

Karolina Brylska

Uniwersytet Warszawski

karolina.brylska@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0001-9782-0248

#SZCZEPIMYSIĘ PRZECIW #SARS-COV-2 – WYKORZYSTANIE HASZTAGÓW W POSTACH POLSKICH LEKARZY W OKRESIE PANDEMII COVID-19

1. WPROWADZENIE

Bezprecedensowa dla współczesnych pokoleń pandemia COVID-19 rozgrywała się nie tylko w przychodniach i szpitalnych salach, ale także w przestrzeni informacyjnej. Stała się przedmiotem dyskusji medyków, pacjentów, decydentów politycznych oraz dziennikarzy na łamach mediów tradycyjnych oraz, a może przede wszystkim, mediów społecznościowych. Walka z pandemią i społeczne negocjowanie znaczeń z nią związanych odbywało się w dużej mierze w tzw. *newsfeedach* platform takich jak Twitter, Instagram, YouTube czy TikTok, które stały się współczesną agorą. Jak wynika z danych zebranych w „Digital 2022 Global Overview Report”¹, aż 27,2 mln Polaków (72%) aktywnie korzysta z mediów społecznościowych (średnio przez 1 godz. 49 min dziennie). Wśród najpopularniejszych serwisów znajdziemy Facebook (88,1%), Messenger (79,8%) oraz Instagram (59,6%), kolejne na liście to WhatsApp (49,8%) oraz TikTok (34,1%) czy Twitter (26,2%). Między innymi te dane dowodzą, że uwaga osób korzystających z mediów w Polsce – zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych – skoncentrowana jest na platformach społecznościowych, które stały się już nie tylko źródłem rozrywki, ale również wiedzy i bieżących informacji.

Z tej potrzeby odbiorców, ale też pewnie świadomości specjalistów – w kontekście niniejszego artykułu: medyków – wynika ważna zmiana, którą od kilku lat możemy obserwować właśnie w mediach społecznościowych. Chodzi o rosnącą, aktywną obecność ekspertów, którzy podejmują działalność edukacyjną i promocję treści prozdrowotnych. To zjawisko zyskujące na znaczeniu zarówno na poziomie

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [dostęp: 20.12.2022].

naukowym, jak i na poziomie praktyki społecznej. Lekarze i lekarki, pielęgniarze, ratowniczkі medyczne, diagności, farmaceutki coraz częściej w sieci edukują, prezentują kulisy swojej pracy zawodowej, redefiniując wizerunek eksperta. Próbują także walczyć z publikowanymi w Internecie szkodliwymi i nieprawdziwymi treściami dotyczącymi zdrowia, wychodząc z założenia, że nie mogą ignorować tej przestrzeni ze względu na znaczenie, jakie ma ona wśród pacjentów – zwłaszcza w warunkach globalnego kryzysu zdrowotnego.

Wyniki zaprezentowane w niniejszym tekście uzyskano w toku projektu badawczego, dotyczącego perswazyjności postów na temat szczepień przeciw COVID-19, których autorami są lekarki i lekarze². Artykuł dotyczy jednego z analizowanych zagadnień, a mianowicie wykorzystania hasztagów³ w postach medyków – ich tematyki, form i funkcji.

2. PODSTAWY TEORETYCZNE

Hashtag (ang. *hashtag*) jest definiowany w *Wielkim słowniku języka polskiego* jako:

wyrażenie poprzedzone znakiem #, które w komunikacji internetowej służy do oznaczania treści (wpisów, zdjęć, filmów), aby łatwiej można je było wyszukiwać⁴.

Zespół Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego proponuje definicje, które uwzględniają dodatkowo inne niż kategoryzująca funkcje hasztagów:

1. W komunikacji internetowej hashtag to słowo lub wyrażenie (zapisane bez spacji) poprzedzone znakiem #, które służy do oznaczania, kategoryzowania, identyfikowania, komentowania itd. treści zamieszczonych w sieci, np. postów, zdjęć, filmów. Hasztagi zawierają najczęściej słowa lub wyrażenia kluczowe (charakterystyczne lub istotne zdaniem użytkowników internetu) dla danej treści. (...)

Hasztagi mogą zatem stanowić słowa, zwroty, wyrażenia lub frazy, które są zapisane bez spacji, czasem z wykorzystaniem skrótów czy naruszeniem reguł ortografii (np. pisownia wielką / małą literą)⁵. Hasztagi były najpierw wykorzystywane

² Projekt „Retoryka ekspertów. Perswazyjność medialnych komunikatów medyków w okresie pandemii COVID-10 w Polsce”, grant nr 622-62/2021, finansowany przez Uniwersytet Warszawski w ramach programu „Inicjatywa Doskonałości-Uczelnia Badawcza”, konkurs „Nowe Idee 1”.

