

оригинальная статья

Функциональный аспект хэштеггинга в виртуальной коммуникации (на материале аккаунтов Кемеровского государственного университета и его структурных подразделений)

Калашникова Анна Леонидовна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
anna.kalashnikova.42@gmail.com

Поселенкова Евгения Юрьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 31.03.2023. Принята после рецензирования 24.04.2023. Принята в печать 28.04.2023.

Аннотация: Поскольку хэштег является средством формирования концептосферы и способом распространения определенной идеологии, то его изучение представляется актуальным. Хэштег рассматривается как синтетический инструмент виртуальной коммуникации, выделены его основные функции. Цель – типологизировать функции хэштегов в виртуальной коммуникации. Используются методы конверсационного, контекстуального, дискурсивного, контент- и интент-анализа. Материал – хэштеги официальных аккаунтов 12-ти институтов и факультетов, профкома и студенческих объединений Кемеровского государственного университета в 2020–2023 гг. Показано, что первичное восприятие пользователя определяется прогнозирующей функцией; на систематизацию контента направлены компрессионная, структурирующая, дифференцирующая и навигационная функции. Стереотипизирующая функция проявляется в формировании устойчивого образа организации, аксиологическая – утверждает набор идеологем, лежащих в основе имиджа вуза. Актуализирующая функция определяет возможности соотнесения контента с информационной повесткой, обусловленной современной медиареальностью. Суггестивный аспект коммуникативного потенциала хэштегов реализуется через манипулятивную и аттрактивную функции. Тэги репрезентируют базовые понятия концептосферы вуза: родство и семья, общность, принадлежность к целому, стабильность существования, создавая идеологическую модель, формирующую у целевой аудитории позитивный имидж вуза.

Ключевые слова: хэштэг, тэг, виртуальная коммуникация, социальные сети, вуз

Цитирование: Калашникова А. Л., Поселенкова Е. Ю. Функциональный аспект хэштеггинга в виртуальной коммуникации (на материале аккаунтов Кемеровского государственного университета и его структурных подразделений). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 105–110. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-105-110>

full article

Functional Aspect of Hashtagging in Virtual Communication: Kemerovo State University Online

Anna L. Kalashnikova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia
anna.kalashnikova.42@gmail.com

Evgeniya Yu. Poselenova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received 31 Mar 2023. Accepted after peer review 24 Apr 2023. Accepted for publication 28 Apr 2023.

Abstract: Hashtags affect the conceptual sphere of Internet users and may promote certain ideologies because they are a synthetic tool of virtual communication. The research objective was to classify hashtags in virtual communication using the methods of conversational, contextual, discursive, content, and intent analyses. The study covered the online representations of the Kemerovo State University and its hashtags (2020–2023), namely, those of its

official accounts, institutes, departments, trade unions, and student communities. The author revealed the following functions. The predictive function guided the first impression and was followed by compression, structuring, differentiating, and navigation functions, which systematized the content. The stereotyping function manifested itself in the image formation, while the axiological function asserted a set of ideologies behind it. The actualizing function was responsible for correlating the content with the media agenda. The manipulative and attractive functions demonstrated the suggestive aspect of the communicative potential of hashtags that represented the basic concepts of the university's conceptual sphere: kinship and family, community, a sense of belonging, stability, etc. In general, they developed an ideological model that formed a positive image of the university for the target audience.

Keywords: hashtag, tag, communication, social media, university, function

Citation: Kalashnikova A. L., Poselenova E. Yu. Functional Aspect of Hashtagging in Virtual Communication: Kemerovo State University Online. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 105–110. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-105-110>

Введение

На сегодняшний день в социальных сетях широко используется такое средство виртуальной коммуникации, как хэштеги. В «Словаре языка интернета.ru» хэштег определяется как содержательная метка для сообщений «в виде слова или выражения, которая позволяет классифицировать и группировать их тематически»¹. Интерес к хэштегу в научном сообществе вызван его широкой распространенностью в Интернете и полифункциональностью, которые позволяют ему одновременно выступать в качестве маркера и агрегатора тематического контента, привлекая и объединяя значительное количество участников сетевых сообществ.

