

Barbara Sobczak

(Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Poznań,
e-mail: bsobczak@amu.edu.pl)

ORCID: 0000-0002-1408-8256

O FUNKCJACH HASZTAGU NA TWITTERZE

WSTĘP

Internet staje się dzisiaj najpowszechniejszym medium. Według najnowszych badań z Internetu przynajmniej raz w tygodniu korzysta już 69 procent Polaków [Feliksiak 2019], a wśród ludzi młodych (w wieku od 18 do 34 lat) Internet zdecydowanie wyparł telewizję, radio i tradycyjną prasę. Internet jest źródłem informacji, pozwala na wyszukiwanie towarów i usług, jest wykorzystywany w celach edukacyjnych i rozrywkowych, ale przede wszystkim służy komunikacji. Chociaż komunikacja za pośrednictwem Sieci pod wieloma względami różni się od porozumiewania się w kontaktach bezpośrednich, co wielokrotnie było już przedmiotem analizy, to Internet jest tym medium, które w największym stopniu pozwala na symulację komunikacji *twarzą w twarz* i dzięki temu jest tak atrakcyjne dla swoich użytkowników.

Przede wszystkim Internet dał odbiorcy możliwość działania, przełamując tradycyjny model komunikacji masowej zorganizowany na jednokierunkowym przepływie informacji od nadawcy do odbiorcy, w którym odbiorca nie ma możliwości zasygnalizowania swojego stosunku do przekazu w chwili jego powstawania (brak natychmiastowego i funkcjonalnego sprzężenia zwrotnego). Internet pozwala na interaktywność i to interaktywność w rozumieniu komunikacyjnym, a nie tylko technologicznym. To ważne rozróżnienie. Zdaniem Jonathana Steuera [1995, 33] każde medium zapewnia użytkownikom jakiś stopień interaktywności, jeśli myślimy o interaktywności jako doświadczeniu mediów oferowanym przez technologie. Na przykład odbiorca może włączyć i wyłączyć telewizor lub komputer, zmieniać kanały, przeskakiwać na dowolną ścieżkę dźwiękową na płycie CD. Dla użytkowników Internetu istotniejsza jest jednak interaktywność rozumiana jako stopień, w jakim uczestnicy komunikacji mają kontrolę nad jej przebiegiem i mogą wymieniać się rolami komunikacyjnymi. Internet jest narzędziem pozwalającym na ciągłe wymiany ról nadawczo-odbiorczych i w tym sensie jest medium interaktywnym, naśladującym komunikację interpersonalną.

W komunikację internetową wpisana jest też, związana z interaktywnością, bezpośredniość, ale bezpośredniość rozumiana nieco inaczej niż przyzwyczyły nas do tego badania ustnej odmiany języka. Po pierwsze, większość tekstów internetowych to teksty pisane, a to wskazuje na ich pośredniość. Po drugie, nie ma mowy w Internecie o fizycznym kontakcie między nadawcą a odbiorcą. Komunikacja *interface to interface* nie jest więc w pełni bezpośrednia, ale nie jest też tym samym co komunikacja oparta na piśmie drukowanym [zob. Grzenia 2007, 65]. Internet bowiem pozwala rozmówcom komunikować się w tym samym czasie, chociaż nie pozostają oni w bliskości przestrzennej. Dotyczy to zwłaszcza tego typu komunikacji, który Jan Grzenia [2007, 43] nazwał konwersacyjnym i synchronicznym, a który dzisiaj reprezentują czaty, fora dyskusyjne i *social media*.¹ Warunek synchroniczności jest tutaj bardzo istotny – chodzi bowiem o porozumiewanie się użytkowników w czasie rzeczywistym. W każdej z wymienionych przestrzeni konwersacji możemy mieć bowiem do czynienia również z komunikacją asynchroniczną. Odpowiedzi na czyjaś wypowiedź można udzielić po kilku minutach, godzinach, dniach, a nawet miesiącach.

Szczególną platformą komunikacyjną oferowaną przez Internet są serwisy społecznościowe. O ich znaczeniu świadczą liczby użytkowników. Najpopularniejszy w Polsce Facebook miał pod koniec 2018 roku 16 780 000 użytkowników, co stanowi 44,1% Polaków. Ponad 8 mln użytkowników korzysta z Instagramu [JD 2018], Twitter z kolei ma 4,61 mln użytkowników [Kunat 2018]. Mimo najmniejszego zasięgu to ten ostatni wydaje się szczególnie interesujący. Przede wszystkim dlatego, że jest to platforma, w której wpisy, tzw. *tweety*, składają się z krótkich treści ograniczonych objętościowo do 280 znaków. Korzystanie z Twittera wymaga więc od jego użytkowników dyscypliny formalnej. Poza tym to, co szczególnie pozwala Twitterowi wyróżniać się spośród innych portali społecznościowych, to aktualność i zdolność szybkiego (dzięki krótkim, prostym przekazom) reagowania na to, co dzieje się w świecie. Twitter uznawany jest za najbardziej aktualne źródło informacji. Nierzadko zastępuje agencje informacyjne i cytują go najpoważniejsze media. Dodatkowo – zwłaszcza w odniesieniu do wydarzeń politycznych, społecznych czy kulturalnych – pozwala dotrzeć do informacji i komentarzy „z pierwszej ręki”, przed medialną obróbką. Dzięki temu stał się narzędziem komunikacji politycznej i medialnej.

¹ Warto dodać, że współcześnie pojawia się coraz więcej programów, które umożliwiają komunikację synchroniczną, gdzie poza tekstem można transmitować też dźwięk i obraz. Inne typy komunikacji wyróżnione przez badacza to korespondencyjny, jakim jest komunikacja e-mailowa, i hipertekstowy [Grzenia 2007, 43].