³ W tekście przyjmuję spolszczony zapis ang. *hashtag*.

⁴ <https://wsjp.pl/haslo/podglad/86506/hashtag> [dostęp: 10.12.2022].

⁵ W określonych grupach użytkowników mediów społecznościowych hasztagi są tworzone wbrew podstawowym regułom (krótkie, dość – ale nie zbyt – ogólne, tematycznie powiązane z treścią postu). Tagi bardzo długie i złożone, np. zawierające części zdania i tworzące pełną frazę dopiero po połączeniu

w sieciach komunikacji internetowej⁶, obecnie stały się immanentną cechą języka mediów społecznościowych. Warto przy tym zauważyć, że ich popularności dowodzi również ekspozycja w innego typu mediach (prasie, radiu czy telewizji – hasztag może być bowiem wyrażony w zapisie lub w słowie i geście – poprzez wypowiedzenie słowa *hasztag* i kolejnego, który jest *de facto* „hasztagowany”, i/lub poprzez złożenie palców dłoni w znak charakterystycznego krzyżyka). Jak podkreśla Barbara Sobczak, jako działanie intencjonalne hasztagi mogą być uznane za akty mowy (2020: 40).

Oprócz podstawowej funkcji – określania treści po to, by kategoryzować ją tematycznie – należy krótko omówić inne, bardziej złożone funkcje hasztagów. Jak zauważa Jeffares, używamy hasztagów, by uczynić posty przeszukiwalnymi (*searchable*) (2014: 9) oraz wyrazić swój stosunek emocjonalny (*sentiment*) lub emfazę (*inflection*) wobec określonej treści w poście (2014: 60; także Mazurek 2019). Zdaniem Sobczak hasztagi mogą wyrażać ocenę wprost, za pomocą partykuł *nie* lub *tak* oraz przez asercję, za pomocą implikatur, wyrazów i wyrażeń wartościujących, metafor lub ekspresywów, a także aktów chwaleń i odradzania (2020: 47).

Ponadto badacze (m.in. Daer i in. 2014: 16) twierdzą, że hasztagi pełnią ważną funkcję metakomunikacyjną i czynią to poprzez:

- podkreślenie (*emphasizing*) – by zaakcentować ważną treść w poście, zwrócić na nią uwagę,
- powtarzanie (*iterating*) – by w sposób humorystyczny nawiązać do znanego tekstu kultury popularnej lub treści internetowej (np. memu),
- ocenianie (*critiquing*) – by wyrazić osąd lub opinię wobec opisywanego zagadnienia,
- identyfikowanie (*identifying*) – by wyrazić nastrój lub charakterystykę autora postu,
- mobilizowanie (*rallying*) – by wyrazić poparcie dla sprawy lub podnieść świadomość w jakiejś ważnej kwestii (społecznej, politycznej).

Ponadto hasztagi dają możliwość skrótowego, hasłowego wyrażenia (lub dodatkowo, jak pisze B. Sobczak, poparcia – 2020: 47–48) postulatu społecznego lub politycznego i dzięki temu stanowią znakomite narzędzie propagowania programów czy idei politycznych. W tym sensie funkcjonują w funkcji internetowego sloganu. Jak zauważa Gackowski w kontekście omawiania hasztagów używanych przez polityków

treści kilku tagów, nie służą kategoryzacji (są bowiem zazwyczaj unikatowe i dlatego nie pozwalają na odnalezienie podobnych treści), ale „raczej podkreśleniu, że dany post jest właśnie oryginalny i jedyny w swoim rodzaju” (Kulesza-Gulczyńska 2016: 76). Mogą też stanowić element internetowego idiolektu autora, jego znak rozpoznawczy.

⁶ Hasztagi wykorzystywano już w sieciach IRC (Internet Relay Chat) do określania tematów i grup, natomiast współcześnie, w mediach społecznościowych, użycie hasztagów do kategoryzowania treści na platformie Twitter zaproponował i zainicjował amerykański bloger i projektant Chris Messina w 2007 r.

na Twitterze, główną funkcją tych oznaczeń jest ramowanie problemu⁷ (narzucanie pewnego schematu interpretacji) i tym samym uruchamianie odpowiedniej sieci skojarzeń wśród odbiorców (2014: 149). Taka sama perspektywa oglądu zagadnienia towarzyszy analizom Jeffaresa:

Hashtagi są nośnikami idei, służą jako narzędzia, przekazują wizje i, co być może najważniejsze, oferują naczynie, do którego inni mogą dodawać alternatywne znaczenia i skojarzenia. (...) Dlatego polityka hashtagów to nie tylko tworzenie pomysłów na politykę, ale także walka o kontrolę (2014: 107).

