

# **ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕВАНТАЖЕННЯ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ**

**Уривська Вероніка Артемівна,**

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту  
менеджменту та маркетингу

*«Харківський національний економічний університет імені Семена  
Кузнеця», Україна*

**Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна,**

старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа  
*«Харківський національний економічний університет імені Семена  
Кузнеця», Україна*

У сучасному інформаційному суспільстві головним ресурсом успішності як окремої особистості, так і соціуму в цілому стає знання, здобуте завдяки безперешкодному доступу до інформації та здатності усвідомлено її опрацьовувати та ефективно застосовувати, разом із цим цифрова епоха супроводжується експоненційним зростанням обсягів даних, доступних користувачам, що породжує явище, відоме як інформаційне перевантаження.

У науковій літературі інформаційне перевантаження розглядається як багатовимірний феномен, що поєднує об'єктивні характеристики інформаційного середовища та суб'єктивні реакції людини [4]. Бертрам М. визначає його як ситуацію, за якої вхід інформації перевищує можливості системи її обробки [2]. Хартог Я. акцентує увагу на поєднанні зовнішнього інформаційного надлишку та внутрішнього психологічного відчуття перенасичення [2]. Бавден Д. і Робінсон Л. підкреслюють подвійність явища, виокремлюючи як характеристики інформації (обсяг, складність, новизна), так і індивідуальні особливості її сприйняття [2]. Кріш Д. трактує

інформаційне перевантаження як перевищення допустимого рівня когнітивного навантаження в умовах багатозадачності та надмірного інформаційного потоку [2].

В ієрархії «дані – інформація – знання» Труфанова Н. виокремлює інформацію з масиву даних як змістовне повідомлення, що є лише потенційним знанням, тобто не будь-який інформаційний потік здатен спричинити інформаційне перевантаження адресата, але кожне інформаційне перевантаження є результатом неадекватного декодування певного інформаційного повідомлення [3].

Високий рівень інформаційної насиченості ринку обумовлює також функціональну необхідність багатofакторного підходу до управління брендовою комунікацією, що передбачає синхронізацію омніканальної взаємодії та емоційно-когнітивного маркетингового моделювання для формування стійкої брендової ідентичності та мінімізації ефекту когнітивного перевантаження споживача [1].

Також, інформаційне перевантаження провокує розвиток «клікового» мислення, яке характеризується поверхневою обробкою інформації, зосередженістю на гнучкості, швидкості та широті охоплення об'єктів у процесі мислення. Критичне осмислення, здатність аналізувати та знаходити суттєве стає зайвим, не застосовується, як відомо, уміння та навички формуються лише за допомогою тренування, а якщо були сформовані і не застосовуються, мають здатність зникати [5].

Результати проведеного емпіричного дослідження фіксують високий рівень залученості респондентів до цифрового інформаційного середовища та наявність стійких передумов для формування інформаційного перевантаження. У межах даного дослідження було проведено онлайн-опитування, у якому взяли участь 22 респонденти різних вікових категорій та регіонів України. Отримані відповіді слугували емпіричною базою для аналізу особливостей споживання цифрового контенту, рівня

інформаційного перевантаження та його впливу на ставлення аудиторії до брендів у цифровому середовищі.

Аналіз інтенсивності щоденного споживання цифрового контенту засвідчив значну залученість опитаних до онлайн-середовища. Найбільша частка респондентів (18 із 22) зазначили, що витрачають на споживання цифрового контенту від 3 до 5 годин на день, що вказує на регулярну та тривалу взаємодію з цифровими платформами. Така інтенсивність використання інформаційних ресурсів формує об'єктивні передумови для когнітивного перевантаження та ускладнює ефективну обробку інформаційних

Зазначена тенденція підтверджується результатами оцінки суб'єктивного відчуття інформаційного перевантаження. Більшість респондентів демонструють регулярне зіткнення з цим явищем: 10 осіб зазначили, що відчують інформаційне перевантаження часто, ще 6 - дуже часто, тоді як 6 респондентів обрали варіант «рідко». Водночас жоден із опитаних не зазначив, що ніколи не стикається з інформаційним перевантаженням. Таким чином, понад 70% учасників дослідження регулярно переживають стан інформаційного перенасичення, що свідчить про системний характер цього явища в умовах сучасного цифрового середовища та обмеженість когнітивних ресурсів користувачів.

Отримані результати також дозволяють виявити вплив інформаційного перевантаження на ставлення до брендів. Більшість респондентів відзначають наявність негативних наслідків цього явища: 8 осіб зазначили, що надлишок інформації частково впливає на їхнє сприйняття брендів, 7 респондентів вказали на зниження рівня довіри до брендів, а ще 5 осіб підкреслили, що інформаційне перевантаження ускладнює процес вибору. Лише 2 респонденти не відчують суттєвого впливу інформаційного надлишку на власне ставлення до брендів.

Таким чином, результати емпіричного дослідження свідчать, що понад 90% опитаних у тій чи іншій мірі відчують негативний вплив інформаційного перевантаження на сприйняття брендових комунікацій. Це підтверджує, що інформаційне перевантаження виступає не лише когнітивним явищем, але й важливим фактором, який безпосередньо впливає на рівень довіри до брендів, ускладнює процес прийняття рішень та знижує ефективність цифрових комунікацій. У таких умовах актуалізується необхідність оптимізації інформаційних потоків, зменшення комунікаційного шуму та впровадження більш структурованих і персоналізованих підходів до взаємодії з аудиторією.

Отже, інформаційне перевантаження постає не лише як індивідуальна когнітивна проблема, а як системний соціокультурний виклик сучасності. Зростання обсягів інформації при незмінності когнітивних ресурсів людини зумовлює необхідність адаптації до нових умов цифрового середовища, що передбачає розвиток медіаграмотності, критичного мислення, цифрової гігієни та оптимізації інформаційних потоків у бренд-комунікації, відтак проблема інформаційного перевантаження постає неминучою дійсністю для кожного індивіда, яка з часом буде лише посилюватись, оскільки кількість інформації збільшується, а ресурси людських функціональних систем з фізіологічної точки зору залишаються незмінними, тому важлива своєчасна адаптація організму до мінливих умов інформаційного суспільства.

### **Список використаних джерел**

1. Біла І. Сприймання в умовах інформаційного простору. *Особистість у кризових умовах та критичних ситуаціях життя: збірник наукових праць*. 2016. – С. 228 -232. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/705507/1/4a.pdf>

2. Гнатенко М. Поведінка споживача. 2019. С. 12-23.  
URL: [https://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20печ.%20170Л%20КЛ\\_П\\_C.pdf](https://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20печ.%20170Л%20КЛ_П_C.pdf)
3. Грабовська С. Мусаковська О. Інформаційне перевантаження: психологічний ракурс. *Psychological journal*. 2023. С. 19-24.  
URL: <https://apsijournal.com/index.php/psyjournal/article/view/1019/625>
4. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2014. С. 1- 4.  
URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/67ca244a-120f-4126-8abc-5945138903b2/content>
5. Кочубейник О. Інфодемія: соціально-психологічні вектори зниження інформаційного перевантаження. *Психологічні науки*. 2022. С. 95-99.  
URL: <https://pj.journal.kspu.edu/index.php/pj/article/view/1276/1231>