

Шифр ІЯ1

ОБРАЗ УКРАЇНИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНОЇ
МЕРЕЖІ TWITTER

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ	5
1.1. Методи контент- та сентимент-аналізу	
1.2. Технологічна специфіка соціальної мережі Twitter	
РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	14
2.1. Тема <i>Ukraine, war, Donbass</i>	
2.2. Тема <i>Ukraine, president, Zelenskiy</i>	
2.3. Тема <i>Ukraine, Boeing, crash</i>	
ВИСНОВКИ	25
ЛІТЕРАТУРА	26
АНОТАЦІЯ.....	29

ВСТУП

Соціальні мережі у сучасному світі є основним способом отримання інформації, впливу на світогляд людей. Представники різних галузей знань досліджують соціальні мережі, зокрема і лінгвісти. Загалом важливою проблемою є специфіка інтернет-спілкування [Дмитрієва 2003; Зінченко 2014]. В інтернет-середовищі з'явилися нові жанри, властиві лише цьому середовищу. Так, низка праць присвячена жанрам комунікації, які сформувалися в інтернеті [Горошко 2009, 2010; Полякова 2012; Кобрин 2016]. О. І. Дзюбіна досліджує структуру та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook [Дзюбіна 2016, с. 375–379]; М. В. Каратаєва - семіотику віртуальної комунікації [Каратаєва 2014]. Праця В. В. Каптюрової присвячена синтаксичним особливостям повідомлень у Twitter [Каптюрова 2011]. Прагматичний потенціал інтернету загалом та Twitter зокрема досліджено у працях Л. Ф. Компанцевої [Компанцева 2007] та М. О. Кузнецової, А. П. Шибєко [Кузнецова, Шибєко 2018]

ЗМІ тепер використовують свої сторінки в таких соціальних мережах, як: Instagram, Twitter та Facebook, для того щоб новини переглянуло якомога більше людей. Нажаль, журналісти деяких країн використовують новини у своїх цілях і, змінюючи їх зміст та оцінку, спричиняють зовсім іншу реакцію суспільства. У різних соціальних мережах люди залишають відгуки та їхні враження від останніх новин, які вони отримали.

Часто у різних країнах одну новину сприймають по-різному саме через те, що засоби масової інформації надали їй іншого змісту. Іноді такими способами намагаються змусити суспільство «слідувати за натовпом» і вірити всьому, що написано у новинах. Зазвичай таке ставлення журналістів і влади до пропаганди, яку транслюють на телебаченні та в соціальних мережах, призводить до того, що люди починають вірити в неправдиві новини.

Інформаційні війни у двадцять першому столітті стали справжньою проблемою, через яку страждає увесь світ. Якщо дослідити реакцію людей з різних частин світу на новини, можна зрозуміти, як їх подають публіці. Адже,

якщо реакція на новину позитивна у всіх країнах, окрім однієї, тоді варто перевірити, яким способом ця новина подавалася журналістами. Можна зауважити, що для того аби в населення склалася чітка негативна думка, ЗМІ йдуть на різні махінації: намагаються використовувати стереотипи та клікбейт, а іноді новинами є лише домисли журналіста, який писав статтю.

Звісно, не потрібно забувати, що, окрім ЗМІ, соціальними мережами також користуються люди, які ведуть свої блоги та висвітлюють у них інформацію з місця подій. Це дає змогу побачити чи різниться реакція читачів одного блогу з реакцією людей, що отримали новини від журналістів, які часто можуть скориставшись ситуацією, намагалися висвітлити подію в іншому світлі. Іноді сфабриковані новини настільки відрізняються від тих, якими діляться прості люди, що стає зрозуміло як майстерно зараз використовують пропаганду і як тяжко дізнатися новини без брехні, яку в них додають.

Дуже важливо ніколи не довіряти лише одному джерелу інформації: чим з більшої кількості джерел ви отримаєте інформацію, тим більш правдива вона буде. Хорошим варіантом завжди є соціальні мережі, адже якщо щось важливе відбувається, люди про це згадують у своїх блогах. У такий спосіб можна уникати пропаганди з боку ЗМІ та отримувати лише правдиві новини, а не ті, що нам хочуть показати телеканали.

Актуальність наукової праці зумовлено потребою дослідити образ України в соціальних мережах, зокрема англійськомовному сегменті соціальної мережі Twitter, визначити тональність твітів.

Об'єкт дослідження – англійськомовні твіт-повідомлення користувачів соціальної мережі Twitter.

Предмет дослідження – особливості тональності твітів соціальної мережі Twitter, темою яких є Україна.

Матеріалом дослідження послуговували англійськомовні твіт-повідомлення в соціальній мережі Twitter, вилучені за допомогою методу

суцільного вибирання. Хронологічні межі досліджуваного мовного матеріалу охоплюють 2019–2020 роки, вибірка містить 1800 англійськомовних твіт-повідомлень користувачів мережі Twitter.

Мета цієї праці – проаналізувати тональність англійськомовних твітів про Україну; зібрати відповідні статистичні дані.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- 1) здійснити збір матеріалу твіт-повідомлень методом суцільного вибирання за допомогою відповідного програмного забезпечення;
- 2) на підставі дослідження визначити емоційну оцінку таких твіт-повідомлень;
- 3) здійснити якісний та частотний аналіз фактологічного матеріалу.

У дослідженні використано такі **методи**: *метод суцільного вибирання* із соціальної мережі Twitter; *описовий метод*; *метод дистрибутивного аналізу* – для визначення оточення досліджуваного мовного елемента; *метод сентимент-аналізу* – для визначення тональності текстів у Twitter; *метод контент-аналізу*.

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

1.1. Методи контент- та сентимент-аналізу

Дослідники сучасних мас-медіа та соціальних мереж зазначають, що сьогодні саме через мас-медіа і соціальні мережі ведеться гібридна війна.

Сучасні вчені застосовують різноманітні методики аналізу суспільних настроїв, які як відображаються в соціальних мережах, так і формуються під впливом цих мереж. Так, О. О. Токарев проаналізував дискурс українських еліт про території та населення Донбасу 2009-2018 років на матеріалі дописів у Facebook. Згаданий автор здійснив аналіз семантики, частотності використовуваних одиниць у цих дискурсах, а також аналіз тональності цих дискурсів, простеживши зміни, які відбувалися в них у цьому часовому періоді [Токарев 2018]. Для того щоб продемонструвати роль Facebook в українському суспільстві, автор звернувся до статистики. Facebook є лідером серед всіх соціальних мереж і займає третє місце по частоті заходів серед всіх сайтів, поступаючись лише Google і Youtube. У 2017 р число користувачів цієї мережі досягло дев'яти мільйонів жителів країни. Українське суспільство бере активну участь в політиці з найважливіших державних питань. Тому Facebook можна назвати дзеркалом української політики. Дослідження дискурсів за допомогою сентимент-аналізу було багатомітним. На першому етапі автор використав метод «снігової кулі». У такий спосіб було отримано набір з 283 синонімів (91 – про територію, 192 – про людей). Ті синоніми, які були надіслані російською, автор переклав українською [Токарев 2018]. На думку О. О. Токарева, дійти висновків можна, по-перше, за кількістю слів у дискурсах: у негативних дискурсах набагато більше слів, ніж в позитивних. «Трудовий Донбас» як найбільш позитивний синонім взагалі перебуває на самоті – порівняйте з обсягом фантазії українських блогерів щодо лексики на адресу території і населення Донбасу [Токарев 2018]. Згаданий автор вважає, що, найбільш позитивна одиниця, виокремлена за допомогою сентимент-аналізу, це словосполучення

«трудовий Донбас» Відносно території, негативний дискурс практично відсутній. Основним є «сірий» нейтральний дискурс [Токарев 2018].

