

LINKEDIN ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІСІНДЕГІ ПИАР МАҚАЛАЛАРЫНДАҒЫ ХЭШТЕГТЕРДІҢ РӨЛІ

*Қоғабәева Ә.М.¹

¹«Шетел филологиясы» мамандығының PhD студенті
Педагогика ғылымдарының магистрі

Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері
университеті, Алматы, Қазақстан

*¹e-mail: kogabayevaa@gmail.com

Аңдатпа. Ұсынылып отырған мақаланың мақсаты – мазмұндық талдау әдісі арқылы LinkedIn әлеуметтік желісіндегі пиарға қатысты мақалалардағы хэштегтердің қызметі мен орнын анықтау. Мазмұндық талдау әдісінің ауқымдылығы оның қолдану аясынан, әртүрлі зерттеушілердің әртүрлі зерттеу мәнерінен көрініс табады. Біздің зерттеуде де осы әдістің бірнеше бағыттарын қолдана отырып, ағылшын тіліндегі соңғы жылдары LinkedIn әлеуметтік желісінде жарияланған 50 мақала зерттелді. Бұл зерттеудің нәтижесі келесідей 2 кестеде көрініс тапты, бірінші кестеде хэштегтердің орналасуы, маңыздылығы, ұзындығы мен салмағы анықталған болса, екінші кестеде хэштегтер категорияларға бөлініп, олардың LinkedIn әлеуметтік желісінде пайдалану жиілігі анықталды. Сонымен қатар, пиар мәтіндердің әлеуметтік желілерде кең таралуына нақты пиарға қатысты хэштегтердің әсері екі түрлі екені айқындалды. Көбіне пиар мақалаларының мақсаты жанама түрде оқырманға әсер ету болғандықтан ол мақаланың астына пиарға қатысты хэштегті қою тиімсіз екені байқалады. Әлеуметтік желідегі мақалаларды талдау барысында пиар мақала авторы көздеген мақсатына жету жолында “public relation” немесе “PR” хэштегтері “маркетинг” (#marketing) немесе “кәсіп” (#business) сынды хэштегтермен алмастырған мысалдар да кездесті. Сонымен қатар, #publicrelations және #pr хэштегтерін пайдаланып мақала іздегенде, LinkedIn әлеуметтік желісі тек пиарға қатысты емес, басқа мазмұндағы мақалалар мен посттарды көрсетеді. Бұл жағдай зерттеу материалын жинақтауда және жалпы зерттеудің шынайылығын қамтамасыз етуде қиындықтар туғызды. Дегенмен де, бұл зерттеу жұмысы өзінің зерттелу әдісімен және зерттеу материалын жинақтаудағы пәнаралық байланысымен практикалық құндылыққа ие болады. Яғни, бұл зерттеу жұмысының қорытындысы тіл мамандарымен қатар, қоғаммен байланыс саласындағы мамандарға, журналистика саласының мамандарына да ерекше нұсқаулық болары сөзсіз. Ал мазмұндық талдаудың әр қырынан көрсетілуі, яғни бұл зерттеу жұмысында әртүрлі мазмұндық зерттеу бағыттарының қолданылуы тілдік зерттеу саласына жаңаша көзқараспен қарауға жол ашады. Таңдалынып алынған сандық мақалалардың жариялану мерзімі де бұл зерттеу жұмысының жаңашылдығын, әрі өзектілігін арттырады.

Тірек сөздер: пиар мәтіндер, LinkedIn әлеуметтік желісі, мазмұндық талдау, прагматика

Кіріспе

LinkedIn мамандардың кәсіби өсу жолын көрсететін, әр түрлі салада кәсіби орта құруға болатын әлеуметтік жүйе болып табылады. LinkedIn платформасы түйіндеме жүктеуге, жұмыс іздеуге, кәсіби беделді көрсетуге, қызығушылықтарға байланысты кәсіби қоғамдастықтар құруға мүмкіндік береді. Жұмыс берушілер де өздеріне керекті маманды олардың жеке

