

**Н. А. Залесская**

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ХЭШТЕГОВ  
В СЕТЕВЫХ ФОРМАТАХ  
(на материале Twitter, Facebook, Instagram)<sup>1</sup>**

Хэштег – форма социальных тегов, которая позволяет пользователям встраивать метаданные в сообщения в социальных сетях. В статье рассматриваются коммуникативные возможности использования хэштегов в самых популярных в мире сетевых форматах Twitter, Facebook, Instagram, а также – за пределами интернет-коммуникации (реклама, заголовки, названия телевизионных программ, политические и социальные кампании). Предлагается классификация хэштегов: игровые (авторские и популярные) и серьезные. Даны характеристики рассматриваемых в качестве прецедентных феноменов мемов-хэштегов, ставших неотъемлемой частью любого национального языка, включая аудиторию белорусского сегмента пользователей Глобальной сети. Проанализированы основные функции хэштегов: маркирование контента, установление межличностных отношений и организация текста с помощью символа #. Проведенный в статье обзор коммуникативных функций хэштегов предполагает их гибкость как семиотического ресурса.

**Ключевые слова:** хэштег, социальные сети, мемы-хэштеги, сетевые форматы, интернет-коммуникация.

С появлением сетевых форматов, таких как Twitter, Facebook и Instagram нарастает необходимость в общении «с использованием совместных метаданных (данных о данных), встроенных в тексты социальных сетей. Такое маркирование» (Huang, Hornton, Efthimiadis 2010)<sup>2</sup> позволяет пользователям социальных сетей находить то, о чем говорят окружающие, в «реальном времени». «Окружающие» – в том смысле, что другие пользователи потенциально присутствуют в социальной сети, но не обязательно связаны друг с другом через учетные записи пользователей или посредством прямых диалоговых обменов. Социальная связь может осуществляться посредством участия в широкомасштабных практиках, таких как интернет-мемы (например, вирусные фразы или изображения с надписями) и через социальные теги, подобные тем, которые будут рассмотрены в настоящей статье.

---

<sup>1</sup> Впервые опубликована: Залесская, Н. А. Особенности функционирования хэштегов в сетевых форматах (на материале Twitter, Facebook, Instagram) / Н. А. Залесская // Речь-Человек-Мир: Речевое воздействие в разных дискурсах : материалы III междунар. науч. конф., Гданьск, 13–14 мая 2021 г. : в 5 т. / Гданьский ун-т / редкол.: Ж. Сладкевич, А. Климкевич, К. Велондек. – Гданьск, 2021. – Т. 5. – С. 262–271.

<sup>2</sup> Здесь и далее перевод наш. – Н. З.

«Хэштеги позволяют участникам социальной сети добавлять больше контекста в публикации, а также связывать свои новые посты с наиболее интересными темами...» (Залеская 2019: 52). Облегчая пользователям поиск сообщений, связанных с определенной темой, хэштег превратился в «лингвистическую деятельность по созданию сообществ» (Yang et al. 2012; Lin et al. 2013) или «пабликов» (Bruns and Burgess 2011), «связанных интересом к одному и тому же контенту. и желающих читать и делиться информацией об этом» (Kricfalusi 2013). На самом деле, хэштеги больше не используются просто как способ категоризации сообщений, они специально создаются отдельными онлайн-пользователями для комментирования, похвалы или критики (*#тылучший*, *#будьсобой*, *#likeit*, *#fairplayisbetter*), продвижения брендов (*#nelva*, *#nelvamoda*, *#cocacola*, *#AmericaIsBeautiful*, *#ShareHope*) или события (*#wimbledon*, *#europeangames2019*, *#ДеньНезависимости*, *#дзень-незалежнасці*, *#выборы\_2020*), распространения сенсационных новостей (*#earthquake*, *#катастрофашиереметьево*).