Н. Еляшевська зазначає, що в межах гібридної війни російські мас-медіа породжують негативні стереотипи про Україну. Проаналізувавши матеріали провідних російських ЗМІ за період 2013–2014 рр., авторка виокремила низку стереотипів, що сформувалися в росіян про Україну та українців. Прикладом таких стереотипів можна назвати: Україна – це частина Росії і вона не може існувати без неї, української мови не існує, Західна Україна – це осередок “бандерівців”, а Львів – їхня столиця, майдан – вияв агресії проти Росії, Української культури не існує, Крим – це Росія. Використовуючи ці стереотипи російська влада намагалася посилити свої позиції, принижуючи українців. Також згадана авторка акцентує увагу на тому, що російські журналісти дезінформують росіян та намагаються видати стереотипи за правду і поширюють інформацію, яка вигідна владі Росії. Отже, ставлення росіян до українців стає гіршим, а російська влада отримує підтримку народу [Еляшевська 2015].

Соціальні мережі мають значний вплив на формування суспільних думок, оцінок, настроїв. Так, С.А. Харламов згадує події, які відбувалися в Україні у період 2013-2014 роках: протести, перші жертви, створення координаційного штабу, перетворення протесту на організований супротив владі, зацікавленість міжнародного суспільства ситуацією в Україні, перші результати переговорів та втеча лідера країни [Харламов 2015]. У зв'язку з цими подіями результатами пошуку у «Яндекс. Новости» за 30 листопада 2013 року за запитом рос. разгон видавалося понад 5300 статей. Серед цих новин були реакція російської влади, трансляції з місця подій і осуд дій влади з боку Євросоюзу. Інформацію про блокування основних адміністративних споруд Google видає 847 новин тільки за 2 грудня 2013 року. Усі події які відбулися в той період давали у два з половиною рази більше інформації про Україну ніж до Євромайдану [Харламов 2015].

Також С. А. Харламов пояснює цілі інформаційної війни та вказує, що переможця у ній зафіксувати тяжко. Прості користувачі несвідомо

використовують інформацію, яку розповсюджують маніпулятори. Такі ідеологічні питання, як: патріотичні місії, захист національних інтересів провокують користувача на широку дискусію [Харламов 2015]. Згаданий автор доходить висновку про те, що інформація, яка заповнює соціальні мережі і провокує мільйони постів, є головною метою для тих, хто заповнює стрічки новин своїм контентом. Під час Євромайдану використовувалися різні методи ведення інформаційної війни, але відкрити істину у деяких питаннях завжди допоможе інтернет, який запам'ятовує все до найменших дрібниць. Офіційні документи, відео одної події, зняте з різних ракурсів очевидцями, та дискусії між простими користувачами - усе це допомагає дізнатися про достовірну ситуацію у світі [Харламов 2015].

Важливою тактикою, яку застосовують учасники гібридної війни, це коментування дописів у соціальних мережах. Дослідники вказують на феномен коментарів та те, як за їхньою допомогою відбуваються дискусії з різних питань, які розглядають у мережі [Почепцов 2017].

Російська пропаганда здебільшого спрямована на США, Західну Європу та на Україну, як і фейкові новини, які є абсолютною вигадкою з метою нав'язати населенню потрібну позицію. За висновками Г. Почепцова, найбільше російська пропаганда впливає на Харківську та Одеську область, а також на Донбас. Найменший вплив на заході та в центрі України [Почепцов 2017].

Спеціалісти ЄС дійшли до висновку, що дезінформаційна кампанія є невоєнним засобом досягання політичних цілей. Ціль такої кампанії вони бачать в послабленні Заходу зі сторони Росії. Майже кожна європейська країна створила структури які допомагають боротися з фейковими новинами, в першу чергу з Росії. Отже, висновками статті є те, що пропаганда і фейкові новини з Росії є важливою проблемою особливо для України. Вони створюють негативне враження про країну та її громадян з метою послаблення єдності українців в усіх частинах країни. Через те, що пропаганда має вплив на частину країни це викликає непорозуміння та дискусії між жителями різних частин країни.

Інформаційна війна призводить до великої кількості проблем для країни. У всіх сферах життя відображається ситуація непорозуміння між українцями. Важливо боротися з фейковими новинами усіма силами, адже це впливає на внутрішню ситуацію у державі [Почепцов 2017].

Цікавим є дослідження образу України в медіапросторі Мексики, яке здійснене А. Рижковим та Л.Р.Наєлі [Рижков, Наєлі 2017]. Матеріалом дослідження послуговували матеріали новин трьох впливових газет "Ель Універсаль", "Ла Хорнада" та "Міленіо", опублікованих з липня 2016 до червня 2017 року. Основним методом згаданого дослідження є контент-аналіз, за допомогою якого було проаналізовано 689 статей. Автори проаналізували новини, пов'язані з українським суспільством, культурою, безпековою ситуацією, економікою, політикою, міжнародними відносинами та спортом. Висновком дослідження стало те, що українська тема найбільше висвітлюється в рубриках "Міжнародні відносини" та "Спорт", натомість найменше інформації - у категоріях "Політика" та "Економіка". Основним джерелом позитивних новин є тема "Спорт". Враховуючи, що мексиканцям мало відомо про Україну через географічну відстань між Києвом і Мехіко та через невелику кількість українців, що мешкають у Мексиці, можна сказати, що наразі мексиканські мас-медіа є основною можливістю дізнатися про новини з України [Рижков, Наєлі 2017]. Автори зазначають, що мексиканські ЗМІ - загалом речі називаються своїми іменами: АТО іменується війною, озброєні угруповання так званих "ДНР/ЛНР" - сепаратистами, а Крим - анексованим Росією українським півостровом. Стаття доводить, що навіть на великій відстані між країнами можна отримувати правдиві новини без брехні, пропаганди та дезінформації [Рижков, Наєлі 2017].

Соціальні мережі використовують як засіб формування іміджу влади. Саме цій проблемі присвячено працю О. М. Сахань [Сахань 2014]. Автор зазначає, що в непростих умовах розвитку сучасного українського суспільства, активної політичної самоорганізації народу політичний імідж стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково змушені рахуватися політики, які прагнуть

здобути владу чи утримати її. Використовуючи різні соціальні мережі політики створюють собі імідж який впливає на їхню подальшу роботу у політиці. Як інструмент масової комунікації соціальні мережі постають за умов, зв'язку поміж індивідуумами та соціальними групами, між політичною системою і суспільством. Спілкування стає можливим завдяки існуванню багатьох соціальних мереж як: «Facebook», «Однокласники», «Twitter» та ін. Також варто пам'ятати, що глобальне онлайн-середовище розширюється кожного дня завдяки залученню до нього нових користувачів. Автор доходить висновку, така можливість комунікації є надзвичайно важливою у політичній сфері діяльності, а в умовах сучасного соціально-політичного стану в країні, соціальні мережі виступають як інструмент соціалізації нації та залучення населення до державотворчих процесів. Також використовуючи соціальні мережі політики можуть розуміти, що в першу чергу турбує населення країни. Якщо комунікація між політиками і народом буде працювати належним чином і до народу будуть дослухатися у державних питаннях, а відносини між владою і людьми будуть чесними тоді така співпраця принесе хороші результати [Сахань 2014].

