

Aleksandra Wysokińska

Uniwersytet Łódzki

O czym chcemy powiedzieć światu? Socjologiczna analiza *hashtagów* na Twitterze i Instagramie

Jesteśmy świadkami nowej rewolucji, której źródłem jest Internet i związane z nim nowoczesne technologie cyfrowe. Dotyka wielu dziedzin życia, a jej uczestnikami stają się kolejne grupy ludzi, dotąd wyłączone ze światowego obiegu informacji. Obecnie szacuje się, że dostęp do sieci ma około 3 miliardów ludzi, co stanowi 40% populacji (<http://www.genity.pl/technologie?akt=Czy-zastanawialiscie-sie-ile-ludzi-na-swiecie-ma-dostep-do-neta-2014-05-08>, dostęp 13.07.2015 r.), jednak w krajach rozwiniętych odsetek ten jest znacznie wyższy i sięga nawet 80–90%. Sprawia to, że w odniesieniu do wielu obszarów możemy mówić, że korzystanie z zasobów Internetu stało się powszechne. W związku z tym traktujemy sieć jako integralną część naszej codzienności i chętnie umieszczamy tam rosnącą liczbę informacji na swój temat. Przybierają one najróżniejszą formę – do niedawna prym wiodły komunikaty językowe, lecz w ostatnich latach, wraz z dynamicznym rozwojem technologii dołączyły do nich zdjęcia i inne materiały wizualne oraz filmy video i pokrewne. Publikowanie tych materiałów ma często spontaniczny charakter i pozbawione jest głębszej refleksji, co zdaniem autorki zwiększa ich wartość poznawczą. Ich badanie nie jest zapewne

zadaniem prostym, często wymaga odpowiednich kompetencji oraz wypracowania nowych metod, a przede wszystkim – obycia z medium i swobodnego poruszania się w jego zasobach. Dlatego socjologowie cały czas niechętnie podchodzą do Internetu jako źródła danych. Wielu badaczy silnie zakorzenionych jest w tradycyjnej socjologii wraz z jej metodami badawczymi. Nowe technologie traktowane są z rezerwą, wynikającą często z ich nieznajomości, ale też z trudności w ich rzetelnej analizie oraz wątpliwości co do wartości poznawczej cyfrowych treści.

W niniejszym artykule reprezentowane jest stanowisko, że powinniśmy wykorzystywać ogromne możliwości, jakie oferuje nam Internet, przede wszystkim w obszarze łatwości, szybkości i niskiego kosztu pozyskiwania danych. Przy odrobinie wiedzy i umiejętności możemy otrzymać z sieci niespodziewaną ilość interesujących informacji. Jest to niewątpliwa szansa dla młodych adeptów nauk społecznych, którzy w dużej mierze należą do pokolenia „cyfrowych tubylców”, co sprawia, że obcowanie z siecią jest dla nich codziennością, czują się swobodnie obcując z jej zasobami, a także dysponują w podstawowym stopniu umiejętnościami, które pozwalają na odszukiwanie w cyfrowym gąszczu pożądaných informacji. Konsekwencją takiego myślenia jest badanie, którego wyniki zostaną zaprezentowane poniżej. Duża część komunikatów, o których wspomniano na początku, zamieszczana jest w serwisach społecznościowych korzystających z systemu *hashtagów*, które służą do katalogowania treści i w znacznym stopniu ułatwiają ich analizę. Sprawdzenie tych haseł może być bardzo owocne i przynieść odpowiedzi na pytania związane z działalnością ludzi w sferze wirtualnej. Jednak by taka analiza miała sens, kluczowy jest dobór źródeł – serwisy internetowe mają swoją specyfikę, a niekiedy określoną tematykę, w jakiej poruszają się użytkownicy. Wybór padł na Twittera i Instagram ze względu na ich popularność oraz typ treści, jakie są w nich umieszczane. W pierwszej kolejności zostanie przybliżona charakterystyka tych serwisów, co pozwoli na klarowne uzasadnienie dokona-

