

## Представления современных российских студентов об информационной перегрузке в социальных медиа

Статья рекомендована Г.А. Заикиной 4.09.2017.



**ЧУМАКОВА Варвара Павловна**

*Кандидат культурологии, преподаватель департамента медиа факультета коммуникации, медиа и дизайна НИУ ВШЭ*

### Аннотация

Статья посвящена проблеме информационной перегрузки в социальных медиа. Информационная перегрузка рассматривается как сложный культурный феномен, который неодинаково воспринимается в разное время и в разных культурах. Исследование основано на данных полуструктурированных глубинных интервью с российскими студентами, его цель – изучить их представления об информационной перегрузке, включая сопряженность информационной перегрузки и постоянного пребывания онлайн, прокрастинацию в социальных медиа, размытие границ между приватным и публичным, истинным и ложным в медиа, отчужденность от «далекого», культуру успеха в информационном обществе и ценности познания.

### Ключевые слова:

**социальные медиа, информационная перегрузка, российские студенты, представления, культура успеха, ценности.**

Сама по себе информационная перегрузка — неотъемлемая часть жизни современного человека [1], именно в информационном обществе эта проблема выходит на первый план, становится все более актуальной в связи с развитием коммуникационных технологий, когда ускоряются процессы передачи информации и увеличивается число каналов коммуникации, доступных одновременно. К настоящему времени этот вопрос широко обсуждается в литературе, однако эмпирических исследований, посвященных восприятию информационной перегрузки обычными людьми в их повседневной жизни, достаточно мало. Именно этот пробел призвана хотя бы отчасти заполнить данная статья.

## Представления об информационной перегрузке как проблема исследования

Единственно верного определения понятия информационной перегрузки (ИП) не существует. Тем не менее сложилось мнение, что *информационная перегрузка* означает ситуацию, когда индивид не способен или только частично способен воспринимать, анализировать, оценивать, обрабатывать и использовать поступающую к нему информацию.

Свидетельства того, что эта проблема была предметом размышлений еще со времен Античности, приводит гарвардский историк Эн Блэр [2]. В ее работах доказывается, что восприятие информационной перегрузки изменялось со временем: она воспринималась не только как следствие различных технологий, но и связывалась с различными эффектами технологий [там же]. Похожую картину рисует обзор работ [3], авторы которого выделяют разные симптомы информационной

перегрузки, разные ситуации, в которых она возникает, предлагают разные способы адаптации к ней.

Качественные исследования представлений об информационной перегрузке в социальных медиа проводятся нечасто, но, например, в результате серии фокус-групп с рядовыми американцами выяснилось, что они связывают информационную перегрузку в социальных медиа прежде всего с подробностями личной жизни других людей, которые им неинтересны [4, с. 168]. Как показали глубинные интервью со студентами, пользующимися Facebook, в Университете Гумбольдта, представления респондентов об информационной перегрузке разнятся [5, с. 2]. Информационная перегрузка сопряжена как с характеристиками самих сообщений (их объемом, ценностью и понятностью информации), так и с характеристиками социальной сети, в которую включен пользователь (размер, структура, отношение к участникам, отношения с ними в оффлайне и т. д.) [там же, с. 3]. Имеет смысл вспомнить рассуждения Нейла Постмана, относящиеся к 1990-м годам, о том, что информационная перегрузка может быть сопряжена с размытием представлений об истинном и ложном в картине мира индивида [6]. Информационное поле, в котором индивид не может ориентироваться, снижает его способность критически оценивать поступающие сообщения. Этот сюжет еще более актуален сегодня, когда в социальных медиа распространяется большое количество недостоверной информации.

Таким образом, говоря о восприятии информационной перегрузки, необходимо понимать, что это понятие комплексное, включающее поле разных смыслов, конструируемых индивидами.

## Методика эмпирического исследования

Статья основана на данных 35 полуструктурированных глубинных интервью со студентами, обучающимися в Москве, Санкт-Петербурге и Казани по социальным и гуманитарным специальностям. Выборка смещена в сторону студентов, так или иначе связанных со СМИ, так как предполагается, что они более активно пользуются социальными медиа в силу учебных и профессиональных интересов. Все интервью были собраны автором при личной встрече или через Skype, они носили поисковый характер. Ставилась задача выявить восприятие информационной перегрузки в социальных медиа, отношение респондентов к данной проблеме.

