

Makaruk Larysa. The Functioning of Diacritical, Mathematical and Typographical Symbols in the Modern English Mass Media Communicative Space. This article is focused on the investigation of non-verbal and paraverbal resources which are utilized in the modern English-language mass media communicative space. In this paper, an analysis of diacritical, mathematical and typographical symbols is presented when their utilization places them within the general category of non-verbal and paraverbal elements in the modern English-language mass media communicative space. The group "Non-pictographical and non-photographic elements" includes punctuation marks, as well as diacritical, typographic and other auxiliary signs, and mathematical symbols, and abbreviations. As noted above, this study focuses in detail on the specific features of various types of diacritical, mathematical and typographical marks as integral modes within the media environment.

Their semantic and structural features are outlined, their functional load is identified, and their role in the modern English-language mass media communicative space are demonstrated. In addition to their traditional use they are also used unconventionally. It has been established that diacritical, mathematical and typographical marks have a broader range of possibilities and multifunctional potential. Diacritical and punctuation marks often have a meaning which proves their irregular usage. It has been shown that these combinations are not inadvertent, but on the contrary, are well thought and logical techniques for presenting information and influencing potential audiences. It has been demonstrated that these graphic symbols are used for decorations and they often serve as trademarks.

Arrows perform a number of different functions and serve as a means of directing attention from a text reference to a pertinent URL; to direct attention to a subsequent page or a subsequent issue of a periodical; to perform a specific pointing function, in order to direct the attention of readers to an image or potentially to a text box which is referred to within the body of an article; to indicate the item structure of information, in the same manner as bullet points; to visually reinforce a textual reference to literal or figurative movement in a vertical or horizontal direction; to perform a specific pointing function, in order to direct the attention of readers to an image or potentially to a text box which is referred to in an article; to duplicate the meaning given in a text.

Key words: mass media, communicative space, diacritical marks, typographical marks, function.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2020-13-19>

УДК 81'27'373.43'42:004.439]:37.018.43

Леся Малімон, Діана Ленка

ХЕШТЕГИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

У статті визначено основні лексико-семантичні та функціональні особливості хештегів як нових засобів взаємодії в медіапросторі. Виокремлено основні типи медіадискурсу, особливості інтернет-дискурсу й причини передачі інформації в ньому різними полікодовими системами. Вивчено феномен «хештегів», визначено історичні передумови виникнення цього явища в дописах Інтернет-користувачів та ідентифіковано основні функції хештегів у соціальних мережах. Проведено дослідження нових хештегів на позначення дистанційного навчання. Визначено основні тенденції в медіапросторі у 2020 р. пов'язані з лексико-семантичними особливостями хештегів. Відповідно до принципів квалітативного методу, здійснено відбір хештегів про дистанційне навчання, а індуктивний метод дав змогу прокласифікувати релевантний фактичний матеріал. Згідно з методами теоретичного узагальнення, групування й порівняння виконано багатоаспектний аналіз хештегів на позначення дистанційного навчання.

Проведено цілісний аналіз системи нових хештегів на позначення дистанційного навчання, що виникли у 2020 р. Аналіз цих елементів медіапростору дав змогу виокремити хештеги, що виражають суб'єктивне ставлення користувачів до феномену «Distance Learning»; хештеги, що виконують попередньо класифікаційну функцію; комплекс хештегів, що не мають прагматичного компонента значення; хештеги, що тематично маркують дописи; *frame-building hashtags*; *dissemination hashtags*. Визначено групи комерційних хештегів, котрі використовують не лише в приватних публікаціях. Ідентифіковано різноманітні функції хештегів на позначення дистанційного навчання, до яких належать категоризація, попередньо-класифікаційна та характеризуюча функції, репрезентативна функція, кореферентна функція. Розкрито особливості ідейного змісту хештегів, що не мають прямого зв'язку з онлайн-освітою, а є лише дотичними до теми навчання. Хоча такі хештеги не є семантично пов'язані зі змістом дописів інтернет-користувачів, їх часто поєднують з різними комплексами хештегів для досягнення цільової аудиторії.

