



оригинальная статья

eLibrary EDN: UIGBUC

Влияние социально-демографических факторов на эмоциональное восприятие текста цифровой коммуникации: опыт экспериментального исследования

Герцен Александр Сергеевич

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Пермь

eLibrary Author SPIN: 4023-4951

<https://orcid.org/0000-0002-4136-3305>

sascha.gertsen@yandex.ru

Аннотация: В статье исследуется эмоциональный аспект интерпретации текста цифровой коммуникации и реконструкции авторского замысла читателем. Эмоциональность рассматривается с позиции теории деятельности, согласно которой первостепенным влиянием на эмоции обладают историко-культурные, а не биологические факторы. Классификация эмоций основана на модели *Женевское колесо эмоций*. Цель – выявить степень конвергенции (сближения) между атрибутируемыми эмоциями (которые читатель приписывает автору) и собственным эмоциональным откликом респондента. Материалом исследования послужили реакции респондентов на текст интернет-коммуникации. При создании опросника учитывалось, что в процессе смыслового восприятия текста автокоммуникация характерна не только для автора, но и для читателя. В опросе приняли участие 106 человек в возрасте 18–78 лет, обладающих разными социальными параметрами. Проанализирована зависимость эмоциональной дистанции между атрибуцией эмоций и эмоциональным откликом от таких социально-демографических факторов, как пол и возраст. Для формализации расстояния между эмоциями используется расстояние по количеству разных токенов. Как показывают результаты анализа: 1) количество ответов с наличием конвергенции эмоций (50 %) равно количеству ответов без совпадений (50 %); 2) частичная конвергенция (28,4 %) оказывается более частотной, чем полная (21,6 %); 3) относительно большая эмоциональная дистанция между образом автора и реакцией респондента наблюдается у женщин по сравнению с мужчинами и у младших возрастных категорий по сравнению со старшими, однако внутри каждой социальной группы фиксируется варьирование ответов. Сделан вывод о том, что влияние пола и возраста на степень сближения атрибуции эмоций автора и эмоционального отклика респондента обладает широкой вариативностью, что объясняется влиянием индивидуального культурного опыта респондента на особенности его эмоционального восприятия.

Ключевые слова: теория деятельности, цифровая коммуникация, эмоциональность, Женевское колесо эмоций, порождение текста, восприятие текста, социально-демографические факторы

Цитирование: Герцен А. С. Влияние социально-демографических факторов на эмоциональное восприятие текста цифровой коммуникации: опыт экспериментального исследования. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2026. Т. 5. № 2. С. 198–206. <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-2-198-206>

Поступила в редакцию 17.01.2026. Принята после рецензирования 06.02.2026. Принята в печать 11.02.2026.

original article

Social and Demographic Factors in Emotional Perception of Digital Communication Text: An Experimental Study

Aleksandr S. Gertsen

Perm State University, Russia, Perm

eLibrary Author SPIN: 4023-4951

<https://orcid.org/0000-0002-4136-3305>

sascha.gertsen@yandex.ru

Abstract: Emotional interpretation of digital texts requires the reconstruction of the author's intent. According to Activity Theory, emotions are shaped by historical and cultural factors rather than human biology. Using the *Geneva Emotion Wheel* model, the authors studied responses to a digital communication text in order to measure the convergence between attributed emotions (those the reader ascribes to the author) and the reader's own emotional response. The survey involved 106 participants with diverse social and demographic profiles. The questionnaire was based on the premise that the semantic perception of a text involves both the author and the reader. It aimed to analyze the effect of gender and age on emotional distance, attribution, and response. A metric based on the number of distinct tokens made it possible to formalize the distance between attributed and experienced emotions. The number of responses showing emotion convergence (50%) equaled the number of responses without matches (50%). Partial convergence (28.4%) proved to be more frequent than full convergence (21.6%). Female and younger respondents demonstrated a larger emotional distance between the image of the author and the reader's response. However, response varied significantly within each social group. The impact of gender and age on the convergence between the attributed and felt emotions proved highly variable, depending on the respondent's own cultural experience.

Keywords: activity theory, digital communication, emotionality, Geneva Emotion Wheel, text generation, text perception, social-demographic factors

Citation: Gertsen A. S. Social and Demographic Factors in Emotional Perception of Digital Communication Text: An Experimental Study. *Virtual Communication and Social Networks*, 2026, 5(2): 198–206. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/vcsn-2026-5-2-198-206>

Received 17 Jan 2026. Accepted after review 6 Feb 2026. Accepted for publication 11 Feb 2026.