парақшасындағы ақпаратты көре отырып таба алатын болса, ал жұмыс іздеушілер арнайы тетіктерді баса отырып өздеріне қажетті компанияның байланысу жолдарын, компания жайлы ақпарат ала алады. 2003 жылдан бері қызмет жасап келе жатқан бұл платформада дүние жүзінің әр бөлігінде 10 000-нан астам қызметкер жұмыс жасайды. Яғни, платформаның мүмкіндіктері бүкіл әлемді қамтиды. Бұл дегеніміз дүние жүзі бойынша ағылшын тілінде мақала іздеуге тұрарлық ауқымды әрі заманға сай жаңа мәлімет алуға мүмкіндік беретін платформа. Және де жұмыс беруші және жұмыс іздеуші үшін де тиімді виртуалды кеңістік. Сонымен қатар, LinkedIn әлеуметтік желісі жұмыс берушілер арасындағы ең танымал ғаламтор кеңістігі болғандықтан біздің ғылыми жұмысымыздың негізгі зерттеу объектісі болып табылады. Осы платформада пиар мамандарының хэштег қолдану арқылы өзі жайлы елге жария ету, немесе хэштег арқылы ақпаратты қолжетімді етудің қаншалықты тиімді екенін зерттеу біздің ғылыми жұмыстың мақсаты болып табылады. Тиімді әрі жиі ізделетін хэштегтердің тізімін жасау да бұл зерттеу жұмысының міндеттерінің бірі болып табылады.

LinkedIn сынды ақпаратқа толы кеңістіктерде хэштегтер ақпаратты ұйымдастырушы, ақпаратты қолжетімді етуші және ұғымдарды, оқиғаларды реттеуші құрал ретінде қызмет атқарады. Біздің зерттеуде орын алған, «#» белгісімен белгіленетін «хэштег» ұғымын 2012 жылы Маррес «қатыстырылған/міндеттелген», яғни адамдардың басқалармен байланысын белгілейтін, бұқаралық дискурсқа қатыстырылған құрал деп анықтайды [1]. Біздің жағдайда рг мамандардың кәсіби өміріндегі оқиғалар осы хэштегтермен байланыстырылып зерттеліп отыр. Хэштегтерді әр түрлі зерттеулер өзінше ерекшелеп анықтауға тырысады, бірақ хэштегтерді нақты материалдық, не символдық деп анықтау дұрыс емес, осы екеуінің қосындысы, яғни «оқиға мен білімді құрайтын күш қатынасы» деп анықтайды Саутер мен Брунс [2]. Хэштегтердің бірнеше құрылымдық қабатта қызмет атқаратынын Брунс пен Мое Твиттердегі хэштегтер жайлы зерттеулерінде ашып жазады. Яғни, макродеңгейде жаңалықтар мен оқиғалардағы хэштегтер зерттелсе, микродеңгейде фоллоуер (оқырман) мен фоллоуи (жазушы) арасындағы жеке хат алмасудағы хэштегтер қарастырылады [3]. Бұл зерттеу жұмысында макро- және микродеңгейде де хэштегтердің ролін анықтауға талпыныс жасалды.

Яғни, бұған дейінгі зерттеулерде хэштегтің әлеуметтік желіде көрінісін зерттеу мақсатында әр түрлі тұғырлар қолданылған. Тілдік зерттеулердің көбісі әлеуметтік зерттеулермен тоғыса іске асқан.

Материалдар және әдістер

Кейбір зерттеушілер мазмұндық талдауды сапалық зерттеу әдісіне жатқызады, басқалары сандық зерттеу түрлеріне жатқызады. Сапалық мазмұнды талдау мәтіндік талдаудың көптеген әдістерін қабылдады және кейбір формаларда мәтіндерді талдау әдісімен сәйкес болып та келеді. Әлеуметтанушылар мазмұндық талдауды бихевиористік тәсілмен бірге қолданады. Бихевиористік көзқарас медиа-мазмұннан болашақ ықпалды

анықтау немесе болжау үшін алға ұмтылатын болса, гуманистік көзқарас медиа-мазмұннан қоғам мен оны өндіретін мәдениет туралы не айтатынын анықтауға тырысады. Біздің зерттеуде мазмұндық талдау әдісі таңдалынып алынды. Жалпы медианы мазмұндық талдауда әдетте зерттеліп отырған элементтің *орналасуы, тегтеудің маңыздылығы, өлшемі мен ұзындығы, салмағы* сынды критерийлері қолданылады. Мұндағы әрбір критерийді анықтайтын болсақ:

- *Элементтің орналасуы*, айналымдардың, яғни таңдалып алынған сөздер мен сөз тіркестері БАҚ-тың алғашқы бетінде немесе бастаушы құралы ретінде қолданылған ба, немесе бағдарламаның соңғы бетінде, қорытынды бөлімінде орналасқан ба және оның қандай прагматикасы барын анықтайды.

