

## **Weronika Kortas**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

# *#Hashtag musi być!*

Wynikająca z naturalnych skłonności do kooperacji komunikacja ludzka ma głębokie korzenie ewolucyjne. Pojawia się, zmienia i przeobrażaw kontekstach użycia, które jest motorem zmiany języka. Chociaż jest to naturalny proces, nowa technologia rozwija zakres i środki dostępne dla interakcji międzyludzkich, rozszerzając otoczenie ludzkiego potencjału komunikacyjnego [Evans 2015].

Sposób, w jaki ludzie używają mediów społecznościowych ciągle się zmienia. Na początku były to po prostu miejsca wirtualnych spotkań, a teraz to tętniące życiem źródła różnego rodzaju informacji czy aktywności. Ludzie logują się, by nawiązać kontakt z rodziną, przyjaciółmi czy znajomymi z pracy oraz po to, by wejść w różnego rodzaju interakcje z markami, sklepami, dowiedzieć się, co nowego dzieje się w życiu celebrytów, czy też aby pograć w gry. Dla Generacji „Y” (osoby urodzone między 1980 a 2000 rokiem) media społecznościowe są teraz największym źródłem tzw. *newsów* [Emojis... 2017].

Celem artykułu jest analiza naukowych materiałów dotyczących hashtagów. Jako przykład użycia hashtagów w sposób kreatywny przedstawiony zostanie sposób stosowania ich na Instagramie – ze szczególnym uwzględnieniem odniesień do książek i czytelnictwa.

## Historia hashtagów

Znaczką przedstawiającego kratkę zaczęto używać w 1988 roku i, co ciekawe, jego funkcja była zbliżona do dzisiejszej. Symbol ten znalazł swoje zastosowanie w Internet Relay Chat [Goodwin 2015] bardziej znanym jako IRC. Kratki używano tu do oznaczania czy też etykietowania wiadomości grupowych, obrazków i tematów.



**Rysunek 1** Tweet, w którym Chris Messina zaproponował używanie symbolu kratki na Twitterze,

Źródło: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412> [dostęp: 8.03.2018]

IRC zainspirował Chrisa Messina, który w 2007 roku zaproponował użytkownikom Twittera, w słynnym już teraz publicznym wpisie umieszczonym na swoim profilu (rys. 1), wykorzystanie kratki jako oznaczenia słów kluczowych danego *tweeta*. W ten sposób łatwo byłoby wyszukiwać wpisy o wybranej tematyce, a także przyłączać się do dyskusji [Hashtag...]. Użytkownicy Twittera bardzo szybko zareagowali na propozycję i zaczęli tagować swoje wypowiedzi, głównie te dotyczące wydarzeń czy rozmów na specyficzne tematy. Messina tłumaczy, że hashtagi „pozwalają ci na wyrażanie

całkiem skomplikowanych pomysłów w efektywny sposób. One po prostu działają; są proste – i możesz ich używać prawie wszędzie online po to, by łączyć się z innymi, którzy chcą pogadać lub podzielić się tymi samymi rzeczami” [#OriginStory 2014]. Twitter oficjalnie uznał hasztagi w roku 2009 [Huyse 2014].

Dzisiaj hasztagi działają w wielu miejscach poza Twitterem. Można stosować je np. na Tumblr, Pinterest, Instagramie, YouTube, Google Plus, Facebooku itp. Ponadto tzw. media tradycyjne, jak radio czy telewizja, zachęcają swoich odbiorców do korzystania ze specjalnie przygotowanych hasztagów. Odpowiadają one poszczególnym programom, serialom czy tematom. Celem tych działań jest zmobilizowanie jak największej liczby odbiorców do dzielenia się online swoim zdaniem, opiniami, emocjami czy po prostu informacją, że np. oglądają dany program [Goodwin 2017].

