DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-38
УДК 811.111`004.55

Нікіфорова Є.Ю., Орлова В.В.
Інститут філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ХЕШТЕГИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕРГОДИЧНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. У статті розглядається поняття ергодичного дискурсу та його характерні риси. Особлива увага приділяється хештегом як тематичним класифікаторам, що використовується в рамках аналізованого типу дискурсу. Проаналізовано різні підходи до визначення поняття «хештег», а також визначено риси ключових слів як складової частини ергодичного дискурсу. Досліджено прагматичний аспект використання хештегів, зокрема встановлена їхня відповідність принципам економії мовленнєвих зусиль, ввічливості, максимі повноти. Особлива природа хештегів визначається дискурсивними особливостями віртуального простору та їхнім прагматичним потенціалом, що виявляється у використанні задля класифікації повідомлень та спрощення пошуку необхідної інформації. Доведено, що хештеги виступають елементом ергодичного дискурсу, про що свідчить їхня укоріненість в комп'ютерну систему, відносною довільністю їхнього відображення та різночитанням.

Ключові слова: мікроблог, соціальна мережа, хештег, ергодичний дискурс, прагматичний принцип.

Nikiforova Yevheniia, Orlova Vira
Institute of Philology
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

HASHTAG AS AN ERGODIC DISCOURSE ELEMENT

Summary. The article considers the concept of an ergodic discourse and its features. It also considers the notion of a hashtag as a classifier applied in the ergodic discourse. The authors analyse different approaches to defining the concept of a "hashtag", as well as identify the features of classifiers as an ergodic discourse element. The article also deals with the pragmatic aspect of hashtags, in particular it considers its compliance with the principle of least effort, politeness principle and Gricean quantity maxim. It is stated that the specific nature of hashtags is determined by the discursive features of cyberspace and pragmatic potential of keywords, which is manifested in their potential to act as message classifier and to facilitate user's content search process. Hashtags are actively deployed in social networking to thematically classify messages, create a "catalog" of messages related to a particular issue and increase the possibility of reaching as many users on social networks as possible. The analysis of the material showed that hashtags have the potential to go beyond cyberspace. Hashtags are one of the features of ergodic discourse, due to the fact that they are the part of the programming language, their use is inextricably linked with internal laws of a computer system, as well as they might be ambiguous and they can be understood depending on the context. The use of hashtags as an element of ergodic discourse does not contradict the basic principles of communication: a short phrase or a keyword helps social network users to concisely and accurately express the main idea of the message (the principle of least effort) and corresponds the quantity maxim (make your contribution as informative as required). However, the significant reduction and the possibility of different readings of the classifiers may contradict the quantity maxim of completeness in the part "make your contribution as informative as required". Also, excessive use of hashtags in a single message can violate the principle of least effort. The use of keywords in no way affects the implementation of the politeness principle.

Keywords: microblogging, social networking, hashtag, ergodic discourse, pragmatic principle.

Постановка проблеми. Для людини XXI століття однією із головних цінностей стає не лише інформація, а й вміння передавати її, раціонально використовуючи зусилля та інші ресурси. Через постійно зростаючий потік інформації, що поступає різними медіа каналами, головною цінністю стає увага людини [1, с. 10]. У гіпермедійному просторі через особливою організацію взаємодії відбувається зміна звичної моделі поведінки учасників комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Внаслідок розвитку телевізійних, комп'ютерних і телекомунікаційних технологій відбуваються зміни у засобах, каналах та моделях міжособистісного спілкування. Поява смартфонів і доступ до Інтернету навіть за межами дому розширили можливості користувачів соціальних мереж спілкуватись, але у той самий час, обмежили їх у виборі засобів вираження, особливо невербальної інформації. Роль соціальних мереж у житті сучасної людини підтверджують соціологічні дослідження, в яких зазначається, що тільки за допомогою месенджера Facebook відправляється 1 мільярд повідомлень на день [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Власне, інтернет-дискурс вісвітлюється сучасними лінгвістами з різних точок зору: комунікативно-прагматичні і функціональні особливості інтернет-мережі (О.М. Галичкина, О.І. Горошко, С.С. Данилюк, П.Є. Кондрашов, Л.Ю. Щипіцина, Т.В. Яхонтова, G. Barbatsis, S. Herring, R. Holt, A. Iskold, K. Ryan та ін.), вплив комп'ютерних та інформаційних технологій на мову (М.Б. Бергельсон, А.Є. Войскунский, Л.Ю. Іванов, N.S. Baron, D. Crystal, C. Thurlow, A. Weatherall та ін.), взаємодія усного й писемного мовлення в інтернет-комунікації (М.Б. Бергельсон, А.Є. Войскунский, Л.Ю. Иванов, С.О. Лисенко, Г.М. Трофимова та ін.).

