УДК 316.77:004.738.5

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ИЗБЫТОЧНОЙ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Е.А. ЛУЩИК
(Представлено: Ж.Е. ВОЙТЕНОК)

В работе рассматривается феномен избыточной персонализации в современной цифровой среде. Определены ключевые понятия «гиперперсонализация», «алгоритмический пузырь» и «цифровая усталость». На основе эмпирических данных проанализирована корреляция между степенью алгоритмической фильтрации контента и уровнем пользовательского отторжения и сформулированы выводы.

Ключевые слова: *цифровые коммуникации, избыточная персонализация, алгоритмическая фильтрация, информационная усталость.*

Современный этап развития медиапространства характеризуется переходом от массового вещания к точечной доставке контента на основе машинного обучения и анализа больших данных. Однако стремительное усложнение рекомендательных систем вызвало новое коммуникативное явление – избыточную персонализацию. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления феноменологических последствий данного процесса для когнитивной и социальной автономии личности в цифровой среде.

В рамках настоящего исследования уточним базовый категориальный аппарат:

1. Избыточная персонализация (гиперперсонализация) – это стратегия алгоритмической адаптации информационного потока под психографический и поведенческий профиль пользователя, достигающая порога, при котором индивид воспринимает точность рекомендаций как вторжение в приватное пространство [1, с. 45].
2. Феноменология цифровой коммуникации – методологический подход, направленный на изучение субъективного опыта переживания индивидом взаимодействия с технологическими интерфейсами и алгоритмическими посредниками.
3. Эффект «пузыря фильтров» – состояние интеллектуальной и культурной изоляции, возникающее вследствие того, что алгоритмы селективно предсказывают, какую информацию пользователь предпочел бы увидеть, отсекая альтернативные точки зрения [2, с. 18].

Избыточная персонализация трансформирует структуру восприятия реальности человеком. Вместо открытого горизонта возможностей и выбора множества различных материалов по многим темам, человек сталкивается с «зеркальным лабиринтом», где любой информационный запрос возвращает ему проекцию его же прошлых действий. Как отмечает белорусский исследователь цифровой культуры В.А. Сидоров, «алгоритмическая предсказуемость лишает коммуникацию элемента случайности, который исторически служил главным драйвером социокультурного развития» [3, с. 112].

Автором был проведен количественный анализ пользовательского опыта на базе онлайн-опроса активной аудитории социальных сетей и маркетплейсов (выборка N = 240 респондентов в возрасте от 16 лет до 21 года, школьников старших классов и студентов, проживающих в Республике Беларусь, период сбора данных – февраль 2026 г.). Респондентам предлагалось оценить частоту столкновения с гипертаргетированным контентом (по шкале от 1 до 5) и зафиксировать эмоционально-поведенческую реакцию. Была использована пятибалльная шкала Лайкерта (от 1 – «совершенно не согласен / никогда» до 5 – «полностью согласен / постоянно»).

Для сбора данных была сформирована Google-форма, распространённая среди опрашиваемых. Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы.

Для оценки уровня персонализации:

1. Лента новостей и рекомендаций в моих соцсетях точно угадывает мои текущие интересы и настроение?
2. Я регулярно вижу рекламу товаров или услуг, о которых недавно говорил вслух или искал на других устройствах?
3. Мне кажется, что алгоритмы знают о моих предпочтениях больше, чем мое ближайшее окружение.

Для оценки феноменологической (эмоциональной) реакции:

1. Насколько комфортно Вы чувствуете себя, видя сверхточные рекомендации? (шкала от тревоги до комфорта).
2. Испытываете ли вы ощущение невидимого наблюдения (слежки) при использовании маркетплейсов и видеохостингов? (именно этот показатель использовался для расчета корреляции Пирсона \(r = 0,74\)).
3. Как часто Вы чувствуете перенасыщение от однотипного контента в ленте? (индикатор «цифровой усталости»).
4. Для оценки поведенческого паттерна (возможности отказа от взаимодействия).

5. Как часто за последнюю неделю Вы намеренно закрывали вкладку, пролистывали пост или нажимали «Не интересует» из-за слишком навязчивой рекомендации?

6. Используете ли Вы режим инкогнито, VPN или очистку кэша, чтобы «сбить» настройки рекомендательных систем?

Для оценки уровня персонализации был рассчитан индекс воспринимаемой персонализации (ИВП). Это количественный показатель, который показывает, насколько сильно сам пользователь ощущает, что цифровой контент, реклама и рекомендации в сети подстроены именно под его личность, интересы и поведение.

Результаты, полученные в результате опроса, представлены в таблице.

Таблица. – Распределение реакций пользователей в зависимости от индекса воспринимаемой персонализации (ИВП)

Уровень ИВП (баллы)	Доля выборки, %	Доминирующая феноменологическая реакция	Поведенческий паттерн (отказ от взаимодействия), %
Низкий (1,0–2,0)	18,3	Информационный шум, нерелевантность	41,2
Умеренный (2,1–3,5)	46,7	Комфорт, когнитивная экономия	12,5
Избыточный (3,6–5,0)	35,0	Тревожность, ощущение слежки, «цифровая усталость»	64,8

Источник: собственная разработка на основе проведенного исследования.

Цифровой анализ полученных данных демонстрирует нелинейную зависимость между уровнем персонализации и эффективностью коммуникации. При переходе от низкого к умеренному ИВП показатель отказа от контента (игнорирование, закрытие вкладки, блокировка) снижается более чем в 3 раза – с 41,2% до 12,5%. Однако при достижении зоны избыточной персонализации (3,6–5,0 баллов), в которой оказались 35,0% опрошенных, уровень отторжения резко возрастает до 64,8%. Расчет коэффициента корреляции Пирсона между показателем воспринимаемого вторжения в приватность и уровнем информационной усталости в третьей группе показал сильную прямую связь ($r = 0,74$ при $p < 0,01$).

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что избыточная персонализация в цифровых коммуникациях перестает выполнять функцию навигации и начинает восприниматься субъектом как форма скрытого принуждения и нарушение границ личного пространства. Превышение оптимума алгоритмической точности приводит к росту негативных поведенческих реакций до 64,8%, что снижает коммуникативную эффективность цифровых платформ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зубофф, Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / Ш. Зубофф ; пер. с англ. А.Ф. Васильева. – Москва : Изд-во Института Гайдара, 2022. – 784 с.
2. Парайзер, Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Э. Парайзер ; пер. с англ. А. Ширикова. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 288 с.
3. Сидоров, В.А. Коммуникативные риски алгоритмического общества в контексте цифровой трансформации / В.А. Сидоров // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. – 2024. – № 2. – С. 110–116.