

## Виникнення та функціонування хештегів в умовах всесвітньої пандемії

А. А. Кісельова

Національний університет «Одеська юридична академія», Одеса, Україна  
Corresponding author. E-mail: aakiselyova@gmail.com

Paper received 28.08.20; Accepted for publication 15.09.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2020-234VIII69-06>

**Анотація.** Стаття присвячена такому ключовому на сьогодні елементу медіадискурсу як хештег. Розглянуті особливості використання та головні функції хештегів. Подається аналіз використання хештегів, тематично пов'язаних із всесвітньої пандемією коронавірусу у 2020 році, на матеріалі дописів із соціальних мереж, опублікованих в період з березня по серпень 2020 англійською, українською на російською мовами.

**Ключові слова:** медіатекст, соціальні мережі, медіа дискурс, хештег.

**Вступ.** В умовах пандемії 2020 року все більше сфер життєдіяльності суспільства так чи інакше переходять в онлайн-простір. Зараз в галузі вивчення медіадискурсу, тобто «будь-якого виду дискурсу, що реалізується в полі масової комунікації, продукованого ЗМІ» [1, с. 38] в цілому, і медіатексту зокрема, трактують як «твір масовоінформаційної діяльності і масової комунікації» [7, с. 268] на перший план виходить той вид медіатексту (традиційно розділеного на радіо-, теле-, газетні та інтернет-тексти), який створюється в Інтернеті. Він, таким чином, створюється не тільки журналістами в електронних версіях різних видань, але і відомими людьми або звичайними користувачами на своїх сторінках в соціальних мережах. Глобальна комп'ютеризація, зростання інформаційних технологій і бурхливі соціально-політичні процеси, якими характеризується життя в більшості країн світу в останні роки, привели 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, досліджуючи медіатекст, ми, ґрунтуючись на роботах Т. Г. Добросклонської, трактуємо його як «будь-який медіапродукт або продукт комунікації, який може бути включений в різні медійні продукти і різні медійні обставини» [5] та перспективним вважаємо саме розгляд текстів найпопулярніших і найвпливовіших соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, а також Instagram.

На сьогодні одним з ключових елементів текстів соціальних мереж є хештеги. Хештег (англ. hashtag, від hash — «символ ґратки», «октоторп») — слово або фраза, яким передує символ «#» (октоторп). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів — слів або фраз, які починаються з #. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, таких як Twitter, Facebook тощо, можуть бути помічені хештегом, включаючи в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином 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. Починаючи з 1 липня 2009 року, Twitter почав пов'язувати всі хештеги гіперпосиланнями до результатів пошуку, що містять всі останні повідомлення, що згадують або хештег, або стандартне написання таких слів, за умови, що такі слова записані

в тому ж порядку. Це було підкреслено в 2010 році з введенням «Актуальні теми» на головній сторінці Twitter. З часом хештеги стали прерогативою не тільки Twitter, а й інших соціальних мереж. Так у 2011 році вони з'явилися в Instagram, в 2013 — на Facebook.

**Короткий огляд публікацій з теми.** Певна кількість як вітчизняних, так і російських та американських авторів присвячують свої дослідження хештегам, їхньому творенню та функціонуванню. Н.О. Давидюк наводить докладну 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; цілий ряд функцій, пов'язаних з маркетингом; здатність хештегів бути носіями оцінних значень завдяки можливості відображення у них всіх аспектів ставлення до когось чи чогось, тобто вираження емоцій; висловлення судження та оцінки [4, с. 40]. Американські дослідники Philipp A. Rauschnabel, Erna Herzfeldt та Pavica Sheldon в своїй роботі наводять десять основних факторів, що мотивують людей використовувати хештеги. До них відносяться бажання розважити себе або своїх читачів; організація свого повідомлення; створення унікального дизайну свого повідомлення; вираз конформістської позиції; прагнення продемонструвати зв'язок з трендовими темами; підтримання зв'язків з друзями, використання «внутрішніх» жартів; надихання інших користувачів на певні теми для роздумів; звернення до аудиторії; підсумовування змісту повідомлення; висловлювання інтересу до певної події або людині [9, 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 зазвичай короткий характер накладає на них зобов'язання бути максимально точними і яскравими, привертати увагу аудиторії і інформувати її про зміст всього повідомлення.

Серед інших авторів, зацікавлених у темі, необхідно назвати В.В. Богуславську, І.В. Богуславського, О.А. Вольфа, Ю.С. Наволоку тощо. 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 в світі прямо зараз.