Введение

Тексты цифровой коммуникации вызывают все больший интерес со стороны ученых. Социальные сети стали не только популярным и быстрым средством коммуникации (многие люди обмениваются сообщениями, ведут блоги и реагируют на посты друг друга), но и полем для исследования современной речи и поведения пользователей. Однако остается недостаточно изученным цифровое взаимодействие автора и читателя с точки зрения деятельностного подхода.

Важной особенностью процессов речепорождения с позиции теории деятельности является поэтапное развертывание мысли в речи. Л. С. Выготский определяет наименее развернутой спонтанную устную речь, а наиболее развернутой – письменную [Выготский 1934: 211]. По словам Е. Ф. Тарасова: «В письменном тексте опредмечен и замещен весь процесс речевого общения, и необходимым условием понимания текста является распредмечивание в процессе

мысленного представления всей ситуации общения» [Тарасов 1987: 146].

Для анализа активности субъекта, описанной в тексте цифровой коммуникации, обратимся к введенному К. И. Белоусовым термину *деятельность в тексте*: «Деятельность в тексте, по нашему мнению, представляет собой процесс текстуализации субъектом ментальных репрезентаций действий, мотивов, целей и эмоций. Эти тексты описывают как личные, так и общественные активности, представленные в виде комментариев, отчетов, элементов автобиографий и других типов текстов. Наиболее распространенной формой подобных текстов являются сообщения в социальных интернет-сервисах (социальных сетях, мессенджерах и Интернет-порталах)» [Белоусов, Герцен 2025: 62].

Одним из факторов, влияющих как на речевую деятельность автора в процессе создания текста,

так и на его восприятие читателем, является эмоциональность. Выбор теории деятельности как методологического подхода для анализа эмоционального аспекта порождения и восприятия текста обусловлен ее экспланаторным потенциалом: рассмотрение эмоций как неотъемлемого компонента мотивации в структуре деятельности позволяет связать между собой внутреннее переживание и связанные с ним внешние действия субъекта [Леонтьев 2009; Рубинштейн 2020]. Кроме того, в современных работах по психологии, направленных на изучение эмоционального аспекта психики, наблюдается повышенное внимание к трудам Л. С. Выготского, что связано с возросшим интересом ученых «к социальной и культурной обусловленности эмоционального опыта» [Леонтьева 2022: 137], которая противопоставляется биологической обусловленности.

Эмоциональность не только концентрирует характерные особенности авторского стиля, но и вызывает вариативную реакцию читающей публики: от безразличия до эмоционального комментирования. Вариативность реакции обусловлена тем, что текст (по причине различного индивидуального культурного опыта автора и читателя) воспроизводится в сознании читателя в форме нового текста, отличающегося от авторского: «осознать текст мы можем только создав параллельный, аналогичный, но все-таки другой текст» [Мурзин, Штерн 1991: 28]. Даже не получив отклика извне, автор оказывается в ситуации диалога с самим собой [Выготский 1934], однако именно через поиск закономерностей в возможном совпадении или несовпадении атрибутируемых эмоций автора и собственного эмоционального отклика читателя мы можем прийти к лучшему пониманию вербальной коммуникации субъектов. Выявление данных закономерностей обладает теоретической ценностью для современной лингвистики с точки зрения определения степени влияния экстралингвистических факторов на коммуникацию и ее эмоциональный аспект, а также представляет интерес для специалистов по менеджменту, маркетингу.

Отметим, что, по мнению Л. С. Выготского, натуралистический взгляд на природу эмоций несовершенен по причине его серьезных ограничений в объяснении социально и исторически обусловленного развития эмоциональности [Выготский 1984: 280]. В рамках теории деятельности, несмотря на различия во взглядах Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева и других ученых на классификацию эмоций и их связь

с мотивацией деятельности, остается актуальным утверждение о том, что эмоции человека в большей степени обусловлены культурными и историческими факторами [Burkitt 2021: 816; González Rivero 2018: 28; Faria, Camargo 2024], при этом влияние биологических факторов также не отрицается [Burkitt 2021: 804].