nego wyboru w dalszej części. Twitter to powstały w 2006 roku serwis społecznościowy należący do kategorii mikroblogów. Jego działalność opiera się na zasadzie, że każdy wpis może mieć maksymalną długość 140 znaków. Początkowo wynikało to z ograniczeń technologicznych¹, jednak formuła przyjęła się i pozostała niezmieniona do chwili obecnej. Nie podlega wątpliwości, że restrykcyjna zasada ograniczająca długość wypowiedzi stała się znakiem rozpoznawczym serwisu, a zapewne także w dużej mierze przyczyniła się do jego ogromnej popularności. Wiadomości określane są mianem *tweetów*, co w języku polskim tłumaczy się jako „ćwierknięcia”, chociaż często używa się oryginalnego brzmienia. Mogą one być wysyłane i odczytywane przez zarejestrowanych użytkowników – wyświetlają się wtedy na profilu oraz pokazywane są obserwującym. Ze względu na domyślne ustawienia prywatności, większość wpisów dostępna jest dla wszystkich osób, które jedynie posiadają konto. Istnieje możliwość wysyłania prywatnych wiadomości, ale główną zasadą działalności serwisu są wiadomości publiczne. Taki rodzaj komunikacji funkcjonuje dzięki skryptowi, który pozwala na „wołanie” użytkowników poprzez dodanie w wypowiedzi znaku „@” (tzw. mały) przed nickiem – otrzymuje się wtedy powiadomienie, że ktoś wspomniał o nas w swoim *tweecie*.

Przykład zastosowania „mały”; źródło: https://twitter.com/terenceyan_/status/620246112495013888

Kolejną ważną funkcjonalnością są *retweety*, czyli możliwość przekazywania dalej w całości (z nazwą autora i innymi informacjami) wiadomości innych oraz, co w niniejszym kontekście jest najbardziej interesujące, *hashtagi*, które właśnie Twitter spopularyzował. Serwis

¹ Początkowo wpisy można było publikować za pomocą SMS (<https://support.twitter.com/articles/20170359-twitter-czesto-zadawane-pytania-faq>, dostęp 01.02.2016 r.).

stale rozwija się, obecnie możliwe jest także dodawanie grafik, a także krótkich, kilkusekundowych filmików. Wpisy publikowane są za pomocą aplikacji mobilnej lub strony WWW. Twitter jest choćby z tego względu interesujący, że stanowi on pewien znak naszych czasów, będąc pewnego rodzaju symbolem współczesnej komunikacji – krótkiej, treściwej i natychmiastowej. Ceniona jest umiejętność maksymalnego skondensowania swoich myśli.

Instagram jest zdecydowanie młodszą inicjatywą, jako że został założony dopiero w 2010 r. – co ciekawe, dzisiaj określamy go mianem serwisu społecznościowego, jednak powstał jako aplikacja na iPhone'a i przez długi czas można było z niego korzystać jedynie za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Początkową ideą, która przyświecała twórcom, było stworzenie połączenia hostingu zdjęć, który umożliwiałby umieszczanie zdjęć na serwisach społecznościowych i narzędzia do ich wykonywania oraz przetwarzania. Cechą rozpoznawczą stały się cyfrowe filtry „artystyczne” oraz kwadratowy format zdjęć, odbiegający od tego, co oferuje nam współczesna fotografia.

Kolaż przedstawiający filtry dostępne w 2011 roku oraz nieprzetworzone zdjęcie; źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Instagram_Filters_2011.jpg

Początkowo Instagram był oferowany jedynie użytkownikom urządzeń Apple, jednak rosnąca popularność i wysokie zainteresowanie zachęciły deweloperów do wprowadzenia również aplikacji dla systemu Android² (oraz później Windows Phone), a także strony internetowej. Jako że serwis powstał już po pierwszym *boomie* mającym miejsce

² Początkowo spotkało się to z oburzeniem użytkowników iOS i niemal masowym buntem po utracie „ekskluzywności”. Wiele osób, w akcie protestu, usunęło swoje konta, przez co chwilowo serwis zanotował spadek popularności.