Найважливішим джерелом інформації для вирішення погано структурованих проблем є контент-аналіз або аналіз змісту. Контент-аналіз - це змістовний аналіз масивів однорідних документів, зокрема, публікацій в ЗМІ, предметом якого є аналіз змісту текстових масивів і продуктів комунікативної кореспонденції [Таршис 2013].

Фахівці зазначають, що існує два види контент-аналізу (залежно від характеру подання змісту тексту): не кількісний і кількісний. Некількісний контент-аналіз заснований на нечастотній моделі змісту тексту (при цьому фіксується лише наявність елемента змісту тексту - індикатора, що відповідає категорії змісту, а кількісні показники не використовуються). Такий підхід дає змогу виявити типи якісних моделей змісту. Кількісний контент-аналіз заснований на використанні кількісних показників, його завдання отримати кількісну структуру змісту тексту [Пашинян 2012].

Контент-аналіз трохи видозмінюється залежно від галузі застосування і, головне, від вирішуваних завдань. Найчастіше контент-аналіз використовується під час дослідження соціологічних і психологічних аспектів масової комунікації, які реалізуються в тексті з різною частотою, тому для дослідження необхідно залучати текстові масиви. Дослідження окремих текстів за допомогою цього методу не має сенсу, за винятком вирішення вузьких завдань, наприклад, встановлення мотивованості конкретного комунікатора або автора [Семёнова, Корсунская 2010]. Автоматичні програми контент-аналізу часто доповнюються модулями сентимент-аналізу, оскільки такі дані корегують результати кількісного контент-аналізу.

На жаль, цей метод не вільний і від недоліків. Так, наприклад, прихований зміст тексту далеко не завжди може бути однозначно інтерпретовано. Під час визначення категорій аналізу можуть виникати реальні труднощі [Семёнова, Корсунская 2010; Таршис 2013].

Учені застосовують також семантичний аналіз. Задачею семантичного аналізу в класичному розумінні є визначення семантичної структури речень та тексту загалом. Входом для цього етапу є розібрані синтаксичні структури речень тексту. Процес семантичного аналізу можна умовно розкласти на три етапи: перехід від слів та словосполучень до відповідних семантичних значень; збірка семантичних фреймів окремих речень тексту; злиття семантичних структур речень тексту в об'єднану семантичну мережу тексту [Анісімов та ін. 2008].

Слова та словосполучення певної мови зберігаються в лексиконі системи. Кожна лексема в системі посилається на множину значень, яку вона має в даній мові. Слово вжите поза контекстом може мати будь-яке значення з множини концептів, які прописані йому в онтологічній базі знань. Якщо слово вжите в контексті певного речення, то його значення має узгоджуватися зі значеннями слів, які стоять поряд. Семантичні значення слів речення мають утворювати смислову єдність в структурі семантичного фрейму. Тому значення концептів

слів, які стоять поряд, мають перебувати семантично якомога ближче один до одного [Анісімов та ін. 2008].

Отже, сьогодні в умовах гібридної війни дослідження соціальних мереж є важливим завданням не лише лінгвістів, але й соціологів, політологів тощо. Окрім того, соціальні мережі є дієвим засобом формування як образу певної держави в очах світової спільноти, так і ділянкою потужних маніпуляцій, які впливають на свідомість користувачів інтернету.

1.2. Технологічна специфіка соціальної мережі Twitter

У багатьох виникає запитання про те, чому важливо використовувати дискурс соціальних мереж для аналізу мови. За останні роки популярність Twitter загалом зростала стрімкими темпами.

Як відомо, однією з особливостей Twitter є лаконічність повідомлень, які з його допомогою передаються (не більше 280 символів), і можливість миттєвого поширення інформації по ланцюжку. Основна комунікативна одиниця Twitter – повідомлення (твіт). Серед основних типів користувачів виокремлюють таких, як державні, комерційні та некомерційні організації, публічні персони, мас медіа, фахівці з просування в соціальних мережах, приватні особи.

Для Twitter є характерним використання хештегів для пошуку інформації, яка ним позначена. Хештеги – це слова або словосполучення, що починаються з символу «#», за яким слідує будь-яке поєднання дозволених у Twitter символів. Вони можуть траплятися в будь-якій частині твіта, найчастіше користувачі просто додають символ «#» перед будь-яким словом. Індексування з допомогою хештегов істотно змінило взаємодію людей один з одним і способи пошуку інформації в межах Twitter і поза цього сервісу: так, у 2013 році Facebook і Google запустили спеціальний пошук по хештегам. Крім того, хештег став новою формою самовираження: винахід оригінального і популярного хештега – предмет особливої гордості користувачів [Атягіна 2014].

Така соціальна мережа, як Twitter дозволяє користувачам ділитися фото, відео та власними враженнями від події свідками якої вони стали. Усе це робиться настільки швидко, що іноді інформація з вуст очевидців опиняється у мережі набагато швидше за офіційну версію подій. Також зараз набули популярності онлайн-трансляції, які користувачі мають змогу проводити під час важливих подій аби усі бажаючі могли подивитися на них у режимі теперішнього часу.

Зараз Twitter користується великою популярністю. Не зважаючи на те, що у нього відсутні деякі базові функції (наприклад, редагування твітів), цією мережою користується все більше і більше людей. Основна перевага мережі в тому, що відомі люди використовують її часто і діляться новинами зі свого життя зі своїми фанами. Це щодня додає все більшу кількість користувачів Twitter. Також все більше і більше людей починають вести свої блоги у яких можна знайти смішні ситуації з життя, корисні поради, цікаві факти які можуть бути пов'язані з медициною, історією, економікою, фізикою, музикою та мистецтвом.

Отже, платформа Twitter містить комунікативні, технологічні та соціальні особливості, які відрізняють Twitter від інших соціальних медіа. Мовне й когнітивне середовище, а саме соціально-політичні чинники, чинники суспільної соціалізації (сім'я, робота тощо) і індивідуальні чинники (стать, вік, рівень освіти тощо) є основою соціокультурної комунікації в Twitter. Соціокомунікативний простір Інтернету характеризується синтезом писемного та усного мовлення, тому жанр медіатекстів в Twitter буде залежати від сукупності прийомів і засобів усної та письмової передачі інформації представниками певної культури (субкультури). Twitter як новий соціокомунікативний жанр видається цілком закономірним явищем. Якщо проаналізувати медіатексти в Twitter, то можна виявити такі типи соціокомунікативного жанру Twitter [Кузнецова, Шибеко, 2018, с. 351 – 355]: інформативні; імперативні; етикетні; оцінка. Наприклад, якщо розглядати медіатексти політичного медіадискурсу, то можна виокремити такі типи: інформаційний (операції з інформацією), оцінний (критика один одного,

оцінка дії і рішень), імперативний (заклики йти голосувати), етикетний (прояв соціальних жестів: привітання, вибачення тощо).

Інтерактивне дослідження даних для швидкого якісного аналізу з чіткими візуалізаціями також стає доступним за допомогою цієї програми. Графічний користувацький інтерфейс дає змогу зосередитися на дослідницькому аналізі даних замість кодування, тоді як розумні налаштування за замовчуванням роблять швидке типування робочого процесу аналізу даних надзвичайно простим. Різні додатки, доступні в Orange, можна використовувати для видобутку даних із зовнішніх джерел, обробки природних мов та для проведення аналізу мережі [Orange Documentation 2019].

