

Хештеги як організуючі перформативні метадані медійного політичного дискурсу Твіттеру (на прикладі хештеговисвітлення політичної кампанії виборів мера Парижу 2014 року)

Н. О. Давидюк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 11.10.16; Accepted for publication 20.10.16.

Анотація. У статті розглянуто природу хештегів як організуючих елементів інтернет-дискурсу, що формують канали дискусії у просторі соціально-медійної інтернет-мережі Твіттер, як перформативних метаданих та як суб'єктивно вербалізованих номінацій дійсності (процесу, події, ставлення / оцінки, особистості), а також на основі аналізу хештегів передвиборчої кампанії у мери Парижу 2014 року створено тематичну та словотвірну класифікації вживаних у процесі зазначеної кампанії хештегів.

Ключові слова: хештег, техноморфема, гіпертекст, Твіттер, Інтернет-простір, медійний політичний дискурс, технодискурсивний акт, словотвір, маніпулятивні стратегії.

Характерною рисою сучасного Інтернет-простору є широке розповсюдження хештегів – нового лінгвістично-технічного феномену, який, підкоривши з непередбачуваною швидкістю екосистему свого виникнення Твіттер, мігрував у весь медійний простір. З'явившись лише у 2007 році та вразивши своєю гетерогенною природою та функціональним і маніпулятивним потенціалом світову спільноту, хештеги постали нагальним об'єктом наукового дослідження.

Метою нашої розвідки є дослідити природу хештегу як організуючого елементу інтернет-дискурсу та як суб'єктивно вербалізованої номінації дійсності (процесу, події, ставлення, особистості), а також на основі аналізу хештегів передвиборчої кампанії у мери Парижу 2014 року створити тематичну та словотвірну класифікації вживаних у процесі зазначеної кампанії хештегів.

У сучасній лінгвістиці хештег розглядають як мовний сегмент (слово або фразу (слова у фразі написані без пробілів, і іноді відокремлюються символом нижнього підкреслення «_» або першими великим літерами, що позначають початок нового слова)), якому передують знак #. Хештег водночас виступає і своєрідним маркером теми повідомлення, і гіперпосиланням, що вручну вставляється користувачем у твіттер-повідомлення і відкриває доступ до цілої низки твіттер-повідомлень з таким же хештегом, забезпечуючи їх полілогічний зв'язок. Зокрема, корейські вчені Х. Квак, Ч. Лі., Х. Парк та С. Мун наголошували, що хештег є своєрідною «домовленістю», впровадженою користувачами мережі для створення, відслідковування та долучення до певної дискусії [7, с. 594]. А. Бранс та Дж. Баргесс нагадують, що хештег є спадкоємцем водночас і каналів дискусії (чатів) IRC (Internet Relay Chat), і фолксономії (створена користувачами система класифікації та організації онлайн контенту за різними категоріями за допомогою метаданих, таких як електронні теги (англ. folksonomy, від folk – народний та taxonomy – від грец. розміщення по порядку + закон)) [4], які можна було зустріти на початку 2000 років на віртуальних платформах «Flickr» та «Delicious». Одна з провідних дослідниць Твіттеру Марі-Анн Паво, у свою чергу, пропонує вважати хештег *техноморфемою*, роблячи наголос на його різномірній природі: даний сегмент є безсумнівно мовним (він містить аббревіатури, скорочення, слова,

вирази або ж навіть цілі фрази), проте він водночас виступає (гіпер)посиланням, оскільки є відправним пунктом для створення ніби окремої «підмережі», каналу дискусії (за допомогою хештегу користувачі можуть знайти інші публікації, де його було вжито) [10, с. 162-164]. Продовжуючи свою думку, науковець зазначає, що хештег постає і мовною формою, основною функцією якої є *соціальна*, адже хештеги уможливають наявність «розсіяного членства» у Твіттері, техноконверсійності та «пошукабельності» дискурсу [10, с. 150-160].

