

*Кісельова А. А.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри прикладної лінгвістики**Національного університету «Одеська юридична академія»*

ДИНАМІКА ВИКОРИСТАННЯ ХЕШТЕГІВ, ПРИСВЯЧЕНИХ АКТУАЛЬНИМ СУСПІЛЬНИМ ТЕНДЕНЦІЯМ

Анотація. Статтю присвячено такому ключовому елементу медіадискурсу, як хештег. Розглянуто особливості використання та основні функції хештегів.

Аналіз використання хештегів, тематично пов'язаних із глобальною пандемією коронавірусу у 2020–2021 рр., базується на публікаціях у соціальних мережах. Хоча хештеги широко використовуються в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram та Twitter, однак результати проведеного дослідження здебільшого представляють публікації в Instagram (завдяки функції, яка дозволяє побачити загальну кількість твітів із певним хештегом).

У статті проаналізовано 20 найбільш уживаних хештегів, пов'язаних із темою пандемії (10 англійською та 10 українською). Уперше їх було виокремлено в серпні 2020 року.

Усі описані хештеги можна розділити на три основні групи: номінативні, констативні та імперативні. Приклади наводяться разом із подальшим поясненням функцій груп. Номінативні складаються з одного або декількох іменників і можуть використовуватися в публікаціях будь-якого змісту, що конкретно стосуються теми вірусу. Констативні, як правило, є простим реченням і виражають позицію автора щодо поточної ситуації з пандемією. Імперативні – це заклик до дії, вони часто супроводжують повідомлення цього напрямку й утворені дієсловом наказового способу із залежними словами. Дослідження показали, що це найпопулярніший тип тегів, що стосуються розглянутої теми.

Наведено порівняльний аналіз використання цих хештегів у 2020 та 2021 роках. Представлено дві таблиці, які містять цифри використання хештегів у 2020 та 2021 роках, що також містять цифру, яка показує різницю у використанні і характеризує згаданий період разом з аналізом наведених результатів.

Аналіз показав: хоча англійські хештеги постійно використовувались, однак більшість українських майже не застосовувались протягом останніх 10-ти місяців, особливо ті, що стосуються локдауну та карантину.

Нові хештеги, що відображають сучасні соціальні тенденції, як-от вакцинація, також згадуються та окреслюються як тема для подальших досліджень через те, що вакцинація проводиться у всьому світі, незважаючи на дещо негативне ставлення у певних національних та соціальних груп.

Ключові слова: медіатекст, соціальні мережі, медіадискурс, хештег.

Постановка проблеми. Починаючи з березня 2020 року, коли ВООЗ офіційно оголосила пандемію коронавірусу, життєдіяльність суспільства перейшла в онлайн-простір. На перший план у галузі вивчення медіадискурсу, тобто «будь-якого виду

дискурсу, що реалізується в полі масової комунікації, продукovanого ЗМІ» [1, с. 38], виходить такий вид медіатексту, який трактують як «твір масової інформаційної діяльності і масової комунікації» [2, с. 268], що створюється в Інтернеті, тобто не тільки журналістами в електронних версіях різних видань, а і відомими людьми або звичайними користувачами на своїх сторінках у соціальних мережах. Глобальна комп'ютеризація, зростання інформаційних технологій і бурхливі соціально-політичні процеси, якими характеризується життя в більшості країн світу в останні роки, призвели до того, що актуальність досліджень соціальних мереж не викликає сьогодні сумнівів, тому що ними так чи інакше користується більшість громадян. І саме ця тенденція призводить до того, що ми, досліджуючи медіатекст і ґрунтуючись на роботах Т. Добросклонської, трактуємо його як «будь-який медіапродукт або продукт комунікації, який може бути включений у різні медійні продукти і різні медійні обставини» [3]; перспективним вважаємо саме розгляд текстів найпопулярніших і найвпливовіших соціальних мереж, як-от Facebook, Twitter, а також Instagram.

