

СЕКЦІЯ 4 ЗАГАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ. ІСТОРІЯ ПСИХОЛОГІЇ

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕВАНТАЖЕННЯ МЕДІАСПОЖИВАЧІВ У СУЧАСНОМУ МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ: ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ

PSYCHOLOGICAL FACTORS OF MEDIA USER'S INFORMATION OVERLOAD IN MODERN NETWORK DISCOURSE: THEORETICAL MODEL

Здійснено теоретико-методологічний аналіз особливостей інформаційного перевантаження медіаспоживачів у дискурсі найбільш популярних соціальних мереж (Telegram, YouTube та Facebook). Феномен перевантаження інформацією розглянуто в динаміці медіаперцептивної суб'єкт-суб'єктної онлайн-комунікації. Особливістю сучасного мережевого дискурсу є наявність суб'єктів творення наративів (медіавиробника, медіаспоживача) та інформаційного кіберпростору з імовірнісним зворотним зв'язком у вигляді коментувальної практики (текстові коментарі, вибір відповідей в опитуваннях, графічні емодзі). Медіаспоживання представлено як єдиний процес синергії механізмів декодування: розпізнавання знаків (кількісні параметри інформації), розуміння смислів (якісні параметри інформації) й антиципація цілей (репрезентація смислового конструкту медіавиробника). Динамічний вимір кодованої інформації визначається такими кількісними параметрами, як мова подання, спосіб представлення, кількість та її структурованість. До якісних параметрів було віднесено релевантність актуальному запиту медіаспоживання, новизну, двозначність інформації та її емоційність. У разі перевантаження інформацією розуміння смислів і антиципація цілей піддаються захисному блокуванню за збереження здатності розпізнавати знаки. Психологічними чинниками інформаційного перевантаження визначено функціональну нестабільність психічного стану (брак якісного сну та низький рівень психологічного благополуччя), ціннісно-мотиваційний (значущість інформації та мотивація інформаційного пошуку), когнітивний (когнітивний стиль), афективний (тривожність та інтолерантність до невизначеності) та поведінковий компоненти (брак розвитку рівня навичок тайм-менеджменту, незначний попередній досвід взаємодії із соціальними мережами).

вач, інформаційний кіберпростір, соціальні мережі.

The peculiarities of media user's information overload in the discourse of the most popular social networks (Telegram, YouTube and Facebook) were theoretically and methodologically analysed. The phenomenon of information overload is examined in the dynamics of online media perceptive interpersonal communication. The modern network discourse includes a person who creates narratives (media producer, media consumer) and information cyberspace with probabilistic feedback in the different forms of comments (text, answers in surveys, emojis). Media consumption is presented as the process of synergy of decoding mechanisms: recognition of signs (quantitative information), understanding of meanings (qualitative information) and anticipation of goals (representation of the semantic construct of the media producer). The dynamic dimension of the coded information is determined by such quantitative parameters as the language and ways of presentation, its amount and its structure. Quality parameters include relevance to media consumption content demand, novelty, ambiguity of information and its emotionality. When someone feels overwhelmed by information, they are preserving the ability to recognize signs but comprehension of meanings and anticipation of goals are protectively blocked. The psychological factors of information overload are defined as functional instability of the mental state (lack of quality sleep and low level of psychological well-being), value-motivational (significance of information and motivation of information search), cognitive (cognitive style), affective (anxiety and intolerance of uncertainty) and behavioral components (insufficient level of time management skills, little previous experience of interaction with social networks).

Key words: information overload, network discourse, media consumer, information cyberspace, social networks.

УДК 159.96: [159.93+159.95]:316.4
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.52.6>

Мусаковська О.М.

асистент кафедри психології
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Ключові слова: інформаційне перевантаження, мережевий дискурс, медіаспожи-

Актуальність проблеми дослідження. Сучасний мережевий дискурс представлений глобальною мережею безперервних динамічних інформаційних потоків онлайн. Особливо в постковідний період і наявну російсько-українську війну для українських медіаспоживачів важливо своєчасно отримувати якісну інформацію. Адже під час тривалої пандемії коронавірусу та вимушеної соціальної ізоляції інформаційний простір в онлайн-форматі

забезпечував закриття соціальних потреб шляхом опосередкованої інтернетом і гаджетами взаємодії з іншими. Нині він також продовжує включеність у суспільні процеси у відносно безпечних умовах віртуальної комунікації. Водночас реально існуюча загроза життю українців у воєнному стані надала інформації життєво необхідної значущості та важливості її щоденного безперервного моніторингу для досягнення власної безпеки.