В качестве основных свойств хэштегов исследователи выделяют: фокусирование внимания на ключевых понятиях; тематическую систематизацию материала, которая позволяет качественно выполнять поиск по ключевым словам [Беловодская 2019]; рекламный потенциал [Гуляева и др. 2020]; возможность привлечения внимания к какому-либо явлению и его оценки [Лешук, Наседкина 2021]; концептуализацию действительности; способность выступать как инструмент влияния в современном медиапространстве [Фадеева 2021: 178]; замещение (симуляция) обычного текста [Кайгородова 2015: 116] и т. д.

Поскольку хэштег является средством формирования концептосферы и способом распространения определенной идеологии [Будник 2020: 36], то актуальным представляется вопрос о формировании имиджа организации посредством использования хэштегов в публикациях официальных аккаунтов

в социальных сетях. Цель исследования состоит в выявлении основных функций хэштегов, используемых в официальных аккаунтах Кемеровского государственного университета (КемГУ) и связанных с ним сообществах.

Методы и материалы

Максимальным уровнем репрезентативности хэштегов высшего образовательного учреждения обладает, на наш взгляд, комплекс меток, используемых как в официальных аккаунтах вуза, так и в информационных ресурсах его структурных подразделений (институтов, студенческих объединений и т. п.). В связи с этим материалом исследования стали тэги, подобранные методом сплошной выборки в официальных и неофициальных сообществах ВКонтакте, связанных с КемГУ.

В ходе изучения функциональной парадигмы хэштеггинга мы обратились к контент-анализу. Дополнительно были применены социологический и контекстуальный методы исследования, а также разговорный и интен-анализ, позволяющие максимально раскрыть коммуникативный потенциал виртуальных меток.

Результаты

По сведениям ВЦИОМ на 2022 г., 31 % молодых россиян 18–24 лет называют мобильный телефон и другие гаджеты важной составляющей повседневной жизни². По данным опроса 2019 г., ежедневно пользуются Интернетом 67 % граждан РФ, 94 %

¹ Кронгауз М. А., Мерзлякова В. Н., Литвин Е. А. Словарь языка интернета.ru. М.: АСТ-Пресс, 2018. С. 230.

² Обязательные вещи, или без чего мы не мыслим свой день? ВЦИОМ. 17.01.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/objazatelnye-veschi-ili-bez-chego-my-ne-myslim-svoi-den> (дата обращения: 22.03.2023).

из которых относятся к возрастной группе 18–24 лет³. О популярности социальных сетей и мессенджеров среди россиян свидетельствуют результаты опроса, где 87 % респондентов высказались о предпочтении платформы WhatsApp, 75 % – YouTube, 62 % – ВКонтакте, 55 % – Telegram и 42 % – Одноклассники⁴. В среде пользователей этими ресурсами 29 % тратит на них свыше 3-х часов в день, а среди 18–24-летних этот показатель еще больше – 72 %. При этом публикации по теме *образование и саморазвитие* вызывают интерес у 39 % аудитории⁵.

После вступления в силу ФЗ «О внесении изменений в ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" и ст. 10 ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в РФ"»⁶ стало обязательным создание и ведение официальных страниц государственных органов в отечественных социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники, включая вузы, с целью распространения информации об их деятельности. Вузы заинтересованы в повышении уровня и качества взаимодействия с внешней средой, в развитии комфортных условий для реализации молодежных инициатив, улучшении имиджа, что, способствует повышению академической гравитации, а в дальнейшем – качества высшего образования и потенциала реализации талантливой молодежи в регионах.

Официальные аккаунты вузов ориентированы на коммуникацию, осуществляемую в открытой цифровой социальной среде. В качестве коммуникативных инструментов используются вербальные (текст, оцифрованная речь) и невербальные (графика, гиперссылки) средства. Среди них особое место занимают хэштеги, представляющие собой синтетический вариант коммуникативного средства, поскольку выполняют навигационную функцию, свойственную гиперссылке, сохраняя сущность вербального средства.