Питання дослідження комп'ютерно-опосередкованої комунікації з точки зору ергодичного дискурсу, а також дослідження хештегів як елементу цього дискурсу залишається поза увагою лінгвістів. Здебільшого хештеги розглядаються

© Нікіфорова Є.Ю., Орлова В.В., 2022

як засіб маркетингу [2] або інструмент просування власної сторінки у соціальних мережах [10]. У нашому дослідженні проводиться контент та дискурс аналіз повідомлень у популярних соціальних мережах Facebook, Instagram та Twitter, а також аналізується прагматичний потенціал повідомлень, що містить такі символи.

Мета статті – виявити особливості функціонування хештегів як класифікаторів у рамках ергодичного дискурсу й визначити основні риси комунікації в комп'ютерно-опосередкованому просторі із використанням класифікаторів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Користувачі різних інтернет-ресурсів мають змогу надсилати один одному приватні повідомлення, створювати публічні дописи, коментувати новини своїх друзів, долучатися до обговорення проблем, завантажувати фотографії, а також ділитися (англ. "Share") гіперпосиланнями на цікаві статті, аудіо- та відеозаписи за допомогою різних технічних засобів (від стаціонарних комп'ютерів до портативних засобів). Таким чином, комуніканти соціальних мереж стають учасниками всесвітнього полілогу, в якому існує вірогідність того, що будь-який учасник взаємодії прочитає повідомлення кожного з користувачів. Отже, спілкування в соціальних мережах характеризується багатовекторністю взаємодії: це проявляється у тому, що створені повідомлення не мають конкретних адресатів, що, у свою чергу, означає, що адресатом є кожний окремо взятий користувач, так само як і вся інтернет-спільнота. Поява нових засобів комунікації призводить до зміни парадигми комунікації в сучасному суспільстві, оскільки Інтернет не тільки розширює способи взаємодії між комунікантами, а й призводить до поступового аксіологічного зсуву. Інформатизація суспільства, постійне перебування «в онлайні» призводить до того, що автори сучасних соціальних медіа змушені боротися за увагу читачів. Саме задля візуального виділення повідомлень із загального потоку була розроблена система хештегів, що використовуються як ключові слова-класифікатори. Соціальні мережі, в яких інформація відображається для кожного окремого користувача в унікальному порядку, цілком підпадають під визначення ергодичного дискурсу, а власне хештеги виступають одним із характерних елементів цього типу дискурсу, оскільки вони є частиною мови програмування, їхнє використання нерозривно пов'язане із внутрішніми законами комп'ютерної системи, а також хештеги можуть бути багатозначними і їхнє прочитання залежить від контексту.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі не тільки змінюють часо-просторові характеристики спілкування (перехід з реального у віртуальний простір, а й вплив на мову користувачів). У зв'язку з цим, з'являються нові лексичні одиниці на позначення реалій такого спілкування (наприклад, в англійській мові *to unfriend*, *a selfie*; в українській – *постити* (від англ. *to post*), *дописувач* (англ. *follower*); у російській – *себяшка* (калька з англ. *selfie*). Комуніканти у соціальних мережах активно використовують низку специфічних абревіатур і скорочень, які поступово стають нормою спілкування (так, наприклад, дескриптивний словник Oxford English Dictionary фіксує такі лексичні одиниці: *BFF* (best friends forever), *IMHO* (in my humble opinion), *LOL* (laughing out loud), *OMG* (oh my God), *TMI* (too much information) [8].