Важливими для нашої розвідки є погляди О. Оздікіса, який у своєму дослідженні семантичної експансії хештегів, зокрема їх ролі у виявленні певних заходів (event detection), стверджує, що хештеги пов'язані з іншими мовними елементами твітерповідомлення відношеннями контекстуальності: «Ми вважаємо, що хештег має відображати загальний зміст (summary) твіту або бути дуже контекстуально релевантним до інших звичайних слів у твіті. Іншими словами, решта слів твіту виступають як щось на зразок контекстуального дескриптора для хештегів» [8, с. 1]. Марі-Анн Паво зауважує, що погодитися з даною думкою можна лише за умови того, що обернене твердження вважається так само істинним: «Дійсно, висловлене в твіті може роз'яснити, пролити світло на хештег. Проте сам хештег може контекстуалізувати твіт, як, наприклад, тоді, коли він відсилає до якось події оффлайн і полегшує розуміння змісту твіту» [10, с. 166].

На думку А. Бранса та Дж. Баргесса контекстуальна значимість хештегу може досягати навіть перформативності: «додати хештег до твіту є перформативним актом: це означає долучити хештег до того самого моменту, коли він формулюється і повертати його до цього самого моменту щоразу, коли його використовує хтось з тих, хто підписаний на сторінку автора твіту» [4, с. 6]. З цим погоджується і М.-А. Паво, зазначаючи, що вставка хештегу рівносильна «технодискурсивному акту»: «...це означає створити фольксономічну категорію (подія (захід), психологічний стан, оціночне твердження тощо) і, таким чином, впровадити можливість постійно поновлюваного потоку інформації щодо цієї категорії» [9, с. 111]. Отже, створити хештег, «перформативне метадане» («*métadonné performative*») у середині процесу пошука-

бельної розмови («searchable talk») означає виконати технодискурсивну дію, яка модифікує все середовище [10, с. 167]. Хештеги є потужними організаторами онлайн дискурсу, цифровими слідами, які роблять цифровий дискурс «пошукабельним», а це, в свою чергу, надає йому небувалого лінгвістичного виміру. Згідно з М.-А. Паво, завдяки хештегам дискурсивна пам'ять, інтертекстуальність, інтердискурсивність, поліфонія та діалогізм – все те, що лінгвістам іноді доводиться висліджувати за допомогою інтерпретації у невидимих шарах дискурсів, – стає видимим і експліцитним, воно більше не є побудовою аналітика-інтерпретатора [10, с. 154].

Російські вчені, серед яких Ю. Галяміна та О. Тесленко, зосереджуються на дослідженні семантичної природи хештегу, зокрема О. Тесленко визначає ці техноморфеми як «цільні номінації ускладнених явищ дійсності» [3, с. 111] та у цьому плані порівнює їх з фразеологізмами, все ж зазначаючи, що значення хештегів, на відміну від фразеологізмів, обумовлені семантикою компонентів, що входять до їх складу [1]. Погоджуючись з твердженням щодо семантичної цілісності хештегу, варто, проте, зазначити, що лише в окремих випадках хештеги позначають ускладнені явища дійсності, вони також можуть виступати маркуванням конкретної події, особи, явища, а також прагматичним вираженням суб'єктивної оцінки тих самих подій, осіб, явищ, яке І. Іссерс розглядає як «акт неймінгу» [2]. Наголосимо, що у наші ж дні процес хештеготворення можна кваліфікувати як сучасне концептотворення, адже, беручи за основу визначення концептуалізації як процесу «винайдення або розробки певної ідеї і / або її тлумачення, та їх формулювання і осмислення» [11], деякі хештеги перетворюються на «назви-етикетки», які під певним кутом зору можна вважати неологізмами нового роду. Ці назви стають фактично засобом створення певним чином забарвленого уявлення про позначуване явище / подію / особу, а їх масове вживання стає медійною подією і перетворює певне поєднання слів / слів та знаків у хештезі на єдиний концепт, єдине поняття у суспільній свідомості, яке у Твіттері перетворюється на «організуючий інструмент», який, у свою чергу, формує власний канал дискусії. Цей потенціал хештегів швидко усвідомили політтехнологи і почали використовувати ці техноморфеми з маніпулятивними цілями.

