

Justyna Przyborowicz

Uniwersytet Jagielloński

# HASHTAG A WSPÓLNOTA MEDIALNA W ŚRODOWISKU OPORU

Abstract

## HASHTAG AND MEDIA COMMUNITY IN THE RESISTANCE ENVIRONMENT

The article raises the question of the media community created in the context of resistance. The issue of retaining environments is presented based on the issues related to media messages which are created in the form of hashtags. In the network society, the media symbols becomes a meta-commentary, which may result in changes and transformations both in virtual and real area. The text is a reflection on the three aspects of the properties of the hashtag. The message is described as a tool for change, community opposition and the community of the thinks. This point of view gives the opportunity to demonstrate the interdependence that prevail in online subcultures of resistance.

**Key words:** hashtag, network society, resistance

## Wstęp

Hashtag, czyli sformułowanie bądź pojedyncze słowo poprzedzone symbolem #, zostało spopularyzowane na Twitterze. Miał to być sposób, w jaki użytkownicy katalogują wiadomości w celu lepszego ich odnalezienia. W społeczeństwie sieci hashtag stał się jednak czymś więcej. Zaczął sprawować funkcję nośnika symboli, monologów, a w określonym kontekście został również wykorzystany jako narzędzie wprowadzania potencjalnych zmian w realnej rzeczywistości. To rodzaj metakomentarza, który w skrótovej formie niesie spory zasób informacji i lokuje wiele kontekstów interpretacyjnych. Susan Herring, profesor informatyki i lingwistyki na Indiana University Bloomington, zwróciła uwagę, że „aby sprawnie wdrożyć hashtag do tego, do czego jest potrzebny, trzeba zrozumieć kulturę”<sup>1</sup>. Obecnie używany jest on w całym

---

<sup>1</sup> A. Parker, *Twitter's Secret Handshake*, „New York Times”, 10.06.2011, s. 2.

środowisku mediów społecznościowych, już nie tylko jako sposób na grupowanie treści, ale możliwość przekazywania idei w określonych kontekstach kulturowych. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia hashtagu w kontekście tworzących się wspólnot medialnych. Charakterystyczne dla tych grup są cechy oporowe internetowych środowisk. Wykazanie właściwości hashtagu w kontekście narzędzia zmiany, wspólnoty sprzeciwu i wspólnoty myśli może pozwolić na wykazanie współzależności, jakie panują w internetowych subkulturach oporowych.

## Hashtag jako narzędzie zmiany

Hashtag to sformułowanie, którego zadaniem jest grupowanie tekstu, ale może się ono również przyczyniać do wdrażania strategii zmiany. Postulaty zawarte w komunikatach mają zdolność mobilizowania użytkowników do działań wykraczających również poza środowisko internetowe. W takim wymiarze komunikat i treść wywołuje u odbiorców i osób, które go przekazują, chęć przeobrażenia zastanej sytuacji. Komunikat daje wówczas impuls do wyrażania poglądów w ramach wirtualnej wspólnoty. Kiedy owe idee wyprowadzane są na zewnątrz, może zostać zaburzony zastany porządek. Przekaz, który miał swoje źródło w wirtualnej rzeczywistości, daje asumpt do wprowadzenia zmiany w realnym otoczeniu. Symboliczne konstruowanie przekazów i komunikatów, które mają służyć pewnej przemianie, można odnaleźć w tradycyjnie rozumianych sloganach. „Slogan pojmowany jest jako swoiste językowe narzędzie, które dzięki posiadanym atrybutom (m.in. efektywności i lapidarności) może pełnić zamierzone funkcje – skłaniać ludzi do określonych działań”<sup>2</sup>. W owym rozumieniu terminu „slogan” na pierwszy plan wysuwa się jego zdolność do wywoływania reakcji u odbiorcy, która powoduje określoną aktywność. Porusza on użytkowników, skłania ich nie tylko do przemyśleń, ale i do działań. Według Zygmunta Baumana wszystko co służy utrwalaniu wzorca, podważa jego dominację: „Działanie kultury polega nie tyle na samoutrwalaniu, co na zapewnianiu warunków do dalszego eksperymentowania w zmiany”<sup>3</sup>. Rzeczywistość hashtagów jest platformą do łatwego i szybkiego tworzenia przekazów oraz wyrażania poglądów i opinii. Staje się również narzędziem wprowadzania zmiany.