- *Тегтеудің маңыздылығы*, мысалы, зерттеліп отырған элементтің басты тақырыпта атап өтілуі, бірінші параграфта атап өтілуі, мәтіннің маңызды жерлерінде аталып өтілуі, немесе “өткінші тегтер”;

- *Элементтің өлшемі мен ұзындығы*;

- *Элементтің салмағы*, жоғары таралымға, жоғары рейтингке немесе жоғары деңгейге, беделді бұқаралық ақпарат құралдары көбірек мән бере ме әлде керісінше, аудиториясы аз немесе мақсатты емес аудиториясы бар әлеуметтік желілерге қатысты ма, соны анықтайды [4]. Осы өлшемдерді қолдана отырып 1-кестеде хэштегтердің мазмұндық талдауы көрсетілді.

1-кесте. Хэштегтердің мазмұндық талдауы

<i>Элементтің орналасуы</i>	#PR #publicrelations хэштегтері көбінесе мақаланың соңында кездеседі; оның мақсаты ақпаратты хэштег арқылы іздегенде қолжетімді ету.
<i>Элементтің маңыздылығы</i>	Кез келген хэштег әдетте мақала аяқталған соң жазылады; кейбір мақалаларда мәтіннің ішінде хэштег берілген.
<i>Элементтің өлшемі мен ұзындығы</i>	Халықпен байланыс сөзі көбінесе толық күйінде немесе қысқартылған күйінде берілген.
<i>Элементтің салмағы</i>	LinkedIn платформасын қолданушылар ғана хэштег арқылы бұл мақалаларды таба алады, демек ауқымы кең емес. Бірақ мақсатты аудиториясы осы платформада бар болғандықтан бұл хэштегтерді қолданған мақала ауқымды, әрі тиімді.

Осылайша, біздің зерттеуде мазмұндық талдаудың бұл критерийлері хэштегтердің орналасуын, маңыздылығын, ұзындығы мен салмағын зерттейді. Сонымен қатар, бұл зерттеу Берельсонның 1952 жылы ұсынған мазмұндық талдаудың 5 негізгі мақсатын да қанағаттандырады, яғни:

1. Хабарлама мазмұнының құрамдас бөлшектерін сипаттау;
2. Хабарлама мазмұнының формасын сипаттау;
3. Хабарлама мазмұнын өндірушілерге қорытынды жасау;

4. Хабарлама мазмұнын тудырушы аудиторияға қорытынды жасау;

5. Хабарлама мазмұнының аудиторияға әсерін болжау.

Хэштегтерді пайдаланған мақалалардың мазмұны қаншалықты аталған хэштегтерді пайдаланғанда өзгертінін тексеру мақсатында мазмұндық талдау әдісі қолданылды. Егер қоғаммен байланыс хэштегін (#publicrelations) пайдалана отырып LinkedIn платформасында сұраныс жасайтын болсақ, бұл хэштегке 3,760,604 адам жазылғанын көреміз. Яғни, осы хэштег арқылы пиарға қатысты ақпарат алынады. Әрбір сөз хэштег арқылы белгіленгенде жаңа қызмет атқара бастайды. Мысалы, «қоғаммен байланыс», «пиар» сөздері хэштегтің арқасында миллиондаған ақпараттарды қолжетімді етеді. Хэштег арқылы пиар мамандары өздері туралы әлемге жариялай алады. Сондай жарияланған 50 мақала таңдалынып алынды. Бұл мақалалар 1) мақаланың нақты пиар маманы жариялағаны, 2) мақаланың ағылшын тілінде болуы, 3) мақаланың соңғы кездері жарияланғандығы сынды өлшемдерге сүйене отырып жинақталды. Мұндағы мән беретін жағдай - зерттеу әдісіміз мазмұндық талдау, ал ақпаратты жинау кезінде белгілі бір мақалаларды *таңдау әдісі* арқылы жүзеге асқанын айтып өту керек.

