
ЦИФРОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 008:004.738.5:316.77 DOI: 10.31249/hoc/2026.01.16

Фархутдинов П.Э.*

ПРОБЛЕМАТИКА ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ КУЛЬТУРНОЙ И ЯЗЫКОВОЙ ФРАГМЕНТИРОВАННОСТИ БЛИЖНЕГО ВОСТОКА НА ПРИМЕРЕ КАТАРА®

Аннотация. В статье изучается проблема адаптации цифровых коммуникаций в Катаре. В исследовании анализируется, как цифровые сервисы адаптируют сообщения. Актуальность вопроса подтверждается растущим числом исследований региона при незначительном количестве исследований цифровых коммуникаций. Цель работы – определить влияние адаптации на восприятие контента. В ходе исследования автор доказывает отсутствие влияния адаптации коммуникаций на их эффективность. Результаты способствуют дальнейшему изучению проблемы.

Ключевые слова: А/Б-тестирование; Big Data; цифровые коммуникации; лингвистическая относительность; культурная когнития; анализ данных; язык и мышление

Поступила: 10.09.2025

Принята к печати: 28.11.2025

Для цитирования: Фархутдинов П.Э. Проблематика цифровых коммуникаций в условиях культурной и языковой фрагментированности Ближнего Востока на примере Катара // Вестник культурологии. – 2026. – № 1(116). – С. 240–251. – DOI: 10.31249/hoc/2026.01.16

*Фархутдинов Павел Эдуардович – аспирант Тюменского государственного университета, Тюмень, Россия; stud0000213194@utmn.ru

Farkhutdinov Pavel Eduardovich – Postgraduate Student at the University of Tyumen, Tyumen, Russia; stud0000213194@utmn.ru

© Фархутдинов П.Э., 2026

Farkhutdinov P.E.

Challenges of Digital Communications in the Culturally and Linguistically Fragmented Middle East Region: a Case Study of Qatar

Abstract. The article examines the problem of adapting digital communications in Qatar. The study focuses on analyzing how digital services adapt messages. The relevance of the research is confirmed by the growing number of studies of the region, contrasted with the limited number of studies on digital communications. The aim of the paper is to determine the impact of adaptation on the effectiveness of content perception. In the course of the study, the author demonstrates the absence of any influence of adaptation on its effectiveness. The results contribute to further exploration of the problem.

Keywords: A/B testing; big data; digital communications; linguistic relativity; cultural cognition; data analysis; language and thought

Received: 10.09.2025

Accepted: 28.11.2025

For quoting: Farkhutdinov P.E. Challenges of Digital Communications in the Culturally and Linguistically Fragmented Middle East Region: a Case Study of Qatar // Herald of Culturology. – 2026. – No.1(116). – P. 240–251. – DOI: 10.31249/hoc/2026.01.16

В последние годы Ближний Восток все чаще является объектом исследований как мирового сообщества, так и российский ученых, в частности. Данный регион относительно недавно начал активно развивать свои цифровые сервисы, используя опыт других стран. Однако, в отличие от других регионов, для Ближнего Востока характерна исключительная демографическая ситуация – большую часть населения составляют трудовые мигранты. В связи с этим возникает ситуация, когда цифровые сервисы региона вынуждены либо адаптировать свои коммуникации под каждую отдельную языковую (культурную) группу, либо использовать какие-то универсально понятные смыслы для того, чтобы любой потенциальный потребитель медиаконтента смог с ним ознакомиться. Но создание универсального медиаконтента кажется достаточно сложной задачей, поскольку значительная часть мигрантов не владеет арабским языком [Savvin, 2024]. Так как цифровые сервисы все активнее встраиваются в повседневность большей части жителей региона, необходимо изучить, как именно они подходят к адаптации своих коммуникаций и подхо-

дят ли. В данный момент существующие исследования не позволяют проанализировать, насколько необходимо или, наоборот, не нужно адаптировать коммуникации для лучшего их восприятия аудиторией на Ближнем Востоке. Ответ на этот вопрос поможет не только повысить эффективность медиакоммуникаций, но также и выявить в процессе исследования, насколько в действительности язык и восприятие текстов связаны друг с другом.

