

принципов национального французского девиза, а именно «Равенства», можно предположить демократизацию по гендерному принципу при выборе великих людей для захоронения в Пантеоне и впоследствии увеличения среди их числа женщин.

«Свобода, Равенство и Братство» (национальный официальный девиз Франции) как прецедентное высказывание, ставшее символом Франции, представляет собой достаточно выразительный, при этом понятный и простой способ заявить о том, что государство основано на определенных демократических ценностях и принципах; представляет республиканский режим. В различные этапы своего существования, отвечая требованиям времени, политической ситуации в стране, тот или иной из принципов девиза выходит на первый план. Сегодня для Франции как многонациональной страны проблемы в реализации прав и свобод иммигрантов являются достаточно острыми. Поэтому сейчас можно наблюдать сужение внутреннего коммуникативного наполнения девиза: его такая ценностная составляющая, как Братство, выходит на первый план. В то время как его внешнее коммуникативное наполнение сохраняется.

Марианна как прецедентное имя, ставшее национальным образом-символом Франции – это олицетворение национального девиза Франции «Свобода, Равенство, Братство», символа Республики. На современном этапе Марианна является частично собирательным образом и отражает новые революционные взгляды. Образу Марианны характерна цикличность. Возможно, на следующем этапе развития прототипом Марианны будет опять являться знаменитая женщина.

14 июля как прецедентная ситуация, ставшая национальным образом-символом Франции – национальный праздник Франции, символ единения народа, символ его приверженности к идеалам республики. Ему, как и Марианне, свойственна цикличность. В соответствии с обстановкой в стране и мире меняется и его важность, интерес к нему. Что касается его коммуникативного наполнения внутри страны, то сегодня 14 июля является для самих французов одним из главных праздников Республики, хотя они сохраняют нейтральность, сдержанность к нему.

В связи с последними событиями (апрель 2019) особую остроту принимает коммуникативное значение символа Нотр-Дам-де-Пари.

**Н. А. Залеская**

#### КОНТЕНТНАЯ КАТЕГОРИЗАЦИЯ ТИПОВ СООБЩЕНИЙ, ПУБЛИКУЕМЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ TWITTER

Известно, что на уровень активности пользователей в Twitter влияют социальные связи и сеть пользователя (то есть количество контактов). Различия между структурами сетевых контактов пользователей обуславливают три отдельных типа действий пользователей: поиск информации, обмен информацией и социальную активность.

Для того, чтобы охарактеризовать тип сообщений, размещаемых в Twitter, использовалось кодирование набора из общедоступных постов («сообщений»), загруженных из Twitter с использованием API Twitter – программы категоризации сообщений в Twitter, количественного анализа системных данных и кодирования сообщений. Загруженные данные включали данные профиля пользователя, сообщения и данные о друзьях и подписчиках. Была поставлена задача – выявить типы контентных действий пользователя, что продолжит исследования социальных сетей (в частности Twitter). Цель – характеристика содержания сообщений, публикуемых в ленте, а также – изучение того, как содержание сообщений зависит от характеристик пользователя, личных контактов и моделей активности.

Для анализа содержания сообщений из созданной базы данных (350 пользователей) случайным образом было выбрано 10 сообщений каждого пользователя (выбирались сообщения, которые не были «ответами») – в общей сложности 279 сообщений. Выбор 10 сообщений от каждого пользователя позволяет делать прогноз с уровнем достоверности 95 %. Содержимое каждого из 279 сообщений классифицировалось.

Заявленная цель кодирования в настоящем исследовании состояла в том, чтобы обеспечить описательную оценку содержания сообщения, а не выдвигать гипотезы о цели пользователя в опубликованном сообщении (например, завести разговор, поддержать контакт и т.д.).

В исследовании ставились следующие *вопросы*.

1. Какие типы сообщений публикуются на постоянной основе, и как тип сообщения связан с другими переменными?

2. Каковы различия между пользователями с точки зрения типов и разнообразия сообщений, которые они публикуют на постоянной основе?

3. Как эти различия между привычками пользователя – размещать определенный контент – связаны с другими характеристиками пользователя?

Ответ на *вопрос 1*. Четырьмя доминирующими категориями были распространение информации (РИ: 22 % сообщений), мнения/жалобы (МЖ), заявления/случайные мысли (ЗМ) и «я сейчас» (ЯС). Из 10 выбранных сообщений каждого пользователя по каждому типу контента была определена доля активности пользователей. В среднем 40 % сообщений всех пользователей относятся к категории «я сейчас» (ЯС)».

Для дальнейшего исследования *вопроса 1* была рассмотрена разница с точки зрения типов сообщений, которые публикуют мужчины и женщины (в % от всех пользовательских сообщений). Результаты показали, что женщины чаще публикуют сообщения «я сейчас» (ЯС) (45 % сообщений), чем мужчины (37 %). Была изучена и взаимосвязь между типом сообщения и использованием мобильных устройств для публикации (25 % сообщений было отправлено из мобильных приложений). Обнаружено, что 51 % сообщений, отправленных с мобильных устройств, принадлежат категории «я сейчас» (по сравнению с сообщениями, отправленными с немобильных устройств, где категории «я сейчас» соответствовало 35 %).