Для наочного підтвердження нашої думки ми проаналізували хештеговисвітлення політичної кампанії у мери Парижу у 2014 році з точки зору їх тематичної направленості, а також власне мовної природи хештегів, тобто їх словотвірної будови.

Для дослідження перевиборчої кампанії 2014 року у Франції нами було відібрано найпопулярніші хештеги саме Франції за допомогою онлайн-сервісу моніторингу хештегів «Keyhole» [12]. Ця програма дозволяє у режимі реального часу побачити не тільки кількісні показники вживання того чи іншого хештегу, а й найактивніші географічні зони (по всьому світі), у яких люди використовують певне метадане, та отримати кількісну статистику пікових днів його використання протягом тижня. Ідея дослідити таким чином Твіттер-простір Франції була запозичена у американських науковців, зокрема Дж. Кремптона,

М. Грехема, Т. Шелтона та інших, які проводять аналіз хештегів у контексті геовебу (*geoweb*) [5].

Функція та поняття геовебу було введено американським вченим-дослідником архітектури кіберпростору Чарльзом Херрингом [6, с. 4] для позначення явища комбінації Web 2.0 з будь-якою географічною інформацією. Вищезазначені вчені вивчають поняття геотегінгу (*geotagging*) – процесу приєднання географічних метаданих до різноманітних інформаційних ресурсів – у твіттер-повідомленнях з метою аналізу соціального та часо-просторового поширення певних хештегів, їх частотності у співвідношенні з географічним місцеположенням користувачів, які вживають відповідні хештеги. Це дозволяє встановити певні патерни ретвіту повідомлень і, відповідно, виокремити найбільш ефективні з точки зору маніпуляції засоби розповсюдження певної інформації у віртуальній мережі за допомогою хештегів [5, с. 135].

Отже, спочатку нами було проаналізовано «таймлайни» найпровідніших політиків Франції (Анн Ідальго та Наталі Косіушко-Морізе (кандидати у мери Парижу 2014 року), а також Алана Жюпе, Марін Ле Пен, Жана-Франсуа Копе, Франсуа Фійона, Жана-Люка Меленсона) та «таймлайни» стрічок з ключовими словами «#France», «#élections», «#élections2014», «#municipales2014», відібрано найчастотніші хештеги та досліджено їх за допомогою програми «Keyhole».

Найпопулярнішим хештегом за передвиборчу кампанію у мери Парижу за даними програми Тренд Моніторингу став #PARISledébat, який, в свою чергу, відсилав нас до усіх твіттер-повідомлень, у яких його було зазначено. Так само, як і його менш популярні аналоги типу #municipales2014, #CarnetDeCampagne, #Mondébat2014, цей хештег дозволяє на пряму слідувати за виборчою кампанією у мережі, уможливило моментальність передачі інформації і дозволяє легко отримати доступ до усього матеріалу, пов'язаного з виборами – 2014.

Нами було проаналізовано найбільш вживані хештеги виборчих перегонів у мери Парижу у 2014 році, які використовувалися користувачами у парі з #PARISledébat (найпопулярніший хештег кампанії). Наголосимо на влучності формулювання самого тегу #PARISledébat, який є посиланням на сотні тисяч інших повідомлень, адже, наприклад, його аналог #ledébatparis виявився набагато менш потужним з точки зору його вживання користувачами Твіттеру. Можемо припустити, що хештеги, які починаються з артикля, не дуже вдалі: назва-концепт повинна одразу відсилати до якогось явища, бути орієнтиром, бажано і для іншомовних користувачів мережі.

Проаналізувавши усі найвживаніші хештеги виборчої кампанії у мерію Парижу 2014 року, які супроводжували хештег #PARISledébat, ми розділили їх на шість груп:

1) ті, які відсилають до події (виборів), нейтральні: #Paris2014; #municipales2014; #CarnetDeCampagne; #PS; #UMP; #HidalgoNKM; #MonVote2014;

2) тематично направлені (формують лексичні поля) – проблеми, які потребують вирішення у Парижі: #Transports; #sécurité; #pollution; #logement; #insecurité; #handicap; #personnesagées; #Accessibilité; #projet2gares; #pollutiondelair; #Légitimité Démocratique; #ModeDe-

