантна за работата им информация на ежедневна база. Други близо 40% са частично съгласни с това твърдение. Едва 6% от респондентите не смятат, че социалните мрежи са важни в професионален план и им носят някаква полза в намирането на важни данни.

Платформи като Facebook, Instagram, X и други служат не само за позициониране на популярни личности, политици, бизнесмени и бизнеси, но и са място за социална мобилизация и разговор на гражданското общество. Ето защо не е изненада, че близо 44% от журналистите виждат социалните мрежи като помощник, благодарение на който следят актуални теми и събития, а 31,3% са частично съгласни с тази роля. 12,5% от анкетираните обаче не смятат, че платформите играят важна роля в следенето на събития.

Персонализация на съдържанието

Интензивното присъствие на журналистите в социалните мрежи неминуемо ги поставя под влиянието на алгоритмите за персонализация, които структурират и филтрират информационните потоци в тези платформи. Като цяло журналистите са наясно с наличието на алгоритми, които служат за персонализация на съдържанието в социалните мрежи. 91% от анкетираните посочват, че определено смятат, че алгоритмите влияят на това, което те самите виждат като публикации в платформите, а останалите 9% твърдят, че алгоритмите вероятно влияят. Това знание може да накара журналистите

да бъдат по-внимателни що се касае до потреблението на социални мрежи, тъй като осъзнават намесата, която влияе на подредбата на дневния ред в този тип услуги.

Повече от половината анкетирани (53%) често са наблюдавали случаи, в които социалните мрежи им показват предимно съдържание, което потвърждава личните им възгледи и убеждения, а други 34% казват, че понякога се е случвало. 13% рядко са забелязвали. Това свиване на хоризонтите до харесваното, подкрепяното, познатото, създава известна бариера пред журналистите, които трябва да отразяват всички гледни точки, тъй като алгоритмите работят така, че да им показват съдържание, което би им допаднало. Ето защо е изключително важно журналистите да не разчитат изцяло на дневния ред, който им създават социалните мрежи. Те трябва да работят проактивно за намиране на различните точки и мнения по даден проблем.

Половината анкетирани смятат, че е възможно журналистите да попадат в информационни балони, а 41% – че вероятно е възможно това да се случи. Само един от респондентите смята, че подобен сценарий вероятно не е възможен, а други 6% – не са сигурни. Именно в този контекст възниква въпросът как алгоритмичното филтриране и потенциалното формиране на информационни балони се отразяват на ежедневната професионална практика на журналистите.

Ефекти от информационните балони върху работата на журналистите

Ефектите, които журналистите наблюдават от информационните балони върху своята работа, са разнообразни и разкриват множество предизвикателства пред работата на професионалистите в медийната сфера. В анкетата този въпрос е с възможност за свободен отговор. На първо място, респондентите изтъкват по-малкия брой гледни точки, на които попадат в социалните мрежи. Основните опасения на журналистите са свързани с факта, че алгоритмите не им показват публикации на политици и хора, чиито възгледи не подкрепят или не харесват. Според част от респондентите алгоритмите за персонализация „ограничават разпространението на разнообразни гледни точки“, а това, от своя страна, „затруднява следенето на актуални новини“, свързани с даден проблем. Предвид необходимостта от търсене на всички гледни точки по всеки казус, социалните мрежи се превръщат в платформи, в които журналистите не виждат автоматично мненията на основните участници в конфликтите, защото алгоритмите могат да не им ги покажат. Цели 40,6% от анкетираните смятат, че алгоритмите за персонализация на социалните мрежи са причина те да пропускат важни новини или гледни точки, които не съвпадат с техните, а 28,1% са частично съгласни с това.

Журналистите все по-активно използват социалните мрежи за задачи, свързани с професионалните им задължения, а това проличава и в резултатите от анкетата. Отговори като: „Не виждам изказванията на хора, които трябва да следя заради работата си“ и „Не виждам някои събития, които ме касаят служебно“, разкриват нагласата на част от журналистите, че трябва да следят изказванията на определени личности в социалните мрежи. 40,6 на сто смятат, че алгоритмите са причина те да виждат по-малко разнообразие от източници на информация в списъка си с новини в социалните платформи. 15,6% са частично съгласни, но значителен дял (близо 22%) от респодентите не могат да преценят.