## Hasztagi a komunikacja

W 2015 roku hasztag został określony mianem dziecięcego słowa roku. Twórcy słownika przeznaczonego dla najmłodszych z Oxford University Press przeanalizowali 120 421 historii wysłanych na coroczny konkurs (plebiscyt *Word of the Year Oxford Dictionary*) organizowany przez kanał drugi radia BBC. Okazało się, że dzieci poniżej trzynastego roku życia używały symbolu kratki w zupełnie nowy sposób. Vineeta Gupta – dyrektor działu zajmującego się słownikami dziecięcymi w Oxford University Press, tłumaczy, że zjawisko używania hasztagów służy podkreśleniu lub zaznaczeniu komentarza w opowiedanej przez dzieci historii. Przykładami tego są zdania: „To jest cudowny dzień, #słonecznie” lub „Mam najlepszą rodzinę, #cudownarodzina”. Hasztagiem oznaczono słowo-klucz, które podsumowuje daną wypowiedź.

Odkrycie to jest warte odnotowania z dwóch powodów. Po pierwsze, hasztag sam w sobie nie jest słowem, ma jednak wartość, która dodana do wypowiedzi nadaje jej nowych znaczeń. Po drugie, symbol ten z założenia miał służyć użytkownikom w ich cyfrowej komunikacji. Jednak z czasem zaczął przenikać do świata tradycyjnego – w mowie i piśmie [Evans 2015]. Uwagę na to zwróciła rów-

niez Pauola-Maria Caleffi. Wyjaśnia ona, że dodanie do wypowiedzi kratki wzmacnia ją poprzez wyróżnienie wybranych zwrotów. Co ciekawe, hasztagi pojawiają się nie tylko w tekście, ale i w mowie. Niektórzy wymawiają słowo „hasztag” przed wybranymi wyrazami czy zwrotami. Inni natomiast w odpowiednim momencie wypowiedzi tworzą z palców dłoni kratkę (podobnie, gdy w określonym geście ujmuje się wywód w cudzysłowie). Badaczka onkluduje „moje badanie wydaje się potwierdzać, że hasztag jest nowym słowem, na swoich własnych prawach, słowem, które wkroczyło do słowników [...]. zarówno w piśmie jak i mowie” [Caleffi 2015].

Vyvyan Evans zauważyła ciekawe podobieństwo pomiędzy zmianami, jakie zachodzą w językach naturalnych, a rozumieniem hasztagów. Na przykład w językach angielskim, włoskim i japońskim słowa czy wyrażenia nabierają nowych znaczeń, pochodnych wobec sensu podstawowego. Autorka artykułu *#language: evolution in the digital age* jako przykład podaje angielski przyimek *over*. Jego pierwotne znaczenie to „ponad” – jak w zdaniu „Obrazek jest nad sofą” („The picture is over the sofa”). Jednak z czasem słowo to nabrało nowego znaczenia – stało się określeniem leksemu „zasłonić”, jak np. w zdaniu: „Chmury zakryły słońce” („The clouds are over the sun”). Patrząc z perspektywy powierzchni Ziemi chmury znajdują się poniżej słońca i – niekiedy – „przykrywają” je. Można powiedzieć, że słowo „over” nabrało nowego znaczenia.

Pierwotnie, ich zadaniem było ułatwianie udziału w konwersacji z większą ilością interlokutorów, np. na Twitterze. Użytkownicy dodawali do swoich wypowiedzi hasło klucz, które automatycznie „podpinało” je do danego wątku tematycznego. Autorka zauważa jednak, że wspomniane łączenie się z głównym wątkiem, nabrało funkcji wyróżniającej. Hasło poprzedzone znakiem kratki ma swoje własne, symboliczne, znaczenie. Za pojedynczym słowem, bowiem, może kryć się kilkumiesięczna i wielowątkowa konwersacja. Użytkownicy, którzy tego danego hasła używają rozumieją je i wiedzą jakie informacje się za nim kryją. Dla innych, natomiast, może być ono zupełnie lub częściowo niezrozumiałe. Oznacza to, że hasztag otrzymał kolejną funkcję, różną od pierwotnej”.

Lauren Schuhmacher we wpisie na witrynie newsowej i blogu politycznym – „The Huffington Post” napisała, że „tagowanie naszych myśli [...] pozwala nam zorganizować je, zarówno online jak i w prawdziwym życiu, i to w nowy sposób. Hashtagi umożliwiają kategoryzację wg znaczenia i powiązanych materiałów. Powiązane tematy mogą być zazwyczaj wyrażone za pomocą jednego słowa oznaczonego kratką. Dla generacji zainteresowanej lakonicznością jest to całkiem fajny sposób rozmowy” [Schuhmacher 2013].