W ujęciu Marka Kochana w przypadku sloganów używanych przez grupy społeczne wyrażające swoje poglądy jeden z nich może być uznany za dominujący. Wśród strajkujących czy protestujących taki slogan wyraża ideę manifestacji<sup>4</sup>. W kontekście społecznego wyrazu daje sposobność do podpisu pod jakąś deklaracją, łączenia się wokół wspólnie uznanych racji. Staje się krótkim odzwierciedle-

<sup>2</sup> M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2007, s. 22.

<sup>3</sup> Z. Bauman, *Kultura jako praxis*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 29.

<sup>4</sup> M. Kochan, *op.cit.*, s. 87.

niem społecznych oczekiwań i ich demonstracji. Olivier Reboul wskazuje na funkcje sloganów jako formy wyrażania więzi, ściągania uwagi i podsumowywania<sup>5</sup>. Można przyjąć, że hashtag jako slogan wyraża się również w wymienionych formach. Dochodzi bowiem do grupowania tekstów w granicach określonej wspólnoty, budowania wzajemnego uznania, uważności na konkretne problemy oraz komentarza i podsumowania zaistniałych zjawisk lub sytuacji. Hashtag pozwala na tworzenie unikatowych nazw, które mają kilka wspólnych cech: są możliwe do znalezienia (*searchable*), identyfikowalne (*traceable*) i mogą zostać wyróżnione spośród innych (*distinguishable*)<sup>6</sup>. Umożliwiają dodawanie informacji i skierowanie jej do tych, którzy są zainteresowani tą samą dziedziną. Pozwalają zabrać głos w dowolnej sprawie i zaapelować do tych, którzy również interesują się danym tematem.

Wśród globalnych hashtagów skupiających internautów wokół konkretnych problemów powstał między innymi grupujący doniesienia dotyczące zbrodni dokonywanych w Iraku oraz Syrii przez tzw. Państwo Islamskie, skrócony do #ISIS. Gdy pojawiały się doniesienia dotyczące nowego ataku na osobę lub grupę ludzi w tamtej części świata, w *social media* wybuchała dyskusja. Powstały również alternatywne hashtagi, przez które użytkownicy chcieli przekonać, że założenie islamskiej religii jest przeciwieństwem działalności terrorystycznej. W ich rozumieniu używanie terminu „islamski” może być mylące.



Grafika 1. Wpis na Tweeterze dotyczący terminu „islamski”

Źródło: <https://twitter.com/hashtag/ISIS?src=hash> [dostęp: 8.02.2015].

W środowisku internautów pojawiają się konflikty dotyczące nazewnictwa i konstrukcji hashtagów. Niektóre z nich, zdaniem użytkowników, mogą wprowadzać w błąd. Kampanie polityczne i społeczne trwające we wspólnotach internetowych wywołują spory językowe, kulturowe i interpretacyjne.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 81.

<sup>6</sup> S. Jeffares, *Interpreting Hashtag Politics: Policy Ideas in an Era of Social Media*, Palgrave Macmillan, Birmingham 2014, s. 74.

## Hashtag a wspólny sprzeciw

Anthony Pratkanis i Elliot Aronson stawiają pytanie o to, jak słowa uzyskują siłę i zdolność przekonywania. Zdaniem badaczy „(...) sposób, w jaki określany jest dany obiekt lub przedstawiane dane działanie, ukierunkowuje nasze myśli i reakcje poznawcze odnoszące się do tego przekazu”<sup>7</sup>. Siła hashtagu wzmacniana jest przez jego lapidarność i ilość odniesień oraz ideologie. Znaczenie takiego krótkiego sformułowania podlega szybkiej rewizji, której dokonuje potencjalny odbiorca. Jego pierwotna rola może jednak zostać przekształcona i nabiera on mocy sprawczej. Określenia opisujące jakies wydarzenia kierowane są do odbiorcy danego komunikatu, który dystrybuuje je dalej do innych potencjalnych użytkowników. Nie jest on już tylko akceptującym przekaz, ale zaczyna on pełnić funkcję dystrybutora wiadomości (hashtagów).