Существующие актуальные исследования подчеркивают, что «языковые структуры влияют на человеческое восприятие и мышление мира» [Мусабекова, 2024, с. 233]. В контексте данного исследования мы остановимся на восприятии исключительно цифровых коммуникаций. Так как в ходе данной работы мы будем обращаться к Big Data двух крупных катарских компаний, объектом исследования станут следующие форматы коммуникаций: push-уведомления, СМС и электронные письма, которые эти компании отправляют своим клиентам. Катар – не уникальная в контексте Ближнего Востока и, если конкретизировать, государств Персидского залива страна, а достаточно классическая. Поэтому результаты данного исследования не следует считать исключительными.

Согласно гипотезе Сепира-Уорфа, язык является не только основой культуры, но и мышления и осознания человеком себя и окружающего мира. «Влияние языка на культурную идентичность особенно заметно в многоязычных обществах, где язык выступает в качестве маркера групповой идентичности...» [Пинтин, 2025, с. 273]. Следуя этой гипотезе, можно сделать следующее предположение: принадлежность к той или иной языковой группе выделяет (и даже разделяет) людей, особенно в многоязычных обществах. Это означает, что одна коммуникация, которая использует язык, понятный каждому отдельному реципиенту (в случае двух и более языков будем иметь в виду переведенную на эти языки коммуникацию), теоретически должна восприниматься по-разному. Такую разницу в восприятии не цифровых коммуникаций, но многих других явлений уже многократно изучал и документировал, например, Герт Хофстеде [Hofstede, Bond, 1984]. В его работах успешно выделялись фундаментальные отличия между различными культурами или культурными группами. Факторами различий были социально-экономические особенности каждой культуры: «...карта мировой культуры также формируется на основе анализа до 20 национальных социально-экономических показателей, таких как показатели верховенства

закона, демократии и политической свободы, количество погибших на дорогах и другие показатели подверженности несчастным случаям, гендерное и иное социальное равенство, образовательные достижения, насильственные преступления, модели семьи...» [Minkov, Kaasa, 2024, p. 132].

Любой подобный анализ может с определенной точностью выявить характерные особенности отдельно взятой культуры, а также помочь в сравнении и типологизации разных культур. Однако остается открытым не менее важный вопрос – насколько различаются перцептивные особенности представителей разных культур? «Культурные факторы формируют поведение и предпочтения пользователей в цифровом мире. Пользователи из разных культурных групп могут иметь разные ожидания, восприятие и модели взаимодействия при использовании веб-сайтов, мобильных приложений или других цифровых продуктов» [Kumar, Kulkarni, 2022, p. 4]. Хотя гипотезу лингвистической относительности в последние годы воспринимают уже не столь однозначно, многие исследователи все еще явно отмечают связь языка и мышления [Абруева, 2025; Бурдые, 1994]. Таким образом, существующее представление о связи языка и восприятия однозначно утверждает о явной зависимости второго от первого.

Проверить такую гипотезу можно разными способами, например, опросом или глубинным интервью респондентов. Однако подобные методы могут сказать не о том, как люди воспринимают коммуникацию, а о том, как людям кажется будет правильное воспринимать данную информацию. Язык – это не отдельная от других аспектов общества и культуры сущность, а ее неотделимая часть. «На субъективном уровне восприятие социального мира структурировано, поскольку модели восприятия и оценки, особенно зафиксированные в языке, отражают строение связей символической власти...» [Бурдые, 1994, с. 145]. Таким образом, люди, которых мы потенциально можем опрашивать, сами того не зная, могут интерпретировать те или иные коммуникации не совсем объективно, понимая, что их интерпретация в дальнейшем будет исследоваться – эта проблема уже изучалась отдельными авторами [Zahle, 2023].