Технологични и бизнес журналисти, смятащи, че е възможно да попадат в информационни балони, посочват, че понякога виждат по-малко новини и актуализации за дадени компании и брандове. Това показва, че информационните потоци в социалните мрежи не се влияят само от актуалността на новините, но и от потенциалните пристрастия и предпочитания на конкретния потребител. Идеята на алгоритмите за персонализация на потребителското изживяване в социалните мрежи е да предложат съдържание, което максимално да се доближи до интересите и разбиранията на конкретния потребител. Това обаче има отражение върху информацията, която достига до работещите в ресорите „Технологии“ и „Бизнес“ в медиите. Освен това е предпоставка част от новините за определени компании да останат изолирани и да не попаднат в българския информационен поток.

Усилия за преодоляване на информационните балони

Осъзнаването на тези ефекти не остава без последици за професионалното поведение на журналистите и поражда въпроса доколко те предприемат съзнателни действия за ограничаване на влиянието на информационните балони. Българските журналисти все пак не базират работата си изцяло на видяното единствено в социалните мрежи. Въпреки че следят отделни личности, бизнеси и дискусии в тези платформи, те търсят информация и гледни точки и извън услуги като Facebook и Instagram. Част от тях посочват, че винаги се стремят да вземат предвид потенциалните информационни балони и „да разширяват кръгзора си“.

31% от анкетираните посочват, че „средно“ разчитат на социалните мрежи като източник на информация, докато тези, които разчитат в много голяма степен, са 19 на сто. Въпреки популярността и удобствата, които носят социалните мрежи, анкетираните журналисти предпочитат да разчитат на утвърдени и по-достоверни източници на информация: „Не базирам формулирането на въпросите си и изборите на теми спрямо алгоритмите на социалните мрежи, които ползвам, нито само по това, което ми излиза в моя

фийд. При формулирането, избирането на теми и въпроси разчитам на конвенционални източници на информация – печат, авторитетни онлайн медии, телевизии, радио, както и официални, публични източници на информация (например прессъобщения от институции и международни организации)“.

Част от респодентите са категорични, че не могат да разчитат на информацията в социалните мрежи, ето защо смятат, че възможността да попаднат в информационен балон е ограничена. „Според мен журналистите не могат да разчитат на информация само от социалните мрежи, затова и възможността да попаднат в информационен балон е малка. Зависи обаче и какво съдържание са избрали да следват. Ако следят например медии и експерти, които отговарят само на собствените им виждания, тогава има шанс да попаднат в информационен балон. Тогава със сигурност темите и тезите им биха били повлияни от това негативно“, посочва един от анкетираните.

Журналистите се опитват да преодолеят информационните балони, като търсят начини да потвърдят или съпоставят дадена информация от „независим източник или друга страна в даден конфликт“. Един от респодентите посочва, че ако не успее да постигне това, избира да не публикува конкретната информация.

34% от анкетираните посочват, че предприемат активни усилия да намират и да следват профили в социалните мрежи, които да показват различни гледни точки, включително такива, които не съвпадат с техните лични виждания. Също толкова журналисти са отговорили, че понякога го правят. Притеснителни за обективността на журналистиката в България са данните, че 25% от анкетираните твърдят, че рядко се опитват да следват „различни“ и неблизки до идеите им профили в социалните мрежи, а 6% казват, че никога не го правят. На фона на това над 40 на сто от анкетираните журналисти смятат, че алгоритмите за персонализация в социалните мрежи създават усещане за консенсус по дадена тема, което може да не е реално. Пасивността предполага възможност за отразяване само на определени гледни точки, ако журналистите разчитат основно на социалните мрежи като източник на информация. Подобен сценарий би довел до ограничаване плурализма на мненията в журналистическите материали.

Действията на социалните мрежи

Наред с индивидуалните стратегии на журналистите, значима роля за преодоляване на информационните балони имат и самите платформи, чрез начина, по който проектират и управляват алгоритмите си. 34% от анкетираните журналисти смятат, че социалните мрежи предоставят достатъчно опции за откриване на разнообразни гледни точки, а 7 на сто са категорични, че платформите напълно предлагат такива възможности. Въпреки че повечето

профили на обществени личности, политици и бизнесмени в социалните мрежи са публични, т.е. могат да бъдат отворени от всеки потребител, 31% от респодентите в проучването твърдят, че не са сигурни дали платформите правят достатъчно, за да предлагат плурализъм на мненията. Цели 13% пък твърдят, че действията на социалните мрежи в тази посока са недостатъчни. Данните предполагат известно недоволство към начина, по който функционират социалните мрежи в момента и към желанието на екипите зад тях да ги направят по-персонализирани, което в някои случаи означава виждането на по-малко гледни точки.

