

# СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ХЕШТЕГІВ (НА МАТЕРІАЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER, INSTAGRAM І GOOGLE)

**Рябова Катерина**

З появою соціомедійних мереж (наприклад, Twitter, Instagram, Facebook та ін.) хештег (#) став головним символом усіх мікротекстів. У своїй роботі ми розглядаємо стилістичні, синтаксичні та статистичні особливості хештегу на основі досліджень М. Запавіньї [10], М. Галлідея [4], М. Т. Бастоса [2], Е. Кунья [3], а також інших науковців [1, 6, 7, 8].

Ю.С. Наволока [1] розглядає хештег у якості реклами у соціальній мережі Instagram. Аналіз тематики текстів виявив, що у більшості мікротекстів використовується мінімальна кількість слів, що дозволяє швидко зрозуміти суть інформації [1]. Дослідниця відзначає відсутність складних безсполучникових та складносурядних речень, а також нечасте використання складних речень, оскільки складносурядне речення перешкоджає швидкому сприйняттю тексту.

Головною особливістю хештегів, що створені простими односкладовими та двоскладовими реченнями, є написання слів разом [1], що потребує більше уваги з боку читача та концентрації на тексті. Прості односкладові речення більш лаконічні, експресивні, динамічні. Таким чином така графічна особливість дозволяє ефективно впливати на аудиторію. У своєму дослідженні науковець робить висновок про взаємозв'язок між структурою хештега та його семантикою та прагматикою. Оскільки для передачі інформації в Інтернет-рекламі використовується мінімальна кількість слів, а саме мікротекстів, це дозволяє аудиторії швидко та адекватно сприймати інформацію.

Хештеги лінгвістично багатofункціональні та представляють різні типи міжособистісних значень у соціомедійних текстах. Додавання тегів до постів у соціальних мережах стало результатом швидкої форми лінгвістичних інновацій [10]. Більшість підходів до вивчення хештегу базуються на розумінні хештегу як елемента спілкування або дискусії [7]. Так, на думку М. Запавіні [10], функції хештегу збігаються з визначеними засновником системно-функціональної лінгвістики М. Галлідея [4] трьома основними функціями мови: 1) концептуальною, що відображає досвід мовця щодо його внутрішнього світу й об'єктивної зовнішньої дійсності; 2) міжособистісною, що полягає у встановленні та підтриманні соціальних стосунків, рольової структури впливу на співрозмовника, оцінюванні тощо; 3) текстовою, яка забезпечує подання інформації у вигляді зв'язного висловлення [4, 10].

М. Т. Бастос [2], та Е. Кунья [3] вивчають хештег у кількісний спосіб і у своїх роботах надають статистичний аналіз хештегів у Twitter. Науковці, аналізують топові хештеги та визначають, що на кількість вживання певного хештегу впливають події у країні та будь-які інші надзвичайні ситуації. М. Т. Бастос [2] та Е. Кунья [3] доходять висновків висновку про те, що хештеги змінюють свої позиції у рейтингах через їх актуальність та активність користувачів. За допомогою хештегів користувачі соціальних мереж пропагують політичні лозунги та настрої суспільства [2].

Із використанням методики, запропонованої М. Т. Бастосом [2], та Е. Кунья [3], ми провели статистичне дослідження хештегів *#kiev*, *#ukraine* і *#kievcity*., які обрали методом суцільної вибірки. За допомогою програми Keyhole [5], яка робить моніторинг хештегів по всьому світу, аналізуючи конкретний хештег у 1500 постах за 2 тижні, ми отримали такі результати (Рис.1).