Ключові слова: хештег, лексико-семантичні особливості, медіалінгвістика, медіадискурс, інтернет-дискурс, дистанційне навчання.

Вступ. Безперервність технологічного прогресу сприяє постійній зміні каналів передачі інформації та, отже, методів комунікації в соціумі. Проте, незважаючи на загальне розуміння нових тенденцій, і досі складно окреслити всі наслідки диджиталізації медіапростору та безперервного використання медіатехнологій користувачами. Зміна принципів взаємодії в

суспільстві має значний вплив на комунікативні та когнітивні навички суб'єктів медіадискурсу, а саме на механізми концептуалізації й категоризації інформації.

Оскільки людська мова є основним ключем до дослідження процесів, що відбуваються на ментальному рівні (а в контексті медіадискурсу – на рівні масової свідомості), особливого значення у вивченні масової комунікації набувають медіалінгвістика та дослідження науковців, котрі вивчають взаємодію мови й медіа з погляду особливостей концептуалізації інформації. Одним із нових засобів взаємодії в медіапросторі є хештеги, котрі вже набули статусу особливого «культурного явища» в наукових колах, вийшли за «онлайн-межі» та визначили специфіку нової ери комунікації як у цифровому світі, так і в реальному житті.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Дослідженнями медіадискурсу займалися Т. ван Дейк [5], Т. Г. Добросклонська [6], М. Р. Желтухіна [16], Д. Крістал [3], Ю. О. Шевлякова [14], В. В. Богуславська [1], І. В. Богуславський [1], О. А. Вольф [15], Ю. С. Наволока [9]. Вони відзначають особливу роль хештегів у сучасному медіапросторі. Американські науковці Ф. А. Раушнабель [12], Е. Херцфельд [12] та П. Шельдон [12] аналізують основні фактори, що спричиняють застосування хештегів користувачами соціальних мереж. Н. О. Давидюк класифікує функції хештегів, що сприяють стрімкому поширенню інформації в медіапросторі [4, с. 40].

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю аналізу хештегів на позначення дистанційного навчання.

Мета дослідження – вивчення функціональних характеристик хештегів у медіапросторі та аналіз лексико-семантичних особливостей цих медіаелементів (на матеріалі хештегів на позначення дистанційного навчання).

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких основних завдань:

- 1) розгляд загальних особливостей медіадискурсу;
- 2) вивчення поняття «хештег»;
- 3) окреслення функцій хештегів у мас-медійному просторі;
- 4) лексико-семантичний аналіз хештегів на позначення дистанційного навчання;
- 5) виокремлення основних тенденцій у сучасному медіадискурсі, пов'язаних із хештегами та їх відповідна класифікація.

Об'єктом дослідження – хештеги на позначення дистанційного навчання.

Предметом дослідження є лексико-семантичні й функціональні особливості хештегів про дистанційне навчання, що з'явилися у соціальних мережах протягом 2020 р.

Методи та методики дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є сучасні українські та зарубіжні наукові праці з медіалінгвістики, ономастики, дискурс-аналізу.

Для теоретичного обґрунтування важливості поставлених завдань і дефініції ключових понять застосовано метод логічного узагальнення. Відповідно до квантитативного методу здійснено відбір хештегів про дистанційне навчання. За допомогою методології системного аналізу й синтезу елементи медіапростору були систематизовані. Індуктивний метод дав змогу прокласифікувати релевантний фактичний матеріал, а для дослідження особливостей функціонування хештегів у медіадискурсі використано функціональний аналіз. Методи теоретичного узагальнення, групування та порівняння уможливили багатоаспектне вивчення системи хештегів-онімів за досліджуваною тематикою.