Одним із сучасних передових інформаційних джерел продовжують бути соціальні мережі. Зокрема, соціологічне дослідження особливостей медіаспоживання українців на другому році повномасштабної війни, проведене на замовлення Громадянської мережі ОПОРА з 11 травня до 12 червня 2023 р., засвідчило, що соціальні мережі порівняно з попереднім роком залишаються ключовим джерелом новин із достатнім рівнем довіри до них: найбільше українці використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) і Facebook (55%) [5].

Тому актуалізована потреба в інформації та розмаїття наявного мережевого дискурсу посилюють небезпеку перевантаження інформацією в медіаспоживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На глобальному макрорівні закордонні психологічні дослідження в більшості залишаються зосередженими на темі перевантаження інформацією щодо COVID-19. Зокрема, С. Саркхель, А.К. Бахла, С.К. Прахарадж, М.К. Госал [17] розробили шкалу перевантаження інформацією щодо пандемії коронавірусу (The Corona Information Overload Scale). Також дослідники М. Брейтон, Е. Шульц, А.Б. Сміт, О. Рукетт, Дж. Манчіні [12] продовжили створювати психодіагностичний інструментарій для оцінки надлишку інформації про COVID-19 (Coronavirus Information Overload scale, CovIO). Українські науковці перевантаження інформацією досліджують в опосередкованому предметному контексті медіакомпетентності [4].

Метою статті є теоретико-методологічний аналіз особливостей інформаційного перевантаження медіаспоживачів у сучасному мережевому дискурсі. Завдання статті – розглянути поняття «перевантаження інформацією» у суб'єкт-суб'єктному процесі його виникнення в дискурсі соціальних мереж, окреслити психологічні чинники його розвитку та визначити перспективи майбутніх досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційне перевантаження – це «<...> стан психічного напруження особи, спричинений надлишком отриманих нею інформаційних повідомлень, що суб'єктивно переживається як стресова ситуація, викликана порушенням продуктивності протікання її пізнавальних психічних процесів та спричиняє психічне захисне блокування якісної глибокої інтелектуальної обробки вхідної інформації та перетворення її на повноцінне особистісне знання цієї людини <...>» [1, с. 24].

У цьому дослідженні перевантаження інформацією розглядається як можливий наслідок сприйняття медіаконтенту у вимірі мережевого дискурсу найбільш популярних соціальних мережах (Telegram, YouTube та Facebook). Суб'єкт як активний медіакористувач інформаційного кіберпростору може виступати в ролі

медіавиробника, який конструює певні наративи, та медіаспоживача, який сприймає відповідний медіаконтент.

Для більш цілісного розуміння інформаційного перевантаження видається доцільним простежити феномен у динаміці медіаспоживання. На рисунку 1 представлено авторську схему виникнення інформаційного перевантаження медіаспоживача у вимірі сучасного дискурсу соціальних мереж, де крізь призму суб'єкт-учинкового підходу В. Татенка [9] та медіаперцептивної комунікації Н. Череповської [4] узагальнено концепції тринітарного розуміння інформації та механізмів її декодування О. Плюща [7], коментувальну практику в соціальних мережах Н. Малєєвої [3] та динамічний вимір інформації в моделях інформаційного перевантаження М. Епплер і Ж. Менгі [14], Т. Джексона та П. Фарзане [15], Ж.Б. Шмітта, К.А. Деббельт і Ф.М. Шнайде [18], М. Арнольд, М. Гольдшмітт і Т. Ріотті [11].