Отже, Twitter – це систему «мікроблогінгу», яка дає змогу надсилати та отримувати короткі повідомлення під назвою твіти. Ця мережа стає все більш популярною як серед науковців, так і серед студентів, політиків, та громадських діячів. Але Twitter перетворився з більш ніж просто інструмента спілкування в реальному часі в одне з провідних світових джерел інформації та впливу.

Сьогодні створено низку програм автоматичного опрацювання природної мови, серед яких – програма Orange Data Mining. За допомогою програми Orange Data Mining стає можливим проведення простого аналізу даних із розумною візуалізацією даних, дослідження статистичних графіків. Навіть багатовимірні дані можуть стати зрозумілими у двовимірному режимі.

РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Тема *Ukraine, war, Donbass*

За допомогою програми Orange Data Mining проаналізовано тексти (500 твітів), які містять слова *Ukraine, war, Donbass*. З аналізу результатів випливає, що таким текстам не властива позитивна тональність (позитивна оцінка становить лише 8,3%), частка текстів, оцінених негативно є більшою (18,9%), але найчастіше ці тексти оцінено нейтрально (72,8%) (див. таблицю 1).

Таблиця 1. Аналіз перших п'ятдесяти твітів зі словами *Ukraine, war, Donbass*

pos	neg	neu	compound	Author	Language	Number of Likes	Number of Retweets	Author Followers Count
0.045	0.258	0.697	-0.7351	@TeaPainUSA	en	162	102	538710
0.172	0	0.828	0.6597	@prayingmedic	en	34	19	266139
0.053	0.422	0.525	-0.9477	@cjwerleman	en	23	6	196453
0.276	0.06	0.664	0.919	@GreekFire23	en	10	0	26166
0.079	0.274	0.647	-0.7655	@Raiyuden_YT	en	7	0	3220
0	0.106	0.894	-0.5994	@EndiZentarmi	en	7	2	6338
0	0.243	0.757	-0.8126	@clownpowder	en	6	2	3264
0.165	0.403	0.432	-0.5106	@tyartpop	en	6	1	1159
0	0.223	0.777	-0.858	@phildstewart	en	5	4	9519
0.128	0.24	0.632	-0.7374	@ArticulateDinos	en	3	2	2231
0.228	0.192	0.58	0.2225	@Calxiyn	en	3	0	2872
0	0	1	0	@ConnerJanith	en	3	4	30003
0.09	0.249	0.661	-0.6973	@VintageModeller	en	3	0	498
0.092	0.096	0.812	-0.041	@michellelegro	en	2	1	11072
0.085	0	0.915	0.5466	@2runtherace	en	2	4	49454
0	0.146	0.854	-0.6641	@NatTowsen	en	2	0	3496
0.031	0.116	0.853	-0.5562	@jennobenno	en	2	0	23667
0.057	0.112	0.83	-0.5837	@phillipmbailey	en	2	0	9777
0.061	0.239	0.7	-0.7964	@OC3D	en	2	1	50436
0.139	0.239	0.622	-0.6124	@jordansp_	en	2	0	409
0	0.218	0.782	-0.5994	@5_2blue	en	2	2	28065
0	0.187	0.813	-0.5994	@Heatspeare	en	1	0	248
0	0.481	0.519	-0.6841	@starbunny_00	en	1	0	877
0.042	0.068	0.89	-0.3612	@dwightivy_ivy	en	1	0	2693
0.222	0.176	0.602	0.4215	@sanwal18	en	1	0	283
0	0.228	0.772	-0.8885	@AlbionBard	en	1	0	650
0	0	1	0	@Rick_Ingersoll	en	1	1	3333

0.052	0.143	0.805	-0.6705	@JOBvsJOB	en	1	0	138
0.203	0.177	0.62	0.1298	@bomayegbk	en	1	0	655
0	0	1	0	@LJSpagnoli	en	1	1	12472
0	0.178	0.822	-0.5994	@xiamingsamsail	en	1	0	1
0.105	0.195	0.7	-0.4215	@brightpharaoh	en	1	0	1460
0	0	1	0	@christine4world	en	1	0	12108
0.173	0.243	0.583	-0.6369	@Towerwatch_	en	1	0	43
0	0	1	0	@wadibig	en	1	0	3248
0.131	0.087	0.782	0.2462	@Tim_Schmalz	en	1	0	289
0	0	1	0	@BillPeriman	en	1	1	36011
0	0	1	0	@BillPeriman	en	1	0	36011
0	0.213	0.787	-0.7579	@_jasynth_	en	1	0	1431
0.109	0.075	0.816	-0.3313	@MamaBearKrissie	en	1	1	4357
0.073	0.045	0.882	0.2853	@Dudetoast	en	1	0	224
0	0.154	0.846	-0.7351	@EricHBernstein	en	1	0	796
0.122	0.273	0.605	-0.9263	@piotrbalukiewi1	en	1	0	70
0.086	0.289	0.625	-0.9081	@khaledalmraeed	en	1	0	1291
0.151	0.507	0.342	-0.7351	@SKRIMSHRKYLE	en	1	0	77
0	0.245	0.755	-0.5994	@pistoleraprod	en	1	0	2638
0	0.196	0.804	-0.5994	@hbanter	en	1	0	361
0	0	1	0	@pietoperdition	en	1	0	549
0	0	1	0	@MSudsie	en	1	1	4701

Важливим складником дослідження соціальних мереж є такі показники популярності допису, як кількість осіб, які стежать за тим чи іншим автором, кількість уподобань твітів та кількість їх поширень. Найчастіше користувачі поширюють дописи, яким властива виразна позитивна або негативна тональність.

З аналізу англійськомовних твітів випливає, що про війну в Україні часто пишуть у Канаді, Швеції, Франції, Норвегії, Латвії, Польщі та в інших країнах Європи. Проте основна частина матеріалу належить користувачам з України та Росії.