Zgadza się z tym Elena Goodwin, pisząc: „prawdą jest, że to pokolenie oczekuje natychmiastowej satysfakcji, ma krótki czas koncentracji i jest zainteresowane szybkimi połączeniami – a zatem skróty, akronimy i hashtagi to świetne sposoby na szybką komunikację” [Goodwin 2015].

Ze stwierdzeniem, że hashtagi są elementem komunikacji zgadza się również Karolina Adamska w artykule pod tytułem *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*. Autorka tłumaczy za Maciejem Mrozowskim, że komunikowanie jest

rodzajem kontaktu nawiązanego za pomocą zmysłów, bądź także specjalnie do tego przystosowanych narzędzi (środków komunikowania), między co najmniej dwiema osobami, z których jedna (nadawca) przekazuje drugiej (odbiorcy), za pomocą zrozumiałych dla nich obu znaków, pewne treści pojęciowe lub emocje z zamiarem wywołania u odbiorcy określonych reakcji [Mrozowski 2011:15]. Za pośrednictwem Twittera – podkreśla Adamska – nadawca wysyła do odbiorcy komunikat (który może zawierać hashtagi). Odbiorcami są w tym przypadku wszyscy ci, którzy wpis przeczytają. To, czy i jaka zajdzie reakcja na komunikat, można zweryfikować, jeśli wpis zostanie na przykład skomentowany lub udostępniony przez innych użytkowników. Warto jednak podkreślić, że tak, jak w przypadku komunikowania masowego, odbiorcą tego typu przekazu jest bardzo często anonimowa zbiorowość, „której bezpośredni wpływ na zachowanie nadawcy (sprzężenie zwrotne) jest zredukowany do minimum” [Adamska 2015: 65; Mrozowski 2011: 15].

Ciekawe spostrzeżenie znaleźć można w artykule *How #Hashtags Changed the Way we Talk* Muriel MacDonald. Stwierdziła ona, że hashtagi są parajęzykiem. Autorka tłumaczy, że parajęzyk to coś, z czego ludzie korzystają każdego dnia. To niewerbalne sygnały, które pomagają wyrazić np. ton głosu, czy intonację, mimikę twarzy, wzruszenie ramion. Jednak w piśmie trudno jest objawić intencje takie jak np. sarkazm czy ironię. To m.in. dlatego np. „LOL”, będące akronimem fraz *laughing out loud* lub *lots of laughs*, jest tak często używane. Emotikony również mają swój udział w zastępowaniu parajęzyka w tekście. MacDonald, powołując się na słowa lingwisty Bena Zimmera, zauważa, że pojawienie się hashtagów na Twitterze spowodowało ponowne odkrycie autoironii. Dobrym przykładem jest hashtag „#firstworldproblems”, czyli „#problemy-pierwszegoświata”. Dodając go do wypowiedzi autor danego wpisu zaznacza, że zdaje sobie sprawę, że jego problem jest niepoważny albo nawet śmieszny. „W ten sposób hashtagi stają się wyrafinowaną techniką, dzięki której rozmowy w internecie stają się wielowarstwowe” [MacDonald 2015].

Paola-Maria Caleffi podkreśla z kolei, że hashtag może być również uznany za produkt nowego procesu morfologicznego. Hasztagowanie (*hashtagging*) jest mechanizmem, który może wygenerować prawie niezliczoną ilość form. W ten sposób powstają „twory lingwistyczne”, które z jednej strony są nowymi wyrazami, a z drugiej jednak nimi nie są. Hashtagi mogą występować w tylu formach, że trudno jest je klasyfikować według tradycyjnych zasad [Caleffi 2015: 67].

