ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

УДК 81'13

Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена*

А. А. Беловодская

Вильнюсский университет,
Литва, 01513, Вильнюс, ул. Университето, 3

Для цитирования: Беловодская, А. А. (2019). Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. *Медиалингвистика*, 6 (1), 60–74.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.105>

Целью статьи является расширение представлений о том исследовательском потенциале, которым обладает изучение хэштега. Автор отходит от традиционных представлений о хэштеге как механизме структурирования информационных потоков в социальных сетях и рассматривает этот феномен как ключ к изучению взаимодействия языка и сознания в условиях современного медиaprостранства. В своей работе автор придерживается той парадигмы медиалингвистических исследований, в которой язык рассматривается как когнитивный механизм, а взаимодействие языка и медиа изучается с точки зрения их влияния на концептуализацию действительности. С точки зрения когнитивной семантики хэштег может быть описан как квант контента, полученный в результате семантической компрессии содержания публикации адресантом. При этом он способен задавать модель интерпретации маркированного им сообщения адресатом, что говорит о его манипулятивном потенциале. Также описываются возможности комбинирования лингвистического анализа хэштега, включающего методы когнитивной семантики с использованием технологий автоматизированного мониторинга социальных сетей, основанных на обработке больших данных (Big Data). По мнению автора, такое комбинирование открывает новые возможности изучения взаимодействия языка и сознания, включая изучение сетевой природы коллективного когнитивного пространства. При этом автор указывает на то, что алгоритмы работы с хэштегами при решении различных задач, связанных с исследованиями концептосферы

* The research was funded by the European Social Fund under the No 09.3.3.-LMT-K-712 “Development of Competences of Scientists, other Researches and Students through Practical Research Activities” measure.

современного медиапространства, требуют более глубокой разработки с участием не только лингвистов, но и специалистов в области информационных технологий, теории коммуникации, нейронаук и т. д.

Ключевые слова: хэштег, мониторинг медиапространства, концептуализация, когнитивная семантика.

Hashtags are not only part of online culture, they are defining a new era of communication on the Web and IRL (in real life).

Brian Solis

Постановка проблемы. Несмотря на многочисленные научные работы, исследующие феномен медиатизации современного общества и влияние медиа на различные социальные и коммуникативные практики [Neuman 2016; Hjarvard 2008; Solis 2011; Шмелева 2015; Мансурова 2010; Вартанова 2009; Мирошниченко 2018 и др.], приходится признать, что мы до сих пор вряд ли до конца осознаем все последствия дигитализации медиапространства и внедрения в нашу жизнь медиатехнологий, «постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [Олешко, Малик 2017: 6]. Интервенция медиа во все сферы общественной и личной жизни современного человека позволяет исследователям говорить о появлении так называемого «Номо mediatus», или «человека медийного» [Вартанова 2009], для которого медиа «становятся средствами создания схем поведенческой, языковой, мыслительной личностной самоорганизации» [Мансурова 2010]. Новейшие информационно-коммуникационные технологии, представляющие собой «индивидуальные (подстраивающиеся под интересы пользователя) программируемые актанты, совместно с пользователями участвующие в процессах генерации и циркуляции» контента [Деникин 2014], меняют принципы взаимодействия всех участников медиапроцесса и оказывают значительное влияние на их как коммуникативные, так и когнитивные навыки, касающиеся прежде всего механизмов концептуализации и категоризации информации. Между тем современные цифровые технологии предоставляют исследователям, интересующимся вопросами взаимодействия языка и сознания в условиях современного медиапространства, совершенно уникальные возможности наблюдения и проведения экспериментов с большими объемами данных, получаемыми не в результате искусственного отбора, а в своей естественной коммуникативной среде [Neuman 2016].

Учитывая то, что основным ключом, обеспечивающим доступ к исследованию процессов, происходящих на ментальном уровне (а в случае изучения масс-медиа — на уровне массового сознания), является язык, можно говорить о том особом значении, которое сегодня в изучении массовой коммуникации приобретает медиалингвистика — в том ее направлении, которое, отказываясь от узкого редукционистического подхода к исследованию собственно языкового компонента медиакоммуникации, рассматривает язык как когнитивный механизм, а современные медиа — как «смыслообразующие машины» и изучает взаимодействие языка и медиа с точки зрения особенностей концептуализации информации. Именно та-

кой подход, цитируя польского лингвиста Богуслава Сковронека, «позволит понять как язык, так и средства массовой информации, а также показать, как они действуют, как конструируют картины мира и сочетают их с экзистенциальным опытом каждого человека» [Сковронек 2015: 238].

Объектом настоящего исследования, проводимого в рамках обозначенного Богуславом Сковронекон направления медиалингвистики, является хэштеггинг¹, получивший сегодня в работах медиаисследователей статус особого «культурного явления», вышедшего за рамки онлайн-пространства и определившего специфику новой эры коммуникации как в цифровом мире, так и в реальной жизни [Solis 2011]. Наша задача — расширить представления о возможностях исследования хэштегов, функции которых, вопреки общепринятым определениям, далеко не ограничиваются тематическим маркированием публикаций в целях структурирования медиапотоков в социальных сетях. В нашей работе хэштег рассматривается как специфическая особенность современного медиалека, под которым мы, вслед за А. В. Полонским, понимаем «форму выражения сознания медийного человека» [Полонский 2018]. Именно связь хэштега как лингвистического феномена с особенностями концептуализации действительности современным медиатизированным сознанием находится в центре нашего исследовательского интереса.

