

УДК 811.133.1'42:316.774:004.775

ББК 81.2Фр

## ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХЕШТЕГІВ

ДАВИДЮК Н.О.

*Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка*

Стаття досліджує функціональний потенціал хештегу як технодискурсивного феномену, який було створено в соціомедійній мережі Твіттер з метою організації дискурсу і полегшення пошуку інформації, та який своїми потужностями вплинув не тільки на розвиток інтернет-дискурсу, а й на весь навколишній світ. Зокрема, у статті проаналізовано розгалуження функціональності та типів хештегів, які можуть виступати маркерами тем окремих Твіттер-повідомлень, тематичними маркерами для серії повідомлень, організаторами нарративу (монологічного / діалогічного / полілогічного характеру) та конкретних дискусій, маркерами рубрик (об'єднуючи твіти різної тематики, проте однієї прагматичної настанови). Установлено, що завдяки цим функціям хештеги структурують та організовують Твіттер-дискурс, перетворюючись на інструмент фолксономії (соціальної класифікації) та забезпечуючи "пошукабельність" дискурсу Твіттера. Найпопулярніші хештеги дають змогу відслідкувати "історію переживань" суспільства та реакцію світової спільноти або жителів конкретної країни / регіону (за допомогою геолокації) на конкретні події / явища. Хештеги забезпечують також швидке поширення інформації екстреного характеру, виступають засобами просування брендів / ідей, а також є водночас інструментами відслідковування ринку, діяльності конкурентів, уподобань цільової аудиторії. Доведено важливість соціальної функції хештегів, оскільки саме вони сприяли появі, а тепер і забезпеченню функціонування соціокультурних цифрових практик-ритуалів у Твіттері. Виділено групу хештегів, що забезпечують вираження емоцій / суджень / оцінки, тим самим виконуючи предикативно-класифікуючу функцію; виявлено у Твіттері також хештеги-модалізатори, які слугують експліцитною інтерпретативною інструкцією до сприйняття тексту Твіттер-повідомлення. Виокремлено групу хештегів – оцінних імен, які характерні для полілогічного Твіттер-дискурсу.

**Ключові слова:** хештеги, функції хештегів, соціомедійний дискурс, пошукабельність, організатор дискурсу, інструмент фолксономії.

The article explores functional potential of hashtags as technodiscursive phenomena which were introduced in social media network Twitter in order to organize its discourse and to make it searchable, and whose capabilities influenced not only development of Internet discourse, but also our perception of the world. The article focuses, in particular, on the evolution and extension of hashtags' functions and proposes functional classification of hashtags, detecting the following functional roles and types of hashtags: topic markers of separate tweets / series of tweets, organizers of narratives (of monological, dialogical or polylogical character) and specific discussions, markers of rubrics (uniting tweets which have different topics, but accomplish the same pragmatic purpose). Through these functions hashtags structure and organize Twitter-discourse, accomplishing the function of folksonomy (social classification) tools and assuring "searchability" of Twitter-discourse. The most popular hashtags enable users to observe the "history of society's worries and preoccupations" and the reaction of world community or citizens of certain country / region to specific events / phenomena. Hashtags also assure quick diffusion of information at very large scale (including information about violent events or other urgent matters); act as promotion tools for brands and ideas, being at the same time instruments of market, competitors and clients' preferences monitoring. One of the most important hashtags' functions is a social one, given the fact that hashtags conditioned the emergence and now assure functioning of socio-cultural digital practices-rituals in Twitter. Another group is represented by hashtags that express emotions / judgments / evaluation, exercising predicative & classificatory function; there are

also hashtags-modalisators in Twitter which act, in fact, as explicit interpretative instructions for the tweets they figure in. Hashtags-evaluative names form another group of hashtags which are especially characteristic for political Twitter-discourse.

**Key words:** hashtags, hashtags' functions, classification, social media discourse, searchability, discourse organizers, folksonomy tools.

Протягом останнього десятиліття лінгвісти зосереджують особливу увагу на дослідженні соціальних та соціомедійних Інтернет-мереж як абсолютно непересічних “середовищ” народження нового типу дискурсивності, нового типу поліфонії та інтерактивності, нових техно-мовних жанрів та феноменів. Серед таких Інтернет-мереж найбільшу цікавість викликає Твіттер – “маленька копія світу” (за Н. Пелісьє та Дж. Гальзо, 2013) – та народжені у цій мережі “хештеги” – технолінгвістичні феномени, які з непередбачуваною швидкістю стали не лише невід’ємним елементом – структурним організатором – Твіттер-дискурсу, а й вагомим фактором сприйняття та відображення дійсності, потужності якого дедалі зростають.

Перед лінгвістами, соціологами та дослідниками комп’ютерних технологій постало важливе завдання спробувати опанувати особливості та закони цифрової екосистеми Твіттера, яка щоденно розвивається та вражає своєю специфікою й потенціалом. Увагу дослідників відразу привернув новий технолінгвістичний феномен – хештег – перформативне метадане [17, с. 167], організатор дискурсу, інструмент пошуку та поширення інформації, – що з’явився у Твіттері та своїми потужностями вплинув не тільки на Інтернет-мережу, а й на весь навколишній світ. Назви та тези сучасних досліджень – “Твіттовані” революції: інформаційні потоки революцій у Тунісі та Єгипті 2011 року” (Дж. Лотан, Е. Греф, М. Аннам, Д. Бойд та інші, 2011); “Хештеги рятують життя” (дослідження А. Монрой-Ернандесом (2013) ключової ролі хештегів в інформуванні населення Мексики щодо небезпечних подій, пов’язаних з “війною наркоторгівців”) тощо – наочно демонструють намагання науковців вивчити та проаналізувати багатовекторні можливості хештегів. Так, М.-А. Паво досліджує екологічні виміри хештегу, його технічно-мовну природу, зазначаючи, що основною функцією хештегів є соціальна, адже ці “техноморфеми” забезпечують можливість “розсіяного членства” в Твіттері, техноконверсаційність та “пошукабельність” Твіттер-дискурсу [17, с. 150–160]. Л. Янг, Т. Сунь, М. Зянг аналізують здатність хештегів об’єднувати людей у спільноти (Л. Янг, Т. Сунь та інші, 2012); А. Бранс та Дж. Баргесс вивчають перформативний характер акту додавання хештегу до повідомлення [6]. Частина науковців проводить кількісні дослідження особливостей поширення певних хештегів у соціомедійних мережах (М.Т. Бастос, Р.Л. Раймундо та Р. Травіцкі, 2013; Кунья та інші, 2011; Ц. Ма, А. Сунь та Дж. Конг, 2012; Д.М. Ромеро, Б. Медер та Дж. Кляйнберг, 2011; О. Цур, А. Раппорт, 2012). Ю.В. Щуріна концентрує увагу на комунікативно-ігровому потенціалі хештегів [3]. Аналізу функцій хештегів присвячено дослідження Ю.Є. Галяміної, яка виділяє, зокрема, хештеги-тематичні маркери, хештеги-оцінні імена, хештеги як маркери самих себе, предикативно-класифікаційну та модальну функції хештегів [1]. М. Заппавігна зауважує, що основні функції хештегів збігаються з базовими функціями мови за М. Холлідеем: концептуальною, міжособистісною, текстовою [20]. Проте функції хештегів дедалі більше розгалужуються.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю уточнення й специфікації функціонального потенціалу хештегів, класифікації та систематизації хештегів, які є невід’ємним фактором сприйняття дійсності в сучасному суспільстві.