Визначною рисою комунікації в соціальних мережах і мікроблогах стало використання хештегів. Структурна організація мікроблогу Twitter передбачає наявність розділу *Trends*, який містить гіперпосилання на повідомлення, що стосуються популярних, найчастіше обговорюваних тем. Структурним ядром повідомлень, що знаходяться в цьому розділі, є символ-решітка в поєднанні із ключовим словом (хештегом). Список популярних («трендових») тем постійно оновлюється, оскільки його наповнення залежить від того, що саме цікавить користувачів у окремо взятий період. Зазвичай до трендових тем належать *Music* (повідомлення про улюблену музику або про нові хіти), блоги, в яких міститься інформація про відомого співака, музиканта, актора, політичного діяча тощо та посилання на відеокліпи (наприклад, *K-pop*, *Justin Bieber, Montenegro)* і *Sport* (*NFL, Giants, Offsides*). Інші теми, які є популярними, постійно змінюються і пов'язані з актуальними подіями у світі (наприклад, вибори, політичні скандали, останні новини тощо). За допомогою такої структурної організації спілкування в мікроблозі відбувається реалізація принципу актуальності, що полягає у можливості долучитися до обговорення злободенних подій. Однією з найбільш популярних тем для обговорення у Великобританії 17.09.2021 було *#GoodAdviceIn4Words* – користувачі мікроблогу діляться власними порадами, що складаються лише з чотирьох слів, наприклад:

(1) PUMA Football: Lace up and go. #GoodAdviceIn4Words [16];

(2) Timothy Snow: See Beauty in Others..!! #GoodAdviceIn4Words

#SaturdayThoughts [16];

(3) David Thomas&Duck: Go your own way #goodadvicein4words [16].

Створюючи повідомлення із хештегом, який відображає популярні теми та події, мовці задовольняють свої потреби у самовираженні і отримують змогу ставати більш популярними завдяки невербальній підтримці інших користувачів (за допомогою функцій *Favourite* або *Retweet*), оскільки адресати охоче діляться та коментують такі записи. Таким чином, наведені вище приклади було процитовано більше ста разів за годину після їхньої публікації.

З огляду на опосередковану природу спілкування в соціальних мережах, виникає необхідність дослідження його рис в межах ергодичного дискурсу, який продукується як людиною, так і кібернетичною системою. Ергодичність такого дискурсу полягає в тому, що машина або людина дає зворотній зв`язок, в якому кожного разу вибудовується різна семіотична послідовність. Відображення інформації відбувається не у визначеному порядку, а за рахунок актуалізації потенційних шляхів, що визначаються змістом та інфраструктурою самої ергодичної системи [2, с. 32].

Відповідно до одного із підходів, хештег визначається як слово або фраза, що виступає класифікатором або критерієм категоризації повідомлень на сайтах соціальних медіа [9], а відповідно до іншого – це елемент особливої синтаксичної організації повідомлень у соціальних мережах [7]. Структурно, хештег – це ключове слово або фраза (в якій відсутні пробіли між словами), перед яки-

ми стоїть символ решітка (англ. Hash, #). В умовах постійно оновлюваного потоку інформації хештеги виконують функцію інструменту сортування інформації відповідно до інтересів користувачів. Перед комунікантами постає формальна (обмеження довжини повідомлення у Twitter) і неформальна (особливість сприйняття довгих текстів з монітору) необхідність скорочувати тексти. Додавання ємних ключових слів до основного тексту повідомлення дає змогу адресантам розширювати список потенційних адресатів, а адресатам фільтрувати інформацію відповідно до їхніх інтересів.

У нашому дослідженні ми розглядаємо хештеги як особливу рису синтаксису соціальних мереж, що, технічної точки зору, є гіперпосиланням, пов'язаним із результатами пошуку, які відображають повідомлення із ключовим словом в зворотному хронологічному порядку. Це означає, що кожний користувач соціальної мережі має можливість вибудовувати унікальну гіпертекстову структуру на основі лише одного слова. Наприклад, однією з популярних тем у Великобританії у серпні 2021 було обговорення кінофільмів, перегляд яких асоціюється з вишуканим смаком.