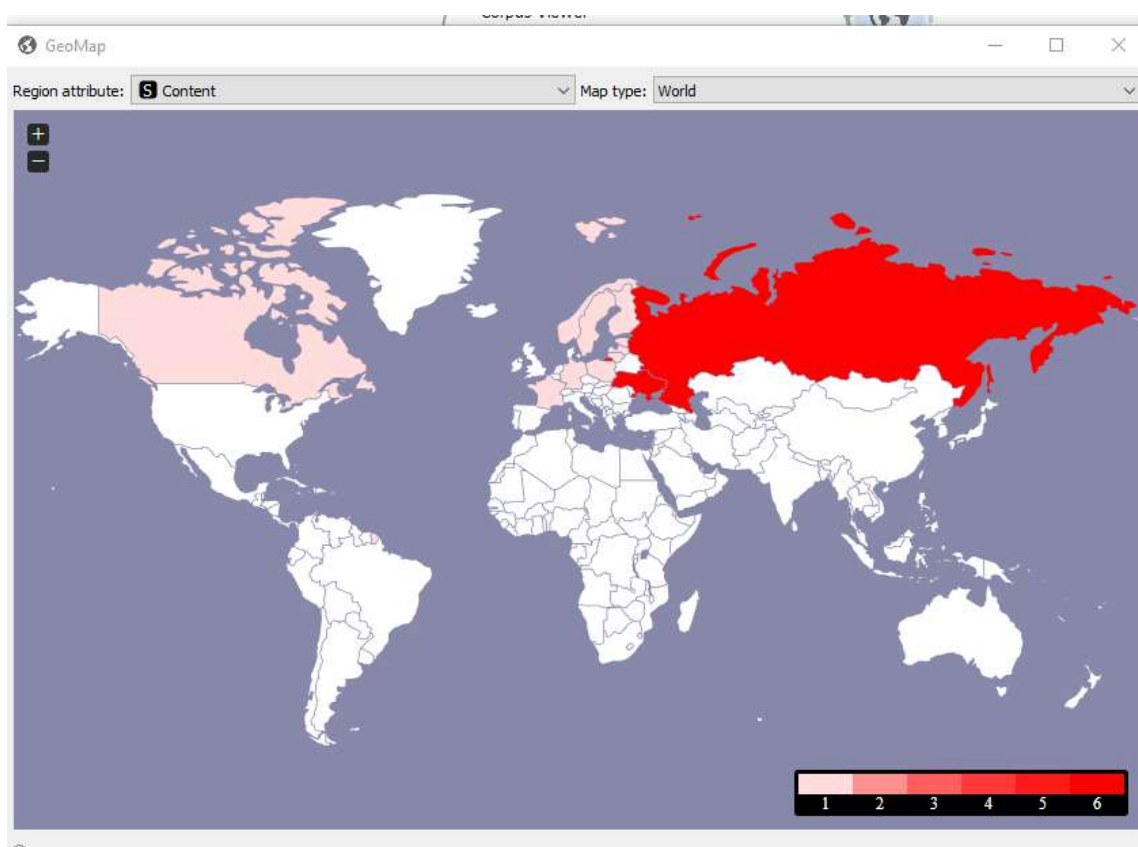


Рис. 1. Місцепроживання авторів, у твітах (англійською мовою) яких містяться слова *Ukraine, war, Donbass*

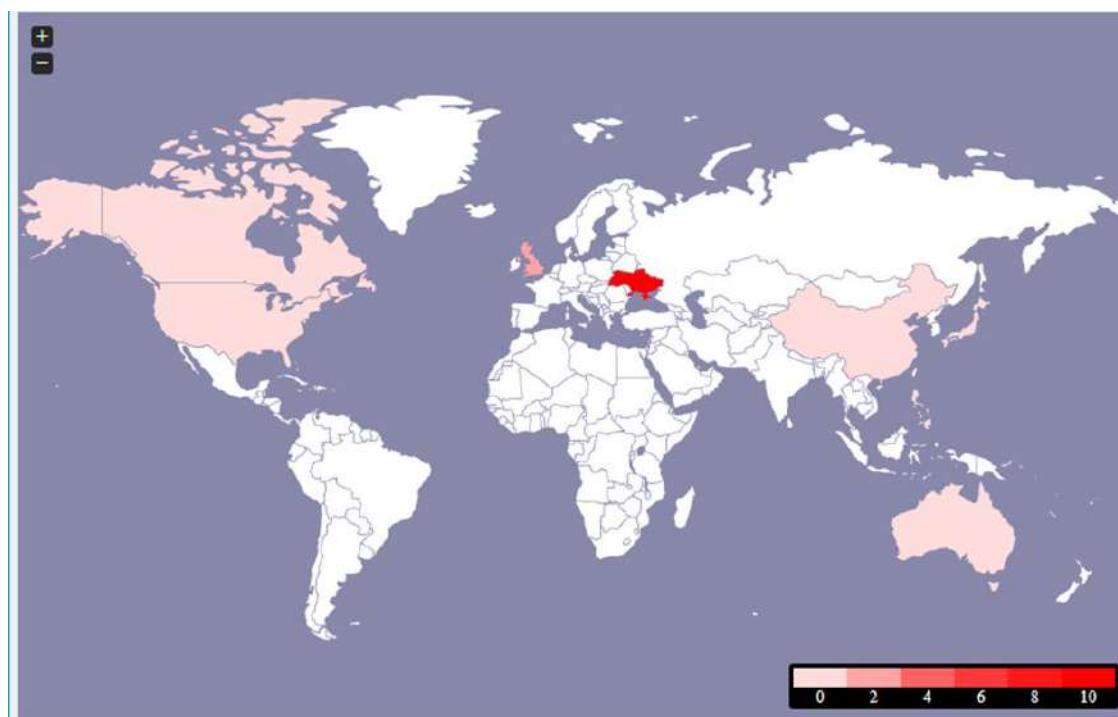


Рис. 2. Місцепроживання авторів, у твітах (українською мовою) яких містяться слова *Ukraine, war, Donbass*

Середнє значення позитивного контексту серед 500 опрацьованих твітів становить 11,0 %, негативного – 8,2 %, нейтрального – 80,8 %.

Таблиця 2. Аналіз перших п'ятдесяти твітів зі словами *Ukraine, president, Zelenskiy*

pos	neg	neu	compound	Author	Language	Number of Retweets	Number of Replies	Author Followers Count
0.192	0.053	0.755	0.6597	@mhdksafa	en	59	17	75616
0.115	0.105	0.78	0.128	@SenatorBennet	en	16	8	299887
0.088	0	0.912	0.4137	@intheMatrixxx	en	16	6	105254
0.041	0	0.959	0.0258	@airnewsalerts	en	15	1	2219058
0.29	0	0.71	0.9693	@ChristinePolon1	en	12	4	32600
0.105	0.084	0.811	0.1531	@PolitiFact	en	10	8	647186
0	0	1	0	@Julietknows1	en	7	3	37716
0.155	0	0.845	0.7717	@ZaidJilani	en	5	0	46055
0	0	1	0	@TalkReading	en	5	0	7749
0.331	0.149	0.519	0.4215	@SeattleSloth_	en	4	1	3876
0.137	0.18	0.683	-0.3818	@Shem_Infinite	en	4	2	40320
0.121	0.056	0.823	0.4497	@Rationalist69	en	4	0	899
0.105	0	0.895	0.6697	@chrisr0035	en	4	0	801
0	0	1	0	@blackvaultcom	en	4	1	26548
0	0.205	0.795	-0.2732	@GotJACKd	en	3	1	17469
0.38	0	0.62	0.5994	@IsraelUSAforevr	en	3	1	73341
0.239	0.127	0.634	0.7591	@Dashni_Morad	en	3	0	37477
0	0	1	0	@talha21082000	en	3	0	58
0.239	0	0.761	0.8834	@lesliekelly	en	3	1	4462
0	0	1	0	@AlecHagel	en	2	0	9877
0.069	0.103	0.829	-0.296	@DanPastor6	en	2	0	143
0.32	0.134	0.546	0.6249	@SebastnoA	en	2	0	913
0	0	1	0	@MintChipMusic	en	2	1	3710
0	0.122	0.878	-0.6908	@Easytime4	en	2	1	6095
0.207	0	0.793	0.5256	@sheppmrtx	en	1	0	3700
0.344	0	0.656	0.6369	@IsraelUSAforevr	en	1	0	73341
0.077	0.128	0.795	-0.5013	@D60Pollyanna	en	1	0	1062
0.247	0	0.753	0.5574	@JWiemero	en	1	1	1026
0.208	0	0.792	0.6369	@CalmGenius53	en	1	0	2507
0	0.225	0.775	-0.7269	@Graft_Master	en	1	1	584
0	0	1	0	@DimeUPROXX	en	1	1	153975
0.055	0.091	0.854	-0.2023	@razcoon101	en	1	0	445
0.176	0.068	0.756	0.3182	@mparedones	en	1	0	456
0.29	0.118	0.591	0.7277	@missannie20	en	1	0	11597
0	0	1	0	@LauraMi30266428	en	1	1	850