Нині одним із ключових елементів текстів соціальних мереж є хештеги. Хештег (англ. hashtag, від hash – «символ ґратки», «окотторп») – слово або фраза, яким передує символ «#» (окотторп). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом із використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, як-от Twitter, Facebook тощо, можуть бути позначені хештегом, містячи як одне, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, тому можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. На міжнародному рівні хештег став практикою запису стилів для повідомлень Twitter протягом 2009–2010, коли проходили іранські вибори. Із 1 липня 2009 року Twitter почав приєднувати всі хештеги гіперпосиланнями до результатів пошуку, що містять останні повідомлення, які згадують або хештег, або стандартне написання таких слів (за умови, що такі слова записані в тому ж порядку). Це було підкреслено у 2010 році з уведенням «Актуальних тем» на головній сторінці Twitter. Із часом хештеги стали прерогативою не тільки Twitter, а й інших соціальних мереж. Так, у 2011 році вони з'явилися в Instagram, у 2013 – у Facebook.

Певна кількість як вітчизняних авторів, так і російських та американських, присвячують свої дослідження хештегам, їх творенню та функціонуванню. Н. Давидюк наводить детальну класифікацію функцій хештегів, серед яких виокремлює як маркування теми окремого повідомлення, так і маркування цілої серії, що допомагає об'єднанню їх у групи; забезпечення можливості пошуку маркованого хештегом повідомлення,

тобто можливості легко знайти текст цікавої тематики серед сукупності різних текстів; швидке розповсюдження інформації; низку функцій, пов'язаних із маркетингом; здатність хештегів бути носіями оцінних значень завдяки можливості відображення в них усіх аспектів ставлення до когось чи чогось, тобто вираження емоцій; висловлення судження та оцінки [4, с. 40]. Американські дослідники Philipp A. Rauschnabel, Erna Herzfeldt та Pavia Sheldon у своїй роботі наводять десять основних факторів, що мотивують людей використовувати хештеги. До них належать такі: бажання розважити себе або своїх читачів; організація свого повідомлення; створення унікального дизайну свого повідомлення; вираз конформістської позиції; прагнення продемонструвати зв'язок із трендовими темами; підтримання зв'язків із друзями; використання «внутрішніх» жаргів; надихання інших користувачів на певні теми для роздумів; звернення до аудиторії; підсумовування змісту повідомлення; висловлювання інтересу до певної події або людини [5, с. 8]. Різноманітність вищенаведених функцій вказує, на нашу думку, на те, що сьогодні саме хештеги є тим джерелом інформації, в якому містяться основні смисли повідомлень, адже саме їх короткий характер накладає на них зобов'язання бути максимально точними і яскравими, привертати увагу аудиторії, інформувати її про зміст усього повідомлення.

Серед інших авторів, зацікавлених у темі, необхідно назвати В. Богуславську, І. Богуславського, О. Вольфа, Ю. Наволоку та ін. Зазначені автори, на нашу думку, зробили великий внесок у розробку обраної нами теми, що дозволило нам, спираючись на їхні розробки, звернути увагу на новітній матеріал, пов'язаний із процесами, що відбуваються зараз у світі. Базуючись на вказаних дослідженнях, а також продовжуючи власні розвідки, присвячені цій темі, ми хотіли б прослідкувати динаміку процесів, пов'язаних із поширенням уже наявних хештегів, а також виникненням нових.

Отже, **мета розвідки** – проаналізувати розповсюдження хештегів, тематично пов'язаних із всесвітньою пандемією коронавірусу, а також процеси виникнення нових хештегів із цієї теми. Для цього були реалізовані такі завдання: 1) з'ясувати, як виокремлені раніше хештеги, які мали найвищу кількість використання у соціальних мережах, використовували протягом останніх 10-ти місяців; 2) проаналізувати, які нові хештеги з цієї теми з'явилися за останній час.

Матеріалом дослідження стали англійські та українськомовні хештеги, що стосувалися теми коронавірусу та з'явилися у соціальних мережах після початку всесвітньої пандемії у лютому-березні 2020 року. Під час написання роботи були використані такі загальнонаукові **методи**, як індуктивний (формулювання загальних висновків через узагальнення ознак окремих досліджуваних елементів) та квантитативний (для добору релевантного фактичного матеріалу), а серед спеціальних лінгвістичних методів – дискурс-аналіз (дослідження дискурсу соціальних мереж) та функціональний аналіз (визначення особливостей функціонування хештегів, використовуваних для здійснення певного впливу на аудиторію).