Мета дослідження полягає у виявленні, систематизації, аналізі та описі типів і функцій хештегів, установленні їхнього відношення до загального змісту Твіттер-повідомлення.

Об’єктом дослідження послуговував франкомовний дискурс соціомедійної Інтернет-мережі Твіттер, предметом дослідження – типи та функції хештегів.

Матеріал дослідження: корпус з понад 10 000 твітів, які містили найпопулярніші хештеги передвиборчої кампанії 2014 року у Франції, за даними програми Тренд Моніторингу (зокрема, хештег “#parisledébat”); корпус з понад 10 000 твітів, сформований за хештегами, які “висвічувалися” у рубриці “Тенденції” (обраний регіон: Франція) протягом 25 днів з 18 жовтня до 11 листопада 2016 року; Твіттер-сторінки провідних політиків Франції (Н. Косіушко-Морізе, А. Ідальго (кандидати у мери Парижа 2014 року), Н. Саркозі, М. Ле Пен, А. Жюппе тощо); вибірка хештегів-“трендів” (Франція; світові тенденції).

Методи дослідження: кількісний та якісний аналіз, застосування інструментарію корпусної лінгвістики, систематизація та узагальнення.

Наукова новизна полягає в систематизації розрізнених поглядів на функції хештегів, виокремленні нових типів хештегів, створенні детальної класифікації хештегів та дослідженні їхнього функціонального потенціалу.

Багько хештегів Кріс Мессіна запропонував упровадження цих техноморфем-гіперпокликань з метою організації обговорення певних тем у соціомедійній мережі Твіттер. Поява хештегів викликала психологічну реакцію в користувачів мережі: вони почали свідомо додавати до твітів слова або вирази, які індексували ці твіти та “прив’язували” їх до конкретних “віртуальних ниток”-каналів дискусій. Отже, найпростішою, базовою функцією хештегу було маркування теми окремого Твіттер-повідомлення. Як зазначає О. Оздікіс, хештеги пов’язані з іншими мовними елементами Твіттер-повідомлення відношеннями контекстуальності: хештег має відображати загальний зміст твіту або бути контекстуально релевантним до інших звичайних слів у твіті, які виступають, власне, чимось на зразок контекстуального дескриптора відносно хештегів [14]. Згідно ж із зауваженням М.-А. Паво, це судження можна вважати правильним лише за умови, що обернене твердження також є істинним, адже сам хештег може контекстуалізувати твіт, як, наприклад, тоді, коли він відсилає до якось події офлайн та полегшує розуміння змісту твіту [17, с. 166].

Хештег, що виконує функцію маркера теми твіту, може не інтегруватися до синтаксичної структури повідомлення, фігуруючи фактично як окреме називне речення в тексті твіту (не відділяється крапкою, розташовується на початку / в кінці Твіттер-повідомлення), а може виконувати й певну синтаксичну роль у повідомленні – підмета, присудка, додатка, обставини та ін. За Ю.Є. Галяміною, інтегровані в синтаксичну структуру твіту хештеги свідчать уже про наступний етап розвитку функціоналу цих техномовних форм, які одночасно починають виконувати функцію маркування не тільки теми повідомлення, а й учасника ситуації (актанта або сирконстанта), що можливо тоді, коли темою повідомлення стають учасники або місце події, заходу [1, с. 17] (наприклад, Fox-Charlie: “#PARISledébat Hidalgo est creuse et insupportable. Elle coupe la parole sans arrêt pour éviter le fond comme Hollande vs Sarkozy en 2012” (хештег – маркер теми твіту) / McFingal: “A froid, je continue de penser que #PARISledébat n'a servi à rien si ce n'est à embrouiller encore plus l'esprit des gens” (хештег – маркер теми твіту та маркер актанта-підмета підрядного речення). Маркуючи тему окремого повідомлення та будучи метаданим, хештег одночасно виконує роль і тематичного маркера для серії повідомлень, у яких його було вказано. Він утворює канал комунікації і постає, фактично, його заголовком.

Якщо певний хештег використано декілька разів у різних твітах і під ним сформувався канал комунікації з двох та більше твітів, сукупність цих твітів – залежно від конкретного хештегу, який в них міститься (його унікальності / поширеності, прив’язки до конкретної події / особи / явища тощо) – може перетворитися на більш складне текстове утворення, складові частини якого будуть зв’язані не лише семантично, а й синтаксично, адже хештег у такому випадку слугуватиме матеріальним маркером зв’язності двох або більше твітів. Якщо один автор використовує один хештег, останній може сприяти перетворенню серії твітів з однаковим хештегом на текст монологічного характеру, зокрема й наратив. За Ю.Є. Галяміною, якщо

хештег фігурує як заголовок у двох або більше авторів, він може виступати організатором нарративу з колективним авторством або діалогу / полілогу [1, с. 16]. Як приклад наведемо серію твітів з хештегом #ColloqueMLP, яка виявляється фактично колективним репортажем із колоквиуму партії Марін Ле Пен 20 жовтня 2016 року. Зазначимо, що авторів твітів об'єднує місце та час описуваних подій (твіти наведені в антихронологічному порядку, так, як вони з'являються у рядку новин / каналі комунікації за вищезазначеним хештегом).

