

**ANNA KAPUŚCIŃSKA**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz

## **KOD KULTUROWY A NOWE MEDIA NA PRZYKŁADZIE ZNACZNIKA „#”**

Słowa kluczowe: hashtag, „nowe media”, kod kulturowy.

### **STRESZCZENIE**

Wpływ tzw. „nowych mediów” na komunikację w świecie rzeczywistym już niejednokrotnie był przedmiotem naukowych dociekań. Permanentny rozwój internetowych form komunikacji otwiera wciąż nowe obszary eksploracyjne, które obejmują już nie tylko komunikację językową, lecz także komunikację za pomocą innych kodów semiotycznych. Zjawisko to zostanie w przedstawionym referacie omówione na przykładzie znacznika „#”. Po tym, jak upowszechnił się on jako sygnalizator hashtagów na portalu Twitter, zaskakująco szybko dało się zaobserwować jego przeniesienie do komunikacji poza Internetem, szczególnie w kontekście kampanii wyborczych.

### **1. WPROWADZENIE**

Jak podkreśla Umberto Eco, kulturę będącą przedmiotem semiotyki można rozumieć albo jako powierzchnię morza, która nie zmienia się w istotny sposób pomimo ciągłego ruchu cząsteczek wody i oddziaływania prądów morskich, albo – co uznaje za trafniejsze porównanie – jako uporządkowany krajobraz, który podlega ciągłym zmianom na skutek ingerencji człowieka (por. Eco 2009: 30). Nie powinno zatem zaskakiwać, iż również rozwój technologiczny, a w konsekwencji także ewolucja form komunikacji zapośredniczonych przez tzw. „nowe media” odciska trwałe ślady w kulturze i w obowiązujących w niej kodach kulturowych. Niejednokrotnie zdarza się, że powoduje ona wprowadzenie nowego elementu do kodu kulturowego, obejmującego ogół znaków (w tym również znaków językowych), funkcjonujących w danej kulturze. Przykładem takiego nowego elementu może być znacznik #, któremu poświęcony jest niniejszy artykuł.

### **2. POCZĄTKI HASHTAGÓW**

Należy podkreślić, iż znacznik ten dopiero w latach 90. zaczął być stosowany poza hermetycznym kontekstem języków programowania. Stał się wówczas powszechnym znacznikiem używanym w *Internet Relay Chat* (IRC), czyli w pierwszym rozpowszechnionym narzędziu do komunikacji w czasie rzeczywistym za pomocą Internetu. Poprze-

dzał on w nim oznaczenia kanałów (określanych też jako *chat rooms*), odnoszące się m.in. do kraju (np. #gb), wspólnych zainteresowań (np. #sport, #poetry), grupy wiekowej (np. #41plus) lub używanej technologii (np. #mac, #www) (por. Crystal 2002: 157).

Obecnie znacznik „#” jest identyfikowany w pierwszej kolejności z portalem Twitter, w którym pełni rolę znacznika poprzedzającego słowa kluczowe, mające postać krótkich komunikatów, które wchodzi w skład tzw. *tweetów*. Po raz pierwszy użył go w swoim *tweecie* Chris Messina w 2007 roku, zaledwie kilka miesięcy po powstaniu portalu (por. Siles 2013: 2120), uzasadniając swój pomysł chęcią poprawy „kontekstualizacji, filtracji kontekstowej oraz trafności wyszukiwania w sferze Twittera” (Siles 2013: 2120, tłum. A.K.). Raptem trzy lata później taki sposób oznaczania treści rozposzechnił się do tego stopnia, że Ginger Wilcox, założyciel Social Media Marketing Institute, ogłosił rok 2010 rokiem hashtagu (por. Zawistowska, Skowrońska 2017: 111).

Również na Twitterze zasadniczym zadaniem znacznika „#” miało być pierwotnie tworzenie grup użytkowników w oparciu o wspólne zainteresowania lub wzajemne relacje. Ostatecznie jednak zaczął on być stosowany do oznaczania kanałów tematycznych, przez co umożliwiał użytkownikom ich selekcję. Z czasem obecność tego znacznika w tzw. hashtagach, czyli połączeniu znacznika „#” i słowa kluczowego (lub słów kluczowych), stała się cechą charakterystyczną portalu. Od tego czasu można zaobserwować wyraźne poszerzenie zakresu zastosowań i funkcjonalności hashtagów, które w znaczącym stopniu determinują specyfikę komunikacji za pomocą tego portalu.

