

Особливості хештегів-закликів періоду Революції Гідності

Катерина Вячеславівна Сопіна

аспірантка кафедри української мови філологічного факультету,

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

(майдан Свободи 4, 61022, Харків, Україна);

e-mail: kateryna.sopina@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8764-7418>

У статті розглянуто особливості хештегів-закликів, що функціонували в соціальних мережах «Facebook» і «Twitter» у період Євромайдану. Визначено роль хештегів у часи революцій, зауважено, що хештеги допомагають революціонерам без цензури розповсюдити інформацію серед співвітчизників і світової спільноти, привернути увагу світових ЗМІ й закликати людей підтримати та приєднатися. Розглянуто синтаксичні особливості хештегів-закликів, указано, що в переважній більшості такі хештеги розташовані наприкінці допису, хоча є і такі, які розташовані в середині посту. Окремо зазначено і про публікації, що складаються з одних хештегів, серед яких наявні й хештеги-заклики. Вивчаючи хештеги-заклики як речення, авторка виділила такі їх типи: прості й складні, двоскладні та односкладні, поширені й непоширені, повні та неповні, ускладнені й неускладнені. До того ж, зауважено, що хештеги-заклики мають спонукальну модальність. Говорячи про особливості графіки хештегів-закликів, авторка вказує на різне написання однакових слів задля створення різного візуального ефекту. У зв'язку з тим, що в хештегах не можуть використовуватися прогалини, адресанти писали речення одним словом, а задля візуального відокремлення слів виділяли початок слова великою літерою або розмежовували слова за допомогою нижньої риски. Крім того, увагу зосереджено на знаках пунктуації та апострофах: їх автори дописів не використовували, адже вони «розривають» слова, після чого висловлювання перестає бути єдиним хештегом. З метою поширення хештегів-закликів не тільки в українськомовному просторі, а й серед світової аудиторії адресанти публікували хештеги-заклики як українською, так і англійською мовами, при цьому частотнішим залишається вживання хештегів-закликів українською мовою.

Ключові слова: заклики, графіка хештегів, синтаксис хештегів-закликів, соціальні мережі, революційна комунікація, комунікація в соціальних мережах, Євромайдан

Сопина Е. В. Особенности хештегов-призывов периода Революции Достоинства

В статье рассмотрены особенности хештегов-призывов, которые функционировали в социальных сетях «Facebook» и «Twitter» в период Евромайдана. Определена роль хештегов во времена революций, отмечено, что хештеги помогают революционерам без цензуры распространить информацию среди соотечественников и мирового сообщества, привлечь внимание мировых СМИ и призывать людей поддержать и присоединиться. Рассмотрены синтаксические особенности хештегов-призывов, указано, что в подавляющем большинстве такие хештеги расположены в конце публикации, хотя есть и такие, которые расположены в середине поста. Отдельно сказано о публикациях, состоящих из одних хештегов, среди которых имеются и хештеги-призывы. Изучая хештеги-призывы как предложения, автор выделил следующие их типы: простые и сложные, двусоставные и односоставные, распространенные и нераспространенные, полные и неполные, осложненные и неосложненные. К тому же отмечено, что хештеги-призывы имеют побудительную модальность. Говоря об особенностях графика хештегов-призывов, автор указывает на разное написание одинаковых слов для создания визуального эффекта. В связи с тем, что в хештегах не могут использоваться пробелы, адресанты писали предложение одним словом, а для визуального разделения слов выделяли начало слова заглавной буквой или разграничивали слова с помощью нижнего подчеркивания. Кроме того, внимание сосредоточено на знаках препинания и апострофах: их авторы сообщений не использовали, так как они «разрывают» слова, после чего высказывание перестает быть единым хештегом. С целью распространения хештегов-призывов не только в украиноязычном пространстве, но и среди мировой аудитории адресанты публиковали хештеги-призывы как на украинском, так и на английском языках, причем чаще авторы употребляли хештеги-призывы на украинском языке.