w połowie lat 2000, twórcy byli bogatsi o doświadczenia poprzedników. Skutkowało to m.in. szybkim wprowadzeniem *hashtagów*, które obecnie stanowią bardzo istotną część funkcjonowania. To właśnie na Instagramie wzięły początek tak popularne dziś trendy związane z *hashtagami* jak chociażby akcja Throwback Thursday. Serwis też odegrał znaczącą rolę w popularyzacji *selfie*, które obecnie zaprzęta badaczy z całego świata. Instagram zasługuje na zainteresowanie z kilku powodów. Przede wszystkim, podobnie jak Twitter, jest ucieleśnieniem współczesnych idei łatwej, przyjemnej i natychmiastowej komunikacji – wszystko odbywa się za pomocą kilku kliknięć, w sposób niemal automatyczny. Ponadto pokazuje, jak dużą rolę obecnie odgrywa wizualność – początkowo służył głównie do udostępniania zdjęć na innych portalach³, by z czasem stać się autonomicznym bytem, gromadzącym setki milionów użytkowników. Istotny jest również aspekt masowej indywidualizacji⁴ – jednocześnie zaspokojona jest ludzka potrzeba przynależności (pomagają w tym m.in. różnego typu zabawy i akcje) i poczucia bycia wyjątkowym (dzięki „artystycznemu” walorowi zdjęć).

Po omówieniu stron internetowych, z których zasobów skorzystano dla celów niniejszej analizy, należałoby wyjaśnić, czym w ogóle jest tytułowy *hashtag*. Samo sformułowanie wiele zdradza – powstało z połączenia angielskich słów *hash* oznaczającego kratkę „#” oraz *tag*, które funkcjonuje już w języku polskim i można je tłumaczyć jako „etykieta”. Terminu tego używa się do opisanego pojedynczego słowa lub całego wyrażenia (pisanego bez spacji) poprzedzonego wspomnianą „kratką”, przez co staje się ono swojego rodzaju linkiem. Tak stosowane hasła służą do grupowania, katalogowania treści cyfrowych – po kliknięciu na *hashtag* pojawia nam się katalog wiadomości oznaczonych w ten sam

³ Nie zawsze strony takie jak Facebook czy Twitter pozwalały na umieszczanie zdjęć bezpośrednio z poziomu strony.

⁴ Termin zaczerpnięty z marketingu, ale dobrze pasujący również do nauk społecznych.

sposób. Co ważne, każdy z serwisów posiada własny system, co oznacza, że treści między nimi nie są ze sobą połączone. Ten typ znakowania treści stosowany był już w latach 70., głównie w technologii informacyjnej (<https://programmer209.wordpress.com/2011/08/03/the-pdp-11-assembly-language>, dostęp: 21.07.2015 r.). Wraz z rozwojem Internetu został zaadaptowany przez użytkowników sieci IRC do określania grup i tematów (<https://tools.ietf.org/html/rfc2811>, dostęp: 21.07.2015 r.). Współczesny *boom* został zapoczątkowany na Twitterze – w 2007 roku jeden z użytkowników zaproponował wprowadzenie takiego systemu do oznaczania tematów. Obecnie *hashtags* są niezwykle popularne na serwisach społecznościowych i mikroblogach – ich stosowanie stało się właściwie standardem. Nie może to dziwić, jako że zasoby sieci stale się powiększają, a ten sposób ich porządkowania jest intuicyjny, kreowany oddolnie i znacząco ułatwia i przyspiesza ich przeszukiwanie. Warto wspomnieć, że stanowią one jeden z przejawów *folksonomii* – funkcjonującego w cyfrowym świecie mechanizmu działania opartego o tzw. zbiorową mądrość.



Chris Messina™

@chrismessina



how do you feel about using # (pound) for groups. As in
[#barcamp](#) [msg]?

12:25 PM - 23 Aug 2007

146 RETWEETS 288 FAVORITES



historyczny tweet;

źródło: <https://www.rivaliq.com/blog/wp-content/uploads/2013/05/The-Hashtag-Is-Born.png>

Należy też zauważyć, że wraz ze wzrostem popularności *hashtags* „wyszły” z Internetu, wykraczając poza swoje pierwotne przeznaczenie

i kolonizują kolejne przestrzenie współczesnej kultury. Nie dziwią już hasła poprzedzone „kratką” umieszczane na bilbordach, koszulkach, czy przybierające formę graffiti. Oczywiście może to być jedynie chwilowy trend, jednak trzeba przyznać, że obecnie jest to niezwykle często stosowana forma ekspresji. Jednocześnie nie słabnie ich popularność w sieci – *tweety* zawierające *hashtagi* wzbudzają dwukrotnie większe zainteresowanie i są częściej *retweetowane* (<https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>, dostęp: 22.03.2015 r.). W kontekście zastosowania na Twitterze ważny jest również fakt, że mogą one być stosowane jako integralna część tekstu, co ułatwia ich używanie (szczególnie kiedy dysponujemy jedynie 140 znakami) i sprawia, że staje się bardziej naturalne.