ScrutinARevoir; #longjumeau; #embouteillages;

3) критично направлені:

а) критично направлені взагалі: #sectarisme; #insecurité; #incompétence; #NonAuDiesel; #amateurisme; #mensonge;

б) проти діючого президента та соціалістичної партії: #trahisonSocialiste; #dehorslessocialistes; #HollandeTouteLaFranceVeutTaDémission; #HollandeDemission;

4) хештеги у підтримку певного кандидата: #ParisLeDebatNKM; #ParisLeDebatHidalgo; #AvecNKM; #AvecAnne; #Hidalgo; #HidalGO; #NKM; #NKM2014; #PMAnne; #NKMeeting;

5) хештеги проти певного кандидата: #HidalgOUT; #Tartuffe (антаноміза власного імені, значення «лицемірний») (щодо А. Ідальго); #NKMENT; #PMAnne; #tiberi (причетність до «клану» Тібері);

б) вираз емоцій з приводу виборів / дебатів: #jdcjdr («Je dis ça, je dis rien»); #quandMeme; #JeDemande; #wow (англ.); #Soupir; #ohwait (англ.); #CeNEstQuUneExpression.

Можемо побачити, що хештегами можуть виступати іменники (#mensonge); прислівники (#quandMeme); вигуки (#wow); словосполучення, причому з будь-якими частинами мови, які узгоджуються між собою (#dehorslessocialistes; #pollutiondelair; #Légitimité-Démocratique); просто поєднання іменників в одне складне слово (#HollandeDemission); еліптичні речення (#NonAuDiesel); повні речення, навіть зі звертанням, проте без жодного розділового знаку (#HollandeTouteLaFranceVeutTaDémission);

абревіатури-акроніми (#jdcjdr); словосполучення з абревіатурами на позначення слів – «textspeak» (#projet2gares) тощо; класифікація словотвірних способів утворення політичних хештегів буде запропонована далі. Проте варто наголосити, що найбільш влучними і розповсюдженими виступають хештеги-словосполучення та хештеги-речення, адже вони істотно виділяються з-поміж інших, абревіатури, а також гра слів як, наприклад, побачене англійське «Go!» / «Go out!» у прізвисьці А. Ідальго: #HidalGO / #HidalgOUT. Зауважимо, що у даному випадку відбувається процес злиття слів, остання літера попереднього одночасно виступає першою літерою наступного, що є своєрідним прикладом морфологічної конкатенації: #NKMENT (тобто «NKM ment»); #PMAnne (тобто «PMA Anne», що означає: «Анн підтримує «PMA» («procréation médicalement assistée», штучне запліднення)).

Цікавим прикладом концепто-хештеготворення став хештег #LibertéEgalitéAccessibilité – перероблене гасло Франції, метою якого було привернення уваги до проблем людей з обмеженими можливостями. Для розповсюдження обізнаності та занепокоєння населення цією проблемою сам хештег було перетворено на соціальне гасло (влучне, містке), яке на постерах супроводжувалося зображенням паризьких статуй у інвалідних візках.

Варто зазначити, що Анн Ідальго часто вживала хештеги типу #Parisestmagique, #IcicestParis (ціле речення як хештег) для демонстрації свого власного ставлення до міста, мером якого вона прагнула стати.

Зазначимо, що розташування хештегу у твіттер-повідомленні довільне, він може бути вставлений як

на початку, так і в середині або наприкінці твіту. Хештег може передувати або слідувати тексту твіту (в такому випадку його можна назвати «зовнішнім»), а може бути і інтегрованим у синтаксичну конструкцію висловлювання як іменник, прикметник, частина складного речення тощо (такий хештег можна назвати «внутрішнім»).