Ключевые слова: призывы, графика хештегов, синтаксис хештегов-призывов, социальные сети, революционная коммуникация, коммуникация в социальных сетях, Евромайдан

Kateryna Sopina. Features of urging hashtags during the period of the Revolution of Dignity

The article considers the features of urging hashtags that functioned in Facebook and Twitter social networks during the Euromaidan. The role of hashtags in times of revolutions has been identified, and it has been noted that hashtags help uncensored revolutionaries to disseminate information among their compatriots and the world community, attract the attention of the world media, and encourage people to support and join them. The paper considers syntactic features of urging hashtags, it is indicated that in the vast majority of cases such hashtags are located at the end of the post, although some may be located in the middle of the post. In addition the paper mentions publications consisting of some hashtags, among which are urging hashtags. Studying urging hashtags as sentences, the author singled out the following types: simple and complex, two-syllable and one-syllable, common and uncommon, complete and incomplete, complicated and non-complicated. Moreover, it has been noted that urging hashtags have a motivating modality. In regards of the peculiarities of the graphics of urging hashtags, the author points out the difference in spelling of the same words to create a different visual effect. Due to the fact that the hashtags use no spaces, the addressers wrote the sentence in one word, and in order to visually separate the words, the beginning of a word was capitalized or words were hyphenated. In addition, attention is drawn to punctuation and apostrophes: authors did not use those in the posts, because they „break“ the words, after which the statement ceases to be the one single hashtag. In order to spread urging hashtags not only in the Ukrainian-speaking space, but also among the world audience, the addressers published urging hashtags in both Ukrainian and English, while the use of urging hashtags in Ukrainian remains more frequent.

Key words: calls, hashtag graphics, urging hashtag syntax, social media, revolutionary communication, social media communication, Euromaidan

Соціальні мережі відіграють величезну роль у вільному поширенні інформації в сучасному світі, адже за їхньою допомогою відбувається не лише інформування суспільства, а й навіть організуються революції. Разом із цим тоталітарні країни намагаються жорстко контролювати соцмережі та блокувати їх, аби люди не мали можливості координуватися, публічно висловлювати свої думки та показувати всьому світу, як насправді проходять мирні акції протесту.

Актуальність дослідження хештегів зумовлена тим, що вони є важливою частиною комунікації у всесвітній мережі, виступають не лише маркерами тем, а й слугують засобами для розповсюдження дописів, привернення уваги міжнародної спільноти та використовуються для впливу на адресата. Проблема ж хештегів-закликів є недослідженою, тому ми вважаємо за доцільне розглянути це питання.

Вивченням власне хештегів займалися як українські, так і зарубіжні вчені. Так, у дослідженні, що базується на корпусному аналізі 100 мільйонів слів у соцмережі «Twitter», М. Заппавінья розглядає, як хештеги одночасно виконують три комунікативні функції, а саме: маркування тем, установлення міжособистісних стосунків та організація тексту [13]. Хештеги як невід'ємний елемент сучасної комунікації розглядають П. Раушнабель, П. Шелдон, Е. Герцфельдт, зокрема, досліджуючи мотивацію людини до використання хештегів та аналізуючи, як ці мотивації відрізняються залежно від різних платформ [11]. Вивчаючи хештеги, Ю. Галямїна називає формальні характеристики твітів, їх комунікативний статус, а також описує функції хештегів [3]. Політичні хештеги досліджують Б. Бастос, Р. Раймунду та Р. Травітські, аналізуючи кореляцію між частотністю ретвітів та кількістю твітів із цим же хештегом на користувача [9]. Н. Давидюк розглядає функційний потенціал хештегів, а також аналізує оцінні хештеги із власними назвами в політичному дискурсі [4; 5]. Хештег як мовний феномен і маркер пошукової системи вивчає Н. Тесленко, яка указує на графічне оформлення хештегу, а також на прагматичну реалізацію певного хештегу з огляду на взаємодію назви з можливими пошуковими реалізаціями [8].

З вищеведеного випливає, що проблема хештегів актуальна на сьогодні та є об'єктом дослідження багатьох учених, водночас хештеги-заклики, які ми розглядаємо, не були об'єктом спеціального дослідження.

Мета нашої статті – з'ясувати й описати синтаксичні та графічні особливості хештегів-закликів періоду Євромайдану, що функціонували в соціальних мережах «Facebook» і «Twitter».

Метою роботи зумовлені такі завдання: 1) визначити роль хештегів у революційних подіях; 2) установити синтаксичні особливості хештегів-закликів, які вживалися в соціальних

мережах «Facebook» і «Twitter» за часів Революції Гідності; 3) описати специфіку графічного оформлення цих хештегів.

Беручи до уваги революції ХХІ ст., у яких активно використовуються соціальні мережі, можемо стверджувати, що хештеги вже перестали бути просто лексемою (лексемами) зі знаком решітки, яка вказує на тему повідомлення та сприяє кращому пошуку постів, тепер хештеги відіграють значно більшу роль та допомагають революціонерам донести правду про протести.