«По своей функциональной направленности хэштеги можно разделить на *игровые* и *серьезные*. А *игровые* – еще на несколько видов: *авторские* и *популярные*» (Залеская 2020: 60). Среди белорусских пользователей наиболее популярными хэштегами являются региональные (по местоположению): *#vitebskphoto*, *#vitebsknow*, *#brestut*, *#minskgram*, *#danamallminsk*, *#lovely\_minsk*, *#minskcity*, *#instaminsk*, *#belarusnow*, *#belarusonlove*, *#belarus*, *#belinsta*, *#minsk*, *#Minskofficial*, *#minsk2019*, *#Nemiga*, *#нямiга*, *#svisloch*, *#gomeltoday*, *#tutbylive*, *#pushcha*, *#nesvizhcastle*, *#minskgirl*, *#minskphoto*, *#bestvsobel*, *#dзrby*, *#go\_minsk*, *#Минск*, *#детиминск*, *#Шабаны*, *#новаяборовая*, *#славянскийбазар*, *#полоцк*, *#бобруйск*, *#дукорскімаёнтак*, *#Макаёнка9*.

В качестве отклика на то или иное событие в 2019 году в Беларуси, к примеру, появились следующие хэштеги: *#europeangames2019*, *#brightyear*, *#brightyou*, *#volunteersminsk2019*, *#lesik*, *#тыжволонтер*, *#лисеноклесик*, *#Беларусьпомнит*, *#ДеньНезависимости*, *#minskhalfmarathon2019*, *#ЛюбиСвойФутбол*, *#деньгорода2019*, *#ВедайНашых*, *#людзінашайкраіны*, *#знакамітыя-беларусы*, *#людибеларуси*. В 2020 году популярными хэштегами являются: *#corona*, *#coronavirus*, *#covid*, *#stayathome*, *#stopcoronavirus*, *#viewfrommywindow*, *#athomeworkouts*, *#selfdistancing*, *#plantsmakemehappy*, *#toiletpapergate*, *#вирусуходи*, *#оставайтесьдома*, *#вседома*, *#самоизоляция*, *#стопкоронавирус*, *#домалучше*, *#сидимдома*, *#удаленка*, *#карантин2020*, *#карантинвбеларуси*, *#дзякуйдоктар*, *#музыканакарантине*, *#изоизоляция*, *#СПитомцамилучше*.

*Авторские* хэштеги создаются и используются автором как средство самопрезентации, в целях игры или шутки: *#курбатишка\_рекомендует*, *#33курбатишки*, *#курбатишка\_путешествует*, *#курбатишкин\_кот*, *#курбатишкин\_дом*, *#курбатишкины\_размыслизмы*, *#пухлипитаются*, *#жизнь-кэтомунегоготовила*, *#дайтестьемочнуюплощадку*, *#нославабогуетьдрузья*, *#раинакосметичка*, *#китство*, *#перлинкоторыйживётнакрыше*, *#катякатит*.

*Популярные* хэштеги, выполняющие функции повышения экспрессивности, часто становятся интернет-мемами. «Продолжительность жизни

интернет-мема напрямую зависит от того, насколько удачно интернет-мем встраивается в описание тех или иных событий, благодаря своему культурному коду» (Залеская 2018: 94).

Важно отметить, что в сетевом сообществе может «завируситься» не любая информация, а только та, которая вызывает интерес и определенные ассоциации.

Характеристики интернет-мемов, а также – мемов-хэштегов, позволяют рассматривать их как разновидность прецедентных феноменов. Выходя за рамки сетевых форматов, хэштеги оказывают влияние и на традиционную коммуникацию. Основой для дальнейшего использования мема-хэштега является его узнаваемость, которая в свою очередь напрямую зависит от общности апперцепционной базы (общность прошлого опыта и одинаковое понимание того конкретного момента, когда происходит коммуникация) автора и адресата (Залеская 2020: 61).

Приведем примеры наиболее популярных в Instagram мемов-хэштегов: *#foodporn*, *#ilovemyjob*, *#TheBestDayOfMyLife*, *#ThingsThatAnnoyMe*, *#photooftheday*, *#mondayfunday*, *#FoodHeroes*, *#мирдолжензнатьчтояем*, *#правдажизни*, *#мирдолжензнатьчтоячитаю*, *#растипона*, *#нетнеслипнется*, *#несфоталнесъел*, *#девочкитакиедевочки*, *#понедельниктакойпонедельник*, *#этоуспех*, *#победительпोजизни*, *#омномном*, *#ялюблюсвоюработу*, *#люблюнемогу*, *#точтоялюблю*, *#маминарадость*.

Хэштеги больше не ограничиваются онлайн-миром. Теперь они начинают появляться и в различных оффлайн-контекстах, таких как рекламные щиты, вывески магазинов, рекламные ролики, названия книг, заголовки журналов и газет, названия телевизионных программ и музыкальных групп, политические лозунги и речи и т.д.

