

#hashtags #metakommunikerende #nøgleord

Tina Thode Hougaard
Aarhus Universitet

Sproget og kommunikationen i de nye medier, særligt den del vi benævner de sociale medier, er i konstant udvikling. Denne udvikling drives ligesom andre sproglige udviklinger frem af brugernes behov og af de vilkår de kommunikerer under, dvs. de teknologiske eller situationelle omstændigheder, muligheder og begrænsninger. En af de seneste sproglige nyskabelser er hashtagget som oprindeligt kendes fra programmeringssproget, men særligt siden 2009¹ (Rightler-McDanielse og Henrickson 2013) har fungeret som en digital opmærknings- og søgefunktionalitet på det sociale medie Twitter. I denne artikel vil jeg i en dansksproget kontekst give en indledende beskrivelse af hashtaggets grundlæggende funktionalitet, de lingvistiske karakteristika og de forskellige anvendelsesformer som jeg har fundet på de sociale medier Twitter og Instagram. Eftersom dataarkivering af dansksproget interaktion i de sociale medier stadig er i sin vorden², og da artiklens fokus ikke er kvantitativt, gøres der ikke brug af et klart defineret datasæt, men anvendes eksempler fra de knap 400 Twitterkonti og de godt 70 Instagramprofiler som artiklens forfatter fulgte i løbet af 2014.³

¹ <<http://fanfare.metafilter.com/1709/99-Invisible-145-Octothorpe>> og <<http://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>.

² Netarkivet under Statsbiblioteket høster fra sociale medier i forbindelse med nationale begivenheder, men ellers er den type datasamlinger stadig sparsomme: <<http://netarkivet.dk/om-netarkivet/begivenhedshostninger/>>.

³ Pga. funktionen "retweet", det at genudgive andres tweet (twitterlingo for twitterindlæg) i eget navn, er adgangen til forskellige tweets vurderet til at være noget større end de knap 400 konti der var direkte adgang til.

1. En introducerende delvis lingvistisk beskrivelse af hashtags

Hashtegnet er et typografisk tegn med mange forskellige anvendelser, fx som firkant, også kaldet havelåge (da.) eller skigard (no.), på digitale telefoner eller som en del af programmeringssproget hvor det bl.a. bruges i url-adresser og ved valg af chatkanaler. I adskillige sociale medier fungerer hashtegnet som en form for digital opmærkning, ”to tag”, dvs. det at hashtagge et bestemt emne og dermed gøre det direkte søgbart. Et indlæg eller et billede, som ifølge afsenderen handler om danske medier, kan hashtagges *#dkmedier* som en angivelse af dette indhold. Gøres dette fx på Twitter, vil selve hashtagget få rød skriftfarve og derefter være søgbart. Efterfølgende kan alle med adgang til det pågældende sociale medie finde dette og alle andre indlæg der er forsynet med hashtagget *#dkmedier*. På den måde fungerer hashtagget både som et søgefilter man kan bruge i sin aktive søgning efter interessante emneorienterede indlæg og/eller billeder, og som en metode til at sikre at ens egne indlæg eller billeder fanges af dette filter og gøres ”findable” (Zappavigna 2011:804).

Hashtags er mest udbredt på Twitter og Instagram selvom også Facebook siden efteråret 2013 har understøttet den digitale funktion af hashtags. I en spørgeskemaundersøgelse fra efteråret 2013 hvor 532 respondenter i alderen 10-70 år besvarede spørgsmål angående deres anvendelse af sociale medier og forskellige sproglige variationer i disse medier, svarede 93 % at de jævnligt skrev på Facebook, 92 % skrev e-mails og 98 % sms, mens det for Twitters vedkommende kun gjaldt 12 %. Hele 23 % angav at de jævnligt skrev på Instagram og 26 % på Snapchat til trods for at disse medier stadig var meget nye. 21 % svarede at de tit eller af og til skrev hashtags. Eftersom dette tal svarer næsten overens med tallet for brugere af Instagram og Twitter⁴, kunne det tyde på at man opfatter det at skrive på disse to medier som implicerende det at skrive hashtags. En mindre stikprøveundersøgelse⁵ viser at næsten hvert eneste indlæg på Instagram er tilknyttet et hashtag mens det kun gør sig gældende for ca. halvdelen af indlæggene på

⁴ Undersøgelsen krydstjekkede ikke om de samme brugere var på både Instagram og Twitter.

⁵ Stikprøveundersøgelsen blev foretaget i data fra de tilgængelige konti d. 29. april 2014.

Twitter.⁶ Dette resultat falder fint i tråd med iagttagelsen at hashtags på Instagram i udpræget grad har det formål at tiltrække læsere eller følgere inden for bestemte emnekategorier for at få disse til at angive at de synes godt om, ”liker”, det billede man har oploadet til sin profil. Konkret adspurgt angiver flere brugere at de skriver bestemte hashtags udelukkende for at få likes og følgende sletter disse hashtags igen når et passende antal likes er opnået (Poulsen 2015).