Funkcje pełnione przez hashtagi bywają podstawą typologizowania tych znaczników. Wikström (2014: 130), analizując tagi na platformie Twitter, doszedł do wniosku, że ze względu na funkcje komunikacyjne można podzielić je na osiem kategorii: tagi tematyczne (*topic tags*), gry hashtagowe / językowe (*hashtag games*), metakomentarze (*metacomments*), uzupełnienia (*parenthetical explanations/additions*), tagi emocyjne (*emotive usage*), podkreślenia (*emphatic usage*), tagi humorystyczne (*humorous and playful usage*) oraz odniesienia do memów i kultury popularnej (*memes and popular culture references*). Jak podkreśla autor, kategorie te zazwyczaj współwystępują.

Wreszcie komentarza wymaga znaczenie hashtagów w kontekście funkcjonowania wspólnot komunikacyjnych w mediach społecznościowych. Zappavigna interpretuje językowe funkcje hashtagów, posługując się perspektywą semiotyki społecznej M. Hallidaya – przyjmuje zatem stosowanie hashtagów jako pewną praktykę społeczną, która pełni trzy współdziałające funkcje: doświadczeniową (*experiential*), polegającą na przekazywaniu doświadczeń użytkownika (a więc także oznaczaniu obiektu, do którego odnosi się post, miejsca, w którym użytkownik postuje czy aktywności, którą podejmuje), interpersonalną (*interpersonal*), polegającą na negocjowaniu relacji pomiędzy samymi użytkownikami oraz pomiędzy nimi a opisywanymi zagadnieniami (a więc także wyrażaniu opinii użytkownika, jego metakomentarza, o opisywanym obiekcie) oraz tekstową (*textual*), polegającą na organizowaniu informacji (2015: 282–288). Wszystko to prowadzi do realizacji ważnej roli społecznej hashtagów: użytkownicy tworzą przeszukiwalny i agregowalny dyskurs, który pozwala na budowanie nowych wspólnot, dysponujących znajomością tych samych treści kulturowych (np. memów), zainteresowanych tą samą tematyką i kultywujących te same wartości (Zappavigna, 2015: 289). Dzięki temu hashtagi stanowią użyteczne narzędzie retorycznego budowania wspólnoty, dzielącej ten sam język i tę samą wiedzę (Sobczak 2020: 41, 44).

⁷ O znaczeniu hashtagów w ramowaniu przekazu oraz prowadzeniu tzw. *hashtag activism* vide Liu, Ophir i Tsai 2022.

Michele Zappavigna podkreśla też kluczowe z punktu widzenia pragmatyki i ich retorycznego znaczenia działanie hashtagów: otóż „funkcjonują [one] w postach zarówno jako element struktury językowej, jak i semantyki dyskursu, a także jako metadane” (2015: 276). Co istotne, te „społeczne metadane” stanowią opisową adnotację generowaną i rozpowszechnianą w czasie przez użytkowników, co – jak twierdzi Zappavigna za Vander Wal (2007) – stanowi rodzaj folksonomii – *folksonomy* (2015: 276). Pojęcie to (tłumaczone przez Justynę Hofmokl jako „kumplonomia”) oznacza „spontaniczny proces kategoryzowania zasobów Internetu przez samych użytkowników” (Hofmokl 2009: 164). Siła i popularność hashtagu nie wynika zatem np. z autorytetu nadawcy, który go używa, ale z pewnego konsensu użytkowników, którzy masowo go aprobują i kolektywnie decydują o jego użyciu.

3. MATERIAŁ I METODYKA

Jak wskazano, prezentowane w niniejszym artykule dane stanowią część wyników, uzyskanych w szerszym tematycznie projekcie. Pierwszy etap projektu obejmował mapowanie ekspertów – lekarzy i naukowców, aktywnych medialnie w kontekście pandemii COVID-19 i prowadzących swoje indywidualne profile w mediach społecznościowych, a następnie włączanie do próby badawczej postów wybranych lekarzy. Do próby kwalifikowano posty zawierające frazę kluczową „szczepienia” lub „szczepienie”, lub „szczepionka”, użytą w kontekście COVID-19. Dobór próby miał charakter celowy. Zbierano materiał opublikowany w pięciu miesiącach roku 2021 – styczniu, marcu, maju, lipcu i wrześniu – a więc w okresach, w których dochodziło do ważnych dla przebiegu pandemii wydarzeń (np. udostępnienie szczepień przeciw COVID-19 w Polsce czy informacje o zdarzeniach zakrzepowo-zatorowych, wiązanych z przyjmowaniem jednego z preparatów). Serwisy, z których ekscerpowano materiał, to Facebook, Instagram i Twitter – najpopularniejsze wówczas platformy społecznościowe w Polsce (poza serwisem YouTube). Do badania zakwalifikowano 220 postów, pochodzących z 49 profili 32 lekarek i lekarzy (niektórzy eksperci byli aktywni na więcej niż jednej platformie społecznościowej). Co ważne, do badania wybierano posty zróżnicowane formalnie (posługujące się różnymi środkami językowymi i wizualnymi, różnej długości) i merytorycznie (o różnorodnej tematyce szczegółowej). Czyniono tak dlatego, że ten etap miał posłużyć stworzeniu typologii postów oraz wybraniu postów reprezentujących poszczególne typy do drugiej części badania – części eksperymentalnej.