## Popularność hashtagów

Ponieważ hashtagi są tworzone przez samych użytkowników nowe wydarzenie towarzyskie może doprowadzić do jednoczesnego pojawienia się kilku różnych tagów, z których każdy został wygenerowany przez inną osobę. Słowa-klucze mogą zostać zaakceptowane przez innych członków sieci lub nie. W ten sposób niektóre „rozmnazają się” i rozwijają, a inne szybko „wypadają z obiegu”. Po-

dobnie innowacje leksykalne występują, gdy nowe terminy są dodawane do leksykonu danego języka poprzez tworzenie wyrazów, ponowne wykorzystanie istniejących słów albo zapożyczenia z innych języków. Rozpowszechnianie innowacji językowych odbywa się w formie kaskady. Członkowie sieci, świadomie lub nie, dokonują lingwistycznych wyborów, biorąc pod uwagę szereg czynników, pozwalających określić, które formy, zachowania lub technologie są dla nich bardziej korzystne do przyjęcia w danym momencie [Easley, Kleinberg 2010]. Zatem, aby lepiej pojąć zjawisko zmian językowych, konieczne wydaje się zrozumienie, w jaki sposób rozpowszechniają się nowe słowa – jak i gdzie powstają oraz kim są osoby mające największy wpływ na popularność danego hasztagu [Cunha 2011].

## Instagramowy slang

Przykładów użycia hasztagów w sposób kreatywny dostarcza Instagram stworzony przez Kevina Systroma i Mike'a Kriegera. Aplikacja wystartowała w październiku 2010 roku. Był to darmowy, łatwy, szybki i zabawny sposób komunikacji poprzez zdjęcia i nagrania wideo. Założenie Instagrama jest proste, dzieląc się zdjęciami czy filmami użytkownicy mogą informować innych o wydarzeniach ze swojego życia. Instagram umożliwia „śledzenie” publikowanych materiałów, dzięki czemu można być nieustannie na bieżąco.

Nazwa „Instagram” jest kombinacją fragmentów dwóch słów: *instant*, które pochodzi od *instant camera* i możemy je przetłumaczyć jako „momentalny” lub „błyskawiczny” oraz „telegram”. Nazwa ma oddawać ideę aplikacji. Zdjęcia są nowoczesną wersją telegramów wysyłanych przed nadawcą i błyskawicznie oglądanych przez odbiorców [Pankova 2016].

Według raportów przygotowanych przez We Are Social oraz Hootsuite w styczniu 2018 roku internet miał 4 miliardy użytkowników [Kemp 2018]. Instagram jest jedną z najpopularniejszych aplikacji do społecznościowej komunikacji. Liderem jest portal społecznościowy Facebook. Jako pierwszy przekroczył on miliard

zarejestrowanych użytkowników, a obecnie miesięcznie korzystają z niego ponad dwa miliardy ludzi. Instagram w statystykach znajduje się na miejscu siódmym. W miesiącu aktywnych jest ponad 8 milionów kont [Most famous... 2018].

Przeglądając kolejne wpisy można zauważyć, że instagramowy język różni się od tego, jakim posługują się ludzie, rozmawiając na żywo, twarzą w twarz. Można go określić mianem socjolektu, czyli specjalnego języka, którym posługują się tylko członkowie danej społeczności. Przykładami słów, które mogą być niezrozumiałe dla niewtajemniczonych [Pankova 2016], są np. angielskie #InstaFood, #InstaGood, #NoFilter, #l4l czy polskie #PolskiChłopak, #PolskaDziewczyna.

Należy również wspomnieć, że podobnie jak slang używany poza internetem zmienia się z dnia na dzień, tak dzieje się ze slangiem w sieci. Niektóre zwroty stają się staromodne i wychodzą z użycia. Nowe natomiast tworzone są bezustannie i część z nich staje się obowiązującym w danym momencie kanonem. Veronika Pankowa na podstawie analizy trzystu najczęściej używanych angielskich hashtagów na Instagramie (statystyki z 27 listopada 2016 roku<sup>1</sup>) przedstawiła kilka propozycji typologii. Ze względu na przejrzystość i zrozumiałość wyróżniła dwie grupy hashtagów: „Standardowy angielski” oraz „Instagramowy slang”. W pierwszej znajdują się wyrażenia, które są zrozumiałe dla każdej osoby znającej język angielski, np. #Love, #Cute, #Summer itp. Do drugiej grupy należą natomiast określenia slangu specyficznego dla tej aplikacji. By je zrozumieć, należy posiadać dodatkową wiedzę. Przykłady to: #l4l, #f4f, #Tbt itp.