Отже, **метою** нашої розвідки стало проаналізувати хештеги, тематично пов'язані із всесвітньою пандемією коронавірусу, зокрема особливості їх створення та основні функції, які вони виконували у онлайн-комунікації в умовах, коли саме остання відіграла найважливішу роль у зв'язку людей всього світу. Для цього ми виконали такі завдання, як 1) виокремили 30 хештегів (по 10 англійською, українською та російською мовами), які мали найвищу кількість використання у соціальних мережах; 2) проаналізували їх та розподілили за групами; 3) виконали порівняльно-зіставний аналіз виконуваних ними функцій.

**Матеріалом** дослідження стали 30 найпопулярніших, за наведеними результатами, хештегів (по 10 англійською, українською та російською мовами), що мали стосунок до 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).

У 2020 році події, пов'язані з пандемією Covid-19 і викликаним нею карантин, наочно продемонстрували, що сьогодні саме хештеги є «лакмусовим папірцем» змін, що відбуваються в суспільстві. Онлайн-спільнота реагує на виклики і загрози, які тягнє за собою коронавірус. Так, в березні-квітні 2020 на Мережі досить швидко з'явилася велика кількість хештегів, за якими можна знайти єдині ініціативи допомоги медикам, надання інформації про важливість залишатися вдома, закликів не панікувати. Опинившись в ситуації, коли Інтернет і соціальні мережі стали основним способом спілкування, люди активно вживають хештеги, що відображають тему, яка їх бентежить.

**Результати та їх обговорення.** Дослідження показали, що за період з лютого 2020 у мережі Інтернет з'явилася дуже велика кількість хештегів, так чи інакше пов'язаних з темою пандемії коронавірусу. Серед них є як ті, згадки яких налічують мільйони (#covid19), так і локальні (в основному містять в своїй структурі якісь географічні назви), тобто актуальні тільки для певної групи, а, отже, досить маловикористовувані приклади (#covid19croatia). Однак, незалежно від частотності використання, всі їх умовно можна розділити на номінативні, констативні та імперативні. Номінативні складаються з одного або декількох іменників (#socialdistancing) і можуть бути використані в записках будь-якого змісту, які мають певне відношення до теми вірусу. Констативні, як правильно, є простим означено-особовим реченням і висловлюють позицію автора (#працюювдома). Імперативні ж виступають закликом до певної дії, найчастіше супроводжують повідомлення саме такого напрямку і, відповідно, формуються з дієслова в наказовому способі з залежними словами (#staysafe).

Безумовно, розглянути всі хештеги обраної тематики не представляється можливим, однак звернемо увагу на ті з них, які стали найбільш популярними, тобто були використані в повідомленнях найчастіше. Хоча відповідні хештеги існують більшістю мов світу, ми звернули свою увагу на англо-, україно- та російськомовні. Необхідно відзначити, що частотність використання першої групи, безумовно, значно вища оскільки англійська не тільки є першою мовою в таких великих країнах, як США, Великобританія, Канада, Австралія і Нова Зеландія, але також виступає мовою міжнародного спілкування. Частотність вживання хештегів російською мовою також очевидно буде значно вище ніж українською з урахуванням різниці в загальній кількості населення та фактичної ситуації білінгвізму, при якій велика кількість громадян України використовує російську як мову повсякденного спілкування. Беручи до уваги вищевикладене, чисельні показники, наведені нижче, вважаємо за можливе порівнювати тільки всередині однієї мовної групи.

Серед англомовних хештегів на тему коронавірусу, за даними різних інтернет-ресурсів, 10 найбільш використовуваними стали (тут далі - на прикладі соціальної мережі Instagram, дані на 27.08.2020): #stayhome (44,7 мил. згадувань), #covid19 (31,8 мил. згадувань), #coronavirus (30,7 мил. згадувань), #quarantine (27 мил. згадувань), #staysafe (24,3 мил. згадувань), #corona (23,8 мил. згадувань), # covid\_19 (15,1 мил. згадувань) #lockdown (12,9 мил. згадувань), #socialdistancing (10,7 мил. згадувань), #stayhealthy (9 мил. згадувань). Як видно з наведених даних, 4 з 7 номінативних хештегів є варіантами написання назви самого вірусу, а 3 інших - назвами заходів, прийнятих для боротьби з ним - #quarantine (карантин), #lockdown (суворова ізоляція), #socialdistancing (соціальне дистанціювання). Всі наведені імперативні хештеги - #stayhome (залишайся вдома), #staysafe (залишайся в безпеці), #stayhealthy (залишайся здоровим) - несуть по суті одне і те ж повідомлення, закликаючи аудиторію дотримуватися рекомендованих ВООЗ запобіжні заходи. Слід зазначити, що найбільш використовуваним з усіх став імперативний хештег, що містить залик залишатися вдома - #stayhome, що є короткою версією так званого «stay-at-home order», тобто наказу державного органу обмежити пересування населення в якості стратегії масового карантину для придушення або пом'якшення епідемії або пандемії. Таким чином, можна зробити висновок, що хештег в даному випадку був використаний як спосіб впливу на громадськість. Додамо, що за період проведення дослідження, з 05.08.2020 по 27.05.08, кількість згадувань #stayhome зросла майже на 3 мільйони.