В результате анализа для решения *вопроса 2* были выделены две категории пользователей: *те, кто информирует* – публикуют сообщения, носящие информативный характер, (20 % пользователей) и *те, кто сообщает о себе* (80 % пользователей). В среднем 53 % сообщений «информирующих» относились к категории «распространение информации» (РИ), в то время как значительная часть (48 %) сообщений, отправленных «сообщающими о себе», – к категории «я сейчас» (ЯС).

Для решения *вопроса 3* были исследованы отличия этих двух категорий пользователей. Результаты выявили, что у «информирующих» больше друзей и подписчиков, чем у «сообщающих о себе».

Наконец, было рассмотрено разнообразие пользовательского контента в контексте *вопросов 2* и *3*. Полученные результаты показывают, что пользователи, которые оперируют более ограниченным (сбалансированным) диапазоном сообщений, как правило, чаще публикуют сообщения и чаще взаимодействуют с другими пользователями через свои сообщения.

Полученные категории и примеры сообщений из них представлены в следующей таблице.

Категории сообщений

Код	Примеры
История о себе (ИС)	“oh yeah, I got an awesome coffee machine and a steam iron at the baby shower party tonight!” («о да, сегодня на вечеринке по поводу рождения ребенка я получила в подарок крутую кофемашину и утюг!»)
История о других (ИД)	“Most surprised = <user> dragging herself up @ 6 am to climb ladders or do rope work or scuba dive!” («очень удивлен = <пользователь> вытаскивает себя из кровати в 6 утра, чтобы взбираться на высоту, висеть вниз головой или погружаться на глубину!»)
Самореклама (СР)	“Hey, I updated my blog 2day, check it out 2 learn abt sharks! <URL REMOVED>” («Эй, я обновил свой блог сегодня, проверьте его, чтобы узнать побольше об акулах! <URL REMOVED>»)
<b>Я сейчас (ЯС)</b>	“dead tired and dirty” “just enjoy speeding around my house on my lawnmower. Hehehe:)” («смертельно уставший и грязный» «мне просто нравится мчаться по лужайке вокруг своего дома на газонокосилке. Хехехе :)»)
<b>Заявления и случайные мысли (ЗМ)</b>	“oh LOVELY, its warm in the winter here” ”I miss NY but I love LA...” («как ЧУДесно, зимы здесь теплые». «Люблю Лос-Анджелес, но скучаю по Нью-Йорку...»)
<b>Распространение информации (РИ)</b>	“Meet the Top 10 Search Engines in the World <URL Removed>” («Знакомьтесь – 10 топовых поисковиков в мире <URL Removed>»)
Подтверждение присутствия (ПП)	“but here i am, backkk into it all over agaaaain!” “guuudafternoon twiiits” («и вот я снова вернуулся туда же” “доооббрый дееннь, друзьяяя!»)
Вопросы подписчикам (ВП)	“well, what should my first youtube video be about?” («ну, и о чем должно быть мое первое видео на YouTube?»)
<b>Мнения/Жалобы (МЖ)</b>	“oh hell yeah, Illmatic = greatest hip hop album ever” («Да, черт возьми, Illmatic = лучший хип-хоп-альбом»)

Итак, проведенный анализ выявил два распространенных типа поведения пользователей с точки зрения содержания опубликованных сообщений и различия между пользователями в отношении этих действий. Пользователи Twitter представляют два типа «контент-лагерей»: большинство пользователей фокусируются на «себе», меньшее количество ориентируется на обмен информацией. Пользователи из группы «распространения информации» (РИ), как правило, более разговорчивы, публикуют сообщения (известные как «упоминания» и «ответы») другим пользователям и более тесно связаны с социальным взаимодействием в Twitter, имея больше контактов (сеть контактов в Twitter ассиметрична). Направление причинно-следственной связи между обменом информацией и расширенной социальной активностью не ясно. Одна из гипотез – пользователи, публикующие информацию, оказываются более «интересными» и поэтому привлекают последователей («фолловеров»). Альтернативное объяснение – пользователи, публикующие информацию, ищут читателей, привлекают внимание к своему контенту и поэтому более активно используют социальные функции Twitter; или что увеличенное количество подписчиков побуждает пользователя размещать дополнительный (информативный) контент. Возможно, пользователи находятся под влиянием активности других людей, которую они наблюдают в сетевом формате Twitter.

**А. В. Красник**

#### ПРАГМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ТЕКСТОВ ПРОГНОЗА ПОГОДЫ

Любая речевая деятельность основывается на оценках, т.е. связи, устанавливаемой между ценностной ориентацией говорящего либо слушающего и обозначаемой реалией. Прагматический аспект является языковым выражением оценки обозначаемого с помощью положительно либо отрицательно маркированных единиц. Это оценочный, эмоциональный, стилистически характеризующий компонент языкового знака. В случае, когда говорящему важно не столько передать объективную информацию, сколько обозначить свое отношение к собеседнику, прагматический компонент может даже преобладать над семантическим, а эмотивная функция языка доминировать над собственно коммуникативной.

Разделяя мысль ученых о том, что текст – это форма существования языка, наше понимание текста основывается на определении текста как динамического (способами существования которого являются процессы его производства и восприятия), системно организованного коммуникативного образования, содержащего сообщение о фрагменте мира, которое создано по замыслу автора и обладает композиционным, семантическим, прагматическим единством.