

Hashtag, czyli komunikat?

Rola i funkcje hashtagów na Twitterze

Karolina Adamska

Kiedy 7 stycznia 2015 roku w Paryżu doszło do ataku terrorystycznego na redakcję francuskiego tygodnika satyrycznego „Charlie Hebdo”¹, świat (nie tylko wirtualny) obiegiło hasło *Je suis Charlie*. Był to wyraz solidarności z ofiarami, redakcją pisma, a przede wszystkim sprzeciw wobec zamachu na wolność słowa, bo tak właśnie określano atak terrorystów. Media społecznościowe stały się miejscem, w którym społeczność międzynarodowa szczególnie aktywnie manifestowała sprzeciw wobec ataków na wolność prasy. Jak doszło do tego, że tak wiele osób z całego świata za pośrednictwem Twittera solidaryzowało się z wydarzeniami we Francji? Czym tak naprawdę są hashtagi i do czego służą? Lektura tego artykułu z pewnością pomoże znaleźć odpowiedzi na powyższe pytania.

#JeSuisCharlie

Krótko po ataku na redakcję „Charlie Hebdo” na stronie internetowej tygodnika pojawił się slogan *Je suis Charlie*, czyli „Jestem Charlie” (rysunek 1.). Te słowa zostały szybko podchwyczone przez użytkowników Twittera, gdzie pojawiały się w formie hashtagów #Je-



Rysunek 1. Hasło, które tuż po zamachu pojawiło się na stronie „Charlie Hebdo”

Źródło: www.telegraph.co.uk

SuisCharlie i *#IAmCharlie*. Międzynarodowa opinia publiczna właśnie za pośrednictwem Twittera i wspomnianego hashtagu protestowała przeciwko zamachowi na wolność słowa. W niedługim czasie *#JeSuisCharlie* stał się jednym z najpopularniejszych hashtagów w historii Twittera. Pojawiał się tam z częstotliwością 6500 razy na minutę, a w ciągu doby od ataku zamieszczono go w 3,5 mln tweetów, zaś do 9 stycznia 2015 roku w około 5 mln². Do akcji

¹ „Charlie Hebdo” to francuski tygodnik satyryczny, który powstał w 1970 roku. Jest on najbardziej znany z publikowanych w nim karykatur i rysunków satyrycznych, które uderzają w religie (chrześcijaństwo, islam, judaizm), za co bywa często krytykowany.

² T. Whitehead, *Paris Charlie Hebdo attack: Je Suis Charlie hashtag one of most popular in Twitter history*, „Daily Telegraph” 2015, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11336879/Paris-Charlie-Hebdo-attack-Je-Suis-Charlie-hashtag-one-of-most-popular-in-Twitter-history.html> [dostęp: 12.02.2015].

przyłączały się nie tylko redakcje innych pism z całego świata, czy znani politycy (m.in. szef Rady Europejskiej Donald Tusk), ale przede wszystkim zwykli obywatele – od Stanów Zjednoczonych przez Europę i Azję aż po Australię. #JeSuisCharlie stał się międzynarodowym komunikatem propagowanym i rozumianym na całym świecie, a także elementem integrującym międzynarodową społeczność w obliczu terroru, jaki miał miejsce w Paryżu. Oprócz akcji na Twitterze w wielu miastach we Francji, Wielkiej Brytanii, Australii czy Stanach Zjednoczonych organizowano manifestacje i marsze, by wyrazić sprzeciw wobec zamachu na wolność prasy. Ich uczestnicy nieśli ze sobą plakaty z hasłem *Je Suis Charlie*. Wiele instytucji upamiętniało ofiary ataku minutą ciszy. Z ofiarami solidaryzowały się także gwiazdy Hollywood w czasie ceremonii wręczenia Złotych Globów, która odbyła się 11 stycznia. Również wielu aktorów, wśród nich George Clooney czy Diane Kruger, pozowało do zdjęć z kartką, na której zamieszczony był slogan *Je suis Charlie*, lub nosiło przypinki z tymi słowami. Hasło pojawiło się też na okładce pierwszego numeru pisma wydanego po zamachu (rysunek 2.).

Hashtag zyskał więc olbrzymią popularność i stał się wyrazem nie tylko solidarności z ofiarami, ale także pokazem siły całego społeczeństwa. W tym przypadku można bez wątplenia mówić o międzynarodowej, a także międzykulturowej komunikacji dokonywanej za pośrednictwem mediów społecznościowych. Z komunikacją międzykulturową mamy bowiem do czynienia wówczas, gdy istnieje „proces wymiany myśli i znaczeń pomiędzy ludźmi reprezentującymi różne kultury”³, zaś komunikacja międzynarodowa to „relacje komunikacyjne, które zachodzą między podmiotami należącymi



Rysunek 2. Okładka pierwszego numeru „Charlie Hebdo” wydanego po zamachu

Źródło: www.charliehebdo.fr

do różnych narodów i grup etnicznych”⁴. Opisany przypadek spełnia te kryteria: jest rozumiany przez ludzi z różnych krajów, posługujących się różnymi językami, a ponadto komunikacja zachodzi na styku kultur. #JeSuisCharlie stał się zatem uniwersalnym symbolem walki o wolność prasy i słowa oraz przykładem na to, że w ważnych sprawach społeczność międzynarodowa potrafi się integrować, choćby za pośrednictwem internetu.