*“Front National :@mikael\_sala rappelle l'importance de la “silver economy”, l'économie du vieillissement. La France doit être à la pointe ! #ColloqueMLP*

*A∪ delaRochère: Irène Geay souligne l'importance de trouver des solutions pour garder les seniors actifs de travailler. #ColloqueMLP*

*Steeve Briois: Bravo à mon adjointe aux Affaires sociales et au logement @aurelbox, qui participe au lancement du Collectif Séniors ! #ColloqueMLP*

Наведена серія твітів ілюструє ще одну з головних “можливостей” мережі: публікація “лайв-твітів” (твітів з місця подій, “live tweet”, “LT” (англ.), у яких можна описати і / або прокоментувати певну подію безпосередньо під час / з місця її розгортання (телепередачу, колоквиум, футбольний матч тощо). З технічного погляду, “лайв-твіт” передбачає використання певного хештегу (наприклад, #ColloqueMLP для колоквиуму партії Марі Ле Пен тощо) як організуючого засобу, що відкриває доступ до всієї сукупності повідомлень стосовно певної події / заходу. Зауважимо, що в цьому випадку ядро семантики хештегів здебільшого формує денотативний компонент. Такі хештеги позначають актуальні події / заходи; у них нерідко використовуються топоніми або власні назви. Зовсім нещодавно під час різних заходів відвідувачам почали пропонувати вживати певний хештег (який вказують на роздаткових та рекламних матеріалах, афішах тощо), щоб полегшити потім пошук інформації щодо цього заходу та популяризувати його, організувавши присвячений тільки цій події конкретний канал комунікації.

Проте твіти з тим самим хештегом можуть і не утворювати зв'язного “тексту”, а лише перегукуватися за тематикою. Такі хештеги Ю.С. Галяміна пропонує вважати маркерами рубрик [1, с. 16]. Також хештег може бути лише синонімом до одного зі слів у повідомленні і не позначати, таким чином, теми цього повідомлення. Варто зазначити, що у твітах часто фігурує не лише один, а два й більше хештегів, що зумовлює появу того самого твіту в декількох стрічках новин, відповідно до хештегу, за яким ця стрічка сформована.

Здатність хештегу слугувати тематичним маркером безпосередньо визначає його основну функцію – забезпечення “пошукабельності” Твіттер-дискурсу (“searchability”, за Даною Бойд [4], “investigabilité”; (французька наукова думка). За хештегами можна знайти в мережі необхідних осіб або групи осіб, які обговорюють конкретні теми, що вас цікавлять (функція контактостворення), або ж, власне, конкретні теми, конкретні події, відслідкувати формування суспільної думки щодо них тощо. Англійський дослідник С. Картер у роботі, присвяченій особливостям перекладу хештегів, зазначає, що “хештеги є простим способом зробити широку різноманітність опублікованих мікроблогів “пошукабельною”, крім того, вони дають змогу отримувати точну та вчасну статистику популярних тем (“trending topics”) у постах (записах) на платформі” [7], тобто хештеги дозволяють відслідкувати тенденції розвитку думок світової спільноти інтернет-користувачів щодо будь-якої події або ж сфери життя, зокрема, політики. І ця “пошукабельність” мережі набирає досить різних форм: користувачі можуть переходити за покликанням, “клікнувши” на хештег, можуть використовувати пошукову систему Твіттера, а можуть і проконсультуватися щодо найпопулярніших тем (“trending topics”, “ТТ”), що поновлюються щосекунди в режимі реального часу (опція “головні тенденції” (“Tendances” (фр.) розташована ліворуч від стрічки новин). Потоки або канали повідомлень за певними хештегами можуть стати об'єктами редокументації – пов'язаної з “пошукабельністю” дискурсу технодискурсивної операції, яку визначають як “репризу, поновлення в рамках нового документу

слідів змісту попередніх документів, що генеруються автоматично внаслідок інтеракції користувача з комп'ютерною системою” [19, с. 2]. Для регрупування повідомлень є декілька спеціальних програм, які фактично слугують інструментами-формами текстуалізації Твіттер-повідомлень: програма Tweetdoc створює документ з твітів з певним(и) хештегом(/-ами) у форматі pdf, за допомогою програми “Storify” можна об'єднати такі повідомлення у формі історії, яка виглядає як перелік твітів в антихронологічному порядку, програму ж “Twitario” можна використати для створення книжки з твітами якогось певного користувача мережі. Як бачимо, всі ці форми є текстуальними, а Твіттер і твіти виступають цікавим полем для дослідження проблем категоризації вербальних висловлювань з погляду висловлювання, дискурсу, тексту та документа.

Тематично організовуючи Твіттер-дискурс, хештеги виконують функцію класифікатора, інструмента фолксономії (термін запропонував “інформаційний архітектор” Т. Вандер Вал у 2007 році на позначення “спільного тегінгу” / “соціальної класифікації” / “соціального індексування” / “соціального тегінгу” – процесу формування таксономічних категорій не дослідниками, а користувачами Інтернету завдяки позначенню ними певної інформації власними тегами (у нашому випадку, хештегами), адже хештеги як метадані структурують онлайн контент за різними категоріями, позначаючи ключове слово, тему повідомлення або його загальний змістовий план (“aboutness”) (А. Кехо та М. Джи, 2011), за якими формуються канали комунікації. Зокрема, А. Кехо та М. Джи стверджують, що соціальні теги надають “доступ до читацького розуміння “загального змістового плану реальності”, що раніше було можливо лише в обмежених масштабах за допомогою збору даних” [10].

Соціально-орієнтовані “серйозні” хештеги стосуються резонансних міжнародних подій і, поширюючись користувачами Твіттера в повідомленнях, відображають “історію переживань” суспільства, реакцію міжнародної спільноти на доквілля. Серед таких хештегів, зокрема, #JesuisCharlie (хештег з'явився після теракту у редакції журналу “Charlie Hebdo” 7 січня 2015 року); #AttentatNice, #PrayforNice (ці хештеги супроводжували Твіттер-повідомлення стосовно теракту в Ніцці 14 липня 2016 року) тощо. Цікаво, що хештег #JesuisCharlie визнано найпопулярнішим хештегом 2015 року (за даними Твіттера), а сама морфологічна модель побудови цього хештегу завоювала Інтернет-простір та породила такі популярні хештеги щодо інших гучних трагічних подій не тільки у Франції, а й у усьому світі: #jesuisVolnovakha, #jesuisUkraine, #ЯВолноваха, #МыВсеДонбасс (Україна, окупація Донбасу, теракт у м. Волноваха 13 січня 2015 року), #jesuisBruxelles (теракти у Брюсселі 22 березня 2016 року), #JeSuisLeMonde (цей хештег фігурував у численних твітах щодо різних терористичних атак), #JeSuisEurope тощо.