Результати та дискусії. Сучасна лінгвістика передбачає проведення безперервних досліджень нових феноменів, адже динамічні зміни тенденцій у соціокультурному та політично-економічному просторі стають причиною поглиблення теоретичних узагальнень. Поява нових каналів передачі інформації визначає нові особливості спілкування, що, окрім мовних феноменів, поєднує багато інших явищ: різні способи мислення, поведінки, взаємодії, оцінки, впливу, почуття, віри, використання символів [7, с. 19]. Аналіз новітніх лінгвістичних процесів є неможливим без дослідження медіадискурсу як сфери передачі інформації, розвитку соціальної думки, формування концептуальної картини світу людини та уособлення складної структурованої системи мовленнєвої й технічної взаємодії. Окрім власне висловлювань, учасників комунікативних актів, каналів передачі інформації, медіадискурс інтегрує також велику кількість позамовних складових частин.

Відповідно до видів медіа, відмінних за своїми технічними характеристиками, Т. ван Дейк [5], Т. Г. Добросклонська [6], М. Р. Желтухіна [16], Д. Крістал [14], О. П. Поліщук [10], С. І. Потапенко [11], Ю. О. Шевлякова [14] виділяють такі типи медіадискурсу:

- дискурс преси, тобто друкованих ЗМІ;
- радіодискурс;
- дискурс телебачення;
- інтернет-дискурс, що охоплює всі електронні варіації мас-медійної комунікації.

Оскільки комунікативний простір сучасної людини формується в процесі взаємодії різних типів дискурсу, великий відсоток передачі інформації припадає на інтернет-дискурс, що синтезує ідеї віртуальності, гіпертексту, мультимедіа, універсальної інформаційної мережі, мережевого суспільства та нелінійного мислення [13]. Поєднуючи певні риси усного й писемного мовлення, Інтернет-дискурс характеризується гібридністю, що пов'язана з формою та принципами реалізації спілкування.

Інформація, що поширюється в Інтернеті, часто є спонтанною, але індивідуальні характеристики культури й мислення користувачів, попри обмеженість віртуальним середовищем, можуть бути реалізовані різними полікодовими системами. Саме віртуальна реальність як яскраво виражений соціокультурний феномен є найбільш доступним каналом віртуально-особистісної комунікації. Тому в контексті сучасних лінгвістичних досліджень доцільним стає вивчення явищ, у яких відображені характерні ознаки нових інформаційних процесів – хештегів.

Хештег (від англ. «*hashtag*») – це тег метаданих, перед яким стоїть символ «#» (октоторп). Слова або фрази такого типу часто використовують на таких інтернет-платформах, як *Twitter, Instagram, Facebook, Google+, Pinterest, Sina Weibo, Telegram, Tout, Tumblr, YouTube*, для тегування створеного користувачем контенту. Після початкового символу «#» хештег може містити літери, цифри та підкреслення [15].

Хештеги вперше з'явилися в 1990-х роках в інтернет-сервісі обміну повідомленнями *IRC (Internet Relay Chat)* для маркування тем, які активно обговорювали користувачі. Проте офіційно використання хештегів запропонував Крісом Мессіною в одному із твітів 2007 р., що, зрештою, призвело до поширення хештегів у *Twitter*. Мессіна не робив спроб запатентувати використання, адже вважав, що «вони народилися в Інтернеті і нікому не належать» («*they were born of the internet, and owned by no one*») [2]. Згодом хештеги стали використовувати як у соціальних мережах, так і в традиційних медіа. У липні 2009 р., *Twitter* почав пов'язувати всі хештеги гіперпосиланнями з результатами пошуку, які містили такі самі слово- чи буквосполучення. Американське діалектологічне товариство (*ADS*) назвало «хештег» словом 2012 р, а в червні 2014 р. його було додано до Оксфордського словника англійської мови [2].