Надзвичайно різноманітними постали способи лінгвістичного творення хештегів досліджуваної політичної кампанії, які ми розділили на наступні найпоширеніші групи:

- словотворча гра з іменем кандидата / назвою партії: #NoKoMent (англ. «no comment» – «без коментарів»); морфологічна конкатенація: #HidalGO; #HidalgOUT; #PMAnne; #NKMDr (+ епантеза: «merdre = merde»); #NKMeeting; #NKMENT; #NKMAire; #UMPopCorn (англ.) #UMPIreEnPIre (+ словосполучення); #UMPinder; #UMPoingDansTaFace (+ ціле речення);

- просто імена політиків (+ рік): #NKM2014 (абревіатура імені);

- неологізми з власними іменами: #Lepénisme-Médiatique (від імені Марін Ле Пен;

словосполучення / речення:

а) з іменами політиків: #AvecAnne; #AvecNKM; #cetainnkm; #QuandNKM; #hidalgoinplace (англ. з розмовної мови, репу; «in da place» = «in the place» – «на місці», «прийшла»); #VallsPremierMinistre; #Juppé2014; #HollandeCaSuffit; #BellevilleavecHidalgo;

б) з назвами партій / рухів: #OppositionDeGauche; #DictatureSocialiste; #ProtectionnismeSolidaire; #plusbelleladroite; #PSFail (англ. «заснавати невдачі»); #trahisonSocialiste; #dehorslessocialistes; #fnsinonrien; #dernièrelignedroite;

в) просто словосполучення: #untempsdavance;

5) комбінація слів:

а) іменник (власна назва) + обставина місця (напряму): #ChiracAuRabais; #nkmOUT (англ. «геть»; прислівник);

б) іменник + іменна частина мови, поєднання в одне слово-концепт: #changementmaintenant; #Moi-Maire; #HollandeDemission; #ParisLeDebatNKM; #ParisLeDebatHidalgo;

б) фігури мови, тропи (фігури метафоричного і метонімічного полів): #ChiracAuRabais; #Pompes-Funèbres; #Parachutée (щодо Н. К.-М.); #Tartuffe (антаноміза власного імені, значення «лицемірний») (щодо А. Ідальго); #MinistreDuDiesel (перифраза) (щодо Н. К.-М.); #bonnetsrouges (відбулася зміна референта: колишній символ свободи та громадянського обов'язку у Великій Французькій революції тепер відсилає до руху протестувальників, які вийшли на демонстрації проти політики Ф. Олланда);

7) прості речення: #JePoseLaQuestion; #JeDemande; #NousGarderonsLesClefs; #MaintenantCaSuffit; #Le5emeQuiOse;

8) речення зі звертанням: #TuNasPasComprisParis; #ByeByelessocialo; #HollandeTouteLaFranceVeutTaDémission;

9) складні речення (з власними іменами): #Sarkozy-DitHollandeFait;

10) сурядні речення причини: #carçamarche; #ParceQuElleLeVautBien;

11) сурядні речення умови: #SiJeSuisEluMaire-

DeTwitter;

12) імперативи: #allezbordeaux, #osezbordeaux; #VotezSansModération;

13) абрєвіатури: #MNPT («Manif pour tous»); #jdcjdr («Je dis ça, je dis rien»);

14) зі словами, утвореними апокою: #Bye-Byelessocialo; #sarkopipo тощо.

Розглянемо деякі хештеги більш детально: #Changementmaintenant: гра з лозунгом Ф. Олланда «Changement, c'est maintenant!», який у переробленому варіанті використовується для агітації скинення Ф. Олланда з посади президента; #FN: абрєвіатура, Front National»; #ForceRep, #sarkopipo: скорочення (усічення – апокопа + суфікс «о») та злиття двох слів, в останньому прикладі – власного імені; #allezbordeaux, #osezbordeaux: імператив + заклик-звертання; використані Аланом Жюпе; #LePSIgnoreEstDansLeDèni: речення з відсутністю одного акцента, може сприйматися як речення з неправильною побудовою, надзвичайно розповсюджений хештег; #Le5èmeQuiOse, #Le15èmeQuiOse тощо; #StopHollande, #AvecHollande; #UMPitre: гра слів: UMP + Pître (блязень); #fnsinonrien: абрєвіатура в еліптичному реченні, «Front National sinon rien»; асонанс даної фрази сприяє її запам'ятовуванню і влучності; #ByeByelessocialo: поєднання запозиченого з англійської мови вигуку з усіченим за допомогою апокопи слова + суфікс «о».