Wojna na hashtagi

Nie wszyscy jednak popierali akcję #JeSuisCharlie. Na Twitterze pojawił się hashtag konkurencyjny #JeNeSuisPasCharlie („Nie

³ H.D. Fischer, *Forms and functions of supranational communication* [in:] *International communication, media, channels, functions*, eds. H.D. Fischer, J. Calhoun Merrill, New York 1970, p. 99; cyt. za: B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 23.

⁴ B. Ociepka, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 13.

jestem Charlie”), propagowany głównie przez krytyków tygodnika „Charlie Hebdo”. Zaliczyć można do nich zwłaszcza tych, którzy czuli się obrażani przez satyryczne rysunki zamieszczone w piśmie oraz oskarżali redakcję o rasizm, czy obrażanie uczuć religijnych. W dzienniku „New York Times” opublikowano artykuł *I am not Charlie Hebdo*, w którym autor – David Brooks – podkreślił, że gdyby ktoś w USA wydał tego typu satyryczne rysunki byłby oskarżony o mowę nienawiści, a jego pismo zostałoby zamknięte⁵. Akcji solidarności nie poparł także Janusz Korwin-Mikke, który w Parlamencie Europejskim w czasie minuty ciszy poświęconej upamiętnieniu ofiar zamachu, podczas gdy wszyscy europosłowie trzymali kartki ze sloganem *Je suis Charlie*, on na ekranie laptopa wyświetlił tekst *I am not Charlie, I am for death penalty* („Nie jestem Charlie, jestem za karą śmierci”). Sprzeciw wobec akcji wyrażali też mieszkańcy m.in. Pakistanu i Algierii, organizując protesty pod hasłem *I am not Charlie, I am Mohammed*. Turecki prezydent uznał zaś, że publikowane w „Charlie Hebdo” rysunki satyryczne nie miały nic wspólnego z wolnością słowa⁶.

Hashtag, czyli

W tym miejscu należy wyjaśnić, czym jest hashtag i gdzie się go stosuje. Wyrazu hashtag nie znajdziemy w słowniku języka polskiego, mimo że jest ono w powszechnym użyciu zwłaszcza wśród internautów. Według internetowego słownika angielsko-polskiego hashtag to ‘tag poprzedzony symbolem #’ czy po prostu ‘symbol #’⁷. Tag – to z kolei znacznik tekstu lub po prostu slogan bądź hasło. Można zatem powiedzieć, że hashtag jest krótkim komunikatem

poprzedzonym symbolem #; to słowo-klucz. Może składać się z jednego wyrazu (np. #polityka) lub z kilku (#JeSuisCharlie) albo ze skrótu (#TDF=Tour de France). Początkowo stosowany był jedynie na Twitterze, czyli portalu społecznościowym o cechach mikroblogu, w którym można zamieszczać wpisy o charakterze dziennika internetowego lub prowadzić wymianę zdań z innymi użytkownikami. Publikowany tam przez użytkownika komunikat nazywany jest tweetem i zawierać może zaledwie 140 znaków. Od tej liczby odlicza się liczbę znaków hashtagu, dlatego tweety muszą być niezwykle precyzyjne, a slogany skrótowe. Następnie hashtag spopularyzowany został w serwisie Instagram, gdzie użytkownicy publikują zdjęcia, które podpisują właśnie za pomocą hashtagów. Jest to bardzo popularna forma podpisów pod zdjęciami; często mają one zabarwienie humorystyczne. W aplikacji istnieje możliwość wyszukiwania innych zdjęć właśnie na podstawie hashtagów, którymi są podpisane. Od niedawna hashtagów używa się także w portalu społecznościowym Facebook jako uzupełnienie swoich wpisów, czy podpisy pod zdjęciami. Wpisy, tak jak w przypadku pozostałych mediów społecznościowych, można również wyszukiwać za pomocą hashtagów.

Warto ponadto zwrócić uwagę na trendy, czyli najpopularniejsze wpisy i hashtagi na Twitterze. Każdy użytkownik na swoim koncie widzi wspomniane trendy. Są one dostosowane do wybranej lokalizacji, dzięki czemu wie, jakie wpisy i hashtagi są najpopularniejsze w wybranej okolicy (najczęściej miejsce, gdzie akurat się znajduje). Istnieje także wiele stron internetowych, które monitorują takie trendy na całym świecie. Przykładem może być

⁵ D. Brooks, *I am not Charlie Hebdo*, „New York Times” 2015, http://www.nytimes.com/2015/01/09/opinion/david-brooks-i-am-not-charlie-hebdo.html?_r=1 [dostęp: 12.02.2015].