Згідно з дослідженнями Н. О. Давидюка, можна виділити такі функції хештегів:

- 1) виокремлення теми повідомлення. Такий хештег може фігурувати як називне речення в тексті або виконувати певну синтаксичну роль у повідомленні, коли він маркує не лише тему, а й називає учасників або обставини ситуації в повідомленні;
- 2) об'єднання серії повідомлень зі спільною темою;
- 3) організація діалогу або полілогу, коли хештег застосовують різні користувачі;
- 4) забезпечення можливості знайти повідомлення за заданою тематикою в інтернеті;
- 5) категоризація повідомлень для користувачів;
- 6) забезпечення стрімкого поширення інформації в мережі;
- 7) маркетингова функція, пов'язана зі зворотним зв'язком, вивчення ринку клієнтів;
- 8) розважальна функція, що забезпечує існування різноманітних флешмобів із використанням хештегів;
- 9) неформальна функція передачі контексту повідомлення, оцінки користувача певних подій задля вираження емоцій;
- 10) мета-функція (мета-коментування), що створює ефект паралельності між реальним мовленням і писемним спілкуванням у нових засобах масової інформації [4].

Хештег як специфічна технічна особливість інтернет-комунікації має певний вплив на те, як люди передають, ретранслюють та знаходять інформацію сьогодні. Хештег функціонує не

лише як лексико-семантична одиниця повідомлення, але і як модель інтерпретації маркованого повідомлення реципієнтом. Хештеги-оніми, що проникли в ментальний лексикон, піддаються систематизації: відбувається обробка, перекодування онімів – трансформація слова в концепт. Процес створення хештегів можна ототожнювати з новітнім видом концептотворення, адже їх функціонування в соціальних мережах спричиняє стійкий зв'язок між референтом та його асоціативним полем і перетворює конкретну послідовність лексем на єдиний концепт у суспільній свідомості. Паралельно хештеги також категоризують означувані поняття (віднаходять найдоречніше для нього місце в ментальному лексиконі, відповідно до денотатного ряду та домену) [8, с. 25].

Через пандемію коронавірусу у 2020 р. більшість навчальних закладів у світі перейшли на дистанційну форму навчання. Це призвело до поширення в соціальних мережах дописів користувачів із використанням хештегів на цю тематику. Найпоширенішими були *#onlinelearning*, *#distancelearning*, *#virtuallearning*, але часто застосовували також хештеги, що не мають прямого зв'язку з онлайн-освітою, а є лише дотичними до теми навчання.

Дослідження особливостей функціонування хештегів протягом 2020 р. дало підставу виокремити на основі лексико-семантичних властивостей цього явища головні тенденції в медіапросторі:

1) хештеги, що виражають суб'єктивне ставлення користувачів до феномену «*Distance Learning*». Такі хештеги виконують характеризуючу функцію, а зв'язок між хештегом і референтом зрозумілий лише з контексту повідомлення. До таких хештегів належать *#accessibility*, *#awesome*, *#feelinggreat*, *#gratitude*, *#productive*, *#productivity*, *#relatable*. Вони виражають найбільш загальні характеристики означуваного явища, що концептуалізуються на рівні масової свідомості;

2) хештеги, що виконують попередньо-класифікаційну функцію. Вони часто містять посилання на певну групу осіб і її неіндивідуалізованого еталонного представника *#students*, *#teachers*, *#lecturers*;

3) комплекс хештегів-онімів, жоден із яких не має прагматичного компонента значення. Проте, завдяки багаторазовому послідовному повторенню цих онімів, у свідомості користувачів формується стійкий зв'язок між хештегами та їх референтами. Наприклад, *#online #learning*; *#distance #learning*; *#virtual #learning*; *#online #school*; *#digital #learning*; *#remote #learning*; *#Outbreak #Pandemic #Quarantine #Lockdown*, *#Studying*; *#lesson #study*; *#Online #Teaching*; *#In #This #Together*; *#InThisTogether*.

Для досягнення цільової аудиторії такі комплекси зазвичай поєднують із популярними хештегами, що не завжди семантично пов'язані з повідомленням користувача. Наприклад, хештеги *#Trump*, *#Biden*, *#TrumpNeedsSchooling*, *#Trump2020*, *#Greece*, *#Obama*, *#Putin* часто поєднують у дописах із *#DistanceLearning*, *#FaceMasks*, *#Fed*, *#rent*, *#testing*, *#ReopeningSchools*, *#education*, *#ReallyDidntThinkThisThrough*. У таких публікаціях використання хештегів-онімів призводить до формування опосередкованого впливу на формування асоціацій із референтом;

