

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КРЫМСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ФЕВЗИ ЯКУБОВА

Феномен восприятия личностью персонализированного контента

Работу выполнил: студент 1 курса группы
А-ОП-25
Шамшуров Игорь Олегович

Научный руководитель: канд. психол. наук, доцент, **Хаирова Селиме Иззетовна**

Цель исследования:

Обобщить данные существующих исследований психологических механизмов восприятия персонализированного контента с учётом индивидуально-психологических особенностей личности.

Актуальность:

Рост контент-персонализации → усиление «информационных пузырей», этических и психологических рисков, связанных с изменением типа воспринимаемого контента.

Персонализация эффективна не для всех - реакция зависит от личности.

Активный процесс трансформации общества (медиаконвергенция, увеличение количества воспринимаемых обществом информационных каналов).

Объект исследования:

Процесс цифрового взаимодействия человека с персонализированным контентом.

Предмет исследования:

Влияние личностных черт на эмоциональные и когнитивные реакции на персонализацию контента.

Гипотезы исследования:

Восприятие персонализированного контента зависит от личностных черт:

- Экстраверсия, добросовестность, нейротизм → позитивная оценка.
- Открытость, доброжелательность → склонность к недоверию/сопротивлению.

Удовлетворение базовых потребностей (автономия, компетентность, связанность) опосредует положительное восприятие.

Парадокс персонализации (релевантность vs. вторжение) преодолим через прозрачность и учёт личностного профиля.

Теоретико-методологическая основа

В основе анализа - две фундаментальные психологические модели.

Модель «Большой пятерки» позволяет системно описать индивидуальные различия: экстраверсия, доброжелательность, добросовестность, нейротизм, открытость опыту. Эмпирически показано: одни черты способствуют принятию персонализации (например, экстраверты радуются предложениям, связанным с общением и модой), другие - настораживаются (доброжелательные пользователи чаще видят скрытую манипуляцию).

Теория самодетерминации объясняет *почему*: человеку важны три базовые потребности — автономия (ощущение контроля), компетентность (уверенность в своих действиях) и связанность (чувство принадлежности).

Исследование №1

Богдановская И. М., Углова А. Б., Королева Н. Н (2023) — *Вопросы психологии* [5].

Цель: Изучить психологические факторы доверия к видеоблогерам (как к «живым алгоритмам» персонализации).

Метод: Контент-анализ + опрос.

Выборка: $n = 312$ (молодёжь 16–24 лет).

Результаты:

- Доверие формируется при:
 - конгруэнтности между личностью блогера и аудитора (по чертам «Большой пятерки»),
 - автономии выбора (нет навязывания),
 - искренности (отсутствие «рекламной маски»).
- Нарушение этих условий → быстрое падение лояльности.

Исследование №2

Заболоцкая У. В., Мирзоян А. Г. Привлекательность рекламы, персонализированной на основе личностных характеристик (2023) — *Вопросы психологии* [4].

Цель: Оценить привлекательность рекламы, персонализированной по личностным чертам («Большая пятерка»).

Метод:

- Вывод черт из цифровых следов (лайки, время просмотра, комментарии — *без прямых опросов*).
- Математическое моделирование «расстояния» между профилем пользователя и характеристиками рекламы.

Выборка: $n = 543$ респондентов (Россия, 18–35 лет).

Результаты:

- Чем меньше «психологическое расстояние» → тем выше привлекательность, вовлечённость, намерение кликнуть.
- Эффект особенно силен для добросовестности и доброжелательности.
- Этическое преимущество: сбор данных *ненавязчивый*.

Вывод: Российские исследования предлагают *профилированию* — персонализацию через «цифровые следы» (лайки, комментарии и другие элементы обратной связи)

Выводы

1. Российские исследования подтверждают: чем ближе профиль пользователя и контент (по личностным шкалам), тем выше вероятность клика - особенно у добросовестных и доброжелательных людей. Это открывает путь к созданию *более этических систем* [4].
2. Ключевая инновация - ненавязчивый вывод личностных черт из цифровых следов: лайков, комментариев, времени просмотра — без явного вторжения через анкеты. Такой подход позволяет сделать персонализацию более естественной и приемлемой [5].
3. Например, анализ визуальных предпочтений (выбор фильтров в фото, реакция на цветовые схемы) помогает предсказывать открытость опыту и экстраверсию. При этом пользователь не ощущает «допроса», а платформа получает данные для сбалансированной адаптации - не углубляющей пузырь, а аккуратно расширяющей горизонт [4].

Зарубежные исследования

Partha Saha, Angan Sengupta, Angan Sengupta, Priya Gupta, Influence of personality traits on generation Z consumers; click-through intentions towards personalized advertisements: A mixed-methods study // Heliyon. 2024 [1]

Цель: Изучить влияние черт «Большой пятерки» на намерение кликнуть по персонализированной рекламе у поколения Z.

Метод: Смешанный (опрос + полуструктурированные интервью).

Выборка: $n = 435$ респондентов (18–26 лет, США, Великобритания, Индия).

Результаты:

- Положительная корреляция с экстраверсией, добросовестностью, нейротизмом: повышают воспринимаемую полезность и вероятность клика.
- Отрицательная корреляция с открытостью опыту и доброжелательностью: связана с тревогой по поводу манипуляции и вторжения в приватность.

Вывод: Персонализация не универсальна — её эффективность зависит от профиля личности. Для «открытых» и «доброжелательных» требуется акцент на этике и прозрачности.

Обобщённые данные эмпирических исследований (зарубежных и российских):

Черта	Реакция на персонализацию	Причина
Экстраверсия	✓ Позитивная (соц. события, мода)	Возможность самовыражения
Нейротизм	✓ Позитивная (если снижает неопределённость)	Снижение тревоги
Открытость	✗ Скептицизм/отторжение	Восприятие как ограничения новизны
Доброжелательность	✗ Недоверие (при скрытом сборе данных)	Чувствительность к манипуляции
Добросовестность	✓ Высокая вовлечённость (если полезно/чётко)	Поддержка компетентности

Выводы:

Персонализация - это не техническая, а *психологическая* задача. Её эффективность определяется не точностью, а *конгруэнтностью* с личностью, уровнем соответствия её качествам и характеристикам.

Положительные эффекты (вовлечённость, доверие) доминируют при удовлетворении базовых потребностей - особенно автономии и компетентности.

Негативные реакции возникают не от самой персонализации, а от её *реализации*: скрытый сбор данных, отсутствие контроля.

Список литературы

1. Partha Saha, Angan Sengupta, Angan Sengupta, Priya Gupta, Influence of personality traits on generation Z consumers; click-through intentions towards personalized advertisements: A mixed-methods study // Heliyon. 2024. Vol. 10. Iss. 15. P. e34590.
2. Bang H. et al. How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism // International Journal of Advertising. 2019. Vol. 38. Iss. 8. P. 1116-1138.
3. The Psychology of Hyper-Personalization // Psychology Today. 2025. September. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/disconnection-dynamics/202509/the-psychology-of-hyper-personalization> (дата обращения: 06.10.2025).
4. Заболоцкая У. В., Мирзоян А. Г. Привлекательность рекламы, персонализированной на основе личностных характеристик // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2025. № 1. С. 175-201.
5. Богдановская И. М., Углова А. Б., Королева Н. Н. Психологические факторы доверия к популярным видеоблогерам у современной молодежи // Вопросы психологии. 2023. № 3. С. 45-58.