### 3. PORTAL TWITTER W BADANIACH NAUKOWYCH

Nie powinno zatem zaskakiwać, iż portal Twitter, mimo stosunkowo niedługiej historii, już od kilku lat stanowi inspirujący przedmiot zainteresowań badaczy zajmujących się różnymi aspektami komunikacji społecznej. Można stwierdzić, iż w dotychczasowej literaturze przedmiotu w polskim obszarze językowym przeważają opracowania ukierunkowane socjologicznie. Nie chodzi tutaj o liczne przykłady analiz dotyczących różnorodnej tematyki, w których Twitter pełni funkcję źródła danych (por. Rodak 2017: 215). Nie ulega wątpliwości, iż portal ten ze względu na swoją strukturę stał się swoistym „repozytorium usystematyzowanych danych” (Rodak 2017: 209), z którego korzystają przedstawiciele wielu różnych dyscyplin naukowych, m.in. „językoznawcy, literaturoznawcy, medioznawcy” (Rodak 2017: 213) oraz – zdaniem O. Rodak w mniejszym zakresie – socjologowie i antropolodzy (por. Rodak 2017: 213). Przykładami takiego zastosowania Twittera wśród polskich badaczy mogą być opracowania Rzeszewskiego (2015) odnoszące się do postrzegania przestrzeni miejskiej Poznania podczas wydarzeń EURO 2012 lub J. Michalak (2016) i W. Wolnego (2016) na temat sposobów postrzegania wybranych marek przez klientów. Chodzi raczej o prace traktujące portal Twitter jako „obiekt badań” (Rodak 2017: 215), który „stanowi fenomen społeczny, trwale i znacząco wpływając na praktyki komunikacyjne oraz sposoby organizowania się ludzi” (Rodak 2017: 209). Przykładem takich prac może być tekst J. Przyborowicz (2014) dotyczący roli hashtagów we „wspólnocie medialnej w środowiskach oporu”,

a także teksty o węższym zakresie tematycznym, jak tekst M. Łapczyńskiego (2016), w którym autor analizuje znaczenie marketingowe komentarzy klientów banku, czy A. Tereskiewicz (2017), poświęcony reakcjom firm telekomunikacyjnych na skargi klientów publikowane na Twitterze (por. Rodak 2017: 213).

Mimo iż specyfika wszelkich form komunikacji na portalu Twitter w znacznym stopniu determinowana jest przez obecność hashtagów, które są tematem niniejszego artykułu, opracowania naukowe im poświęcone (por. np. Adamska 2015, Lakomy 2014) stanowią stosunkowo niewielką część prac, których obiektem badań jest portal Twitter.

#### 4. FUNKCJE HASHTAGÓW NA PORTALU TWITTER

Należy podkreślić, iż obecnie zakres funkcji hashtagów w znacznym stopniu wykracza poza ich zasadniczą funkcję na portalu Twitter z początków funkcjonowania portalu, którą można określić jako funkcję pragmatyczną, ponieważ sprowadza się ona „do oznaczania słów kluczowych lub tematów w tweecie, jako sposobu kategoryzowania wiadomości” (Lakomy 2014: 154; por. także Adamska 2015: 65). Pozostałe funkcje hashtagów, które są widoczne w przeglądzie zaproponowanym przez A. Adamską (2015: 65–66), można w odniesieniu do funkcji języka wyodrębnionych przez Romana Jakobsona podzielić na funkcję fatyczną, emotywną, poznawczą i konatywną (por. Jakobson 1960: 435–440). Należy przy tym podkreślić, iż granice pomiędzy funkcjami, które w niniejszej klasyfikacji przypisywane są poszczególnym przykładom hashtagów, są w pewnym stopniu umowne.

Funkcja fatyczna realizowana jest m.in. poprzez hashtagi mające na celu zachęcanie użytkowników do obserwowania, a więc takie jak *#F4F*, czyli *follow for follow*. Podobną funkcję pełnią też hashtagi stosowane – zwłaszcza wśród młodszych użytkowników – do zabawy, np. w przypadku hashtagu *#WywiadZTwitterowiczami*, który oznacza „rozmowy z innymi użytkownikami Twittera”, polegające na tym, że „[j]eśli wstawi się ten hashtag i zada pytanie, odpowiadają na nie ci, którzy chcą wziąć udział w zabawie” (Adamska 2015: 65).

Wśród hashtagów pełniących funkcję emotywną można rozróżnić takie, w których funkcja ta jest eksplicytna, np. w przypadku hashtagów stosowanych do sygnalizowania żartu lub ironii, jak również takie, w których jest ona jedynie implikowana. Do tej drugiej grupy zaliczają się hashtagi służące do wyrażania solidarności w przypadku różnego rodzaju akcji społecznych, np. hashtag *#JeSuisCharlie* dla wyrażenia solidarności z ofiarami, ale także takie, które umożliwiają składanie życzeń urodzinowych swoim idolom (np. *#HappyBirthdayRihanna* lub *#HappyBirthdayEdSheeran*) (por. Adamska 2015: 65).

Hashtagi o funkcji poznawczej to takie, które służą określeniu tematu wypowiedzi, a tym samym wskazaniu kontekstu tematycznego, w którym należy interpretować pozostałą treść tweetu. Bywa, że za pomocą hashtagów użytkownicy komentują programy telewizyjne lub aktualne wydarzenia, wpisując np. hashtag *#TeatrTelewizji*, a wraz z nim komentarz do obejrzanego programu (por. Adamska 2015: 66). Niejednokrotnie jednak