Розглядаючи хештеги на тлі революційних подій, З. Папачаріссі та М. Олівейра стверджують, що хештеги, якщо їх розуміти як фрейм для найменування висвітлених подій, це спроби претендувати на владу, когнітивно характеризуючи подію й одночасно вживаючи афективне мовлення [10, с. 278]. Крім того, використання популярних хештегів збільшує охоплення публікацій [12, с. 862]. Саме за допомогою соцмереж та хештегів протести зростають швидше, ніж поліція може їх придушити. Говорячи про події Арабської весни, П. Сінгер та Е. Т. Брукінг стверджують, що кожного разу як автократи відповідали насильством, спільноти писали про потерпілих, смерті яких розпалювали нову хвилю обурення [6, с. 104]. Отже, нині хештеги вже стали невід'ємною частиною допису, яка привертає увагу користувачів мережі до певних явищ. Нерідко якраз через те, що хештеги набирають популярності та стають «трендовими», інформацію підхоплюють світові ЗМІ, а до протестів долучається все більше людей. Саме тому можемо стверджувати, що хештеги вже стали невіддільною частиною революції. Коли починаються протести, люди вводять пов'язані з ними ключові слова, використовуючи символ ґратки, та знаходять усю інформацію безпосередньо від учасників подій. У свою чергу, активісти користуються цим та вказують хештеги в постах, щоб без цензури донести правду до співвітчизників і світової спільноти, аргументувати свою позицію та закликати приєднатися до протестів.

За часів Революції Гідності в соцмережах «Facebook» і «Twitter» функціонували хештеги, що вже містили заклики або ж гасла. Зазначимо, що в нашій статті ми розглядаємо лише такі гасла, які в контексті мають ілюктивну силу заклику та є засобом закличної комунікації (#СмертьВорогам, #ПеремогаЗаНародом, #УкраїнаПонадУсе, #братзабрата, #запалисвічку, #вставай, #PrayForUkraine, #maidanhelp, #євромайданsos, #sos, #ЮліВолю, #ЗекаГеть, #геть, #Українабезянуковича, #міліціянародом, #ми #єдині, #ХтоНеСкачеТойМоскаль, #ЯникІдиГеть, #студентизаЄС, #зеканайолку, #українавставай тощо). Показово, що такі хештеги можуть містити як прямі (#запалисвічку, #українавставай), так і непрямі (наприклад, #СмертьВорогам) заклики. Зважаючи на те, що в

«Словнику української мови» в 20 томах поняття *заклик* та *гасло* подаються як синоніми [7] й А. Баранов виділяє серед типів закликів заклик-лозунг [2, с. 425], ми використовуємо термін *хештеги-заклики* як загальний, котрий уміщує в собі й заклики-гасла.

Проаналізувавши місце хештегів-закликів у структурі допису, ми з'ясували, що в основному вони стоять наприкінці посту, привертаючи увагу адресата: «Я скажу тільки одне #Бандугеть» (Т: @VicktoriaPanova від 31 січня 2014). Крім того, ми зафіксували і такі хештеги-заклики, які не входять у синтаксичну структуру посту й виступають окремим реченням уже в середині допису. Наприклад, у публікації «Вечная память погибшим #запалисвічку #євромайдан #всіразом Не будьте равнодушными. Оставьте ее на своем окне» (Т: @GGuliy від 21 лютого 2014) наявний хештег-заклик #запалисвічку, який є окремим реченням-хештегом, де *запали* – це присудок, а *свічку* – додаток.

Вивчаючи хештеги-заклики як синтаксичні структури, ми виділяємо такі їх типи.

I. За кількістю граматичних основ: прості (#УкраїнаПонадУсе) та складні речення (#ХтоНеСкачеТойМоскаль – складнопідрядне речення).

II. За структурою, що визначається наявністю головних членів речення: двоскладні (#МиЄ) та односкладні речення, серед яких знаходимо означено-особові (#українавставай) та номінативні речення (#СмертьВорогам).

III. За наявністю / відсутністю другорядних членів: поширені (#ЮліВолу) та непоширені (#УкраїнаєЄвропа).

IV. За наявністю / відсутністю всіх необхідних компонентів структурної схеми: повні (#українавставай) та неповні (#ПеремогаЗаНародом – у реченні пропущений присудок [буде]).

V. За наявністю ускладнювальних засобів: ускладнені (#ЯникІдиГеть – речення ускладнене звертанням) та неускладнені (#зеканайолку) [1, с. 11].