Мазмұндық талдау әдісінің негізгі бөлшектері ретінде арнайы сөздер, сөз тіркестері немесе суреттер қолданылады, олар категорияларға бөлініп қарастырылады. Мысалы, біздің жағдайда «қоғамдық қатынас», «пиар» сынды сөздер мен сөз тіркестері алынды. Олар 2-кестеде көрсетілгендей мақаланың мазмұнына байланысты әр түрлі категорияларға бөлінді, 50 мақалаға тән ерекшеліктер өзара қайталанғанымен, олардың ішіндегі ең жиі кездесетін 10 құбылыс қана 2-кестеде көрініс тапты. Оларға семантикалық қыр беретін әлеуметтік желідегі ерекше құрал ретінде хэштегтер таңдалып алынды.

1. Мәліметтер базасын дайындау, оны ұйымдастыру үшін және тиімді пайдалану үшін кесте құрастыру. Мәліметтер базасын LinkedIn әлеуметтік желісінен таңдалынып алынған пиар мамандарының ағылшын тіліндегі посттары мен мақалалары құрайды.

2. Талдау категориясын қалыптастыру, яғни зерттеу мәселелері, идеялар, элементтерді таңдау. Бұл категорияларға таңдалынып алынған хэштегтердің авторлары, хэштегтердің аталу жиілігі, құрылымы, көлемі жатады.

3. Талдаудың бірлігін анықтау – таңдалынып алынған қандай да бір категорияның бөлшегі. Әдетте терминдер, түсініктер, айтулы тұлғалардың есімдері талдаудың бірлігі ретінде қарастырылады. Біздің жағдайда ол «қоғаммен қатынас» (public relations) термині және оның баламасы болып табылатын «пиар» (PR) сөзі [5].

2-кесте. «Publicrelations» және «PR» хэштегтерін қолданған PR мамандарының мақалаларын талдау кестесі

#	Хэштегтердің авторлары	Хэштегтердің аталуы	Тіркес хэштегтер	Мақаланың немесе посттың мазмұны
---	------------------------	---------------------	------------------	----------------------------------

	мен лауазымы			
1	Charu Srivastava, RedHill аға директоры	#publicrelations – екінші болып орналасқан	#storytelling	Бизнес жасаудағы аудионың рөлі
2	Louise (Deeb) Hunt - Hunt PR директоры	#publicrelations – үшінші болып	#realestate #property	Жылжымайтын мүлік саласындағы мақаласының жарық көруі
3	The Loop - Қоғаммен қатынас және коммуникация компаниясы, Дубай	#publicrelations – екінші болып орналасқан	#tellyourstory #pragency #gulfnews #khaleejtimes #thenationalnews #msn #publicrelationsagency #agoodstory #therightchannel #weclosethe loop	Мықты пиар қалыптастырудың жолы сторителлинг екені айтылады.
4	Commetric - Қоғаммен қатынас және коммуникация компаниясы, Лондон	#publicrelations – бірінші болып орналасқан	#influencers #womeninbusiness	Комметрикс компаниясында жұмыс жасайтын ең беделді әйелдердің сүйікті тақырыптары туралы айтылған
5	Christina A. D'souza - Қоғаммен қатынас және коммуникация бөлімінің директоры, Мумбай	#pr – бірінші болып орналасқан	#communications #jobannouncement #jobavailable #opportunities2021	Денсаулық сақтау және фармацевтика саласында жұмыс жасайтын маман іздейтіні айтылады
6	Robin Lander Brinkley – пиар және маркетинг, Портсмауф, Англия	#PR – екінші болып орналасқан	#Marketing #Communications	“Maxwell Communications” компаниясының 16-жылдық мерейтойы жайында [6].
7	Rohit Ahuja – жарнамалау және маркетинг саласының маманы, лектор, Дублин	#PR – бірінші болып орналасқан	#CorporateCommunications #Communications #Reputation #Marketing	Оқу барысындағы жасалған бренд репутациясын қалыптастыру жайлы жоба жайында айтылады[7].
8	Emily Levitt – SiriusXM тағылымдамасының қатысушысы, Нью Йорк	#pr - төртінші болып орналасқан	#intern #entertainment #marketing #hiring	Маркетинг саласы бойынша тағылымдамаға қабылдануы жайлы жазылған [8].
9	Aziz Zada - Қоғаммен	#publicrelations #PR – жетінші	#marketing #digitalmarketing	Қазіргі жеке тұлғаға бағытталған