4) хештеги-оніми, які тематично маркують допис чи серію повідомлень користувача. Семантично вони не містять прагматичного компонента значення й не виражають суб'єктивної оцінки цього феномену. До них належать *#elearning*, *#homeschooling*, *#homeschool #outschool*, *#onlineuni*, *#teacherlife*, *#hybridlearning*, *#blendedlearning*, *#virtuallearning*, *#onlineschool*, *#digitallearning*, *#remotelearning*. Такі хештеги, зазвичай, складаються з двох лексем, що виконують кореферентну функцію (містять посилання на одне й те саме поняття – дистанційне навчання);

5) *frame-building hashtags*, що сприяють утворенню асоціацій між явищем і концептуальним доменом. Хештеги, що належать до цієї категорії, зазвичай виконують репрезентативну функцію та формально складаються з іменного словосполучення різного ступеня складності, що є своєрідною «точкою доступу» до асоціативного домену. Такі хештеги часто містять назви освітніх онлайн-платформ, що надають можливість дистанційного навчання в період пандемії, зокрема *#CoursearforGovernment*, *#CourseraLife*, *#CourseToSuccess*, *#Aleducation*, *#CourseraTogether*, *#ZoomTogether* *#GoogleMeet*, *#Skype*, *#MicrosoftTeams*, *#SkypeClassroom*, *#Skype2Learn*, *#SkypeTogether*. Часто *frame-building hashtags* не є довготривалими, оскільки вони можуть номінувати лише конкретну подію і згодом мають бути замінені новими. У контексті

онлайн-навчання до таких хештегів відносили #Edcrunch (конференція від Coursera), #CUNYUpskilling (the CUNY 90-Day Upskilling Challenge), #TeacherAppreciationWeek, #Skills4Tomorrow, #ConnectWithConfidence (серія вебінарів від Zoom нові технічні можливості, які надає ця платформа), #SupportingYourStudentsWithRemoteLearning (вебінар від Zoom про психологічну й технічну підтримку студентів під час дистанційного навчання);

б) *dissemination hashtags*, що виконують директивну або репрезентативну функції. Директивні хештеги містять імперативну форму дієслова та заохочують користувачів до дій (#LearnWithConfidence, #KeepStudentsLearning, #KeepEveryoneEngaged, #GoBig, #SkillUpTogether, #LearnWithMe, #StudyWithMe, #MeetHappy, #ZoomUs, #ZoomOn, #StayConnected, #StayHomeSaveLives). Репрезентативні хештеги не мають зв'язку з різними концептуальними доменами, та передають позитивні якості й потенційні переваги певних явищ (#WorksFunWhen, #BringsNewSkills).

Dissemination hashtags та *frame-building hashtags* належать до комерційних хештегів, їх часто застосовують не лише в приватних дописах, а й на сторінках різноманітних інтернет-платформ для реклами власних послуг та розширення аудиторії.

Висновки. Отже, дослідження сучасних тенденцій у медіапросторі та нових засобів передачі інформації є важливим не лише для розуміння нових лінгвістичних явищ, а й для правильної інтерпретації цих феноменів. Існування хештегів в інтернеті і їх безперервне поширення серед користувачів можна класифікувати як новий вид концептотворення, адже хештеги-оніми забезпечують стійкий зв'язок між номінацією, референтом та його асоціативним полем. Яскравим прикладом є хештеги на тему дистанційного навчання, що стали особливо популярними протягом 2020 р. через пандемію коронавірусу.

Практичний аналіз хештегів на цю тематику дав змогу виокремити основні тенденції в медіапросторі на основі лексико-семантичних і синтагматичних властивостей хештегів. До них належать 1) хештеги, що виражають суб'єктивне ставлення користувачів; 2) хештеги, що виконують попередньо-класифікаційну функцію; 3) комплекс хештегів-онімів, котрі не мають прагматичного компонента значення; 4) хештеги-оніми, що тематично маркують дописи; 5) *frame-building hashtags*; 6) *dissemination hashtags*. Такі хештеги виконують різноманітні функції в медіапросторі (категоризація, маркетингова функція, попередньо-класифікаційна та характеризуюча функції, репрезентативна функція, кореферентна функція) й сприяють концептуалізації різноманітних понять пов'язаних із дистанційним навчанням.

