

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

РОЛЬ ХЕШТЕГІВ У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ В УКРАЇНІ 2019 РОКУ

Анотація. У статті проаналізоване поняття «хештег», що на сьогодні є одним із найактуальніших у структурі медіатексту. Розглянуті особливості використання та головні функції хештегів. Стаття подає аналіз використання соціальних мереж та хештегів на матеріалі передвибірчої кампанії президентських виборів в Україні у 2019 році.

Ключові слова: медіатекст, соціальні мережі, медіа дискурс, хештег, хештег-текст.

Постановка проблеми. Глобальна комп'ютеризація, зростання інформаційних технологій та бурхливі соціально-політичні процеси, якими характеризується життя в більшості країн світу в останні роки, призвели до того, що актуальність досліджень соціальних мереж не викликає на сьогодні сумнівів, бо ними так чи інакше користується більшість громадян. Більше того, на сьогодні велика кількість процесів, що раніше передусім протікали в офф-лайн просторі, великою мірою переходять в інший – віртуальний – вимір. Таку ситуацію можна було побачити і під час передвибірчої кампанії до виборів президента, що проходила в Україні на початку 2019 року.

Саме використання електронних ЗМІ під час цієї передвибірчої кампанії і стало об'єктом нашої наукової розвідки, тоді як її предметом виступили хештеги, використані кандидатами задля привертання уваги до своєї особи та громадянської позиції.

Метою статті є висвітлення ролі, яку на сучасному етапі відіграють соціальні мережі загалом і хештеги як важливі елементи медіатекстів у них. Для досягнення зазначеної мети були виконані такі завдання:

1. Дати визначення поняттям «медіатекст» та «хештег»;
2. Окреслити ключові моменти історії розвитку хештегів та їхніх функцій;
3. Проаналізувати використання соціальних мереж і хештегів зокрема на матеріалі передвибірчої кампанії президентських виборів в Україні у 2019 р.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Говорячи про медіатекст, дослідники найчастіше мають на увазі «твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації» [1, с. 268], тобто текст, створений професійними журналістами, який має на меті вплинути на читача, викликати у нього певну реакцію. Отже, медіатекст передусім передбачає присутність журналіста як творця [1, с. 268]. Однак на сьогодні на перший план виходить той вид медіатексту (традиційно поділеного на радіо-, теле-, газетні та інтернет-тексти), який створюється в Інтернеті, отже, не тільки журналістами в електронних версіях різних видань, а й відомими особами чи пересічними користувачами на своїх сторінках у соціальних мережах.

Досліджуючи медіатекст, ми, базуючись на роботах Т.Г. Добросклонської, трактуємо його як «будь який медіа про-

дукт чи продукт комунікації, який може бути включений у різні медійні продукти та різні медійні обставини» [2], а перспективним вважаємо саме розгляд текстів україномовного сегменту найпопулярніших та найвпливовіших соціальних мереж, таких як Facebook та Twitter [3].

Які ж складники медіатексту в соціальних мережах вирізняють його та роблять унікальним? Багато дослідників, серед яких В.В. Богуславська, І.В. Богуславський, О.А. Вольф, Ю.С. Наволока, Е. Herzfeldt, Ph.A. Rauschnabel, P. Sheldon, наголошують на тому, що велику роль у сучасному медіатексті відіграє такий елемент, як хештег [4; 5]. Однак, незважаючи на певну кількість робіт, присвячених вивченню хештегів англійською та російською мовою, серед робіт українських науковців ми знайшли лише дослідження Н.О. Давидюк, яка, проте, базується на французькомовному матеріалі. Це, на нашу думку, увиразнює необхідність вітчизняних розробок у цій галузі, які використовували б україномовний матеріал.

Виклад основного матеріалу. Хештег (англ. hashtag, від hash – «символ гратки», «окотторп») – слово або фраза, яким передує символ «#» (окотторп). 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 рр., 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 у 2010 році з введенням «Актуальні теми» на головній сторінці Twitter [6]. З часом хештеги стали прерогативою не тільки Twitter, а й інших соціальних мереж. Так у 2011 році вони з'явилися в Instagram, у 2013 – на Facebook.