	қатынас және коммуникация бөлімінің директоры, Ливия	және сегізінші болып орналасқан	#socialmedia #media #Article	#branding #advertising	танымалдылық саласында жазған мақаласының мақсатын түсіндіріп оның сілтемесін береді[9]
10	Elizabeth V. - Қоғаммен қатынас менеджері, Окленд	#publicrelations – мақаланың ортасында орналасқан	Басқа қойылмаған	хэштегтер	Қоғаммен қатынас менеджері болып тағайындалғаны туралы жазылған

Сапалық мазмұндық талдау көптеген мәтінді талдау техникаларын өзіне бейімдеп алғандықтан кей жағдайларда оларды ажырату мүмкін емес. Ньюендорфтың айтуынша, ол сонымен қатар риторикалық талдаудан, нарративті талдаудан, дискурсты талдаудан, семиотикалық және интерпретациялық талдаудан да біраз техникаларды өз ыңғайына бағындырған[10]. Сондықтан, көптеген әдістемелік нұсқаулықтарда талдаудың осы түрі интерпретативті зерттеулермен бірге қолданылатынымен қатар, сапалық мазмұндық талдауды қолдайтын арнайы нұсқаулықтарда да кездеседі.

Нәтижелер мен талқылау

Пиар саласына қатысты ең танымал хэштегтерді анықтау үшін арнайы хэштег іздейтін бағдарламалар мен сайттар қолданылды. Нәтижесінде ең кең танымал болған келесі хэштегтер анықталды: қоғаммен қатынас, қоғаммен қатынас агенттігі, қоғаммен қатынас фирмасы, пиар, қоғаммен қатынас маманы, қоғаммен қатынас өмірі, қоғаммен қатынас жоспары, қоғаммен қатынас қызметі, қоғаммен қатынас кәсібі, қоғаммен қатынас мамандығы (#publicrelations #publicrelationsagency #publicrelationsfirm #publicrelationship #publicrelationspecialist #publicrelationsplan #publicrelationslife #publicrelationskills #publicrelationstips #publicrelationservices #publicrelationsprofessional #publicrelationspecialist #publicrelationsmajor). Аталған хэштегтердің авторларын анықтау мақсатында LinkedIn әлеуметтік желісіндегі ағылшын тіліндегі жарияланған мақалалар талданды. Олардың басым көпшілігі, яғни 52,5% пиар мамандары, 38 % пиар мамандығының студенттері, ал 9,5% басқа мазмұндағы кездейсоқ мақалаларда кездеседі [11].

Көбіне хэштегтерді оқырман көңілін аудару мақсатында, белгілі бір өзекті оқиға орын алғанда сол оқиғаның желісінде өз жариялынымдарына назар аударту мақсатында да хэштегтердің орынды-орынсыз қолданылатыны анықталды. Яғни, #publicrelations хэштегін қолданған әрбір автордың дйттеген мақсаты әр түрлі, бірі – мазмұны жағынан хэштегке сәйкес болса, басқалары тек қана «көңіл аудару», аудиторияға әсер етуді көздейді. Яғни, ғалым Қ.Есенованың ойымен айтқанда, бұл хэштегтер «тікелей адресатқа ықпал етуге бағытталған тілдік қатынас коммуникациясы» болып отыр[12]. Ал кейбірі пиар саласындағы ақпаратты жасыру мақсатында #marketing, #business хэштегтерін қолданады.