У лідера Національного фронту Марін Ле Пен зустрічаємо цікаві авторські хештеги, які політик використовує для демонстрації іронії щодо дій своїх суперників, зокрема #paniqueàbord, або ж #LaCaste-Tremble. Такі хештеги привертають увагу аудиторії і майже стовідсотково не залишаються непоміченими.

Нами було виявлено, що політики спілкуються «напряму» зі своїми виборцями у Твіттері, проводять так звані твіттер-прес-конференції, де у кожного користувача є можливість задати питання кандидату, варто лише додати до свого твіту певний хештег, наприклад, у А. Жюпе це – #caféJuppé, у М. Ле Пен – #DirectMLP; у Н. Косіушко-Морізе – #nkm2014.

Варто зазначити, що у запитах за цими хештегами користувачі стикаються з релятивною контекстуалізацією [10], яка характерна для мережі Твіттер, адже порядок твітів у стрічці новин змінюється відповідно до їх популярності (кількості ревітів та «лайків»), також можна переглянути «Топ» повідомлення за певним хештегом, стрічка яких формується у довільному порядку. На прикладі стрічки новин за повідомленням #PARISledébat можемо побачити, що користувач ніколи не може знати наперед «контекстуальні координати» свого повідомлення серед тисяч інших, вони визначаються багатьма чинниками, які ми вже визначали і які є змінними. Отримуємо своєрідні дебати, у яких беруть участь як відомі діячі різних сфер, так і політики, агенції новин та звичайні громадяни, думки яких висловлюються, оцінюються іншими користувачами, викликають дискусії та коментарі, думками яких діляться. Іронічні, інформаційні повідомлення, заклики, висміювання – у стрічці новин це все стає єдиним потоком інформації з безлічі різних джерел, і кожне з повідомлень може набирати додаткову ілюктивну силу в залежності від контексту, у якому воно «висвічується». Проте це тема вже наступної розвідки.

Отже, аналіз хештегів, які супроводжували «#PARISledébat» у твіттер-повідомленнях, дозволив нам виділити шість головних тематичних груп твітів користувачів мережі, які були присвячені обраній події – виборам мера Парижу 2014 року, а дослідження способу лінгвістичного творення хештегів продемонструвало творчий словотвірний потенціал користувачів соціо-комунікативної мережі Твіттер. Перспективи дослідження вбачаємо у розширенні як словотвірної, так і тематичної класифікації хештегів передвиборчої кампанії у Франції 2014 року, дослідження ролі контекстуального оточення твітів з певними хештегами, аналізі хештегів наукового, соціального та інших дискурсів, аналізі хештеговисвітлення інших значущих подій сучасного суспільного життя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. — Москва: Языки славянской культуры, 2014. — С. 13-23.
2. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению (специальности) «Связи с общественностью». М.: Флинта; Наука, 2009.
3. Тесленко О. А. Современная естественная письменная речь: неполный стиль написания, или аллегрое письмо // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). — М.: Буки-Веди, 2014. — С. 108-114.
4. Bruns A. & Burgess J. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics // 6th European Consortium for Political Research General Conference. — Reykjavik: University of Iceland, 2011. — Режим доступу: <http://eprints.qut.edu.au/46515/>.
5. Crampton J.W., Graham M. Beyond the geotag: situating «big data» and leveraging the potential of the geoweb // Cartography and Geographic Information Science. — 2013. — Vol. 40. — № 2. — P: 130-139.
6. Gillen J., Merchant, G. Contact calls: Twitter as a dialogic social and linguistic practice // Language Sciences. — 2013. — №35. — P. 47-58.
7. Kwak H., Changhyun L., Hosung P. & Moon S. What is twitter, a social network for a news media? // Proceedings of the 19th international conference on World wide web. — New York: ACM, 2010. — P. 591-600.
8. Ozdikiş O., Senkul P., Oguztuzun H. Semantic expansion of tweet contents for enhanced event detection // Twitter 2012 International conference on advances in Social networks analysis and mining, 2012. — Режим доступу: <http://www.computer.org/csdl/proceedings/asonam/2012/4799/00/4799a020-abs.html>.
9. Paveau M.-A. Réalité et discursivité. D'autres dimensions pour la théorie du discours // Semen. - 2012. - №34. - P. 95-115.
10. Paveau M.-A. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique // Liénard, F. Culture, identity and digital writing, Epistémè 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées. — Séoul: Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013. — P. 139-176.
11. <http://dictionary.reference.com/browse/definition>.
12. <http://keyhole.co/>.