У мережі наявні й пости, які можуть складатися лише з хештегів, серед яких є і хештеги-заклики: «#Ми #Єдині #Євромайдан #Україна #Українабезянуковича» (Т: @annaolegovnaa від 24 січня 2014), причому цікаво, що гасло #Ми #Єдині є не цілісним хештегом, а складається з двох самостійних: хештегу, вираженого займенником *ми*, та хештегу, вираженого прикметником *єдиний*. Крім того, авторка додала фото до своєї публікації. Цей допис вказує на те, що хештеги є невід'ємною частиною сьогоденної комунікації, і адресанти використовують їх для популяризації допису.

За нашими спостереженнями, хештегам-закликам властива спонукальна модальність, адже за допомогою них автор висловлює адресатові вимогу певної дії / поведінки, що забезпечує

відповідність між основним змістом речення та дійсністю.

Проаналізувавши особливості графіки хештегів, відзначимо різне написання того самого слова, що не впливає на «пошукабельність» за цим хештегом, проте створює різний візуальний ефект. Так, досить популярним є варіант написання того самого хештегу з великої та малої літери (#геть і #Геть). Якщо ж беремо до уваги більш складні конструкції, то, зважаючи на те, що хештеги за своєю структурою не можуть містити прогалини, адресанти оформляють хештеги одним словом, як наприклад: #братзабрата, #запалисвічку, #українабезянуковича, а також задля візуального розмежування можуть виділяти початок нового слова великою літерою (#ПеремогаЗаНародом, #PrayForUkraine, #ЗекаГеть) або ж ставити між словами нижню риску (#банду_геть). Окремо треба зазначити, що автори використовували великі літери і для того, щоб у словах виокремити ще одне слово та наголосити на ньому (наприклад, у хештегу #ukrainEUkraine спостерігаємо, як у повтореному слові *Ukraine* додатково виокремили слово *EU*, цим автор, на нашу думку, указує на свої переконання, що Україна має бути в складі Європейського Союзу).

Дослідивши особливості хештегів, можемо стверджувати, що їм не притаманні знаки пунктуації (кома, тире, крапка тощо) та апострофи. Адже, якщо автор використає, наприклад, кому, то вона розірве слова, і вони перестануть бути єдиним хештегом. Аналізуючи хештеги-заклики, ми зустрічаємо використання знака оклику, який стоїть поряд із хештегом та не є власне хештегом (тобто не виділяється синім кольором, що є властивістю хештегів, та в процесі пошуку за аналогічними хештегами не відіграє ніякої ролі).

Зосередимо ще увагу на тому, якими мовами автори публікували хештеги-заклики часів Євромайдану. За нашими спостереженнями, адресанти активно використовували хештеги-заклики не лише українською, а й англійською мовами (#PrayForUkraine, #maidanhelp), аби привернути увагу світової аудиторії та про події Євромайдану було відомо не лише в Україні, а й за її межами. Порівнюючи хештеги, написані англійською мовою, з хештегами українською мовою, спостерігаємо частотніше вживання хештегів-закликів українською мовою, що, безумовно, пов'язано з тим, що заклики переважно були орієнтовані на український народ, щоб він підтримував Євромайдан та, можливо, приєднувався до революціонерів.

Таким чином, хештеги стали важливим засобом спілкування в соціальних мережах і невід'ємною частиною комунікації під час революції не лише в Україні, а й у світі. Аналізуючи хештеги часів Євромайдану в соціальних мережах «Facebook» і «Twitter», ми виділяємо хештеги, що складаються із закликів,

причому такі хештеги можуть містити як прямі, так і непрямі заклики. Хештеги-заклики зазвичай розташовані в кінці повідомлення, хоча зустрічаємо їх і в середині публікації. Досліджуючи хештеги-заклики як речення, ми виявили серед них різні типи речень (прості й складні, двоскладні та односкладні, поширені й непоширені, повні та неповні, ускладнені й неускладнені). Ми також зауважили, що адресанти використовують і як просте написання лексем разом, так і намагаються їх виділити за допомогою великих літер або ж нижнього

підкреслення. Щодо пунктуаційних знаків та апострофів, то їх адресанти намагаються не використовувати, адже тоді конструкція буде розділена цими знаками та перестане бути цілісним хештегом. До того ж, спостерігаємо хештеги-заклики не лише українською мовою, а й англійською, що допомагає адресантам привернути увагу ширшої аудиторії.

У перспективах залишається дослідження хештегів-закликів на прикладах інших соціальних мереж.