История вопроса. Хэштеги впервые появились в 1990-е годы в интернет-сервисе обмена сообщениями IRC (Internet Relay Chat) для маркировки обсуждавшихся пользователями тем, однако настоящий рост популярности хэштеггинга начался вместе с ростом популярности социальных сетей. Именно социальные сети стали основной движущей силой медиатизации: этот сегмент новых медиа отличается максимальным количеством пользователей и наибольшей их вовлеченностью в процесс коммуникации и обмена информацией. По данным агентства «We are social»², занимающегося маркетинговыми исследованиями в Интернете, в 2018 г. по всему миру насчитывалось более трех миллиардов активных пользователей социальных сетей, причем девять из десяти пользователей были подключены к ним через свои мобильные устройства, что означает практически круглосуточную «доступность» к распространяемой информации. Впечатляет и скорость роста аудитории социальных сетей: как показывают статистические данные, в течение прошлого года количество пользователей этих ресурсов каждый день увеличивалось на один миллион, то есть каждую секунду в социальных сетях регистрировались приблизительно 11 человек.

Невероятная популярность интернет-площадок, предназначенных для социального взаимодействия пользователей и наделяющих «потребителя информационного контента средствами его публикации с помощью общедоступных технологий» [Неяскин 2010], привела к стиранию четких границ между потребителями и производителями информации, что в современной теории коммуникации стало обозначаться как «просьюмеризм» (этот термин, образованный от английских слов «producer» и «consumer», в 1980 г. ввел в оборот Элвин Тоффлер для описания смешанной формы производства и потребления [Toffler 1980]). Закономерным резуль-

¹ Термин «хэштеггинг» не является устоявшимся, в силу чего в некоторых медиаисследованиях встречается другой вариант его написания: «хэштегинг».

² С данными отчета об использовании цифровых технологий можно познакомиться на сайте агентства: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

татом «просьюмеризма» стало увеличивающееся в геометрической прогрессии количество контента в сетевом пространстве и, как следствие, обострившаяся борьба за внимание аудитории: «Ценностью становится не контент, а внимание. Поэтому контент — не король. Существующее изречение “Content is the king” ложно. Навигация — вот царица...» [Мирошниченко 2018]. Перефразируя эту цитату, можно сказать, что «царем навигации» в современном медийном пространстве оказался хэштег.

Появившись 23 августа 2007 г. в микроблогинге социальной сети «Твиттер» (в этот день один из пользователей предложил использовать метку #SanDiegoFire для выделения публикаций о серии лесных пожаров в Сан-Диего), хэштег за несколько лет успел проникнуть во все самые популярные социальные сети (Instagram, Facebook, Pinterest, Tumblr, Flickr), а в 2012 г. графическое обозначение хэштега сразу в нескольких странах получило статус «интернет-слово года». «What started out as a way to index conversations in Twitter has now substantially altered how people convey, relay and discover information»³ [Solis 2011]. Отсюда пристальное внимание к хэштегу со стороны медиаисследователей, в том числе со стороны лингвистов, которые уже успели описать некоторые особенности хэштеггинга [Галямина 2014; Кобрин 2015 и др.].

Описание методики исследования. Как уже отмечалось выше, в своей работе мы придерживаемся парадигмы медиалингвистических исследований, обозначенной Б. Сковронек и направленной на выяснение того, что медиа «делают с языком и коммуникацией, в какой мере они моделируют коммуникационное поведение, а также грамматическую систему... языка и каким образом, с помощью каких вербальных средств они влияют на концептуализацию действительности в обществе» [Сковронек 2015: 237].

Хэштеггинг как специфическая, технологически обусловленная особенность сетевой коммуникации оказал немалое влияние на то, как сегодня люди передают, ретранслируют и обнаруживают информацию. В рамках исследования мы не будем останавливаться на том, какое влияние оказал и оказывает хэштег на систему русского языка (в качестве наиболее яркого примера можно привести нарушающее грамматическую связность, но ставшее практически нормой для сетевой коммуникации использование слов-хэштегов в качестве членов предложения: *А где можно в Москва купить виниловые пластинки?; Было очень приятно увидеть своими глазами Диму #Билан* и т. п.). Хэштег рассматривается нами прежде всего как лексико-семантическая единица (или комбинация таких единиц), представляющая собой кристаллизованный «квант контента»⁴, полученный в результате семантической компрессии содержания публикации адресантом. При этом хэштег способен задавать модель интерпретации маркированного им сообщения реципиентом, что позволяет нам, используя инструменты когнитивной семантики, рассматривать его манипулятивный потенциал.

³ «То, что началось как способ индексирования разговоров в Твиттере, сегодня существенно изменило способы передачи, ретрансляции и поиска информации» (здесь и далее перевод наш. — А. Б.).

⁴ Об истории этого термина, впервые использованного Демьяном Кудрявцевым, подробно рассказывает в своей публикации Андрей Мирошниченко [Мирошниченко 2018].

Для автоматизированного мониторинга и отбора наиболее релевантного с точки зрения целей анализа материала предлагается использовать инструменты поиска и ранжирования хэштегов по популярности, встроенные в социальные сети, а также ряд специализированных сервисов (Observatory on Social Media, Hashtagify, Ritetag и др.), позволяющих получить более широкий спектр информации о конкретном хэштеге: от списка его вариантов, используемых в сетевом пространстве, до графиков, отражающих устойчивые связи хэштегов (related hashtags).