Odbiorcy mają skłonność opisu zjawisk zgodnie z nazwami i określeniami używanymi do opisanie jakiegoś zdarzenia bądź sytuacji. Istotnym zagadnieniem w rzeczywistości komunikatów internetowych jest ich wiarygodność. Pytanie o prawdziwość treści w rzeczywistości niewirtualnej wiąże się z sylwetką autora komunikatu bądź organizacji lub medium, które za nim stoi. W rzeczywistości wirtualnej pytanie o wiarygodność pada już nie tylko w kontekście jego źródła, ale samego komunikatu *sensu stricto*. Powoduje to dehumanizację nadawczą, a tożsamość pierwotnego autora treści zanika w procesie komunikacyjnym. Istotne staje się stwierdzenie, zdanie, slogan, które żyje niezależnie od swojego źródła i kieruje uwagę jakiejś społeczności na samą treść. Owa społeczność reaguje na niego, powiela go i nie interesuje się jego przeszłością. Wiarygodność stoi za komunikatem (hashtagiem), a nie za jego pierwotnym źródłem. Fabrykowanie prawdziwości komunikatu nie dzieje się w kontekście kultu autora, ale kwitnie wraz ze wzrostem ilości followersów, czyli tzw. śledzących osób, dzielących się nim i potęgujących jego wartość. Wiarygodność zyskana bywa coraz rzadziej przez źródło i jego autorytet, a coraz częściej przez liczbę kopii. Ta pula wyznacza jego monument i daje początek do kreowania istotności.

Reguły kulturowe dotyczące kodowania i dekodowania komunikatów nie istnieją w kontekście kraju, w którym odczytuje go użytkownik, ale w obrębie środowiska internetowego. Emocje odbiorcy i jego wartościujące sądy w takim otoczeniu przestają być filtrowane ze względu na narodowość, a tworzone są w nowych społecznościach internetowych. Popularne hashtagi dotyczą konkretnych wydarzeń, ale są kategoryzowane według określonych problemów i zjawisk globalnej kultury. Lokalne problemy wchodzą we wspólne platformy narracyjne, funkcjonujące w ramach określonych zagadnień. Koncept opierający się na strategii oporu w środowisku medialnym stworzyli między innymi bracia Riahi. Arman T. Riahi jest reżyserem, jego

---

<sup>7</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 65.

brat Arash T. Riahi – producentem i dramaturgiem. Urodzili się w Iranie, ale kształcili w Europie – obecnie mieszkają i pracują w Austrii. Ich projekt *Everyday Rebellion* za pomocą platformy internetowej skupia użytkowników wokół idei pokojowego buntu i sprzeciwu wobec ciemnienia i ograniczania wolności. Artyści stawiają pytanie o to, co ruch okupacyjny w Nowym Jorku ma wspólnego z protestami hiszpańskich oburzonych lub arabskiej wiosny. Skłaniają do refleksji nad pytaniem o to, czy istnieje związek między walką irańskiego ruchu demokratycznego i pokojowego powstania w Syrii oraz między ukraińskimi działaczkami topless z *FEMEN* i kultury islamskiej w Egipcie. Interaktywny projekt jest cross-medialną platformą, która w twórczy sposób opisuje formy pokojowego protestu i nieposłuszeństwa obywatelskiego na całym świecie. Koncept *Codziennie bunt* staje się internetową opowieścią o strategiach, metodach i pomysłach na pokojowe taktyki oporu.

Tworzące się w rzeczywistości wirtualnej grupy opierają swoją wzajemność na wspólnie podzielanych ideach.

Relacje z grupą własną to związki oparte na znajomości, intymności i zaufaniu. Ludzie, których uważamy za członków grupy własnej, wydają się nam bliscy. Związki Ja-grupa własna tworzą się dzięki więziom spajającym członków grupy poprzez podzielane uczucie przyjaźni, wzajemne zależności i wspólne cele<sup>8</sup>.

Hashtag jest nośnikiem idei i oporu. Dla użytkowników stosowanie tej formy umożliwia opowiadanie się przeciw czemuś lub budowanie zbiorowej świadomości.