⁶ *Anti-Charlie protests turn violent in Niger, Pakistan and Algeria*, Euronews 2015, <http://www.euronews.com/2015/01/16/anti-charlie-protests-turn-violent-in-niger-pakistan-and-algeria/> [dostęp: 17.02.2015].

⁷ Portal językowy bab.la hasło: hashtag, <http://pl.bab.la/sownik/angielski-polski/hashtag> [dostęp: 17.02.2015].

Tabela 1. Najpopularniejsze hashtagi w Polsce w wybranych miesiącach

Miejsce	Wrzesień 2014	Październik 2014	Listopad 2014	Styczeń 2015
1.	#FIVBmensWCH	#JakTo	#PKW	#MasterCardGrazWOSP
2.	#TeamPoland	#Kopacz	#MTVEMA	#wosp2015
3.	bd.	#wspomnienia9893tour	#PiS	#RT

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów *Twitter trends* (www.sotrender.pl)⁸

www.trends24.in, gdzie sprawdza się najpopularniejsze wpisy do 24 godzin wstecz w godzinnych odstępach. Co więcej, strona oferuje nie tylko dane ogólnosiwiatowe, ale i dla wybranych krajów, a nawet miast. Powstaje zarazem coraz więcej firm wyspecjalizowanych w badaniu internetu. Za przykład można podać polską stronę www.sotrender.pl, na której publikowane są comiesięczne raporty *Twitter trends*. Znajdują się w nich nie tylko wykazy najpopularniejszych w danym miesiącu hashtagów, ale także dane dotyczące największych profili, najbardziej aktywnych marek z różnych dziedzin (sport, media, ludzie, blogi, dziennikarze, finanse itd.), najczęściej wspominanych profili, czy najlepszych tweetów.

Na podstawie tych właśnie raportów opracowane zostały dane dotyczące najpopularniejszych hashtagów w Polsce (tabela 1.). Jak widać, popularność hashtagów zmienia się z każdym miesiącem – w zależności do najważniejszych wydarzeń w kraju i na świecie. Dlatego akurat we wrześniu 2014 roku, kiedy to w Polsce odbywały się Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn, najpopularniejszym hashtagiem był oficjalny hashtag wydarzenia #FIVBmensWCH. Z kolei w październiku rekordy popularności bił hashtag #JakTo, który odnosił się do nowej piosenki popularnego wśród nastolatków piosenkarza Dawida Kwiatkowskiego. W listopadzie odbywały się w Polsce wybory samorządowe,

dlatego najpopularniejszym hashtagiem stał się #PKW (czyli Państwowa Komisja Wyborcza), co w dużej mierze miało związek z wpadką dotyczącą liczenia głosów. W styczniu natomiast najpopularniejsza na Twitterze była akcja charytatywna związana z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy – #MasterCardGrazWOSP. Nie stworzono jeszcze raportu dotyczącego grudnia 2014 roku.

Twitter oraz hashtagi stały się też wygodnym narzędziem w komunikacji politycznej. Wielu polityków zakłada tam swoje konta i za ich pośrednictwem komunikują się oni ze swoimi wyborcami. Często na Twitterze dochodzi do politycznych sprzeczek i ostrej wymiany zdań czy to między politykami, czy politykami a dziennikarzami. Profile polityków są obserwowane przez wielu użytkowników; nie są to jednak najbardziej popularne konta na świecie. Najwięcej ludzi obserwuje głównie celebrytów. Ostatnio na przykład na pierwszym miejscu znalazła się piosenkarka Katy Perry (70,5 mln obserwujących), na drugim – wokalista Justin Bieber (65 mln), a dopiero na trzecim miejscu – prezydent Stanów Zjednoczonych Barack Obama (niecałe 60 mln). To jedyny polityk, który jest w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych osób na Twitterze, poza nim są tam jedynie gwiazdy sceny (m.in. Taylor Swift, Lady Gaga, Rihanna, Justin Timberlake)⁹. Wydaje się więc, że Twitter nie jest jedynie narzę-

⁸ Raporty *Twitter trends*, www.sotrender.pl/trends/twitter [dostęp: 25.02.2015].

⁹ Statystyki dotyczące popularności na Twitterze, www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/ [dostęp: 25.05.2015].

dziem, którym posługują się politycy. Wręcz przeciwnie, to właśnie celebryci korzystają z niego najczęściej.