Согласно социолингвистическим исследованиям, диапазон факторов, отражающихся на эмоциональности индивида, достаточно широк: он включает пол, возраст, место рождения, уровень образования, профессию и т.д. [Ерофеева 2004; Ерофеева 2005; Крысин 2021], поэтому для исследования необходимо обозначить факторы, измеримые в рамках цели работы и методологии. Так как в рамках нашего исследования эмоциональность рассматривается в ее связи с порождением и восприятием речи, необходимо обратить внимание на те факторы, которые влияют на лингвистические характеристики и при этом доступны для анализа. Мы останавливаемся на исследовании социально-демографических факторов, т.к. пол и возраст, будучи одновременно биологическими, социальными и психологическими факторами [Ерофеева 2005: 126–127; 130], оказывают существенное влияние на характеристики речевой деятельности индивида. В связи с тем что, используя деятельностный подход, мы анализируем социальное влияние генетически разных факторов, мы можем назвать их «социальными» в широком смысле [Там же: 122].

Цель исследования – выявить степень конвергенции (сближения) между атрибутируемыми эмоциями (которые читатель приписывает автору) и собственным эмоциональным откликом респондента.

Методы и материалы

Принимая во внимание такие социально-демографические факторы, как пол и возраст респондентов, мы приступили к разработке эксперимента в форме анонимного направленного опроса. Респондентам, достигшим возраста 18 лет и владеющим русским языком, было предложено принять участие в эксперименте, который состоял в том, чтобы при минимальных знаниях об авторе осуществить атрибуцию эмоций автора текста и зафиксировать собственный эмоциональный отклик. В опроснике для эксперимента учитывались пол и возраст респондентов.

Для сравнения возрастного параметра введено деление на следующие возрастные группы: юность, ранняя зрелость, средняя зрелость, поздняя зрелость и пожилой возраст. В лингвистической науке данная

возрастная градация заимствована из психологии XX – начала XXI в. [Павлова 2018: 40–41].

В эксперименте участвовали 106 респондентов в возрасте 18–78 лет: 74 женщины и 32 мужчины. Респонденты были поделены на следующие группы по параметру *Возраст*: 18–24 года (27 человек), 25–34 года (32 человека), 35–44 лет (20 человек), 45–59 лет (20 человек) и 60–78 лет (7 человек). Так как возрастная категория 60–78 лет оказалась немногочисленной, ее решено было объединить с категорией 45–59 лет.

В качестве экспериментального материала респондентам было предложено несколько текстов из паблика «Подслушано – Здесь говорят о тебе»¹ в социальной сети ВКонтакте. В статье рассматриваются результаты опроса по одному из данных текстов:

- *Приобрел дорогую машину. Я никогда не думал, что моя жизнь настолько изменится: девушки просто не отлипают, пшут, звонят, на улице знакомятся, на работе теперь какое-то другое отношение ко мне, друзья теперь каждый день звонят и хотят встреч. До приобретения машины не было девушки долгое время, и на меня почти не смотрели они. Какая жизнь странная...* (07.10.2024)².

Эмоции автора в данном тексте выражены только средствами вербального языка, т. к. в посте не используются эмодзи, а также дополнительные визуальные изображения, аудиозаписи и т. д.

Сложность работы заключается в том, что «язык является средством не только интерперсональной, но и интраперсональной коммуникации» [Якобсон 1998: 320], поэтому субъект речевой деятельности, находясь в состоянии диалога с читателем, одновременно ведет диалог с собой. Однако такую автокоммуникацию содержит не только авторский текст, но и реакция на него респондента: кроме канала *Я – Он* (*Я – Другой*) как у автора, так и у респондента в ходе внутренней речи неизбежно задействован канал *Я – Я* [Лотман 1996: 23–45]. Если собственный эмоциональный отклик участник эксперимента выражает, оказавшись в заданной роли читателя, в связи с чем его внутренний диалог носит в определенной мере типический характер, то эмоции автора он атрибутирует (реконструирует)

в зависимости от индивидуального социокультурного опыта, благодаря чему механизмы его внутренней речи и ее экстерииоризации обладают широкой вариативностью. С учетом данных особенностей коммуникации и автокоммуникации мы формулируем краткий опросник.

Респондентам предложены два обязательных вопроса:

- (1) *Какие эмоции, по Вашему мнению, испытывает автор текста?*
- (2) *Какие эмоции Вы бы испытали, если бы прочитали текст в соцсетях?*

Второй вопрос написан в условном наклонении, чтобы респондент формировал свою внутреннюю речь с осознанием дистанции от текста и попытался представить себя не столько участником эксперимента, сколько участником цифровой коммуникации.

