

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.5

Kamil Mazurek

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: 0000-0001-6562-9270

hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych

Wprowadzenie

Współczesny obraz polityki definiowany jest przez takie określenia jak *post truth politics*, czyli polityka postprawdy, w której głównym wyznacznikiem górującym nad faktami są emocje i odwoływanie się do nich (*Post-truth politics, Art of the lie*). Podmioty polityki w procesach komunikowania politycznego wykorzystują różne kanały i narzędzia, w których przedstawiają projekty uporządkowania ładu społecznego, a szczególnie dążą do zdobycia poparcia dla prezentowanych pomysłów. Ich głównym celem staje się podtrzymanie w świadomości odbiorcy zasadności prezentowanych faktów i zdarzeń, tak, aby były uznawane za prawdziwe.

W dyskusjach uczestniczą trzy grupy podmiotów: politycy – media – publiczność. W istniejącym układzie dotychczas największą rolę odgrywały dwie pierwsze grupy, jednakże wraz z ekspansją sieci społecznościowych wpisanych w kanon nowych mediów rola ostatniego podmiotu, czyli odbiorców, zyskała na znaczeniu. Jak podkreślił Andrew Chadwick: „nowe media częściowo przekonfigurowały społeczne, ekonomiczne, polityczne, przestrzenne i czasowe relacje pomiędzy istniejącymi elitami medialnymi, politycznymi i publicznością” (Chadwick 2017: 29). Szczególnie dzięki rozwiązaniom sieci 2.0, a przede wszystkim wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Obserwatorzy bieżącej polityki, manifestując sprzeciw lub wyrażając aprobatę dla danych działań, zyskali możliwość pozostawienia śladów w sieciowych dyskusjach.

Manuel Castells stwierdzał, że „cyfrowe sieci społecznościowe zapewniają możliwość nieskrępowanej dyskusji i koordynacji działań” (Castells 2013: 21). Połączeni siecią internetową użytkownicy mogą uczestniczyć w zbiorowym akcie sprzeciwu lub poparcia dla struktur władzy i działań jej przedstawicieli. Jak podkreślił Jakub Nowak,

[...] logika nowych mediów, jako infrastruktury sprzeciwu, sprawia, że w niektórych sytuacjach do wzięcia udziału w proteście kapitał społeczny nie jest potrzebny: przeciwnik jakiejś kwestii, wdając się w sieciową dyskusję, tylko zwiększa jej widoczność przez stymulację dystrybucji treści na jej temat, co, nawiasem mówiąc, czyni beneficjentem procesu nie tylko protestujących, walczących o miejsce w agendach mediów (głównie-

nurtowych i prywatnych agendach poszczególnych użytkowników), ale i cyfrowych pośredników, zainteresowanych *wszelką* aktywnością ludzi online (Nowak 2017: 300).

Często ich aktywność miała na celu jedynie wypowiedzenie się, bez wywoływania wyraźnych konsekwencji społecznych czy politycznych. Obywatele angażujący się w dyskusje w sieci, przeciwnicy lub zwolennicy danej kwestii, stają się uczestnikami polityki w skali mikro.

John Fiske wskazywał, że „duch pluralizmu liberalnego” był czynnikiem sprawczym do tego, aby każdy mógł „wypowiedzieć swoje zdanie i zostać wysłuchanym niezależnie od własnej sytuacji społecznej” (Fiske 2010: 175). To rozwój nowoczesnych systemów demokratycznych postulujących pluralizm, wspartych rozwojem technologicznym uwarunkował większe angażowanie się obywateli dysponujących prawem do głosowania, ale także i do nieskrępowanej wypowiedzi. Możliwości ku temu przyniosły osiągnięcia technologiczne społeczeństwa informacyjnego (Castells 2008: 469). Idee wyznaczone przez rozwój sieci 2.0 dały użytkownikom możliwość szerokiej partycypacji i aktywności w ramach struktur sieciowych. Rozwój sieci społecznościowych i obecność w nich przedstawicieli *establishmentu* spowodował, że realizacja polityki poziomu mikro stała się możliwa. Poprzez bezpośrednie zaangażowanie się, ale także poprzez zwiększanie ilości dystrybuowanych danych w poruszanej kwestii. W tej sytuacji ruchy społeczne wykorzystujące sieć do argumentowania własnego stanowiska zyskują poparcie. Ponadto inni użytkownicy, często niezainteresowani, widząc zasięg danego problemu w sieci, chętniej dołączają do dyskusji, wyrażając własne stanowisko.

Aktywność użytkowników w spolityzowanych mediach społecznościowych, spowodowała powstanie określonych sposobów komunikowania na tym poziomie. Medioznawca Tim Highfield wskazał na tzw. zrytualizowane praktyki mediów społecznościowych i ich relacje z polityką (Highfield 2016: 44–53). Wyróżnił: memy, grę słów (*hashtagi*), parodię i intertekst – *Graphics Interchange Format* (grafiki w tzw. formacie GIF). Należy podkreślić, że „parodia, satyra i prześmiewczość są popularnymi strategiami komunikacji online” (Highfield 2016: 51). Element humorystyczny występuje przy każdym z rytuałów. Stanowi nieodłączny element memów, wzmacnia przekaz *hashtagów* oraz uzupełnia dyskusję w komentarzach poprzez dołączane GIF-y. Żart, który się pojawia, jest niewątpliwie czynnikiem nadającym im znaczenia i podkreślającym ich rolę. Highfield stwierdził, iż żaden z rytuałów nie jest polityczny, ale każdy z nich pozwalał politykę określać, promować czy kontestować.

W niniejszym opracowaniu uwaga badawcza została skupiona na komunikowaniu z użyciem *hashtagów*. Powstało ono na gruncie różnorodnej oferty mediów społecznościowych jako efekt limitowania publikowanej treści, a więc możliwości wpisania w komentarzu czy poście wszystkiego, co użytkownik chciałby opublikować. Spowodowało to, że zaczęto stosować kody, znaki, które miały na celu zawrzeć całą treść w ograniczonej ilości tekstu. Jak podkreśliła Michele Zappavigna: „tagi pojawiły się poprzez mikroblogowanie, praktyka publikowania krótkich postów o ograniczonej liczbie znaków w otoczeniu odbiorców, od tego czasu rozpowszechniły się w innych formach mediów społecznościowych i zostały zintegrowane z innymi kontekstami, takimi jak telewizja i reklama” (Zappavigna 2015: 275).