Такие ограничения приводят нас к гипотезе: анализировать восприятие цифровых коммуникаций продуктивнее при помощи таких методов, как А/Б-тестирование, при котором реципиенты не будут знать о проводимых тестах. У А/Б-тестирования есть два существенных недостатка: такой метод требует доступ к данным для проверки гипотез и дальнейшей интерпретации, а также не позволяет нам де-

лать гарантированно точные выводы – потенциально мы можем неверно интерпретировать результаты любого теста или неверно собрать данные: «Если предположить, что можно проводить контролируемые эксперименты, важно убедиться в их достоверности. При проведении онлайн-экспериментов получить цифры легко; получить цифры, которым можно доверять, сложно...» [Quin, 2024, p. 3]. Чаще всего А/Б-тестирование подразумевает обращение к внутренним организационным и техническим способностям организации [Kohavi, Longbotham, 2023], однако, когда доступ к Big Data есть, теоретические выводы можно будет подтвердить. Таким образом, в рамках данного исследования мы последовательно проведем несколько А/Б-тестов, чтобы изучить эффект от использования не адаптированных под культурные особенности коммуникаций. Это исключает какую-либо предвзятость – люди не осознают, что их действия (в нашем случае можно поставить знак равенства между действиями и ответами) анализируются кем-либо.

Так как в данной работе потребуется использование А/Б-тестирования на основе Big Data, обратимся к доступным автору базам данных двух крупных катарских компаний: одна компания занимается страхованием физических и юридических лиц, вторая – доставкой готовой еды и продуктов питания. Рассмотреть восприятие цифровых коммуникаций у разных культурных групп не получится в рамках данной статьи (данная задача слишком объемная), поэтому сконцентрируемся на двух группах: арабоязычной и англоязычной. В данной работе будет изучено восприятие текстовых коммуникаций двух форматов: push-рассылок и email-рассылок. В данных коммуникациях часто присутствует СТА (Call-to-Action – призыв к действию). Таким образом, получится оценить разницу в восприятии посредством оценки эффекта от призыва к действию. Если человек не совершил требуемое от него действие, то мы будем считать коммуникацию неэффективной. Это также поможет проверить то, насколько существующая типологизация культур по характеру коммуникаций справедлива по отношению к восприятию цифровых коммуникаций. «Ученые также различают арабскую и американскую культуры с точки зрения стилей прямого и косвенного общения... американская культура отдает предпочтение ясной и прямой коммуникации, о чем свидетельствуют многие распространенные американские выражения: “Говори, что имеешь в виду”, “Не ходи вокруг да около”, “Переходи к сути» [Zaharna, 1995, p. 243].

Начать анализ следует с последней гипотезы. Изучим, насколько отличается между арабоязычными и англоязычными пользователями восприятие электронного письма, если добавить в него явный призыв к действию. Под действием будем считать любой клик внутри письма. Таким образом, мы сможем либо обнаружить статистически значимую разницу в количестве кликов у одной из групп, либо отсутствие таковой. Используем два варианта письма: один с СТА-кнопкой (Call-to-Action), которая будет содержаться на главном изображении письма и содержать глагол в императивной форме (именно использование глаголов исследователи связывают с побуждением к действию [Formanowicz, 2024]), второй – без СТА-кнопки. СТА-кнопка – это достаточно классический визуальный элемент, который традиционно «...состоит из двух элементов: фоновой формы и короткого текста, призывающего к действию» [Biswas, Abell, Chacko, 2024, p. 52].

Для тестирования обратимся к базе данных одной из страховых компаний Катарa без указания названия компании. В ходе теста было отправлено 10 разных электронных писем на различные клиентские сегменты, общим объемом более 35 000 клиентов (табл. 1). Если рассчитывать статистическую значимость с достоверностью в 95%, то можно сделать вывод – разницы в восприятии между коммуникациями нет. Это касается и англоязычной, и арабоязычной аудиторий и означает, что получателю текстовых коммуникаций неважно, есть ли прямой призыв к действию или нет. Ниже представлены более подробные числа. Схожие исследования уже приходили к аналогичным выводам [Charlesworth, 2024]. Таким образом, можно сделать вывод, что наличие или отсутствие призыва в формате СТА-кнопки на ключевом визуальном элементе электронного письма не оказывает влияния ни на англоязычную, ни на арабоязычную аудиторию.