hashtagi odnoszące się np. do wydarzeń nabierają znaczeń opartych na wielowarstwowych skojarzeniach. Jako przykład można za A. Zawistowską i M. Skowrońską (2017: 112) podać użycie hashtagów odnoszących się do Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi w 2014 roku. Na początku tego wydarzenia, wpisy z nim związane były oznaczane hashtagiem *#sochi2014*, jednak gdy na jaw wyszły problemy wokół organizacji tego wydarzenia, odnoszący się do niego hashtag zmienił się na *#sochiproblems*. Właśnie w tej ostatniej formie hashtag nabrał szerszego znaczenia, tylko bardzo luźno powiązanego z tematyką igrzysk olimpijskich. Przykładem jest cytowany przez Zawistowską i Skowrońską (2017: 112) wpis dotyczący wysokiego rachunku za połączenia telefoniczne podczas pobytu w Soczi. Za jeszcze bardziej wyrazisty przykład stosowania hashtagów jako luźnych wielowarstwowych skojarzeń, w dodatku nie bez komizmu lub autoironii, można ich zdaniem uznać hashtag *#firstworldproblems*, którego użytkownicy Twittera używają we wpisach dotyczących trywialnych spostrzeżeń. Za jego pomocą odbiorcy przykładają odpowiednią miarę do sytuacji, o których piszą, oraz sygnalizują dystans do siebie (por. Zawistowska, Skowrońska 2017: 112). Funkcja poznawcza jest jeszcze wyraźniej widoczna w przypadku hashtagów służących do wyrażania własnych poglądów lub upodobań. Przykład stanowią treści dotyczące Mistrzostw Świata w Siatkówce w 2014 roku, gdy 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*” (Adamska 2015: 66). Podobne hashtagi bywają również stosowane w przypadku różnego rodzaju głosowań, gdy np. użytkownicy głosują na koszykarzy, którzy ich zdaniem powinni zagrać w meczu gwiazd NBA. Odbywa się to poprzez umieszczenie hashtagu *#NBABallot* w tweecie zawierającym imię i nazwisko gracza.

Ostatnią istotną funkcją, jaką mogą pełnić hashtagi, jest funkcja konatywna. Należy zaliczyć do niej różnego rodzaju działania marketingowe, gdzie stosuje się hashtagi jako narzędzie do promowania marki i zdobywania nowych klientów dzięki udostępnianiu. Taką właśnie funkcję – przynajmniej pośrednio – można przypisać użyciu hashtagu *#MasterCardGrazWOSP*, gdy firma podczas imprezy Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy przekazywała 5 złotych za każdy tweet zawierający ten hashtag na konto organizacji. Hashtagi okazują się także pomocne w sytuacji, gdy firma organizuje konkurs. Wystarczy wówczas, że umieści w swoim tweecie hashtag *#konkurs* lub *#nagrody* bądź – w sytuacji, gdy coś sprzedaje – *#promocja*. Inne zastosowanie hashtagów w funkcji konatywnej – które jest szczególnie istotne w kontekście tego artykułu – dotyczy przestrzeni politycznej. Jako przykład Adamska podaje hashtagi *#wygaszone* i *#wybudowane*, które stały się popularne wśród polskich użytkowników Twittera w styczniu 2015 roku, po tym, jak premier Ewa Kopacz zapowiedziała wygaszenie nierentownych kopalń zamiast ich likwidację. „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 *#wybudowane*” (Adamska 2015: 65–66).

Należy przy tym podkreślić za Przyborowicz, że hashtagi stanowią z jednej strony „rodzaj metakomentarza, który w skrótovej formie niesie spory zasób informacji i lokuje wiele kontekstów interpretacyjnych”, z drugiej zaś – „narzędzie wprowadzania potencjalnych zmian w realnej rzeczywistości” (Przyborowicz 2014: 91). Przyborowicz zwraca uwagę na znaczny potencjał postulatów zawartych w hashtagach w zakresie mobilizowania odbiorców do działań, które niekiedy mogą wykraczać poza przestrzeń wirtualną. Komunikat taki „wywołuje u odbiorców i osób, które go przekazują, chęć przeobrażenia zastanej sytuacji”, a także „daje [...] impuls do wyrażania poglądów w ramach wirtualnej wspólnoty” (Przyborowicz 2014: 92). Pod tym względem hashtag jest zdaniem Przyborowicz porównywalny z tradycyjnym sloganem, który również bazuje na „konstruowaniu[u] przekazów i komunikatów, które mają służyć pewnej przemianie” (Przyborowicz 2014: 92). Jednocześnie można dostrzec swoistą przewagę hashtagów nad sloganami, wynikającą z ich lapidarności. Jak zauważa J. Przyborowicz, „[z]naczenie takiego krótkiego sformułowania podlega szybkiej rewizji, której dokonuje potencjalny odbiorca” (Przyborowicz 2014: 92). Tym samym „hashtag bez wątpienia wpisuje się w tendencję do skrótowości przekazu medialnego, wynikającą ze specyfiki odbioru komunikatów wyświetlanych na ekranie monitora i jest odpowiedzią na fakt, iż wzrok męczy się bardziej niż w kontakcie z tekstem drukowanym, a przed ekranem zatrzymują go interaktywne usługi” (Przyborowicz 2014: 92).

