

relevant to the research question. Semantic tags are useful in helping researchers to spot patterns of meaning that go beyond lexis. Searching on combinations of grammatical tags can enable to identify grammatically complex uses of language. The benefits of such analysis are in speed, accuracy, large amount of data for linguistic investigation, prevention of researcher's subjectivity and intuition.

References:

1. McEnery, T., Xiao, R. and Tono, Y. (2006) *Corpus-Based Language Studies: An Advanced Resource Book*. London : Routledge.
2. Tognini-Bonelli, E. (2001) *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam : John Benjamins.
3. Nor Fariza Mohd, Nor Adlyn Syahirah Zulcafli *Corpus Driven Analysis of News Reports about Covid-19 in a Malaysian Online Newspaper*: Journal of Language Studies. Volume 20 (3), August 2020. On-line resource: <http://doi.org/10.17576/gema-2020-2003-12>
4. George R. S. Weir, Nicolaos K. Anagnostou Exploring newspapers: a case study in corpus analysis. On-line resource: <https://www.researchgate.net/publication/241820191>
5. Paul Baker (2010). *Sociolinguistics and Corpus linguistics*. Edinburgh University Press. – 189 p.

Ключові слова: корпусний аналіз, газетна стаття, корпусні інструменти.

Ключевые слова: корпусный анализ, газетная статья, корпусные инструменты.

Key words: corpus analysis, newspaper article, corpus tools.

КІСЕЛЬОВА АНАСТАСІЯ АНДРІЇВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри прикладної лінгвістики, кандидат філологічних наук*

ЗАВАЛЬСЬКА ЛЮБОВ ВОЛОДИМИРІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри прикладної лінгвістики, кандидат філологічних наук*

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТИПИ ХЕШТЕГІВ, ПРИСВЯЧЕНИХ ТЕМІ КОРОНАВІРУСУ

У сучасних умовах життя людей дедалі більше переходить в онлайн-простір. Зараз в галузі вивчення медіадискурсу і медіатексту на перший план виходить той вид медіатексту (традиційно розділеного на радіо-, теле-, газетні та інтернет-тексти), який створюється в Інтернеті. Він, таким чином, створюється не тільки журналістами в електронних версіях різних видань, але і відомими людьми або звичайними користувачами на своїх сторінках в соціальних мережах.

Глобальна комп'ютеризація, зростання інформаційних технологій і бурхливі соціально-політичні процеси, якими характеризується життя в більшості країн світу в останні роки, привели до того, що актуальність досліджень соціальних мереж не викликає сьогодні сумнівів, тому що ними так чи інакше користується більшість громадян. І саме ця тенденція призводить до того, що, досліджуючи медіатекст, ми, ґрунтуючись на роботах Т. Г. Добросклонської, трактуємо його як «будь-який медіапродукт або продукт комунікації, який може бути включений в різні медійні продукти і різні медійні обставини» [1] та перспективним вважаємо саме розгляд текстів найпопулярніших і найвпливовіших соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, а також Instagram.

На сьогодні одним з ключових елементів текстів соціальних мереж є хештеги, що дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. З'явившись у соціальній мережі Twitter, з часом хештеги стали прерогативою не тільки Twitter, а й інших соціальних мереж.

Метою нашої розвідки стало проаналізувати хештеги, тематично пов'язані із всесвітньою пандемією коронавірусу, зокрема особливості їх створення та основні функції, які вони виконували у онлайн-комунікації в умовах, коли саме остання відігравала найважливішу роль у зв'язку людей всього світу. Для цього ми виконали такі завдання, як 1) виокремили 20 хештегів (по 10 англійською та українською мовами), які мали найвищу кількість використання у соціальних мережах; 2) проаналізували їх та розподілили за групами; 3) виконали порівняльно-зіставний аналіз виконуваних ними функцій.

У 2020–2021 роках події, пов'язані з пандемією Covid-19 і викликаним нею карантинном, наочно продемонстрували, що сьогодні саме хештеги є «лакомосовим папірцем» змін, що відбуваються в суспільстві. Онлайн-спільнота реагує на виклики і загрози, які тягне за собою коронавірус.