Jak wspomniano, o wyborze źródeł danych, poza walorami poznawczymi, zadecydowała również popularność obu stron – pod koniec 2014 roku obie notowały około 300 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie, co plasowało je w pierwszej dziesiątce najczęściej odwiedzanych portali społecznościowych. Liczby mówią same za siebie: każdego dnia wysyłanych jest 500 milionów *tweetów* (<http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics>, dostęp: 13.07.2015 r.), a na Instagramie zamieszczane jest 70 milionów zdjęć (<http://www.mobiletrends.pl/instagram-ma-juz-300-mln-uzytkownikow-i-wprowadza-oznaczenia-dla-oficjalnych-kont/>, dostęp: 22.03.2015 r.). Taka ilość danych, dostępna w zasadzie dla każdego, wręcz prosi się, by wykorzystać ją w celach badawczych. Wykonana praca jest zaledwie zasygnalizowaniem problemu i próbą pokazania, jak wiele możemy uzyskać niewielkim nakładem pracy i kosztów. Warto, by stanowiła dla innych badaczy zachętę do sięgnięcia po niezwykle bogate zasoby Internetu.

Przed zaprezentowaniem i omówieniem wyników analizy zostanie krótko opisany sposób pozyskiwania danych. W przypadku Instagrama było do dość proste zadanie, jako że istnieją strony internetowe, które dysponują statystykami użycia poszczególnych haseł. Wystarczy je uporządkować. W przypadku Twittera sytuacja jest bardziej

skomplikowana. Wynika to z faktu, że serwis ten istnieje już wiele lat, przetwarzając ogromne ilości danych i nie funkcjonują (przynajmniej w zasięgu studenta czy doktoranta) źródła, z których pozyskać możemy informacje na temat ilości wiadomości oznaczonych poszczególnymi *hashtagami*. Medium to nastawione jest zdecydowanie na natychmiastowy przesył treści, więc można odnaleźć wiele zestawień sięgających maksimum trzy miesiące wstecz. Autorka zdołała dotrzeć także do stron, które na podstawie własnych algorytmów wyliczają na bieżąco popularność danych haseł. Połączenie tych danych pozwoliło na utworzenie rzetelnego zestawienia. Nie obejmuje ono *tagów* „sezonowych” – związanych z jakimś wydarzeniem itp., których popularność dramatycznie rośnie w określonych okresach. Poprzestano na liście 50 najpopularniejszych *hashtagów* na obu serwisach, a następnie wyróżniono wśród nich kategorie, które pokazują, jakiego rodzaju treści najczęściej się pojawiają. Dane zostały przedstawione w formie tabelarycznej, by zwiększyć ich czytelność. Tabela nr 1 zawiera *tagi* z Instagrama wraz z ilością zdjęć, które zostały nimi oznaczone od początku istnienia platformy (stan na marzec 2015 roku). Tabela nr 2 uwzględnia hasła używane na Twitterze, opatrzone ilością *tweetów* „otagowanych” w ciągu 30 dni (okres między 28 czerwca a 28 lipca 2015 roku)⁵.

Tabela 1. Najpopularniejsze *hashtagi* na Instagramie

Lp.	hashtag	ilość zdjęć
1	#love	664,559,278
2	#instagood	301,923,656
3	#me	285,515,784
4	#tbt	257,637,034

⁵ Ilość wpisów nie jest uporządkowana rosnąco, gdyż dane liczbowe pochodzą z okresu miesiąca, natomiast popularność *hashtaga* wyliczana jest na podstawie algorytmów obejmujących dłuższy czas.

O czym chcemy powiedzieć światu? Socjologiczna analiza...