Media społecznościowe charakteryzują się specyficznym rodzajem metadanych. W odróżnieniu od tzw. tradycyjnych metadanych, które z reguły są ukryte przed odbiorcą w systemach informacyjnych, tak metadane występujące w mediach społecznościowych, są widoczne, implikowane do dyskusji na ich poziomie, tak aby spełniały określone role w dyskursie. Metadane społecznościowe są tworzone przez użytkownika, i jak podkreśliła M. Zappavigna, są tworzone na zasadzie *in text*, czyli wewnątrz tekstu, tagowane są różne formy komunikacyjne. Szczególnym rodzajem metadanych są *hashtags*, które „są najbardziej widoczną i wszechobecną formą tagu społecznościowego używanego w mediach społecznościowych” (Zappavigna 2018: 21). Oznaczone symbolem „krzyżyka – #”, który wskazuje na ich specyficzny status jako znacznika, charakteryzuje je i identyfikuje. Po symbolu #, następuje słowo kluczowe, fraza lub klauzula (Zappavigna 2015: 275; Gackowski i in. 2018a: 31). Symbol „krzyżyka” – *hash* – stał się emblematem „reprezentującym sposób myślenia, który głęboko przeniknął świadomość kulturową” (Zappavigna 2018: 17). To właśnie *hashtags* „pozostają popularnym środkiem koordynującym dyskusję w mediach społecznościowych, odwoływania się do pomysłów, dowcipów i produkcji metakomentarzy” (Zappavigna 2018: 18). *Hashtags* mogą pełnić „szereg funkcji komunikacyjnych, od oznaczania tematów po wspieranie społeczności online” (Zappavigna 2015: 276). Stały się nie tylko elementem pewnego kodu kulturowego, ale symbolem, znacznikiem identyfikującym określone zagadnienia wewnątrz sieciowej dyskusji.

Tim Highfield stwierdzał, że tworzenie *hashtagów* jest rzemiosłem. Podkreślał, że: „rzemiosłem jest stworzenie jednej linijki łączącej w jednym tweecie niewiarygodność i aktualność” (Highfield 2016: 48). Rzemieślniczy charakter oznaczał rodzaj sztuki, zdobywania umiejętności. Z kontekstu historycznego, rzemiosło oznaczało jakość, a rzemieślnik musiał przejść pewne etapy, aby zostać mistrzem. Highfield twierdził również, że cechą tego „rzemiosła jest ścieśnienie, skumulowanie (mówiąc językiem komputerowym: spakowanie – przyp. K.M.), czy wręcz skondensowanie całej istoty problemu w jednym tweecie” (Highfield 2016: 48). Otagowany zwrot, zdanie, wyraz powinien przywoływać skojarzenie z konkretną sytuacją, zdarzeniem, faktem lub problemem. Highfield uległ nieco fascynacji tworzenia i publikowania *hashtagów*. W praktyce jednak korzystające z nich podmioty polityki z rzemiosła uczyniły przemysł¹.

Wielu użytkowników mediów społecznościowych, w tym podmioty polityczne zaczęły patologizować zastosowanie *hashtagów*, ulegając „epidemii kulturowej” (Zappavigna 2018: 23), co skutkowało nadużywaniem tych symboli w publikowanych wpisach. Powodowało to, że nie identyfikowały bezpośrednio określonego problemu, a często także nie wykazywały z nim związku. Po kliknięciu w # użytkownik powinien zostać odesłany do większości, komentarzy, w których tag został

¹ Wielokrotnie podmioty polityki używają *hashtagów* do określania koncepcji, haseł programowych, głównych założeń realizowanej polityki. Ugrupowanie Prawo i Sprawiedliwość w publikowanych postach często posługiwało się tagami #DobraZmiana, czy #500+ jako reprezentatywne do ich haseł programowych. Opozycja natomiast parafrazowała te tagi, używając #DojnaZmiana czy #KorytoPlus.

użyty. Często w publikowanych wpisach był to tylko jeden zapis, który wyglądał atrakcyjnie w poście czy *tweecie* danego autora, stwarzając pozory umiejętnego posługiwania się tą symboliką. Jak podkreśliła M. Zappavigna, owa epidemia kulturowa spowodowała, że zaczęto nadużywać praktyki wykorzystywania *hashtagów*, często w funkcji wyśmiewania siebie lub innych (Zappavigna 2018: 23).

Cel badań

Celem opracowania było pokazanie, jak w oparciu o wybrane zdarzenia powstają *hashtagi* i jak funkcjonują w procesach komunikowania politycznego w mediach społecznościowych. Należy podkreślić, że analizowane zagadnienie dotyczące miejsca *hashtagów* jest dość nowe i można wskazać niewiele opracowań odnoszących się bezpośrednio do przedmiotu badań. Rolę *hashtagów* w mediach społecznościowych podejmowała Michele Zappavigna (Zappavigna 2015, 2018). Pojawiły się także publikacje, w których wzmiankowano o roli *hashtagów*, w kontekście wykorzystywania ich na platformie Twitter (Gackowski i in. 2018a). Wiele badań dotyczyło bezpośrednio Twittera jako platformy komunikacji (Gackowski 2014; Machnik 2014; Miragliotta 2012; Adamik-Szysiak 2014, 2015, 2018).

Badanie zostało oparte na podstawie wpisów opublikowanych na mikroblogu Twitter. Uzasadnieniem doboru tego medium była przede wszystkim rola Twittera jako narzędzia komunikacji politycznej (Gackowski i in. 2018a: 5). Mikroblog umożliwiający publikowanie krótkich, obecnie 280 znakowych wpisów jest jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi przez podmioty polityki, środowiska opinii i użytkowników indywidualnych.