Другой аспект, который следует изучить – ИИ, а именно технология производства изображений при помощи таких инструментов, как Midjourney. Исследуем, отличается ли восприятие таких изображений между англоязычной и арабоязычной аудиториями. Так как способности ИИ генерировать изображения улучшаются со значительной скоростью, возможность людей отличать такие изображения от изображений, созданных человеком, ухудшается. Так, люди все еще считают, что «...изображения, созданные моделью “текст-изображение”, были какими-то странными: они не соответствовали их ожиданиям относительно того, как должен быть изображен определенный предмет, потому что они содержат элементы, которые воспринимаются как несоответствующие или бессмысленные. Такие

элементы ставят под сомнение все изображение, поскольку они не могут быть интуитивно объяснены участниками» [Rapp, 2024, p. 9]. В ходе этого исследования, данные для которого собирались в 2024 году, использовалась менее качественная модель генерации изображений. Изображения, полученные таким образом, достаточно легко было отличить от работ графического дизайнера. Обратимся к данным приложения по доставке еды и продуктов питания Катара. Сравнивать будем два варианта: вариант А с использованием искусственного интеллекта и вариант Б – без использования соответственно.

Таблица 1

Влияние СТА-кнопки на восприятие электронных писем

	Открытие писем вариант А	Открытие писем вариант Б	Кликов в письме вариант А	Кликов в письме вариант Б	Конверсия вариант А	Конверсия вариант Б
Англоязычная аудитория	6790	6721	183	149	2.7%	2.2%
Арабоязычная аудитория	2532	2558	80	95	3.16%	3.71%

Здесь уже ситуация несколько иная – в обоих случаях статистическая значимость есть (табл. 2). Как англоязычные, так и арабоязычные пользователи предпочитают не изображение, сгенерированное ИИ, а изображение, созданное человеком. Следовательно, можно сделать вывод, что, как минимум в восприятии изображений, сгенерированных ИИ, мы не можем обнаружить корреляцию между языком и восприятием. При этом существуют тесты, в которых исследователи замечали, что разница между англоязычными и арабоязычными реципиентами существует [Alsaffar, Pemberton, Echavarria, 2018]. Возможно, что восприятие изображений, сгенерированных ИИ, зависит также и от формата самого изображения, однако в ходе данного теста было отправлено 12 электронных писем на аудиторию

более 100 000 человек, что исключает потенциальные ошибки в выводах теста.

Таблица 2

Разница в восприятии ИИ-изображений в электронных письмах

	Открытие писем вариант А	Открытие писем вариант Б	Кликов в письме вариант А	Кликов в письме вариант Б	Конверсия вариант А	Конверсия вариант Б
Англоязычная аудитория	24960	28500	1982	2448	7.94%	8.59%
Арабоязычная аудитория	23725	30593	1729	2492	7.29%	8.15%

Финальный тест следует посвятить эмодзи и их использованию – вновь на основе данных приложения доставки еды и продуктов питания. Для начала дадим объяснение термину: «“Эмодзи” представляет собой комбинацию двух японских слов: “е” (картинка) и “moji” (символ)» [Ali-Chand, Naidu, 2024, p. 84]. Существующие исследования приходят к выводу о значительной роли эмодзи в ходе межличностных коммуникаций [Adobe, 2021]. Понять, как эмодзи влияют на восприятие коммуникаций не от человека (межличностная коммуникация), а от компании (коммуникация бренда с человеком), нам поможет тест push-уведомлений. Важно заметить, что в тесте не будет сравнения восприятия конкретных эмодзи – отдельные исследователи обнаружили, что различий в использовании эмодзи представителями разных культур нет (за исключением специфических эмодзи, например, еды) [Guntuku, 2019]. Обратимся к данным теста (табл. 3).

Данный тест получился наиболее масштабным – в нем было проанализировано 30 push-уведомлений, а количество отправок превысило 1 000 000. В данном случае статистической разницы нет – эмодзи никак не влияют на восприятие клиентами push-уведомлений. Это означает, что вне зависимости от принадлежности к языковой группе (в данном случае англоязычной и арабоязычной) человек не находится под влиянием эмодзи при принятии решения о том, кликнуть на уведомление или нет. Остается принципиальной

проблема интерпретации – использование одинаковых эмодзи для двух разных языковых групп может приводить к разному эмоциональному отклику. Однако, если обратиться к другим исследованиям, можно также сделать вывод об отсутствии влияния интерпретации как таковой: «Результаты нашего исследования показали, что эмодзи различаются с точки зрения семантической интерпретации между собой, однако их интерпретация остается относительно единообразной в разных языках» [Zhou, 2024, p. 18706].