Tak piszą o nim użytkownicy:

To tu rozmawia się o aktualnych wydarzeniach, to tu cały świat patrzy na rewolucje i obalanie rządów, to tu kibice cieszą się z goli i wyników wielkich sportowców, to tu są emocje. Jasne, telewizja, prasa i media internetowe też pokażą te tematy, też zrobią wypowiedź polityka, który puścił na Twitterze krótką wiadomość, też omówią te wszystkie zagadnienia. **Ale zrobią to znacznie później** [podkr. moje], a co więcej redaktorzy sami zdecydują za Ciebie co jest ważne, sami narzucają swój tok rozumowania i światopogląd. I podsuną ci pod nos odgrzany kotlet. (...) Jeśli chcesz brać aktywny udział w świecie mediów społecznościowych, chcesz żyć tym, czym żyje świat, chcesz być w centrum politycznych, sportowych i kulturalnych wydarzeń oraz chcesz aktywnie rozwijać swoje zainteresowania i poszukiwać inspiracji, to powinieneś zainteresować się Twitterem [Nowak 2014].

Twitter skupia osoby, które chcą aktywnie uczestniczyć w debacie publicznej, ale przede wszystkim należy widzieć w nim połączenie systemu blogowego z globalnym komunikatorem, który pozwala na wymianę opinii między osobami, które interesują się pokrewną tematyką. Z Twittera korzystają osoby, które chcą wiedzieć, co ludzie mówią na dany temat w danym momencie i które chcą podzielić się swoimi opiniami z innymi.

Nośnikiem komunikacji na Twitterze są przede wszystkim wiadomości tekstowe, w mniejszym stopniu obrazy, chociaż do tweetów można dołączać zdjęcia i linki do stron internetowych. Tweety wyświetlają się zalogowanym do portalu użytkownikom w formie strumienia, ale użytkownik może z widoku strumienia przełączyć się do powiadomień, w których sprawdza, kto o nim lub do niego mówił oraz kto polubił lub podał dalej jego wiadomość. Spośród narzędzi, które oferuje Twitter, szczególnie interesująca dla badacza komunikacji wydaje się możliwość oznaczania (tagowania) treści za pomocą tzw. hasztagów.² Dzięki hasztagom użytkownicy Twittera są w stanie nie tylko sprawdzić, jakie tematy cieszą się w danym momencie największym zainteresowaniem i skupiają największą liczbę tweetujących, ale też zwiększać zasięg oddziaływania swoich przekazów czy docierać do kont, których wcześniej nie znali i nie obserwowali.

Powszechność stosowania hasztagów (dziś już nie tylko na Twitterze) prowokuje do tego, by zastanowić się nad tym, jak są one tworzone w języku polskim i jakie mają funkcje pragmatyczne i retoryczne. Ich analiza może pokazać, w jaki sposób ludzie używają języka do szukania informacji, budowania więzi społecznych czy wyrażania ocen.

² Pierwszy raz hasztagu na Twitterze użył Chris Messina, który 23.08.2007 roku opublikował tweet: „how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?”; <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412> [dostęp: 1.12.2019].

SYTUACJA KOMUNIKACYJNA

Twitter jest przykładem usługi mikroblogowania, a komunikacja na Twitterze oparta jest na zdolności użytkowników do wzajemnego śledzenia się i subskrybowaniu strumienia aktualizacji pochodzących od obserwowanego użytkownika. Obserwowanie niekoniecznie musi być wzajemne. Tweety publikowane przez właściciela konta, jeśli nie jest ono „prywatne”,³ zasadniczo są dostępne dla każdego, kto korzysta z funkcji wyszukiwania na Twitterze lub odwiedza dany profil, chociaż w praktyce docierają one przede wszystkim do tych, którzy „śledzą” konkretnego nadawcę. Najistotniejszą kwestią dla użytkowników Twittera jest więc zyskanie grona obserwujących, bo to przede wszystkim oni stanowią odbiorców ich przekazu.

Elementami sytuacji komunikacyjnej na Twitterze są więc:

- 1) nadawca – indywidualny: osoba prywatna lub publiczna (polityk, dziennikarz), albo instytucjonalny: instytucja medialna, firma, urząd (np. Urząd Wojewódzki, Urząd Statystyczny, Urząd Marszałkowski, Kancelaria Prezydenta), organ władzy publicznej (wojewoda, prezydent, Rada Miasta);
- 2) odbiorca:
 - tzw. obserwatorzy (nazywani również z języka angielskiego *followersami*) – konkretne osoby, określone przynajmniej w tym sensie, że oznaczone nickiem, które faktycznie obserwują dane konto, których liczba jest ograniczona i które z założenia będą zwracać uwagę na formułowane komunikaty;
 - publiczność wyobrażona, tzw. odbiorca wirtualny, który powstaje w świadomości nadawcy; potencjalny adresat formułowanych przez niego komunikatów;
 - odbiorca niezamierzony, którego nadawca nie tylko nie jest w stanie poznać, ale także go sobie dokładnie wyobrazić. To każdy potencjalny użytkownik Twittera, który może trafić na dany profil.

W zależności od tego, z jakim układem ról nadawczo-odbiorczym mamy do czynienia, komunikacja na Twitterze może mieć albo charakter składania oświadczeń do bardziej lub mniej wyobrażonego odbiorcy, albo pogawędki między dobrymi znajomymi. To nadawca – uwzględniając swój status (publiczny, prywatny, instytucjonalny), cele komunikacyjne, ale też zasięg oddziaływania (rzeczywistą bądź planowaną liczbę obserwatorów), określa styl komunikacji. Wchodzi też w różne role. Może być to rola źródła informacji – tę rolę przyjmują nie tylko nadawcy medialni, którzy mają swoje konta na Twitterze,⁴ ale często politycy uczestniczący w waż-

³ „Prywatne” oznacza, że tweety są widoczne tylko dla tych, którzy je obserwują.

⁴ Warto przytoczyć najnowsze dane statystyczne, wg których najczęściej tweetującymi nadawcami medialnymi w Polsce w roku 2018 było Radio Maryja,

nych wydarzeniach, którzy relacjonując ich przebieg, stają się pierwszym źródłem informacji o nich nie tylko dla zwykłych ludzi, ale również dla tzw. mediów tradycyjnych. Może być to rola komentatora wydarzeń, ale też po prostu rola uczestnika konwersacji. Aktywność użytkowników Twittera może się też ograniczyć tylko do obserwowania. Wtedy możemy mówić o roli podglądacza. Tę rolę przyjmują ci, którzy tylko śledzą wpisy innych, sami nie udzielając się konwersacyjnie.