В качестве инструмента для анализа используется Женевское колесо эмоций (*Geneva Emotion Wheel – GEW*). Его выбор обусловлен не только относительно широким спектром эмоций (16 – в классической версии, 20 и более – в расширенной), но и наличием двух осей координат. Первая ось связана с валентностью эмоций, на ней расположены позитивные и негативные эмоции. Вторая ось связана с контролем (интенсивностью эмоций), на ней расположены активные и пассивные (либо высокой – низкой интенсивности, высокого – низкого контроля) эмоции [Fontaine et al. 2013]. Й. А. Мендес-Алегрриа и коллеги протестировали различные инструменты оценки эмоций во время исследования с участием респондентов из Колумбии, Аргентины, Чили, Мексики и Испании. В результате они отметили высокий уровень объективности GEW по сравнению с другими инструментами, такими как *Expressing Experiences and Emotion (3E)*, *Geneva Appraisal Questionnaire (GAQ)*, *LeMTool*, *Self-Assessment Manikin (SAM)*, *EMOCARDS*, *PrEMO* [Méndez-Alegría et al. 2016].

Респондентам, наряду с эмоциями из Женевского колеса эмоций, было предложено назвать собственные варианты эмоций. В нашем исследовании в тех случаях, когда респондент записывал собственный ответ в варианте *Другое*, некоторые реакции далее были объединены с наиболее близкими эмоциями Женевского колеса эмоций (например, *Грусть – Печаль*). В случае, если назывались эмоции *Безразличие* и *Равнодушие*, мы рассматривали

¹ Подслушано – Здесь говорят о тебе. *ВКонтакте*. URL: <https://vk.com/overhear> (дата обращения: 01.01.2026).

² В примере сохранены авторская орфография и пунктуация.

их как негативные пассивные: хотя, на первый взгляд, данные эмоции имеют нейтральную окраску и не могут использоваться в модели *Женевское колесо эмоций*, в которой четко противопоставлены негативные и позитивные эмоции, в статье К. И. Белоусова и соавторов, посвященной исследованию эмотиконов и выполненной в русле дистрибутивной векторной семантики, отмечается, что эмотикон, обозначающий *Безразличие*, входит в «негативный» кластер [Белоусов и др. 2023: 51].

Ответ с эмоциями высокого контроля обозначим как *a* (active), низкого контроля – как *p* (passive). Для позитивных эмоций поставим знак «+», для негативных – «-». Чтобы не учитывать бесконечную вариативность эмоций, мы опирались на их формализованное представление, имеющее четыре варианта значений: *a-*, *a+*, *p-*, *p+* (в соответствии с четырьмя частями Женевского колеса эмоций).

Одна из трудностей для анализа эксперимента заключается в том, что респондентам предлагается многовариантный выбор реакций. Для того чтобы сопоставить пункты (1) и (2) в опроснике, необходимо учитывать все атрибутируемые эмоции и эмоциональные отклики в одном ответе и прописывать их обозначение. Другая трудность состоит в том, что некоторые эмоции, которые часто воспринимаются как очень близкие между собой, принадлежат к разным сегментам Женевского колеса эмоций. Например, *Сострадание* обладает значением *a+*, т. к., в отличие от *Сожаления* (*p-*), является «конструктивной эмоцией» и предполагает возможность оказания помощи другому субъекту [Nussbaum 2001; Scherer 2005].

Отметим, что конвергенция (совпадение) формализованного представления эмоций в ответах делится на полную и частичную. Например, если респондент (мужчина 28 лет) отмечает в качестве атрибутируемой эмоции автора *Интерес* и в качестве своего эмоционального отклика тоже *Интерес*, то в обоих случаях ставится обозначение *a+*, и в данной модели мы отмечаем полное совпадение. Если респондент (женщина 20 лет) определяет атрибутируемые эмоции как *Развлечение* и *Смех* (обе эмоции являются активными позитивными *a+*), а в поле для собственного отклика прописывает только *Смех*, то мы тоже отмечаем полное совпадение *a+*. В случае, если в одном ответе встречаются противоположные по одной или двум осям координат эмоции, мы прописываем два и более знака. К примеру, респондент (мужчина 30 лет) атрибутирует автору противоположные эмоции *Интерес* (*a+*) и *Разочарование* (*p-*),

обозначение атрибуции принимает вид *a+*, *p-*. Его собственный отклик в ответе – *Сострадание* (*a+*). Так как в обоих обозначениях присутствует *a+*, мы отмечаем его как частичное совпадение.