Таблица 3

Влияние эмодзи на восприятие push-уведомлений

	Отправлено уведомлений вариант А	Отправлено уведомлений вариант Б	Кликов вариант А	Кликов вариант Б	Конверсия вариант А	Конверсия вариант Б
Англоязычная аудитория	332985	378506	3635	4207	1.09%	1.11%
Арабоязычная аудитория	268019	334473	3063	3982	1.14%	1.19%

Таким образом, 3 А/Б-теста, проведенных на аудитории англоязычных и арабоязычных пользователей двух разных компаний, не показали статистически значимой разницы между восприятием отдельных аспектов цифровых коммуникаций, таких как использование ИИ, эмодзи, а также СТА-кнопок. Это означает, что существующее представление о необходимости адаптации цифровых коммуникаций под отдельные языковые группы не нашло подтверждения на тестах, проведенных на основе Big Data. В данном исследовании уделялось внимание именно особенностям восприятия отдельных аспектов цифровых коммуникаций. Более глубокое изучение восприятия цифровых коммуникаций и разделение аудитории на различные культурные группы – тема для отдельного исследования.

Список литературы

- Абруева М.* Взаимосвязь речи и мышления // Диалог, интеграция наук и культур в процессе научного и профессионального образования. 2025. – Т. 1. – № 1. – С. 199–200.
- Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть. – Москва : Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург : Алетея, 1994. – 336 с.
- Мусабекова М.* Теоретические основы этнолингвистики // Зарубежная лингвистика и лингводидактика. 2024. – Т. 2. – № 1/5. – С. 232–236.
- Пинтин Ч.* Язык и культурная идентичность: роль, взаимосвязь и вызовы в эпоху глобализации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. – № 2–2 (101). – С. 272–275.
- Adobe. Adobe Global Emoji Trend Report 2021 Key Findings. – 2021. – URL: <https://www.inputmag.dk/wp-content/uploads/2021/07/Adobe-Global-Emoji-Trend-Report-2021-Findings.pdf> (date of access: 02.07.2025).
- Ali-Chand Z., Naidu R.* Exploring the Impact of Emojis on Paralanguage in Social Media Communication among University Students // English Language Teaching. 2024. – V. 17. – No. 9. – P. 84–106. – DOI: 10.5539/elt.v17n9p84
- Alsaffar M., Pemberton L., Echavarria K.R.* An Eye Tracking Study of Viewing Behaviour and Preferences of Arabic, English and Chinese Users // Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference. – BCS Learning & Development, 2018. – P. 1–13. – DOI: 10.14236/ewic/HCI2018.51
- Biswas D., Abell A., Chacko R.* Curvy Digital Marketing Designs: Virtual Elements with Rounded Shapes Enhance Online Click-through Rates // Journal of Consumer Research. – 2024. – Т. 51, № 3. – P. 52–57. – DOI: 10.1093/jcr/ucad078
- Charlesworth T. E. S.* et al. Echoes of Culture: Relationships of Implicit and Explicit Attitudes with Contemporary English, Historical English, and 53 Non-English Languages // Social Psychological and Personality Science. 2024. – Т. 15. – № 7. – P. 812–823. – DOI: 10.1177/19485506241256400
- Formanowicz M.* et al. Mobilize Is a Verb: The Use of Verbs and Concrete Language Is Associated with Authors' and Readers' Perceptions of a Text's Action Orientation and Persuasiveness // Personality and Social Psychology Bulletin. 2024. – P. 1–42. – DOI: 10.1177/01461672241238418
- Hofstede G., Bond M.H.* Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey // Journal of Cross-Cultural Psychology. 1984. – V. 15. – No. 4. – P. 417–433. – DOI: 10.1177/0022002184015004003
- Guntuku S.C.* et al. Studying Cultural Differences in Emoji Usage across the East and the West // Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. 2019. – V. 13. – P. 226–235. – DOI: 10.1609/icwsm.v13i01.3224.
- Kohavi R., Longbotham R.* Online Controlled Experiments and A/B Tests // Encyclopedia of Machine Learning and Data Science. – New York, NY : Springer, 2023. – P. 1–13. – DOI: 10.1007/978-1-4899-7502-7_891-2
- Kumar S., Kulkarni C.S.* A/B Testing in Cross-Cultural Contexts: Investigating the Influence of Cultural Factors on A/B Test Results and Optimization Strategies for Global Audiences // Journal of Mathematical & Computer Applications. 2022. – V. 1. – No. 4. – P. 4. – DOI: 10.47363/JMCA/2022(1)161