Hashtag, czyli komunikat

W przypadku hashtagów mamy niewątpliwie do czynienia z komunikacją. Komunikowanie jest bowiem „rodzajem kontaktu nawiązanego za pomocą zmysłów, bądź także specjalnie do tego przystosowanych narzędzi (środków komunikowania), między co najmniej dwiema osobami, z których jedna (nadawca) przekazuje drugiej (odbiorcy), za pomocą zrozumiałych dla nich obu znaków, pewne treści pojęciowe lub emocje z zamiarem wywołania u odbiorcy określonych reakcji”¹⁰. Za pośrednictwem Twittera nadawca wysyła do odbiorcy komunikat (który może zawierać hashtagi). Odbiorcami są w tym przypadku wszyscy ci, którzy wpis przeczytają. To, czy i jaka zajdzie reakcja na komunikat, można zweryfikować, jeśli wpis zostanie na przykład skomentowany lub udostępniony przez innych użytkowników. Warto jednak podkreślić, że tak, jak w przypadku komunikowania masowego, odbiorcą tego typu przekazów jest bardzo często anonimowa zbiorowość, „której bezpośredni wpływ na zachowanie nadawcy (sprzężenie zwrotne) jest zredukowany do minimum”¹¹. Bywa jednak i tak, że reakcje te są widoczne, jak w przypadku #JeSuisCharlie. Tutaj nie tylko można było zaobserwować reakcje na Twitterze (czyli umieszczanie hashtagu jako wyrazu solidarności z ofiarami zamachu i walki o wolność prasy), ale przekroczyły one także wirtualną rzeczywistość (wyrażanie solidarności poprzez manifestacje czy slogan prezentowany przez celebrytów na gali rozdania Złoty Globów). Hashtagi można zatem uznać za rodzaj, choć najczęściej wirtualnej, komunikacji, ponieważ w dobie internetu trudno nie zwracać

uwagi na ten coraz częstszy aspekt porozumiewania się internautów.

Funkcje hashtagów

Podstawową funkcją hashtagów jest wspomniane już tagowanie, czyli znakowanie swoich wpisów. Dzięki temu pozostali użytkownicy portali społecznościowych łatwiej odnajdą dany wpis, wyszukując hasła, w których znalazł się interesujący ich hashtag. Taka wypowiedź jest wyróżniona, a jej temat zostaje podkreślony. Jeżeli użytkownik kliknie na wybrany hashtag, wyświetlą się wszystkie wpisy, które go zawierają. Użytkownikom łatwiej bowiem śledzić rozmowę, jeśli jest ona oznaczona.

Hashtagi, poza funkcją podstawową, są wykorzystywane również w innych celach. Często stosuje się je jako uzupełnienie wypowiedzi, żart lub ironię. Użytkownicy, zwłaszcza młodszego pokolenia, posługują się także nimi w różnego rodzaju zabawach, np. #WywiadZTwitterowiczami oznacza rozmowy z innymi użytkownikami Twittera. Jeśli wstawi się ten hashtag i zada pytanie, odpowiadają na nie ci, którzy chcą wziąć udział w zabawie. Bywa też tak, że fani danego muzyka czy zespołu składają swojemu idolowi za pośrednictwem Twittera życzenia urodzinowe (np. #HappyBirthdayRihanna czy #HappyBirthdayEdSheeran). Innym przykładem, tym razem walki politycznej, mogą być dwa hashtagi: #wygaszone i #wybudowane. Stały się one popularne po tym, jak premier Ewa Kopacz powiedziała w styczniu 2015 roku, że nierentowne kopalnie zostaną wygaszone, a nie zlikwidowane. W odpowiedzi na jej słowa użytkownicy zaczęli zamieszczać na Twitterze zdjęcia opuszczonych zakładów z całego kraju podpisane #wygaszone, z kolei inni publikowali zdjęcia nowych przedsiębiorstw z podpisem #wybudo-

¹⁰ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2011, s. 15.

¹¹ Tamże, s. 31.

wane. Hashtagi mogą także służyć do gromadzenia większej liczby obserwujących osób, czyli większej popularności, np. #F4F, czyli *follow for follow*; umieszczenie takiego hashtagu oznacza, że zaobserwujemy profil danego użytkownika, jeżeli ten zaobserwuje nas.

Ponadto za pośrednictwem hashtagów można komentować programy telewizyjne czy aktualne wydarzenia, umieszczając we wpisie ich nazwę, np. oglądając „Teatr Telewizji” na Twitterze należy wpisać #TeatrTelewizji oraz komentarz dotyczący audycji. Hashtagi chyba jednak najpełniej wykorzystywane są przez różne firmy w celach marketingowych: „Bardzo często marki same tworzą UNIKALNE hashtagi, aby kreować nowe trendy, organizować konkursy (...) czy po prostu zbierać wypowiedzi związane z jakimś wydarzeniem – w jednym miejscu”¹².