Серед популярних російськомовних хештегів, що стосуються пандемії, ми виокремили такі: #карантин (4,6 мил. згадувань), #сидимдома (3,4 мил. згадувань), #коронавірус (2,6 мил. згадувань), #самоізоляція (2,3 мил. згадувань), #оставайтєсьдома (1,4 мил. згадувань), #ковид19 (785 тис. згадувань), #лучшедома (684 тис. згадувань), #сидидома (491 тис. згадувань), #сидимдомаспользой (103 тис. згадувань), #карантинпользой (77,7 тис. згадувань). З них 5 є номінативними, 2 імперативними і 3 констативними. Номінативні (#коро-

навирус, #ковид19) є кириличним варіантом написання назви вірусу і викликаного ним карантину: #карантин, #самоізоляція, (самоізоляція) #карантинпользой (карантин з користю). Імперативні, як і у випадку з англійською мовою, закликають до того, щоб люди залишалися вдома, наприклад #оставайтесьдома (залишайтеся вдома) та #сидидома (сиди вдома). Той же посыл несуть і констативні за своєю формою #лучшедома (краще вдома), #сидимдома (сидимо вдома) і #сидимдомаспользой (сидимо вдома з користю). В цілому співпадаючи з англійськими за спрямованістю, найбільш популярні хештеги російською мовою мають одну цікаву особливість - досить багато згадок набрали повідомлення, в яких присутній елемент «з пользой», тобто "з користю". Крім уже згаданих #карантинпользой і #сидимдомаспользой популярністю також користувалися #самоізоляціяпользой (самоізоляція з користю), #карантинпользойдляфігуры (карантин з користю для фігури), #карантинпользойдлясебя (карантин з користю для себе) і подібні. Основною метою таких міток є, на нашу думку, ідентифікація повідомлень, спрямованих на полегшення труднощів, пов'язаних з карантинном, і, отже, формування толерантного до нього ставлення у аудиторії.

Говорячи про український сегмент соціальних мереж, необхідно зазначити, що в ньому використовуються як англійські, так і російськомовні хештеги. Також, у зв'язку з однаковим написанням деяких українських та російських слів (наприклад #карантин), їх вживання важко розділити за національною або навіть мовною ознакою. Також активно, проте, використовувалися і хештеги українською мовою. Серед них найбільш популярними стали: #залишайсявдома (132 тис. згадувань), #коронавірус (99 тис. згадувань), #сидивдома (11,5 тис. згадувань), #залишаюсявдома (11,3 тис. згадувань) #Українавдома (5,5 тис. згадувань), #самоізоляція (5,6 тис. згадувань), #доситьшастать (1,5 тис. згадувань), # працюювдома (1,3 тис. згадувань), #сторкоронавірус (1,1 тис. згадувань), # підтримуюлікарів (1,1 тис. згадувань) та інші. Як і в розглянутих раніше випадках, до номінативних належали #коронавірус і #самоізоляція, а імперативні закликали залишатися вдома - #залишайсявдома, #сидивдома, #доситьшастать і зупинити коронавірус (#сторкоронавірус).

Констативні мітки #залишаюсявдома, #Українавдома, #працюювдома, #підтримуюлікарів також фактично виконували аналогічну функцію. Слід сказати, що #залишаюсявдома також стало закликом Міністерства охорони здоров'я України, щоб громадяни дбали про власне здоров'я, яким можна було поділитися через рамку для фото в Facebook. До цього хештегу також залучали увагу через телебачення адже його можна було побачити у логотипів українських телеканалів під час трансляцій.