Minkov M., Kaasa A. Aligning Schwartz's Model of Culture with That of Minkov-Hofstede // *International Journal of Cross Cultural Management*. 2024. – V. 24. – No. 1. – P. 129–148. – DOI: 10.1177/14705958241235021

Quin F. et al. A/B Testing: A Systematic Literature Review // *Journal of Systems and Software*. 2024. – V. 211. – P. 1–46. – DOI: 10.1016/j.jss.2024.112011

Savvin I.A. Gulf Pidgin Arabic as a Communication Tool of Migrant Workers in the ARAB Countries of the Persian Gulf // *Macrosociolinguistics and Minority Languages*. 2024. – V. 2. – No. 1. – P. 87–101. – DOI: 10.22363/2949-5997-2024-2-1-87-101

Rapp A. et al. How Do People Experience the Images Created by Generative Artificial Intelligence? An Exploration of People's Perceptions, Appraisals, and Emotions Related to a Gen-AI Text-to-image Model and Its Creations // *International Journal of Human-Computer Studies*. 2025. – V. 193. – P. 1–16. – DOI: 10.1016/j.ijhcs.2024.103375

Zaharna R.S. Understanding Cultural Preferences of Arab Communication Patterns // *Public Relations Review*. 1995. – V. 21. – No. 3. – P. 241–255. DOI:10.1016/0363-8111(95)90024-1

Zahle J. Reactivity and Good Data in Qualitative Data Collection // *European Journal for Philosophy of Science*. 2023. – V. 13. – No. 1. – P. 1–10. – DOI: 10.1007/s13194-023-00514-z

Zhou G. et al. Semantics and Sentiment: Cross-lingual Variations in Emoji Use // *Proceedings of the 2024 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. – 2024. – P. 18698–18712. – DOI: 10.18653/v1/2024.emnlp-main.1041

References

Abrueva, M. Vzaimosvyaz' rechi i myshleniya [The Interrelation of Speech and Thought]. In *Dialog, integratsiya nauk i kul'tur v protsesse nauchnogo i professional'nogo obrazovaniya*. Vol. 1, no. 1, 2025, pp. 199–200. (In Russ.)

Bourdieu, P. *Social'noe prostranstvo i simvolicheskaya vlast' [Social Space and Symbolic Power]*. Moscow, Institut eksperimental'noj sotsiologii; Saint Petersburg, Aletheia Publ., 1994. 336 p. (In Russ.)

Musabekova, M. Teoreticheskie osnovy etnolingvistiki [Theoretical Foundations of Ethnolinguistics]. In *Zarubezhnaya lingvistika i lingvodidaktika*, no. 2(1/S), 2024, pp. 232–236. (In Russ.)

Pintin, Ch. Yazyk i kul'turnaya identichnost': rol', vzaimosvyaz' i vyzovy v epokhu globalizatsii [Language and Cultural Identity: Role, Interrelation, and Challenges in the Era of Globalization]. In *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, no. 2–2(101), 2025, pp. 272–275. (In Russ.)