Рис. 1

Джерело: https://www.tumblr.com/

Рис. 2

Джерело: http://www.facebook.com/

Більшість проаналізованих повідомлень містило хештег *#MakeAMovieTasteGood*:

(1) TJ Del Santo: #MakeAMovieTasteGood From my 5 year old: Indiana Jones and the Shirley Temple of Doom [16];

(2) Rob: #MakeAMovieTasteGood Weekend at Brownies [16];

(3) Jim Pemberton: Indiana Jones And the Last Croissant #MakeAMovieTasteGood [16].

Розглянуті приклади складаються із двох частин: одна з них містить назву фільму, а інша – ключова фраза-гіперпосилання *MakeAMovieTasteGood*. Необхідно звернути увагу на те, що розташування хештегів у тексті повідомлення – довільне; користувачі можуть ставити їх як на початку речення, так і в кінці, але це не впливає на їхню роль ключових слів-класифікаторів.

Ще однією особливістю хештегів є те, що вони можуть використовуватись як структурно-семантичні елементи й бути невід'ємною частиною повідомлення, наприклад, The Minimalist: Hey #babe // I am thinking chat #If I never #met you, I wouldn't #like you, #If I didn't #like you, I would not #love you and #If I didn't #love you, I wouldn't #miss you. But I #did, I #do and I #will. Sweeter than the #candies, lovelier than the red #roses, more huggable than soft #toys and that's what you are bab #iloveyoufromabottomofmyheart Duy Tran! [13].

Вперше хештеги було представлено у мікроблозі Twitter, а згодом інші сайти соціальних мереж (Facebook, Instagram, Tumblr, ВКонтакте тощо) підхопили ініціативу використання цього символу для створення тематично пов'язаних груп повідомлень в межах одного інтернет-порталу:

(1) Kristina Mladenovic: Hey Indian Wells it's so nice to be back !! #HappyWomensDay from one of the best places [16];

(2) NEHA Dhupia: Celebrate womanhood... Caus there's nothing more beautiful.... #happywomensday @limeroadcom [13];

(3) Olga Ampelonova: ♥ ♥ ♥ ♥ ♥#напоздравляли #happy #happywomensday #presentsforme #present #instafilter #instaphoto #instagood @ город Королев [14].

В останньому прикладі міститься 7 хештегів, що є порушенням неписаних правил комунікації в соціальних мережах і мікроблогах. Дослідники

Рис. 3

Джерело: http://www.facebook.com/

зазначають, що використання більше двох-трьох ключових слів у межах одного повідомлення дратує адресатів [11]. Таким чином, ми можемо говорити про порушення максими повноти Грайса (а саме: не потрібно давати більше інформації, ніж потрібно) [6] та принципу ввічливості [4].

На персональних сторінках користувачів соціальних мереж спостерігається тенденція до використання хештегів не тільки з метою тематичної класифікації повідомлень, а й створення підписів до завантажених зображень, наприклад:

(1) beautiful-wildlife: (рис. 1)

Thirsty by Vincent de Jong // Source:500px.com #wildlife#animals#nature#fox#red fox [15];

(2) ComoCity: #Como#comocity#sun##freetime #friday#quasiprimavera #instadaily#picoftheday# photooftheday#photo#photographer#instagrammer#passion#italy#lombardia#beautiful#top#bellezza by ilarioilardi94 (рис. 2) [13];

(3) Тарас Боровец: #нарешті #fixed #рекорд #white (рис. 3) [13].

Наведені приклади ілюструють використання виключно класифікаторів як способу передачі вербальної інформації. З одного боку, такі повідомлення не є синтаксично-стилістичною єдністю, а з іншого, демонструють реалії сучасної комунікації у віртуальному просторі.