0.244	0.367	0.39	-0.3657	@GoodTho14504010	en	1	0	45
0	0	1	0	@sfdb	en	1	0	1692
0.154	0.141	0.705	0.0516	@QuorumCall	en	1	0	16297
0.1	0	0.9	0.4767	@GregL52	en	1	0	49
0.053	0.11	0.837	-0.4588	@Jeff25703425	en	1	0	699
0.04	0	0.96	0.1027	@LindseyH_Dawson	en	1	0	401
0.101	0.069	0.83	0.1739	@Fact_eur	en	1	0	801
0	0	1	0	@Petite_Furie	en	1	0	102
0.145	0.103	0.752	0.2212	@carrieksada	en	1	0	116780
0.031	0	0.969	0.3252	@iambadal	en	1	1	2791
0.313	0	0.687	0.6239	@mattmanaz	en	1	0	15529
0	0	1	0	@SophiaMaria2020	en	1	0	54
0.192	0.168	0.641	-0.1872	@gkfahnbulleh	en	1	0	657
0.362	0.044	0.594	0.9524	@Ahmadmahamoud2	en	1	0	10
0	0.441	0.559	-0.743	@bored_in_jersey	en	1	0	809
0	0.444	0.556	-0.9042	@themcfiles44	en	1	3	9000
0	0.121	0.879	-0.296	@djmoon79	en	1	0	1
0	0	1	0	@scontorno	en	1	0	8224
0.109	0.144	0.747	-0.5008	@01Birdlady1	en	1	0	2186
0.064	0.124	0.811	-0.543	@AveryFlynn	en	1	0	6361
0	0.135	0.865	-0.5574	@Grits1998	en	1	0	1605
0.061	0	0.939	0.0772	@DAMasiello	en	1	0	8204
0	0.153	0.847	-0.5719	@kkeejj	en	1	0	1717
0	0	1	0	@toluwa_lhashe	en	1	0	2191

На рис. 4 візуалізовано слова, які користувачі мережі Twitter часто вживають зі словами *Ukraine, president, Zelensky*. Це такі слова, як *like; America; people; Trump; know; need; support; want; right; Obama*.

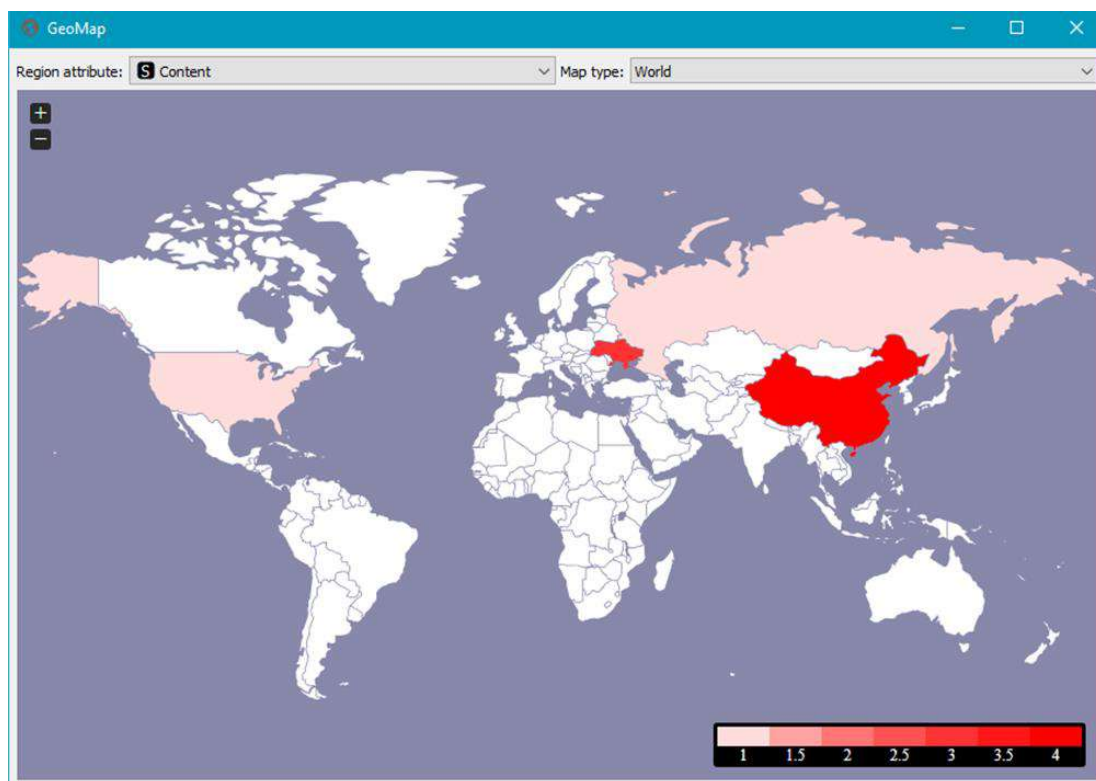


Рис. 5. Країни, у яких трапляються твіти з словами *Ukraine*, *president*, *Zelenskiy*

Таблиця 3. Аналіз перших п'ятдесяти твітів з словами *Ukraine*, *Boeing*, *crash*

pos	neg	neu	compound	Author	Language	Number of Likes	Number of Retweets	Author Followers Count
0	0	1	0	@OANN	en	231	83	542243
0	0.139	0.861	-0.7003	@drawandstrike	en	154	69	163742
0.366	0	0.634	0.4389	@DavidJHarrisJr	en	127	34	301373
0	0.245	0.755	-0.9006	@SenatorLeahy	en	96	56	202230
0	0	1	0	@psychdr100	en	33	30	197498
0	0.139	0.861	-0.7003	@drawandstrike	en	26	9	163742
0	0.199	0.801	-0.8271	@jerome_corsi	en	23	14	131760
0	0	1	0	@businessinsider	en	15	7	2822992
0	0	1	0	@thedailybeast	en	14	13	1254327
0.031	0.391	0.577	-0.9287	@KTLA	en	13	13	781706
0	0.115	0.885	-0.1759	@RawStory	en	12	16	207028
0.088	0.169	0.743	-0.34	@PlaysTrumpCard	en	11	8	83158
0.137	0.153	0.71	-0.0772	@NoahShachtman	en	6	1	111932
0.185	0	0.815	0.5801	@okaycscoop	en	6	0	1863
0.105	0.251	0.643	-0.3612	@CallumTheShogun	en	6	0	13667
0	0.165	0.835	-0.7964	@iduncan	en	6	7	9064
0.125	0.047	0.828	0.561	@DarnelSugarfoo	en	5	1	4796