Lp.	hashtag	ilość zdjęć
5	#follow	248,197,245
6	#cute	247,276,659
7	#followme	229,204,549
8	#photooftheday	228,978,311
9	#tagsforlikes	212,622,026
10	#happy	210,598,965
11	#beautiful	203,420,890
12	#girl	195,087,793
13	#selfie	172,015,977
14	#picoftheday	167,875,253
15	#summer	164,869,652
16	#fun	156,598,515
17	#smile	153,961,745
18	#friends	152,456,461
19	#like4like	150,049,047
20	#instadaily	149,291,375
21	#igers	139,934,116
22	#fashion	138,067,221
23	#instalike	129,903,163
24	#food	128,007,067
25	#swag	126,415,317
26	#tflers	122,873,695
27	#amazing	122,609,696
28	#bestoftheday	112,994,524

Tab. 1 cd.

Lp.	hashtag	ilość zdjęć
29	#follow4follow	111,762,429
30	#instamood	106,402,283
31	#style	99,770,587
32	#likeforlike	97,147,214
33	#lol	95,778,436
34	#family	91,572,910
35	#l4l	91,291,381
36	#nofilter	90,971,092
37	#life	87,347,374
38	#pretty	87,181,858
39	#followforfollow	83,787,160
40	#f4f	83,543,431
41	#my	83,496,449
42	#sun	80,624,562
43	#webstagram	80,259,310
44	#hair	79,581,832
45	#iphoneonly	79,434,295
46	#tweegram	76,754,881
47	#bored	71,728,409
48	#all_shots	71,121,999
49	#instago	70,829,708
50	#instacool	70,148,481

Źródło: <http://top-hashtags.com/instagram/>

Powyższe dane pozwoliły wyróżnić następujące kategorie:

1. **„przyjemności”** – np. #cute, #summer, #food, #girl – wysoka liczebność wpisów opatrzonych takimi hasłami świadczy o tym, że po prostu lubimy obcować z obrazami przyjemnymi dla oka, o pozytywnych konotacjach; w tym kontekście Instagram jawi się jako serwis *stricte* rozrywkowy, służący miłemu spędzaniu (żeby nie powiedzieć: traceniu) czasu. Na szczególną uwagę zasługuje wysokie miejsce *taga* „food” – fotografowanie jedzenia jest niewątpliwie nowym trendem na tyle silnym, że odnotowywanym przez zachodnie restauracje w postaci wydłużania się czasu realizacji zamówień. Zapewne intensywne stosowanie haseł takich jak #beautiful, #cute czy #amazing można traktować jako pewnego rodzaju narzędzia kreacji tożsamości czy próby podniesienia lub utrzymania wysokiej samooceny.
2. **„autopromocja”** – np. #followme, #tagsforlikes, #instagood – uwidacznia się silny trend w potrzebie promowania, stąd mechanizmy wymiany „polubień” i innych wyrazów zainteresowania, istnieje cały szereg inicjatyw mających na celu pozyskanie jak największej liczby osób obserwujących. Interesujący w moim poczuciu jest fakt, że często spotkać można pewien schemat stosowania grupy *tagów* mających na celu poszerzenie audytorium. Dobrym przykładem jest #instagood, będący obecnie drugim najczęściej stosowanym. W założeniu miał on służyć do oznaczania najlepszych naszych zdjęć, zasługujących na szczególną uwagę – jak można było się spodziewać, użytkownicy traktują w ten sposób niemal każde swoje zdjęcie. Podobny los spotkał *tag* #picoftheday (pozycja 14) – miał służyć do wyróżniania wyjątkowych zdjęć, obecnie to 167 milionów fotografii.
3. **„ja i moje życie”** – np. #selfie, #family, #my, #life, #tbt – te zdjęcia pokazują, jak bardzo egocentryczne jest Web 2.0. Nie jest tajemnicą, że najwięcej przyjemności sprawia nam mówienie o sobie – w mózgu uwalnia się wtedy dopamina, dająca nam poczucie

szczęścia (<http://www.cbsnews.com/news/study-talking-about-yourself-online-provides-similar-brain-reward-as-sex-eating/>, dostęp: 29.03.2015 r.). Serwisy tego typu dają możliwość zaspokojenia tej potrzeby poprzez możliwość podzielenia się i pochwalenia swoim życiem, wyglądem, bliskimi osobami itd. Co ważne, pozytywne odczucia potęgowane są, jeśli spotkamy się z odzewem, co często ma miejsce – wiele osób komentuje czy „lubi” wpisy innych, by wzbudzić zainteresowanie własnym profilem (czyli własną osobą).