Метод глубинного интервью был выбран по двум причинам. Во-первых, он позволяет уловить особенности восприятия проблемы, что затруднительно в случае использования формализованной анкеты с готовыми формулировками. Интервью обычно начиналось с вопроса «Ощущаете ли вы информационную перегрузку и почему?». Это позволило избежать навязывания информантам представлений о том, что такое информационная перегрузка и в чем она проявляется, и поэтому удалось собрать разные мнения об этом явлении, высказываемые спонтанно. Во-вторых, глубинные интервью позволили узнать больше о жизненном мире информантов, что позволяет встроить их представления в более широкий контекст.

## Результаты эмпирического исследования

Исследование показало, что есть несколько разных способов восприятия информационной перегрузки, связанной с интернет-пространством. Выявить один четкий критерий, по которому можно судить, когда наступает информационная перегрузка, не удалось.

**Информационная перегрузка как эффект постоянного пребывания онлайн.** Часть респондентов связывает информационную перегрузку с самой ситуацией использования социальных сетей вне зависимости от контента, а именно с тем, что им приходится быть все время онлайн:

*«Мне иногда вообще сложно ориентироваться в этом информационном пространстве, информации слишком много, и чувствую не то чтобы перегрузку, но и зависимость от этого. Это уже становится ритуалом внутренним. То есть: только прозвенел будильник, сразу же выходить в интернет и смотреть, что произошло. Соответственно, это и зависимость, и за весь день начинается уже дальше перегрузка. К вечеру, на самом деле, даже физически начинаешь уставать от этого» (информант № 2).*

Исследование показало, что респонденты, признающие наличие у себя информационной перегрузки, зачастую начинают использовать социальные медиа с утра и заканчивают перед сном. Некоторые из них заходят в социальные медиа, еще лежа в постели, кто-то — за завтраком, а кто-то — в транспорте, по дороге на учебу или работу. Безусловно, случаются ситуации, когда они отказываются от постоянного пребывания онлайн, но это вынужденный отказ, часто связанный с внешними факторами (сессия, написание курсовой или диплома, перегрузка на работе, поломка компьютера или смартфона, поездка в область, где плохой прием интернет-сигнала и т.д.).

Информационная перегрузка воспринимается студентами как неотъемлемый атрибут социальных медиа, нечто само собой разумеющееся. Тех же информантов, которые не ощущали информационной перегрузки от пребывания онлайн, можно условно разделить на две группы: первые еще не вовлечены в пользование социальными медиа в постоянном режиме в силу разных причин, вторые, постоянно пребывая онлайн, уже изменили практику пользования социальными медиа таким образом, чтобы избегать дезориентации. Интересно, что такое изменение не всегда связано с сокращением пребывания онлайн — оно может предполагать более точную настройку информационных потоков.

Можно предположить, что адаптация к постоянному пребыванию онлайн проходит несколько стадий, и ощущение информационной перегрузки возникает тогда, когда пользователь уже полностью вовлечен в постоянное пребывание онлайн, которое до поры до времени носит спонтанный характер, позднее наступает этап более эффективного медиаиспользования и ориентации в информационном пространстве.

**Информационная перегрузка как эффект прокрастинации.** Постоянное пребывание онлайн предполагает как коммуникацию, необходимую пользователю, так и то, что он определяет для себя как бессмысленную трату времени. Для части респондентов информационная перегрузка в социальных сетях возникает именно тогда, когда они читают сообщения, которые не имеют значения для

их профессиональной и учебной деятельности, не связаны с их интересами или жизненно важными вопросами. В этой ситуации они сопоставляют информационную перегрузку с прокрастинацией и бесцельно проводимым временем. Казалось бы, можно рассматривать прокрастинацию (от англ. *procrastination* — задержка, откладывание; в психологии — склонность к постоянному откладыванию даже важных и срочных дел, приводящая к жизненным проблемам и болезненным психологическим эффектам) как избегание информационной перегрузки, если считать ее исключительно результатом профессиональной деятельности, однако в повседневности возникают фреймы, в которых прокрастинация сопряжена с перегрузкой информацией. Так профессиональной деятельности противопоставляется хаотичное, неструктурированное пользование социальными медиа. Сюда же относится и вынужденное потребление сообщений, которые не представляют ценности для информантов:

*«Один из критериев ерунды, это когда начинают, ну группы, начинают делать репосты каких-то реклам ненужных, каких-то дурацких пабликов, которые по уровню такому интеллектуальному намного ниже. Ну полная ерундистика. И тогда я думаю: ну все, зачем мне такое, если они так прогибаются. Я, конечно, понимаю, деньги и все такое, но, ну не знаю, не знаю. Ну что, без меня им будет лучше (смеется)» (информант № 1).*

Обсуждение с информантами того, как они принимают решение о том, значима эта информация или нет, показало, что этот процесс не всегда отрефлексирован, и в некоторых случаях информанты действуют ситуативно, оценивая информацию непосредственно в процессе коммуникации, не имея никаких четко сформулированных для этого правил.

*Информационная перегрузка как эффект размытия приватного и публичного.* Один из критериев незначимой информации, названный респондентами, это личная информация, которая может представлять интерес только для близких людей.

*«Как правило, даже раздражает и перегружает личная информация, когда люди размещают что-то не общественно значимое и не что-то такое общее, значимое, хотя бы, а там, свою личную информацию. И это люди из какого-нибудь там, условно, третьего круга знакомств, и в общем, я не хочу так близко и глубоко включаться в их личную жизнь и какие-то там детали» (информант № 3).*

Далеко не все студенты упоминали личную информацию, отвечая на вопрос о том, какая незначимая для них информация создает перегрузку в социальных сетях. Это объясняется прежде всего особенностями ленты в социальных медиа: у кого-то друзья размещают много личной информации, у кого-то нет, а кто-то настроил ленту так, что личная информация в ней в принципе встречается редко. Тем не менее информационная перегрузка явно сопряжена с размытием границ между приватным и публичным в социальных медиа. Немаловажно, что приватные практики переносятся в коммуникацию в социальных медиа. Информанты, которые не готовы относиться к коммуникации в социальных медиа как повседневному взаимодействию, а предпочитают рассматривать их в качестве источника полезной информации, могут воспринимать ритуальные взаимодействия пользователей как перегрузку:

*«Например, фотография утреннего Вильнюса, под ним 4 или 5 комментариев «Доброе утро»... Зачем вы пишете «Доброе утро» под фотографией утреннего Вильнюса?» (информант № 2).*

Надо отметить, что такое восприятие вторжения приватного в публичное не ново для интернета: еще до социальных медиа появились практики флуда и флейма на форумах, в блогах и других интернет-ресурсах. Эти практики также могли восприниматься другими пользователями как перегрузка, что отражалось и в правилах пользования форумами, и в санкциях, применяемых к тем, кто этим занимался.

**Информационная перегрузка как эффект отчужденности от «далекого».** Не только факты личной жизни людей воспринимаются студентами как перегрузка, но и новости об общественных и политических событиях, не имеющих отношения к их жизни, также зачастую воспринимаются как ненужная информация. Причем критерии того, какие события имеют отношение к их жизни, а какие нет, крайне субъективны, иногда даже противоположны. Часть респондентов считает для себя глобальные новости (общероссийские, международные) важнее, чем информация о происходящем в регионе, городе или районе проживания, другая часть, наоборот, считает глобальные новости далекими, а некоторые совмещают интерес к локальному и глобальному.

*«Это уже был бы перегруз, если бы я следила за каждым городом, где побывала или где жила. Может быть, то, что более-менее меня касается, в моем окружении находится, то меня интересует, а про какие-то происшествия, которые там... Скорее, это меня заинтересует, если это что-то на общероссийском уровне или международном» (информант № 33).*

При всем том, что критерий «далекого от моей жизни» субъективен, важно, что информанты используют такое определение. Это свидетельствует о том, что информационная перегрузка так или иначе сопряжена с отчужденностью от части новостной повестки, и далеко не любые новости в социальной сети воспринимаются как «близкие».