Здійснення комплексного аналізу хештегів із позиції когнітивної лінгвістики дасть можливість глибше вивчити особливості їх функціонування в медіапросторі та принципи поширення хештегів серед користувачів соціальних мереж. Таке дослідження уможливить краще розуміння нових тенденцій у медіадискурсі, методів вербалізації різноманітних понять, їх зв'язку із суб'єктивною оцінкою нових подій в інтернет-просторі.

References

1. Bohuslavskaya, Vera and Bohuslavskiy, Ihor. 2017. "Mediatekst i kheshtegi: tsyfrovaya transformatsiya SMI". *Humanytarnyi vektor*, 51–58. Moscow.
2. Castañeda, Manuel. 2020. "What are Hashtags and, why do you need them." URL: <https://manuelcastanedamolido.medium.com/what-are-hashtags-and-why-do-you-need-them-442f7cb92ebf>
3. Crystal, David. 2017. *Language and the internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Davydyuk, Nadiya. 2016. "Hra u slova ta zi slovamy: politychni otsinni kheshtehy u frantsuzkomu Twitter-dyskursi (na pryklady kheshtehovysvitlenia peredyborchoi kampanii u Frantsii u 2014 rotsi)". *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiya* 24(2): 17–20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2016_24\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2016_24(2)_7).
5. Dijk, Teun A. Van. "Context and Cognition". *Discourse and Context* 56–110.
6. Dobrosklonskaya, Tatiana. 2005. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI*. Moscow: Editorial.
7. Gee, James Paul. 1999. *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. London: Routledge.
8. Karpenko, Yuriy. 2006. "Kohnityvna onomastyka yak napryamok piznannya vlasnykh nazv". PhD diss., Kyiv.
9. Navoloka, Yulia. 2017. "Funktsii kheshtegov v sovremennoi rossiyskoy reklame (na materiale reklamy v sotsialnoy seti Instagram)". *Izvestiya Yuzhnogo federalnogo universiteta. Filologicheskie nauki* 4: 145–153.
10. Polishchuk, Olena and Svintsitska, Olena. 2008. "Infosfera Ukrainy: osoblyvosti mas-mediinoho dyskursu u konteksti estetychnoi informatsii". *Istoriya. Filosofiia. Relihiieznavstvo* 2: 56–59.

11. Potapenko, Serhiy. 2009. *Suchasnyi anhlomovnyi media-dyskurs: linhvokohnityvnyi i motyvatsiyni aspekty: monohrafiia*. Nizhyn: NDU imeni Mykoly Hoholia.
12. Rauschnabel, Philipp and Sheldon Pavica, Herzfeldt Erna. 2019. "What motivates users to hashtag on social media?" *Psychology and Marketing* 36(1): 1–16. DOI: 10.1002/mar.21191
13. Romanov, Oleg. 2017. *Ontologicheskie i gnoseologicheskie problemy filosofii Interneta (Genezis i sintez fundamentalnykh idei)*. URL: <http://www.dslib.net/ontologia/ontologicheskie-i-gnoseologicheskie-problemy-filosofii-interneta.html>.
14. Shevliakova, Yulia. 2013. Osoblyvosti dyskursu Internet-ZMI (na materialy anhlomovnykh on-lain zhurnaliv dlia pidlitkiv). *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Seriya «Filolohichna»* 38: 239–242.
15. Volf, Olesia. 2017. "Funktsii kheshtega v zhurnalistskom mediatekste (na primere postov gazety «Shans» v sotsialnoy seti «VKontakte»)". *Kommunikatsiia. Kultura*. Moscow.
16. Zheltukhina, Marina. 2016. "Sovremennyi mediadyskurs i mediakultura vozdeistviya". *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik* 4: 154–159.