W mediach społecznościach zrodziła się kampania, w ramach której przekazywana była arabska litera *nun*. Użytkownicy zmieniali nawet całe awatary na ten symbol. Działalność ta miała być ich oporem przeciw prześladowaniom chrześcijan w Iraku. W miejscowości Mosul dżihadyści pisali ten symbol na drzwiach chrześcijańskich rodzin. *Nun* jako 14. znak alfabetu arabskiego nawiązywał do Nazarejczyków, czyli chrześcijan tak nazywanych przez islamistów. W mediach społecznościowych użytkownicy dzielili się tym hashtagiem niezależnie od własnego wyznania.



Grafika 2. Arabska litera *nun* w kampanii internetowej

Źródło: [www.religionnews.com](http://www.religionnews.com) [dostęp: 05.02.2015].

<sup>8</sup> D. Matsumoto, L. Juang, *Psychologia międzykulturowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 468.

Główną cechą hashtagów jest zwięzłość i możliwość szybkiego przekazywania. Jedno sformułowanie bądź słowo poprzedzone znakiem # jest skanowane przez odbiorcę i zgodnie z jego decyzją, może zostać przekazane dalej. „Typowy sposób penetrowania wzrokiem witryny przez anglosaskich specjalistów od ergonomii stron www zwany «skanowaniem» jest procesem złożonym, zawierającym zarówno elementy czytelnictwa, jak i percepcji grafiki”<sup>9</sup>. W rzeczywistości wirtualnej szybkość przyswojenia informacji daje jej potencjalnie więcej czytelników. Badania efektywności czytania tekstu na ekranie monitora wykazują, że wzrok męczy się bardziej niż w kontakcie z tekstem drukowanym, a przed ekranem zatrzymują go interaktywne usługi<sup>10</sup>. Hashtag stał się odpowiedzią na te tendencje i powszechnym sposobem komunikacji polityków, ekonomistów, organizacji itp.

Usieciowiona integracja różnych sposobów komunikacji powoduje inkluzywność i wszechstronność różnych ekspresji kulturowych<sup>11</sup>. W tym rozumieniu to obecność staje się kluczowa w kontekście uspołeczniania przekazu. Przystosowanie się do tych warunków niesie za sobą również pewne konsekwencje. Jedną z nich jest przystosowanie się do jego logiki, języka i formy.

Wszystkie ekspresje kulturowe, od najgorszej do najlepszej, od najbardziej elitarnej do najbardziej popularnej, wkraczają razem w ten cyfrowy wszechświat, który łączy w gigantycznym ahistorycznym hipertekście przeszłe, teraźniejsze i przyszłe manifestacje umysłu komunikacyjnego. Tym samym konstruują one nowe środowisko symboliczne. Czynią one wirtualność naszą rzeczywistością<sup>12</sup>.

W komunikacji środowisk oporu najważniejszy jest sam komunikat, ponieważ uczestnicy spotkań online mogą oceniać się nawzajem przez pryzmat tekstu. Mniejsza podatność na popadanie w schematy, oceny czy atrybucje dotyczące zachowań pozwala na uwolnienie od pierwotnych podziałów i zmierza bardziej w stronę społeczeństwa o cechach egalitarnych<sup>13</sup>. Egalitaryzm odnosi się w tym kontekście do możliwości, które stoją przed użytkownikami. Mogą oni zabierać głos w ważnych dla nich sprawach, a siła ich wspólnoty daje równe szanse w wywiadaniu się i działaniach oporowych.

---

<sup>9</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 77.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 77.

<sup>11</sup> M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 376.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 375.

<sup>13</sup> B. Szmigielska, *Psychologiczne konteksty Internetu*, WAM, Kraków 2009, s. 110.

## Hashtag a wspólnota myśli

Komunikacja medialna w swej tradycyjnej formie ograniczała możliwości interakcyjne. Wspólnoty mogły się formować w obrębie sieci, które zaczęły umożliwiać im aktywizację komunikacyjną. Interaktywność przekazu przyczyniła się do zwiększenia obecności użytkowników, możliwości wprowadzania przez nich zmian, wypowiedania się i dzielenia poglądami. „Wirtualne wspólnoty egzystują całkowicie online: są one pozageograficznymi, pozbawionymi umiejscowienia zbiorami jednostek, których interakcja odbywa się wyłącznie w sieciach komputerowych”<sup>14</sup>. Dostęp do różnorodnych opinii, możliwość wyboru najwłaściwszego dla siebie hashtagu lub stworzenie własnego komunikatu daje możliwości kreacyjne i wysokie zindywidualizowanie odbiorcze.