Analizie poddano 877 tweetów dobranych według algorytmu „najlepsze”, w których zawarte były *hashtagi* dotyczące trzech faktów otagowanych jako Kulson, AtlasKotów oraz BiednyJakGowin. Kryterium doboru tych tagów była przede wszystkim ich popularność. Należy podkreślić, iż wszystkie trzy fakty zaistniały w przestrzeni publicznej. Były przedmiotem dyskusji w mediach tradycyjnych i mediach społecznościowych. Analizowane # powstały w kontekście poszukiwania aspiranta Kulsona, lektury *Atlasu kotów* przez Jarosława Kaczyńskiego oraz niefortunnej wypowiedzi ministra szkolnictwa wyższego Jarosława Gowina².

Tworzenie # odbywało się w sposób 1:1. Jeden # oznaczony został jednym wyrazem – #Kulson, 1:2 – # zbudowany z dwóch wyrazów – #AtlasKotów, oraz 1:3 – #złożony z trzech wyrazów – #BiednyJakGowin. Należy także podkreślić, że wskazane *hashtagi* występowały w różnych zapisach, wynikających ze stosowania małych i dużych liter, np. #kulson/#Kulson, #atlasKotów/#AtlasKotów, czy #biednyjakGowin/#BiednyJakGowin. Pierwszy analizowany *hashtag* został utworzony w kontekście marszu narodowców w dniu Święta Niepodległości 11 listopada 2017 roku,

² Zob. „Kulson” usiadłby, ale z wrażeń! W jeden dzień podbił sieć i stał się bohaterem memów, 13.11.2017, www.wprost.pl [dostęp: 12.08.2018]. „Atlas kotów” i Kaczyński w Sejmie. Sprytni spin-doktorzy czy głupie i przewidywalne media?, 28.11.2017, www.tokfm.pl [dostęp: 12.08.2018], Biedny jak Gowin? Internet żartuje ze słów wicepremiera, 1.03.2018, www.tvn24.pl [dostęp: 12.08.2018].

jako remedium na aktywność interweniującej wówczas policji. Osoby reprezentujące Obywateli RP, które zostały zabrane do radiowozu, tłumaczyły, że policjanci zachowywali się ordynarnie i wówczas do jednej z kobiet miały paść słowa „siadaj kurwo”. Zostało to zdementowane twierdzeniem, że na zarejestrowanym nagraniu wyraźnie słychać „siadaj Kulson”. Od tego momentu aspirant Mateusz Kulson stał się najpopularniejszym policjantem w państwie, a przedstawiciele Policji stwierdzali, że jest dobrze znany w Warszawie. Cała sytuacja spowodowała, że internauci bardzo szybko przejęli inicjatywę i zaczęli poszukiwać aspiranta Kulsona, na tym zdarzeniu bazowało utworzenie *hashtagu* #Kulson.

Druga sytuacja zaistniała 24 listopada 2017 roku. Związana była z głosowaniem i dyskusją w Sejmie nad ustawami dotyczącymi sądownictwa, podczas której Jarosław Kaczyński oddawał się lekturze *Atlasu kotów*. Opozycja parlamentarna potraktowała to, jako pewnego rodzaju obelgę. Działanie prezesa Prawa i Sprawiedliwości szybko zyskało oddźwięk w sieci i popularność dzięki *hashtagowi* #AtlasKotów. Ostatnia sytuacja dotyczyła wypowiedzi ministra szkolnictwa wyższego Jarosława Gowina w trakcie wywiadu w Radiu ZET 28 lutego 2018 roku. J. Gowin stwierdził, że w czasie, gdy był ministrem sprawiedliwości, zarabiając ponad dwanaście tysięcy złotych miesięcznie, często borykał się z tym, że nie starczało mu do pierwszego: „Miałem trójkę dzieci na utrzymaniu, studiowały. I słowo honoru, czasami nie starczało do pierwszego” – podkreślił³. Internauci niemal natychmiast otagowali wypowiedź: #biednyJakGowin.

Wskazane tagi analizowano w okresach czterodniowych, co było podyktowane przede wszystkim okresem największej popularności danego tagu. Z reguły dany *hashtag* jest najczęściej publikowany przez trzy dni od momentu zaistnienia danego zdarzenia, następnie jego popularność maleje, co potwierdziły wyniki badania. Przyjęte okresy dla tagu Kulson: 12–15 listopada 2017, AtlasKotów: 24–27 listopada 2017 oraz BiednyJakGowin: 28 lutego – 3 marca 2018. Badanie przeprowadzono w oparciu o analizę statystyczną *hashtagów*. Posłużono się również techniką analizy zawartości treści tweetów.

Wyniki badań

Na zawartych poniżej ilustracjach przedstawiono *screeny* przykładowych tweetów z analizowanymi *hashtagami*. Tweet z reguły zawierał tekst, często obrazek/video lub *link*, w którym kluczowym elementem był *hashtag* oznaczony kolorem niebieskim, stanowiący tzw. hiperłącze, które po naciśnięciu odsyłało do wszystkich treści, w których dany tag został użyty.

3 „Biedny jak Gowin”. *Memy z ministrem podbijają internet*, 2.03.2018, <http://www.gazetakrakowska.pl> [dostęp: 16.08.2018].

Ilustracja 1. Screenshoty przykładowych tweetów z analizowanymi hashtagami



Źródło: Twitter, www.twitter.com [dostęp: 12.11.2017]



Źródło: Twitter, www.twitter.com [dostęp: 25.11.2017]



Źródło: Twitter, www.twitter.com [dostęp: 28.02.2018]

W zawartych poniżej tabelach zaprezentowane zostały szczegółowe dane dotyczące analizowanego zagadnienia. Liczba opublikowanych tweetów z analizowanymi *#hashtagami* ilustruje tabela 1.