##### 5. PORTAL TWITTER W KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

Czynniki te wpłynęły zapewne na popularność hashtagów jako „sposob[u] komunikacji polityków, ekonomistów, organizacji itp.” (Przyborowicz 2014: 96). Inną zaletą korzystania z Twittera z perspektywy komunikacji politycznej jest fakt, iż portal ten umożliwia bezpośrednią komunikację z wyborcami (por. Parmelee, Bichard 2012: 8; por. także Adamska 2015: 64). Taka forma komunikacji pozwala z jednej strony uniknąć filtrowania czy wręcz modyfikowania komunikatów przez osoby trzecie, jak ma to miejsce w programach informacyjnych, a z drugiej umożliwia uzyskanie takiego stopnia upowszechnienia wpisu, który dla wielu polityków nie byłby osiągalny przy korzystaniu z tradycyjnych mediów (por. Parmelee, Bichard 2012: 12).

W przypadku wpisów zamieszczanych przez polityków, hashtagi z reguły nie powstają w sposób spontaniczny, jak się to dzieje z wieloma innymi hashtagami inicjowanymi przez przypadkowych użytkowników, a sposób ich rozpowszechnienia jest zależny od intensywności prowadzonych działań marketingowych (por. Zawistowska, Skowrońska 2017: 112). Jednym z pierwszych polityków, który użył Twittera (jednocześnie z innymi mediami społecznościowymi) w kampanii wyborczej, był Barack Obama. Hashtag *#YesWeCan* uznaje się za jedno z „najbardziej chwytliwych haseł wyborczych stanowiących element działań z zakresu *public relations*” (Zawistowska, Skowrońska 2017: 112), zaś fakt, iż prowadzona w ten sposób kampania prezydencka w 2008 roku okazała się zwycięska dla kandydata, można potraktować jako dowód na potencjał mediów społecznościowych w zakresie mobilizowania i jednoczenia wyborców. Warto nadmienić,

iz podczas gdy krótko po zaprzysiężeniu Obamy tylko 69 członków Kongresu korzystało z Twittera, zaledwie trzy miesiące później liczba ta wzrosła ponad dwukrotnie (por. Parmelee, Bichard 2012: 8).

Co może zaskakiwać, siła oddziaływania Twittera nie jest współmierna do jego popularności wśród użytkowników Internetu. Jak podkreśla Machnik, np. w Polsce z Twittera korzysta znacznie mniej osób niż z innego portalu społecznościowego – Facebooka. Podczas gdy w roku 2014 konto na Facebooku posiadało w Polsce 81% użytkowników Internetu, na Twitterze wartość ta wyniosła zaledwie 22% (por. Machnik 2014: 155). Różnica w popularności obu portali utrzymuje się nadal, mimo iż w ostatnich latach Twitter odnotował znaczący wzrost popularności wśród polskich użytkowników. Jak wykazało badanie Megapanel PBI/ Gemius, w 2015 roku liczba polskich użytkowników Twittera wynosiła już 3,3 miliona osób, podczas gdy jeszcze w listopadzie 2013 roku było to 2,64 miliona (por. Zawistowska, Skowrońska 2017: 115).

W odniesieniu do struktury użytkowników Twittera Zawistowska i Skowrońska różnią trzy typy użytkowników, którym odpowiadają trzy różne sfery użytkowania portalu. Pierwsza sfera, dotycząca przede wszystkim publikowania informacji, obejmuje w szczególności „oficjalne profile partii politycznych, a także profile redakcji telewizyjnych, radiowych i prasowych” (Zawistowska, Skowrońska 2017: 116).

Sfera druga, związana z wpisami znacznie bardziej nacechowanymi emocjonalnie, służącymi raczej do „zasiewania” opinii i krytycznego komentowania wydarzeń, jest domeną użytkowników spersonalizowanych, którzy zwykle występują „pod imieniem i nazwiskiem lub ewentualnie rozpoznawalnym pseudonimem” (Zawistowska, Skowrońska 2017: 116). Należą do nich w większości dziennikarze (w tym tzw. dziennikarze obywatelscy), „publicyści, blogerzy, komentatorzy życia publicznego, ale także celebryci – osoby kojarzone z show-biznesem” (Zawistowska, Skowrońska 2017: 116).

Z kolei trzecia sfera to „przechwytywanie opinii”. Do tej sfery zalicza się przede wszystkim „zwyczajnych” użytkowników. Taki użytkownik zdaniem Zawistowskiej i Skowrońskiej zwykle „włącza się do dyskusji poprzez kontestowanie lub potwierdzanie opinii przechwyconej od użytkowników spersonalizowanych” (Zawistowska, Skowrońska 2017: 116). „Zwyczajni” użytkownicy raczej nie publikują własnych opinii, a część z nich „pozostaje zupełnie bierna, to jest nie umieszcza autorskich tweetów, a jedynie odnosi się do wpisów użytkowników oficjalnych i spersonalizowanych czy też wyłącznie ich obserwuje” (Zawistowska, Skowrońska 2017: 116).