Виклад основного матеріалу. У 2020 році події, пов'язані з пандемією Covid-19 і викликані нею карантин, наочно продемонстрували, що сьогодні саме хештеги є «лакмусовим папірцем» змін, що відбуваються в суспільстві. Онлайн-спільнота реагує на виклики і загрози, які спричиняє коронавірус. Так, у березні-квітні 2020 року в мережі досить швидко з'яви-

лася велика кількість хештегів, за якими можна знайти єднальні ініціативи допомоги медикам, надання інформації про важливість залишатися вдома, заклики не панікувати. Опинившись у ситуації, коли Інтернет і соціальні мережі стали основним способом спілкування, люди активно вживають хештеги, що відображають тему, яка їх бентежить.

Дослідження показали, що за період із лютого 2020 року в мережі Інтернет з'явилася дуже велика кількість хештегів, що так чи інакше пов'язані з темою пандемії коронавірусу. Серед них є як ті, згадки про які налічують мільйони (вони написані англійською мовою (#covid19 – 42,7 млн згадок у Instagram станом на 09.06.2021 р.)), так і локальні (містять у своїй структурі якісь географічні назви чи написані мовою тієї чи іншої країни), тобто актуальні тільки для певної групи, тому не досить використовувати приклади (#ковід19 – 5 500 згадок у Instagram станом на 09.06.2021 р.).

Незважаючи на частотність використання, всі хештеги умовно можна розділити на **номінативні**, **констатативні** та **імперативні**.

1. Номінативні складаються з одного або декількох іменників (#Українавдома) і можуть бути використані в записках будь-якого змісту, які стосуються теми вірусу.

2. Констатативні, як правило, є простим означено-особовим реченням і висловлюють позицію автора (#працюєвдома).

3. Імперативні ж є закликом до певної дії, найчастіше супроводжують повідомлення саме такого напрямку і, відповідно, формуються з дієслова в наказовому способі із залежними словами (#залишайсявдома).

Безумовно, не можна розглянути всі хештеги обраної тематики, однак звернемо увагу на ті з них, які були найбільш популярними у період серпня-вересня 2020 року, та подивимось, наскільки змінилися їх кількісні показники за цей час.

Необхідно зазначити, що частотність використання англійських хештегів, безумовно, значно вища, оскільки англійська не тільки є першою мовою в таких великих країнах, як США, Великобританія, Канада, Австралія і Нова Зеландія, а і є мовою міжнародного спілкування. Беручи до уваги вищевикладене, кількісні показники, наведені нижче, вважаємо за можливе здійснювати порівняння тільки всередині однієї мовної групи.

Розглянемо таблицю, що наводить 10 найбільш використовуваних англійських хештегів на тему коронавірусу (за даними різних інтернет-ресурсів станом на 27.08.2020 р.), а також кількісні показники їх уживання станом на 09.06.2021 р.).

Дані станом на 27.08.2020 р.	Дані станом на 09.06.2021 р.	Кількість уживань за вказаний період
#stayhome (44,7 млн згадувань)	#stayhome (54,5 млн згадувань)	+9,8 млн
#covid19 (31,8 млн згадувань)	#covid19 (42,7 млн згадувань)	+10,9 млн
#coronavirus (30,7 млн згадувань)	#coronavirus (35,6 млн згадувань)	+4,9 млн
#quarantine (27 млн згадувань)	#corona (35,6 млн згадувань)	+8,6 млн
#staysafe (24,3 млн згадувань)	#staysafe (35,5 млн згадувань)	+11,2 млн
#corona (23,8 млн згадувань)	#quarantine (30,3 млн згадувань)	+6,5 млн

#covid_19 (15,1 млн згадувань)	#covid_19 (25,4 млн згадувань)	+10,3 млн
#lockdown (12,9 млн згадувань)	#lockdown (20,1 млн згадувань)	+7,2 млн
#socialdistancing (10,7 млн згадувань)	#socialdistancing (12,6 млн згадувань)	+1,9 млн
#stayhealthy (9 млн згадувань)	#stayhealthy (12 млн згадувань)	+3 млн