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

Безумовно, розглянути всі хештеги обраної тематики не представляється можливим, однак звернемо увагу на ті з них, які стали найбільш

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

Серед англомовних хештегів на тему коронавірусу, за даними різних інтернет-ресурсів, 10 найбільш використовуваними стали (тут далі – на прикладі соціальної мережі Instagram, дані на 03.05.2021): #stayhome (52,7 міль. згадувань), #covid19 (41,5 міль. згадувань), #coronavirus (35,3 міль. згадувань), #staysafe (33,5 міль. згадувань), #quarantine (30 міль. згадувань), #corona (29,1 міль. згадувань), #covid_19 (23,7 міль. згадувань) #lockdown (19 міль. згадувань), #socialdistancing (12,7 міль. згадувань), #stayhealthy (11,6 міль. згадувань). Як видно з наведених даних, 4 з 7 номінативних хештегів є варіантами написання назви самого вірусу, а 3 інших – назвами заходів, прийнятих для боротьби з ним – #quarantine (карантин), #lockdown (сувора ізоляція), #socialdistancing (соціальне дистанціювання). Всі наведені імперативні хештеги – #stayhome (залишайся вдома), #staysafe (залишайся в безпеці), #stayhealthy (залишайся здоровим) – несуть по суті одне і те ж повідомлення, закликаючи аудиторію дотримуватися рекомендованих ВООЗ запобіжні заходи. Слід зазначити, що найбільш використовуваним з усіх став імперативний хештег, що містить заклик залишатися вдома – #stayhome, що є короткою версією так званого «stay-at-home order», тобто наказу державного органу обмежити пересування населення в якості стратегії масового карантину для придушення або пом'якшення епідемії або пандемії. Таким чином, можна зробити висновок, що хештег в даному випадку був використаний як спосіб впливу на громадськість.

Говорячи про український сегмент соціальних мереж, необхідно зазначити, що в ньому використовуються як анломовні, так і російськомовні хештеги. Також, у зв'язку з однаковим написанням деяких українських та російських слів (наприклад #карантин), їх вживання важко розділити за національною або навіть мовною ознакою. Також активно, проте, використовувалися і хештеги українською мовою. Серед них найбільш популярними стали: #залишайсявдома (140 тис. згадувань), #коронавірус (115 тис. згадувань), #сидивдома (12,3 тис. згадувань), #залишаюсявдома (11,2 тис. згадувань) #Українавдома (5,5 тис. згадувань), #самоізоляція (5,6 тис. згадувань), #доситьшастать (1,5 тис. згадувань), #працюювдома (1,3 тис. згадувань),

#stopкоронавірус (1,1 тис. згадувань), #підтримуюлікарів (1,1 тис. згадувань) та інші. Як і в розглянутих раніше випадках, до номінативних належали #коронавірус і #самоізоляція, а імперативні закликали залишатися вдома – #залишайсявдома, #сидивдома, #доситьшастать і зупинити коронавірус (#stopкоронавірус). Констатативні мітки #залишаюсявдома, #Українавдома, #працюювдома, #підтримуюлікарів також фактично виконували аналогічну функцію. Слід сказати, що #залишаюсявдома також стало закликком Міністерства охорони здоров'я України, щоб громадяни дбали про власне здоров'я, яким можна було поділитися через рамку для фото в Facebook. До цього хештегу також залучали увагу через телебачення адже його можна було побачити у логотипів українських телеканалів під час трансляцій.

Підсумовуючи, зазначимо, що серед проаналізованих нами хештегів, тематично пов'язаних з пандемією, ми виокремили 3 групи за формою та призначенням: номінативні, констатативні та імперативні. Саме останні, що виступають закликком до певної дії, і стали найпопулярнішими серед досліджених нами 20 найпопулярніших тематичних хештегів англійською та українською мовами.

Виходячи з викладених даних, можна з упевненістю заявити, що на сьогодні медіатекст, а зокрема та його частина, що представлена в соціальних мережах, є не просто важливим, а одним з основних шляхів як інформування аудиторії, так і впливу на неї.

Список використаної літератури:

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва, 2008. 203 с.

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

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

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