Nie ulega wątpliwości, iż mimo wciąż wzrastającej popularności Twittera wśród użytkowników trzeciego typu, portal ten wciąż stanowi domenę polityków i dziennikarzy, przez co pełni rolę swoistej areny wymiany informacji zarówno pomiędzy politykami, jak i pomiędzy politykami a dziennikarzami. Właśnie w takiej strukturze użytkowników (a nie w ich liczbie) należy według Machnika upatrywać istotnej roli Twittera w przestrzeni politycznej. Jak stwierdza: „nie jest istotne, jak wiele osób (tzw. *followersów*, a więc użytkowników obserwujących danego polityka) zobaczy *tweeta*. Wystarczy, że zobaczy go jeden dziennikarz, który następnie sprawi, że zobaczy go połowa mieszkańców Polski” (Machnik 2014: 156). Tym samym Twitter „stał się dodat-



kowym pośrednikiem w przekazywaniu informacji opinii publicznej” (Machnik 2014: 156) obok mediów publicznych. W tym kontekście B. Machnik powołuje się na raport z wynikami badań Instytutu Monitorowania Mediów z 2014 roku, który obejmował ponad 21 tys. polskich publikacji medialnych odnoszących się do informacji z mediów społecznościowych z okresu od 1 sierpnia 2012 roku do 31 lipca 2014 roku. Autor raportu stwierdza jednoznacznie powszechną tendencję do powoływania się w prasie, radiu i telewizji na informacje pochodzące z mediów społecznościowych. Wśród nich największy jest udział informacji właśnie z Twittera, który jednocześnie odnotował w badanym przedziale czasowym najwyższy wzrost liczby cytowań spośród portali społecznościowych (por. Machnik 2014: 159).

#### 6. HASHTAGI W KOMUNIKACJI POZAWIRTUALNEJ (NA PRZYKŁADZIE KAMPANII WYBORCZEJ)

W kontekście komunikacji politycznej szczególnie wyraźnie widać również kolejny etap w upowszechnianiu się znacznika „#”, który można uznać za kluczowy z punktu widzenia podjętych w artykule rozważań nad jego wpływem na kod kulturowy. Etapem tym jest przeniesienie znacznika „#” poza kod portalu Twitter, a także innych portali społecznościowych, jak np. Facebook i Instagram – na których, na wzór Twittera, również bywa on stosowany, i jego upowszechnienie w rzeczywistości niewirtualnej. Na owo przeniesienie uwagę zwraca również Lakomy, podając przykład Konwencji SLD w Sosnowcu 14 grudnia 2013 roku, kiedy „w trakcie przemówienia Leszka Millera, w kadrze za jego plecami, pojawiła się grupa młodzieży z hasłami: ‘Polska: #kurs na zmiany’, ‘#praca’, ‘#seniorzy’, ‘#młodzi’, ‘#gospodarka’, ‘#edukacja’, ‘#zdrowie’” (Lakomy 2014: 160). Jak zauważa, „(n)iezwykle aktualne hasła wykorzystane w tej kampanii odwoływały się do chmury hashtagów, których zamiarem było przeniesienie dyskusji do Twittera” (Lakomy 2014: 160).

Egzemplifikacji tendencji do przenoszenia znacznika „#” do rzeczywistości pozawirtualnej służą w niniejszym artykule przykłady z kampanii prezydenckiej w Polsce w 2015 roku. Należy przy tym podkreślić, iż w artykule omówione są tylko wybrane przykłady. Przeprowadzona analiza nie służy zatem przedstawieniu tendencji kwantytatywnych w stosowaniu tego znacznika w kampanii, lecz jedynie zilustrowaniu możliwych sposobów jego stosowania.

Znamienne jest, iż przy użyciu w rzeczywistości pozawirtualnej w sposób nieunikniony dochodzi do wyłączenia funkcji pragmatycznej hashtagu jako hiperlinku, którego kliknięcie umożliwiało dotąd przeniesienie się do podstrony zawierającej wpisy o podobnej tematyce. Niemniej widoczna jest daleko idąca zbieżność kontekstu komunikacyjnego, w którym znacznik „#” występuje zarówno w rzeczywistości wirtualnej, jak i poza nią. W obu sytuacjach poprzedza on słowa kluczowe, które następują bezpośrednio po nim, bez zachowania odstępów pomiędzy znacznikiem „#” a jednostką leksykalną, jak również (w przypadku słów kluczowych złożonych z kilku wyrazów) pomiędzy poszczególnymi jednostkami leksykalnymi. O ile w rzeczywistości wirtualnej jest to

uzasadnione technicznie, ponieważ tylko pisownia łączna umożliwia funkcjonowanie hashtagu jako aktywnego hiperlinku, o tyle poza nią takie uwarunkowanie nie obowiązuje. Zastosowanie również w takim przypadku pisowni łącznej, które jest sprzecznie z zasadami funkcjonowania kodu językowego, stanowi wyraźne nawiązanie do wirtualnych hashtagów.