Ponadto, Pankowa wyróżniła rodzaje hashtagów ze względu na sposób ich budowy. Mamy tu hashtagi: jednowyrazowe (#Coffee), dwuwyrazowe (#GoodMorning), trójwyrazowe (#DogsOfInstagram), czterowyrazowe (#PhotoOfTheDay), zbitki słów (#InstaGood), literowce (#Tbt), skróty (#Pic) i wykrzyknienia (#Yum).

---

<sup>1</sup> Por. <http://www.hashtagig.com/top-hashtags-on-instagram.php> [dostęp: 28.03.2018].



Hasztagi w kategoriach „zbitki słów” i „literowce” są trudne do zrozumienia bez dodatkowej wiedzy lub wyjaśnienia. W pierwszej kategorii określenia tworzone są z „mieszanki” fragmentów różnych wyrazów. Jako przykłady posłużyć mogą – stworzony ze słów „Instagram” i „Good” #InstaGood oznaczający „moje najlepsze zdjęcie” lub #InstaMood z połączenia „Instagram” i „Mood”. Używa się go po to, by poinformować o aktualnym stanie emocjonalnym [Pankova 2016].

„Literowce” dzielą się natomiast na : akronimy i inicjalizmy. Te pierwsze to skróty, które odczytuje się jak osobny wyraz, np.: „ASAP” (*as soon as possible*), „NASA” czy „NATO”. Inicjalizmy to również skróty, ale nie można ich odczytać jako jeden wyraz. Warto wskazać następujące przykłady: „FBI” (*Federal Bureau of Investigation*), które czyta się jako „ef bi aj”, „NBA” – „en bi ej” (*National Basketball Association*) oraz „FYI” – „ef łaj aj” (*for your information*) [Akronimy i skróty... 2015].

Zadaniem hasztagów na Instagramie jest ułatwienie znalezienia informacji odpowiadających zainteresowaniom. W niniejszym artykule przedstawione zostaną przykłady hasztagów dodawanych do zdjęć związanych z książkami. Uniwersum czytelnicze, które funkcjonuje na Instagramie nosi ogólną nazwę #bookstagram [Wolna 2018].

## #bookstagram

Celem użytkowników, którzy publikują zdjęcia książek, jest nie tylko podzielenie się informacjami o swoich zbiorach, ale również znalezienie czytelniczych inspiracji i zawarcie nowych znajomości z osobami dzielącymi ich pasję. Honorata Wolna w artykule #bookstagram zastanawia się, „dlaczego wybierają akurat Instagram, skoro istnieją portale takie jak lubimyczytac.pl czy grupy na Facebooku” [Wolna 2018: 2]. Według autorki na popularność tej aplikacji wpływa pozytywnie fakt, że publikuje się tu głównie materiały wizualne. Taki przekaz jest łatwiejszy w odbiorze niż tekst. Instagram umożliwia również łatwą i szyb-

ką edycję, zarówno zdjęć, jak i filmów. Użytkownicy mogą korzystać m.in. z filtrów, narzędzi do przycinania, zmiany jasności, nasycenia barw itd.

Publikowanie zdjęć na Instagramie umożliwia łatwe dotarcie do sporej grupy osób. Opublikowane materiały, o ile autor nie zdecyduje inaczej, są widoczne dla wszystkich. Duży wpływ na to mają właśnie hasztagi.

Czym więc charakteryzuje się wspomniany już #bookstagram? Wolna wyjaśnia:

autorzy zdjęć uwieczniają wszystko, co ma związek z czytaniem: książki, cytaty z książek, samych siebie z książkami, stosy książek przeczytanych i do przeczytania, zakupy i prezenty książkowe, zakładki, torby na książki, regały i kąciki do czytania, przy tym wszystkim niejednokrotnie wykazując się dużą kreatywnością. Często głównym obiektem jest kubek lub filiżanka z kawą czy herbatą, słodycze lub ozdoby, podczas gdy książki są dla nich jedynie tłem [...]. Okazuje się także, że zdecydowanie więcej jest fotografii przedstawiających książki papierowe niż czytniki: częściowo zapewne z tego powodu, że dają większą swobodę, jeśli chodzi o kompozycję czy dobór kolorów [Wolna 2018: 3].