Результаты

Рассмотрим таблицу полной и частичной конвергенции (табл. 1). Доля полной конвергенции атрибутируемых эмоций и эмоционального отклика респондентов составляет 27,3 % от всей выборки. Полные совпадения в ответах к выбранному тексту: *Интерес* (*a+*), *Радость* (*a+*), *Интерес*, *Радость* (*a+*), *Сожаление* (*p-*), *Стыд* (*p-*), *Разочарование* (*p-*), *Разочарование*, *Отвращение*, *Презрение* (*a-*, *p-*), *Сострадание*, *Сожаление*, *Отвращение* (*a-*, *a+*, *p-*). В случае, если в одном ответе встречаются эмоции, занимающие положение в одном и том же сегменте Женевского колеса эмоций (например, *Интерес*, *Радость*), они однократно отмечаются знаком по обеим осям (например, *a+*). Так, полное совпадение *a+* отмечается у 13,2 % от общего количества респондентов, у 12,3 % – *p-*, у 0,9 % – *a-*, *p-*, у 0,9 % – *a-*, *a+*, *p-*. Обратим внимание на то, что первое и второе места занимают прямо противоположные эмоции (активные позитивные и пассивные негативные).

Частичная конвергенция эмоций встречается суммарно в 27,5 % ответов. В 11,0 % частичной конвергенции атрибутируемая эмоция и отклик совпадают в значении *p-*, в 2,8 % – *a+*, *p-*, в 1,8 % – *a-*, в 0,9 % – *p+*.

Частичная конвергенция эмоций (27,5 %) чуть более распространена в выборке, чем полная (27,3 %). По нашему предположению, это может быть связано с тем, что респондент атрибутирует (реконструирует) эмоции с учетом пространственной, временной и социальной дистанции, а также в большей степени рассматривает автора со стороны, чем пытается почувствовать себя на его месте. Однако, разница между их долями составляет всего 0,2.

Если объединить частичную и полную конвергенцию, то их доля будет равна 54,8 %. При этом 26,9 % респондентов, во-первых, испытывают позитивные эмоции высокой интенсивности (*a+* в полной и частичной конвергенции), во-вторых, атрибутируют их автору, т. к. видят в его истории позитивные изменения и позитивный настрой. Речевая деятельность автора, который высоко оценивает свои перемены в финансовом положении, не вызывает у них отторжения. В то же время 25,1 % респондентов (*p-* в полной и частичной конвергенции) испытывают негативные эмоции низкой интенсивности (печаль, сожаление и т. д.) и атрибутируют автору эмоции

Табл. 1. Частотность совпадений атрибуции эмоций автора и эмоционального отклика респондента, %
Tab. 1. Overlaps between attributed emotions and emotional response, %

Атрибуция эмоций	Эмоциональный отклик											
	a-	a+	p-	p+	a-, a+	a-, p-	a-, p+	a+, p-	a+, p+	a-, a+, p-	a-, p-, p+	a-, a+, p+, p-
a-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
a+	-	13,2	-	-	0,9	-	-	0,9	-	-	-	-
p-	-	-	12,3	-	-	-	0,9	0,9	-	-	-	-
p+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
a-, a+	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	-	-	-
a-, p-	1,9	-	0,9	-	-	0,9	-	-	-	-	-	-
a-, p+	0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
a+, p-	-	0,9	2,8	-	-	0,9	-	-	-	-	-	-
a+, p+	-	4,7	-	0,9	0,9	-	-	-	-	0,9	-	-
a-, a+, p-	-	-	0,9	-	-	0,9	-	-	-	0,9	-	-
a+, p-, p+	-	0,9	2,8	-	-	-	-	0,9	-	-	-	-
a-, a+, p+, p-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	-	-	-

аналогичного спектра. Это может быть связано с тем, что читатели обращают внимание на вероятное разочарование автора в окружающих людях, оценивающих только его материальное положение.