0	0.077	0.923	-0.4574	@ChiraqMusicPlug	en	5	1	50204
0	0.333	0.667	-0.7184	@ScarbsTech	en	5	0	81847
0.138	0.186	0.677	-0.4278	@kelly2277	en	5	3	42560
0	0	1	0	@wilco737	en	5	1	644
0.26	0.056	0.684	0.6681	@LizMair	en	5	0	50137
0.104	0.176	0.72	-0.2263	@123RHGreen	en	5	0	4605
0.172	0	0.828	0.3612	@CNBC	en	4	3	3400236
0	0.167	0.833	-0.8555	@TomthunkitsMind	en	4	5	66306
0.041	0.118	0.841	-0.5803	@Harmony__Bunny	en	4	2	241
0	0.513	0.487	-0.9287	@abc13houston	en	4	4	765806
0	0.151	0.849	-0.3959	@LizMair	en	4	0	50137
0.183	0.206	0.611	-0.0772	@93DBoi__	en	4	0	308
0	0.052	0.948	-0.4019	@Ciraeon	en	4	0	1340
0	0.16	0.84	-0.7096	@alpellegrino	en	4	0	535
0	0	1	0	@j363j	en	3	3	8346
0	0.055	0.945	-0.4019	@causalinf	en	3	0	21265
0	0	1	0	@Pulsa48	en	3	3	14561
0.429	0	0.571	0.906	@shazna	en	3	0	4771
0	0	1	0	@RobertRayJones3	en	3	0	417
0	0.152	0.848	-0.7562	@CardinalIda	en	3	0	4412
0	0.106	0.894	-0.2263	@jihchs	en	3	1	12780
0	0.194	0.806	-0.34	@ringoffireradio	en	3	4	51262
0.035	0.056	0.909	-0.2263	@pleasesaveour	en	3	4	2650
0.191	0	0.809	0.7959	@TourGuideTed	en	3	0	4193
0.189	0	0.811	0.4215	@NikPhillips666	en	3	0	7074
0.034	0.183	0.783	-0.7717	@razingarizona	en	2	0	1155
0	0.101	0.899	-0.1759	@a_fly_guy	en	2	1	26888
0	0	1	0	@simple_flying	en	2	0	5410
0	0	1	0	@samlikespizza93	en	2	0	3060
0.055	0.068	0.877	0.0772	@Heidii08	en	2	0	158
0.155	0.118	0.727	0.296	@TeddyPersians	en	2	0	18142
0.229	0	0.771	0.872	@pleasesaveour	en	2	1	2650
0.048	0.1	0.852	-0.34	@Brunomclass	en	2	0	116

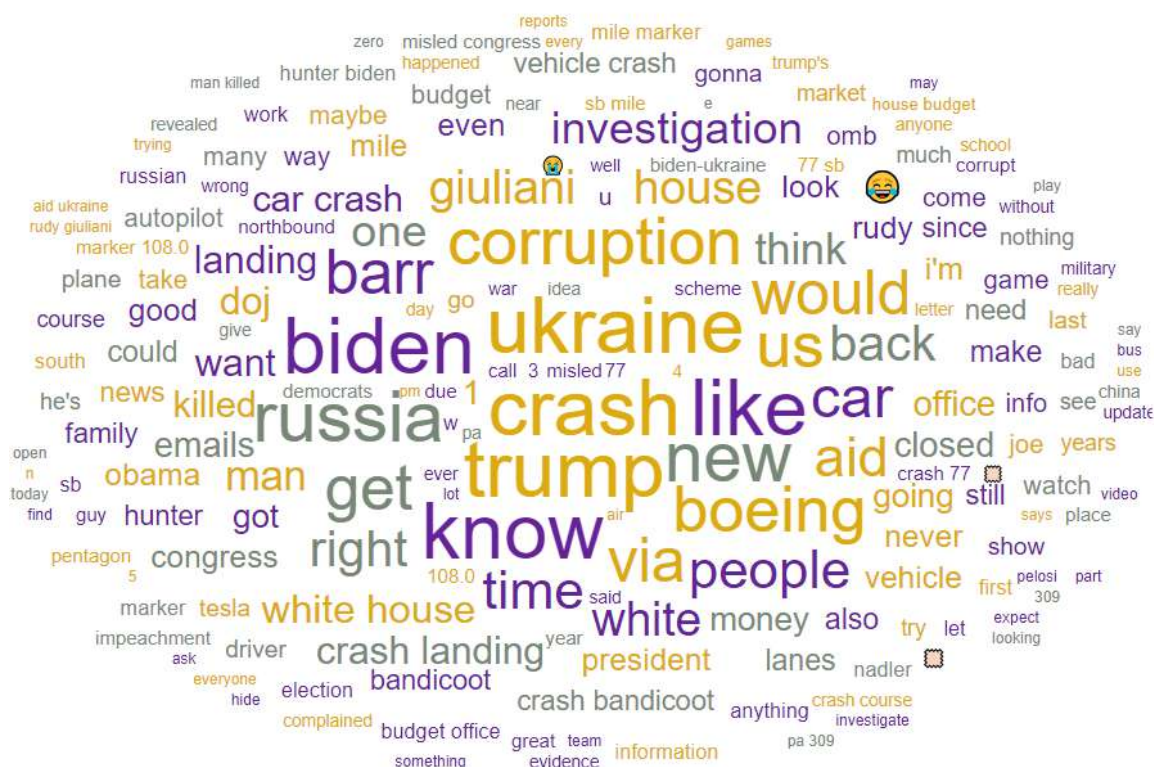


Рис. 5. Слова, які трапляються у твітах зі словами *Ukraine, Boeing, crash*

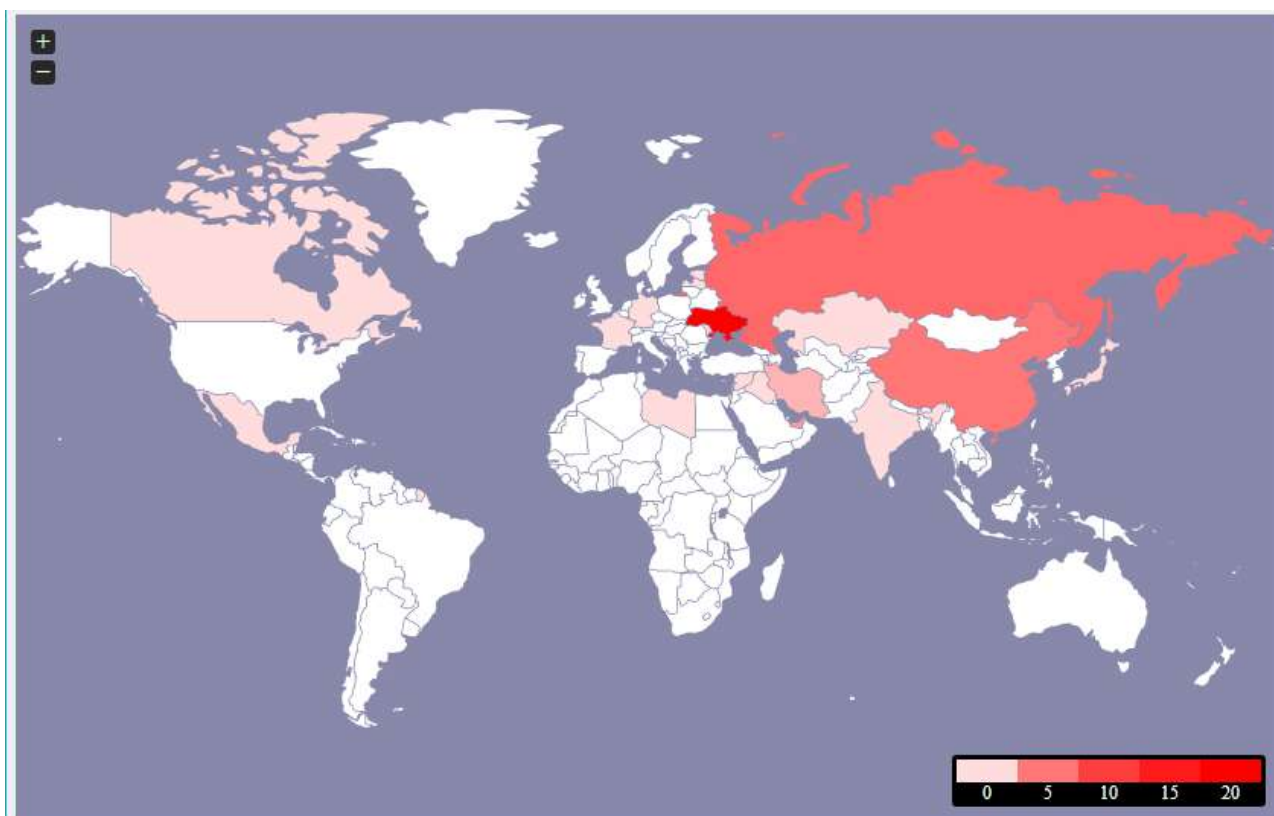


Рис. 6. Країни, у яких трапляються твіти зі словами *Ukraine, Boeing, crash*

Слова, які найчастіше користувачі пов'язують з цією темою, це *Trump; investigation; pentagon; corruption; killed; Russia; boeing; white house; money; aid* (див. рис. 5.).