Варто зазначити, що у Твіттері є підрозділ “Tendances” (фр.) / “Trends” (англ.) / “Актуальні теми” (укр.), що розміщується на “домашній сторінці” користувача і завдяки якому користувачеві стає відомо про появу нових популярних хештегів. Зазначимо, що відповідно до обраного географічного розташування (можна змінити в налаштуваннях) користувач має змогу переглядати найпопулярніші хештеги будь-якої країни / міста або ж найуживаніші хештеги світової Твіттер-спільноти. Як приклад наведемо список із дев'яти найпопулярніших хештегів у Франції на ранок 9 листопада 2016 року після оголошення результатів президентських виборів у США (за спаданням “цитованості”): #Trump, #Etats-Unis, #USQuotidien, #MarineLePen, #USElection2016, #DonaldTrump, #MaisonBlanche, #Electionamericaine, #Brexit. Як бачимо, коли світ сколихують суспільно важливі події, “актуальні” хештеги виявляються певним чином пов'язаними тематично між собою (Марін Ле Пен як представник дотичного політичного напрямку у Франції; “Брекзїт” як нещодавній вихід Великої Британії з ЄС, який підтримувався переможцем виборів у США Дональдом Трампом); наголосимо, що серед вищезазначених хештегів немає жодного розважального хештегу (про які мова йтиме далі у статті), а всі 9 найпопулярніших хештегів мають денотативний характер. Варто додати, що на сьогодні відслідковування Твіттер-тенденцій обов'язкове для

агенцій новин, інформаційних видань тощо; повідомлення щодо хештегів, які є найпоширенішими в певний період часу, неодмінно фігурують у стрічках новин ЗМІ, оскільки відображають найактуальніші теми суспільного обговорення та / або занепокоєння. А завдяки допоміжним інтернет-ресурсам, як наприклад “Hashtagify”, можна побачити не тільки статистику популярності певного хештегу у Твіттері, а й інші 10 найпопулярніших хештегів, які фігурували разом з ним у Твіттер-повідомленнях. Завдяки можливості такого статистичного та тематичного аналізу “висвітлення” певної події можна відслідкувати взаємопов’язаність певних тем та механізм їх породження, поширення та “циркуляції” у Твіттері.

Хештеги також виконують функцію швидкого поширення інформації, при чому їх використовують як для поширення екстрених повідомлень, інструкцій щодо поведінки в надзвичайних ситуаціях, інформації щодо стихійних лих / терористичних атак / аварій (А. Монрой-Ернандес, досліджуючи дискурс ЗМІ Мексики, зазначав, що звичайні жителі інформують один одного та широкий загал щодо небезпечних подій, пов’язаних із “війною наркоторгівців”, у Твіттері завдяки хештегам, адже традиційні ЗМІ, будучи контрольованими високопосадовцями та впливовими “наркобаронами”, вдаються до політики замовчування злочинів, що відбуваються в наркоторгівлі, з метою підтримання іміджу країни / регіону [13]), так і в рекламних цілях (особливо для просування певних акцій, спеціальних пропозицій тощо). Зазначимо, що на сучасному етапі розвитку інтернет-медіа прискіпливу увагу маркетологів, PR-менеджерів та спеціалістів SMM привертає роль хештегів як засобів просування брендів / ідей: хештеги виступають водночас інструментами відслідковування ринку, діяльності конкурентів та вподобань цільової аудиторії, а також інструментами збору найсвіжіших відгуків (“feed-back”) та прямого спілкування з клієнтами (контактовстановлення). Цікавим прикладом використання хештегів як засобів просування та агітації можна назвати появу 9 листопада 2016 року, одразу після оголошення перемоги Д. Трампа на президентських виборах у США, та поширення хештегу #Michelle2020, метою якого було закликати дружину чинного президента США Б. Обами Мішель Обама балотуватися на пост президента на наступних виборах у 2020 році. З-поміж останніх прикладів використання хештегів з метою реклами соціальних проєктів можемо назвати промо-кампанію Міністерства соціальних справ та здоров’я Франції під хештегом #moissanstabc, яка закликала курців упродовж місяця (листопад 2016 року) утримуватися від споживання тютюнових виробів. Усі акції в рамках цієї кампанії, відгуки про неї, враження безпосередньо тих, хто долучився до цієї акції (у формі твітів), можна відслідкувати в Твіттері за вищевказаним хештегом. Такий потенціал хештегів породжує, у свою чергу, появу процесуальних метадискурсів (“discours procéduraux” за М.-А. Паво) щодо правил та порад створення та поширення “успішних” хештегів, які будуть досить популярними (парадокс хештегів, як математично довів редактор “New York Times” Деніел Віктор, полягає в тому, що їхня надмірна популярність позбавляє їх дієвості, оскільки твіти з’являються настільки швидко у стрічці гіпотетичного користувача і їх так багато, що повідомлення губиться серед сотень тисяч інших [23]), влучними та доречними, адже невдалі хештег-кампанії, як демонструють численні приклади, можуть викликати непередбачувану негативну реакцію користувачів.

Більшість дослідників Твіттера та, зокрема, хештегів схиляються до думки, що передбачити популярність чи навіть “вірусний” характер деяких хештегів або ж навпаки те, що вони залишаться непоміченими широкою аудиторією, часто виявляється неможливим. Як було з’ясовано нещодавно, над твітами політиків працюють цілі команди лінгвістів та політологів для того, щоб повідомлення було максимально влучним та не викликало можливої негативної реакції. Так, у 2012 році під час президентської передвиборчої кампанії твіти кандидата М. Ромні погоджувало близько 22 осіб. Яскравим прикладом також виступає розкрита переписка членів команди кандидатки у президенти США Х. Клінтон, де в низці повідомлень проходить обговорення між одинадцятьма членами її команди того, якими саме словами варто висловитися у твіті (обмеження у 140 символів) з приводу кризи в Пуерто-Ріко.

Прикладом неконтрольованості процесу поширення хештегів є, зокрема, *#StopIslam* – хештег, що став найпопулярнішим у світовому Твіттері 22 березня 2016 року після терактів у Брюсселі. Активне поширення цього хештегу у хвилі твітів підтримки постраждалих породило обурення багатьох Твіттер-користувачів, які почали критикувати сам хештег за його ісламофобський характер та за ототожнення тероризму з релігією. Згідно з К. Сенешалом, автором книги “Медіа проти медіа. Суспільство спектаклю у часи цифрової революції” та відповідальним за зв’язки з громадськістю передвиборчого штабу Ж.-Л. Мешенсона, парадокс ситуації полягає в тому, що необхідно все одно використати цей хештег у твітті, навіть для того, щоб висловити його критику, адже цей конкретний хештег уже сформував потужний канал комунікації і лише наявність цього хештегу у твітті долучить останній до каналу комунікації, таким чином забезпечивши “помітність” (“visibilité”) повідомлення [22]. Проте Твіттеру як дискурсивній екосистемі властиві процеси саморегулювання, які забезпечуються, власне, самими користувачами мережі. Так, у підсумку, 90% твітів, що містили хештег *#StopIslam*, були спрямовані на критику цього хештегу (за даними “Вашингтон Пост”), паралельно з’явився та почав набирати популярність хештег-реакція *#IslamIsNotTheProblem*).