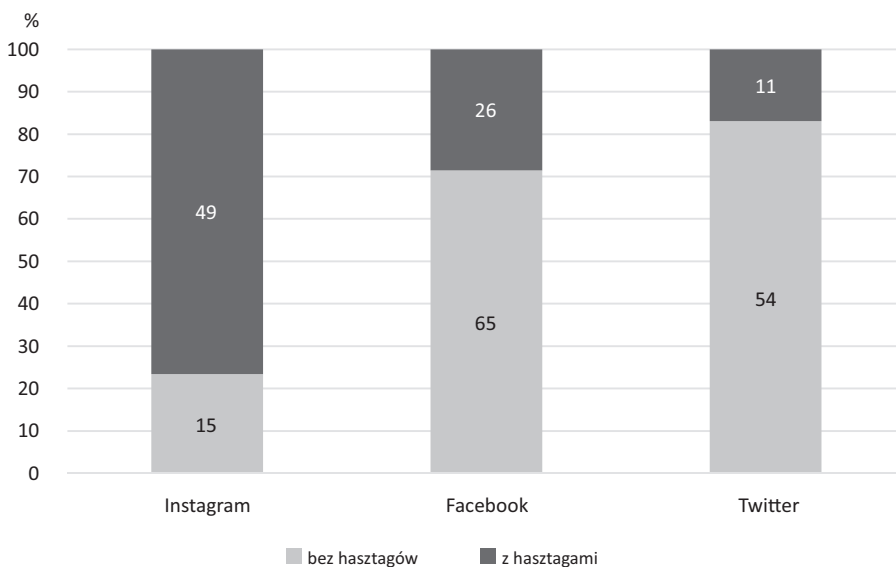
Zbrane posty poddano badaniu techniką analizy zawartości z elementami analizy narracji i analizy retorycznej. Opracowano klucz kodowy złożony z 53 kategorii, uwzględniających m.in. tematykę postu, towarzyszącą mu wizualizację, zawartą

w nim narrację i argumentację, cel, styl, nacechowanie postu, tropy i figury retoryczne, cytowane dane i bohaterów oraz użyte hasztagi. Poniżej zaprezentowano wyniki tej właśnie, ostatniej kategorii.

4. WYNIKI

W analizowanej próbie tylko część postów zawierała hasztagi. Proporcje postów opublikowanych z użyciem tagów i bez nich zaprezentowano na wykresie 1.

Wykres 1. Liczba postów zawierających hasztagi i niezawierających hasztagów w badanej próbie w podziale na serwisy społecznościowe



Źródło: opracowanie własne.

W zestawieniu widać wyraźnie, że hasztagi pojawiały się najczęściej w postach opublikowanych w serwisie Instagram (76% postów), najrzadziej zaś w tych stworzonych na Twitterze (17% postów). Może to wynikać z dwóch przyczyn. Po pierwsze, modalności samego Instagramu – od początku istnienia serwisu hasztagi były ważną (nawet jedyną) częścią wpisów tekstowych na nim publikowanych, są zatem naturalną częścią umieszczanych tam treści. Po drugie – z faktu, że ogromna większość autorów badanych postów zamieszczała hasztagi na końcu wpisu, a nie w jego treści i w tym sensie Instagram jako medium pozwalające na publikowanie znacznie dłuższych niż Twitter tekstów daje możliwość pomieszczenia dodatkowej treści tagów.