Tabela 1. Liczba opublikowanych tweetów z analizowanymi *hashtagami* wg kryterium „najlepsze”

#					
	#Kulson/ #kulson		#AtlasKotów/ #atlaskotów		#biednyJakGowin/ #BiednyJakGowin
12.11.2017	88	24.11.2017	118	28.02.2018	97
13.11.2017	83	25.11.2017	76	1.03.2018	96
14.11.2017	72	26.11.2017	40	2.03.2018	99
15.11.2017	37	27.11.2017	45	3.03.2018	26
Razem	280		279		318

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 12–15.11.2017, 24–27.11.2017, 28.02.2018–3.03.2018]

Zaprezentowane wartości pokazują „cykl popularności” *hashtagu* w serwisie społecznościowym. W pierwszych dwóch, trzech dniach zainteresowanie danym zagadnieniem oraz liczba opublikowanych tagów jest wysoka. W czwartym dniu wartości te ulegają zmianom, często jest to zmiana niewielka, zazwyczaj jednak możemy wskazywać na zmianę na poziomie 50% opublikowanych tagów. Oznacza to, że zainteresowanie danym zagadnieniem maleje, lub zostaje wypierane przez inne, które staje się popularne. Zaprezentowane wyniki pokazują, że w przypadku #Kulson 12 listopada 2017 r. pojawiło się 88 tagów, był to pierwszy dzień, kiedy zaczęto wskazywać na aspiranta Kulsona. W kolejnym dniu intensywność tagowania

nieznacznie zmalała, co wynikało z faktu poszukiwań zagadkowej postaci, którą był Mateusz Kulson. Wówczas nie tylko w mediach społecznościowych, ale także i tradycyjnych pytano, kim był aspirant Kulson? 14 listopada 2017 r., a więc w momencie, kiedy Policja przedstawiła aspiranta Kulsona, wpisy zawierające otagowanie #Kulson pojawiły się 72 razy. Natomiast 15 listopada 2017 widać wyraźnie spadek zainteresowania omawianym zagadnieniem, tylko 37 wpisów, co łącznie w analizowanym okresie dało wynik 280.

Podobnie, jak w przypadku tagu #Kulson, #AtlasKotów funkcjonował najintensywniej w debacie publicznej *via* Twitter przez cztery dni, od 24 do 27 listopada 2017 roku. Najintensywniej tagowano przez pierwsze dwa dni, a więc od zaistnienia faktu (Jarosław Kaczyński czytający *Atlas kotów* w ławach sejmowych podczas głosowania) do momentu wylicytowania i sprzedaży poprzez serwis Allegro owej książki. Liczba tagów wyniosła wówczas łącznie 194. W trzecim dniu zainteresowanie tematem zmalało (okres licytacji), tylko 40 tagów. W czwartym dniu nieznacznie wzrosło (zakończenie aukcji i sprzedaż) – 45 tagów. Łącznie „Atlas Kotów” otagowano 279 razy.

Oba przypadki potwierdzają, że w momencie zaistnienia danego faktu, który musiał być na tyle charakterystyczny, że stał się przedmiotem dyskusji publicznej, intensyfikacja tagowania jest wysoka. Internauci chętnie włączają się do dyskusji, komentują, krytykują, wyrażają swój stosunek do danego zdarzenia. W kolejnych dniach, kiedy następuje np. poszukiwanie asp. Kulsona, aukcja *Atlasu kotów*, dyskusja przygasa, aby następnie przybierać na sile (ostatni dzień: pokazanie Kulsona, sprzedaż *Atlasu kotów*).

Inaczej było w przypadku #biednyjakGowin. Dyskusja trwała dość krótko, a w drugim, trzecim dniu nie stało się nic, co wzmogło by jej intensywność. W pierwszych dniach liczba tagów utrzymywała się powyżej 90, łącznie opublikowano 292 tagi. Natomiast już czwartego dnia zainteresowanie tematem zmalało, liczba tagów spadła do 26. Spadki liczby publikowanych tagów nie oznaczały całkowitego zamknięcia dyskusji, jedynie wskazywały na mniejsze zainteresowanie.

Przedstawione dane pokazywały liczbę wszystkich tweetów w badanym okresie, w których użyto analizowanych tagów. W tabelach poniżej dokonano uszczegółowienia analizy wskazując na liczbę tweetów, w których internauci użyli pojedynczego tagu #Kulson, #AtlasKotów oraz #BiednyJakGowin (tab. 2). Natomiast w tabelach 3–8 wskazano na tzw. ciągi tagów, a więc na użycie danego tagu wraz z innymi, które możemy zidentyfikować jako mające bezpośredni związek z omawianym zagadnieniem; identyfikują np. podmiot polityki, program, fakt lub zdarzenie. Wskazano także na ciągi tagów, w których użyto analizowanych tagów, ale nie miały one bezpośredniego związku z danym tagiem, a więc nie pozwalały wprost zidentyfikować podmiotu, problemu czy zaistniałego faktu.

W tabeli 2 zilustrowano liczbę pojedynczych *hashtagów*. Oznaczało to, że dany *hashtag* wystąpił samodzielnie w danym tweecie. Przyjęto ujednolicony zapis bez podziału na małe i wielkie litery. Łączna liczba samodzielnych *hashtagów* Kulson wyniosła 217 na 280 wszystkich tagów, co stanowiło 77,5% wpisów. #AtlasKotów otagowano 222 razy na 279 analizowanych tweetów, co stanowiło 78,85%. Natomiast #biednyjakGowin opublikowano samodzielnie 251 razy na 318,

co stanowiło 78,93%. Przedstawione wartości pokazują, że ponad 75% stanowiły wpisy zawierające pojedyncze *hashtagi*.

Tabela 2. Liczba pojedynczych hashtagów w tweetach

#					
	#Kulson/#kulson		#AtlasKotów/ #atlaskotów		#biednyJakGowin/ #BiednyJakGowin
12.11.2017	68	24.11.2017	95	28.02.2018	75
13.11.2017	62	25.11.2017	57	1.03.2018	76
14.11.2017	55	26.11.2017	29	2.03.2018	82
15.11.2017	32	27.11.2017	41	3.03.2018	18
Razem	217		222		251

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 12–15.11.2017, 24–27.11.2017, 28.02.2018–3.03.2018]

W przypadku wskazania na poszczególne dni przyjęto wartości najwyższe w danym dniu stanowiące określony procent wszystkich opublikowanych tagów. W pierwszych dwóch dniach (12 i 13 listopada 2017) liczba opublikowanych #Kulson wynosiła 68 i 62 na 280, co stanowiło odpowiednio 24,28% oraz 22,14% opublikowanych w tym okresie tweetów z *hashtagem* #Kulson. W przypadku tagu AtlasKotów najwięcej *hashtagów* opublikowano 24 i 25 listopada 2017, 95 i 57 na 279, co stanowiło 34,05% i 20,43% opublikowanych tweetów. Natomiast w przypadku tagu BiednyJakGowin, najwięcej *hashtagów* opublikowano w trzecim dniu, 2 marca 2018 roku – 82 na 318, co stanowiło 25,78%.