HASZTAG

Słownik Oksfordzki online (Oxford Dictionaries online) notuje słowo *hashtag* w dwóch znaczeniach, po pierwsze – jako słowo lub wyrażenie poprzedzone symbolem #; po drugie, jako symbol # (w Polsce potocznie nazywany kratką):

1. A word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic.
2. The hash sign (#).⁵

Dla analizy pragmatycznej istotny jest hashtag w pierwszym znaczeniu, a więc jako: „słowo lub fraza poprzedzone znakiem (#), używane w serwisach społecznościowych i aplikacjach, zwłaszcza na Twitterze, do identyfikowania wiadomości na określony temat”. Takie znaczenie hashtagu notuje też *The Twitter Dictionary (Słownik Twittera)*:

The # symbol, called a hashtag, is used to mark keywords or topics in a Tweet. It was created organically by Twitter users as a way to categorize messages [*The Twitter Dictionary*].⁶

[Symbol #, zwany hashtagiem, służy do oznaczania słów kluczowych lub tematów w tweecie. Został stworzony organicznie przez użytkowników Twittera jako sposób kategoryzacji wiadomości]

oraz *Słownik języka polskiego (wersja online)*:

słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), ułatwiające znalezienie i grupowanie elementów (zdjęć, tweetów itp.); hashtag.⁷

portal TVP Info, radio TOK FM, gazeta „Rzeczpospolita”, Polskie Radio 24 [Wieczorek 2019].

⁵ Zob. <https://www.lexico.com/en/definition/hashtag> [dostęp: 10.11.2019].

⁶ Zob. <http://twittonary.com/word.php?word=hashtag> [dostęp: 10.11.2019].

⁷ Zob. <https://sjp.pl/hashtag> [dostęp: 10.11.2019].

Hasztag, jako ciąg znaków poprzedzony symbolem #, może się składać z jednego wyrazu lub większej ich liczby (np. #*astronomia*, #*taniec zgwiazdami*), ale może też zawierać cyfry, np. #*f1pl*, #*MMA2019*; chociaż – zgodnie z konwencją Twittera – nie może składać się wyłącznie z cyfr (np. #*12*) i nie może zaczynać się od cyfry (np. #*1bb*). Niedozwolone są również w hasztagach znaki specjalne (np. !, &, *itp.), z wyjątkiem podkreślenia (_). Ponieważ algorytm Twittera nie rozróżnia małych i wielkich liter, w hasztagu zawierającym dwa słowa lub więcej pierwsza litera każdego wyrazu może być pisana wielkimi lub małymi literami, nie używa się natomiast pauz, np. #*WolneSądy*, #*CyrkWSejmie* albo #*wiemlepiej*, #*dobrazmiana*, #*zatuskategoroniebylo*. Jeden hasztag może mieć różne wersje, jeśli chodzi o zapis wielkich i małych liter, np. #*BigBrother*, ale też #*bigbrother*, #*NFLpl* albo #*nflpl*. Większość hasztagów uwzględnia polskie znaki, np. #*PaństwoPiS*, #*LuźnePrzemyslenia*, #*OTymSięMówi*; chociaż znaleźć można i takie, w których są one pomijane (#*GoscWydarzen*, #*nadluzej*), co wynika najpewniej z ekonomii komunikacji, chociaż stosowanie polskich znaków zdecydowanie wpływa na jasność hasztagu, podobnie jak używanie wielkich liter na początku kolejnych słów. Dzięki temu hasztag jest łatwiejszy do rozszyfrowania.

Hasztagi umiejscawiane są na końcu tweeta, np.:

@bieguie: Zasłużyliśmy na to
 Wiki zasłużyła
 Dziewczyna ma talent i nie mówcie, że nie.
 #EurovisionJunior⁸

albo wplatane są w jego treść. Pojawiając się w dowolnym miejscu w tekście, pełnią funkcję różnych części zdania np.:

@macdac: #samaniewiem czy wolę nic nie robić za 16 tys. zł za 40 tys. zł miesięcznie.

@PolskieRadio24: @Macierewicz_A w #PR24: to niesłuchanie trudna sytuacja. Dla kierownictwa #PiS decyzja o wycofaniu poparcia dla prezesa #NIK-u jest jasnym pokazaniem o przyznaniu się do pomyłki. #Banaś. To pokazuje jak wysokie standardy staramy się zachować – nawet, gdy się mylimy.

@Gdańsk_STAT: Na jutro przypada Dzień Licealisty. Z tej okazji @Gdansk_STAT przygotował najnowsze #dane #statystyki na ten #temat dla #pomorskie. Zapraszamy do #lektura.

Nadawcom nie zawsze udaje się skonstruować wypowiedź w taki sposób, by nieodmienny hasztag użyty w zdaniu nie naruszał zasad poprawności składniowej. Nie wydaje się jednak, by użytkownicy Twittera oceniali zdania takie, jak „Zapraszamy do #lektura”, jako niepoprawnie zbudowane. Identyfikowane są one raczej jako pozostające w konwencji komunikacji z wykorzystaniem hasztagu.

⁸ Wszystkie tweety przytaczane są w oryginalnej postaci, bez korekty.

W końcu, hasztagi mogą się w kilku miejscach w tweecie – w tekście i na jego końcu:

@PoznanZoo: #Tygrys Gogh ma się coraz lepiej. Dziś dał nam dowód, że trawiJ Oczywiście jeszcze długa droga przed nim, ale podąża nią w dobrym kierunku J #Tiger #Poznań #Zoo #RescueTigers

@AgaBak: O tym, że #LGBT to ludzie, nie ideologia i o lewicy, która w odróżnieniu od abp. Jędraszewskiego – szanuje i oczekuje szacunku dla wszystkich, niezależnie od orientacji czy wyznania, mówiłam dziś na antenie @RadiowaJedynka

#LewicaWMediach

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na problem przeładowania tweetów hasztagami, tak jak w poniższych przykładach:

@Zosiaa16: 11 poslow Konfederacji robi totalna rozpierduche z sejmie Tego to się nawet najstarsi wyborcy nie spodziewali ze PiS będzie tanczył jak oni zagrają #jprdl