Марі-Анн Паво наголошує, що технодискурсивна діяльність у Твіттері відкрита до “*produsage*” (продукування + використання): термін запропонував А. Бранс у 2008 році [5, с. 40] на позначення “переведення технології у соціальну форму” або ж “створення соціальної форми технології” [12, с. 81-85], що властива спільноті користувачів Інтернет-мережі. На відміну від початкового слогану мережі у 2006 році (“Що ви зараз робите?” / “What are you doing?”) і дискурсів, що зводили мережу до простору “бідних та десоціалізуючих” висловлювань (Н. Чомський у 2011 році кваліфікував обміни онлайн-висловлюваннями як “дрібну, поверхову комунікацію, що руйнує нормальні людські стосунки” [8]), Твіттер зараз став дискурсивним простором розсіяного, опосередкованого членства, у якому відбувається обмін думками, знаннями та новинами. І це членство виявляється цілою низкою певних *соціокультурних “практик”*, під якими розуміють усю сукупність звичаїв (практик), що народилася у спільноті користувачів Твіттера і якої не було в початковій програмі сервісу у 2006 році. Хештеги ж виконують функцію організації та забезпечення реалізації соціокультурних цифрових практик-ритуалів.

Користувачі Твіттера створили щотижневі ритуали, як наприклад *#jeudiconfession* (четвер – день зізнань, користувачі можуть поділитися зізнанням, додавши до повідомлення хештег *#jeudiconfession*), *#VendrediLecture* (п’ятниця – день порад щодо книжок для читання / вираження вражень від прочитаної літератури) (франкомовний Твіттер); *#mondaymotivation* (англомовний Твіттер) тощо. Також трапляється хештег *#FF*, що позначає “Follow Friday” – щоп’ятничний ритуал рекомендувати іншим користувачам Твіттер-сторінку якогось користувача, чий твіт вам до вподоби (бажано вказати причину, чому варти “фолловити” цю особу). Численні хештеги, а саме *#noteàmoimême*, *#lesgens*, *#done* або *#çacestfait*, свідчать про дискурсивні практики, характерні для членів мережі. Як зазначає М.-А. Паво, на початку свого існування Твіттер пропонував лише технічні можливості, “лише techno- від технодискурсу”, а вже самі користувачі, опановуючи комунікаційний простір, форми письма і технології, посприяли створенню технолінгвістичних форм і перетворилися у своїй сукупності на своєрідну *дискурсивну спільноту* [15, с. 25–26].

Характерно, що політики намагаються використовувати потенціал Твіттера до “створення ритуалів”: ідеться про так звані Твіттер-прес-конференції (спілкування безпосередньо з виборцями у Твіттері), під час яких у користувачів мережі є можливість поставити запитання кандидату у формі твіту, варто лише додати до нього певний (конкретний) хештег, зокрема, у А. Жюпе це – *#caféJuppé*, у М. Ле Пен – *#DirectMLP*; у Н. Косіушко-Морізе – *#nkm2014*.

Хештеги виступають також організаторами конкретних бесід (“conversation”) (Л. Россі та М. Магнані, 2012) або дискусій (“discussion”) (А. Бранс, 2011; А. Бранс та Дж. Баргесс, 2011) у Твіттері, полегшуючи, таким чином, спілкування на певні теми в мережі, наприклад, кожної

середі протягом шкільного року (у визначений проміжок часу) усі франкофонні вчителі-користувачі Твіттера можуть долучитися до каналу комунікації на запропоновану педагогічну тему під хештегом *#claved* (“*clavardage éducatif*”), хештег *#seochat* формує популярний канал комунікації для спілкування користувачів, які прагнуть оптимізувати пошукову функцію у Твіттері, тощо.

Важлива роль хештегів у створенні та підтримці Твіттер-ритуалів посприяла розвитку їхньої соціалізуючо-розважальної функції. Хештеги, що виконують цю функцію, є організаторами гри на зразок “Закінчи фразу”: майже щодня у Твіттері з’являються хештеги, які спонукають користувачів до того, щоб долучитися до “каналу” комунікації, висловити власну думку / емоції або поділитися досвідом на запропоновану тему-хештег. Усім іншим користувачам мережі пропонується оцінити цей запис (клікнути на іконічний символ-серце), поділитися ним на своїй сторінці, прокоментувати його тощо. Подібні хештеги можуть бути як інтегрованими в синтаксичну структуру твіту, так і неінтегрованими, проте хештеги першого типу більш поширені.

Прикладами інтегрованих у синтаксичну структуру твітів соціалізуючо-розважальних хештегів, зафіксованих у Твіттері в рубриці “Tendances” протягом тижня з 18-го по 24 жовтня 2016 року, є: *#LesEnfantsCestMignonMais*: “*#LesEnfantsCestMignonMais c’est ingrat! Tu passes la journée à t’occuper d’eux mais leur 1er mot ç est papa*”; “*#LesEnfantsCestMignonMais ça prend toute la place au congélateur*”; “*#LesEnfantsCestMignonMais chez les autres*”; трапляються також твіти, у яких просто вказано зазначений хештег, а замість закінчення фрази додано зображення; *#PendantLamourFautPasDire*: “*#PendantLamourFautPasDire que les chameaux sont des mammifères de la famille des camélidés qui peuvent mesurer jusqu’à 1,85m à l’épaule*”; “*#PendantLamourFautPasDire “Tu acceptes la Carte visa?”*” тощо; *#JeTapeMaCriseQuand*: “*#JeTapeMaCriseQuand les gens font des bruits de bouche en mangeant. J’ai envie de les éclater contre un mur pouah*”; *#TuSaisQueTuEsEnFinDeMoisQuand*; *#JeSuisEcoloQuand* тощо. Цікаво, що останній хештег функціонує як у “серйозних” твітах із закликом до збереження природи (“*Enedis en Auvergne: #JeSuisEcoloQuand j’utilise des astuces pour protéger la planète! #EcoGestes*”), так і в жартівливих твітах (“*Neutre On : #JeSuisEcoloQuand je bouffe un vegan*”). Окремі політики та групи підтримки політиків використовують можливість прорекламувати себе або певних кандидатів у стрічці твітів за популярними розважальними хештегами (оскільки передбачається широка аудиторія читачів таких стрічок новин-“каналів”), одночасно маючи на меті створити образ політика – простої людини користувача Твіттера. Так, вищезазначений хештег констатуємо у твіті Ж.-Л. Меленсона: “*Jean-Luc Mélenchon: #JeSuisEcoloQuand je défends à l’#ONU un traité contraignant les multinationales sur social et environnement. + посилання на відео власного виступу під час засідання Ради ООН з прав людини*”; група підтримки М. Ле Пен також не залишається осторонь та агітує голосувати за кандидатку, просуваючи твіт завдяки використанню вищезазначеного хештегу: “*Avec Marine: #JeSuisEcoloQuand je vote Marine Le Pen: relocalisation de l’économie, recherche dans les énergies du futur, investissements etc*”.