Adobe. Adobe Global Emoji Trend Report 2021 Key Findings, 2021, URL: <https://www.inputmag.dk/wp-content/uploads/2021/07/Adobe-Global-Emoji-Trend-Report-2021-Findings.pdf> (date of access: 02.07.2025)

Ali-Chand, Z., Naidu, R. Exploring the Impact of Emojis on Paralanguage in Social Media Communication Among University Students. In *English Language Teaching*. Vol. 17, no. 9, 2024, pp. 84–106. DOI: 10.5539/elt.v17n9p84

Alsaffar, M., Pemberton, L., Echavarria, K.R. An Eye Tracking Study of Viewing Behaviour and Preferences of Arabic, English and Chinese Users. In *Proceedings of the 32nd Interna-*

tional BCS Human Computer Interaction Conference, BCS Learning & Development, 2018, pp. 1–13. DOI: 10.14236/ewic/HCI2018.51

Biswas, D., Abell, A., Chacko, R. Curvy Digital Marketing Designs: Virtual Elements with Rounded Shapes Enhance Online Click-through Rates. In *Journal of Consumer Research*. Vol. 51, no. 3, 2024, pp. 552–570. DOI: 10.1093/jcr/ucad078

Charlesworth, T. E. S. et al. Echoes of Culture: Relationships of Implicit and Explicit Attitudes with Contemporary English, Historical English, and 53 Non-English Languages. In *Social Psychological and Personality Science*. Vol. 15, no. 7, 2024, pp. 812–823. DOI: 10.1177/19485506241256400

Formanowicz, M. et al. Mobilize Is a Verb: The Use of Verbs and Concrete Language is Associated with Authors' and Readers' Perceptions of a Text's Action Orientation and Persuasiveness. In *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2024, pp.1–42. DOI: 10.1177/0022002184015004003

Hofstede, G., Bond, M.H. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. In *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 15, no. 4, 1984, pp. 417–433. DOI: 10.1177/0022002184015004003

Guntuku, S.C. et al. Studying Cultural Differences in Emoji Usage across the East and the West. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. Vol. 13, 2019, pp. 226–235. DOI: 10.1609/icwsm.v13i01.3224

Kohavi, R., Longbotham, R. Online Controlled Experiments and A/B Tests. In *Encyclopedia of Machine Learning and Data Science*, New York, NY, Springer Publ., 2023, pp. 1–13. DOI: 10.1007/978-1-4899-7502-7_891-2

Kumar, S., Kulkarni, C.S. A/B Testing in Cross-Cultural Contexts: Investigating the Influence of Cultural Factors on A/B Test Results and Optimization Strategies for Global Audiences. In *Journal of Mathematical & Computer Applications*. Vol. 1, no. 4, 2022, pp. 1–4. DOI: 10.47363/JMCA/2022(1)161

Minkov, M., Kaasa, A. Aligning Schwartz's Model of Culture with That of Minkov-Hofstede. In *International Journal of Cross Cultural Management*. Vol. 24, no. 1, 2024, pp. 129–148. DOI: 10.1177/14705958241235021.

Quin, F. et al. A/B Testing: A Systematic Literature Review. In *Journal of Systems and Software*. Vol. 211, 2024, pp. 1–46. DOI: 10.1016/j.jss.2024.112011

Savvin, I.A. Gulf Pidgin Arabic as a Communication Tool of Migrant Workers in the ARAB Countries of the Persian Gulf. In *Macrosociolinguistics and Minority Languages*. Vol. 2, no. 1, 2024, pp. 87–101. DOI: 10.22363/2949-5997-2024-2-1-87-101

Rapp, A. et al. How Do People Experience the Images Created by Generative Artificial Intelligence? An Exploration of People's Perceptions, Appraisals, and Emotions Related to a Gen-AI Text-to-image Model and Its Creations. In *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 193, 2025, pp. 1–16. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2024.103375

Zahama, R.S. Understanding Cultural Preferences of Arab Communication Patterns. In *Public Relations Review*. Vol. 21, no. 3, 1995, pp. 241–255. DOI: 10.1016/0363-8111(95)90024-1

Zahle, J. Reactivity and Good Data in Qualitative Data Collection. In *European Journal for Philosophy of Science*. Vol. 13, no. 1, 2023, pp. 1–10. DOI: 10.1007/s13194-023-00514-z

Zhou, G. et al. Semantics and Sentiment: Cross-lingual Variations in Emoji Use. In *Proceedings of the 2024 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 2024, pp. 18698–18712. DOI: 10.18653/v1/2024.emnlp-main.1041