Анализ материала. Прежде чем приступить к исследованию взаимосвязи хэштеггинга и особенностей концептуализации информации современным медиатизированным сознанием, остановимся на общих свойствах и функциях хэштега. Хэштег, предназначенный в своей прототипической функции для индексирования публикаций в социальных сетях, формально представляет собой следующее за знаком # отдельное слово (#Москва, #лето, #Obama, #sunday и т. п.) или непробельную комбинацию из нескольких слов — это может быть словосочетание любого типа (#нашдом, #золотаяосень, #жизньдолго, #оченьнадо) или предикативная конструкция (#яиду, #ilovemyjob, #мирдолжензнатьчтояем). Основной функцией хэштега принято считать тематическое маркирование публикации [Галямина 2014]. Как правило, выступающие в этой функции хэштеги представляют собой имена собственные, отсылающие к вполне определенному референту. При этом «референтное маркирование конкретного события или персонажа может сопровождаться появлением прагматического компонента значения» [Галямина 2014: 18], передающего отношение адресанта к тому, о чем идет речь в публикации. В этом случае при создании хэштега широко используются вполне традиционные лексико-семантические способы выражения оценки. Это могут быть эмоционально-оценочные слова, стилистически окрашенная лексика, игра слов, прецедентные феномены, метафорические номинации и т. д. В качестве иллюстрации приведем примеры хэштегов, употреблявшихся в публикациях пользователей сети «Твиттер» в период президентской предвыборной кампании в США в 2016 г.: #whatthetrump (квазичитация устойчивого выражения *what the heck/ what the hell*, русским эквивалентом которого является *какого черта*); #PutinsPuppet (метафорическая номинация, в русском переводе — *марионетка Путина*), #DonaldTrumpHillary (обыгрывание созвучия фамилии *Trump* и английского глагола *to trump*, имеющего значение *одержать победу, превзойдя кого-либо; обладать превосходством*⁵), #HillaryForPrison (квазичитация лозунга сторонников Х. Клинтон *Hillary for president*), #WeakCandidate (обыгрывание многозначности лексемы *weak* за счет совмещения значений *не имеющий достаточно власти и влияния, неспособный выполнять свои функции, нерешительный, слабохарактерный*, со значением, отсылающим к широко растиражированной в СМИ информации о проблемах со здоровьем у Х. Клинтон: *обладающий небольшой физической силой или энергией*), #powerfulwomen (в данном хэштеге, протиповопоставленном по своей оценке #WeakCandidate, актуализируются все значения лексемы *powerfull*: *обладающий физической силой, мощью, имеющий контроль над людьми и влияющий на людей и события, производящий сильный эффект на мысли и чувства людей*).

⁵ Здесь и далее при определении значений в английском языке мы опираемся на словарь <https://en.oxforddictionaries.com/>.

В приведенных выше примерах мы имеем дело с так называемыми кореферентными хэштегами (то есть хэштегами, осуществляющими референцию к одному и тому же событию или его участнику, в нашем случае — к одному из кандидатов на пост президента США в период последней предвыборной кампании). Отсылка к одному и тому же референту позволяет, по мнению Галяминой, рассматривать хэштеги и отмеченные ими публикации как имеющие большую семантическую общность [Галямина 2014: 19–20], даже если они принадлежат разным авторам и опубликованы в разное время и на разных ресурсах. На наш взгляд, кореферентные хэштеги представляют собой наиболее репрезентативный материал для описания того, каким образом на уровне массового сознания концептуализируются представления о соответствующем референте. При этом использование фильтров, встроенных в системы автоматического мониторинга и отбора хэштегов, позволяет сегментировать данные в зависимости от времени и локализации публикации и, соответственно, получить более детализированную информацию о том, каким образом в разных сегментах медиапространства происходит осмысление той или иной информации и возникает ее диффузия. В целом анализ кореферентных хэштегов демонстрирует амбивалентность оценок, свойственную концептуальному уровню как многомерному феномену, ценностные компоненты которого актуализируются либо уводятся на периферию в зависимости от ряда факторов: интенций адресанта, «фактора адресата» и т. п.

Помимо референтного маркирования ситуации (нейтрального или оценочного) выделяются и другие функции хэштегов: предикативно-классифицирующая и модальная. В первом случае хэштеги «не имеют конкретной референции и обозначают способность ситуации (или ее участников) входить в тот или иной класс объектов» [Галямина 2014: 20], а во втором выступают в роли модальной рамки высказывания, соотнося его с группой публикаций, отмеченных тем же модальным оператором: *#возможно*, *#надо*, *#ИМХО* (транслитерация акронима английского выражения *In My Humble Opinion*, которую Галямина относит к модальным словам языка Интернета) и др. Хэштеги, выполняющие предикативно-классифицирующую функцию, не осуществляют определенной референции к конкретной ситуации. Как правило, в предикативно-классифицирующей функции используются именные группы с родовым референциальным статусом, отсылающие к «неиндивидуализированному эталонному представителю множества сущностей, составляющих экстенционал соответствующего выражения» [Кобозева 2009: 236]: *#студенты*, *#русские* и т. п. Как и в случае референтного маркирования ситуации, в качестве хэштегов в предикативно-классифицирующей функции способны выступать лексемы, обладающие прагматическим компонентом значения, или выражения в оценочной функции: *#красавчик*, *#жизньболь* и т. п.