Osobną kategorię stanowiły tzw. ciągi *hashtagów*. Uwaga badawcza została zwrócona na inne tagi, z którymi występował analizowany *hashtag*. Tabela 3 ilustruje ciągi *hashtagów* dla tagu #Kulson.

W tabeli zestawiono #Kulson z innymi *hashtagami*, które bezpośrednio identyfikowały całą sytuację. Wśród najbardziej charakterystycznych *hashtagów* należy wskazać: #SiadajKulson, #KulsonMać/#KulsonMac, #TeamKulson, #Marsz Niepodległości, #11listopada, a także #Policja, które występowały razem z tagiem Kulson, w różnych połączeniach. Łącznie opublikowano 38 tagów pozostających w bliskiej relacji z #Kulson, co stanowiło 13,57% wpisów.

Najwięcej razy internauci używali połączenia: #Kulson#SiadajKulson – 11 wpisów, co stanowiło 3,92% ogólnej liczby. Ciąg #Kulson#SiadajKulson#KulsonMać użyto 5 razy, co stanowiło 1,78% wpisów. Natomiast w ośmiu wpisach odwoływano się do połączenia #Kulson#MarszNiepodleglosci/#11listopada, co stanowiło 2,85%. Ciągi, w których pojawiło się zestawienie #Kulson#KulsonMać/ #KulsonMac, stanowiły 0,71% wszystkich wpisów. Podobnie wpis #Kulson#KulsonMać#SiadajKulson#MarszNiepodleglosci – 0,71%.

Często też identyfikowano #Kulson z Policją. Tagi, w których pojawił się *hashtag* #policja, np. #sovoirvivrePolicji, #WesołaPolicja, #pdk#policja, #młodzieżwzszepolska#policja, #goorski#humor#policja, #Błaszczuk#Policja#Złe2lata, opublikowano 6 razy, co stanowiło 2,14% wszystkich wpisów.

Tabela 3. Ciągi hashtagów dla tagu #Kulson (związek bezpośredni)

#Kulson/#kulson	12.11.2017	13.11.2017	14.11.2017	15.11.2017
#MarszNiepodległości/#11listopada	3	2	2	1
#SiadajKulson	4	3	4	0
#KulsonMac/#KulsonMać	1	1	0	0
#KulsonMac#KulsonNaPrezydenta	1	0	0	0
#KulsonMać#SiadajKulson	0	5	0	0
#KulsonMać#SiadajKulson#MarszNiepodległości	0	1	1	0
#IKEA#SiadajKulson#rtm	1	0	0	0
#KulsonSiadaj#andrzejrysuje	0	1	0	0
#TeamKulson#sovoirvivrePOLICJI	1	0	0	0
#TeamKulson	1	0	0	0
#WesołaPolicja	0	0	0	1
#pdk#policja	0	1	0	0
#młodzieżwszechpolska#policja	0	0	1	0
#goorski#humor#policja	0	0	1	0
#Błaszczuk#Policja#Złe2lata	0	0	1	0
Razem	12	14	10	2

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 12–15.11.2017]

W tabeli 4 zawarto zestawienie ciągów tagów, które występowały z tagiem #Kulson, ale nie wskazywały bezpośredniego związku z analizowanym zagadnieniem. Oznaczało to, że samodzielnie występujące nie dałyby się w żaden sposób połączyć z *hashtagem* #Kulson.

Tabela 4. Ciągi tagów dla #Kulson (brak związku bezpośredniego)

#Kulson/#kulson	12.11.2017	13.11.2017	14.11.2017	15.11.2017
#KOD/#kod	2	0	0	0
#Owsiak#Rudnicki	1	0	0	0
#Rudnicki	0	1	0	0
#protip	1	0	0	0
#SportowyFinałTygodnia	1	0	0	0
#stasiński	2	0	0	0
#RT	1	0	0	0
#Kartofliska	0	1	0	0
#Kulfon	0	1	0	0
#PISKomuna	0	1	0	0
#PałacKultury	0	0	0	1
#borubara	0	1	0	0
#onet100	0	1	0	0

#Bazyl	0	1	0	0
#Vitapol#Hobby	0	0	0	0
#JarekWymyślii#Holecka	0	0	1	0
#MotylaNoga#wMordeMisia#memy	0	0	1	0
#Złe2lata#Dobre2lata	0	0	1	0
#Dobre2lata#DebataPE	0	0	0	1
#JavierCulson	0	0	1	0
#Merkel	0	0	1	0
#PISsony	0	0	1	0
#sawka	0	0	1	0
#postprawda	0	0	0	1
Razem	8	7	7	3

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 12–15.11.2017]

Łącznie opublikowano 25 wpisów zawierających ciągi tagów dołączone do tagu #Kulson, co stanowiło 8,92% wszystkich wpisów. Były to pojedyncze tagi np. #bo-rubara, #onet100, #Bazyl, #Vitapol#Hobby, #protip, #RT czy #JavierCulson. Warto zauważyć, że pojawił się również tag #postprawda, który wystąpił tylko raz w całej analizie. Oznaczało to, że internauci nie wskazywali na relacje pomiędzy postprawdą a analizowanym tagiem.

W tabeli 5 wskazano na tagi występujące z #AtlasKotów, które zakwalifikowano jako mające bezpośredni związek z analizowanym zagadnieniem.