4. „styl” – np. #swag, #fashion, #nofilter – to kolejne przejawy prób kreowania wizerunku i tożsamości, w tym wypadku poprzez deklaracje przynależności oraz przypisywanie się do pewnych grup. Znając ideologię marki Apple i mentalność jej użytkowników, nie może dziwić hasło #iphoneonly, szczególnie mając w pamięci proveniencję serwisu. Na uwagę, zasługuje tag #nofilter – w rzeczywistości serwisu, który opiera się na wzbogacanie zdjęć o cyfrowe filtry (mające nadać im artystyczny, indywidualny sznyt), działaniem mającym wyróżnić użytkownika jest rezygnacja z nich i podkreślanie tego faktu poprzez odpowiednie oznaczenie fotografii. Pokazuje to, jak silna jest obecnie potrzeba bycia wyjątkowym i chęć wyróżnienia się.

Tabela 2. Najpopularniejsze hashtagi na Twitterze

Lp.	hashtag	ilość tweetów
1	#RT	7,656,907
2	#gameinsight	8,612,309
3	#android	4,978,221
4	#androidgames	4,924,054
5	#TeamFollowBack	4,097,332

O czym chcemy powiedzieć światu? Socjologiczna analiza...

Lp.	hashtag	ilość tweetów
6	#ipad	2,499,562
7	#ipadgames	2,164,704
8	#retweet	3,124,214
9	#ff	2,944,112
10	#sougofollow	5,039,196
11	#followback	2,404,765
12	#follow	6,031,676
13	#nowplaying	6,308,473
14	#np	2,810,856
15	#iphone	1,764,695
16	#job	5,934,403
17	#love	1,901,418
18	#followme	3,513,136
19	#news	4,498,461
20	#porn	4,049,318
21	#followtrick	2,420,970
22	#TFB	1,285,657
23	#MGWV	4,343,064
24	#sex	3,654,962
25	#followmejp	2,555,244
26	#music	2,511,677
27	#F4F	1,495,917
28	#jobs	6,647,335
29	#free	2,420,112

Tab. 2 cd.

Lp.	hashtag	ilość tweetów
30	#photography	2,388,017
31	#SoundCloud	2,043,832
32	#openfollow	621,745
33	#fb	422,185
34	#video	1,544,976
35	#sexy	1,669,679
36	#hot	1,411,700
37	#xxx	1,637,996
38	#selfie	712,823
39	#tbt	1,127,476
40	#nsfw	2,304,902
41	#teen	906,874
42	#AnotherFollowTrain	1,208,507
43	#pussy	1,772,031
44	#lol	505,683
45	#art	1,773,899
46	#tcot	1,478,576
47	#fashion	1,927,885
48	#adult	873,755
49	#me	361,990
50	#AutoFollow	643,934

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe dane dały asumpt do utworzenia następujących kategorii:

1. **„śledźcie mnie”** – tagi takie jak #follow, #TeamFollowBack, #F4F, #ff to ponad jedna czwarta najpopularniejszych, co uwidacznia silną potrzebę „przebicia się”, bycia widocznym, tak jak w przypadku Instagrama. Stanie się widocznym wśród setek milionów użytkowników jest na tyle trudne, że uciekają się oni do różnych sposobów, by zyskać popularność. Jednym z nich jest zapewne wzajemne „wspieranie się”, co uwidacznia się w takich inicjatywach jak #F4F (follow for follow) działających na zasadzie „przysługa za przysługę”.
2. **„rozrywka i technologia”** – np. #android, #ipadgames, #lol, #music – Twitter może być postrzegany jako portal o charakterze informacyjno-technologicznym, ogromna ilość wpisów dotyczy technologii mobilnych, głównie rozrywki w postaci gier i treści multimedialnych. To naturalna kolej rzeczy, że nowoczesne technologie przeplatają się w ten sposób – widać największe zainteresowanie tymi dziedzinami, które poddały się digitalizacji, jak muzyka, fotografia czy filmy, choć z pewnością kategoria gier mobilnych jest najlepiej reprezentowana.
3. **„seks”** – wysokie pozycje osiągane przez tagi typu #porn, #xxx, czy #nsfw pokazują, że branża pornograficzna wykorzystuje także Twittera jako kanał promocji, ponadto użytkownicy chętnie wymieniają się treściami dla dorosłych za pomocą tego serwisu, który świetnie się do tego nadaje – komunikaty ograniczają się do pojedynczych zdjęć lub linków. Co ciekawe, w tym aspekcie widać silną dominację treści dla mężczyzn (#pussy, #teen), mimo że statystyki pokazują, że większość użytkowników to kobiety (<http://www.beevolve.com/twitter-statistics/#a1>, dostęp: 22.07.2015 r.).
4. **„o mnie”** – np. #me, #selfie, #np, #tbt – tak jak w przypadku Instagrama (i zapewne innych serwisów społecznościowych) widać silny egocentryzm użytkowników, skupienie na sobie, chęć