Следует отметить, что в любой из перечисленных выше функций хэштеги способны задавать направление интерпретации отмеченной ими публикации или, если использовать определение Дж. Лакоффа, выполнять функцию «упреждающего обрамления ситуации» («pre-emptive framing») [Lakoff 2017]. При этом способностью к «упреждению» интерпретации обладают хэштеги, представленные лексемами, как содержащими, так и не содержащими дополнительный прагматический компонент значения: любой выбор слова всегда представляет собой «субъективно-оценочный акт» [Чернявская 2014: 15], способный повлиять на концептуализацию

действительности адресатом. «Даже если отправитель старается “выражаться объективно” ... осуществляемый им выбор выражений структурирует и обуславливает представление, получаемое реципиентом. Эта присущая языку и пользующемуся языком человеку способность к структурированию и воздействию и есть как раз то, что мы имеем в виду, утверждая, что язык есть инструмент социальной власти (social power)» [Блакар 1987: 89].

Хэштег, предназначенный для структурирования информационных потоков, оказывается именно таким «инструментом власти», задающим как направление интерпретации сообщения, так и процесс стереотипизации представлений о действительности, происходящий на уровне когнитивных структур в результате обобщения и схематизации разных референтных ситуаций, отмеченных одинаковыми хэштегами. Для иллюстрации этого утверждения можно обратиться к публикациям в социальной сети «Твиттер», объединенным хэштегом *#elections*. Несмотря на то что эти публикации могут принадлежать разным авторам и касаться ситуации выборов в разных странах и в разное время, при их сопоставлении обнаруживаются регулярно повторяющиеся устойчивые образы и оценки, связанные с ситуацией выборов и формирующие стереотипные схематизированные представления об этом процессе как о фрейм-структуре, в состав которой, помимо типичных для нее слотов *избиратели*, *избираемые*, *наблюдатели*, транспонируются слоты фреймов *война*, *шоу*, *ритуальное действие* и т. д. В результате происходит переосмысление и реструктурирование соответствующего участка медийной картины мира, возникающей в сознании пользователей медиаресурсов в ходе концептуализации поступающей к ним по каналам массмедиа информации.

Важно отметить, что чем более популярен хэштег и чем больше публикаций разных пользователей он объединяет, тем больше проявляется редукция отличительных признаков маркируемой им ситуации и тем сильнее становится «укрупнение восприятия, атрофия аналитичности» [Мирошниченко 2018] при восприятии информации. Эта «редукция» необходима для экономии усилий как при навигации в информационном поле, так и при восприятии контента, поскольку «индивид нуждается в упрощении объективной реальности для приспособления к своему окружению в силу своих ограниченных когнитивных возможностей» [Кобрин 2015: 76]. В этом отношении представляется интересным проследить процессы формирования национальных стереотипов, например, через мониторинг использования хэштегов, выполняющих предикативно-классифицирующую функцию и представляющих собой названия национальностей (*#русские*, *#russians* и др.). При этом можно предположить, что сопоставление публикаций, относящихся к разным языковым и / или географическим сегментам сети «Твиттер», позволит вычленить культурно-специфическую составляющую стереотипных представлений.

В рамках статьи мы не будем детально останавливаться на этом направлении исследования хэштегов, но затронем еще один аспект, связанный с особенностями концептуализации информации через посредничество хэштеггинга. Речь идет о влиянии результатов ранжирования хэштегов по популярности на представления о значимости того или иного события. Осуществляемая и самими социальными сетями, и любым сервисом мониторинга социальных сетей выборка «топовых» хэштегов способна не только отражать «тренды» коммуникации (что активно используется при планировании маркетинговых и политических кампа-

ний), но и формировать представления пользователей о так называемой «повестке дня», приписывая событиям и информации о них статус ключевых. Так, на главной странице «Твиттера» (эта социальная сеть чаще других используется для оперативной доставки новостей и политической коммуникации) в блоке «Актуальные темы для вас» пользователь видит подборку наиболее актуальных хэштегов. Эта подборка производится автоматически, на основании действия алгоритмов, среди параметров которых пользователь может изменить только местоположение. Предлагаемый алгоритмами «топ» хэштегов «подсказывает» пользователю, что считать «значимым», тем самым влияя на концептуализацию представлений о соответствующих событиях. Аналогичным образом действуют коммерческие ресурсы, анализирующие обращение пользователей к хэштегам в режиме реального времени (Hashtagify, Ritetag и др.). Так, ресурс <https://ritetag.com/> способен не только рекомендовать пользователю наиболее подходящий для его контента хэштег, но и продемонстрировать, насколько «горячим» он является на данный момент и в сочетаниях с какими хэштегами чаще всего используется.