Официальные аккаунты КемГУ и его структурных подразделений по большей части обращаются к номинативно-референтным хэштегам

[Галямина 2014: 15], которые дают возможность сторонним аккаунтам соотносить контент с верифицированной страницей вуза: #кемгу, #КемГУ, #kemsu, #KemSU, #KemSU_BasketTeams, #иэу, #институт_инженерных_технологий, #ифиям, #ifyam. Хэштеги такого функционального типа формируют базовый уровень концептосферы вуза, концентрируя информацию о нем из разных сегментов new media. Вариативность меток, формируемая за счет синонимизации, чередования полного и аббревиатурного названий, различных шрифтов, графического маркирования текста, комбинирования строчных и заглавных букв и т. п., повышает эвентуальность поиска информации в сети: #studclub_kemsu, #профМедиа, #ПрофМедиа, #Профмедиа; #ПОСКемГУ, #ПОС_КемГУ, #ПрофсоюзКемГУ; #планетарий_КемГУ, #planetarium_kemsu; #ИнститутОбразованияКемГУ, #ИнститутОбразования, #ЮИКемГУ, #ииимо, #ибэпр, #ибэипр, #ресурскемгу, #ibenr_kemsu, #Вита, #санаторийпрофилакторийкемгу.

Отдельного внимания заслуживают корпоративные хэштеги, в которых присутствует эффатический компонент: #мойуниверситеткемгу, #кемгуобъединяет, #кемгулюбимый, #кемгурулит, #истфакчемпион. Некоторые из них носят характер слогана, вовлекающего подписчиков в семиотическую среду университета, нередко выполняя суггестивную (манипулятивную, аттрактивную) функцию: #egoamoiifyam, #студклуб_вупвуп, #истфаквафрикеистфак. Положительная (реже – ироническая) оценка, транслируемая такими тэгами, становится способом эмоциональной интеграции индивида в сообщество вуза, что может усиливаться за счет семантики родства: #KemSUFamily, #ifyamfamily, #истфакмясемья. В данном случае использована когнитивная метафора семьи, которая, с одной стороны, подготовлена предшествующей традицией восприятия вуза как *alma mater* (лат. «кормящая мать»), а с другой – актуальна в контексте формирования более тесной связи внутри организации. Ряд меток констатирует нерушимую крепкую связь учащихся, выпускников и преподавателей

³ Повышение эффективности коммуникаций с интернет-аудиторией. ВЦИОМ. URL: <https://ok.wciom.ru/federal-authority/povyshenie-ehffektivnosti-kommunikacii-s-internet-auditoriei> (дата обращения: 22.03.2023).

⁴ Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации. ВЦИОМ. 18.04.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messenzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 22.03.2023).

⁵ Медиапотребление и активность в интернете. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 22.03.2023).

⁶ О внесении изменений в ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и ст. 10 ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в РФ». ФЗ № 270-ФЗ от 14.07.2022. СПС КонсультантПлюс.

с университетом (#KemSUforever). Интересным феноменом становятся хэштеги с негативной семантикой: #кемгуотпусти, #кемгудосвидос, #кемгулидосвидули. Они выполняют сепаративную функцию, одновременно фиксируя принадлежность пользователя социальной сети к виртуальному сообществу университета.

Особую разновидность меток составляют связанные хэштеги (#overhear_kemgu, #кемгу, #МойуниверситетКемгу, #опорныйвузкузбасса), публикуемые в комплексе друг с другом. Такие тэги формируют дополнительный смысловой уровень высказывания, интуитивно воспринимаемый аудиторией социальных сетей. Ряд исследователей считает, что количество связанных тэгов не должно превышать объем одного высказывания, поэтому не следует включать в группу более 7 тэгов [Богуславская, Богуславский 2017: 54]. Зачастую к базовой связке добавляются популярные в определенный период метки, актуализирующие текущую информационную повестку: #кемгу, #kemsu, #опорныйвузкузбасса вместе с #кемгу_лучшедома, #лучшедома, #randemic. Это необходимо для включения локальной вузовской медиасреды в общероссийский или мировой контекст.