**Информационная перегрузка как эффект размывания истинного и ложного.** Помимо прочего, информация глобального характера может восприниматься респондентами как нечто, истинность чего проверить нельзя, поэтому ценность такой информации стремится к нулю. Во многом распространенность такого представления сопряжена с развитием медиаграмотности и критическим мышлением, которое формируется у студентов в процессе получения высшего образования.

*«Я знаю, что правды нет. Любое СМИ, оно чье-то. Нет смысла это отрицать. Оно транслирует то, как ему нужно, теми словами, которые нужны кому-то, так что читать какие-то бесполезные заголовки, в которых правды нет, мне в какой-то момент стало надоедать» (информант № 11).*

Получается, что рассуждения Постмана о том, что перегрузка сопряжена с размыванием истинного и ложного в картине мира индивида, вполне соответствуют нашему времени. Но если Постман полагал, что индивид будет охотнее верить всему, что сообщают ему СМИ, даже находясь в ситуации перегрузки [6], то исследование показывает другое отношение: вместо тотального доверия — тотальное недоверие и уход от попыток разобраться в ситуации. Можно предположить, что подобная позиция объясняется полученным образованием. Именно так интерпретировали

свою позицию некоторые студенты: они обращали внимание на тот факт, что обладают определенными знаниями в области социологии, политологии и не готовы доверять медиа, понимая, что никогда не узнают правду о происходящем.

**Информационная перегрузка как эффект негативной информации.** Зачастую этот критерий сопряжен со следующим, но мы выделим его отдельно. Часть студентов говорит об информационной перегрузке в связи с обилием плохих новостей, сообщений о катастрофах, терактах, войнах, трагических событиях и т.д. В большинстве своем это новости глобального характера, хотя встречаются и региональные.

*«Для меня это [информационная перегрузка. — Прим. В.Ч.] — поток, наверное, какой-то негативной информации, вообще лишней для меня. То, что мне вообще не нужно знать и не несет никакой практической пользы в моей жизни, поэтому эта информация просто перегружает мой мозг, она там откладывается, и я потом слышу, люди обсуждают, хотя эта информация мне неинтересна и она мне не нужна. — То есть лишняя и негативная идут вместе? — Да. — А если это какая-нибудь позитивная новость, там что-нибудь случилось? — Ну, позитивная новость для меня не может быть перегрузкой» (информант № 10).*

В то же время далеко не все респонденты считают негативную информацию перегрузкой, есть те, для кого, наоборот, такие новости представляют больший интерес. Но все же среди опрошенных много таких, у кого негатив в медиа вызывает желание отстраниться, отгородиться.

**Информационная перегрузка как эффект культуры успеха.** Интересно, что далеко не все респонденты воспринимают информационную перегрузку как негативное явление, с которым надо бороться. Для тех, кто занимает активную жизненную позицию, ориентирован на успех, считает познание важной жизненной ценностью, информационная перегрузка — неотъемлемая часть стиля жизни, медиапотребления и медиаиспользования в частности.

*«И вот в последнее время у меня были проекты, достаточно серьезные, я позавтракал с утра как-то мало-мальски, потом пообедал немного скажем в 12, и вспоминаю о том, что я не ел, часов в 10 вечера. Потому что я забываю о том, что мне нужно покушать. Вот это тоже отчасти информационная перегрузка <...> Ну мне нравится такой ритм <...> Потому что, я считаю, что возраст. Вообще же как говорят, возраст от 20 до 30 это тот возраст, когда ты работаешь на себя, чтобы в дальнейшем обеспечить себе, в принципе, хорошее будущее <...> После 25 не знаю, что будет. Но до 25 я, наверно, стараюсь прокачиваться. По-максимуму. У меня каждый день занят, каждый вечер занят. У меня практически нет личной жизни. И с одной стороны это грустно, с другой — нет. Потому что когда у меня была личная жизнь, это отнимает очень большой пласт» (информант № 15).*

В такой ситуации как бы тщательно пользователь ни настраивал информационные потоки, он понимает, что информационной перегрузки ему не избежать в силу своих амбиций и желаний. Эта стратегия далеко не повсеместна, и можно предположить, что она присуща определенному типу личности, ориентированному на культуру успеха в информационном обществе.