Остановимся на возможностях анализа связанных хэштегов (related hashtags). Выделить их просто: достаточно ввести в поисковое окно одного из перечисленных выше сервисов интересующий нас хэштег, и мы среди прочих данных получим информацию относительно его устойчивых корреляций с другими хэштегами. Так, по данным ресурса <https://hashtagify.me/> на начало октября 2018 г., хэштег *#russians* чаще всего использовался в публикациях американских пользователей (74,63 % от общего количества публикаций с этой меткой), причем в списке связанных с ним хэштегов доминировали метки *#Trump*, *#Mueller* (фамилия прокурора, расследующего дело о вмешательстве России в выборы американского президента), *#indictment*, *#indictments* (обвинения). Проверка хэштега *#русские* на том же ресурсе дает иную картину: помимо российских пользователей (что вполне предсказуемо), этот хэштег активно использовали в украинском (23,08 %) и французском (7,69 %) сегментах, а в списке связанных хэштегов среди наиболее частотных оказались метки *#Россия*, *#РоссияСтранаФейк*, *#Украина*. Примечательна география распространения хэштега *#РоссияСтранаФейк*: он совершенно не используется во французском сегменте, но активно применяется пользователями украинского (45,19 %), российского (27,88 %) и американского (9,62 %) секторов. Представляется, что анализ подобных данных должен быть важным этапом реконструкции концептуального уровня различных сегментов медиапространства, позволяющим оценить «контекст» использования хэштегов.

Возвращаясь к собственно лингвистическим инструментам исследования, отметим, что анализ лексико-семантических и синтагматических свойств устойчивых связей хэштегов демонстрирует две основные тенденции:

1. Хэштег-оним, выполняющий функцию конкретно-референтного маркирования ситуации или ее участника, используется в связке с хэштегами, семантика которых включает прагматический компонент значения. Например, в связке с хэштегом *#Trump* используется целый комплекс хэштегов, объединенных негативной оценкой Трампа: *#TrumpIsGuilty*, *#ImpeachTrump*, *#TrumpRussiaCollusion*, *#russiagate*, *#unfollowtrump*, *#blocktrump* и т.д. При этом, как показывают данные мониторинга, каждый из перечисленных хэштегов достаточно частотен и вступает в собственные связи с аналогич-

ными по своей семантике и оценке комплексами, за счет чего не только формируется сеть определенных ассоциаций, влияющих на восприятие информации о референте, но и выстраивается полноценный сценарий, включающий историю событий и задающий направление их развития: совершение преступного действия (сговор с российской властью с целью оказания влияния на результаты выборов), осуждение и признание виновным, наказание (импичмент, бойкот в социальных сетях и т. п.).

2. В качестве устойчивой связки используются несколько хэштегов-онимов, ни один из которых не имеет прагматического компонента значения. В этом случае за счет многократного повторения устойчивого комплекса онимов формируется представление о связи обозначаемых хэштегами референтов. В качестве примера можно привести характерное для предвыборной президентской кампании в США использование комплекса хэштегов *#trump#russia*. В русскоязычном сегменте «Твиттера» в тот же период наиболее активно данный прием использовался при маркировании публикаций о Х. Клинтон: в связке с хэштегом-онимом *#Хиллари* и его вариантами доминировали хэштеги, представленные онимами, отсылающими к регионам с активно ведущимися военными действиями (*#Сирия*, *#Алеппо*, *#Мосул*, *#Ирак* и др.).

Семантическое взаимодействие объединенных в устойчивый комплекс хэштегов отсылает нас к тому, что в киносемiotике назвали бы «монтаж аттракционов»⁶. Этот прием означает специально смонтированную группу кадров (двух и более), которые необязательно контрастны по своему содержанию, но столкновение которых вызывает у адресата особое эмоционально-смысловое состояние — аффект. Главная цель «монтажа аттракционов» — сделать так, чтобы при его восприятии «возникла новая расшифровка и отношение к происходящему, но не как логический вывод, осмысление, а как открытие, зрительский инсайт, но подготовленный, организованный автором» [Каминский 2014]. Подобный «инсайт» является результатом концептуального блендинга (смешения), происходящего в результате интеграции информации из разных концептуальных пространств, благодаря чему формируются новые особые связи между концептами (*vital relations*) [Ефремов 2009].

Аналогичного эффекта позволяет достичь создание комплекса хэштегов, причем помимо перечисленных выше комбинаций в единой связке могут использоваться хэштеги, выступающие в самых разных функциях: модальной, предикативно-классифицирующей, конкретно-референтной. Кроме того, в связке хэштегов могут оказаться единичные хэштеги, не фигурирующие ни в одной другой публикации. Такие хэштеги, как правило, являются формой самовыражения адресанта (Брайан Солис определяет эти авторские интенции как *selfexpression*, то есть самовыражение, и *thinkingaloud*, то есть размышление вслух) и обладают определенным риторическим потенциалом, влияя на интерпретацию публикации адресатом за счет акцентирования идеи автора. Для достижения целевой аудитории такие единичные хэштеги обычно комбинируются с «трендовыми» хэштегами или метками,

⁶ Режиссерский метод, автором которого является Сергей Эйзенштейн. Суть этого метода С. Эйзенштейн изложил в статье «Монтаж аттракционов», напечатанной в журнале «Левый фронт искусств» в 1923 г.

реферирующими к нужной ситуации, объекту или лицу. Возможны ситуации, когда адресант, преследуя цель охватить максимально большую аудиторию, использует в качестве компонента связки популярный хэштег, не имеющий никакой семантической связи с содержанием публикации. Например, хэштег *#Trump* активно возвращается в социальных сетях в маркетинговых целях для привлечения внимания к информации о каком-либо товаре. Однако и в таких ситуациях применение хэштега-имени способно оказать опосредованное влияние на формирование представлений о референте (не случайно известные личности ревностно отслеживают несанкционированное использование своих имен).