Як бачимо, найчастіше такі хештеги є простими реченнями у складі твіту – складного речення. Проте неінтегровані в синтаксичну структуру соціалізуючо-розважальні хештеги також з’являються у Твіттері, зокрема *#TeamPasDePont* (пік популярності: 31 жовтня – 1 листопада 2016 року). Цей хештег використано у твітах дописувачів, яким не вдалося взяти вихідний у понеділок 31 жовтня 2016 року і у яких, відповідно, не було чотирьох вихідних днів поспіль (адже 1-го листопада, у вівторок (у 2016 році), у Франції – офіційне свято “День усіх святих” та вихідний день). Зауважимо, що цей хештег побудований за рахунок поєднання англійського та французьких слів. Соціалізуючо-розважальні хештеги дуже швидко стають “трендами” й так само швидко зникають; лише деякі з них залишаються в активному вжитку. До таких “живучих” хештегів належить *#FirstWorldProblems*, який використовують здебільшого з метою (само)іронії стосовно абсурдності та незначущості проблем жителів розвинених країн.



М. Запавігна вказує на здатність хештегів бути носіями оцінних значень [20] завдяки можливості відображення в них усіх аспектів ставлення до когось / чогось, визначених Дж.Р. Мартіном та П.Р.Р. Вайтом у системі оцінювання події / явища / особи: вираження емоцій; вираження судження (оцінка поведінки щодо норм (напр., правильно, неправильно, етично, відповідально тощо)); вираження оцінки (з естетичної точки зору) [11, с. 38–91].

Для вияву емоцій у Твіттері слугують хештеги-вигуки або хештеги-ономатопи (звуконаслідувальні слова), деякі з них поширені в усій інтернет-мережі, інші – більш типові для Твіттера. Якщо #grr, #beurk (“фу, гидота”), #arfff або #pfff вже є вкоріненими і належать до спільного фонду експресивних форм у записках онлайн і поза мережею, на комп’ютері і на папері, то #mouahaha або #vomi більш характерні саме для Твіттера. Емоції висловлюють також лексично, тому у франкомовному Твіттері функціонують хештеги на зразок #colère, #malaucœur, #joie, #scandalisée. Вони передають додаткову інформацію, між вираженням емоцій та наданням твіту певної оповідної модальності (“modalisation énonciative”) [17, с. 173], адже дуже важко відрізнити, чи хештег належить до опису психологічного стану користувача, чи він є результатом його оповідної суб’єктивності. Судження виражають, зокрема, такі хештеги: #trahisonSocialiste, #incompétence, #amateurisme, #Délinquant та ін. Хештеги з естетичною оцінкою не були популярні протягом політичної кампанії 2014 року.

Ю. Є. Галяміна об’єднує три вищезазначені функції деяких хештегів у предикативно-класифікуючу функцію, яка полягає в тому, що події / особи / явищу в хештезі приписуються якості, які дозволяють віднести їх до того чи іншого класу подій, станів, об’єктів тощо [1, с. 20], при цьому хештеги такого типу не мають конкретної референції, а позначають здатність ситуації (або її учасників) належати до того чи іншого класу об’єктів та / або приписують події / особі ту чи іншу оцінку, характеризуються певною прагматичною навантаженістю. Серед яскравих прикладів хештегів, які виконують предикативно-класифікуючу функцію, наведемо: #tristesseabsolue (розпач щодо якоїсь незначущої події / ситуації), #AucunRespect (вираження обурення), #pathétique (вираження розчарування, обурення), #vdm (скарження на себе / обставини / життя), #LaVieEstBelle (захват від життя або хвастощі) тощо.

Окремо виділяємо хештеги – оцінні імена (услід за Ю.Є. Галяміною), у яких поєднується референтне маркування конкретної події / явища / особи / групи з його прагматичною оцінкою. Створення таких хештегів можна вважати, за О. Іссерс, “актом неймінгу” [2, с. 86–89]. Такі хештеги-етикетки постають засобом творення певного конотативного забарвлення позначуваної події / явища / особи / групи і виступають у твітах як квазісиноніми відносно позначуваної референції: #Parachutée, #NKMENT, #NKMDr (для позначення Наталі Косіушко-Морізе); #UMPanade, #UMPitres, #UMPireEnPire (для позначення партії UMP (“Союз за народний рух”) тощо); #Tartuffe (антаноміза власного імені, значення “лицемірний”), #HidalgOUT (щодо А. Ідальго) тощо. Зазначимо, що подібні хештеги (як загалом й інші хештеги) можуть бути інтегровані в синтаксичну структуру твітів у ролі членів речення (такі хештеги можна назвати “внутрішніми”) і вживатися замість позначуваної події / явища / особи / групи, наприклад: “#HidalgOUT soigne son électorat...”, “Attention #nkment va intervenir sur la #reformeterritoriale...”, а можуть і передувати тексту твіту або стояти за ним (у таких випадках їх точніше назвати “зовнішніми”): “Moment d’honnêteté intellectuelle : l’article de Bruno Roger Petit sur le stationnement à Paris est totalement pertinent #HidalgOut” тощо.

Деякі хештеги виконують власне модальну функцію, адже містять експліцитну інтерпретативну інструкцію, як наприклад #sarcasm(e), #ironie або #humour. Вони формують канали комунікації, які об’єднують твіти з однаковою модальністю, проте теми цих твітів можуть бути абсолютно різними. Такі хештеги одночасно становлять лаконічний коментар до висловленого у твіті, зокрема, під хештегом #ubu (франкомовний) можна знайти цілу низку твітів, що описують якісь абсурдні ситуації (походить від назви театральної п’єси Альфреда Жарі “Король Ублю”

(“Ubu Roi”, 1896 р.), яка фактично передвістила рух сюрреалістів та театр абсурду) згідно з “віртуальною домовленістю” та спільною для всіх користувачів мережі культурою. Характерно, що в англомовному Твіттері той самий хештег *#ubu* вживається переважно як акронім фрази “You Be You”, під таким тегом можна побачити записи, що пропагують індивідуальність та свободу самовияву. Отже, членство у Твіттері базується на своєрідному заклику до спільної культури комунікації в техно-вербальних інтеракціях.