Н.О. Давидюк наводить детальну класифікацію функцій хештегів, серед яких виокремлює, зокрема:

– маркування теми окремого повідомлення. При цьому такий хештег може не інтегруватися до синтаксичної структури повідомлення, фігуруючи фактично як окреме називне речення в тексті на початку чи в кінці повідомлення, а може виконувати й певну синтаксичну роль у повідомленні – підмета, присудка, додатка, обставини та ін. Остання ситуація часто виникає, коли хештег вказує не тільки на тему повідомлення, а й на учасника ситуації, про яку йдеться [7];

- маркувати теми серії повідомлень, об'єднуючи їх;
- організація нарративу з колективним авторством або діалогу/полілогу (для ситуацій, коли хештег використовують різні автори);

- забезпечення «пошукабельності» маркованого повідомлення, тобто можливості легко знайти текст цікавої тематики серед сукупності різних текстів;

- класифікування повідомлень, що передбачає спрощення сортування текстів для користувачів;

- відображення «історії переживань» суспільства, реакції міжнародної спільноти на ті чи інші резонансні події;

- швидке поширення інформації, адже достатньо вжити у своєму повідомленні актуальний хештег, і його побачить дуже велика аудиторія;

- ціла низка функцій, пов'язаних із маркетингом, зокрема зворотній зв'язок, вивчення ринку тощо;

- соціалізуючо-розважальна функція, виражена певними іграми та флешмобами;

- здатність хештегів бути носіями оцінних значень завдяки можливості відображення в них усіх аспектів ставлення до когось/чогось, тобто вираження емоцій; вираження судження та вираження оцінки;

- самовираження користувачів мережі Інтернет [7].

Американські дослідники E. Herzfeldt, Ph.A. Rauschnabel та P. Sheldon у своїй роботі наводять десять основних факторів, що мотивують людей використовувати хештеги. До них належать такі:

- бажання розважити себе чи своїх читачів;
- організація своїх повідомлень;
- створення унікального дизайну свого повідомлення;
- висловлення конформістської позиції;
- прагнення продемонструвати зв'язок із трендовими темами;

- підтримка зв'язків із друзями, вживання «внутрішніх» жартів;

- надихання інших користувачів на певні теми для роздумів;

- звертання до аудиторії;

- підсумовування змісту повідомлення;

- висловлення інтересу до певної події чи людини [8].

Різноманітність вищенаведених функцій вказує, на нашу думку, на те, що на сьогодні саме хештеги є тим джерелом інформації, в якому містяться головні сенси повідомлень, адже саме їх зазвичай короткий характер накладає на них зобов'язання бути максимально влучними та яскравими, привертати увагу аудиторії та інформувати її про зміст усього повідомлення.

Розширюючи тло вивчення цієї теми, Ю.С. Наволока пропонує більш ширше поняття «хештег-текст», що володіє категоріальними ознаками тексту і, отже, є особливим видом тексту в сучасному синтаксисі: з одного боку, він має такі ознаки хештега, як, наприклад, незвичайна форма написання і подачі матеріалу; з іншого – «нестандартна форма», представлена одним або декількома хештегами, дозволяє реципієнту сприймати і розуміти зміст написаного завдяки наявності категоріальних ознак, притаманних звичайним текстам, тобто цілісність, зв'язність, завершеність та інформативність [9].

Отже, які ж хештеги чи навіть хештег-тексти мали місце під час передвиборчої президентської кампанії цього року

в нашій країні? Насамперед необхідно зазначити цілу стратегію, запропоновану командою Володимира Зеленського («Зе! команда», як вони самі себе називають), що більшою мірою спрямовувала свою діяльність саме на інтернет-простір. Зокрема, був створений інтерактивний веб-сайт, блог, а також сторінки у всіх найпопулярніших соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter), які за кілька місяців зібрали велику кількість підписників та слугували додатковими (до офіційних аккаунтів п. Зеленського) платформами для розповсюдження інформації, присвяченій своєму кандидату і виборам взагалі.

На своєму офіційному сайті «Зе!команда» також розмістила перелік хештегів, які було запропоновано використовувати користувачам соціальних мереж задля висловлення своєї підтримки та, вочевидь, збільшення кількості згадувань та привертання уваги.

Наводимо повний перелік зазначених хештегів з оригінальними коментарями:

1. **#зробимоцеразом** (загальний хештег);

2. **#зробимоіхразом** (улюблений хештег);

3. **#зекоманда** (новини команди);

4. **#зепрезидент** (влог);

5. **#зеправила_життя** (правила життя Володимира Зеленського);

6. **#яклоун** (челендж із маскою клоуна);

7. **#зефейк** (конкурс про фейки);

8. **#непросвибори** (відеоблог про правила голосування);

9. **#зеситуація** (ситуативні пости);

10. **#зєборди** (конкурс про борди);

11. **#зєстатистика** (пости зі статистикою про вибори);

12. **#зєновини** (новини з життя команди);

13. **#президентслуганароду** (вирізки з інтерв'ю)[10].

Як видно із цього переліку, всі події, що так чи інакше відбувалися під час виборчої кампанії, аудиторії пропонували супроводжувати відповідним хештегом чи, у випадку браку такого, «взагалі, завжди додавайте Зе!» [10], тобто закликали до креативності.