Обсуждение. Современные технологии мониторинга социальных медиа, опирающиеся на BigData (большие данные), значительно расширяют исследовательский потенциал изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. В этом отношении особый интерес представляют ресурсы, созданные коллегами из Индианского университета (США) в рамках проекта «Observatory on Social Media»⁷. Работа этих ресурсов основана на использовании данных, собираемых из всех общедоступных публикаций в социальных сетях. Среди основных целей проекта — изучение сетевых моделей обмена информацией в интернете, в том числе механизмов распространения и диффузии хэштегов, включая всплески их вирусной активности. При этом создатели проекта исследуют корреляции между онлайн- и офлайн-пространствами, в частности изучается взаимосвязь между распространением информации в социальных сетях и общественными беспорядками. Среди прочего проект направлен на изучение роли социальных медиа в манипулировании общественным мнением. Так, разработанные в рамках проекта механизмы позволяют выявить использование социальных ботов, распространяющих дезинформацию.

Однако наиболее интересным представляется использование предлагаемых проектом инструментов мониторинга социальных сетей в нейронауках. Визуализированная при помощи инструментов <https://osome.iuni.iu.edu/tools/networks/> сеть взаимосвязанных хэштегов, отражающая особенности концептуализации информации пользователями и динамически изменяющаяся с течением времени, может рассматриваться как отражение реально существующих нейронных связей, способных к самоорганизации и динамическому видоизменению. «Наш мозг на нейронном уровне работает подобно Всемирной паутине — распределенной системе веб-документов, объединенных гипертекстовыми связями между собой» [Ширшова 2015]. Аналогичные механизмы функционируют и на уровне взаимодействия хэштегов: каждый из них соотносится через множество переходов со всеми другими, создавая сомкнутую сеть, отражающую непрерывность концептуальной сети человеческого сознания.

Изучение сетевой природы коммуникации через визуализацию и анализ графов встречаемости хэштегов и графов взаимодействия пользователей представляется нам одним из наиболее перспективных направлений исследования хэштегинга. Работа в этом направлении способна дать эффективные инструменты исследования сетевой природы коллективного когнитивного пространства и природы «коллективного сетевого разума», который А. Мирошниченко определяет как «распределенное существо интернета», нейронную сеть, проводящими «нейронами»

⁷ Ссылка на ресурсы этого проекта: <https://osome.iuni.iu.edu/tools/>.

которой являются сами люди-юзеры [Мирошниченко 2010]. Кроме того, подобные исследования могут стать важным шагом на пути изучения «топологии медиакоммуникаций» и «картографирования медиапространств» [Ним 2013], а также совершенствования методов навигации в сложных информационных сетях.

Результаты. Целью настоящей работы было расширение представлений о том исследовательском потенциале, которым обладает изучение хэштеггинга. Применение методов когнитивной семантики при анализе хэштега как лексико-семантической единицы и устойчивых связей хэштегов позволяет выйти на уровень описания особенностей концептосферы современного медиапространства. При этом использование технологий автоматизированного мониторинга сетевого пространства, построенных на обработке больших данных, открывает новые возможности изучения взаимодействия языка и сознания, которое в силу применения инструментария разных наук — от гуманитарных до информационных — должно носить исключительно междисциплинарный характер.

Говоря об особенностях концептуализации информации современным медиатизированным сознанием, важно отметить, что использование хэштега и его манипулятивного потенциала сегодня вышло за пределы социальных сетей и цифрового медиапространства. Хэштег становится важным инструментом политической коммуникации и способом соотнесения пользователем своего мнения с позицией группы. В этом отношении хэштег сближается с политическим лозунгом и активно применяется для сплочения участников общественных и социально-политических движений не только в социальных сетях (вспомним хэштег *#MeToo* и его русскоязычный аналог *#яНеБоюсьСказать*, ставшие девизом охватившего весь мир движения против сексуального насилия). Знак #, появляющийся перед каким-либо лозунгом, становится своеобразным маркером объединения разных людей, мероприятий, акций с целью продвижения обозначенной хэштегом идеи, а сам хэштег приобретает особую культурную значимость, провоцируя процесс, который в англоязычной литературе принято называть «the A.R.T of social media — actions, reactions, or transactions»⁸ [Solis 2011].

В качестве примера можно привести достаточно оригинальный прием использования хэштега *#LT100* для популяризации мероприятий, посвященных столетию Литовского государства. В течение практически всего 2018 г. в Вильнюсе на площади перед президентурой Литвы находился изготовленный в форме этого хэштега и достаточно внушительный по своим размерам стенд, несомненно привлекавший внимание как жителей, так и гостей столицы, которых в этом районе города всегда очень много. Такое необычное использование хэштега, «подсказывавшее», какое событие года является ключевым и как должен маркироваться в социальных сетях соответствующий контент, позволило «транслировать» нужную информацию «по обе стороны реальности» и привлечь к ее распространению как активных участников соответствующих мероприятий, так и пассивных наблюдателей.

Выводы. Хэштег можно определить не только как основную структурирующую единицу современного медиапространства, но и как ключ к изучению взаимодействия языка и сознания в условиях современной медиакоммуникации. Тем не менее, несмотря на популярность хэштеггинга и его распространение за пределы

⁸ «Искусство социальных медиа — действия, реакции, транзакции».

сетевого пространства, потенциал исследований данного феномена все еще остается недооцененным.