Например,

1. *#ShareCoke*, *#choosehappiness*, *#ShareHope*, *#cocacola* – реклама напитка Coca-Cola на билбордах
2. *#lovetakingitoff* – реклама мицелярной воды Garnier на билбордах
3. *#2Маши* – название московского музыкального дуэта
4. *#Пин\_Код* – название телевизионной передачи на канале «Беларусь 2»
5. *#lastprintissue* – обложка последнего номера журнала Newsweek (США) от 31.12.2012 г.
6. *#простодеети* – информационная кампания «Просто дети», реализуемая ЮНИСЕФ в Беларуси и Минздравом Республики Беларусь
7. *#ВедайНашых* – проект на радиостанции «Сталіца» в Беларуси
8. *#ямузыкапервого*, *#настоящийхит* – реклама музыкального канала на телевидении в Беларуси
9. *#Какперестатьбытьовцой* – название книги Ники Набоковой.

Хэштеги также вошли и в разговорную речь – сегодня можно услышать (чаще от подростков) произнесенное вслух слово «хэштег» или увидеть скрепленные указательные и средние пальцы рук для создания физического хэштега в качестве «усилителя» дальнейшего высказывания. Например, 1) *я хэштег*:

вшоке! 2) Хэштег: тыиздеваешься? 3) Хэштег: трололо. Это явление, подтверждает тенденцию «писать, как говорим, и говорить, как пишем, под влиянием компьютерно-опосредованной коммуникации». (Baron 2008).

Можно задаться вопросом – для чего хэштеги присутствуют в оффлайн-среде, где для функции категоризации сообщений причин существовать нет? Отобранные примеры заставляют нас думать, что основная цель использования хэштегов за пределами сетевых форматов состоит в том, чтобы подчеркнуть смысл сообщения (будь то реклама, политический слоган, продвижение социальной инициативы и т.д.). Сообщение принимает предварительно упакованную сжатую форму, которую можно прочитать целиком. Предшествующий символ # действует как установленный восклицательный знак, возможно, с целью создания более броских формулировок.

Рассматривать, каким образом хэштеги работают как социальные метаданные, и описывать лингвистические функции, которые эти теги могут выполнять в сообщениях, мы будем, опираясь на концепцию Майкла Халлидея «об эмпирических, межличностных и текстовых метафункциях» (Halliday 1978). Метаданные – это информация, добавляемая к некоторой первичной форме контента, для оказания помощи в извлечении и понимании этого контента (например, информация о том, когда и где была создана публикация в социальных сетях). Как и традиционные метаданные, хэштеги позволяют абстрагироваться, позволяя добавлять информацию с более высоким или более сложным уровнем опыта к основному содержанию сообщения. Например, #drarry указывает, что сообщение связано с продолжающимся разговором об отношениях между Гарри Поттером и Драко Малфоем – персонажами Джоан Роулинг и является одним из примеров более сложной дискурсивной ситуации. Этот тег часто используется в сочетании с #hp, чтобы заострить внимание на посте, и указать на то, что это – часть дискурса о конкретных персонажах и связанных с ними проблемах. Значение конкретного хэштега может оставаться относительно непрозрачным для тех, кто выходит за пределы сообщества, использующего его, поскольку «теги могут включать в себя формы аббревиатур или конкатенации» (Posch et al. 2013). Например, #drarry и #hp не являются прозрачными терминами и требуют определенных знаний о конкретном контексте для их интерпретации.

Сравним, к примеру, различные роли, которые играют хэштеги в следующих сообщениях на русском и английском языках:

1 а) *Количество пользователей Twitter старше 18 лет удвоилось с 2015 года #соцсети*

б) *It is backed by the good faith of Americans #socialmedia*

2 а) *Это, походу, самая глупая вещь, которую я когда-либо читал пхахах #соцсетизлоНаташа*

б) *Ha-ha The winner takes it all #HonestyIsNotThatImportantAsYouThinkMax*

3 а) *Отлично позанимались, и я действительно чувствую это! #таккруто*

б) *Can this wedding ceremony start already? #anxious*

в) *Why is her new song so catchy?! #loveit #soawesome*

г) *How do we take it off... Lol #annoying*

Как в русскоязычных, так и англоязычных постах теги 1 а) и б) указывают, что они «о» социальных сетях (эмпирическая функция), в то время, как теги в постах 2 а) и б) представляют собой суждения, направленные на других пользователей (межличностная функция). И во всех постах 3 а), б), в), г) прослеживается межличностная функция конструирования отношений для построения оценочной позиции.