Заклучение

Изследването потвърждава основната хипотеза, че алгоритмите за персонализация в социалните мрежи допринасят за формирането на информационни балони и ограничават достъпа на журналистите до пълния спектър от релевантни гледни точки и източници. Данните показват, че значителна част от българските журналисти осъзнават съществуването на тези алгоритми и влиянието им върху информационния дневен ред, но въпреки това често се сблъскват с пропускане на важни теми, позиции или актьори.

Резултатите очертават напрежение между нарастващата зависимост от социалните мрежи като инструмент за професионална ориентация и необходимостта от поддържане на журналистически стандарти като плурализъм, критичност и проверка на информацията. Макар част от журналистите да прилагат съзнателни стратегии за компенсиране на ефектите от информационните балони, данните показват, че тези практики не са универсални и не винаги са достатъчни.

В този смисъл алгоритмите за персонализация се оформят като структурно предизвикателство пред обективната журналистика, което не може да бъде преодоляно единствено чрез индивидуални усилия. Необходим е по-широк професионален и институционален дебат, включително относно ролята и отговорността на социалните мрежи за осигуряване на по-голямо разнообразие от гледни точки.

На фона на ускореното развитие на изкуствения интелект бъдещи изследвания могат да се насочат към потенциала на технологични решения за разпознаване и ограничаване на информационните балони, както и към редакционни политики и организационни стратегии за защита на журналистическия плурализъм в дигитална среда.

Използвана литература

- Маринов, Б. (2025). Дигиталният надзор: критика на поведенческото моделиране, *Алма комуникация*, (60). (Marinov, B., 2025, *Digitalniat nadzor: kritika na povedencheskoto modelirane*, *Alma komunikacia*, (60)), available at: <https://media-journal.info/society/digitalniyat-nadzor-kritika-na-povedencheskoto-modelirane/>
- Попова, М. (2012). *Журналистическа теория*, В. Търново: Фабер. (Popova, L., 2012, *Zhurnalisticheska Teoria*, V. Tarnovo: Faber).
- Agichtein, E., Brill, E. & Dumais, S. (2006). Improving Web Search Ranking by Incorporating User Behavior Information, *Proceedings of the 29th Annual International ACM Sigir Conference on Research and Development in Information Retrieval*, pp. 19-26.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G. & Quattrocioni, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on Facebook, *Scientific Reports*, 6, Article 37825.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*, Datareportal, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Figà Talamanca, G. & Arfini, S. (2022). Through the Newsfeed Glass: Rethinking Filter Bubbles and Echo Chambers. *Philosophical Technology*, 35(1), 20, <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00494-z>
- Harambam, J., Helberger, N. & van Hoboken, J. (2018). Democratizing algorithmic news recommenders: How to materialize voice in a technologically saturated media ecosystem, *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2133), 20180088.
- Mortensen, O. (2025). How Many Users Does Truth Social Have? *Statistics & Facts*, available at: <https://seo.ai/blog/how-many-users-does-truth-social-have>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, New York: Penguin Press.
- Rassameeroj, I. and Wu, S. F. (2019). Reverse Engineering of Content Delivery Algorithms for Social Media Systems, 2019 Sixth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS), Granada, Spain, pp. 196-203, available at: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8931859>
- Zarsky, T. Z. (2002). Mine your own business: making the case for the implications of the data mining of personal information in the forum of public opinion, *Yale Journal of Law and Technology*, 5, pp. 1-56.

PROFESSIONAL CHALLENGES TO OBJECTIVE JOURNALISM: PERSONALIZATION AND CREATION OF “FILTER BUBBLES”

Assist. Prof. Elena Kirilova, PhD
Department of Media and Public Communications
Faculty of Economics of Infrastructure
University of National and World Economy
e-mail: elena.kirilova@unwe.bg

Abstract

This article examines the impact of personalization algorithms used in social networks on the creation of information bubbles and their effect on the work of journalists. The study aims to clarify whether these algorithms limit the perspectives journalists see in these digital platforms, and how this affects the daily work of content creators in the media. The study's methodology includes a non-representative survey among journalists working in Bulgarian print, electronic, and online media. The main hypothesis is that personalization algorithms limit journalists' direct access to different perspectives, which is why these services cannot be relied on as a primary source of reliable information. The creation of information bubbles has become a challenge for objective journalism and requires much more active work in the direction of verification and search for information.

Keywords: social media, personalization, algorithms, journalism, filter bubbles

JEL: Z00