Dwa przodujące w zestawieniu terminy to, rzecz jasna, nazwa choroby *COVID-19* oraz wirusa ją wywołującego – *SARS-CoV-2* (oba hasztagi były zapisywane na różne sposoby, ich pisownia została w artykule uszeregowana w trosce o czytelność wizualizacji danych). Kolejne pozycje stanowią naturalną konsekwencję zasad doboru próby – analizowano posty zawierające frazę kluczową *szczepienie / szczepionka*, utworzone przez lekarzy. Wśród najczęściej stosowanych są także hasztagi wykorzystujące frazy z kampanii proszczepionkowych i oficjalnych komunikatów rządowych (*szczepimysię, przyspieszamy, szczepieniaratujżycie*). Należy raz jeszcze podkreślić, że zestawienie wszystkich odnotowanych hasztagów stanowiłoby rozkład z długim ogonem – najczęściej, a więc co najmniej 5 razy, pojawiające się hasztagi to zaledwie 45% całej badanej próby (231 z łącznie 516 odnotowanych hasztagów). Pozostała część to hasztagi, które pojawiły się maksymalnie 4 razy (choć to pojedyncze przypadki – znaczna większość wystąpiła w próbie zaledwie raz lub dwa razy).

Hasztagi najpopularniejsze w postach z poszczególnych platform zaprezentowano w tabeli 1. (wskazano pięć najpopularniejszych tagów w postach z każdej z platform).

Tabela 1. Najpopularniejsze hasztagi w badanej próbie w podziale na serwisy społecznościowe

Instagram		Facebook		Twitter	
hasztag	liczba wystąpień	hasztag	liczba wystąpień	hasztag	liczba wystąpień
COVID19	39	COVID19	14	COVID19	5
SARSCoV2	27	SARSCoV2	10	szczepimysię	3
szczepienie/ szczepienia	16	szczepienie/ szczepienia	9	SARSCoV2	2
szczepimysię	15	szczepimysię	8	coronavirus, HIV, mRNA, Nature, OstatniaProsta, Pfizer, szczepienie, szczepionki, SzczepSięNiePanikuj, trzeciadawka	1
szczepieniadziałają	14	przyspieszamy	4		

Źródło: opracowanie własne.

Po tych ogólnych zestawieniach ilościowych zaprezentowane zostaną podstawowe ustalenia o charakterze jakościowym. Otóż w toku analizy wyróżniono pięć typów hasztagów⁸, do których można przyporządkować niemal wszystkie jednostki

⁸ Część typów odpowiada typom wyłonionym w badaniu Petersen i Gerken (2021) na materiale hasztagów publikowanych w pandemii COVID-19 na Twitterze.

w badanej próbie. Typologizacji materiału dokonano na podstawie prymarnej funkcji badanych hashtagów – oznacza to, że kategorie nie są rozłączne, natomiast w każdej z nich pomieszczono hashtagi, których podstawowa, prymarna funkcja odpowiada definicji danej kategorii.

Impresywy (apelatywy) to typ, którego podstawową funkcją jest funkcja nakłaniająca – w tym wypadku do zachowania prozdrowotnego, przede wszystkim przyjęcia szczepienia. Mają one najczęściej formę zwrotu do adresata, wyrażoną z użyciem czasownika w trybie orzekającym lub rozkazującym (np. *zaszczep się, szczepimysię*). Inną formą nakłaniania, odnotowaną w badanej próbie, jest wskazanie wprost benefitów płynących z przyjęcia szczepienia (*szczepieniadziałają, szczepieniaratujące*) oraz przypisanie pozytywnie postrzeganych cech osobom, które przyjmują szczepienia lub je wykonują (*szczepimybomysłimy, szczepimychronimy, bądźmymądrzy*) – wezwanie do zaszczepienia działa tu na zasadzie implikatury. Ostatnią wartość odnotowania podgrupą są odniesienia do personelu medycznego, który przyjmuje szczepienia (*lekarzesięszczepią, medycysięszczepią*), które z jednej strony mają działać impresywnie jako argument z autorytetu, a z drugiej strony mogą służyć do obalania tezy przeciwników szczepień, jakoby medycy unikali wakcynacji.

Nominacje perswazyjne to typ, którego główną funkcją jest nazwanie sytuacji, o której pisze autor postu, w sposób narzucający określoną interpretację. Mają one siłą rzeczy charakter rzeczownikowy lub przymiotnikowy. W kontekście szczepień przeciwko COVID-19 nominacje te mają wydzźwięk zdecydowanie pozytywny – podkreślają znaczenie wynalezienia szczepionki oraz jej dostępność w kategoriach zysku indywidualnego i społecznego (*wielkidzień, energia, nadzieja*). Warto odnotować, że do tej kategorii zakwalifikowano także rzeczowniki pospolite *normalność* i *nauka* (*science*), które w dyskursie badanych materiałów (także w tekstach postów) funkcjonowały jako określenia wartości szczególnie cenionych w okresie pandemii. Nominacje negatywne (*hejt, groźba*) odnosiły się natomiast do głośnych incydentów, podczas których przeciwnicy szczepień dewastowali punkty szczepień i atakowali personel medyczny. Innymi słowy, nominacje perswazyjne odnotowane w grupie badanych hashtagów jednoznacznie określały szczepienia, fakt ich wynalezienia i dostępności pozytywnie, natomiast (incydentalnie) krytykę szczepień i atak na ich promotorki i promotorów – jednoznacznie negatywnie.

