

## ИЗМЕРЕНИЕ ЭМОЦИОГЕННОЙ АКТИВНОСТИ ПРИ ПРОСМОТРЕ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Ксенз Е. В.<sup>1</sup>, Щербина Д. Н.<sup>2</sup>

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,

<sup>1</sup> Коммуникативно-информационный библиотечно-издательский медиа-центр;

<sup>2</sup> НИТЦ Нейротехнологий,

г. Ростов-на-Дону

E-mail: eksyonz@sfedu.ru

По данным ВЦИОМ об активности в Интернете часть реальной жизни большинства граждан, в т.ч. коммуникации с другими людьми, заменяется виртуальной жизнью. В Интернет переносится, по всей видимости, и потребность в эмоциональных переживаниях.

Особенность новостной ленты по сравнению с иными видами досуга заключается в том, что подстройка медиапотребления происходит не только со стороны пользователя, но и со стороны новостной ленты. Алгоритмы платформ социальных сетей ранжируют показ постов на основании пользовательской реакции (лайки, сохранения в избранном, комментарии, переписка в личных сообщениях). Значит, оставляя реакции — проявляя эмоции — пользователь формирует будущие показы постов в ленте.

Открытые сообщества (паблики) - основные генераторы контента в социальных сетях. Объемы генерации нового контента настолько огромны, что есть возможность отбора и показа контента, подходящего именно для данного пользователя. Недавние успехи моделей генерации контента типа MidJourney и DALL-E делают перспективы «приспособления» потока новостного контента к потребностям конкретного пользователя еще проще.

Серьезного научного исследования заслуживают вопросы оптимизации медиапотребления. Неконтролируемое повышение личностной значимости и эмоциональной цены новостей приводит к феноменам «думскроллинг» и «эмоциональная анестезия». С другой стороны, современному человеку необходимо «держать руку на пульсе» потока событий, чтобы не выпасть из быстро меняющегося культурного контекста, подразумевающего отслеживание актуальных сетевых мемов.

На текущий момент актуальной является разработка модели эмоциогенной активности пользователя социальной сети. Чтобы ответить на вопросы, какие эмоции и с какой частотой испытывает пользователь, погруженный в процесс скроллинга, были предприняты пилотные исследования учета эмоциональных реакций при просмотре «живой» новостной ленты. Новостная лента состоит из постов друзей, сообществ из подписки, рекламы. Формат постов: картинки (одиночные и наборы) и видеоролики. В це-

лях подготовки новой серии контролируемых экспериментальных исследований разрабатывается модель активности пользователя, предсказания которой будут проверяться в эксперименте. Возможные действия пользователя включают реакцию «лайк», получение дополнительной информации (листание карусели, чтение продолжения текста, переход по ссылке), написание комментария, перепост. Подразумевается, что по совокупности доступных измерению параметров, могут быть рассчитаны параметры эмоциональных реакций в скрытых узлах модели. Это позволит предсказывать эмоциональные реакции с учетом особенностей пользователя и контекста.

Для измерения эмоциональных реакций производилась запись экрана, на котором происходил просмотр новостной ленты, и лица пользователя с помощью программы VSDC Free Screen Recorder (бесплатное ПО). Единицей анализа служил просмотр одного поста. Для каждого поста фиксировались:

1. Выраженные мимические реакции (сравнивались разметка экспертами с автоматическим распознаванием средствами пакетов Facial Expression Recognition (FER) и DeepFace).
2. Скрытые эмоциональные реакции, приводящие к реакции «лайк».
3. Особенности стимула (семантика, цветовой состав).

Анализ показал, что выраженная мимика присутствовала в реакциях только на 10-15% постов, при этом чаще всего наблюдались реакции неодобрения и интереса (удивления). Поведенческие реакции «лайк» в основном не сопровождалась мимикой.