Однако в 45,2% случаев отмечается полное расхождение между атрибуцией и откликом. Так как эмоции автора являются реконструкцией самих респондентов, такая ситуация свидетельствует о том, что половина участников опроса ощущают полную диссоциацию собственных переживаний и образа автора.

Мы рассмотрели общую картину встречаемости конвергенции и расхождения эмоций образа автора и респондента. Далее проанализируем зависимость совпадений-несовпадений от таких социальных параметров респондентов, как пол и возраст.

Отметим, что количество женщин среди респондентов значительно превышает количество мужчин. Для преодоления возможной погрешности при анализе конвергенции в ответах мужчин и женщин мы обращаемся к показателю расстояния по количеству разных токенов, в котором порядок символов не влияет на результат. В выборке отмечены варианты расстояния от 0 до 4 единиц. В случае, если ответ равен 0, атрибуция и отклик совпадают. В случае, если ответ равен 4, атрибутируемая эмоция и отклик максимально отстоят друг от друга (табл. 2).

Обратим внимание на то, что среди женщин расстояние между атрибуцией и откликом, равное 0, встречается чаще, чем среди мужчин. Это означает, что эмоциональный отклик женщин чаще оказывается идентичным атрибутируемым эмоциям автора. При этом максимальное в выборке

Табл. 2. Частотность показателя *расстояние по количеству разных токенов* у мужчин и женщин, %
Tab. 2. *Distance by number of tokens* for male and female respondents, %

Расстояние	Пол	
	Мужской	Женский
0	30,8	36,4
1	7,7	7,3
2	42,3	41,8
3	7,7	9,1
4	11,5	5,5

расстояние, равное 4, чаще отмечено у мужчин. Расстояние 0 и 3 чаще отмечено у женщин, а расстояние 1, 2 и 4 – у мужчин. Таким образом, среди мужчин немного чаще, чем среди женщин, встречается процент тех, кто склонен максимально дистанцироваться от образа автора, однако наиболее распространенным как среди мужчин, так и среди женщин оказывается расстояние 2. Расстояние, равное 3, тоже более характерно для ответов женщин. Эмоциональная дистанция респондентов-женщин от образа автора чаще всего оказывается средней или относительно высокой, за исключением ответов, в которых расстояние – 4.

Перейдем к анализу социального фактора *Возраст* и сравним конвергенцию эмоций у респондентов разных возрастных категорий. Поскольку количество респондентов из разных возрастных категорий варьируется, обратимся к вычислению эмоциональной дистанции (расстояния по количеству токенов) среди респондентов разного возраста (табл. 3).

Табл. 3. Частотность показателя *рстояние* по количеству разных токенов у респондентов разных возрастных категорий, %

Tab. 3. *Distance by number of tokens for different age categories, %*

Расстояние	Возраст			
	18–24	25–34	35–44	45–78
0	21,7	35,7	7,1	75,0
1	0,0	7,1	21,4	6,3
2	47,8	50,0	50,0	12,5
3	8,7	7,1	14,3	6,3
4	21,7	0,0	7,1	0,0

Эмоциональный отклик, идентичный атрибутируемым эмоциям автора, чаще испытывают респонденты 45–78 лет (75 %). Это может свидетельствовать о наименьшем эмоциональном дистанцировании от образа автора респондентов данной возрастной категории. При этом в ответах этой возрастной категории встречается расстояние, равное 1 (6,3 %), 2 (12,5 %), 3 (6,3 %), но не встречается равное 4. Расстояние, равное 4 единицам, отмечено только у возрастных категорий 18–24 лет (21,7 %) и 35–44 лет (7,1 %). Хотя внутри каждой социальной группы отмечается вариативность, максимальное расстояние по количеству токенов чаще всего встречается в группе 18–24 лет, что свидетельствует о тенденции к дистанцированию от образа автора среди значительной части этой возрастной категории. Наименьшая встречаемость расстояния, равного 0, отмечена в категории 35–44 лет, однако наибольшая встречаемость расстояния, равного 1, тоже наблюдается в этой возрастной категории.

Заключение

В ходе исследования была выработана и апробирована методика выявления наиболее частотных случаев конвергенции (сближения) формализованного представления атрибутируемых автору эмоций и эмоционального отклика читателя в текстах цифровой коммуникации. Согласно экспериментальным данным, конвергенция между эмоциональным откликом респондентов и реконструированными ими (атрибутируемыми) эмоциями автора встречается в 54,8 % случаев. При этом частичная конвергенция (27,5 %) отмечена немного чаще, чем полная (27,3 %). Мы предполагаем, что данная ситуация вызвана тем, что респонденты, с одной стороны, склонны приписывать образу автора ряд близких им эмоций, а с другой – отделены от анонимного автора временной, пространственной и социальной

дистанцией, что не делает их эмоциональный отклик идентичным атрибуции эмоций автора.