Медіаспоживання представлено як єдиний процес когнітивного аналізу в різних вимірах ментальної організації суб'єкта в синергії концептуальних психологічних механізмів сприйняття інформації, визначених О. Плющем як розпізнавання знаків, розуміння смислів і антиципація цілей [7, с. 180–181]. Важливо зазначити, що інформаційне перевантаження унеможливорює саме якісне опрацювання інформації. Оскільки надлишок інформаційних повідомлень перевищує функціональні можливості медіаспоживача, тому розуміння смислів і антиципація цілей піддаються захисному блокуванню за збереження здатності розпізнавати знаки на рівні кількісних параметрів.

Приділення значної уваги кіберпростору та параметрам кодованої інформації досить важливе, оскільки онлайн-наратив є проєкцією особистості медіавиробника та репрезентацією його смислового конструкту. Тому механізм антиципації цілей передбачає розпізнавання дискурсу автора, тобто не просто прочитаний текст, але «прочитану» його позицію [7, с. 182–183]. Таким способом можна простежити ймовірні маніпуляції поглядами медіаспоживача та запобігти таким.

Отже, динамічний вимір інформації представлений кількісними та якісними параметрами. До кількісних параметрів інформації, які декодуються крізь механізм розпізнавання знаків, було віднесено мову подання, спосіб представлення, кількість і структурованість інформації.

Мова подання медіаконтенту стосується рівня вільного володіння нею медіаспоживачем, оскільки це визначає швидкість і якість когнітивного опрацювання. У сучасному крос-лінгвістичному дослідженні 17 мов із 9-ти мовних сімей встановлено, що вони значно відрізняються за кількістю складів, що



Рис. 1. Схема виникнення інформаційного перевантаження (ІП) в онлайн-медіаперцептивній суб'єкт-суб'єктній комунікації сучасного мережевого дискурсу

призводить до великої варіації інформації, проте водночас дозволяє їх носіям ефективно кодувати та передавати інформацію в середньому зі швидкістю 39 бітів на секунду [13]. Тобто якість декодування інформації визначається тим, наскільки індивід є носієм цієї мови. Тому якщо інформація подається, наприклад, англійською, якою медіаспоживач володіє на початковому рівні, то інформаційне перевантаження настане швидше за умов докладання більших зусиль для опрацювання в порівнянні з таким же інформаційним повідомленням рідною мовою.

Спосіб представлення інформації визначено як графічний (зображення), звуковий (голосові повідомлення, аудіофайли), текстовий (пости, коментарі) та відео (аудіовізуальний або візуально-текстовий формат). Феномен сучасних соціальних мереж – безперервна стрічка інформаційних повідомлень мультисенсорного впливу, що часто включає одночасне довільне зорове, слухове та дотикове сприймання (тактильні відчуття та мікроруки пальців, наприклад, по екрану смартфона).

У науковому тлумаченні кількісний вимір інформації, що спричиняє перевантаження, здебільшого визначають як індивідуально-суб'єктивний параметр. Структурованість визначається більше в текстовому вимірі виокремленням головної ідеї в заголовку, наявністю окремих блоків інформації, розділених абзацами. Оскільки представлення інформаційного повідомлення суцільним масивом потребує від медіаспоживача додаткових затрат довільної уваги та мисленнєвого опрацювання, це сприяє інформаційному перевантаженню.

Якісні параметри кодованої інформації включають релевантність актуальному запиту медіаспоживання, новизну, двозначність інформаційного потоку та його емоційність.

Відповідність інформаційного повідомлення актуальному запиту закриває пізнавальні потреби медіаспоживача, натомість його нерелевантність визначає подальшу суб'єктну пошукову медіаактивність. У сучасних умовах новизна інформації в соціальних мережах вирізняється мінливістю та швидкоплинністю, що лише актуалізує пізнавальну потребу бути в курсі поточних новин і теж збільшує медіаспоживання в часовій і кількісній перспективі. Представлення однієї новини різними Telegram-каналами, сторінками під двозначними баченням у процесі розпізнавання смислів може спричинити когнітивний дисонанс у медіаспоживача та посилити інформаційне перевантаження.