Хоча більшість хештегів мали нейтральний характер, деякі все ж містили знижену лексику (**#зробимоіхразом** та **#непросвибори**) в поєднанні з елементами мовної гри, що зазвичай використовується задля встановлення контакту між адресатом та адресантом повідомлення (на обох рівнях: розробник хештегу – користувач; користувач – його аудиторія), підкреслення їхньої близькості.

З огляду на розглянуті вище фактори, що мотивують людей користуватися хештегами, які повністю відображаються в наведених прикладах, можна зробити висновки, що представники кандидата Зеленського чітко усвідомлювали мету і схему своєї електронної передвиборчої кампанії та провели її з чітким розрахунком. Це також доводять дані реального використання запропонованих «Зе!командою» хештегів у соціальних мережах (на прикладі соціальної мережі Instagram):

1. **#зробимоцеразом** (37,9 тис.);

2. **#зекоманда** (38,1 тис.);

3. **#зепрезидент** (10,8 тис.);

4. **#президентслуганароду** (10,4 тис.)

5. **#яклоун** (5,9 тис.);

6. **#зефейк** (4,2 тис.);

7. **#зробимоіхразом** (3,7 тис.);

8. #непросвибори (1,8 тис.);
 9. #зправила_життя (1,4 тис.);
 10. #зситуація (1,1 тис.);
 11. #зборди (1,4 тис.)
 12. #зестатистика (600);
 13. #зеновини (577).

Серед проявів власної креативності користувачів найбільшого розповсюдження набули такі результати: #ze2019 (12,9 тис.), #zeteam2019 (12,2 тис.), #зекоманда2019 (7,5 тис.) та #зробимойгоразом (6,1 тис.).

Висновки. З огляду на наведене і враховуючи результати передвиборчої кампанії та власне президентських виборів в Україні 2019 року, можна зробити висновок, що на сьогодні саме електронні ЗМІ є однією з найперспективніших царин для привернення уваги сучасної публіки, яка в середньому 4–5 годин на день приділяє соціальним мережам [3], що впливає не тільки на особисті рейтинги публічних осіб, а й на соціальні процеси в суспільстві. Отже, вивчення хештегів на матеріалі україномовного сегменту соціальних мереж є сучасною та перспективною темою, що дозволила б не тільки розширити вже наявну теоретичну базу та збагатити її вітчизняними прикладами, а, вивчивши особливості функціонування хештегів в Україні, в подальшому розробити комплекс порад щодо створення та вживання максимально ефективних для досягнення певної мети хештегів.

Література:

- Яцимирська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник. Серія «Журналістика»*; Львівський національний університет ім. Івана Франка; голов. ред. М. Присяжний. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2007. Вип. 30. С. 267–276.
- Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва, 2008. 203 с.
- Духнич О. Топ-50 украинских блогеров в Facebook и twitter. URL: <http://nv.ua/publications/virtualnye-geroi-politiki-i-zhurnalisty-tesnyat-pop-znamenitostey-v-facebook-i-twitter-infografika-nv-22945.html>
- Богуславская В.В., Богуславский И.В. Медiateкст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ. *Гуманитарный вектор*. Москва, 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58.
- Вольф О.А. Функции хэштега в журналистском медiateксте (на примере постов газеты «ШАНС» в социальной сети «ВКонтакте»). *Язык. Коммуникация. Культура: I Междунар. заочная науч.-практ. конф.*: сб. ст. Москва, 2017. С. 24–27.
- Хештег. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Хештег>
- Давидюк Н.О. Функциональный потенциал хештегов. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*. 2017. Т. 20. № 1. С. 32–44.
- Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. What motivates users to hashtag on social media? *Psychol. Mark.*, 2019. P. 1–16.
- 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). Ч. 3. С. 568–573.
- Зе!підтримка. URL: <https://ze2019.com/support>

Киселёва А. А. Роль хэштегов в предвыборной кампании на президентских выборах в Украине 2019 года

Аннотация. В статье проанализировано понятие «хэштег», которое сегодня является одним из самых актуальных в структуре медiateкста. Рассмотрены особенности использования и основные функции хештегов. Статья представляет анализ использования социальных сетей и хештегов на материале избирательной кампании выборов Президента Украины в 2019 г.

Ключевые слова: медiateкст, социальные сети, медиа дискурс, хэштег, хэштег-текст.

Kiselova A. The role of hashtags in the election campaign in the 2019 presidential election in Ukraine

Summary. The article analyzes the concept of “hashtag”, which today is one of the most important in the structure of media text. The features of hashtags’ usage and their basic functions are considered. The article presents an analysis of the use of social networks and hashtags on the material of the election campaign of the presidential elections in 2019.

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