Несмотря на разнообразие и многочисленность инструментов мониторинга сетевого пространства, остаются неразработанными алгоритмы работы с хэштегами при решении различных задач, связанных с исследованиями концептосферы современного медиaprостранства и использованием BigData. Разработка подобных алгоритмов требует междисциплинарного подхода с участием не только лингвистов, но и специалистов в области информационных технологий, теории коммуникации, различных направлений современных нейронаук и т. д.

Литература

- Блакар, Р. М. (1987). Язык как инструмент социальной власти. В *Язык и моделирование социального взаимодействия* (с. 88–125). М.: Прогресс.
- Варганова, Е. Л. (2009). СМИ и журналистика в постиндустриальном обществе. *Медиаскоп*. Вып. 2. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/node/352>.
- Галямина, Ю. Е. (2014). Лингвистический анализ хештегов Твиттера. В Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина (Ред.), *Современный русский язык в интернете* (с. 13–22). М.: Языки славянской культуры.
- Деникин, А. А. (2014). О некоторых особенностях новых медиа. *Художественная культура*, 4 (13). Электронный ресурс <http://artculturestudies.sias.ru/2014-4/>.
- Ефремов, В. А. (2009). Теория концепта и концептуальное пространство. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kontsepta-i-kontseptualnoe-prostranstvo>.
- Каминский, А. С. (2014). Монтажный язык. Электронный ресурс <http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9A/kaminskij-a/montazhnij-yazik>.
- Кобозева, И. М. (2009). *Лингвистическая семантика*. М.: Книжный дом «Либроком».
- Кобрин, Н. В. (2015). Роль хэштегов в формировании лингвистического стереотипа в Твиттере. В Е. П. Ткачева (Ред.), *Современные тенденции развития науки и технологий: сб. науч. трудов по материалам VI Междунар. науч.-прак. конф.*, 6 (V) (с. 75–78). Белгород: ИП Ткачева Е. П.
- Мансурова, В. Д. (2010). «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии. Электронный ресурс <http://cyberleninka.ru/article/n/mediynny-chelovek-kak-proektsiya-digitalnoy-ontologii>.
- Мирошниченко, А. (2010). Вирусный редактор интернета и смерть газет. Электронный ресурс <https://www.aka-media.ru/foresight/185/>.
- Мирошниченко, А. (2018). Во что вовлекают человека новые медиа? Электронный ресурс <https://republic.ru/calendar/event/1092196/?page=2#pager>.
- Неяскин, Г. Н. (2010). Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации. Электронный ресурс <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/>.
- Ним, Е. Г. (2013). Медиапространство: основные направления исследований. *Бизнес. Общество. Власть*, 14. Электронный ресурс <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013-14/83292427.html>.
- Олешко, В. Ф., Малик, О. В. (2017). Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций. Электронный ресурс <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54431/1/iurp-2017-168-01.pdf>.
- Полонский, А. В. (2018). Медиалект: язык в формате медиа. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/medialekt-yazyk-v-formate-media>.
- Сковронек, Б. (2015). *Медиалингвистика. Введение*. Саарбрюкен: LAP Lambert Academic Publ.
- Чернявская, В. Е. (2014). *Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия*. М.: Директ-Медиа.
- Ширишова, Л. (2015). Коннектомы и когнитом: гиперсетевые модели мозга. Электронный ресурс <https://newtonew.com/science/connectomics-brain-models>.
- Шмелева, Т. В. (2015). Медиаизация как феномен современной культуры и объект исследования. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya>.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/44e7/57ca2bb52642ad32ea58d48c5345521c2f78.pdf>.

- Lakoff, G. (2017). Trump's Twitter Distraction. Retrieved from <https://georgelakoff.com/2017/03/07/trumps-twitter-distraction/>.
- Neuman, R. W. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and Theory of Communication Effects*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Solis, B. (2011). The Hashtag Economy. Retrieved from <https://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/>.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York: Bantam Books.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 15 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Беловодская Анастасия Александровна — канд. гуманитарных наук, доц.;
anastasijabelovodskaja@gmail.com

On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon*

A. A. Belovodskaia

Vilnius University,
3, Universiteto str., Vilnius, 01513, Lithuania

For citation: Belovodskaia, A. A. (2019). On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon. *Media Linguistics*, 6(1), 60–74.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.105> (In Russian)

The purpose of this paper is to expand the understanding of the research potential on the hashtag. The author departs from the traditional understanding of the hashtag as a mechanism for structuring information flows in social networks and considers this phenomenon as the key to the study of the relation between language and consciousness under the conditions of the modern media space. In this work, the author adheres to the paradigm of media linguistic research where language is considered to be a cognitive mechanism, and the relationship between language and media is studied from the point of view of their impact on the conceptualization of reality. From the point of view of cognitive semantics, a hashtag can be described as a quantum of content obtained as a result of semantic compression of the content of a publication done by a sender. At the same time, a hashtag is able to set the model of interpretation of the marked message, that indicates its manipulative potential. The article demonstrates the possibilities of combining linguistic analysis of a hashtag, including cognitive semantics methods, with the application of automated monitoring technologies of social networks based on processing Big Data. According to the author, such a combination opens up new possibilities for the research into the relationship between language and consciousness, including the study of the network nature of collective cognitive space. At the same time, the author points out that the algorithms of working with hashtags in solving various problems related to the research of the conceptual sphere of the modern media space require a deeper development involving not only linguists but also specialists in the field of information technologies, communication theory, sociology, neuroscience and etc.

Keywords: hashtag, media space monitoring, conceptualization, cognitive semantics.