Хэштеги, входящие в топ 10 самых популярных межличностных тегов, главным образом, представляют собой команды, предлагающие окружающей аудитории выполнять определенные действия (*#лайкните*, *#подпишись*, *#напишимне*, *#отзывы*, *#комментируй*, *#follow*, *#followback*, *#likeback*, *#retweet*, *#rt*). Массовые практики взаимного следования с использованием тегов такого типа популярны у более молодой демографической группы пользователей. Причем большое количество последователей наблюдается там, где нет ощутимой причины для создания социальной связи.

Рассмотрев эмпирические и межличностные функции хэштегов, сосредоточимся на их текстовой функции, которая «заключается в координировании двух предыдущих функций в процессе формирования дискурса» (Halliday 1994: 37). «Текстовая метафункция хэштегов является организующей функцией в сообщениях» (Halliday and Matthiessen 2004). Например, когда хэштег имеет функцию маркировки темы, он обычно и функционирует как тема, о которой дана некоторая новая информация в оставшейся части предложения. Значимость твита может заключаться в двух метафункциях – межличностной и эмпирической. С учетом того, что текстовая метафункция является организующей, как было сказано выше, функция может заключаться в том, чтобы ориентировать читателя на тему (эмпирическая метафункция) или на межличностные отношения (когда хэштег является оценочным, например, *#depressed*, а не указывает на тему).

Хэштеги синтаксически очень гибки и могут встречаться как дополнение к предложению или комплексу предложений, составляющих основное содержание сообщения, или, альтернативно, могут легко интегрироваться в содержание сообщения. «С точки зрения позиционирования в синтаксической структуре, символ # может отмечать теги в любой точке поста, хотя чаще всего он встречается либо в начале, либо в конце поста» (Tsur and Rappoport 2012). Например, знак # часто используется для пометки тегов, определяющих «тему» поста, и такие теги обычно не интегрированы в предложение, а добавляются в конце поста (*Известный белорусский многоборец поделился мнением о принятом решении провести в Беларуси в 2019 году Европейские игры #новости, #ДинамоМинск, #Европейскиеигры*). Другое использование, наиболее часто встречающееся, когда хэштег находится в основном содержании поста (*50 миллионов долларов на #Европейскиеигры – это слезы для страны или Мы хотим поблагодарить вас за поддержку в конкурсе #Песнямесяца на #РадыёСталіца в проекте #ВедайНаших! Этот #Поединок мы проиграли.*).

Таким образом, проведенный в данной статье обзор различных лингвистических функций, которые хэштеги могут выполнять в микроблогах, свидетельствует об их гибкости как семиотического ресурса. Как мы уже видели, хэштег может выполнять полный спектр эмпирических и межличностных лингвистических функций, а также осуществлять метакомментарий на уровне семантики дискурса. Хэштеги могут одновременно выступать в качестве топик-маркера (их наиболее общепризнанная роль), а также обладать лингвистической универсальностью для интерпретации большего количества межличностных и структурных смыслов. Другими словами, хэштеги выполняют коммуникативные функции интерпретации опыта (например, маркировка содержания), установления отношений (например, указание на оценочную позицию) и организации текста (например, маркировка метадискурса через символ #). Кроме того, все эти функции в большей степени связаны с поддержкой внешней интертекстуальности в том смысле, что использование конкретного хэштега предполагает наличие других текстов, которые могут содержать тот же тег, а также «воображаемую аудиторию» (Litt 2012; Marwick and Boyd 2011), которая может «настроиться» через социальный поток. Эта аудитория может игнорировать, оспаривать или соглашаться с ценностями, интерпретируемыми в посте по отношению ко всем областям опыта, от политических взглядов (например, *#выборы\_2020*, *#яприду*, *#голосую*) до личной жизни (например, сообщения об утреннем кофе с тегом *#coffee*, *#butcoffeefirst*).