#Konfederacja

#dopawyzejniznos

#CyrkWSejmie

#WodaSodowa

#Propagadna

@Dorian88357211: 3 miliony Ukraińców miało ratować gospodarke i #ZUS

#Jedziemy #wieszwiecej #wtylewizji #Minela20 #wiemlepiej #minela8 #woronicza17

#EurovisionJunior #dobrazmiana #PiS #UPA

Umieszczanie wielu hasztagów w tweecie, zwłaszcza na jego końcu, niewątpliwie służy zwiększeniu zasięgów tweeta, ale jak twierdzą amerykańscy badacze Axel Bruns i Jean Burgess [2011], może też służyć estetyzacji. W związku z brakiem innych środków graficznych – takich jak pogrubienie czy kursywa, hasztag może służyć upiększeniu tweeta, być rodzajem dekoracji tekstowej. Nawet jeśli uznać takie myślenie za słuszne, to wydaje się, że z punktu widzenia skuteczności przekazu nagromadzenie hasztagów trudno uznać za fortunne. Wprowadza bowiem zamieszanie, poczucie chaosu i może być negatywnie oceniane przez odbiorców.

Patrząc na komunikację na Twitterze z punktu widzenia pragmatyki językowej, można uznać hasztagi za akty mowy. Oznaczenie wyrazu lub wyrażenia symbolem # wyposaża je w określone intencje. Siła illokucyjna w takich aktach, co postaram się pokazać, często nie zostaje wyrażona *explicite* (za pomocą środków leksykalnych na powierzchni tekstu), a tym samym ich sens pragmatyczny nie jest możliwy do odtworzenia bez analizy sytuacji komunikacyjnej i kontekstu użycia.

RETORYCZNE I PRAGMATYCZNE FUNKCJE HASZTAGÓW

Przytoczone definicje hashtagu wskazują na jego funkcje w komunikacji internetowej, w której na pierwszy plan wysuwają się kategoryzacja treści i oznaczanie kluczowych tematów, oprócz tego jednak hashtagi są obecnie używane na wiele sposobów i dla wielu celów.⁹ Analiza twitterowych hashtagów pozwoliła wskazać przynajmniej kilka ich zastosowań.

Przede wszystkim, jak już zostało powiedziane, działalność językowa, jaką jest formułowanie hashtagów, a więc znakowanie swoich wypowiedzi, służy oznaczaniu tematów tweetów. Hashtag działa jako znacznik tematu, problemu lub wydarzenia – od problemów ekologicznych (#smog, #powietrze), przez wydarzenia polityczne (#TrzebaAnulowaćBoPrzegramy,¹⁰ #CyrkWSejmie), święta (#Zaduszki, #Wielkanoc, #Sylwester); po programy telewizyjne (#TopModel, #wtylewizji), wydarzenia kulturalne (#TeatrKTO, #festiwalopolski, #koncertpremier) czy sportowe (#F1PL,¹¹ #MMA2019,¹² #ligapilkarska, #ekstraklasa).

Technicznie rzecz biorąc, oznaczanie tematów pomaga koordynować wymianę informacji na dany temat, ponieważ grupuje treści i zainteresowani jakimś tematem, klikając hashtag, mają dostęp do wszystkich otagowanych nim tweetów, niezależnie od tego, czy pochodzą one z obserwowanych przez nich kont czy z dotąd im nieznanymi. W wymiarze komunikacyjnym z kolei takie oznaczanie sprzyja budowaniu społeczności – tworzeniu się mniejszych bądź większych grup użytkowników Twittera, którzy nie znają się i wcześniej nie wchodzili ze sobą w interakcje, ale zaczynają śledzić dany temat i dyskutować o nim.

Jak zauważa włoska badaczka Michele Zappavigna [2011], używanie hashtagu w tweecie można interpretować jako próbę najpierw budowania, a potem zwracania się do wyobrażonej społeczności użytkowników. Jest on sygnałem chęci włączenia się w szerszy proces komunikacji (potencjalnie) z każdym, kto może być zainteresowany jakąś kwestią. Hashtag, jak pisze Zappavigna, jest wezwaniem: znajdź mnie, ale też: połączmy się [Zappavigna 2011, 2]. To połączenie ma być zbudowane na zainteresowaniu wspólnym tematem, ale też na wspólnych wartościach. W hashtagach bowiem wskazuje się nie tylko określone pola tematyczne, ale są one też wyrazem stosunku nadawcy do rzeczywistości i pozwalają użytkownikom Twittera na samoidentyfikację. Hashtagi mają więc retoryczną funkcję budowania wspólnoty.

⁹ O funkcjach hashtagów pisali np.: M. Zappavigna [2011], A. Bruns, H. Moe [2014], P.M. Caleffi [2015]; a w Polsce: K. Adamska [2015], A. Kapuścińska [2018], K. Mazurek [2019].

¹⁰ „Trzeba anulować, bo przegramy” to cytat. Słowa posłanki PiS, wypowiedziane do marszałek Sejmu Elżbiety Witek podczas głosowania w Sejmie w nocy z 21 na 22.11. 2019 r. nad wyborem członków KRS.

¹¹ Skrót od *Formuła 1 Polska*.

¹² Skrót od *Mixed Martial Arts* – mieszane sztuki walki.

Użytkownicy Twittera mogą swobodnie tworzyć hasztagi, zarówno pod względem kształtu i długości, jak i pod względem ich obecności w jednym tweecie. Jednak by hasztag miał potencjał budowania społeczności, powinien pozwalać na łatwą kategoryzację treści. Ważny jest więc stopień konwencjonalizacji hasztagu, jego odniesienie do rzeczywistości i poziom ogólności zastosowanego wyrażenia. W większości przypadków jest mało prawdopodobne, aby wokół hasztagów ogólnych, chociaż mają one bardzo duże zasięgi, takich jak #zdrowie, #ekologia, #podcast¹³ lub #Polska, istniały znaczące, zunifikowane wspólnoty interesów. Tweety zawierające takie ogólne hasztagi obejmą bowiem tak szeroki i losowy zakres tematów, że będą one miały ze sobą niewiele wspólnego.