pokazania świata swojego życia. Treści dotyczące autorów przybierają różne formy – nie tylko są to krótkie formy tekstowe i zdjęcia (najczęściej w postaci *selfie*), ale także np. informacje o aktualnie słuchanej muzyce, opatrywane *tagami* #nowplaying oraz #np (oba w pierwszej piętnastce).

Nieco dziwić może niewielka ilość wpisów o charakterze bardziej profesjonalnym. W zestawieniu znaleźć można #job/jobs i #news, ale to nieco mało jak na portal uważany za współczesną formę serwisu informacyjnego, obowiązkowe miejsce bytności polityków i dziennikarzy.

Podsumowując powyższą analizę, warto porównać oba serwisy. Główną cechą wspólną, widoczną na pierwszy rzut oka jest silny egocentryzm użytkowników i pragnienie zyskania popularności, stania się widocznym. Mają w tym pomóc różne akcje i inicjatywy organizowane w obrębie tych stron, jednak często z czasem tracą one sens, właśnie za względu na tak intensywne ich eksploatowanie. Jak pokazują badania, jest to tendencja właściwa dla portali społecznościowych – jednostki mają szansę promowania siebie w łatwy sposób, z czego miliony z nich skrzętnie korzystają. Zachętą jest powszechność tego typu usług, co sprawia, że zachowania jeszcze niedawno uznawane za formę ekshibicjonizmu obecnie traktowane są jako norma. Serwisy społecznościowe stały się współczesnymi narzędziami kreacji tożsamości i wizerunku. Ich ogromna popularność sprawia również, że stają się one nowymi nośnikami trendów – to właśnie Instagram przyczynił się do upowszechnienia *selfie* czy wykreował inicjatywę ThrowbackThursday, angażując miliony Amerykanów (i nie tylko). Warto przyglądać się takim działaniom reprezentowanym przez *hashtagi*, gdyż wiele mówią nam o współczesnym społeczeństwie.

Analiza wykazała też różnice między serwisami – przede wszystkim w tematyce tworzonych treści, która z pewnością jest związana z ich charakterem: rodzajem faworyzowanych wpisów, historią i początkowymi założeniami. Instagram można określić jako portal *lifestyle’owy*,

Twitter ma raczej charakter informacyjny, chociaż katalogi *hashtagów* częściowo się pokrywają. Każdy z nich ma swoje odrębne, unikalne hasła, użyteczne tylko w określonym kontekście, jednak część z nich migruje między serwisami. Wart uwagi jest sposób *tagowania* wpisów, który niesie na sobą dalsze konsekwencje. W przypadku Twittera często znajdują się one w tekście, ponadto ich ilość ograniczona jest długością samego *posta*. Na Instagramie stanowią osobny byt, służący do opisu zdjęć. Powoduje to, że na pierwszym z nich notuje się dużo mniejsze użycie *hashtagów* (według badań optymalna ilość do dwa: <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>, dostęp: 22.03.2015 r.), na drugim zaś panuje zasada „im więcej, tym lepiej”. Oczywiście obrany przeze mnie sposób nie jest jedynym ani najlepszym sposobem analizy zawartości serwisów społecznościowych, jednak stanowi dobry przykład wykorzystania technologii do celów badawczych.