Қорытынды

Қоғаммен байланыстың ортақ мақсаты мақсатты аудиторияны әсерлі (эмоционалды) және интеллектуалды деңгейде қолдау арқылы ұйымның ортақ мақсаттарына сенім білдіруге итермелеу. Бұл ортақ мақсатты жүзеге асыру үшін техникалық құралдарды тиісті деңгейде әзірлеу қажет. Яғни, біздің жағдайымызда техникалық құрал ретінде хэштегтер қолданылып отыр. Хэштегтерді талдау барысында қоғаммен байланыс мамандары #publicrelations хэштегін білім беру мазмұнында, яғни әр түрлі біліктілікті арттыру курстары, онлайн мастер класстардан алған сертификаттары жайлы жазғанда қолданады. Ал #publicrelationspecialist немесе #publicrelationsmajor хэштегтерін болашақ пиар мамандары жиі қолданғандығын олардың сол саладағы болашақ маман екендігі түсіндіреді де бұл хэштегтердің авторлары да мамандық алу, кәсіби тағылымдамадан өту, яғни білім беру мазмұнына сәйкес келеді. Қорыта келгенде, хэштегтердің мазмұны олардың авторларын дәл сипаттайды. Автордың хэштег қолданудағы мақсаты мен жазған мәтінінің мазмұны көп жағдайда бір біріне сәйкес келеді. LinkedIn әлеуметтік желісінде хэштегтер пиар-мәтінді аудиторияға жеткізу, ақпаратты ұйымдастыру, топтау сынды қызметтер атқарады.

ӘДЕБИЕТ

- [1] Marres N. Material participation: Technology, the environment and everyday publics/ N.Marris. – Palgrave Macmillan, London. 2012. P.22
- [2] Sauter T., Bruns A. #auspol:The hashtag as community, event, and material object for engaging with Australian politics, 2015. URL: <https://snurb.info/files/2015/auspol%20-%20The%20Hashtag%20as%20Community,%20Event,%20and%20Material%20Object%20for%20Engaging%20with%20Australian%20Politics.pdf>
- [3] Bruns, A., & Moe, H. Structural layers of communication on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society*. New York: Peter Lang, 2014. PP. 29–41
- [4] Given L.M. (ed.). *The Sage Encyclopaedia of Qualitative Research Methods*. London:Sage Publications; Volume 1 & 2. 2008.
- [5] http://clubforinternet.net/school_18/content_analysis
- [6] <https://www.linkedin.com/posts/activity-6794210662764576768-V0B>
- [7] https://www.linkedin.com/posts/rohitahuja01_reputational-recommendations-for-nespresso-activity-6794328816496979968-x474
- [8]https://www.linkedin.com/posts/emily-levitt-psu_intern-entertainment-marketing-activity-6794298820109848576-C9D
- [9] https://www.linkedin.com/posts/aziz-zada-b3a63847_marketing-digitalmarketing-socialmedia-activity-6794147186880905216-xkzy
- [10] Neuendorf, K. *The content analysis guidebook* (Second ed.). SAGE Publications, Inc., 2017
- [11] <https://www.all-hashtag.com/hashtag-generator.php>
- [12] Есенова Қ.Ө. Қазіргі қазақ медиа-мәтіннің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде). Фил. ғыл. докт. дисс. – Алматы, 2007. – 345 б.

REFERENCES

- [1] Marres N. Material participation: Technology, the environment and everyday publics/ N.Marris. – Palgrave Macmillan, London. 2012. P.22

[2] Sauter T., Bruns A. #auspol:The hashtag as community, event, and material object for engaging with Australian politics, 2015. URL: <https://snurb.info/files/2015/auspol%20-%20The%20Hashtag%20as%20Community,%20Event,%20and%20Material%20Object%20for%20Engaging%20with%20Australian%20Politics.pdf>

[3] Bruns, A., & Moe, H. Structural layers of communication on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society*. New York: Peter Lang, 2014. PP. 29–41

[4] Given L.M. (ed.). *The Sage Encyclopaedia of Qualitative Research Methods*. London:Sage Publications; Volume 1 & 2. 2008.

[5] http://clubforinternet.net/school_18/content_analysis

[6] <https://www.linkedin.com/posts/activity-6794210662764576768-V0B>

[7] https://www.linkedin.com/posts/rohitahuja01_reputational-recommendations-for-nespreso-activity-6794328816496979968-x474

[8] https://www.linkedin.com/posts/emily-levitt-psu_intern-entertainment-marketing-activity-6794298820109848576-C9D

[9] https://www.linkedin.com/posts/aziz-zada-b3a63847_marketing-digitalmarketing-socialmedia-activity-6794147186880905216-xkzy

[10] Neuendorf, K. *The content analysis guidebook* (Second ed.). SAGE Publications, Inc., 2017

[11] <https://www.all-hashtag.com/hashtag-generator.php>

[12] Esenova Қ.Ө. Қазиргі қазақ media-мәтіннің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде). (Pragmatics of modern Kazakh media text): Fil. ғыл. dokt. diss. – Алматы, 2007. – 345 б. [In Kaz.]