Potencjał budowania wspólnoty będą miały takie hasztagi, które:

- 1) są związane z jakimiś wydarzeniami – ważnymi społecznie czy politycznie, ale też wydarzeniami niespodziewanymi, zaskakującymi, poruszającymi opinię publiczną, przetwarzanymi przez media tradycyjne, a więc znanymi użytkownikom, np. #StrajkNauczycieli (ogólnopolska akcja strajkowa nauczycieli w Polsce w publicznych placówkach oświaty, trwająca od 8 do 27.04.2019 r.), #Konwencja-PiS, #TrzebaAnulowaćBoPrzegramy, #ZdradzieckieMordy (cytat z wypowiedzi prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego);
- 2) pozwalają na łatwą orientację światopoglądową, odnoszą do określonego systemu wartości, wizji świata, pod którą ktoś zechce się podpisać lub ją zanegować, np. #aborcja. Są to często hasztagi wykorzystywane przez użytkowników zainteresowanych debatą polityczną, wykorzystywane przez zwolenników lub przeciwników określonych polityków, partii czy programów politycznych, np. #SLD, #PO, #PiS. W tej roli sprawdzają się hasztagi zbudowane ze zrytualizowanych wyrażen, które funkcjonują w debacie publicznej, a przejęte zostały z języka władzy (często są po prostu cytatami z języka polityków) i mediów, np.: #WolneSądy (hasło pojawiające się w różnych kontekstach walki o niezależność polskich sądów, wykorzystywane od 2017 r. przez przeciwników reformy sądownictwa w Polsce), #dobrazmiana (hasło wyborcze wymyślone na potrzeby kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy w 2015, następnie slogan wyborczy PiS), #TotalnaOpozycja (cytat z wypowiedzi Grzegorza Schetyny, lidera Platformy Obywatelskiej, wtórnie wykorzystywany przez polityków PiS i media publiczne jako negatywne określenie opozycji w Polsce), #prezydentadrian (ironiczne określenie prezydenta Polski, Andrzeja Dudy, nawiązanie do serialu kabaretowego pt. *Ucho Prezesa*), #łżeElity (cytat z wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego z 2006 roku, wykorzystywany przez środowisko PiS na określenie przeciwników IV RP), #winaTuska (określenie powtarzane przez Jarosława Kaczyńskiego, negatywnie oceniające działania Do-

¹³ #Podcast to jeden z pięciu najczęściej używanych hasztagów w 2018 roku w Polsce [Wieczorek 2019].

nalda Tuska), *#wykształciuchy* (ironiczne określenie osób z wyższym wykształceniem, do dyskursu publicznego wprowadzone przez Ludwika Dorna w 2006 roku), *#moheroweBerety* (pejoratywne określenie osób starszych, odbiorców Radia Maryja, po raz pierwszy użyte w 2004 roku w artykule Mai Narbutt opublikowanym w „Rzeczpospolitej”), *#spacerowicze* (ironiczne określenie osób protestujących w Polsce, zaczerpnięte z wypowiedzi Mariusza Błaszczaka, szefa MSWiA, który, by zdyskredytować wagę protestów w 2017 roku przeciwko zmianom w sądownictwie, powiedział, że na demonstracjach było „wielu spacerowiczów”), *#Targowica* (synonim zdrady, nawiązanie do konfederacji targowickiej), *#Totalsi* (negatywne określenie opozycji w Polsce, skrót od wyrażenia „totalna opozycja”), *#MuremZaBanasiem* (Marian Banaś – od 2019 roku prezes NiK, podejrzany o szereg przestępstw, m.in. złożenie nieprawdziwych oświadczeń majątkowych i zatajenie faktycznego stanu majątku). Mają one określone konotacje, co ułatwia trafne i szybkie zorientowanie się co do intencji nadawcy;

- 3) odnoszą się do jakichś osób, produktów, usług, firm, grup muzycznych, programów, wydarzeń sportowych albo kulturalnych, ale też ruchów społecznych, zawierając ich nazwy, np. *#Ikea*, *#KPPOpole* (festiwal muzyczny); *#wieszwiecej* (slogan TVP Info); *#wtylewizji*, *#studiopolska*, *#otymsiemowi* (nazwy programów emitowanych w TVP Info); *#tanieczgwiazdami* (program rozrywkowy TV Polsat); *#PowiedzNieGlobalizmowi*, *#kpoperki* (nazwa fanów k-pop).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na to, że włączenie się w jakąś społeczność wymaga określonej kompetencji kulturowej i komunikacyjnej. Hasztag zakłada jakąś wspólnotę wiedzy i wspólnotę języka charakterystyczną dla danej grupy użytkowników. Ci, którzy nie interesują się współczesnymi gatunkami muzycznymi, nie rozszyfrują hasztagów *#wywiadzkpoperkami* czy *#kpoperki*. Nie będą bowiem wiedzieć, że k-pop to gatunek muzyki popularnej, który powstał w Korei Południowej i że takich hasztagów używają fani tej muzyki, ale k-poperki to też osoby, które określają siebie jako pokolenie akceptujące inność wynikającą z pochodzenia, koloru skóry czy orientacji seksualnej, czego, jak deklarują, nauczyły się od swoich idoli – twórców k-pop właśnie:

jesteśmy pokoleniem które zostało wychowane przez idoli w sposób akceptujący osoby które nieważne skąd pochodzą, jaki mają kolor skóry i jakiej orientacji są, to właśnie artyści uczą nas akceptacji drugiego człowieka jak i samych siebie, a my chcemy przekazywać to dalej [Neuropkin 2019].

Z kolei dla tych, którzy nie interesują się polityką, nieczytelne mogą być hasztagi *#panstwowdykty* czy *#PanstwoWRuinie*, które powstały jako odniesienie do wypowiedzi Andrzeja Dudy, który w kampanii prezydenckiej w 2015 roku mówił: „Ludzie wreszcie widzą, że byli oszukiwani przez lata, że budowano Polskę z dykty, bez planu, bez ładu i składu” [AP 2015]. Zwolennicy prezydenta i rządów PiS zaczęli używać tych haszta-

gów jako komentarza do działań rządzącej w latach 2007–2015 koalicji PO–PSL. Szybko jednak zostały one „przejęte” przez przeciwników PiS, którzy oznaczają nimi tweety krytykujące działania rządu PiS.