W czasie kampanii prezydenckiej hashtagi wystąpiły w rzeczywistości niewirtualnej w kampaniach trzech kandydatów: Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego i Janusza Palikota. W dwóch pierwszych przypadkach zachowane zostały zasady pisowni łącznej, a dla zwiększenia czytelności zapisu zastosowano określone narzędzia typograficzne. W przypadku hashtagu *#ANDRZEJDUDA2015* jest to zmiana koloru czcionki (por. <http://wpolityce.pl>). Podczas gdy znacznik „#” oraz imię i nazwisko kandydata zapisane są czcionką białą, napis „2015”, odnoszący się do roku kampanii wyborczej, jest zapisany na czerwono. Należy jednak zwrócić uwagę, iż taka konwencja kolorystyczna, najprawdopodobniej nawiązująca do barw narodowych, nie jest stałym elementem zapisu. Na przykład na tzw. „dudabusie”, czyli pojeździe, z którego kandydat korzystał podczas swoich objazdów po kraju w ramach kampanii, również widnieje wspomniany hashtag, jednak cały tekst jest tym razem zapisany białą czcionką i umieszczony na tle polskiej flagi – a dokładniej jej czerwonej części (por. <http://www.wiadomosci24.pl>).

W hashtagu *#popieramKomorowskiego* zastosowano naprzemiennie czcionkę pogrubioną i niepogrubioną (por. <http://www.tvn24.pl>). Podczas gdy pogrubiony został sam znacznik oraz drugi wyraz hasła (czyli nazwisko kandydata), pierwszy wyraz, znajdujący się pomiędzy dwoma pogrubionymi elementami, jest niepogrubiony. Konwencja ta jest na ogół konsekwentnie przestrzegana, choć realizowana w różnych wariantach kolorystycznych, w odniesieniu zarówno do koloru tekstu, jak i tła, w których zestawiane są ze sobą kolory białe i granatowe lub białe i czerwone.

Inną konwencję zapisu ilustruje przykład hashtagu *#PALIKOT2015* (por. <http://www.polskieradio.pl>). W tym przypadku poszczególne elementy tekstu zostały wyraźnie wyodrębnione graficznie. Nazwisko kandydata i data zawarte w hashtagu są zapisane w osobnych wersach, choć wyraźnym przejawem kohezji pomiędzy nimi jest pomarańczowy wielokąt, przypominający dwa prostokąty o częściowo wspólnej krawędzi, na którym zlokalizowany jest biały tekst. Tymczasem znacznik „#”, który znajduje się bezpośrednio przed pierwszym wyrazem, jest umieszczony poza pomarańczową figurą, choć pomarańczowy kolor czcionki wyraźnie do niej nawiązuje.

Widoczne są też różnice w funkcji, jaką pełniły poszczególne hashtagi w kampanii. W przypadku hashtagów *#ANDRZEJDUDA2015* oraz *#PALIKOT2015* hashtag można uznać za oficjalne logo kandydata. Jednocześnie w pierwszym przypadku występuje on z reguły tylko jako logo towarzyszące głównemu przekazowi. W transparenecie towarzyszącym na ogół publicznym wystąpieniom kandydata jest nim jego imię i nazwisko zapisane tym razem w sposób tradycyjny, poniżej których znajduje się pasek w kontrastowym kolorze z hashtagem (por. <http://wpolityce.pl>). Interesujący może wydać się fakt, iż dochodzi w tym przypadku do swoistej multiplikacji treści, ponieważ imię i nazwisko kandydata występują łącznie dwukrotnie. Prowadzi to do dewaluacji hashtagu



jako elementu językowego, ponieważ wyraźnie zakłada się, iż zapisany w taki sposób ciąg liter wymaga powielenia. Na podobne podejście może wskazywać dobór elementów widniejących na „dudabusie” (por. <http://www.wiadomosci24.pl>). Oprócz zdjęcia kandydata, flagi państwowej, logotypu reprezentowanej przez niego w kampanii partii politycznej oraz hasła „Przyszłość ma na imię Polska” i adresu strony internetowej, hashtagowi towarzyszy imię i nazwisko kandydata w zapisie tradycyjnym. Tracąc w ten sposób w znacznym stopniu funkcję językową, wspomniany hashtag stanowi raczej graficzny element schematu, powtarzającego się w materiałach związanych z kampanią tego kandydata. Dolny pasek z hashtagiem, kontrastujący kolorystycznie z pozostałą powierzchnią, tła jest stałym elementem również transparentów z jednowyrazowymi hasłami wyborczymi, takimi jak „PRZYSZŁOŚĆ” (por. <http://polska.newsweek.pl>). Jedyną różnicą jest jego kolorystyka. Podczas gdy w transparencie, który zawiera imię i nazwisko kandydata, hashtag występuje na granatowym pasku, a pozostała część tła jest biała, z granatowym napisem „ANDRZEJ” i czerwonym „DUDA”, inne transparenty mają z reguły granatowe tło, z którym kontrastuje – oprócz białych liter – biały pasek z granatowo-czerwonym hashtagiem.