І. Субашкевич серед медіапсихологічних середовищних чинників виділяє емоційність контенту як його здатність викликати певну емоцію в телеглядача [8, с. 44]. Тому варто врахувати емоційність інформації – її якісної характеристики, що стала особливо актуальною в умовах російсько-української війни. Яскраво виражена негативна емоційна насиченість щоденних новин запускає механізм емоційного зараження в медіаспоживача. Особливо цьому сприяє часте дублювання шляхом перерепосту такої інформації медіакористувачами в різних соціальних мережах. Отже, емоційне перевантаження в такому разі можна ототожнити й назвати інформаційним, адже індивід уже не здатний якісно опрацювати інформацію в разі ірраціональних пере-

живань, спричинених однією з якісних інформаційних характеристик.

Ключовою особливістю мережевого дискурсу є можливість отримання медіавиробником своєчасного чи відтермінованого зворотного зв'язку, коли медіаспоживач водночас стає медіавиробником. Зокрема, Н. Малєєва виділяє ймовірнісну коментувальну інтернет-практику, яка стосується «<...> висловлення особистої думки/ставлення/оцінки щодо прецеденту або інших користувачів» і є особливістю лише кіберпростору [3, с. 48].

Тому такий зворотний зв'язок у соціальних мережах кодується та може набувати формату коментаря у вигляді тексту (за умов можливості коментування) та відповідей в опитуванні (вибір відповідного варіанту). Також у великих офіційних Telegram-каналах політичного характеру, що стали особливо популярні за час війни та транслюють відповідні новини, можливі лише емодзі графічного характеру як реакція на повідомлення. Наприклад, на рівні всієї України це «Лачен пише» (<https://t.me/lachentyt> з 1,3 млн підписників), на більш локальному рівні – «Максим Козицький/Львівська ОВА (ОДА)» (https://t.me/kozytskyi_maksym_official – 163 407 підписників).

Щодо психологічних чинників інформаційного перевантаження, сучасні закордонні дослідження окреслюють їх у термінах «особистісні фактори» (personal factors) [11; 14–16; 18]. Також виділяють так звану «особистісну ситуацію» (personal situation), яку або включають в особистісні фактори, або розмежовують [16]. Зокрема, це брак якісного сну та низький рівень психологічного благополуччя [10], що можна визначити як *функціональну нестабільність психічного стану*. Видається доречним залишити ці особливості психічного здоров'я медіаспоживача серед психологічних чинників інформаційного перевантаження, адже функціональні здатності визначають адекватність реалізації індивідом перебігу пізнавальних процесів.

У вимірі мережевого дискурсу доречно також виокремити такі компоненти:

– *ціннісно-мотиваційний*: значущість інформації та мотивація звернень до відповідного джерела інформації;

– *когнітивний*: когнітивний стиль як відображення індивідуально-своєрідних способів переробки інформації про актуальну ситуацію [6, с. 120];

– *афективний*: у контексті низького рівня довіри до медіаджерела, тривожності медіаспоживача й інтолерантності до невизначеності. Особливо в умовах воєнного стану негативні тривожно-депресивні емоції, як зазначає І. Грузинська, вичерпують ресурсний потенціал організму людини та супроводжуються виникненням когнітивних труднощів [2, с. 97];

– *поведінковий*: недостатність розвитку рівня особистісних навичок (personal skills), зокрема тайм-менеджмент (пріоритезація), незначний попередній досвід і навички взаємодії із соціальними мережами, відповідними додатками (можливість налаштування сповіщень).

Висновки із проведеного дослідження. Сучасний мережевий дискурс у постковідний період і наявну російсько-українську війну дозволяє задовольнити медіаспоживачеві потреби безпеки та соціальних контактів, актуалізуючи необхідність своєчасного активного моніторингу інформаційних потоків.

Феномен перевантаження інформацією розглянуто в динамічному процесі онлайн-медіаперцептивної суб'єкт-суб'єктної комунікації в дискурсі соціальних мереж (Telegram, YouTube та Facebook). Особливістю сучасного мережевого дискурсу є можливість одночасного перебування суб'єкта в ролі медіаспоживача, який розпізнає знаки, розуміє смисли й антиципує цілі в онлайн-кіберпросторі, та медіавиробника, який надає зворотний зв'язок у вигляді коментування текстового чи графічного формату.