Znaczniki autoidentyfikacji to typ hashtagów, które służą przede wszystkim samookreśleniu autora postu i wyeksponowaniu jego przynależności do określonej, neutralnie lub pozytywnie nacechowanej grupy. W badanym materiale mamy do czynienia z trzema podgrupami znaczników, odnoszących się kolejno do:

- zawodu lub specjalizacji lekarskiej autora / autorki (*lekarz, lekarka, endokrynolog, neonatolog, pulmonolog*), w tym także przynależności do grupy lekarzy aktywnych w mediach społecznościowych (*instalekarz, instalekarka, lekarzena-instagramie*),

- sytuacji osobistej autora / autorki lub adresata (*jestemmamą, mądramama, mądrażona, mamalekarka, rodzinajestnajważniejsza, rodzice*),
- przynależności do grupy osób zaszczepionych (*zaszczepiony, bezpiecznyzaszczepiony, zaszczepienibezpieczni, vaccinated*).

Należy w tym miejscu podkreślić, że do pewnego stopnia autoidentyfikacyjny wymiar mają również hasztagi przyporządkowane wyżej do typu apelatywów, a mianowicie odniesienia do szczepiącego się personelu medycznego (*lekarzeszczepią, medycyśszczepią*). Można założyć, że intencją autorów tych hasztagów było podkreślenie, że znajdują się oni w gronie medyków, którzy jednoznacznie wspierają program szczepień i są jego częścią (nie tylko czynnie, ale i biernie).

Kolejnych dwóch typów w badanym materiale należało się spodziewać. W części postów pojawiły się **nazwy własne** obiektów ważnych dla dyskursu wokół szczepień ochronnych: przede wszystkim nazwy handlowe preparatów (*Comirnaty, Vaxzevria*) oraz producentów – firm farmaceutycznych (*Pfizer, Pfizerbiontech, Biontech, AstraZeneca, Moderna*). Odrębną podgrupą są nazwy profili, na których publikowano badane treści (w tym także hasztagi – część autorów wpisuje również w treść postu nazwę własnego profilu, przypisując jej znacznik #, np. *pediatranazdrowie, neonatoolka, lekarzrodzinny*).

Ostatni typ, najbardziej charakterystyczny dla platform społecznościowych i najbliższy pierwotnej idei stosowania hasztagów, to **znaczniki tematyczne**, których podstawową funkcją jest opisywanie treści postu i tematyczne porządkowanie treści generowanych w danym medium. Najprościej mówiąc, to katalog powtarzalnych i unikatowych w badanej próbie rzeczowników pospolitych. Wśród najpopularniejszych znajdują się terminy *szczepionka / szczepionki* oraz *szczepienie / szczepienia* (także *vaccine, vaccines, covidvaccine*), ale także określenia wirusa (*koronawirus, coronavirus, sarscov2*), choroby przez niego wywoływanej (*COVID19*) oraz stanu zagrożenia (*epidemia, pandemia*) i walki z nim (*zalecenia, wytyczne, zasady*). Część tego typu hasztagów odnosi się do samego procesu szczepień (*drugadawka, trzeciadawka, szczepieniaprzypominające*), ich wytwarzania i działania (*bioinżynieria, evidencebasedmedicine, ebm, odporność, odpowiedź immunologiczna, profilaktyka, prewencja*), a także grup pacjentów, dla których choroba jest szczególnie niebezpieczna, a więc szczepienie wydaje się szczególnie ważne (*niemowlę, noworodek, ciężka, ciężka2021, rodzeń2021, chorobyprzewlekłe*). Ostatni katalog unikatowych hasztagów tego typu dotyczy specyficznych tematów, podnoszonych przez autorów postów w kontekście pandemii COVID-19 i szczepień (np. *bezpiecznekino, policja, opiekazdrowotna, wakacje, mieczświatlny*).

Odnosząc tę typologię do funkcji hasztagów, opisywanych w pierwszej części tego artykułu, można stwierdzić, że grupują się one wokół dwóch zastosowań: informowania – kategoryzowania treści oraz (samo)identyfikowania – apelowania do odbiorców w określonej sprawie. Znacznie rzadziej (lub wręcz incydentalnie)

pojawiają się tagi, które działają w funkcji podkreślenia, wyrażenia emocji, humoru czy służą podejmowaniu intertekstualnych gier z innymi tekstami kultury Internetu.