Należy zauważyć, że społeczności twitterowe, zbudowane wokół określonych hashtagów, to szczególny typ społeczności. To, co może je łączyć, to określone zainteresowania, wartości, stosunek do wybranych elementów rzeczywistości, ale nie można w zasadzie mówić o ich współdziałaniu. Hasztagi są mechanizmem do wyszukiwania wszystkich tweetów, które mają określony atrybut tekstowy, ale bez żadnych implikacji, że poszczególne wiadomości będą reagować na siebie nawzajem. Użytkownicy Twittera wykorzystują hashtag, by zasygnalizować przynależność do jakiejś wspólnoty myślenia, ale nie odpowiadają sobie na tweety. Na przykład (fragment strumienia z hashtagu *#pszczoły*):

@KaroChrzanowska: @Pornhub stworzył kanał „BeeSexual”, na którym można oglądać filmiki z pszczołami z v/o gwiazd branży pornograficznej. Za oglądanie owych filmów firma będzie przekazywać pieniądze na ochronę pszczoł. #KlimatNaZmiane #pszczoły #beesexual

@VegeMagda: #Pszczoły wymierają, a zabija je rolnictwo przemysłowe. Podpisz #EIO #ECL, żeby wezwać @EU_Commission do wycofania pestycydów i uratowania pszczoł i rolników.

@PKN_ORLEN: Dziś rozpoczyna się astronomiczna #wiosna Tymczasem w naszej paśmie obok płockiego zakładu już od jakiegoś czasu intensywnie pracują #pszczoły Produkowany przez nie #miód spełnia najwyższe standardy jakości

@ASakowiczAw: Dla pszczoł nie ma niedzielnych ani świątecznych, tylko praca, praca, praca #pszczoły #miód #PomagamyPszczolomBezLipy

Ponieważ brak jest znaków interakcji na poziomie języka – mamy bowiem do czynienia z komentarzami równoległymi, a nie z dialogiem – można mówić jedynie o interakcji na poziomie idei [Bruns, Moe 2014].

Hasztagi pozwalają też na odnajdywanie treści. Grupowanie treści oznaczonych hashtagami tworzy specyficzne bazy danych, z których użytkownicy mogą korzystać, szukając informacji na jakiś temat. Jeśli ktoś pisze coś o telefonie Nokia 2.3 (np. jego producent) i używa hashtagu *#Nokia*, to robi to między innymi po to, by ten, kto będzie szukał informacji o Nokii, znalazł jego tweet.¹⁴

We współczesnym świecie najprostszym sposobem wyszukiwania informacji stało się korzystanie z wyszukiwarek internetowych. Setki milionów użytkowników Internetu korzystają codziennie z Google, Bing.

¹⁴ W odnajdywaniu treści praktycznie pomagają narzędzia Twittera, takie jak panele „Trendy dla Ciebie” czy „Najpopularniejsze dla Ciebie”, do których użytkownik ma dostęp po zalogowaniu się na konto. Znajdują się w nich hasztagi, których w danym momencie używa wielu użytkowników i które zyskują na popularności. Dzięki temu użytkownicy Twittera orientują się, co jest przedmiotem zainteresowania innych i co ich najbardziej emocjonuje.

com, Yahoo.com, Baidu.com czy Yandex.ru. Śmiało można powiedzieć, że korzystanie z wyszukiwarek jest najczęstszym sposobem lokalizowania informacji. Jednak, jak zauważa M. Zappavigna, w momencie, gdy – za pośrednictwem mikroblogów, takich jak Twitter – ludzie zaczęli zostawiać więcej śladów interakcji społecznych *online*, nastąpiło istotne kulturowe przesunięcie w kierunku bardziej interpersonalnej funkcji wyszukiwania. Polega ono na przejściu od wyszukiwania wyłącznie treści do wyszukiwania tego, co mówią inni w Internecie [Zappavigna 2011, 2]. Z perspektywy użytkownika Internetu coraz bardziej przydatne staje się przeszukiwanie tego, co można nazwać „zbiorową świadomością” czy „zbiorowym umysłem” (ang. *hive mind*), a co znajduje odzwierciedlenie w strumieniach rozmów internetowych odbywających się na blogach, portalach społecznościowych czy czatach, a narzędziem takiego wyszukiwania jest właśnie hashtag. Ten rodzaj przeszukiwania dyskursu, który umożliwia Twitter, zdaniem badaczki, może wkrótce być jednym z najskuteczniejszych sposobów gromadzenia przydatnych informacji, ponieważ hashtagi rejestrują w czasie rzeczywistym to, co ludzie mówią *online* [Zappavigna 2011, 2].

Hashtag, żeby był skutecznym narzędziem wyszukiwania informacji, powinien być odpowiednio skonstruowany. Zwracają na to uwagę zwłaszcza biznesowi użytkownicy Twittera – firmy, które wykorzystują hashtagi do informowania o sobie i swoich działaniach, ale też do promocji produktów i budowania marki. Oznaczają oni tweety hashtagiem, by rozpowszechnić informacje i zwiększyć zasięg swoich wiadomości i co za tym idzie – prawdopodobieństwo dotarcia do nich (potencjalnych) klientów. W każdym kontekście, również pozabiznesowym, duże zasięgi mają szansę zdobyć hashtagi krótkie, proste, wzbudzające jednoznaczne skojarzenia, wykorzystujące nazwy własne (zwłaszcza jeśli są to nazwy już utrwalone i rozpoznawalne), jednoznacznie kojarzące się z obiektem, np. #*Samsung* (nazwa producenta m.in. telefonów); #*PytanieNaŚniadanie* (nazwa programu TVP1), #*iPhone11Pro* (nazwa produktu firmy Apple), #*DzieciecaRadosc* (slogan kampanii reklamowej firmy Wedel). Hasztagom w takim kontekście nie służy innowacyjność, zarówno na poziomie treści, jak i formy.

Im bardziej bowiem innowacyjny jest hashtag, tym mniejsze są szanse na to, że będzie on powtarzany i wykorzystywany dla znakowania treści [Cunha i in. 2011]. Można w tym widzieć analogię do codziennej komunikacji, w której ludzie unikają słownictwa abstrakcyjnego oraz długich i skomplikowanych słów i wyrażeń, gdyż nie tylko utrudniają one rozumienie, ale są też nieekonomiczne.