Проаналізувавши тенденції функціонування хештегів у соціальних мережах, ми дійшли висновків, що визначними рисами хештегів як складової частини ергодичного дискурсу є:

1) укорінення в комп'ютерну систему (система хештегів нерозривно пов'язана із перетворенням ключових слів на гіперпосилання);

2) неможливість визначення автором порядку відображення дискурсивних елементів (незалежно від бажання автора привернути увагу до свого повідомлення, виокремити його зі списку подібних текстів, відображення новин відбувається відповідно до правил, що регулюють комунікацію в соціальних мережах: навіть після застосування пошуку за ключовими словами, повідомлення відображатимуться у порядку від нового до старого, а отже, сама система регулює себе);

3) можливість різного прочитання (залежно від контексту, в якому представлено повідомлення, користувачі вибудовують власні асоціації та декодують тексти по-різному);

4) наявність багатьох потенційних шляхів порядку відображення (створення повідомлення із декількома хештегами створює додаткові умови для того, щоб однин і той самий текст відображався у різних контекстах, наприклад, повідомлення EnergyBillRevolution: Politicians. Have you suffered in a cold home? Millions of your voters do every day. End #fuelpoverty #politics [16] може відображатися у різних контекстах. Порівняйте ситуацію пошуку за ключовим словом #politics (рис. 4) та #fuelpoverty (рис. 5) – одне й те саме повідомлення з кількома хештегами може утворювати абсолютно різні гіпертексти).

Розглянемо детальніше приклади із використанням великої кількості хештегів у межах одного повідомлення: основною метою такої комунікативної поведінки є бажання мовців створити механізми подальшої класифікації цих повідомлень у пошукових системах. Як зазначалось, така поведінка є порушенням максими повноти та створює додаткові перешкоди у сприйнятті інформації, але з іншого боку, у такий спосіб збільшується потенційна авдиторія, а наявність великої кількість класифікаторів підвищує ймовірність відображення цього тексту у пошуку за одним із перерахованих у повідомленні хештегів. Таким чином, створення повідомлень із надмірною кількістю ключових слів пов'язано із бажанням мовців залучити до полі-