* The research was funded by the European Social Fund under the No 09.3.3.-LMT-K-712 "Development of Competences of Scientists, other Researches and Students through Practical Research Activities" measure.

References

- Blakar, P. M. (1987). Iazyk kak instrument sotsial'noi vlasti [Language as a means of social power]. In *Iazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeistviia* [Language and social interaction modeling] (pp. 88–125). Moscow: Progress. (In Russian)
- Cherniavskaia, V. E. (2014). *Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeistviia* [Discourse of power and power of discourse: problems of speech influence]. Moscow: Direct-Media. (In Russian)
- Denikin, A. A. (2014). O nekotorykh osobennostiakh novykh media [About some features of new media]. *Khudozhestvennaia kul'tura* [Art culture], 4(13). Retrieved from <http://artculturestudies.sias.ru/2014-4/>. (In Russian)
- Efremov, V. A. (2009). Teoriia kontsepta i kontseptual'noe prostranstvo [Concept Theory and Conceptual Space]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kontsepta-i-kontseptualnoe-prostranstvo>. (In Russian)
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/44e7/57ca2bb52642ad32ea58d48c5345521c2f78.pdf>.
- Galiamina, Iu. E. (2014). Lingvisticheskii analiz kheshtegov Tvitterra [Linguistic analysis of hashtags in Twitter]. In I. A. Akhapkina, E. V. Rakhilina (Eds.), *Sovremennyyi russkii iazyk v internete* [Modern Russian language on the Internet] (pp. 13–22). Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury. (In Russian)
- Kaminskii, A. C. (2014). Montazhnyi iazyk [Language of montage]. Retrieved from <http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9A/kaminskij-a/montazhnij-yazik>. (In Russian)
- Kobozeva, I. M. (2009). *Lingvisticheskaya semantika* [Linguistic semantics]. Moscow: Librokom. (In Russian)
- Kobrin, N. V. (2015). Rol' kheshtegov v formirovanii lingvisticheskogo stereotipa v Tvitтере [The role of hashtags in the formation of a linguistic stereotype on Twitter.]. In E. P. Tkacheva (Eds.), *Sovremennyye tendentsii razvitiia nauki i tekhnologii: Sb-k nauchnykh trudov po materialam VI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Modern trends in the development of science and technology: Scientific papers based on the materials of the VI International Scientific Practical Conference], 6(V) (pp. 75–78). Belgorod: IP Tkacheva E. P. (In Russian)
- Lakoff, G. (2017). Trump's Twitter Distraction. Retrieved from <https://georgelakoff.com/2017/03/07/trumps-twitter-distraction/>.
- Mansurova, V. D. (2010). «Mediinyi» chelovek kak proektsiia digital'noi ontologii [Media man as a projection of digital ontology]. Retrieved from <http://cyberleninka.ru/article/n/mediynny-chelovek-kak-proektsiya-digitalnoy-ontologii>. (In Russian)
- Miroshnichenko, A. (2010). Virusnyi redaktor interneta i smert' gazet [Viral Internet editor and the death of newspapers]. Retrieved from <https://www.aka-media.ru/foresight/185/>. (In Russian)
- Miroshnichenko, A. (2018). Vo chto vovlekaiut cheloveka novye media? [In that involve human new media?]. Retrieved from <https://republic.ru/calendar/event/1092196/?page=2#pager>. (In Russian)
- Neiaskin, G. N. (2010). Vliianie sotsial'nykh media na biznes-kommunikatsii [The impact of social media on business communications]. Retrieved from <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/>. (In Russian)
- Neuman, R. W. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and Theory of Communication Effects*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nim, E. G. (2013). Mediaprostranstvo: osnovnye napravleniia issledovaniia [Media space: the main areas of research]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'* [Business. Society. Power], 14. Retrieved from <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013-14/83292427.html>. (In Russian)
- Oleshko, V. F., Malik, O. V. (2017). Vliianie tsifrovyykh sredstv massovoi informatsii na formirovanie global'noi sistemy sotsial'nykh kommunikatsii [The impact of digital media on the formation of a global system of social communications]. Retrieved from <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54431/1/iurp-2017-168-01.pdf>. (In Russian)
- Polonskii, A. V. (2018). Medialekt: iazyk v formate media [Medialect: language in the format of media]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/medialekt-yazyk-v-formate-media>. (In Russian)
- Shirshova, L. (2015). Konnektomy i kognitom: gipersetevye modeli mozga [Connectomes and Cognitome: HyperNet Brain Models]. Retrieved from <https://newtonew.com/science/connectomics-brain-models>. (In Russian)
- Shmeleva, T. V. (2015). Mediatizatsiia kak fenomen sovremennoi kul'tury i ob'ekt issledovaniia [Mediatization as a phenomenon of modern culture and the object of study]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya>. (In Russian)
- Skovronek, B. (2015). *Medialingvistika. Vvedenie* [Media linguistics. Introduction]. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing. (In Russian)

- Solis, B. (2011). The Hashtag Economy. Retrieved from <https://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/>.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York: Bantam Books
- Vartanova, E. L. (2009). SMI i zhurnalistika v postindustrial'nom obshchestve [Media and journalism in the post-industrial society]. *Медиаискон [Mediascope]*, 2. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/352>. (In Russian)

Received: November 15, 2018

Accepted: December 15, 2018

Author's information:

Anastasiia A. Belovodskaja — PhD, Associate Professor; anastasijabelovodskaja@gmail.com