Twitter to doskonałe miejsce do promowania marki przez stworzenie hashtagu zawierającego jej nazwę. Dzięki udostępnieniom można zyskać nowych klientów. Coraz częściej zdarza się, że konkretne wydarzenia mają tworzony oficjalny hashtag, tak było na przykład podczas Mistrzostw Świata w Siatkówce w 2014 roku. Organizatorzy zachęcali, by wszystkie wpisy związane z mistrzostwami oznaczać #FIVBMensWCH, a w czasie danego meczu pokazywać wsparcie drużynie z danego kraju, wpisując na przykład #TeamPoland. Z kolei, jeżeli dana osoba czy firma chce przeprowadzić konkurs, wystarczy, że wpisze #konkurs lub #nagrody, a w celu sprzedaży czegokolwiek – #promocja.

Coraz częściej hashtagi wykorzystywane są do głosowania w różnego rodzaju akcjach. Tu za przykład może posłużyć #NBABal-

lot, czyli głosowanie na koszykarzy, którzy powinni zagrać w meczu gwiazd NBA. Wystarczyło wpisać imię i nazwisko gracza oraz dodać wspomniany hashtag. Poprzez hashtagi można także prowadzić akcje charytatywne. Tak było m. in. podczas imprezy Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, kiedy to firma MasterCard Polska przeznaczała 5 złotych za każdy tweet zawierający hashtag #MasterCardGrazWOSP.

Hashtagi ponadto stosuje się w przypadku różnego rodzaju akcji społecznych, jak choćby #JeSuisCharlie, by wyrazić solidarność z ofiarą tragedii, czy poparcie dla kogoś lub czegoś. Wzorowana na francuskim sloganie była akcja zorganizowana w Polsce: #JestemAnia i #JeSuisAnia, która stała się wyrazem solidarności z posłanką Anną Grodzką po publikacji artykułu w tygodniku „W Sieci”, w którym napisano o jej życiu prywatnym. Akcja w mediach społecznościowych była sprzeciwem wobec kłamliwych, zdaniem organizatorów, treści, które opublikował ten tygodnik. Ale pojawiają się też akcje wątpliwe, jak na przykład ta wymyślona przez fanów aktora Benedicta Cumberbatcha, którzy śledzą idola, a na Twitterze zamieszczają hashtag, gdy tylko spotkają go w jakimś miejscu. „Związane z nim posty publikowane na Twitterze doczekały się osobnego hashtagu #cumberwatch, czyli cumber-straż. Niebezzasadnie. Jeden z użytkowników społecznościowego portalu potraktował obowiązki sprawowania tej straży na tyle poważnie, że podglądał gwiazdora przez okna jego mieszkania w Hampstead w północnym Londynie, sprawozdając w tweetach, co Cumberbatch właśnie robi. Z częstotliwością kilku minut”¹³.

¹² J. Kwiecień, *Czy 140 znaków to za mało? Kilka praktycznych porad jak działać na Twitterze*, <http://socjomania.pl/czy-140-znakow-to-za-malo-kilka-praktycznych-porad-jak-dzialac-na-twitterze> [dostęp: 17.02.2015].

¹³ K. Pasternak, *Śliczna inteligencja. Seksowny umysł Benedicta Cumberbatcha*, „Polityka” 2015, nr 3 (2992), <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1604995,1,seksowny-umysl-benedicta-cumberbatcha.read> [dostęp: 17.02.2015].

Tabela 2. Kategorie tematyczne hashtagów

Kategoria	Przykładowe wpisy
Reklamowe	#iPhone6, #Apple, #Samsung, #TheSims4, #vevopolskarozdajeploty
Charytatywne	#MasterCardGrazWOSP, #wosp2015, #IceBucketChallenge
Interwencyjne	#JeSuisCharlie, #BringBackOurGirls, #JestemAnia, #BoycottClippers, #BeenRapedNeverReported
Rozrywkowe	#MTVEMA, #BRITAWards, #TopWszechCzasow, #Oscars2015
Polityczne	#PiS, #PO, #PKW, #Wybory2014, #Kopacz, #wygaszone, #StrajknaŚlasku, #Arlukowicz
Sportowe	#FIVBmensWCH, #NBABallot, #PlebiscytPS, #Handball2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Twitter trends* (www.sotrender.pl) i www.huffingtonpost.com

Reasumując, zadaniem hashtagów jest:

- tagowanie;
- komunikacja;
- uzupełnienie wypowiedzi (żart, ironia);
- zabawa;
- zdobywanie większej popularności profilu;
- komentowanie aktualnych wydarzeń;
- promowanie marki (tworzenie oficjalnych hashtagów wydarzenia);
- organizowanie konkursów;
- głosowanie;
- organizowanie akcji charytatywnych i społecznych.

Na podstawie wymienionych funkcji można opracować ogólne kategorie hashtagów (tabela 2.). Kategorie te zostały wyodrębnione w oparciu o dane z raportów *Twitter trends*¹⁴ i strony Huffington Post¹⁵, które dotyczą najczęściej stosowanych hashtagów na Twitterze.