Рис. 4

Джерело: https://www.twitter.com/

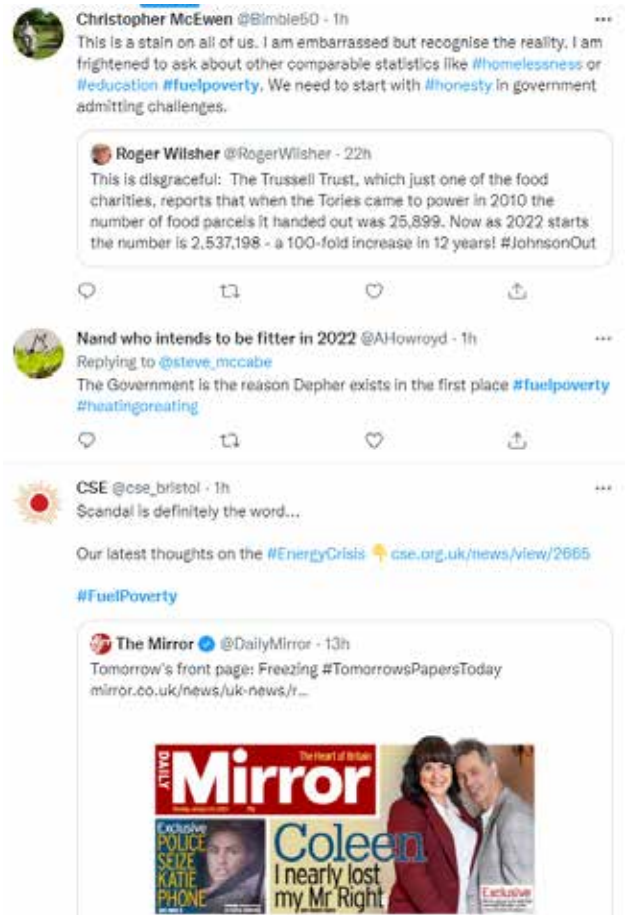

Рис. 5

Джерело: https://www.twitter.com/

Рис. 6

Джерело: https://www.tumblr.com/

Рис. 7

Джерело: https://www.tumblr.com/

логу нових співрозмовників, що відповідає принципу багатовекторної комунікації. У повідомленні mosouka: (рис. 6) #art#boho#book#grunge#indie #pale#roses#tumblr [15] автор додає хештег *#tumblr*, що є назвою мікроблогу, в якому розміщено зображення. Це ключове слово не описує прикріплений файл (порушення максими релевантності), але розширює потенційну аудиторію, оскільки під час запиту *#tumblr* у пошуковому сервісі буде відображено й цей запис.

Варто також зазначити, що використання хештегів відповідає принципу економії мовленнєвих зусиль, який є одним з основних принципів спілкування в соціальних мережах і мікроблогах. Замість того, щоб додавати структурно-логічний та зв'язний опис завантаженого зображення, комуніканти використовують ключові слова, наприклад, автор повідомлення не пише: «*In this photo you can see such beautiful flowers as black roses*»; він публікує такий запис: the-man-in-the-mirror: #roses #beautiful #flowers #black. (рис. 7) [15].

Таким чином, довжина повідомлення скорочується з 63 символів до 35, що є необхідною передумовою комунікації у віртуальному просторі, де існує обмеження довжини текстів.

Варто зазначити, що дотримання принципу економії мовленнєвих зусиль у соціальних мережах і мікроблогах нерідко призводить до непорозуміння, яке, в свою чергу, серед користувачів Twitter отримало назву *#140ism*, наприклад, brianglanz: We're suffering a bit of 140ism :)#140ism is miscommunication in 140 characters or fewer [16]. Відсутність розділових знаків та пробілів у хештегах призводить до того, що адресати довільно декодують зміст повідомлення. Таким чином, масове обговорення отримала ключова фраза *#Nowthatchersdead*, оскільки комуніканти не змогли правильно розшифрувати її, тому спочатку з'явились повідомлення, в яких обговорювалась смерть не Маргарет Тетчер, а відомої співачки Шер, а згодом і пояснення, чому виникло непорозуміння:

(1) Saurav Datta: Twitter RIP howlers "#nowthatchersdead should read "now Thatcher's dead", but could also read "now that Cher's dead" [16];

(2) Mitchellaneous: Capitalize the right words in the hashtag or else #NowThatchersDead turns into #NowThatChersDead #SoYoureNewToTwitter [16].

За допомогою використання хештегів у соціальних мережах і мікроблогах реалізується принцип афіліації. Так, наприклад, адміністрація музею публікує повідомлення із графічним зображенням з хештегом *#МузейТичини*. Основною метою створення цього запису є привернути увагу користувачів соціальної мережі до запропонованих послуг – Куда сходить с детьми в Киеве? Детская Афиша: (рис. 8) [13]. Створення повідомлення із ключовим словом та використання хештегу не тільки у віртуальному просторі, а й у міській рекламі свідчить про бажання адміністрації музею наголосити на їх сучасності, запросити нових

відвідувачів. Таким чином, аналізоване повідомлення спрямовано на залучення до комунікації молоді, а також молодих батьків та їхніх дітей, що значно б розширило коло відвідувачів.

Висновки. Використання хештегів як елементу ергодичного дискурсу не суперечить основним принципам комунікації: коротка фраза або ключове слово допомагають користувачам соціальних мереж коротко та влучно висловити головну думку повідомлення (принцип економії мовленневих зусиль), а також відповідають максимі повноти (не повідомляти більше інформації, аніж потрібно). Однак, значне скорочення й можливість різного прочитання класифікаторів можуть суперечити максимі повноти у частині «не повідомляти менше інформації, аніж потрібно. Також надмірне використання хештегів у рамках одного повідомлення може призвести до порушення принципу економії мовних зусиль. Використання ключових слів ніяким чином не впливає на реалізацію принципу ввічливості. Хештеги активно функціонують у соціальних мережах задля тематичної класифікації повідомлень, створення «каталогу» повідомлень, що стосуються конкретного питання та підвищення ймовірності того, що текст буде прочитано якомога більшою кількістю користувачів у соціальних мережах. Аналіз мовного матеріалу показав, що хештеги мають потенціал виходити за межі віртуального простору.