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що серед проаналізованих нами хештегів, тематично пов'язаних з пандемією, ми виокремили 3 групи за формою та призначенням: номінативні, констативні та імперативні. Саме останні, що виступають закликом до певної дії, і стали найпопулярнішими серед досліджених нами 30 найпопулярніших тематичних хештегів англійською, українською та російською мовами. Так англійський #stayhome згадувався вже 44,7 мільйонів разів, російський #сидимдома (констативний за формою, але імперативний за значенням) - 3,4 мільйонів, а український #залишайсявдома - 132 тисяч разів.

Виходячи з викладених даних, можна з упевненістю заявити, що на сьогодні медіатекст, а 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 інформацію з мережі Інтернет, а не з газет і телебачення, часто менше довіряючи їм, ніж лідерам думок, так званим «інфлюенсерам», з Інтернету. Фінляндія, наприклад, стала першою країною, яка розглядає таких «інфлюенсерів»[9] як провідних працівників під час кризи, поряд з лікарями, водіями автобусів і працівниками продуктових магазинів. А оскільки, як ми відзначали на самому початку, хештеги є невід'ємною частиною медіадискурсу, подальше дослідження їх вважаємо сучасною і перспективною темою, яка дозволила б не тільки розширити вже наявну теоретичну базу і збагатити її вітчизняними прикладами, а, вивчивши особливості функціонування хештегів в різних країнах, в подальшому розробити комплекс порад по створенню і вживанню максимально ефективних для досягнення певної мети хештегів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Авидзба А.С. Медиадискурс как составляющая информационного пространства. Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2016, № 1 С. 35–39.
2. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиа́текст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ, Гуманитарный вектор, 2017, Т. 12, № 5, С. 51–58.
3. Вольф О. А. Функции хэштега в журналистском медиатексте (на примере постов газеты «ШАНС» в социальной сети «ВКонтакте»), Язык. Коммуникация. Культура: I Междунар. заочная науч.-практ. конф.: сб. ст., 2017, С. 24–27.
4. Давидюк Н. О., Функціональний потенціал хештегів, Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія, 2017, Т. 20, № 1, С. 32-44.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ, 2008, Москва.
6. Наволока Ю.С. Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети "инстаграм"), Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2018, № 12(90), С. 568-573.
7. Яцимирська М., Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій), Вісник. Серія «Журналістика», 2007, Вип. 30, С. 267–276.
8. Regional Information Center for Western Europe, 2020, COVID-19: The power of the hashtag, <https://unric.org/en/covid-19-the-power-of-the-hashtag/>
9. Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. What motivates users to hashtag on social media?, Psychology and Marketing, 2019, P. 1–16.

#### REFERENCES

1. Avidzba A.S. Media discourse as a component of the information space. Relevant problems of Philology and Pedagogical linguistics, 2016, No. 1 pp. 35–39.
2. Boguslavskaya V. V., Boguslavsky I. V. Media text and hashtags: digital transformation of the media. Humanitarian vector, 2017, V. 12, No. 5, pp. 51–58.3.
3. Wolf O.A. Functions of a hashtag in journalistic media text (based on posts of the newspaper "CHANCE" in the social network "VKontakte", Language. Communication. Culture: I International International Scientific and Practical Conf.: Collection of Articles, 2017, pp. 24–27.
4. Davydyuk N.O. Functional potential of hashtags, Bulletin of Kyiv National Linguistic University. Series: Philology, 2017, Vol. 20, № 1, pp. 32-44.
5. Dobrosklonskaya T.G. Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media, 2008, Moscow.
6. Navoloka Yu.S. Hashtag text as a new text format in the Internet (based on the social network "Instagram"), Philological Sciences, Questions of Theory and Practice of Tambov: Gramota, 2018, № 12 (90), pp. 568-573.
7. Yatsymirska M., Media text as a product of journalistic creativity (psycholinguistic analysis of logical perception and emotions), Visnyk. Series "Journalism", 2007, Issue. 30, pp. 267–276.
8. Regional Information Center for Western Europe, 2020, COVID-19: The power of the hashtag, <https://unric.org/en/covid-19-the-power-of-the-hashtag/>
9. Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. What motivates users to hashtag on social media?, Psychology and Marketing, 2019, P. 1–16.

#### **The appearance and functioning of hashtags in a situation of worldwide pandemic**

**A. Kiselova**

**Abstract.** The article is devoted to such a key element of modern media discourse as a hashtag. Features of use and main functions of hashtags are considered. The article contains an analysis of the use of hashtags thematically related to the global coronavirus pandemic in 2020 based on social media posts published between March and August 2020 in English, Ukrainian and Russian.

**Keywords:** *media text, social networks, media discourse, hashtag.*