Te najczęściej używane hashtagi zostały przyporządkowane do kategorii: reklamowe, charytatywne, interwencyjne, rozrywkowe, polityczne, sportowe.

Czy warto stosować hashtagi?

Z pewnością komunikacja za pośrednictwem hashtagów ma wiele zalet, o czym świadczą podawane już wcześniej przykłady. Ich dobre strony łączą się bezpośrednio z ich funkcjami. Są łatwo dostępnym środkiem do promowania firm lub organizowania akcji charytatywnych i społecznych, a także mogą mieć charakter rozrywkowy. Ponadto zapewniają krótką i zwięzłą komunikację, ponieważ często mają formę hasłową. Co więcej, dzięki temu, że stosuje się je w mediach społecznościowych, zapewniają dostarczenie do szerokiego grona odbiorców i są łatwe w użyciu.

Nie można jednak nie zwrócić uwagi na to, że hashtagi wkraczają coraz szerzej w życie, nie tylko wirtualne, a ich nadużywanie (zwłaszcza przez młodszych użytkowników internetu) jest wyśmiewane. Trudno czyta się bowiem przekaz przepełniony symbolem #, w którym każdy wyraz jest nim poprzedzony (nie powinno się pisać np. #Byłem #dzisiaj #w #sklepie). Należy także się zastanowić, czy w kilku słowach, bo tak przeważnie zbudowany jest hashtag, można zawrzeć pełnię przekazu. Z pewnością nie ma na to pytanie jednoznacznej odpowiedzi. Bywają takie hashtagi, które niewiele powiedzą o sensie wypowiedzi (pojedyncze slogany, przypadkowo dobrane słowa), ale zdarzają się też i takie, które samodzielnie niosą olbrzymie znaczenie, wzmacniają cały przekaz oraz podkreślają jego sens, a nawet pokazują jego głębię, na przykład opisywany szerzej *#JeSuisCharlie*, który sam w sobie był komunikatem. Wydaje się zatem, że w rzeczywistości wirtualnej stosowanie hashta-

¹⁴ Raporty *Twitter trends*, dz. cyt.

¹⁵ T. Mitchell, *Top 10 social activism hashtags of 2014*, http://www.huffingtonpost.com/tasha-mitchell/top-10-social-activism-ha_b_6331648.html [dostęp: 25.02.2015].

gów przynosi wiele korzyści i warto w swoich wpisach na Twitterze uwzględnić także ten element, zwłaszcza jeżeli używa się go w celach marketingowych.

Hashtag w komunikacji międzynarodowej

Przykład z *#JeSuisCharlie* pokazuje olbrzymią moc hashtagu. Podobnych przykładów, kiedy to ludzie z całego świata łączą się za jego pośrednictwem, można podać wiele. Jednym z nich jest *#BringBackOurGirls* – hashtag, który miał zwrócić uwagę na porwanie ponad 200 uczennic z liceum w Nigerii w kwietniu 2014 roku. Początkowo pojawił się w Nigerii, gdyż jego twórcy chcieli wywrzeć presję na władzach tego kraju, by zajęto się porwanymi dziewczętami. Ponadto mieli nadzieję, że problem dostrzegą użytkownicy Twittera z całego świata. Tak się też i stało. Wpis z wspomnianym hashtagiem zamieściła na swoim profilu nawet Hillary Clinton. Z czasem 44 proc. tweetów pochodziło z USA, a 22 proc. z Nigerii; w sumie wpis zamieszczono ponad milion razy¹⁶. Był on kolejnym przykładem międzynarodowej solidarności. Na Twitterze popularny w obiegu międzynarodowym jest także inny hashtag, który pełni bardziej rozrywkową funkcję. „Niewątpliwie najpopularniejszym hashtagiem jest *#FF* albo w wersji rozszerzonej *#FollowFriday*. Jest to tradycja, w myśl której w każdy piątek użytkownicy Twittera przekazują obserwującym ich osobom, kogo warto obserwować”¹⁷. Podobnych przykładów spotyka się wiele na Twitterze.

Można więc wyrazić przekonanie, że istnieją hashtagi uniwersalne, które są rozumiane

przez wszystkich użytkowników. Jak widać na wymienionych przykładach, tworzone bywają one najczęściej w języku angielskim (choć *#JeSuisCharlie* pokazuje, że nie tylko) i są wykorzystywane albo w celach rozrywkowych, albo w przypadku akcji społecznych, protestacyjnych czy charytatywnych, by zwrócić uwagę na istotne problemy lub ważne wydarzenia. W ten sposób społeczność międzynarodowa jednoczy się i integruje, a internauci mogą pokazać swoją siłę. Trudno bowiem wyobrazić sobie, by w jakiś inny sposób tak wiele osób z różnych krajów mogło wyrazić swoje stanowisko. Tę możliwość właśnie daje internet.