Варто зазначити, що в мережі виникають і набувають поширення значно менш нейтральні хештеги, зокрема ті, що пропагують сексизм (статеву дискримінацію) (*#PrénomDePute*), гомофобію (*#UnGayMort*, *#simonfilsestgay*), антисемізм (*#UnBonJuif*), расизм (*#simafillorameneunoir*). Ці хештеги конструюють “онлайн-нитки”, а отже, породжують дискурси. Деякі дослідники вважають, що використання таких хештегів потрібно відслідковувати й воно слугує достатньою підставою для порушення питання про етику дискурсу з погляду норм та цінностей. Проте оскільки Твіттер є, як ми вже зазначали, “зменшеною копією світу” (“le monde en tout petit”) [18], то в його просторах конструюються і контрдискурси, які свідчать про дискурсивне регулювання (“régulation discursive”) [17, с. 174–175] у мережі, що варте окремої уваги: реакцією на расистські теги, наприклад, стала поява іронічної відповіді-хештегу *#unbonblanc*. Також нерідко в мережі трапляються “хештеги ненависті”, поява та поширення яких провокують моральне обурення, за яким іноді слідує і юридичні процедури.

Багато хештегів створюють “для сміху”, вони індивідуальні і залишаються унікальними, як у прикладі, що наводить Марі-Анн Паво у своєму власному твіті (твіт містить три хештеги, останній з яких є авторським): “*#pluie #paris #lesoleilsestnoyémaisoùdoncbordel*”; або ж хештег *#IYAQuelqueChoseDePourriAuRoyaumeDeSarko*, який було використано лише в одному твіті, проте останній фігурував у нашому корпусі твітів, адже містив інші популярні хештеги, за якими сформовано матеріал дослідження: “*#Sarkozy #Sarkoshow #Sarkoland #IYAQuelqueChoseDePourriAuRoyaumeDeSarko #LesRepublicains*” + гіперпокликання на статтю у журналі “Le Parisien”. Подібні авторські хештеги сприяють самовираженню користувачів Твіттер-мережі, адже в них виявляється своєрідна “унікальність” мислення автора. Проте навіть такі хештеги можуть набувати непередбачуваної популярності, наприклад, у червні 2012 року, одразу після президентських виборів у Росії, на яких було переобрано В. Путіна, у світові тренди Твіттера потрапив хештег російською мовою *#путинтыктоакойдавайдосвидания*. Зазначений хештег з’явився завдяки популярному відеоролику з кадрами так званої “джигітки” – змагання серед азербайджанських чоловіків у своєрідному “реп-конкурсі”, під час якого вперше пролунала фраза “Ты кто такой, давай, до свидания”. Користувач Твіттера Андрій Філін додав до цієї фрази звертання до В. Путіна та зробив першу публікацію хештегу *#путинтыктоакойдавайдосвидания* у Твіттері; на момент цієї події в А. Філіна налічувалося лише близько 150 шанувальників (фоловерів, “followers”) у Твіттері, проте його хештег не тільки став найпопулярнішим у Росії, а й облетів мережу і в перекладі *#putinwhoareyougetoutbye*. Сучасний російський ліворадикальний анархістський рух “Група “Война” на своїй Твіттер-сторінці закликав вживати цей хештег у всіх твітах взагалі, не тільки політичних, що мало на меті популяризацію і розповсюдження хештегу в найглобальніших масштабах як у самій Росії, так і за кордоном; у численних твітах значилося: “*#путинтыктоакойдавайдосвидания*. RT if you don’t understand this” (пер. “*#путинтыктоакойдавайдосвидания*. Зробіть ретвіт, якщо не розумієте, що це означає”) [21]. Користувачі мережі відгукнулися, відразу з’явилося багато записів англійською мовою на зразок: “*#путинтыктоакойдавайдосвидания*. I have no idea what that says, but I agree anyway” (пер. “*#путинтыктоакойдавайдосвидания*. Гадки не маю, про що тут ідеться, але все одно погоджуюся”). Цей випадок можемо вважати вражаючим і надзвичайно вдалим прикладом маніпуляції суспільною думкою і нав’язуванням понять шляхом *концептуалізації*: до відомої фрази з відеоролику додається власне ім’я, нова комбінація

перетворюється на хештег, який уже є не реченням, а чимось на зразок складеного слова (одного!), тобто одним поняттям-концептом. І це поняття-концепт, будучи гіпертекстуальним покликанням, за лічені години охоплює весь світовий віртуальний простір.

Австралійська дослідниця М. Заппавігна цілком слушно зауважує, що функції хештегів фактично збігаються з визначеними засновником системно-функціональної лінгвістики М. Холлідесом трьома основними функціями мови: 1) концептуальною, що відображає досвід мовця стосовно його внутрішнього світу і 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 висловлювання [9]. У широкому (абстрактному) розумінні проаналізовані в нашому дослідженні функції хештегів відповідають цим трьома загальним функціям мови, які набувають нового виміру в цифровій екосистемі Твіттера.