Эффективность использования хэштегов также определяется их навигационной функцией. Так, определенные метки объединяют публикации, посвященные вузовским проектам: #кемгу_главное, #записки_учителя, #радиосреда_КемГУ, #прямой_эфир_КемГУ, #университет_в_лицах, #день_с_ректором, #кемгу_караоке, #кемгу_родительский_час, #поколение_К и др. Речь может идти о проектах и рубриках официальных аккаунтов структурных подразделений университета: #personagrataifiyam, #маленькаяшалостьифиям, #ифиям_art, #кемКУЛЬТифиям, #наука_ифиям, #киноклуб_ифиям, #ифиям_просвещает, #гордость_ифиям, #ифиям_музыка, #цитаты_ифиям, #музобзоры_estatusvo, #наставник_estatusvo, #лицаСПИ, #наукаКПИТП. Дополнительно используются тэги для подрубрик: #personagrataifiyam_master, #personagrataifiyam_student. Есть рубрики и проекты, в метках которых акцентировано внимание на специфике института / факультета (#ГИППоеда@kemsu_tipp) или на консолидацию материалов по отдельным направлениям обучения (#оф_ифиям, #зф_ифиям, #жур_ифиям, #пп_ифиям); сообщества института (радио_во, #radio_во, #медиаКПИТП), что еще в большей степени ориентировано на дифференциацию контента. В последнее время активно используются хэштеги

с доменным именем (#Праздник@education_kemsu, #Наши@education_kemsu, #СТУДАКТИВ@spi_kemsu, #НЕДЕЛЯ_НАУКИ@spi_kemsu, #наука@resource.kemsu, #новости@resource.kemsu, #общество@resource.kemsu, #экология@resource.kemsu, #творчество@resource.kemsu, #Конкурс@kemsu_tipp, #Событие@kemsu_tipp, #Новости@kemsu_tipp, #событие@ligakems), которые обеспечивают метке абсолютную эксклюзивность, поскольку исключена возможность дублирования тэга сторонним аккаунтом.

Современные SMM-стратегии учитывают различия в использовании высокочастотных, средне-частотных и низкочастотных (уникальные) хэштегов в аспекте их эффективности для повышения виральных охватов. Чрезмерно интенсивное обращение к высокочастотным меткам влечет за собой значительное снижение охватов и числа уникальных посетителей за счет того, что публикация теряет позиции в ленте рекомендаций. Оптимальным является употребление не более одного-двух популярных тэгов в одной публикации при условии, что они соответствуют повестке дня. Уникальные метки практически не влияют на рейтинговые показатели аккаунтов, тем не менее их количество должно быть минимальным, что соответствует тенденции к сокращению, а иногда и отказу от использования хэштегов.

Стоит отметить, что в последнее время суггестивная функция хэштегинга нашла свое проявление вне сети Интернет. Все чаще можно встретить хэштеги на баннерах и афишах различных проектов (#МедиаСтартВКемГУ), в фотозонах, оформлении интерьера и т. д. Объективация виртуального феномена в реальном пространстве демонстрирует высокую степень его релевантности как инструмента коммуникации. Поскольку «размещение меток офлайн позволяет связать "живое" мероприятие с его цифровым сопровождением, дает возможность общественной рефлексии по поводу события, формирует дополнительную коммуникативную площадку» [Инешина и др. 2021].

Заключение

Мы определяем тэг как единицу знаковой системы, участвующую в создании аксиологической модели корпоративной культуры организации. Специфическим качеством хэштега как синтетического инструмента виртуальной коммуникации является его полифункциональность. Хэштеги способны выполнять прогнозирующую функцию, создавая

определенный *горизонт читательского ожидания*, что определяет ракурс понимания основного контента, который становится основой формирования как внутренних, так и внешних стереотипов о вузе. Помимо этого, метки направлены на обеспечение информационной компрессии и структурирование материала, за счет чего достигается дифференциация контента и создаются условия для результативной и комфортной навигации. Необходимым условием успешной виртуальной коммуникации является востребованность публикуемых материалов в современной медиасфере. Этому способствует актуализирующая функция хэштегов, которая позволяет маркировать релевантность контента. Также эффективным средством воздействия на аудиторию социальных сетей является использование манипулятивного и аттрактивного потенциала хэштегов. Метки участвуют в генерировании идентификационной системы бренда, что делает их элементом устойчивого и узнаваемого образа организации. Аксиологическая функция хэштеггинга проявляется в том, что метки достигают уровня идеологем. Тэги отражают фундаментальные понятия концептосферы университета: родство и семья