РОЛЬ ХЭШТЕГОВ В ПИАР СТАТЬЯХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ LINKEDIN

*Когабаяева А.М.¹

¹PhD студент специальности «Иностранная филология»,

магистр педагогических наук

КазУМОиМЯ имени Абылай хана

Алматы, Казахстан

*¹e-mail: kogabayevaa@gmail.com

Аннотация. Целью статьи является определение с помощью метода контент-анализа функции хэштегов в пиар-статьях в социальной сети LinkedIn. Было исследовано 50 статей на английском языке, опубликованных в последние годы в социальной сети LinkedIn с использованием нескольких направлений метода контент-анализа. Результаты исследования с использованием методов содержательного анализа нашли отражение в 2 таблицах. В первой таблице определены расположение, важность, длина и вес хэштегов, во второй таблице хэштеги разделены на категории, таким образом, была определена частота их использования в социальной сети LinkedIn. Кроме того, было установлено, что влияние хэштегов, связанных с конкретным пиаром, на широкое распространение пиар-текстов в социальных сетях неоднозначно. Было выявлено, что не всегда эффективно размещать #publicrelations и #pr под постом, так как автор не должен открыто писать, что это пиар-статья, поэтому автор заменяет хэштеги “public relation” или “PR” хэштегами “маркетинг” (#marketing) или “бизнес” (#business). Кроме того, при поиске статей с использованием хэштегов #publicrelations и # pr социальная сеть LinkedIn отображает статьи и посты другого содержания, а не только PR. Данное обстоятельство создало трудности в сборе материала исследования и обеспечении достоверности исследования в

целом. Данная исследовательская работа приобретает практическую ценность благодаря своему методу исследования и межпредметным связям. Результаты этой исследовательской работы могут быть своеобразным руководством как для специалистов - лингвистов, так и специалистов в области связей с общественностью, специалистов в области журналистики. Использование же различных направлений контент-анализа вносит вклад в исследование современной речи. Сроки публикации отобранных цифровых статей также повышают новизну и актуальность данной исследовательской работы.

Ключевые слова: PR тексты, социальная сеть LinkedIn, контент анализ, прагматика

ROLE OF HASHTAGS IN PR ARTICLES ON SOCIAL NETWORK LINKEDIN

*Kogabayeva A.¹

¹PhD student of specialty «Foreign philology»

Master of pedagogical sciences

Ablai Khan KazUIRandWL

Almaty, Kazakhstan

*¹e-mail: kogabayevaa@gmail.com

Abstract. The purpose of the proposed article is to determine the function of hashtags in PR articles on the LinkedIn social network by the method of content analysis. Our study examined 50 articles published in English in recent years on the LinkedIn social network using several directions of the content analysis method. The results of the study using the methods of content analysis are reflected in 2 tables. The first table defines the location, importance, length and weight of hashtags, in the second table hashtags are divided into categories, thus the frequency of their use in the LinkedIn social network was determined. In addition, it was found that there are two possible influences of hashtags of PR texts in social networks. It was revealed that it is not always effective to place #publicrelations and #pr under a post, since the author should not openly write that this is a PR article, as a result, the author replaced the hashtags “public relation” or “PR” with the hashtags “marketing” or “business”. In addition, when searching for articles using the hashtags #publicrelations and #pr, the LinkedIn social network displays articles and posts of other content, not just PR. This circumstance created difficulties in collecting research material and ensuring the reliability of the study as a whole. This research work acquires practical value due to its research method and inter-disciplinarity, the results of this research work will serve as a guide for both language specialists and specialists in the field of public relations and journalism. The timing of the publication of selected digital articles also increases the novelty and relevance of this research work.

Keywords: PR texts, LinkedIn social network, content analysis, pragmatics

Статья поступила 23.12.2022