Отже, функціональний потенціал хештегів надзвичайно потужний та різноманітний, комбінації функцій того чи іншого хештегу залежать від типологічної належності цього хештегу. Будучи передусім метаданими, які формують канали комунікації в соціомедійній мережі Твіттер, хештеги також можуть виконувати функції маркування теми окремого Твіттер-повідомлення, тематичних маркерів для серії повідомлень, організаторів наративу (монологічного / діалогічного / полілогічного характеру) та конкретних дискусій, маркерів рубрик. Завдяки цим функціям хештеги структурують та організують Твіттер-дискурс, виконуючи функцію класифікатора та забезпечуючи "пошукабельність" дискурсу цієї соціомедійної Інтернет-мережі. Крім того, у хештегах відображається "історія переживань" суспільства, реакція спільноти на події та навколишню дійсність, і, завдяки можливості перегляду найпопулярніших хештегів за регіонами та країнами, а також світових тенденцій, цю реакцію можна відслідковувати, аналізувати, маніпулювати нею (шляхом поширення хештегів). Хештеги забезпечують швидке поширення інформації екстреного характеру; вони слугують засобами просування брендів / ідей і водночас інструментами відслідковування ринку, діяльності конкурентів, уподобань цільової аудиторії. Важливою є соціальна функція хештегів, адже саме вони сприяли появі, а тепер і забезпеченню функціонування соціокультурних цифрових практик-ритуалів у Твіттері; більше того, з часом ця функція хештегів вплинула на розширення соціального потенціалу хештегів: з'явилися хештеги, які почали виконувати і соціалізуючо-розважальну функцію. Окремою групою постають хештеги, що забезпечують вираження емоцій / суджень / оцінки, тим самим виконуючи предикативно-класифікуючу функцію; тут же зазначимо існування хештегів-модалізаторів, які є фактично експліцитною інтерпретативною інструкцією до сприйняття тексту Твіттер-повідомлення (ці хештеги формують канали комунікації з твітами різної тематики, але однакової модальності). У політичному медіа-дискурсі популярні хештеги – оцінні імена, у яких поєднуються денотативне та конотативне значення позначуваної особи / події / явища. Створення таких хештегів вимагає творчих зусиль та вміння грати зі словами, адже від влучності хештегу залежить його популярність у мережі. Індивідуальні, авторські хештеги засвідчують неординарне мислення творця, специфіку його сприйняття дійсності.

Хештеготворення – творча діяльність, яка привертає увагу численних дослідників з погляду опанування критеріїв популярності хештегів та механізмів їх конструювання й поширення; останнє нерідко є неконтрольованим процесом. Творення хештегів сприяє розвитку креативного потенціалу Твіттер-спільноти.

Перспективи дослідження полягають у подальшому докладному вивченні функціонального потенціалу хештегів, порівнянні хештеговисвітлення різних подій суспільної значущості / публічних осіб та їхніх дій у Твіттері, кількісному та якісному аналізі хештегів-тенденцій різних країн, виокремленні критеріїв популярності та популярних моделей хештеготворення в різних мовах та ін. Окремим важливим вектором майбутніх досліджень є процес лексикалізації хештегів,

які, з'явившись у Твіттері, перейшли у формі сталих одиниць або “словосполучень в одному слові” в розмовну мову. Особливо цікавою видається перспектива вивчення хештегів як засобів вираження, створення комічного / іронічного ефекту, тобто інструментів особливого прагматичного впливу на аудиторію. Одним з найактуальніших аспектів дослідження сучасного інтернет-дискурсу залишається маніпулятивний потенціал хештегів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Галямина Ю.Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера / Ю.Е. Галямина // Современный русский язык в интернете. – М. : 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” / О.С. Иссерс. – М. : Флинта; Наука, 2009. – 223 с.
3. Щурина Ю.В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов / Ю.В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – № 8 (69). – С. 100–104.
4. Boyd D. Social network sites: Definition, history, and scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – №13 (1). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
5. Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage / A. Bruns. – Bern : Peter Lang, 2008. – 187 p.
6. Bruns A. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics / A. Bruns, J. Burgess // 6th European Consortium for Political Research General Conference. – Reykjavik : University of Iceland, 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.qut.edu.au/46515/>
7. Carter S. Twitter Hashtags: Joint Translation And Clustering / S. Carter, M. Tsagkias, W. Weerkamp // Web Science, 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.682.2879&rep=rep1&type=pdf>
8. Chomsky N. The secret of Noam: A Chomsky Interview / N. Chomsky. – Brightest Young Things [website], 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brightestyoungthings.com/articles/the-secret-of-noam-a-chomsky-interview.html>
9. Halliday M.A.K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning / M.A.K. Halliday. – Baltimore : University Park Press, 1978. – 256 p.
10. Kehoe A. Social Tagging: A new perspective on textual ‘aboutness’ Methodological and Historical Dimensions of Corpus Linguistics / A. Kehoe, M. Gee // Studies in Variation, Contacts and Change in English, Vol. 6: Methodological and Historical Dimensions of Corpus Linguistics. – Helsinki, 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.helsinki.fi/varieng/journal/volumes/06/kehoe\\_gee/](http://www.helsinki.fi/varieng/journal/volumes/06/kehoe_gee/)
11. Martin J.R. The language of evaluation: Appraisal in English / J.R. Martin, P.R.R White. – New York : Palgrave Macmillan, 2005. – 278 p.
12. Mischaud E. Twitter: Expressions of the Whole Self / E. Mischaud. – London : Media@lse, London School of Economics and Political Science, 2007. – 228 p.
13. Monroy-Hernández A. Shouting Fire in a Crowded Hashtag / A. Monroy-Hernández // Social Media Collective Research blog. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialmediacollective.org/2011/08/31/shouting-fire-in-a-crowded-hashtag/>
14. Ozdakis O. Semantic expansion of tweet contents for enhanced event detection / O. Ozdakis, P. Senkul, H. Oguztuzun // Twitter 2012 International conference on advances in Social networks analysis and mining, 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.computer.org/csdl/proceedings/asonam/2012/4799/00/4799a020-abs.html>.
15. Paveau M.-A. Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature / M.-A. Paveau // Pratiques. – 2013. – №157–158. – P. 7–30.

16. Paveau M.-A. Réalité et discursivité. D'autres dimensions pour la théorie du discours / M.-A. Paveau // *Semen*. – 2012. – №34. – P. 95–115.
17. Paveau M.-A. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique / M.-A. Paveau // *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.
18. Péliissier N. Twitter: Un monde en tout petit? / N. Péliissier, G. Gallezot // – Paris : Editions L'Harmattan, 2013. – 260 p.
19. Yahiaoui L. Redocumentation des traces d'activité médiée informatiquement dans le cadre des transactions communicationnelles / L. Yahiaoui, Y. Prié, Z. Boufaïda. – Constantine : Université Mentouri-Constantine, Laboratoire LIRE, 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [liris.cnrs.fr/Documents/Liris-3446.pdf](http://liris.cnrs.fr/Documents/Liris-3446.pdf)
20. Zappavigna M. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby / M. Zappavigna // *Global Media Journal. Australian Edition*. – 2016. – №10. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=1762>
21. [Електронний ресурс]. – <http://storyful.com/stories/30818-anti-putin-hashtag-trends-world-wide-after-inspiration-from-viral-video>
22. [Електронний ресурс]. – <http://www.lesinrocks.com/2016/03/23/actualite/hashtag-stopislam-devenu-lun-plus-partage-monde-11814472/>
23. [Електронний ресурс]. – <http://www.niemanlab.org/2013/03/hashtags-considered-harmful>

*Дата надходження до редакції 21.02.2017*