(#KemSUfamily), общность (#кемгуобъединяет), принадлежность к целому (#МойуниверситетКемгу), стабильность существования (#KemSUforever). Перечисленные концепты формируют идеологическую модель, создавая у целевой аудитории (студенты, выпускники, сотрудники, абитуриенты, их родители, потенциальные партнеры) позитивный имидж вуза. *Объединяем знания и людей* – слоган, являющийся частью бренда КемГУ, провозглашает единство в качестве базовой ценности.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Беловодская А. А. Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. *Медиалингвистика*. 2019. Т. 6. № 1. С. 60–74. [Belovodskaya A. A. On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon. *Media Linguistics*, 2019, 6(1): 60–74. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.105>
- Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ. *Гуманитарный вектор*. 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58. [Boguslavskaya V. V., Boguslavskiy I. V. Media text and hashtags: digital media transformation. *Humanitarian Vector*, 2017, 12(5): 51–58. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2017-12-5-51-58>
- Будник Е. А. Хэштег #оставайтесьдома как инструмент политической коммуникации. *MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: V Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24–25 ноября 2020 г.)* Челябинск: ЧелГУ, 2020. Т. 1. С. 35–39. [Budnik E. A. Hashtag #stayhome as a tool of political communication. *MEDIAEducation: Media as a part of daily life: Proc. V Intern. Sci. Conf., Chelyabinsk, 24–25 Nov 2020*. Chelyabinsk: ChelSU, 2020, vol. 1, 35–39. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wyigou>
- Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хэштегов Твиттера. *Современный русский язык в Интернете*, ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13–22. [Galiamina Ju. E. Linguistic analysis of Twitter hashtags. *Modern Russian on the Internet*, eds. Akhapkina Ya. E., Rakhilina E. V. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2014, 13–22. (In Russ.)]
- Гуляева Е. А., Клюкина Ю. В., Мордовина Т. В. Хэштег как способ повышения эффективности региональной видеорекламы. *Мир науки, культуры, образования*. 2020. № 5. С. 391–393. [Gulyaeva E. A., Klyukina Yu. V., Mordovina T. V. Hashtag as a way to increase the efficiency of regional video advertising. *The world of science, culture, education*, 2020, (5): 391–393. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/1991-5497-2020-01003>
- Инешина С. В., Калашникова А. Л., Поселенкова Е. Ю., Рагимова Ф. С., Горохова М. В. Инструментальный аспект формирования корпоративной культуры опорного вуза Кузбасса. *Социально-гуманитарные процессы современной России*, ред. И. И. Ивановская. Петрозаводск: Новая Наука, 2021. С. 4–27. [Ineshina S. V., Kalashnikova A. L., Poselenova E. Yu., Ragimova F. S., Gorokhova M. V. Corporate culture formation

- of Kuzbass support university in instrumental aspect. *Social and humanitarian processes of modern Russia*, ed. Ivanovskaya I. I. Petrozavodsk: Novaya nauka, 2021, 4–27. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pubjsn>
- Кайгородова М. Е. Хэштег как новый тип медиадискурса. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*, ред. А. Г. Пастухов. Орел: ОГИИК, 2015. Вып. 13. С. 111–117. [Kaygorodova M. E. Hashtag as a new type of media discourse. *Genres and types of text in scientific and media discourse*, ed. Pastukhov A. G. Oryol: OSIAC, 2015, iss. 13, 111–117. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wewjhp>
- Лешук С. В., Наседкина Н. И. Хэштег как инструмент цифровой коммуникации. *Universum: филология и искусствоведение*. 2021. № 11. С. 11–14. [Leshuk S. V., Nasedkina N. I. Hashtag as a digital communication tool. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie*, 2021, (11): 11–14. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mhmabg>
- Фадеева И. В. Хэштег как инструмент влияния в современном медиапространстве. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2021. № 9-3. С. 177–181. [Fadeeva I. V. Hashtag as a tool of influence in modern media space. *International Research Journal*, 2021, (9-3): 177–181. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.9.111.106>