Расширение смыслового потенциала, наблюдаемое в использовании хэштегов, то есть расширение метаданных от функции топик-маркирования до включения дополнительных функций, является началом «поискового общения». Это онлайн-дискурс, где используются семиотические стратегии, такие как социальная маркировка, чтобы сделать дискурс доступным для поиска. Хэштеги сигнализируют о потенциальном присутствии других пользователей в социальной сети, а социальные метаданные позволяют извлекать и агрегировать различные аспекты их дискурса (например, пользователь, местоположение, адресат). Таким образом, социальная маркировка усиливает потенциал микроблоггеров для установления дружественных связей друг с другом посредством поиска или участия в массовых практиках, таких как, например, генерация мемов. Лингвистические инновации, наблюдаемые в хэштегировании, позволяют создавать новые виды смыслообразования.

Можно сделать вывод, что «хэштег» – это определенно новое слово само по себе, вошедшее как в английский, так и в русский/белорусский словарь, как в письменной, так и в устной форме. Кроме того, предполагается, что хэштег можно также рассматривать в качестве продукта нового морфологического процесса, то есть хэштега-механизма, который может генерировать практически неограниченное разнообразие форм путем объединения слов и, таким образом, генерирования новых «лингвистических элементов». Если мы рассматриваем хэштег как продукт такого механизма, возникает вопрос о природе этих «лингвистических элементов», которые как являются, так и не являются отдельными словами. Действительно, классификация хэштегов в соответствии

с традиционной категоризацией частей речи представляется острой проблемой. Хэштеги могут принимать такие разнообразные формы, что вряд ли будет возможно маркирование части речи на естественном языке. Однако, учитывая распространение практики хэштегирования и в «реальном мире», не исключено, что сам хэштег станет новой частью речи в естественном языке так называемых «цифровых аборигенов» поколения Net, а символ # можно будет добавить в список аффиксов, уже доступных в морфологии, как английского, так и русского/белорусского языков. Можно сказать, что хэштегами являются «гиперслова, превращающие мир в гипертекст и наделяющие сообщения новым смыслом» (Niola 2014: 9).

Хэштеги выполняют различные роли в организации сообщений. Символ # действует как лингвистический маркер определенного типа, указывая на начало тега и его особый статус. Кроме того, хэштеги могут использоваться для поиска информации и ресурсов в определенной области, а также для отслеживания или координации обсуждения темы или события (например, политический комментарий во время выборов или обратная связь на конференции). С участием хэштегов происходит, например, передача команд/просьб окружающим (*#retweet*, *#follow*, *#share*, *#лайкните*, *#подпишись* и т.д.). С помощью хэштегов автор сообщения может вызвать у пользователей определенные эмоции, заставить почувствовать то же самое (например, *#Ihatemornings*, *#butcoffeefirst*, *#настроениеноль*, *#грустьпечаль*). И маловероятно, что тег такого рода может использоваться в качестве поискового термина.

Хэштегирование не соответствует ни одному из уже существующих способов словообразования (таких как, например, сложение, блендинг, агглютинация). На данный момент не существует признанного чисто лингвистического термина ни для этих «склеенных кластеров» – хэштегов, ни для механизма, который их производит. Но, по-видимому, хэштегирование, является лингвистическим процессом, допускающим чрезвычайно высокую степень свободы и креативности, с незначительными технологическими ограничениями, к примеру, на платформе Twitter (основное ограничение – лимитированное количество символов, из которых может состоять твит). Такая свобода и креативность наблюдается как в хэштегах на английском языке, так и на русском либо белорусском языках, с растущей тенденцией в этих языках все чаще и чаще появляться в хэштегах в оффлайн-контекстах, где хэштегирование, как видно, является продуктивным лингвистическим процессом.

Что касается прагматического использования хэштегов, автор предполагает, что хэштеги, по-видимому, служат не только двойной цели – обратиться к теме и создать сообщества людей, заинтересованных в этой теме. Как видно, хэштеги вышли далеко за эти рамки. Помимо использования в качестве метаданных, они теперь используются разными способами и для целого ряда целей. В качестве «лингвистических продуктов» механизма хэштегирования хэштеги делают язык лексически более богатым на броские фразы (*#правдажизни*), идиоматические выражения (*#FoodHeroes*), а также аббре-

виатуры (#lol). Более того, «высказывания», в своем компактно упакованном формате, как онлайн, так и оффлайн, имеют более сильную, чем их нетегированные аналоги, иллюкутивную силу. Действительно, «хэштегированные высказывания» кажутся более эффективными при выполнении речевых актов, таких как, например, комментирование чего-либо (#goodnews), приветствие/поздравление (#HappyBirthdayLola, #сднемвареньяДима, #приветАндрей), информирование (#BATEwins, #голосую), предупреждение/обещание (#яприду), жалоба (#Ihate, #ThingsThatAnnoyMe), выражение солидарности (#wearethechampions). В общем, хэштег представляет собой новое средство, с помощью которого функционирует язык. Символ # придает дополнительную окраску помеченному слову или фразе (*Здесь вы узнаете про #всёнасвете*).