	<i>#kiev</i>	<i>#ukraine</i>	<i>#kievcity</i>
Користувач	46	79	104
Пост	60	92	135

Оригінальний текст	56,70%	41,3%	100%
Ретвіт	40%	57,6%	-
Коментар	3,33%	1%	-
Топ Сайт	Instagram, Twitter, pro- fhi.net	Twitter, goo.gl, buff.ly	Twitter

Рис.1 Статистичний аналіз хештегів

Хештег *#kiev* був використаний у Instagram, Twitter, pro-fhi.net 46 користувачами у 60 постах. Найбільша кількість користувачів, а саме 34,29 %, були з України; 20 % – з США; 8,57 % – з Канади; 5,71 % – з Росії і ще 2,86 % користувачів використали хештег (*#kiev*) у таких країнах, як Колумбія, Іспанія, Германія, Швеція, Туреччина та Індія. Хештег (*#ukraine*) використали 79 користувачів у 92 постах. Найбільша кількість їх (25 %) були з Великої Британії; 17,5% – з США; 12,5% – з Німеччини; 7,5% – з України та Франції; 5% – з Росії; 2,5% – з Польщі, Таїланду, Філіппін, Японії, Угорщини, Австрії, Латвії, Литви, Естонії та Індії. Хештег (*#kievcity*) використали 104 користувача у 135 постах. Він трапляється лише в оригінальних постах та лише у Twitter. На відміну від попереднього прикладу хештег (*#kievcity*) використали 97,85% користувачів з України, а з США та Казахстану – 1,08%.

Як ми зазначали раніше, програма Keyhole аналізує лише ті хештеги, які були опубліковані упродовж 2 тижнів. На основі проведеного статистичного аналізу можемо зробити висновок про те, що хештег (*#ukraine*) використовувався частіше за хештег (*#kievcity*). Це зумовлено тим, що (*#kievcity*) характерний лише для мешканців столиці України, у той час, коли хештег (*#ukraine*) вживали, в основному, згадуючи ситуацію чи новини в країні. В той самий час хештег (*#kiev*) був використаний частіше ніж (*#kievcity*), оскільки він стосувався новин чи ситуацій у місті Києві та відвідування столиці. Найбільшу кількість коментарів набрав хештег (*#kiev*) 3,33%, у той час, як (*#kievcity*) жодного. Топові соціальні мережі, де були виявлені усі хештеги (*#kiev, #ukraine, #kievcity*) – Twitter, Instagram, Google. Необхідно зазначити, що результати можуть змінюватися через

низку причин: національні свята країни, надзвичайні ситуації, культурні заходи та ін, а рейтинг хештегів змінюється кожні 2 тижні.

#### Список використаних джерел

1. Наволока Ю.С. Функции хэштегов в современной российской рекламе (на материале рекламы в социальной сети Instagram) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2017. № 4. С. 145–153.
2. Bastos M.T., Raimundo R.L.G., & Travitzki R. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags // Media, Culture & Society. – 2013. – №35 (2). – P.260-270.
3. Cunha E., Magno G., Comarela G., almeida V., Goncalves M.A., Benevenuto F. Analyzing the dynamic evolution of hashtags on twitter: a language-based approach // Proceedings of the Workshop on Language in Social Media. Portland, Oregon: Association for Computational Linguistics, 2011. – P. 58-65.
4. Halliday M.A.K. Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective. / M.A.K. Halliday, R. Hasan. – Oxford : Oxford University Press. – 1985. – 126 p.
5. Keyhole. Official page. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://keyhole.co/>
6. MaZ., SunA., Cong g. will this #hashtag be popular tomorrow? // Proceedings of the 35<sup>th</sup> international ACM SIGIR Conference on research and development in information retrieval. – Portland, Oregon, 2012. – P. 1173-1174.
7. Rossi, L., & Magnani, M. Conversation Practices and Network Structure in Twitter Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 4-7 June 2012, Dublin
8. Romero D. M., Meeder B., Kleinberg, J. Differences in the mechanic of information diffusion across topics: Idioms, political hashtags, and complex contagion on Twitter //

Proceeding of the 20<sup>th</sup> international conference on World Wide Web. – Hyderabad, India, 2011. – Режим доступа:

9. Tsur O., Rappoport A. What`s in a hashtag? : content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities Proceedings of the Fifth ACM international conference on web search and data mining. – ACM, 2012. P. 643-652.
10. Zappavigna M. Searchable\_talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby // global Media Journal, Australian Edition. – 2016. – Vol. 10, issue 1. – Режим доступа: <https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=1762>