Як видно з наведених даних, 4 із 7 номінативних хештегів є варіантами написання назви самого вірусу, а 3 інших – назвами заходів, прийнятих для боротьби з ним: #quarantine (карантин), #lockdown (сувора ізоляція), #socialdistancing (соціальне дистанціювання). Усі наведені імперативні хештеги (#stayhome (залишайся вдома), #staysafe (залишайся в безпеці), #stayhealthy (залишайся здоровим)) несуть одне і те ж повідомлення, закликаючи аудиторію дотримуватися рекомендацій ВООЗ запобіжних заходів. Слід зазначити, що найбільш використовуваним з усіх став імперативний хештег, що містить заклик залишатися вдома – #stayhome, що є короткою версією так званого «stay-at-home order», тобто наказу державного органу обмежити пересування населення як стратегії масового карантину для придушення або пом'якшення епідемії або пандемії. Таким чином, можна зробити висновок, що хештег у цьому разі був використаний як спосіб впливу на громадськість.

Варто також зазначити: хоча кожен із проаналізованих хештегів отримав за описаний час 7,4 млн нових згадок, однак показник цей є досить нерівномірним. Так, такі хештеги, як #socialdistancing та #stayhealthy, отримали дуже мало нових згадок, тоді як #covid19, #staysafe та #covid_19 залишилися популярними та згадуваними. Хештег #corona ж набув більшої популярності, ніж мав у серпні 2020 року.

Говорячи про український сегмент соціальних мереж, необхідно зазначити, що в ньому використовуються як англійські, так і російськомовні хештеги. Зважаючи на однакове написання деяких українських та російських слів (як-от #карантин), їх уживання важко розділити за національною або мовною ознаками.

Наше дослідження зосереджувалося саме на аналізі хештегів українською мовою. Розглянемо аналогічну таблицю з представленими в ній результатами динаміки кількісних показників уживання виокремлених хештегів.

Дані станом на 27.08.2020 р.	Дані станом на 09.06.2021 р.	Кількість уживань за вказаний період
#залишайсявдома (132 тис. згадувань)	#залишайсявдома (140 тис. згадувань)	+8 тис.
#коронавірус (99 тис. згадувань)	#коронавірус (115 тис. згадувань)	+16 тис.
#сидивдома (11,5 тис. згадувань)	#сидивдома (12,4 тис. згадувань)	+0,9 тис.
#залишаюсявдома (11,3 тис. згадувань)	#залишаюсявдома (11,3 тис. згадувань)	-
#Українавдома (5,5 тис. згадувань)	#Українавдома (5,5 тис. згадувань)	-
#самоізоляція (5,6 тис. згадувань)	#самоізоляція (5,6 тис. згадувань)	-
#доситьшастать (1,5 тис. згадувань)	#доситьшастать (1,5 тис. згадувань)	-

#працюювдома (1,3 тис. згадувань)	#працюювдома (1,3 тис. згадувань)	-
#stopкоронавірус (1,1 тис. згадувань)	#stopкоронавірус (1,1 тис. згадувань)	-
#підтримуюлікарів (1,1 тис. згадувань)	#підтримуюлікарів (1,1 тис. згадувань)	-

Як і в розглянутих раніше випадках, до номінативних належали #коронавірус і #самоізоляція, а імперативні закликали залишатися вдома (#залишайсявдома, #сидивдома, #доситьшастать) і зупинити коронавірус (#stopкоронавірус). Констативні мітки #залишаюсявдома, #Українавдома, #працюювдома, #підтримуюлікарів також виконували аналогічну функцію. Слід сказати, що #залишаюсявдома також стало закликком Міністерства охорони здоров'я України до того, щоб громадяни дбали про власне здоров'я, яким можна було поділитися через рамку для фото у Facebook. До цього хештегу також залучали увагу через телебачення, адже його можна було побачити у логотипах українських телеканалів під час трансляцій.

Отримані результати динаміки використання, як ми бачимо, є досить цікавими. Так, перші 3 хештеги у таблиці мають суттєві кількісні зміни у використанні, тоді як інші майже не використовувались українцями за розглянутий період, незважаючи на те, що в період із серпня 2020 до червня 2021 в Україні діє карантин, а також двічі вводився локдаун.