Inne zastosowanie można wskazać w przypadku hashtagu w kampanii Janusza Palikota (por. <http://www.polskieradio.pl>). Hashtag ten wielokrotnie występuje nie jako element towarzyszący głównemu przekazowi, lecz samodzielnie. Wówczas niekiedy towarzyszy mu biały napis „Janusz”, nakreślony powyżej hashtagu pismem przypominającym pismo odręczne. Taki zabieg powoduje – w odróżnieniu od przykładu omówionego powyżej – dowartościowanie znaczenia komunikacyjnego tekstu umieszczonego w hashtagu, który tym samym staje się niejako elementem autografu kandydata. Założyć należy, iż różnica w funkcji jest związana z różnicami na poziomie typograficznym. W odróżnieniu od pozostałych przykładów jego typografia znacznie różni się od typografii typowych hashtagów, występujących na portalu Twitter. Być może właśnie dlatego jest on wystarczająco zindywidualizowany i przez to rozpoznawalny, aby funkcjonować jako samodzielny logotyp. Nie bez znaczenia jest też fakt, iż logo kandydata dotyczące wyborów wyraźnie nawiązuje kolorystycznie do logo założonej przez niego partii politycznej.

Niezależnie od znaczących różnic w zastosowaniu hashtagów w kampanii poszczególnych kandydatów oraz w stopniu zgodności hashtagów używanych poza rzeczywistością wirtualną z konwencją narzuconą przez technologiczne uwarunkowania portalu Twitter, trudno zaprzeczyć, iż znacznik „#” wyraźnie upowszechnił się w przestrzeni publicznej. Szczególnie wyrazistym dowodem tego jest motyw znajdujący się w studiu telewizyjnym podczas obu debat przedwyborczych transmitowanych w polskiej telewizji. Jest nim umieszczony pośrodku na podłodze hashtag *#debata* (por. <http://wiadomosci.onet.pl>, <http://wyborcza.pl>).

## 7. ZNACZNIK „#” W KODZIE KULTUROWYM

Nieodzowne wydaje się pytanie o przyczynę takiego rozpowszechnienia hashtagów w przestrzeni publicznej. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż nie tylko naruszają one z re-

guły zasady poprawnej pisowni poprzez nieuzasadnione z punktu widzenia pragmatyki łamanie zasad pisowni rozdzielnej wyrazów, ale także wprowadzają do rzeczywistości pozawirtualnej znacznik „#”, który dotąd był elementem jedynie silnie sformalizowanego zapisu opartego na technologii informacyjnej. Z jednej strony hashtagi w przestrzeni publicznej umożliwiają odbiorcom ich wyszukanie na portalu Twitter, a w konsekwencji wyświetlenie wszystkich wpisów opatrzonych przez internautów określonym hashtagiem, a więc z założenia powiązanych tematycznie. Fakt, iż w komunikacji politycznej coraz częściej dostrzega się potrzebę korzystania z takich rozwiązań, niewątpliwie można uzasadnić możliwością skuteczniejszego dotarcia tą drogą do wyborców, ale także z drugiej strony swoistą modą, wskutek której twitterowe hashtagi stają się istotnym elementem budowania wizerunku politycznego.

Należy uznać, iż wskutek tej tendencji kod kulturowy został poszerzony o nowy element, który dotychczas funkcjonował wyłącznie w wirtualnym subkodzie. Nie jest z pewnością zjawiskiem nowym, że każdy sygnał może stać się w danej kulturze sygnifikatem sygnifikantu, „(g)dy elementy systemu przekazywanego są przez kod przypisywane do elementów systemu przekazywanego”, przez co „te pierwsze stają się wyrażeniem drugiego, drugie zaś treścią pierwszego” (Eco 2009: 51). Pewnym novum jest jednak fakt, iż sygnifikacja znacznika „#” nie stanowi – jak zazwyczaj – wyniku umowy, która prowadziłaby do wytworzenia kodu (por. Eco 1977: 167), lecz jest poddyktowana raczej kodem uwarunkowanym technologicznie. Można zatem uznać, iż w tym przypadku to komputer proponuje kod oparty na własnym, silnie sformalizowanym systemie znaczników, który następnie jest akceptowany i przejmowany niemal bez zastrzeżeń przez użytkowników. Wynika to zapewne z faktu, iż kod ten jest rozpoznawalny dla użytkowników, którzy na ogół są uczestnikami lub przynajmniej obserwatorami rzeczywistości wirtualnej. Podstawą sygnifikacji jest zatem rozpoznanie znacznika jako jednostki kulturowej w tamtym kodzie, a w konsekwencji jego przeniesienie.

## 8. WNIOSKI

Kontekst kampanii wyborczej to tylko jedna z wielu różnych płaszczyzn, na których znacznik „#” jest obecny jako element hashtagów w przestrzeni pozawirtualnej. Celem niniejszego tekstu nie było przedstawienie pełniejszego zakresu jego zastosowań, a jedynie ukazanie – na przykładzie kampanii wyborczej – ogólnej tendencji do przenikania znacznika „#” do pozawirtualnego kodu kulturowego. Przenikanie to można traktować jako szczególnie eksplicytny przykład kształtowania kultury przez rozwój nowych mediów. Innymi słowy, wracając do przytoczonej we wprowadzeniu za Eco metafory kodu kulturowego jako uporządkowanego krajobrazu, rozwój nowych mediów i nowych form komunikacji jest szczególnie silną formą ingerencji w ten krajobraz, już nie tyle bezpośrednio przez człowieka, co przez wytworzone przez niego osiągnięcia technologiczne. Przykład ten pokazuje, iż rzeczywistość wirtualna coraz częściej przestaje być paralelna względem przestrzeni pozawirtualnej, lecz przenika do niej, wraz z dotąd nieznanymi elementami kodu.