REFERENCES

1. Galiamina Y.E. Linguistic analysis of Twitter hashtags // Modern Russian language in the Internet / edit. Y. Akhapkina, E. Rakhilina. — Moscow: Languages of Slavic culture, 2014. — P. 13-23.
2. Issers O.S. Speech influence: tutorial». — Moscow.: Flinta; Science, 2009.
3. Teslenko O.A. Modern natural written communication: incomplete style of writing or allegro writing // Philology and linguistics in modern society: materials of III international scientific conference (Moscow, November 2014). — Moscow: Buki-Vedi, 2014. — P. 108-114.
4. Bruns A. & Burgess J. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics // 6th European Consortium for Political Research General Conference. — Reykjavik: University of Iceland, 2011. — Access: <http://eprints.qut.edu.au/46515/>.
5. Crampton J.W., Graham M. Beyond the geotag: situating «big data» and leveraging the potential of the geoweb // Cartography and Geographic Information Science. — 2013. — Vol. 40. — № 2. — P: 130-139.
6. Gillen J., Merchant, G. Contact calls: Twitter as a dialogic social and linguistic practice // Language Sciences. — 2013. — №35. — P. 47-58.
7. Kwak H., Changhyun L., Hosung P. & Moon S. What is twitter, a social network or a news media? // Proceedings of the 19th international conference on World wide web. — New York: ACM, 2010. — P. 591-600.
8. Ozdikiş O., Senkul P., Oguztuzun H. Semantic expansion of tweet contents for enhanced event detection // Twitter 2012 International conference on advances in Social Networks Analysis and Mining, 2012. — Access: <http://www.computer.org/csdl/proceedings/asonam/2012/4799/00/4799a020-abs.html>.
9. Paveau M.-A. Reality and discursivity. Other dimensions for discourse theory // Semen. — 2012. — №34. — P. 95-115.
10. Paveau M.-A. Native technodiscursivities in Twitter. Ecology of digital discourse // Liénard, F. Culture, identity and digital writing, Epistémè 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées. — Séoul: Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013. - P. 139-176.
11. <http://dictionary.reference.com/browse/definition>.
12. <http://keyhole.co/>.

Hashtags as performative metadata that organizes political media discourse of Twitter (based on hashtag coverage of municipal elections campaign in Paris in 2014)

Davydiuk N.

Abstract. The article explores nature of hashtags as organizing elements of Internet-discourse that form discussion channels in the space of social media network Twitter, as performative metadata and as subjectively verbalized nominations of reality (processes, events, attitudes / evaluations, personalities), analyses popular hashtags of municipal elections campaign in Paris in 2014 as well as presents their thematic and word-formation classifications.

Keywords: *hashtag, techno-morpheme, hypertext, Twitter, Internet, media political discourse, techno-discursive act, word formation, manipulative strategies.*

Хэштеги как организующие перформативные метаданные медийного политического дискурса Твиттера (на примере хэштегоосвещения политической кампании выборов мера Парижа 2014 года)

Н. А. Давидюк

Аннотация. В статье рассмотрено природу хэштегов как организующих элементов интернет-дискурса, которые формируют каналы дискуссии в пространстве социально-медийной интернет-сети Твиттер, как перформативных метаданных и как субъективно вербализованных номинаций действительности (процесса, события, отношения / оценки, личности), а также на основе анализа хэштегов избирательной кампании в мэры Парижа 2014 года создано тематическую и словообразовательную классификации употребляемых в процессе указанной кампании хэштегов.

Ключевые слова: *хэштег, техноморфема, гипертекст, Твиттер, Интернет-пространство, медийный политический дискурс, технодискурсивный акт, словообразование, манипуляционные стратегии.*