У разі перевантаження інформацією зберігається здатність поверхнево розпізнавати знаки, але піддаються захисному блокуванню якісне розуміння смислів і антиципація цілей.

Динамічний вимір кодованої інформації з репрезентацією смислового конструкту автора нарративу – медіавиробника визначається кількісними (спосіб представлення, кількість інформації та її структурованість) і якісними параметрами (відповідність актуальному запиту медіаспоживання, новизна, двозначність інформації та її емоціогенність).

Психологічними чинниками інформаційного перевантаження визначено функціональну нестабільність психічного стану, ціннісно-мотиваційний, афективний і поведінковий компоненти.

У перспективі подальших наукових пошуків важливим є створення якісного українського варіанту шкали інформаційного перевантаження та підбір психодіагностичного інструментарію відповідно до визначених психологічних чинників, їх емпірична перевірка.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грабовська С., Мусаковська О. Інформаційне перевантаження: психологічний ракурс. *Психологічний часопис: науковий журнал* / за ред. С. Максименка. 2020. Т. 6. № 7. С. 18–29. DOI: 10.31108/1.2020.6.7.
2. Грузинська І. Проблема емоційного реагування на стресові ситуації в умовах воєнного стану. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія «Педагогіка. Психологія». Київ: Національний авіаційний університет, 2022. Вип. 2 (21). С. 97–107.
3. Малєєва Н. Комунікативні інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2017. 184 с.

4. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / за наук. ред. Л. Найдьоновой, Н. Череповської. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.
5. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: <https://cutt.ly/EwjMeoLJ> (дата звернення: 27.08.2023).
6. Пилявець Н., Потапчук Є. Сучасні підходи до визначення поняття «когнітивний стиль особистості». *Габітус*. 2021. Вип. 26. С. 117–121. DOI: 10.32843/2663-5208.2021.26.21.
7. Плющ О. Соціально-психологічні механізми інформаційного впливу в постіндустріальному суспільстві : дис. ... докт. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2018. 400 с.
8. Субашкевич І. Медіапсихологічні чинники формування ціннісно-сислової сфери студентської молоді : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2017. 263 с.
9. Татенко В. Методологія суб'єктно-вчинкового підходу: соціально-психологічний вимір : монографія. Київ : Міленіум, 2017. 184 с.
10. Alheneidi H.H. The influence of information overload and problematic internet use on adults wellbeing. The PhD thesis. Centre for Occupational and Health Psychology School of Psychology, Cardiff University, UK. 2019. 303 p. URL: <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/121873/1/2019alheneidiphd.pdf> (дата звернення: 27.08.2023).
11. Dealing with information overload: a comprehensive review / M. Arnold et al. *Frontiers in psychology*. 2023. Vol. 14. P. 1–28. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1122200.
12. Information overload in the context of COVID-19 pandemic: A repeated cross-sectional study / M. Breyton et al. *Patient Education and Counseling*. 2023. DOI: 10.1016/j.pec.2023.107672.
13. Different languages, similar encoding efficiency: Comparable information rates across the human communicative niche / C. Coupé et al. *Science Advances*. 2019. Vol. 5 (9). DOI: 10.1126/sciadv.aaw2594.
14. Eppler M.J., Mengis J. The Concept of Information Overload : A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*. 2004. Vol. 20. P. 325–344. DOI: 10.1080/0197224049050797.
15. Jackson T.W., Farzaneh P. Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*. 2012. Vol. 32 (6). P. 523–532. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.006.
16. A review towards developing a moment of information overload model / N.A. Mustapar et al. 4'th International Conference on User Science and Engineering (i-USER), Melaka, Malaysia, 2016. P. 222–226. DOI: 10.1109/IUSER.2016.7857964.
17. Information overload regarding COVID-19: Adaptation and validation of the cancer information overload scale / S. Sarkhel et al. *Indian journal of psychiatry*. 2020. Vol. 62 (5). P. 481–487. DOI: 10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_974_20.
18. Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure / J.B. Schmitt et al. *Information, Communication & Society*. 2017. P. 1–17. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1305427.