Література

1. Арешенков Ю. О. Синтаксис сучасної української мови: навч. посіб. для студентів факультету української філології. Кривий Ріг: КрДПУ, 2005. 88 с.
2. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособ. Москва: Флинта: Наука, 2007. 592 с.
3. Галяміна 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.
4. Давидюк Н. О. Гра у слова та зі словами: політичні оцінні хештеги у французькому Твіттер-дискурсі (на прикладі хештеговисвітлення передвиборчої кампанії у Франції у 2014 році). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2016. Вип. 24 (2). С. 17–20.
5. Давидюк Н. О. Функціональний потенціал хештегів. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*. 2017. Т. 20. № 1. С. 32–44.
6. Сінгер П. В., Брукінг Е. Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 319 с.
7. Словник української мови online. Томи 1–10 (А-ЇМІЛЬ). URL: <https://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=1&page=0> (дата звернення: 18.11.2020).
8. Тесленко Н. О. Хештег: мовний феномен і маркер пошукової системи. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 1. Ч. 1. С. 135–141.
9. Bastos B., Raimundo R., Travitzki R. Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*. 2013. Vol. 35 (2). P. 260–270. URL: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/16384/1/> (дата звернення: 18.11.2020).
10. Papacharissi Z., Oliveira M. de F. Affective new and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*. 2012. Vol. 62. P. 266–282.
11. Rauschnabel P. A., Sheldon P., Herzfeldt E. What motivates users to hashtag on social media? *Psychol. Mark.* 2019. P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21191>.
12. Wang R., Liu W., Gao S. Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co - occurrence patterns. *Online Information Review*. 2016. Vol. 40, Iss. 7. P. 850–866.
13. Zappavigna M. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*. 2015. Vol. 25, № 3. P. 274–291.

References

1. Arshenkov, Yu. O. (2005). Syntaksys suchasnoyi ukrayins`koyi movy: navchal`nyj posibnyk dlya studentiv fakul`tetu ukrayins`koyi filologiyi. Kryvyj Rig: KrDPU, 88.
2. Baranov, A. N. (2007). Lingvisticheskaja jekspertiza teksta: teoriya i praktika: Uchebnoe posobie. Moskva: Flinta: Nauka, 592.
3. Galjamina, Ju. E. (2014). Lingvisticheskij analiz heshtegov Twittera. *Sovremennyj russkij jazyk v internete*. Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury, 13–23.
4. Davydyuk, N. O. (2016). Gra u slova ta zi slovamy: politychni ocinni xeshtegy u francuz`komu Twitter-dyskursi (na prykladi xeshtegovysvitlennya peredvyborchoyi kampaniji u Franciji u 2014 roci). *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Seriya: Filologiya*, 24 (2), 17–20.
5. Davydyuk, N. O. (2017). Funkcional`nyj potencial xeshtegov. *Visnyk Kyjivs`kogo nacional`nogo lingvistycznogo universytetu. Seriya: Filologiya*, 20, № 1, 32–44.
6. Singer, P. W., Brooking, E. T. (2019). *LikeWar. The Weaponization of Social Media*. Kharkiv: Knyzhkovy`j Klub "Klub Simejnogo Dozvylla".
7. Slovnyk ukrayins`koyi movy online. Tomy 1-10 (A-ЇBMIL'). URL: <https://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=1&page=0> (data zvernennia: 18.11.2020).
8. Teslenko, N. O. (2020). Xeshteg: movnyj fenomen i marker poshukovoyi systemy. *Vcheni zapysky Tavrijs`kogo nacional`nogo universytetu imeni V. I. Vernads`kogo. Seriya: Filologiya. Social`ni komunikaciyi*, 31 (70), № 1, 1, 135–141.

9. Bastos, B., Raimundo, R., Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*. Vol. 35 (2). P. 260–270. URL: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/16384/1/> (data zvernennia: 18.11.2020).
10. Papacharissi, Z., Oliveira, M. de F. (2012). Affective new and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62, 266–282
11. Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychol. Mark.* P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21191>.
12. Wang, R., Liu, W., Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co - occurrence patterns. *Online Information Review*, 40, 7, 850–866.
13. Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25, № 3, 274–291.

Сопина Екатерина Вячеславовна, аспірантка кафедри українського мовознавства філологічного факультета, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (площадь Свободи, 4, 61022, Харків, Україна); e-mail: kateryna.sopina@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8764-7418>

Kateryna Sopina, Postgraduate of the Ukrainian Language Department of the Philological Faculty of V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine); e-mail: kateryna.sopina@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8764-7418>