W tym miejscu warto wskazać, jakie były najpopularniejsze hashtagi w historii Twittera (tabela 3.), a tym samym w komunikacji międzynarodowej. Ze względu na brak dostępu do całościowych danych, tabela prezentuje tylko wybrane najpopularniejsze hashtagi. Jednym z najczęściej używanych hashtagów był *#vote5sos* – pojawił się on w około 78 mln tweetów. Był związany z głosowaniem w MTV Video Music Awards w 2014 roku. Na dalszym miejscu znalazł się *#WorldCupFinal*, hashtag odnoszący się do Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2014 (32,1 mln). Dalej – opisywany już *#JeSuisCharlie* (ok. 5 mln). Kolejne miejsce zajęł *#IceBucketChallenge*, odnoszący się do akcji charytatywnej polegającej na oblewaniu się wiadrzem lodowatej wody i nominowaniu kolejnych osób, które powinny to zrobić, a jednocześnie wpłacić pieniądze na organizacje zajmujące się chorymi na stwardnienie zanikowe boczne. Na końcu zestawienia znalazł się hashtag *#Ferguson* (3,5 mln), który dotyczył głośnej w USA sprawy zabójstwa Michaela Browna¹⁸.

¹⁶ A.M. Tomchak, *#BBCTrending: How a million people called to #BringBackOurGirls*, <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-27298696> [dostęp: 17.02.2015].

¹⁷ SMS, *Co to są hashtagi na Twitterze?*, <http://blog.trendbirds.pl/co-to-sa-hashtagi-na-twitterze> [dostęp: 17.02.2015].

¹⁸ L. Ulanoff, *#JeSuisCharlie: Popular but not Twitter's biggest hashtag of all time*, <http://mashable.com/2015/01/09/jesuisccharlie-hashtag-popularity> [dostęp: 27.02.2015].

Tabela 3. Wybrane najpopularniejsze hashtagi w historii Twittera

Hashtag	Liczba tweetów, w których pojawił się hashtag
#vote5sos	78 mln
#WorldCupFinal	32,1 mln
#JeSuisCharlie	5 mln
#IceBucketChallenge	4,2 mln
#Ferguson	3,5 mln

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony www.mashable.com¹⁹

Kompetencje potrzebne do zrozumienia hashtagów

Mimo że istnieją hashtagi uniwersalne to, aby zrozumieć dany hashtag należy posiadać odpowiednie kompetencje komunikacyjne pojmowane jako „zdolność do komunikowania, która obejmuje ogół wiedzy, umiejętności i sprawności określający zakres możliwości porozumiewania się człowieka z jego otoczeniem – zarówno z pozycji nadawcy, jak i odbiorcy przekazów werbalnych i niewerbalnych”²⁰. Trudno w ogóle mówić o komunikacji, jeżeli jej uczestnicy nie są zdolni do komunikowania, a w przypadku Twittera nie znają często specyficznego języka lub zasad, które panują na tym portalu (na przykład wspomnianych już akcji #FF czy #F4F). Innym równie istotnym elementem w zrozumieniu hashtagów są kompetencje kulturowe określające „predyspozycje jednostki do uczestniczenia w kulturze własnej oraz w kulturach obcych, a także sposób posługiwania się przez nią wiedzą i rozwiniętymi na danym etapie życia umiejętnościami”²¹. Zdekodowanie przekazu wymaga mianowicie znajomości szerszego kontekstu kulturowego i dostępu do informacji. Odbiorca musi być zorientowany w wydarzeniach, o których jest

mowa – być na bieżąco. W przeciwnym razie nie będzie w stanie właściwie odczytać niektórych hashtagów. Trudno zrozumieć akcję #JeSuisCharlie czy #BringBackOurGirls, nie wiedząc o zdarzeniach, które zaszły w Paryżu, czy Nigerii. Korzystanie z Twittera wymaga więc nie tylko wiedzy dotyczącej nowych technologii oraz szeroko pojętej rozrywki, ale także polityki, sportu i najważniejszych wydarzeń w kraju i na świecie. Jak widać, stosowanie hashtagów nie jest wcale proste i wiąże się z posiadaniem wielu umiejętności. Dobrze opanowane, mogą przynieść wymierne korzyści nie tylko ekonomiczne, ale i społeczne, także w wymiarze międzynarodowym.

Wszystko to sprawia, że z jednej strony hashtagi najlepiej rozumieją osoby zorientowane w aktualnych wydarzeniach i znające się na tego typu komunikacji. Z drugiej zaś – osoby, które nie rozumieją takich komunikatów będą starały się pogłębić swoją wiedzę, aby je poznać. Oczywiście, część osób (według mnie zwłaszcza młodych) nie traktuje hashtagów jako źródła wiedzy. We wspomnianych już wcześniej zabawach (np. #cumberwatch) dochodzi do pseudokomunikacji. Młodzi ludzie, tworząc różnego typu akcje, nie komunikują żadnej wartościowej treści. Za pomocą hashtagów jedynie się bawią, ale nie stanowi to większej wartości. Niestety, do tej pory na ten temat brakuje pogłębionych badań.