Więzi tworzą się w oparciu o poczucie przynależności w grupie, wsparcie społeczne i jedność doświadczeń. W takiej wspólnocie mogą się rodzić również wewnętrzne kodeksy postępowania. Jest ona reakcyjna na zachowania wewnątrz własnego środowiska internetowego i pojawiające się w nim sprzeczności wobec określonych form narracji. Przykładem może być opór użytkowników przed masowym rozprzestrzenianiem się drastycznego zdjęcia egzekucji amerykańskiego dziennikarza. James Wright „Jim” Foley podczas pracy jako niezależny korespondent wojenny został uprowadzony w 2012 roku w północno-zachodniej Syrii. Zdjęcia z jego egzekucji dokonanej przez terrorystów jako odpowiedź na amerykańskie naloty w Iraku obiegły wirtualną rzeczywistość. Wśród internautów zrodził się sprzeciw wobec drastycznych zdjęć dostępnych dla użytkowników *social media*. Pojawiła się nowa społeczność, która chciała dzielić się przesłaniem jego życia, a nie śmierci, i tak powstał #JamesFoley.



Grafika 3. Zdjęcie Jamesa Foleya opatrzone #JamesFoley

Źródło: <https://twitter.com/hashtag/JamesFoley?src=hash> [dostęp: 8.02.2015].

<sup>14</sup> J. Baney, *Komunikacja interpersonalna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 185.

Rytualne funkcje komunikacji oznaczają, że dzielenie się informacjami w grupach kształtuje wspólnotę. To rodzaj kulturowej praktyki, która pozwala na współobecność. Rozprzestrzeniające się informacje nabierają siły społecznej. Pojawia się presja informacyjna środowiska internetowego prowadząca do ewentualnej interwencji w miejscach, które tego wymagają, na przykład dotkniętych terroryzmem. Informacje te docierają do potencjalnych decydentów, polityków czy przedstawicieli organizacji międzynarodowych.

## Zakończenie

Hashtag jako forma dzielenia się i grupowania informacji wpływa na przekształcenia społeczności wirtualnych. Porusza odbiorców i skłania do działań. Rebelie i opory społeczne w środowisku internetowym kształtowane są we wspólnotach idei. Pociąga to za sobą wiele rodzących się możliwości, głównie w kontekście wypowiedzania się, zabierania głosu w ważnych kwestiach i łączenia w wirtualne ekumeny. Niesie jednak również pewne zagrożenia związane z brakiem weryfikacji pierwotnego źródła informacji, zbyt lapidarnym komunikatem, błędnym odczytaniem bądź niezrozumieniem przekazu. Jest to jednak sposób komunikowania ułatwiający przemieszczanie się ważnych informacji dotyczących konfliktów, sporów i istotnych problemów społeczno-politycznych, które docierają do użytkowników na całym świecie.

## Bibliografia

- Baney J., *Komunikacja interpersonalna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Bauman Z., *Kultura jako praxis*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Jeffares S., *Interpreting Hashtag Politics: Policy Ideas in an Era of Social Media*, Palgrave Macmillan, Birmingham 2014.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2007.
- Matsumoto D., Juang L., *Psychologia międzykulturowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Parker A., *Twitter's Secret Handshake*, „New York Times”, 10.06.2011.
- Pratkanis A., Elliot A., *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Szmigielska B., *Psychologiczne konteksty Internetu*, WAM, Kraków 2009.

### Strony internetowe

- [www.everydayrebellion.net](http://www.everydayrebellion.net) [dostęp: 5.02.2015]
- [www.religionnews.com](http://www.religionnews.com) [dostęp: 5.02.2015]
- <https://twitter.com/hashtag/ISIS?src=hash> [dostęp: 8.02.2015]
- <https://twitter.com/hashtag/JamesFoley?src=hash> [dostęp: 8.02.2015]