5. Dyskusja i Podsumowanie

Podsumowując uzyskane wyniki, można wyciągnąć kilka wniosków generalnych. Otóż jeśli potraktujemy hasztagi analizowanych wpisów jako swego rodzaju wizytówki autorów, dowody ich kompetencji odnośnie do komunikowania w mediach społecznościowych, dojdziemy do konkluzji, że jest to grupa w zakresie tych umiejętności bardzo heterogeniczna, natomiast generalnie – niewykorzystująca potencjału, jaki dają społecznościowe tagi. Należy pamiętać, że hasztagi nie tylko ułatwiają przeszukiwanie treści i pozytywnie wpływają na ich pozycjonowanie w strumieniu informacji wyświetlanych użytkownikom, ale także stanowią bardzo istotną część tekstu (przez pozycję – na końcu postu lub choćby poprzez wizualne wyróżnienie, generowane automatycznie przez funkcjonalność serwisu). Tymczasem fakt, że niecałe 40% postów zawierało hasztagi wskazuje, że tylko część autorów dostrzega wartość znaczników i pamięta o ich stosowaniu (choć podkreślić należy, że to tylko część badanej grupy – kilkanaście osób z biegłością korzysta z narzędzia tagowania). Prawdopodobnie wynika to z samej charakterystyki grupy, o której mowa – lekarze aktywni w mediach społecznościowych to (w większej części) osoby, które nie są (nawiązując do popularnego określenia *digital natives*) „tubylcami” mediów społecznościowych, korzystającymi z nich aktywnie od pierwszych kontaktów z mediami. Część z nich dopiero poznaje tę przestrzeń i uczy się reguł gry w niej panujących, stąd być może bagatelizowanie lub niedoceniecie pragmatycznej i technicznej funkcji hasztagów (choć to właśnie za pomocą hasztagu *lekarzenainstagramie* twórcy ci sygnalizują, że za ich sprawą tworzy się w mediach społecznościowych pewne tematyczno-zawodowe uniwersum).

Sposób stosowania badanych hasztagów daje również asumpt do tego, by stwierdzić, że lekarze wykorzystują media społecznościowe (zwłaszcza Facebook i Instagram) w charakterystyczny dla siebie sposób, uwzględniając afordancje i funkcjonalności platform w ograniczonym stopniu. W wypadku Instagramu hasztagi służą raczej kategoryzowaniu zasadniczej treści postu lub wyrażeniu *call to action* niż korespondują z zawartością zdjęcia (które zasadniczo wydaje się wtórne wobec treści postu – co nie jest typowe dla tego medium, opartego na wizualności). Może to wynikać albo z motywacji i umiejętności autorów, albo ze znajomości lub (założenia?) określonych oczekiwań obserwatorów (wartość merytoryczna ponad troską o atrakcyjność tekstu dla algorytmów).

Kolejna kwestia to zawartość treściowa analizowanych hasztagów. Katalog tematyczny i formalny tych oznaczeń można określić jako spodziewany – dominują tagi porządkujące, odnoszące się do treści postów, informatywne i zrozumiałe. W większości opisują albo zagadnienia bardzo ogólne (jak *covid19* lub *szczepienia*), albo bardzo szczegółowe, a tym samym mało popularne w wyszukiwaniach (jak *wytyczne*, *stanowisko* czy *zdrowielmedycyna*). Natomiast przede wszystkim treści hasztagów każe zwrócić uwagę na ważne zjawisko – publiczność wyobrażoną (za: Sobczak 2020: 38) analizowanych postów, o której można wnioskować na podstawie użytych tagów. Otóż znaczniki te trafiają przede wszystkim do osób zainteresowanych i prawdopodobnie przekonanych do przyjęcia szczepień przeciw COVID-19 – większość oznaczeń powoduje, że treści cyrkulują w tych samych, przychylnych treściom audytoriach. Trudno wyobrazić sobie, by osoba mająca wątpliwości co do szczepień lub im przeciwna trafiła na analizowane posty drogą wyszukiwania przez hasztagi (z wyjątkiem, zapewne, hasztagu ogólnego *covid* lub *szczepionka*). Tymczasem istnieje kilka sposobów poszerzania grup odbiorców treści w mediach społecznościowych – jednym z nich jest wplatanie w posty tagów nawiązujących do stylu życia lub tekstów kultury popularnej (zwłaszcza kultury Internetu – *vide* Bruns i Burgess 2011: 11). To rozwiązanie pojawiło się w badanym materiale w marginalnym zakresie. Można zatem stwierdzić, że hasztagi raczej wzmacniają wspólnotę komunikacyjną zbudowaną wokół lekarzy niż służą działaniom perswazyjnym, skierowanym wobec nowych grup odbiorców. Co więcej, lekarze w ogóle nie wykorzystywali hasztagów do oznaczania grup czy postaw wyrażających wątpliwości wobec szczepień, choć w samej treści postów podejmowali polemikę z przeciwnikami szczepień, nie stroniąc od otwartej krytyki czy nawet etykietowania.