Tabela 5. Ciągi tagów dla #AtlasKotów (związek bezpośredni)

#AtlasKotów/#atlas kotów	24.11.2017	25.11.2017	26.11.2017	27.11.2017
#kaczyński	4	6	3	1
#WolneSady	4	3	0	0
#WolneSady#gorszysort#KOD	0	1	0	0
#Jarosław#ordynacja	4	0	0	0
#rekonstrukcja#rządu	1	0	0	0
#MuremZaPJK	1	0	1	1
#sejm	1	0	0	0
#opozycja#cats#tangodown	0	1	0	0
#dobrazmiana	0	1	0	0
#zakazhandlu	0	1	0	0
#PJK	0	1	0	0
#AtlasKaczorów	0	1	1	0
#AtlasKaczyńskiego	0	1	0	0
#Allegro	0	0	1	0
Razem	15	16	6	2

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 24–27.11.2017]

Łącznie opublikowano 39 tagów, co stanowiło 13,97% ogólnej liczby wpisów. Pojawiły się wpisy identyfikujące #AtlasKotów z #kaczynskim łączna liczba wpisów wyniosła 14, co stanowiło 5%. #AtlasKotów łączono także z tagiem #WolneSądy. #AtlasKotów#WolneSądy umieszczono 7 razy, co dało 2,5%. Pojawił się również pojedynczy tag #AtlasKotów#WolneSady#gorszysort#KOD. Publikowano też tagi #AtlasKaczyńskiego #AtlasKaczorów, #dobrazmiana czy #Allegro, które stanowiły jednak marginalny procent (1,4%) wszystkich tagów.

W tabeli 6 umieszczono ciągi tagów, które samodzielnie nie mogą zostać zidentyfikowane z #AtlasemKotów, były to pojedyncze tagi, które łączono we wpisach z analizowanym zagadnieniem.

Tabela 6. Ciągi tagów dla #AtlasKotów (brak związku bezpośredniego)

#AtlasKotów/#atlasKotów	24.11.2017	25.11.2017	26.11.2017	27.11.2017
#TVN24style	1	0	0	0
#UchoPrezesa	1	0	0	0
#goorski#humor	1	1	0	0
#GW	1	0	0	0
#magdoklejka	1	0	0	0
#andrzejrysuje	1	0	1	0
#Ciamajdan3#Twitter	1	0	0	0
#RT	1	0	0	0
#wtylewizji	0	1	0	0
#KocioGrzyb	0	0	1	0
#TeamPsy#PiesNajlepszyPrzyjaciel	0	0	1	0
#misia	0	0	1	0
#SłownikJęzykaPolskiego	0	0	1	0
#PiesTuska	0	0	0	2
#wieszwiecej	0	0	0	1
#Coffee	0	0	0	1
Razem	8	2	5	4

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 24–27.11.2017]

Łącznie opublikowano 19 tagów (6,81%). Były to pojedyncze tagi, wśród których najmniej rozpoznawalne były #Coffee, #misia, #KocioGrzyb, #magdoklejka. Pokazuje to, że internauci często publikują dany *hashtag* w otoczeniu innych, które są znane wyłącznie przez osoby je publikujące i nie dające się przez to bezpośrednio zidentyfikować.

W tabeli 7 zanalizowano tagi, które mogły być bezpośrednio identyfikowane z ministrem Gowinem. Łącznie opublikowano 65 takich tagów, które stanowiły 20,44% wszystkich wpisów.

Tabela 7. Ciągi tagów dla #biednyJakGowin (związek bezpośredni)

#biednyJakGowin/#BiednyJakGowin	28.02.2018	1.03.2018	2.03.2018	3.03.2018
#DojnaZmiana	7	6	6	6
#BiednyGowin	6	4	5	1
#DojnaZmiana#KorytoPlus	1	0	0	0
#SiePomaga#ZalMiGowina	1	0	0	0
#DojnaZmiana#BiednyGowin#PIS	1	0	0	0
#nagowina #BiednyGowin	1	0	0	0
#OddajcieKase	2	0	0	0
#KorytoPlus	1	0	1	0
#dojnazmiana#BiednyGowin	0	1	0	0
#BiednyGowin #BiednyMinister #Gowin #GowinBieduje	0	1	0	0
#GowinPlus #BiednyGowin #BiedaGowina #DojnaZmiana #FolwarkPiSięcy #Nowoczesna	0	1	0	0
#PIS #Tvpis #wieszwiecej #BiednyGowin #DojnaZmiana #Woronicza17 #ŻołnierzeWykleci #ŻołnierzeNiezlomni	0	1	0	0
#KlepacBiedeJakGowin	0	1	0	0
#Gowin	0	2	0	0
#abydopierwszego	0	1	0	0
#BiedaGowina #andrzejrysuje	0	2	0	0
#BiednyGowin#Gowin	0	0	1	0
#Ator #Blog #DailyVlog #Dona #Gowin #Komentarz #Komentator #Minister #PIS #PO #Polityka #Polska #Sejm #Tusk #Vlog #Wideoprezentacje #Woźniak #Wideoprezentacje	0	0	1	0
#bogatyJakMacierewicz/#RozrzutnyJakMacierewicz	0	0	2	0
#PiSCard#MasterPisCard	0	0	1	1
Razem	20	20	17	8

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 28.02.–3.03.2018]

Niektóre opublikowane ciągi bezpośrednio wskazywały na Jarosława Gowina, np. #BiednyGowin, #Gowin, #nagowina, #ZalMiGowina, #BiednyMinister, #GowinBieduje, #GowinPlus, #BiedaGowina. Łącznie wpisów ze wskazanymi tagami opublikowano 29, co stanowiło – 9,11%. W tej grupie najczęściej tag #BiednyJakGowin występował w ciągu z tagiem #DojnaZmiana łącznie 25 tagów (7,86%) oraz z tagiem #BiednyGowin 16 wpisów (5,03%). Można wskazać także na ciąg #BiednyJakGowin#DojnaZmiana#BiednyGowin, który pojawił się tylko raz stając 0,31%.

W tabeli 8 zawarto ciągi tagów, które wystąpiły w publikowanych tweetach z *hashtagem* #biednyJakGowin, jednakże opublikowane samodzielnie nie mogą być bezpośrednio zidentyfikowane z analizowanym zagadnieniem.