Widoczności tweetów nie są w stanie poprawić też hashtagi zbyt ogólne, np. #*uczciwość*, #*wiara*, #*Poznań*, #*zdrowie*, #*fitness*. Tematy postów tak oznakowanych mogą być tak różnorodne, że obserwatorzy zmęczeni zbyt dużą ilością treści i tak nie dotrą do konkretnego wpisu i na przykład taki apel, jak ten poniższy, może okazać się nieskuteczny:

@darek2: Droga Sieci, Czy w Waszym gremium są Osoby będące Pracownikami #UrządStatystyczny w #Gdańsk? Chciałbym spróbować aplikować i miałbym kilka pytań. A priori dziękuję bardzo uprzejmie za wszelkie reakcje.

Pragmatyczną funkcją hasztagu jest też wyrażanie ocen i emocji. Jak zostało powiedziane, Twitter jest komunikatorem, który dostarcza użytkownikom najświeższych informacji i pozwala je komentować, w tym wyrażać opinie i oceniać, a jednym ze sposobów językowego wyrażenia oceny na Twitterze jest właśnie użycie hasztagu.

Hasztag może wyrażać oceny wprost, za pomocą partykuły *nie* wskazującej na negację, odrzucenie czegoś lub kogoś, np. #NieDlaPiS, #NieDlaNietolerancji, #NieDlaTuska, lub partykuły *tak* wyrażającej poparcie i akceptację, np. #TakDlaPolski, #TakDla. Za pomocą asercji, np. #PopieramRządPiS, #wątpię, #szanuje, #podoba, #zachwyca (najczęściej jako część zdania, np. #podoba mi się bardzo; Danuta Szaflarska #zachwyca).

Oceny mogą być też wyrażane w implikaturze, za pomocą wyrazów i wyrażeń wartościujących (#aferyPiS, #PiSelyty, #góralskieprzysmaki, #bazafachowców, #mistrzostwo); metafor, które odbiorca musi zinterpretować, a które pełnią funkcję perswazyjną – ujawniają, ale też narzucają punkt widzenia i sugerują określone stanowisko, np. #republikananasiowa, #dopawyzejniznos, #folwarkKaczynskiego, #BizancjumPiS, #mafiaPiS, #PiSGate; #CyrkWSejmie, #exposeKłamstw, #RządZdradyNarodowej, #PodlaZmiana, #rodzinasosiła, #WodaSodowa. Oceny są też wyrażane pośrednio poprzez ekspresywy, np. #wdupietomam, #jprd (skrót od wyrażenia *ja pierdołę*, które może być zarówno pozytywną, jak i negatywną oceną); akty chwaleń i odradzania, np. #najlepsze, #najgorsze; deklaratywy, np. #polecam, #GodnePolecenia, #fachowiecpoleca, #popieram.

Ocena i wartościowanie wskazują na emocje nadawcy w sposób pośredni, ale istnieją też hasztagi, które służą bezpośredniemu wyrażaniu uczuć, np. #lol (wyrażające zachwyty), #xd (emotikon oznaczający śmiech), #tolubię, #uwielbiam, #kocham; #nienawidze, #nie lubie, #NieCierpię, #dziwięsię;

E_radek: Czy ktokolwiek kontroluje ile dni do świąt zostało? Tak sądziłem... #jprdl

@ UcjaSylwia: Pięknie przejechał Pan Adrian po Mieszkowskim #Uwielbiam

@ResoviAnka24: I nagle wszyscy durni ludzie zaczęli „kochać siatkówkę”... #NieCierpie

Hasztagi, które służą wyrażaniu stanów uczuciowych (pełnią funkcję emotywną), zazwyczaj umieszczane są na końcu tweeta.

Wśród funkcji hasztagów można wskazać również wyrażanie poparcia dla wydarzeń lub ruchów. Media społecznościowe, nie bez powodu, postrzegane są najczęściej jako przestrzeń autokreacji i narcystycznego skupiania się na sobie. Nie można jednak nie zauważyć, że jest to też

przestrzeń wsparcia społecznego. Za pośrednictwem *social mediów* nagleśniane są ważne społecznie problemy, zbierane datki, internauci wyrażają swoje poparcie dla akcji społecznych, ale też sprzeciw wobec określonych działań. Hasztagi w związku ze swoim potencjałem poszerzania zasięgu oddziaływania informacji i budowania społeczności, służą do znakowania wydarzeń i ruchów, które użytkownicy Twittera uznają za ważne z jakichś względów. Chociaż mogą być to akty bezpośrednie, w których strukturze powierzchniowej znajdują się czasowniki *polecam* czy *wspieram*,¹⁵ to najczęściej w takiej funkcji występują akty pośrednie, których intencję odbiorca odczytuje ze wskaźników kontekstowych, ale też na podstawie swojej wiedzy o świecie. Hasztagi takie zawierają najczęściej nazwę wydarzenia, ruchu, akcji itp., np.:

@IKEAPolska: W Rzeszowie odbywa się spotkanie „Climate Positive Poland” – zorganizowane przez IKEA Purchasing dla współpracujących fabryk (jest ich w Polsce ponad 80). Tylko razem możemy osiągnąć ambitny cel: IKEA neutralna dla klimatu w całym łańcuch wartości do roku 2030. #ClimateActionNow

@PatrikJaki: Zapraszamy dziś na Noc Muzeów w Warszawie J #NocMuzeow

@PiS_Slaskie: Premier @MorawieckiM: Kiedyś czytałem, że to jest taka najpiękniejsza definicja miłości, poświęcić komuś czas i uwagę, więc dotarcie z naszym czasem, z naszą uwagą jest rzeczą bezcenną, jest czymś co potrafi dać drugiemu człowiekowi zupełnie inną perspektywę” #SzlachetnaPaczka

ZAKOŃCZENIE

Twitter jest wykorzystywany do różnych celów komunikacyjnych: od prywatnych rozmów ze znajomymi, przez publiczne informowanie, po dyskusje w społecznościach skupionych wokół konkretnych problemów. Twitter zaspokaja potrzebę bycia poinformowanym, potrzebę interakcji i przynależności społecznej, a jego ważnym narzędziem jest hasztag. Hasztagi, jak zostało pokazane, nie są tylko używane jako prosta metoda kategoryzacji, ale tworzone są przez użytkowników Twittera w celu rozpowszechniania informacji, komentowania, wyrażania ocen, promowania marek, wspierania wydarzeń, a także budowania wirtualnych społeczności osób zainteresowanych określonymi tematami. Co więcej, wydaje się, że symbol # daje oznaczonemu słowu lub frazie większą siłę illokucyjną. Biorąc pod uwagę zasięg oddziaływania, można uznać, że hasztagi są skuteczniejsze jako akty informowania, komentowania, chwaleń, ganienia czy wyrażania emocji w Internecie niż słowa i wyrażenia nieoznakowane.