W tabeli 1 przedstawiony został spis najpopularniejszych hasztagów na Instagramie (stan na 8.03.2018), które są związane z książkami i / lub czytelnictwem. W kolumnie lewej widoczne są określenia polskie, a w kolumnie prawej – angielskie. Uszeregowano je od najpopularniejszych do tych używanych rzadziej. Rombami oznaczono hasztagi złożone z dwóch wyrazów, gwiazdkami – z trzech, a trójkątem zbudowane z fragmentów różnych słów „mieszanki”. Hasztagi bez symbolu składają się z jednego wyrazu. Analizując tabelę, można wywnioskować, że w języku polskim najczęściej używane są jednowyrazowe hasztagi, a w języku angielskim jedno- oraz dwuwyrazowe. Kreatywność językowa na tym poziomie nie jest zbyt widoczna.

**Tabela 1** Najpopularniejsze hashtagi odnoszące się do książek i/lub czytelnictwa.

Polskie:	Angielskie:
#książka 514 470	#book 29 422 067
#ksiazka 219 575	#books 27 189 926
#ksiazki 120 329	△#bookstagram 18 243 822
#ksiazkoholizm 50 004	◇#bookworm 9 918 621
#ksiazkoholik 40 126	◇#booklover 6 750 430
#książkoholiczka 10 228	◇#booknerd 4 114 087
#czytam 316 323	#bookish 3 728 754
★#czytambolubie 292 058	◇#bookaddict 3 312 448
#czytamy 135 597	#booklove 2 360 139
#kochamczytać 101 035	△#instabooks 2 134 418
#czytambolubię 96 210	◇#bookphotography 2 034 189
★#czytaniejestsexy 89 665	◇#bookshelf 1 866 629
★#czytanieieniobli 30 151	◇#bookporn 1 673 160
★#czytaniejestfajne 54 709	◇#bookstore 1 449 262
#biblioteka 68 242	#bookclub 824 249
#bibliofilia 30 884	◇#bookmark 728 916
△#bookstagrampl 94 260	◇#bookhaul 420 056
△#polishbookstagram 64 221	#library 5 196 393
	#biblio 145 617
	#reader 2 592 559
	#bibliophiles 62 804
	△#shelfie 1 003 901
	◇#bibliomania 51 731

Opracowanie własne, stan na: 8.03.2018

## Zakończenie

Z badań wynika, że hashtagi służą więcej niż tylko dwóm założonym celom: odnoszeniu się do danego tematu i tworzeniu społeczności ludzi zainteresowanych konkretnym zagadnieniem. W artykule pokazano, że hashtagi stały się również „produktem lingwistycznym” [Caleffi 2015: 67], ubogacają język o nowe formy wyrażania myśli, zarówno w mowie potocznej jak i bardziej oficjalnej.

Ponadto wydaje się, że w swojej kompaktowej formie hashtagi używane zarówno w trybie online jak i offline mają większą moc illokucyjną<sup>2</sup> niż wypowiedzi skonstruowane w sposób tradycyjny.

<sup>2</sup> Moc illokucyjna – akt lokucyjny (akt mowy) ma swoją moc illokucyjną, która zależy od sposobu, w jaki dana wypowiedź zostanie wypowiedziana (ton głosu, gesty, mimika, intonacja, kontekst wypowiedzi). <https://encenc.pl/akt-illokucyjny/> [dostęp: 28.03.2018].

Caleffi zauważa, że w ten sposób hasztagi czynią okalający je tekst marginalnym w przekazywaniu danej wiadomości. Symbol kratki nadaje oznaczonemu nim słowu większe znaczenie i wydobywa z wypowiedzi jej sedno [Caleffi 2015: 68]. Przykładami użycia hasztagów są: pozdrowienia, np. #WesołychŚwiąt, komentowanie – #aToCiekawe, informowanie – #polskawygryła itd.

Ogólnie rzecz biorąc, wydaje się, że powody, dla których ludzie tworzą hasztagi, poprzez umieszczenie symbolu # przed jednym lub kilkoma słowami, zarówno w internecie, jak i poza nim, mają społeczny i pragmatyczny charakter. W związku z tym, że hasztagi charakteryzują się dużą elastycznością i nieprzewidywalnością, a przy ich tworzeniu nie obowiązują prawie żadne reguły, ich klasyfikacja, zwłaszcza w oparciu o kryteria czysto językowe, może okazać się niemożliwa.