Следует обратить внимание на то, что реакции читателей на текст социальных сетей, описывающий бытовую ситуацию, отличаются широким разнообразием. Как среди полной, так и среди частичной конвергенции наиболее частотны положительные эмоции высокой интенсивности $a+$, при этом на втором месте по частотности – негативные эмоции низкой интенсивности $p-$, т.е. прямо противоположные. Прописывая ответ в опроснике, респондент ведет диалог не только с виртуальным автором, но и с самим собой, поэтому он ставит акцент на те эмоции из списка, которые не только соответствуют наблюдаемой им ситуации, но и, по его мнению, способствуют его самоактуализации.

Анализ зависимости между социальными факторами *Пол* и *Возраст* и уровнем конвергенции формализованного представления эмоций показал разные значения при общей оценке и сравнении расстояния. Диапазон расстояния составил от 0 до 4 единиц. Относительно большее дистанцирование от образа автора характерно для мужчин по сравнению с женщинами и для младших возрастных категорий по сравнению со старшими. При этом ответы каждой социальной группы неоднородны, в связи с чем отмечается вариативный характер связи не только между социальными параметрами респондента и сближением его отклика с атрибуцией, но и между социальными параметрами и величиной эмоциональной дистанции.

Данная ситуация объясняется тем, что, во-первых, на эмоциональную сферу влияет широкий круг социальных факторов, среди которых не только пол и возраст, но и уровень образования, место рождения и др.; во-вторых, степень влияния социальных факторов на эмоциональность индивида обладает значительной вариативностью. Восприятие респондентом текста цифровой коммуникации тесно связано с его ценностями, идеалами и убеждениями и зависит не только от коллективного, но и от индивидуального культурного опыта, который характеризуется многофакторностью и не всегда напрямую соотносится с конкретным социальным параметром, доступным для анализа.

Результаты данного исследования могут использоваться для разработки коммуникативных моделей взаимодействия с ИИ и развития технолингвистики.

В дальнейшем разработанная нами методика может быть использована для изучения эмоциональной конвергенции атрибуций и отклика на примере

разных жанров цифровой коммуникации и функциональных стилей. Кроме того, исследование влияния таких социальных факторов, как место рождения, профессия, уровень образования и др., на взаимодействие автора и читателя представляет интерес с точки зрения теории деятельности.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Благодарности: Автор выражает благодарность своему научному руководителю – доктору филологических наук, профессору Белоусову Константину Игоревичу за советы в процессе подготовки статьи.

Acknowledgment: The author expresses his gratitude to Professor Konstantin I. Belousov, Doctor of Philology, for supervising the research.