¹⁵ Na przykład @jozef_glodowski: #Popieram Strajk Nauczycieli ale to nie tylko ich Strajk to jest Strajk nas wszystkich!!; @MirekRozanski: Można się stać właścicielem tej flagi #wspieram aukcje.wosp.org.pl

Bibliografia

- K. Adamska, 2015, *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, „*Studia Medioznawcze*” 3 (62), s. 61–70.
- AP, 2015, *Andrzej Duda: Jest społeczna gotowość na zmiany. Ludzie widzą, że byli przez osiem lat oszukiwani, że budowano Polskę z dykty*, TV Republika 25.04.2015; <https://telewizjarepublika.pl/andrzej-duda-jest-spoeczna-gotowosc-na-zmiany-ludzie-widza-ze-byli-przez-osiem-lat-oszukiwani-ze-budowano-polske-z-dykty,19593.html> [dostęp: 20.11.2019].
- A. Bruns, J. Burgess, 2011, *Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics*, s. 1–22; <http://snurb.info/files/2015/Twitter%20Hashtags%20from%20Ad%20Hoc%20to%20Calculated%20Publics.pdf> [dostęp: 30.11.2019].
- A. Bruns, H. Moe, 2014, *Structural Layers of Communication on Twitter* [w:] K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann (red.), *Twitter and Society*, New York, s. 15–28.
- P.M. Caleffi, 2015, *The ‘hashtag’: a new word or a new rule?*, „*SKASE Journal of Theoretical Linguistics*” 12, 2, s. 46–69.
- E. Cunha, G. Magno, G. Comarela, V. Almeida, M.A. Goncalves, F. Benvenuto, 2011, *Analyzing the dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: A Language-Based Approach* [w:] M. Nagarajan, M. Gamon (red.), *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media (LSM 2011)*, Portland, Oregon, s. 58–65; <https://pdfs.semanticscholar.org/199d/1677b2987a26e3dfd32ac63aa47e66377cd1.pdf> [dostęp: 13.11.2019].
- M. Feliksiak, 2019, *Korzystanie z internetu*, Komunikat z badań nr 95/2019, Centrum Badania Opinii Publicznej; https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_095_19.PDF [dostęp: 20.11.2019].
- J. Grzenia, 2007, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- HASHTAGIFY. *Find, Analyze, Amplify*, 2019; <https://hashtagify.me/popular/pl> [dostęp: 1.12.2019].
- JD, 2018, *Liczba Polaków korzystających z Instagrama*; „*Wirtualne Media*” 28.07.2018; <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/liczba-polakow-korzystajacych-z-instagrama-gemius-pbi> [dostęp: 20.11.2019].
- A. Kapuścińska, 2018, *Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika „#”*, „*Socjolingwistyka*” t. 32, s. 151–162.
- K. Kunat, 2018, *Polski Twitter w liczbach: przeważają mężczyźni oraz osoby ze średnim i wyższym wykształceniem*, „*Tabletowo*” 28.03.2018; <https://www.tabletowo.pl/polski-twitter-w-polsce-raport-statystyki/> [dostęp: 20.11.2019].
- K. Mazurek, 2019, *#hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych*, „*Annales Universitatis Pedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*” 11(1), s. 49–65.
- T.K. Neuropkin, 2019, *Jak k-poperki zaorały homofobów* [w:] *Neuropkin. Blog o tym, tamtym i owym*, 19.03.2019; <https://neuropkin.com/posty/jak-kpoperki-zaoraly-homofobow/> [dostęp: 20.11.2019].
- M. Nowak, 2014, *Twitter bez tajemnic – kompletny przewodnik dla początkujących* [w:] *Spider’sweb. Blog o technologii*; <https://www.spidersweb.pl/2014/08/twitter-kompletny-przewodnik.html> [dostęp: 12.10.2019].
- Oxford Dictionaries online*, <https://www.lexico.com/en/definition/hashtag> [dostęp: 10.11.2019].

- SJP.pl*, <https://sjp.pl/hashtag> [dostęp: 10.11.2019].
- J. Steuer, 1995, *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence* [w:] F. Biocca, M.R. Levy (red.), *Communication in the Age of Virtual Reality*, New York, s. 33–56.
- The Twitter Dictionary*, <http://twittonary.com/word.php?word=hashtag> [dostęp: 10.11.2019].
- M. Wieczorek, 2019, *Twitter w Polsce. Podsumowanie 2018 roku*, „Sotrender” 5.02.2019, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2019/02/twitter-w-polsce-podsumowanie-2018-roku-infografika/> [dostęp: 23.11.2019].
- M. Zappavigna, 2011, *Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter*, „Journal of New Media and Society” 13(5), s. 788–806, wersja online s. 1–21: https://www.researchgate.net/publication/258173684_Ambient_affiliation_A_linguistic_perspective_on_Twitter [dostęp: 20.11.2019].

On the functions of hashtags on Twitter

Summary

The observations presented in this text concern hashtags, one of the tools of communication on Twitter. The analysis covered their structure as well as pragmatic and rhetoric functions. As a result, it can be said that hashtags are not only applied on Twitter as a simple categorisation method but also created by Twitter users for the purpose of disseminating information, commenting, expressing views, promoting brands, supporting events, seeking information, and building virtual communities of people interested in specific topics. When considering their reach, in turn, it might be concluded that hashtags are more effective as acts of informing, commenting, prizing, criticising, expressing emotions, etc. on the Internet than untagged words and expressions.

Keywords: Twitter – hashtag – pragmatic function – social media.

Trans. Monika Czarnecka