Tabela 8. Ciągi tagów dla #biednyJakGowin (brak związku bezpośredniego)

#biednyJakGowin/#BiednyJakGowin	28.02.2018	1.03.2018	2.03.2018	3.03.2018
#goorsky#humor	1	0	0	0
#czarnyhumor	1	0	0	0
#hiphop #soundcloud #rapper #rappers #music #hiphopmusic #like4like #soundcloudrapper #news #Celebrity #bars @TwitterMusic #Twitter #twittermusic #SundayMorning #YouTube #Mastering #RT #poznajemytwitterowiczow #FF #mojcrush	0	1	0	0
Razem	2	1	0	0

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 28.02.–3.03.2018]

Łącznie można wskazać na 3 wpisy, które stanowiły 0,94% opublikowanych tagów. Tagi w ciągu #goorsky#humor oraz #czarnyhumor w połączeniu z tagiem #BiednyJakGowin odwoływały do kwestii związanych z ministrem Jarosławem Gowinem. Natomiast bardzo rozbudowany ciąg #hiphop #soundcloud #rapper #rappers #music #hiphopmusic #like4like #soundcloudrapper #news #Celebrity #bars @TwitterMusic #Twitter #twittermusic #SundayMorning #YouTube #Mastering #RT #poznajemytwitterowiczow #FF #mojcrush#biednyJakGowin miał na celu zwiększenie zasięgu danego tagu niż bezpośredni związek ze sprawą Gowina.

Podsumowując dane zawarte w powyższych tabelach, należy podkreślić, że we wszystkich trzech analizowanych przypadkach największe wartości stanowiły ciągi tagów mających bezpośredni związek z analizowanymi zagadnieniami. Dla #Kulson – 38, #AtlasKotów – 39 oraz #biednyJakGowin – 65. Natomiast mniejsze wartości stanowiły ciągi niewykazujące bezpośredniego związku, odpowiednio: #Kulson – 25, #AtlasKotów – 19, #BiednyJakGowin – 3. Pokazuje to, że użytkownicy w publikowanych wpisach raczej identyfikują dane zagadnienie poprzez dookreślenie go zestawami innych rozpoznanych tagów. Warto także wskazać na stałych komentatorów danych zagadnień, chociażby poprzez występowanie wszystkich analizowanych *hashtagów* w ciągach #goorsky#humor oraz #andrzejrysuje. Oznacza to, że w przypadku tagowania określonego zjawiska lub faktu odwołania do żartu, ironii, humoru mają swoje stałe miejsce i są elementem dyskusji sieciowej.

Podsumowanie

Hashtagi stanowią niewątpliwie istotny element współczesnego języka komunikacji w mediach społecznościowych, co wynika nie tylko z rytualizacji polityki, ale także i dążenia do uproszczeń. Tylko w okresie przeanalizowanych dwunastu dni, na Twitterze opublikowano wg algorytmu najlepsze 877 wpisów z omawianym *hashtagami*. Najbardziej popularnym w tej grupie był #biednyJakGowin, którego

użyto 318 razy, natomiast w dwóch pozostałych przypadkach wartości były zbliżone #Kulson – 279 i #Atlaskotów – 280. Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie pokazują, że wokół określonych zagadnień, dla których impulsem może być jedno zdarzenie, użyte słowo, bądź wypowiedź, tworzone są tagi, które organizują dyskusję w mediach społecznościowych.

Internauci publikujący dany wpis najczęściej posługują się pojedynczym *hashtagem*, wokół którego zorganizowana zostaje dyskusja. Użycie pojedynczego *hashtagu* stanowi ponad 75% wpisów, dla danego zjawiska. Wartości te nieznacznie różniły się pomiędzy poszczególnymi tagami, gdzie różnica wynosiła do kilku procent (#Kulson – 77,5%, #AtlasKotów – 78,85%, #BiednyJakGowin – 78,93%).

W przypadku używanych tagów wielokrotnie internauci rozpoznają kontekst zdarzenia, przez, co publikują dany tag w ciągu innych, które go identyfikują lub dookreślają. Ciągi tagów, które bezpośrednio związane były z danym zdarzeniem stanowiły od 13 do 20% opublikowanych dla danej sytuacji wpisów (#Kulson – 13,62%, #AtlasKotów – 13,92%, #biednyJakGowin – 20,44%). Wielokrotnie internauci wydaje się, że podążają za innymi dołączając do dyskusji. Publikują wówczas dany tag bez jakiegokolwiek związku z omawianym zagadnieniem, przez co, często umieszczane tagi wydają się nie zrozumiałe. Niejednokrotnie służą też zwiększaniu tzw. zasięgu, czyli budowaniu popularności własnych tagów w oparciu o inne. Ilość opublikowanych tagów stanowiła od 1 do 9% wszystkich wpisów (#Kulson – 8,96%, #AtlasKotów – 6,78%, #biednyJakGowin – 0,94%). Należy podkreślić, iż najlepiej zidentyfikowanym i dookreślonym tagiem był BiednyJakGowin.

Hashtagi pełnią funkcje komunikacyjne i kulturowe. Powstają jako odpowiedź na zdarzenie, sytuację lub fakt, który identyfikują. # stały się często elementem integrującym wokół określonych zagadnień, w tym politycznych. Po analizie *tweetów* widoczne było, iż po zaistnieniu danego faktu/zdarzenia i pierwszych wpisach, kolejni użytkownicy dołączali do dyskusji, choć nie ulega wątpliwości, że były to dyskusje krótkotrwałe, najbardziej intensywne przez dwa, trzy dni. Analizowane tagi spełniały funkcje krytyczne (#Kulson, #BiednyJakGowin), oraz funkcje aprobujące (#AtlasKotów). Tag Kulson używany było jako wyraz sprzeciwu wobec tłumaczeń przedstawicieli Policji. Z publikowanych treści jednoznacznie można było odczytywać krytykę nieudolnej próby wybrnięcia z trudnej do wytłumaczenia sytuacji. Podobnie w przypadku #BiednyJakGowin, który służył przede wszystkim dezaprobowaniu wypowiedzi ministra Jarosława Gowina. Szczególnie, gdyż dotyczyło to aspektu finansowego. Stąd wzmacniano przekaz poprzez inne tagi #BiednyGowin, #DojnaZmiana czy #KorytoPlus dezawuuując rząd Prawa i Sprawiedliwości. Natomiast w przypadku #AtlasKotów internauci wyrażali aprobatę dla zachowania Jarosława Kaczyńskiego, chociażby poprzez dodawanie do tagu #MuremZaPJK⁴.