Co więcej, w przypadku komunikacji za pośrednictwem Twittera, można mówić nie o komunikacji masowej, a o *mass self-communication*. Manuel Castells stworzył to pojęcie w odniesieniu do nowych form komunikacji właśnie za pośrednictwem internetu (poprzez Facebook, Twitter, YouTube). Dzięki sieci informacje docierają do znacznie większej liczby osób niż

¹⁹ Tamże.

²⁰ M. Mrozowski, *Media masowe...*, dz. cyt., s. 27.

²¹ B. Kietlińska, *Słownik teorii żywej kultury*, <http://ozkultura.pl/wpis/962/5> [dostęp: 17.02.2015].

to jest w przypadku radia czy telewizji. Użytkownicy nie tylko są odbiorcami treści, lecz bardzo często sami tworzą informacje, sami je selekcionują i sami stanowią zasady rządzące taką komunikacją. Ich działania wymykają się spod kontroli władzom i regulatorom. Dlatego Castells mówi, że powstało społeczeństwo sieci, które rządzi się własnymi prawami. Twitter wpisuje się w te rozważania. Jego użytkownicy mogą nie tylko odczytywać komunikaty innych, ale też sami stają się nadawcami treści.

Perspektywy badawcze

Przedstawione rozważania nie wyczerpują tematu dotyczącego hashtagów. Wprawdzie Twitter pojawił się w 2006 roku, ale do tej pory nie powstały pogłębione analizy i publikacje dotyczące tego zagadnienia. W dalszych dociekaniach warto na pewno zwrócić uwagę na kwestię pseudokomunikowania i zbadać czy hashtagi sprawiają to, że uczestnicy komunikacji, którzy ich nie rozumieją, rzeczywiście starają się pogłębić swoją wiedzę, czy jednak rezygnują z takich działań. Kolejną kwestią do przeanalizowania jest wpływ hashtagów na agendę mediów. Wydaje się, że hashtagi z jednej strony są odzwierciedleniem zawartości mediów i stanowią reakcję na to, co się w nich pojawia (jak np. *#JeSuisCharlie*, który był reakcją na wydarzenia we Francji), ale bywa też tak, że to hashtagi wpływają na massmedia. Zdarza się bowiem, że internauci jakiś problem dostrzegają pierwsi, a prasa dopiero z czasem zaczyna się interesować danym tematem (tu za przykład podać można różnego rodzaju zabawy na Twitterze, które stają się tak popularne, że opisują je media). Innym interesującym zagadnieniem jest to, czy użytkownicy udzielają się na Twitterze, bo chcą informować innych i zaangażować się

w komunikację, czy robią to tylko dlatego, że jest to modne, że tak robią inni (na zasadzie „jak wszyscy, to ja też”) lub że nie wypada milczeć (tu znów przykład *#JeSuisCharlie*). Warto byłoby więc przebadać motywacje, którymi kierują się tzw. twitterowicze.

Podsumowanie

Media społecznościowe, zwłaszcza Twitter, zyskały dużą popularność. Korzystają z nich użytkownicy z całego świata. Wszystko to sprawia, że metody, za pomocą których porozumiewają się internauci, stały się nowymi formami komunikowania. Bez wątplenia takim nowym modelem komunikacyjnym jest hashtag. Ma on liczne zastosowania i można go wykorzystywać na wiele sposobów: od całkiem błahych, jak zabawa czy konkursy, do tych poważnych, jak cele marketingowe czy akcje społeczne. Używanie hashtagów ma wiele zalet i może przyczynić się do szybkiej i łatwej komunikacji. Co więcej, dzięki hashtagom możliwa jest komunikacja międzynarodowa i międzykulturowa – ludzie z różnych krajów i kultur odnajdują wspólny język, zwłaszcza w obliczu zagrożeń i ważnych wydarzeń. Powstają hashtagi uniwersalne, rozumiane przez wszystkich, pokonujące bariery językowe. Siłę hashtagów pokazała akcja *#JeSuisCharlie*. W obliczu zamachu na wolność słowa i prasy miliony ludzi za pośrednictwem Twittera zaprotestowały przeciwko terroryzmowi. Hasło *Je suis Charlie* przekroczyło granice rzeczywistości wirtualnej i obiegło cały świat. Wydaje się zatem, że hashtag stał się ważnym elementem komunikacji, a jego stosowanie w mediach społecznościowych jest wręcz niezbędne. Do tej pory znalazł on wiele zastosowań oraz funkcji i z pewnością odkryte jeszcze zostaną jego kolejne możliwości.