Проте варто зазначити, що за цей час, безумовно, з'явилися і нові хештеги, присвячені коронавірусу та боротьбі з ним. Так, наприклад, розповсюдженими нині є такі хештеги, як #коронавірусукраїні, #ковід19, #вакцинація (кожен має більше 5 тис. згадувань). Усі вони є номінативними, а останній, присвячений процесу вакцинації, що сьогодні набирає обертів у всьому світі, представлений також англійською мовою у різних варіантах: номінативних (#vaccination (вакцинація)), констативних (#vaccinationdone (вакцинацію зроблено)) та імперативних (#getashot (зроби щеплення)).

Висновки. Виходячи з викладених даних, можна з упевненістю заявити, що нині медіатекст, зокрема та його частина, що представлена в соціальних мережах, є не просто важливим, а одним з основних шляхів як інформування аудиторії, так і впливу на неї. Традиційні медіа в наш час перестали бути універсальним способом спілкування з публікою, оскільки молодша аудиторія все більше отримує інформації з мережі Інтернет, а не з газет і телебачення. А оскільки, як ми зазначали на початку, хештеги є невід'ємною частиною медіадискурсу, то подальше їх дослідження уважимо сучасною і перспективною темою, яка дозволила б не тільки розширити вже наявну теоретичну базу і збагатити її вітчизняними прикладами, а (вивчивши особливості функціонування хештегів у різних країнах) у подальшому розробити комплекс порад зі створення і вживання максимально ефективних для досягнення певної мети хештегів. Так, найбільш перспективним у дослідженні хештегів, присвячених темі коронавірусу, нині видається саме поява та функціонування хештегів, що стосуються вакцинації, адже саме це питання, вочевидь, є зараз одним із найбільш актуальних для суспільства, тому активно відображається у соціальних мережах.

Література:

1. Авидзба А.С. Медиадискурс как составляющая информационного пространства. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2016, № 1. С. 35–39.

2. Яцимирська М., Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник. Серія «Журналістика»*, 2007, Вип. 30, С. 267–276.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ, 2008, Москва.
4. Давидюк Н.О. Функціональний потенціал хештегів. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 2017. Т. 20, № 1, С. 32–44.
5. Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. What motivates users to hashtag on social media? *Psychology and Marketing*, 2019, P. 1–16.

Kiselova A. Dynamics of hashtags use related to current social trends

Summary. The article is devoted to such a key element of media discourse today as a hashtag. Features of use and main functions of hashtags are considered.

An analysis of the use of hashtags thematically related to the global coronavirus pandemic in 2020–2021 is based on social media posts. Though hashtags are widely used in such social networks as Facebook, Instagram and Twitter, the result of the conducted research mostly represent the posts in Instagram due to the function enabling to see the general amount of tweets with a particular hashtag there.

The article analyses 20 of the most used hashtags, connected to the topic of the pandemic – 10 in English and 10 in Ukrainian. Those were first singled out in August 2020.

All described hashtags could be divided into three main groups – nominative, stative and imperative ones.

The examples are given along with the further explanation of the groups' functions. Nominative ones consist of one or more nouns and can be used in posts of any content that have a specific relevance to the topic of the virus. Stative ones usually are a simple sentence and express the position of the author concerning current situation with the pandemic. Imperative ones are a call to action, often accompanying the message in this direction and they are formed by the verb in the imperative with dependent words. The latter has shown to be the most popular type of tags concerning the regarded topic.

A comparative analysis of the use of these hashtags in 2020 and 2021 is given. Two tables containing the numbers of use of the hashtags in 2020 and 2021 are presented, containing also a number showing the difference in the use that occurred in the mentioned period along with the analysis of the given results.

The analysis showed that while English hashtags were continuingly in use, most of the Ukrainian ones were practically never used during the past 10 months, especially those concerning lockdowns and quarantine.

New hashtags reflecting current social trends such as vaccination are also mentioned and outlined as a topic for the further research due to the fact that vaccination is being held out globally despite certain reluctance in some particular national and social group.

Key words: media text, social networks, media discourse, hashtag.