## BIBLIOGRAFIA

- Adamska K. 2015: Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze, *Studia Medioznawcze* 62, 61–70.
- Crystal D. 2002: *Language and the Internet. Second Edition*, Cambridge: Wiley Blackwell.
- Eco U. 1977: *Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte*, Frankfurt (M.): Suhrkamp.
- Eco U. 2009: *Teoria semiotyki*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Jakobson R. 1960: Poetyka w świetle językoznawstwa, *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej* 51/2, 431–473.
- Lakomy M. 2014: Tweety na szczycie. Polityka responsywna, *Studia Medioznawcze* 57, 153–164.
- Łapczyński M. 2016: Możliwości wykorzystania komentarzy klientów banku we współtworzeniu wartości – zastosowanie eksploracji opinii (opinion mining), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 459, 121–129.
- Machnik B. 2014: Twitter jako „broń taktycznego rażenia”. Rola serwisu w przekazywaniu informacji na przykładzie „afery podsłuchowej”, *Dziennikarstwo w dyskursie politycznym. e-Politikon. Kwartalnik naukowy Ośrodka Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego* 12, 150–176.
- Michalak J. 2016: Wykorzystanie danych tekstowych do monitorowania nastrojów i sposobu postrzegania marki na przykładzie portali społecznościowych, *Acta Universitatis Nicolai Copernici* 1, 139–155.
- Parmelle J.H., Bichard S.L. 2012: *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*, Lanham–Boulder–New York–Chicago–Plymouth, UK: Lexington Books.
- Przyborowicz J. 2014: Hashtag a wspólnota medialna w środowisku oporu, *Zarządzanie mediami* 2, 91–98.
- Rodak O. 2017: Twitter jako przedmiot badań socjologicznych i źródło danych społecznych: perspektywa konstruktywistyczna, *Studia Socjologiczne* 3, 209–236.
- Rzeszewski M. 2015: Cyberpejzaż miasta w trakcie megawydarzenia: Poznań, Euro 2012 i Twitter, *Studia Regionalne i Lokalne* 1(59), 123–137.
- Siles I. 2013: Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development, *International Journal of Communication* 7, 2105–2127.
- Tereszkiewicz A. 2017: Przykro nam to słyszeć :( – reakcje firm telekomunikacyjnych na skargi i zażalenia klientów publikowane w serwisie Twitter, *Poradnik Językowy* 3, 17–29.
- Wolny W. 2016: Sentiment analysis of Twitter data using emoticons and emoji ideograms, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 296, 163–171.
- Zawistowska A., Skowrońska M. 2017: Dobra zmiana czy Polska w ruinie?, *Przegląd Socjologii Jakościowej* 13, 110–127, <[www.przegladsocjologiiijakosciowej.org](http://www.przegladsocjologiiijakosciowej.org)> [09.03.2018].

## WYKAZ ŹRÓDEŁ

- <<http://polska.newsweek.pl/kampania-wyborcza-duda-i-komorowski-walka-o-glosy,artykuly,363149,1,1,4.html>> [20.03.2016].
- <<http://wiadomosci.onet.pl/kraj/debata-prezydencka-2015-w-tvp-niespodzianka-kukiza-obietnica-korwin-mikkego/vt3vy2>> [20.03.2016].

- <<http://www.polskieradio.pl/7/15/Artykul/1409906,Janusz-Palikot-chce-do-strefy-euro>> [20.03.2016].
- <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/aleksandrow-kujawski-uczniowie-na-spotkaniu-z-komorowski,523543.html>> [20.03.2016].
- <[http://www.wiadomosci24.pl/artykul/andrzej\\_duda\\_prowadzil\\_kampanie\\_wyborcza\\_w\\_swietokrzyskiem\\_325843.html](http://www.wiadomosci24.pl/artykul/andrzej_duda_prowadzil_kampanie_wyborcza_w_swietokrzyskiem_325843.html)> [20.03.2016].
- <<http://wpolityce.pl/polityka/244829-prof-kowalczyk-o-debacie-prezydenckiej-andrzej-duda-byl-bardziej-blyskotliwy>> [20.03.2016].
- <[http://wyborcza.pl/1,75400,17938886,Debata\\_prezydencka\\_\\_Dlaczego\\_Komorowski\\_zmiazdyl.html](http://wyborcza.pl/1,75400,17938886,Debata_prezydencka__Dlaczego_Komorowski_zmiazdyl.html)> [20.03.2016].

### ABSTRACT

#### **Cultural code and the new media based on the ‘#’ symbol**

Keywords: hashtag, ‘new media’, cultural code.

The influence of the so called ‘new media’ on the communication in the non-virtual reality has already been many times subject to scientific investigations. The permanent development of the communication forms on the Internet opens more and more new exploratory areas, which are no longer restricted only to verbal communication, but include also the communication using other semiotic codes. This phenomenon has been discussed in this article based on the ‘#’ symbol. After it had become widespread as the tag indicator on Twitter, it was transferred into the communication besides Internet as well.