Bibliografia

- <https://programmer209.wordpress.com/2011/08/03/the-pdp-11-assembly-language>, dostęp: 22.03.2015 r.
- <https://programmer209.wordpress.com/2011/08/03/the-pdp-11-assembly-language>, dostęp: 21.07.2015 r.
- <https://blog.bufferapp.com/free-twitter-tools>, dostęp: 22.03.2015 r.
- <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/#a1>, dostęp: 22.07.2015 r.
- <http://www.genity.pl/technologie?akt=Czy-zastanawialiscie-sie-ile-ludzi-na-swiecie-ma-dostep-do-neta-2014-05-08>, dostęp: 13.07.2015 r.
- <https://int.tagdef.com>, dostęp: 22.03.2015 r.
- <http://www.digitalspy.co.uk/tech/i548816-8/twitter-turns-7-the-sites-history-in-pictures-first-ever-hashtag.html#~pjIF5drjSay2wv>, dostęp: 22.03.2015 r.
- <http://surfing.wymiarywiedzy.pl/hashtagi-cwierkanie-i-swiat-jako-baza-danych>, dostęp: 22.03.2015 r.

<http://hashtagify.me/popular>, dostęp: 28.02.2015 r.
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Hashtag>, dostęp: 22.03.2015 r.
<http://sproutsocial.com/insights/twitter-hashtags>, dostęp: 28.02.2015 r.
<http://www.howtohashtag.com>, dostęp: 22.03.2015 r.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, dostęp: 22.03.2015 r.
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Instagram>, dostęp: 22.03.2015 r.
<http://socialpress.pl/2014/12/instagram-angazuje-prawie-50-razy-bardziej-niz-twitter>, dostęp: 22.03.2015 r.
<http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/#>, dostęp: 22.03.2015 r.
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>, dostęp: 22.03.2015 r.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>, dostęp: 22.03.2015 r.
<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014>,
dostęp: 22.03.2015 r.
<http://www.makeuseof.com/tag/the-complete-guide-to-cryptic-instagram-hashtags-no-one-understands>, dostęp: 22.03.2015 r.
<http://top-hashtags.com/instagram>, dostęp: 28.02.2015 r.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>, dostęp: 22.03.2015 r.
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter>, dostęp: 22.03.2015 r.
<http://topsy.com/analytics>, dostęp: 29.03.2015 r.
<http://www.mobiletrends.pl/instagram-ma-juz-300-mln-uzytkownikow-i-wprowadza-oznaczenia-dla-oficjalnych-kont>, dostęp: 22.03.2015 r.
<http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics>, dostęp: 13.07.2015 r.
<http://www.cbsnews.com/news/study-talking-about-yourself-online-provides-similar-brain-reward-as-sex-eating>, dostęp: 29.03.2015 r.

Streszczenie

Artykuł ma na celu prezentację wyników analizy najpopularniejszych *hashtagów* na serwisach społecznościowych Instagram i Twitter, która została podjęta, by sprawdzić, jakimi informacjami najchętniej dzieli się

O czym chcemy powiedzieć światu? Socjologiczna analiza...

internauci. W jej wyniku zostały wyodrębnione kategorie zawierające najchętniej używane hasła, wzbogacone o ich opis i próbę socjologicznej interpretacji. Analiza poprzedzona jest opisem historii i sposobem działania obu stron internetowych, a także systemu *hashtagów*. Autorka miała na celu zachęcić do korzystania ze źródeł internetowych w toku badań społecznych i pokazać przykładowy sposób działania oraz możliwe rezultaty.

Słowa kluczowe: serwisy społecznościowe, *hashtags*, Instagram, Twitter, socjologia Internetu

Summary

The aim of the article is to present the results of analysis of the most popular hashtags on two social networking sites: Instagram and Twitter, which was taken to check what kind of information is share by internet users. As a result, there have been created categories containing most used keywords, enriched with their description and sociological interpretation. The analysis is preceded by a description of the history and characteristics of the two websites, as well as hashtags system. The author was intended to encourage the use of Internet sources in the course of social studies and show exemplary behavior and the possible results.

Keywords: social media, hashtags, Instagram, Twitter, internet sociology