Малимон Леся, Лепка Диана. Лексико-семантические и функциональные особенности хэштегов для обозначения дистанционного обучения. В статье определяются основные лексико-семантические и функциональные особенности хэштегов как новых средств взаимодействия в медиапространстве. Выделяются основные типы медиадискурса, особенности интернет-дискурса, и причины передачи информации в нем различными поликодовыми системами. Изучается феномен «хэштегов», определяются исторические предпосылки возникновения этого явления в сообщениях интернет-пользователей и идентифицируются основные функции хэштегов в социальных сетях. Проводится исследование новых хэштегов для обозначения дистанционного обучения. Определяются основные тенденции в медиапространстве в 2020 г., что связано с лексико-семантическими особенностями хэштегов. В соответствии с принципами качественного метода осуществляется отбор хэштегов о дистанционном обучении, а индуктивный метод позволяет классифицировать релевантный фактический материал. Согласно методам теоретического обобщения, группировки и сравнения выполняется многоаспектный анализ хэштегов о дистанционном обучении.

Проводится целостный анализ системы новых хэштегов для обозначения дистанционного обучения, возникших в 2020 г. Рассмотрение этих элементов медиапространства позволило выделить хэштеги, выражающие субъективное отношение пользователей к феномену «Distance Learning»; хэштеги, выполняющие предварительно классифицирующую функцию; комплекс хэштегов, не имеющих прагматического компонента значения; хэштеги, что тематически маркируют сообщения; frame-building hashtags; dissemination hashtags. Определяются группы коммерческих хэштегов, что используются не только в частных публикациях. Идентифицируются различные функции хэштегов для обозначения дистанционного обучения, к которым относятся категоризация, предварительно классифицирующая и характеризующая функции, репрезентативная и кореферентная. Раскрываются особенности идейного содержания хэштегов, не имеющих прямой связи с онлайн-образованием, а только причастных к теме обучения. Хотя такие хэштеги не являются семантически связанными с содержанием сообщений интернет-пользователей, их часто сочетают с различными комплексами хэштегов для достижения целевой аудитории.

Ключевые слова: хэштег, лексико-семантические особенности, медиалингвистика, медиадискурс, интернет-дискурс, дистанционное обучение.

Malimon Lesia, Lepka Diana. Hashtags Denoting Distance Learning: Lexical, Semantic and Functional Peculiarities. The article identifies the main lexical, semantic and functional features of hashtags as the new means of interaction in the media space. The main types of media discourse, features of Internet discourse and the reasons for the transmission of information in it by different polycode systems were identified. The phenomenon of «hashtags» has been studied, the historical preconditions for the emergence of this phenomenon in the posts of Internet users were determined, and the main functions of hashtags in social networks were identified. New hashtags, denoting distance learning, were researched. The main trends in the media space in 2020, related to the lexical and semantic features of hashtags, were identified. In accordance with the principles of the qualitative method, hashtags about distance learning were selected, and the inductive method allowed to classify the relevant factual material. According to the methods of theoretical generalization, grouping and comparison, a multifaceted analysis of hashtags about distance learning was conducted.

A comprehensive analysis of the system of new hashtags denoting distance learning, which emerged in 2020, was conducted. The analysis of these elements of the media space allowed to single out hashtags that express the subjective attitude of users to the phenomenon of «Distance Learning»; hashtags that perform a pre-classification function; a set of hashtags that do not have a pragmatic component of meaning; hashtags that thematically mark posts; frame-building hashtags; dissemination hashtags. Groups of commercial hashtags, that are used not only in private publications, have been identified. Various functions of hashtags about distance learning have been identified, which include categorization, pre-classifying and characterizing functions, representative function, co-reference function. The peculiarities of the ideological content of hashtags, which are not directly related to online education, but are only partially connected with the topic of learning, were revealed. Although such hashtags are not semantically related to the content of Internet users' posts, they are often combined with different sets of hashtags to reach the target audience.

Key words: hashtag, lexical and semantic features, media linguistics, media discourse, Internet discourse, distance learning.