Na zakończenie należy zwrócić uwagę na ograniczenia relacjonowanego badania. Należy do nich przede wszystkim relatywnie mała liczba badanych postów i hasztagów, która w kontekście celu całego projektu była wystarczająca i zasadna, ale na wnioskowanie dotyczące wykorzystania tagów nakłada istotne ograniczenia. Zasady doboru próby, skoncentrowane przede wszystkim na agregowaniu różnych typów postów, skutkowały m.in. tym, że doszło do nadreprezentacji pewnych autorów kosztem innych – a to z kolei oznacza, że ich sposób konstruowania treści, w tym hasztagów, wpływał znacząco na cały zbiór. Wreszcie pewną barierą we wnioskowaniu pozostaje nieznanostwo intencji autorów w tworzeniu analizowanych treści – naturalną kontynuacją badań dyskursu lekarskiego w serwisach społecznościowych powinny być zatem np. wywiady z twórcami, które pozwoliłyby na pełniejsze zrozumienie uwarunkowań i motywacji, które decydują o ich społecznościowym zaangażowaniu.

Bibliografia

- Adamska, K. 2015. Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze. *Studia Medioznawcze* 3 (62), s. 61–70.
- Bruns, A., Burgess, J. 2011. The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*.
- Caleffi, P.-M. 2015. The 'hashtag': A new word or a new rule?. *The SKASE. Journal of Theoretical Linguistics* 12(2), s. 46–70.
- Daer, A.R., Hoffman, R., Goodman, S. 2015. Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications. *Communication Design Quarterly* 3(1), s. 12–16.
- Gackowski, T. 2014. Top 10 Polish Politicians on Twitter – A Revolution in Political Communication. Reconnaissance research. *e-Politikon* 10, s. 132–164.
- Hofmokl, J. 2009. *Internet jako nowe dobro wspólne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jeffares, S. 2014. *Interpreting Hashtag Politics: Policy Ideas in an Era of Social Media*. Birmingham: Palgrave Macmillan.
- Kapuścińska, A. 2018. Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika „#”. *Socjolingwistyka* 32, s. 151–162.
- Kulesza-Gulczyńska, B. 2016. Facecje na Facebooku – studium przypadku. *Forum Poetyki* 4–5, s. 70–81.
- Liu, A., Ophir, Y., Tsai, S.-A. 2022. Hashtag activism in a politicized pandemic: Framing the campaign to include Taiwan in the World Health Organization's efforts to combat COVID-19. *New Media & Society*, s. 1–22.
- Mazurek, K. 2019. #hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych. *Annales Universitatis Pedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura* 11(1), s. 49–65.
- Mohammad, S.M., Kiritchenko, S. 2015. Using hashtags to capture fine emotion categories from tweets. *Computational Intelligence* 31(2), s. 301–326.
- Petersen, K., Gerken, J.M. 2021. #Covid-19: An exploratory investigation of hashtag usage on Twitter. *Health Policy* 125, s. 541–547.
- Sobczak, B. 2020. O funkcjach hashtagu na Twitterze. *Poradnik Językowy* z. 4(773), s. 35–50.
- Wikström, P. 2014. #srynotfunny: Communicative functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics* 27, s. 127–152.
- Zappavigna, M. 2015. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics* 25 (3), s. 274–291.

The use of hashtags in Polish doctors' posts during the COVID-19 pandemic

Summary

This article concerns the use of hashtags in doctors' posts in social media during the COVID-19 pandemic. The most important theoretical issues related to the notion and communicative meaning of hashtags are discussed and the results of the author's own research are presented here. During the research, the total number of 516 hashtags used in 86 posts were recorded. This article demonstrates a catalogue of the most common hashtags and discusses the hashtag typology developed based on the aggregated collection: impressives, persuasive nominations, self-identification hashtags, proper names, thematic hashtags. It proposes also several conclusions on the manner of using social networking services by doctors.

Keywords: hashtag – social media – doctor – COVID-19 – vaccination – coronavirus – post.

Trans. Monika Czarnecka