Hashtagi stanowią swoisty kod komunikacyjny w mediach społecznościowych, którego zrozumienie wymaga po pierwsze znajomości szerokiego kontekstu danej sytuacji lub zaistniałego faktu. Po drugie, *hashtagi* występujące w ciągach, mimo że stanowią maksymalnie 20% publikowanych wpisów, pozwalają łatwiej zrozumieć istotę danego zagadnienia poprzez dookreślenie go innymi rozpoznanymi tagami.

⁴ PJK – Prezes Jarosław Kaczyński.

W przeciwnym razie powoduje to sytuację, w której publikowane tagi występują jako uzupełnienie innych i służą odmiennym celom niż dyskusja nad określonym zjawiskiem. Po trzecie, pojedyncze *hashtagi*, które stanowią największy procent publikowanych wpisów mają znaczenie dopiero po analizie jakościowej treści wpisów, dla której stanowią dopełnienie. Zawartość treści pozwala w pełni zrozumieć przekaz danego tagu.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak Małgorzata. 2018. Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych. Lublin.
- Adamik-Szysiak Małgorzata. 2015. „Polska partia polityczna na Twitterze – studium przypadku”. *e-Politikon* nr 16. 1–32.
- Adamik-Szysiak Małgorzata. 2014. „Twitter in communication strategies of the leaders of the polishpolitical parties”. *e-Politikon* nr 9. 109–131.
- Castells Manuel. 2013. Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu. O. Siara (przeł.). Warszawa.
- Castells Manuel. 2008. Społeczeństwo sieci. M. Marody (przeł.). Warszawa.
- Chadwick Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York.
- Fiske John. 2010. Zrozumieć kulturę popularną. K. Sawicka (przeł.). Kraków.
- Gackowski Tomasz, Brylska Karolina, Patera Mateusz i in. (red.). 2018a. *Ćwierkający Donald Trump*. Warszawa.
- Gackowski Tomasz, Brylska Karolina, Patera Mateusz. (red.). 2018b. *Komunikowanie w świecie aplikacji*. Warszawa.
- Gackowski Tomasz. 2014. Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych. W *Media początku XXI wieku. Metodologie badań medioznawczych*, T. Gackowski (red.), t. 26. Warszawa. 163–208.
- Highfield Tim. 2016. *Social media and everyday politics*. Cambridge.
- Jacuzzi Michał. 2016. Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych. Wrocław.
- Machnik Bartłomiej. 2014. „The place of Twitter in the Process of Political Communication”. *e-Politikon* nr 9. 86–109.
- Miragliotta Narelle. 2012. „Politicians, Twitter and the Limits of the Virtual Political Public Sphere”. *Social Alternatives* vol. 31(2). 6–10.
- Nowak Jakub. 2017. *Polityki sieciowej popkultury*. Lublin.
- Post-truth politics, Art of the lie*, „The Economist”, 10.09.2016, www.economist.com [dostęp: 15.05.2018].
- Vowe Gerhard, Henn Philip. (ed.). 2016. *Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Researches Design*. New York–London.
- Zappavigna Michael. 2015. „Searchable talk: the linguistic functions of hashtags”. *Social Semiotics* nr 25. 274–291.
- Zappavigna Michael. 2018. *Searchable talk, Hashtags and Social Media Metadiscourse*. London.

Streszczenie

Rozwój współczesnej komunikacji, w tym także komunikacji politycznej spowodował, że w największym stopniu odbywa się ona za pośrednictwem narzędzi i rozwiązań oferowanych przez sieć. Rozwój technologiczny, internet, aplikacje mobilne w tym media społecznościowe spowodowały, że wiele dyskusji przeniosło się w tę sferę. Możliwości oferowane przez tego typu rozwiązania powodują, że pozwalają one na realizację tzw. mikropolityki, a więc oddolnej aktywności użytkowników internetu zalogowanych w *social media*. Mikropolityka wyrosła na gruncie pluralizmu liberalnego i posługuje się różnymi narzędziami, które *de facto* ją identyfikują i określają. Są to tzw. rytuały, które nie będąc bezpośrednio politycznymi identyfikują i obrazują politykę w skali makro. Wśród tych narzędzi istotna rola przypadła #, które stanowią element dyskusji w mediach społecznościowych. Powodują, że wytworzył się kod symbolizujący określone dyskusje oscylujące wokół faktów, zjawisk czy zdarzeń. To dzięki *hashtagom* internauci identyfikują się z danym zagadnieniem, ale również mogą w ten sposób kontestować lub aprobować zachowania i procesy polityczne.

hashtag – an element of discussion on social media**Abstract**

The development of modern communication, including political communication, has made it the largest possible through the tools and solutions offered by the network. Technological development, the Internet, mobile applications, including social media, have caused many discussions to have moved into this sphere. The possibilities offered by this type of solutions make it possible to implement the so-called micro-politics, ie bottom-up activity of internet users logged into social media. Micropolitics grew out of liberal pluralism and uses various tools that *de facto* identify and define it. They are so-called rituals that are not directly political and identify politics on a macro scale. Among these tools, a significant role has been given to #, which are part of the discussion in social media. They cause that a code has been created symbolizing specific discussions oscillating around facts, phenomena or events. It is thanks to hashtags that Internet users identify with a given issue, but also can thus contest or approve of behavior and political processes.

Słowa kluczowe: mikropolityka, media społecznościowe, parodia, mem, *hashtag*, #Kulson, #Atlas Kotów, #biednyjakGowin

Keywords: micropolitics, social media, meme, hashtag, #Kulson, #Atlas Kotów, #biednyjakGowin

Kamil Mazurek – dr, adiunkt w Zakładzie Myśli Politycznej Wydziału Politologii UMCS w Lublinie. Zainteresowania badawcze: media społecznościowe i ich relacyjność ze sferą polityki, mikropolityka, język mediów społecznościowych.