Литература / References

- Белоусов К. И., Герцен А. С. Деятельностный анализ текста в контексте техносемантики. *Когнитивные исследования языка*. 2025. № 1-2. С. 60–64. [Belousov K. I., Gertsen A. S. Activity analysis of the text in the context of technosemantics. *Cognitive studies of language*, 2025, (1-2): 60–64. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mhhfvev>
- Белоусов К. И., Обухова И. А., Лабути И. А. WORD2VEC и графосемантические модели использования эмодзи и эмодзи в текстах интернет-коммуникации. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2023. № 2. С. 47–62. [Belousov K. I., Obukhova I. A., Labutin I. A. WORD2VEC- and semantic graph modeling of emoticons and emoji use in internet communication texts. *Issues of Cognitive Linguistics*, 2023, (2): 47–62. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2023-2-47-62>
- Выготский Л. С. Мышление и речь. М.-Л.: Соцэкгиз, 1934. 326 с. [Vygotsky L. S. *Thinking and speech*. Moscow-Leningrad: Sotsekgiz, 1934, 326. (In Russ.)]
- Выготский Л. С. Собрание сочинений: в 6-ти т. Т. 6. Научное наследие. М.: Педагогика, 1984. 400 с. [Vygotsky L. S. *The collection of writings: In 6 volumes. Vol. 6: Scientific heritage*. Moscow: Pedagogika, 1984, 400. (In Russ.)]
- Ерофеева Е. В. Вероятностные структуры идиомов: социолингвистический аспект. Пермь: ПГНИУ, 2005. 320 с. [Erofeeva E. V. *Probabilistic structure of social language variants*. Perm: PSU, 2005, 320. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rxmmkd>
- Ерофеева Т. И. Современная городская речь. Пермь: ПГНИУ, 2004. 316 с. [Erofeeva T. I. *Modern urban speech*. Perm: PSU, 2004, 316. (In Russ.)]
- Крысин Л. П. Очерки по социолингвистике. М.: ФЛИНТА, 2021. 360 с. [Krysin L. P. *Essays on sociolinguistics*. Moscow: FLINTA, 2021, 360. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uxhwqf>
- Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. *Психология мотивации и эмоций*, ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, М. В. Фаликман. М.: АСТ, 2009. С. 57–79. [Leontiev A. N. Needs, motives, and emotions. *Psychology of motivation and emotions*, eds. Gippenreyter Yu. B., Falikman M. V. Moscow: AST, 2009, 57–79. (In Russ.)]
- Леонтьева А. А. Л. С. Выготский в 21 веке: влияние на психологию эмоций (на основе англоязычных диссертаций). *Культурно-историческая психология*. 2022. Т. 18. № 2. С. 136–144. [Leontyeva A. A. L. S. Vygotsky in the 21st Century: Impact on psychology of emotion (based on dissertations in English). *Cultural-Historical Psychology*, 2022, 18(2): 136–144. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17759/chp.2022180215>
- Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с. [Lotman Yu. M. *Inside the universes of the mind. Human Being – Text – Semiosphere – History*. Moscow: Yazyki russkoy kultury, 1996, 464. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ystfmx>
- Мурзин Л. Н., Штерн А. С. Текст и его восприятие. Свердловск: УрГУ, 1991. 171 с. [Murzin L. N., Shtern A. S. *Text and its perception*. Sverdlovsk: UrSU, 1991, 171. (In Russ.)]
- Павлова Д. С. Семантическая структура устного спонтанного текста: социолингвистическое варьирование. Пермь: ПГНИУ, 2018. 148 с. [Pavlova D. S. *Semantic structure of an oral spontaneous text: Sociolinguistic variation*. Perm: PSU, 2018, 148. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yxuctj>
- Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. М.: АСТ, 2020. 734 с. [Rubinstein S. L. *Basic general psychology*. Moscow: AST, 2020, 734. (In Russ.)]

- Тарасов Е. Ф. Тенденции развития психолингвистики. М.: Наука, 1987. 166 с. [Tarasov E. F. *Trends in psycholinguistics*. Moscow: Nauka, 1987, 166. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sfh nab>
- Якобсон Р. Избранные работы по лингвистике. Благовещенск: БГК им. Бодуэна де Куртенэ, 1998. 448 с. [Jakobson R. *Selected works on linguistics*. Blagoveshchensk: Baudouin de Courtenay BGK, 1998, 448. (In Russ.)]
- Burkitt I. The emotions in cultural historical activity theory: Personality, emotion and motivation in social relations and activity. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 2021, 55: 797–820. <https://doi.org/10.1007/s12124-021-09615-x>
- Faria P. M. F., Camargo D. Conceito de emoção em Vygotsky: A indissociabilidade dos aspectos afetivos e cognitivos no desenvolvimento humano. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 2024, 41. <https://doi.org/10.1590/1982-0275202441e230058>
- Fontaine J. J. R., Scherer K. R., Soriano C. *Components of emotional meaning: A sourcebook*. Oxford: Oxford University Press, 2013, 650.
- González Rivero B. ¿Por qué el enfoque histórico-cultural? *Inter-Cambios Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 2018, 5(2): 24–33. <https://doi.org/10.29156/INTER.5.2.2>
- Méndez-Alegría Y. A., Collazos-Ordoñez C. A., Granollers T., Gil R. Rueda de emociones de Ginebra+: Instrumento para la valoración emocional de los usuarios mientras participan en una evaluación de sistemas interactivos. *DYNA*, 2016, 91(2): 151–155. <https://doi.org/10.6036/7572>
- Nussbaum M. C. *Upheavals of thought: The intelligence of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, 751. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511840715>
- Scherer K. R. What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 2005, 44(4): 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>