Mimo wszelkich trudnień warto hasztagi badać. Ich szybkie rozprzestrzenianie się, zarówno w świecie komputerowym, jak i poza nim, może – poprzez skondensowanie wypowiedzi – zmienić znaczenie terminów „pisać” i „mówić”, ale także potencjalnie doprowadzić do redefinicji tradycyjnych pojęć lingwistycznych, takich jak „słowo” i „część mowy” [Caleffi 2015: 68].

## Bibliografia

- #OriginStory [2014], Carnegie Mellon University, <https://www.cmu.edu/homepage/computing/2014/summer/originstory.shtml> [dostęp: 28.03.2018].
- Adamska K. [2015], *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, [w:] „Studia Medioznawcze” 3 (62), s. 61–70, [http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2015\\_3\\_62/adamska.pdf](http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2015_3_62/adamska.pdf) [dostęp: 28.03.2018].
- Akronimy i skróty – językowo cofamy się do tyłu?* [2015], <https://tenodjezykow.wordpress.com/2015/01/29/akronimy-i-skroty-jezykowo-cofamy-sie-do-tylu/> [dostęp: 28.03.2018].
- Caleffi P.-M. [2015], *The ‘hashtag’: A new word or a new rule?*, “The SKASE. Journal of Theoretical Linguistics” 12(2), s. 46–70, [http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf\\_doc/05.pdf](http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf) [dostęp: 28.03.2018].

- Cunha E. [2011], *Analyzing the Dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: a Language-Based Approach, Proceedings of the Workshop on Languages in Social Media*, <http://www.aclweb.org/anthology/W11-0708> [dostęp: 28.03.2018].
- Easley D., Kleinberg J. [2010], *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*, za: Cunha E. [2011], *Analyzing the Dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: a Language-Based Approach, Proceedings of the Workshop on Languages in Social Media*, <http://www.aclweb.org/anthology/W11-0708> [dostęp: 28.03.2018].
- Emojis, smileys, hashtags: the language of a changing world?* [2017], <https://group.bnpparibas/en/news/emojis-smileys-hashtags-language-changing-world> [dostęp: 28.03.2018].
- Evans V. [2015], *#language: evolution in the digital age*, [w:] “The Guardian”, <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jun/26/hashtag-language-evolution-digital-age> [dostęp: 28.03.2018].
- Goodwin E. [2015], *How Hashtags Evolved And Changed The Way We Communicate*, [https://www.huffingtonpost.com/uloop/how-hashtags-evolved-and-\\_b\\_6795646.html](https://www.huffingtonpost.com/uloop/how-hashtags-evolved-and-_b_6795646.html) [dostęp: 28.03.2018].
- Hashtag*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag> [dostęp: 28.03.2018].
- Huysse K. [2014], *The language and history of #hashtags*, <http://www.zoetica-media.com/the-language-and-history-of-hashtags> [dostęp: 28.03.2018].
- Kemp S. [2018], *Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 BillionMark*, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [dostęp: 28.03.2018].
- MacDonald M. [2015], *How #Hashtags Changed the Way we Talk*, <https://www.tintup.com/blog/how-hashtags-changed-the-way-we-talk/> [dostęp: 28.03.2018].
- Mrozowski M. [2011], *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa.
- Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)* [2018], <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [dostęp: 28.03.2018].
- Pankova V. [2016], *#Instaslang – All you need to know about hashtags*, <https://lama.hypotheses.org/74> [dostęp: 28.03.2018].

- Schuhmacher L. [2013], *How the #Hashtag Changed the Way We Communicate*, [https://www.huffingtonpost.com/lauren-schuhmacher/how-the-hashtag-changed-t\\_b\\_3407787.html](https://www.huffingtonpost.com/lauren-schuhmacher/how-the-hashtag-changed-t_b_3407787.html) [dostęp: 28.03.2018].
- Wolna H. [2018], *#bookstagram*, [w:] „Biuletyn EBIB”, nr 1 (178), s. 1–7, <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/611/764> [dostęp: 28.03.2018].