**Информационная перегрузка как эффект познавательной активности.** Информационная перегрузка может быть следствием не только нацеленности на успех, но и просто большой значимости познания для пользователя.

*«Да, я испытываю информационную перегрузку, но я устраиваю ее себе самостоятельно <...> Я в силу любознательности подписана на кучу пабликов, носящих образовательный или эстетический характер, их так много, и все они такие прекрасные, что пролистывая фид-ленту, я иногда думаю: а зачем так много? Но все равно я пытаюсь как-то...» (информант № 30).*

Таким образом, часть информантов воспринимает социальные медиа, скорее, позитивно, как источник полезной информации.

\* \* \*

Исследование показало, что информационная перегрузка воспринимается информантами неоднозначно, нет единого понимания этого феномена. Существует набор представлений, так или иначе пересекающихся между собой, но все-таки различных, которые описывают понимание современными российскими студентами этой проблемы.

1. Прежде всего информационная перегрузка может быть сопряжена с постоянным пребыванием онлайн. Такие пользователи уже полностью включились в перманентное потребление социальных медиа, но еще не выработали практики адаптации к информационным потокам. Они обращаются к социальным медиа спонтанно и хаотически, но тенденция состоит в том, что рано или поздно современные студенты начинают вырабатывать навыки работы с информационными потоками.
2. ИП в представлениях студентов связана с прокрастинацией и проведением времени в социальных сетях, за просмотром нерелевантной для их жизненных интересов информации.
3. ИП связывают с размыванием границ между приватным и публичным в социальных медиа, в результате которого пользователь сталкивается с личной информацией о людях, которые не являются для него близкими и значимыми.
4. ИП предполагает отчужденность от новостей, которые не имеют отношения к жизни студентов.
5. Именно с информационной перегрузкой сопряжена, по мнению студентов, размытость представлений об истинном и ложном в медиа.
6. ИП коррелирует с негативной информацией, которая вызывает желание отгородиться, отстраниться у части информантов.
7. Далеко не все информанты считают ИП негативным явлением. Для некоторых из них — это неотъемлемая часть жизни, необходимая для достижения успеха в информационном обществе.
8. ИП может быть следствием повышенной познавательной активности студента.

Безусловно, проведенное исследование имеет определенные методологические ограничения. Во-первых, это качественное исследование, соответственно, мы не можем делать выводы о частоте распределения обнаруженных представлений среди всех студентов и тем более в населении в целом. Во-вторых, выборка информантов включала студентов преимущественно социального и гуманитарного профиля, так как мы исходили из допущения, что представители этих специальностей больше ориентированы на получение текстовой информации. Вероятно, представители других наук могут иметь иные представления об информационной перегрузке. Очевидно, что на представления студентов оказывает влияние тот факт, что они получают высшее образование, как и то, что они молоды и активны в социальных сетях. Тем не менее проведенное исследование позволяет дополнить и скорректировать теоретические рассуждения о данной проблеме.

*Статья подготовлена в рамках проекта № 16-01-0034 «Влияние «информационной перегрузки» (information overload) на конструирование картины мира у пользователей Интернета в России», который поддержан в 2016 г. программой «Научный фонд НИУ ВШЭ».*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ЧУМАКОВА В.П. **Проблема информационной перегрузки в культуре: история вопроса и обзор современных направлений исследования** // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 136-145.
2. BLAIR A. **Too much to know: Managing scholarly information before the modern age.** Yale University Press, 2010.
3. 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. 20.5. P. 325-344.
4. HARGITTAI E.W., NEUMAN R., CURRY O. **Taming the information tide: Perceptions of information overload in the American home** // The Information Society. 2012. 28.3. P. 161-173.
5. KOROLEVA K., KRASNOVA H., GÜNTHER O. **'STOP SPAMMING ME!' – Exploring Information Overload on Facebook** // InAMCIS. 2010.
6. POSTMAN N. **Informing ourselves to death (speech at the meeting of German Informatics Society, 1990).** [http://w2.eff.org/Net-culture/Criticisms/informing ourselves to death.paper](http://w2.eff.org/Net-culture/Criticisms/informing_ourselves_to_death.paper)