Может показаться, что причины, по которым люди создают хэштеги, помещая символ # перед одним или несколькими словами, как в онлайн-, так и оффлайн-контекстах, имеют скорее социальный и прагматический характер. Возможно, это просто способ следовать одному из последних веяний моды, связанных с социальными медиа. На сегодняшний день из-за чрезвычайно гибкого и, в основном, непредсказуемого способа, которым создаются хэштеги, и практически неограниченной изменчивости их форм вряд ли может быть возможной классификация хэштегов, основанная на чисто лингвистических критериях. Тем не менее, в эпоху компьютерно-опосредованного общения продукт этой модной социальной практики достоин дальнейшего лингвистического исследования. Присутствие хэштегов в письменном и устном режимах определенных контекстов оффлайн-мира, с одной стороны, и неконтролируемое распространение новых способов общения, вызванное современными цифровыми медиа, с другой стороны, может изменить наше представление об устной и письменной речи – возможно, приводя нас к все более и более сжатому стилю в обоих режимах.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Baron N.*, 2008, *Always on: Language in an Online and Mobile World*, Oxford: Oxford University Press.
2. *Bruns A. and J. E. Burgess*, 2011, *The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics*, [w:] *The European Consortium for Political Research Conference*, Reykjavik, August 25–27, <http://eprints.qut.edu.au/46515/> (доступ: 12.04.2020).
3. *Huang J., K. M. Hornton, and E. N. Efthimiadis*, 2010, *Conversational Tagging in Twitter*, [w:] *Proceedings of the 21st ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, Toronto.
4. *Kricfalusi E.*, 2013, *The Twitter Hashtag: What Is It and How Do You Use It?* <http://www.techforluddites.com>) (доступ: 02.03.2020).
5. *Halliday M. A. K.*, 1978, *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: E. Arnold.
6. *Halliday M. A. K.*, 1994, *An Introduction to Functional Grammar*, 2nd ed., Vol. 283, London: Edward Arnold.
7. *Halliday M. A. K., and C. M. I. M. Matthiessen*, 2004, *An Introduction to Functional Grammar*, 3rd ed. London: Arnold.

8. *Lin Y., D. Margolin, B. Keegan, A. Baronchelli, and D. Lazer*, 2013, # Bigbirds Never Die: Understanding Social Dynamics of Emergent Hashtag, [w:] Proceedings of the 7th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Boston, MA, July 8th–10th.
9. *Litt E.*, 2012, Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), p. 330–345.
10. *Marwick A. E., and D. Boyd*, 2011, I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience, *New Media & Society*, 13 (1), p. 114–133, doi:10.1177/1461444810365313.
11. *Niola M.*, 2014, HASHTAG. *Cronache di un paese connesso*, Milano: Bompiani.
12. *Posch L., C. Wagner, P. Singer, and M. Strohmaier*, 2013, Meaning as Collective Use: Predicting Semantic Hashtag Categories on Twitter, [w:] Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web Companion, Rio de Janeiro, May 13–17.
13. *Tsur O., and A. Rappoport*, 2012, What's in a Hashtag?: Content Based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities, [w:] Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, February 8–12.
14. *Залеская Н.*, 2018, Белорусский интернет-мем как хранилище культурного кода сетевого сообщества, «Вести Института Современных знаний», № 3 (76), с. 91–95.
15. *Залеская Н.*, 2019, Языковая картина мира пользователя социальной сети (на примере сайта Facebook) [w:] М. Мишкевич (ред.), *Картина мира через призму китайской и белорусской культур*, Минск, с. 51–55.
16. *Залеская Н.*, 2020, Языковая картина мира пользователя социальной сети Instagram, [w:] М. Мишкевич (ред.), *Картина мира через призму китайской и белорусской культур*, Минск, с. 58–62.