Найбільше цю подію обговорюють в Україні, Росії та Китаї. Також про неї пишуть у Німеччині, Казахстані, Арабських Еміратах, Канаді, Мексиці, Індії, Ірані, Узбекистані. Про подію згадували також у Франції, Естонії, Латвії та Сирії (рис. 6.).

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши слова пов'язані за змістом з Україною через соціальну мережу Twitter можна дійти висновку, що новини з України обговорюють люди в усьому світі. Загалом твіти наповнені нейтральним вмістом. Однак негативні та позитивні коментарі дають змогу усвідомити, у якому напрямку належить працювати, щоб створити позитивний образ України у світі.

З аналізу результатів випливає, що текстам теми *Ukraine, war, Donbass* не властива позитивна тональність (позитивна оцінка становить лише 8,3%); тему *Ukraine, president, Zelenskiy* оцінено як нейтральну: позитивна оцінка - 11,0 %, негативна – 8,2 %, нейтральна – 80,8 %; тему *Ukraine, Boeing, crash* – теж як нейтральну: позитивна - 6,2 %, негативна – 15,2 %, нейтральна - 78,5%. Отже, війна на Донбасі оцінюється негативно користувачами мережі. Інформація про події, які відбуваються в Україні, транслюється в різних країнах світу у різний спосіб, тому й реакція може відрізнятись. Також це, звісно, залежить від того як такі новини подають людям.

Окрім того, значущим складником дослідження соціальних мереж є такі показники популярності допису, як кількість осіб, які стежать за тим чи іншим автором, кількість уподобань твітів та кількість їх поширень. Найчастіше користувачі поширюють дописи, яким властива виразна позитивна або негативна тональність.

Важливо ділитися своїми думками в соціальних мережах: якщо якісь новини є абсолютно неправдивими, то належить донести правдиву інформацію до інших людей. Звісно, важливо також читати пресу та дивитися телебачення, аби бути в курсі останніх подій, проте варто не забувати, що вами можуть маніпулювати, використовуючи різні методи.

ЛІТЕРАТУРА

Анісімов А.В., Марченко О.О., Никоненко А.О. Алгоритмічна модель асоціативно-семантичного контекстного аналізу текстів природною мовою // *Проблеми програмування*. – 2008, № 2-3. Спеціальний випуск, С. 379–384.

Атягина А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореферат дисс. канд. филол. наук: 10.02.01. Омск, 2014. – 24 с.

Горошко Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / *Вопросы психолингвистики*. Москва, 2010. № 2 (12). С. 105 – 123

Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / *Жанры речи*. Саратов: Наука, 2009, № 6, С. 11 – 127.

Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook / О. І. Дзюбіна // *Молодий вчений*. Сер.: філологічні науки. – 2016. – № 2 (29). – С. 375 – 379.

Дмитрієва О. А. Особливості Інтернет-спілкування / *Конференція по деловому украинскому языку*. Донецьк: ДонГУ, 2003. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2004/eltf/rybalko/library/art4.html> (дата звернення: 19.10.2019).

Еляшевська Н. Вразливість України до інформаційної війни / *Теле- та радіожурналістика*, 2015, Вип. 14, С. 165–169.

Зінченко О. В. Психологінний аналіз проблеми Інтернет-спілкування / *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон, 2014. № 2, С 26 – 31.

Каптюрова В. В. Синтаксичні особливості повідомлень у Twitter / В. В. Каптюрова // *Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць*. Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – Київ, 2011. – Вип. 36. – С. 397 – 403.

Каратаєва М. В. Семіотика віртуальної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови) : дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2014, – 244 с.

Кобрин Н. В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр Интернет-коммуникации / *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2016. № 9 (63). С. 109 – 111.

Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокуль-турологічний аспекти: дис. доктора філол. наук: 10.02.02. Київ, 2007. – 503 с.

Кузнецова М. О., Шибeko А. П. Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації у соціальній мережі TWITTER / *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. Кропивницький : КОД, 2018, № 164, С. 351 – 355.

Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // *Научная периодика: проблемы и решения*, № 3 (9), май-июнь 2012, С. 13–18.

Полякова Т. Л. Твиттинг как новый виртуальный жанр / Т. Л. Полякова // *Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Сер.: романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов.* – Харків : Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. – Вип.70. – № 1003. – С. 131–136.

Почепцов Г. Пропаганда и социальные сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/18380/2017-02-12-propaganda-i-sotsialnye-seti/>, 12 лютого 2017. (дата звернення: 12.02.2020)

Рижков А., Наєлі Л.Р. Аналіз образу України в медіапросторі Мексики: липень 2016 р. – червень 2017 р. // *СХІД.* – № 3 (149), травень-червень 2017, С. 76–83.

Сахань О.М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні // *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого».* – № 2 (21), 2014, С. 143–154.

Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.

Таршис Е.Я. Контент-анализ: Принципы методологии. (Построение теоретической базы. Онтология, аналитика и феноменология текста. Программы исследования.) – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 176 с.

Токарев А.А. Дискурс украинских элит в отношении территории и населения Донбасса 2009-2018 гг.: анализ национального сегмента Facebook / *Вестник МГИМО-Университета*, Москва : МГИМО, 2018, № 6(63), С. 194–211.

Харламов С.А. Социальные сети в информационных войнах на примере украинского конфликта: курсовая работа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, 2015. – 36 с.

Orange Data Mining – Documentation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orange.biolab.si/docs/>, University of Ljubljana. (дата звернения: 12.02.2020)

Анотація

ОБРАЗ УКРАЇНИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ TWITTER

Актуальність наукової праці зумовлено потребою дослідити образ України в соціальних мережах, зокрема англійськомовному сегменті соціальної мережі Twitter, визначити тональність твітів. **Мета цієї праці** – проаналізувати тональність англійськомовних твітів про Україну; зібрати відповідні статистичні дані. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**: здійснити збір матеріалу твіт-повідомлень методом суцільного вибирання за допомогою відповідного програмного забезпечення; на підставі дослідження визначити емоційну оцінку таких твіт-повідомлень; здійснити якісний та частотний аналіз фактологічного матеріалу.

У дослідженні використано такі **методи**: *метод суцільного вибирання* із соціальної мережі Twitter; *описовий метод*; *метод дистрибутивного аналізу* – для визначення оточення досліджуваного мовного елемента; *метод сентимент-аналізу* – для визначення тональності текстів у Twitter; *метод контент-аналізу*.

У праці проаналізовано англійськомовні твіт-повідомлення в соціальній мережі Twitter, вилучені за допомогою методу суцільного вибирання. Хронологічні межі досліджуваного мовного матеріалу охоплюють 2019–2020 роки, вибірка містить 1800 англійськомовних твіт-повідомлень користувачів мережі Twitter.

Праця складається з вступу, двох розділів, переліку використаної літератури.