Рис. 8

Джерело: http://www.facebook.com/

Список літератури:

1. Почепцов Г.Г. Від Facebook`у і Гламуру до Wikileaks: медіа комунікації. Київ : Спадщина, 2012. 461 с.
2. Aarseth, E. Aporia and Epiphany in Doom and the Speaking Clock: The Temporality of Ergotic Art. *Cyberspace Textuality: Computer Technology and Literary Theory* / Ed. Marie-Laure Ryan. Bloomington : Indiana University Press, 1999. P. 31–41.
3. Bernard, A. Theory of the Hashtag. Cambridge : Polity Press, 2019. 110 p.
4. Brown, P., Levinson, S. C. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge University Press, 1987. 345 p.
5. Chat reaches 1 billion messages sent per day. URL: https://www.facebook.com/notes/10158790013567200/
6. Grice, H. P. Logic and conversation. *Syntax and Semantics. Volume 3: Speech Acts.* New York : Academic Press, 1975. P. 43–58.
7. How social media is changing language. URL: http://blog.oxforddictionaries.com/2014/06/social-media-changing-language/
8. Oxford dictionary adds Net terms. *CNET News*. URL: http://news.cnet.com/2100-1023-214535.html
9. Oxford English Dictionary. URL: www.oed.com
10. Tasker, S. Hashtag Authentic: Finding creativity and building a community on Instagram and beyond. *White Lion Publishing*, 2019. 192 p.
11. Using hashtags on Twitter. URL: https://support.twitter.com/articles/49309-using-hashtags-on-twitter
12. What is a (#) Hashtag? URL: https://www.hashtags.org/how-to/history/what-is-a-hashtag/
13. Facebook. URL: http://www.facebook.com/
14. Instagram. URL: http://www.instagram.com/
15. Tumblr. URL: https://www.tumblr.com/
16. Twitter. URL: https://www.twitter.com/

References:

1. Pochepczov G.G. (2012) Vid Facebook`r i Glamuru do Wikileaks: media komunikaciyi. Kyiv: Spadshhyna, 461 p. (in Ukrainian)
2. Aarseth, E. (1999) Aporia and Epiphany in Doom and the Speaking Clock: The Temporality of Ergotic Art. *Cyberspace Textuality: Computer Technology and Literary Theory* / Ed. Marie-Laure Ryan. Bloomington: Indiana University Press, pp. 31–41.
3. Bernard, A. (2019) Theory of the Hashtag. Cambridge: Polity Press, 110 p.
4. Brown, P., Levinson, S. C. (1987) Politeness: Some universals in language usage. Cambridge University Press, 345 p.
5. Chat reaches 1 billion messages sent per day. Available at: https://www.facebook.com/notes/10158790013567200/
6. Grice, H. P. (1975) Logic and conversation. *Syntax and Semantics. Volume 3: Speech Acts.* New York: Academic Press, pp. 43–58.
7. How social media is changing language. Available at: http://blog.oxforddictionaries.com/2014/06/social-media-changing-language/
8. Oxford dictionary adds Net terms. *CNET News*. Available at: http://news.cnet.com/2100-1023-214535.html
9. Oxford English Dictionary. Available at: www.oed.com
10. Tasker, S. (2019) Hashtag Authentic: Finding creativity and building a community on Instagram and beyond. *White Lion Publishing*, 192 p.
11. Using hashtags on Twitter. Available at: https://support.twitter.com/articles/49309-using-hashtags-on-twitter
12. What is a (#) Hashtag? Available at: https://www.hashtags.org/how-to/history/what-is-a-hashtag/
13. Facebook. Available at: http://www.facebook.com/
14. Instagram. Available at: http://www.instagram.com/
15. Tumblr. Available at: https://www.tumblr.com/
16. Twitter. Available at: https://www.twitter.com/