1.1 Hashtags’ morfologi

Hashtagget består af den digitaliserende del, hashtegnet #, der gør det samlede hashtag digitalt søgbart og dermed fungerer som en art mapping, og den efterfølgende indholdsbestemmende semantiske del der leksikalt kan bestå af mange forskellige konstruktioner (dog uden specialtegn som fx % og &):

- **Forkortelser/akronymer:** #stormdk, #iwdk (internet week i Danmark), #fmdk (folkemødet på Bornholm), #dkmedier (danske medier), #digilæring, #sldk (den danske superliga) #fcklive, #AEBMB (Alt Er Bedre Med Bacon), #IPDM (Ikke På Den Måde, dvs. at tweetet ikke skal forstås seksuelt)
- **Ord, også navne og interjektioner:** #yahyahassan, #twitterhjerne, #onedirection, #mrmesserschmidt, #ældremad, #ommer, #nomnom (kommentar til noget som smager godt)
- **Fraser:** #øretævernesholdeplads, #DagensTalent, #madpåpension, #vacuumpakketsmørrebrød, #tystys
- **Hele sætninger:** #Detkanvidaikkebydevoresældre, #FritValgVarBedre, #DetErVelDeÆldreSomMåBestemmeOmDetErKlamt

Eftersom hashtagget skal skrives uden mellemrum for at være digitalt søgbart, vælges i nogle tilfælde at skrive hvert ord i frasen eller sætningen med stort for på den måde at markere ordgrænserne og dermed øge afkodningen og læsehastigheden; i noget sjældnere tilfælde markeres mellemrummene med de tilladte underscores, fx #vild_med_dans. Tidligere forskning har vist at der er en klar

⁶ Større undersøgelser viser samme hyppighed af hashtags i tweets (Muntean, Morar & Moldovan, 2012).

tendens til at foretrække forkortede hashtags, fx *#Jackson* fremfor *#MichaelJackson* (Cunha et al. 2011), men den forkortede udgave af et indhold må tilgodesee økonomiseringens princip at

”[a]fsenderen skal formulere sig så økonomisk som muligt, dvs. henvise (benævne ting og forhold) med de svageste (mest abstrakte og generelle) formuleringer som sikrer genkendelighed, og meddele (fokusere) med den stærkeste formulering som er sand, således at der til den meddelte information underforstås det og kun det”. (Togeby 1993:273).

I forhold til kortformer som tweets med en uundvigelig tegnbegrænsning på 140 karakterer pr. indlæg er genkendeligheden af en forkortelse særlig vigtig. I forsøget på at efterkomme de 140 karakterers begrænsning og dermed undgå at skrive flere sammenhængende tweets er syntaksen og meningsstrukturen i forvejen voldsomt reduceret i et indlæg på Twitter. Den kontekst der i andre situationer kunne levere den ekstra information der kunne gøre en ukendt forkortelse forståelig, er der ofte ikke plads til. Det er sandsynligvis årsagen til at der i vid udstrækning vælges anerkendte eller let genkendelige forkortelser, for som der står i ”Rigtig kort. anbefalede forkortelser”:

”Hensigten med at bruge forkortelser er at spare plads og tid for den der skriver. Der er imidlertid ikke meget vundet hvis læseren ikke umiddelbart gennemskuer forkortelsen”. (Jensen og Rathje 2004:9).

Særligt forkortelsen *dk* er udbredt i danske tweets og forekommer sammen med andre letafkodelige forkortelser, som fx *#dklit* (litteratur) og *#dkøko/#dkoeko* (økonomi), eller ord som fx *#dkmedier*, *#kulturdk* eller *#stormdk*. I forbindelse med den voldsomme oktoberstorm 2013 stod der fx *#stormdk* i 5700 tweets på én dag (Hougaard 2014). Et lignende hashtag, *#dkstorm*, blev også brugt som nøgleord i den sammenhæng, men havde slet ikke samme gennemslagskraft. Alligevel kan man ikke slutte at logikken for opbygningen af et hashtag altid minder om logikken for webadresser med lande- eller artskoden til sidst. Hvis man fx tweeter om politik på nationalt niveau, følger man i reglen *#dkpol* (efter sigende det mest anvendte hashtag i Danmark⁷)

⁷ <<http://prxpress.dk/twitter-liste-over-100-danske-hashtags/>>.

til sit indlæg, og hvis man gerne vil indsnævre og fokusere geografisk, kan man fx skrive #aalborgpol eller #vejlepol, eller tematisk ved fx at skrive #sundpol eller #trafikpol. Andre emner monitoreres efter samme logik, fx #dkmedier og #dklit, mens kulturdebatten primært følges via #kulturdk hvad der måske er et forsøg på at undgå det sværere aflæselige (og æstetisk uskønne) dkkultur med to k'er ved siden af hinanden.

Det let at kunne afkode forkortelserne er med andre ord centralt for hashtaggenes funktionalitet. Derfor bruges anerkendte forkortelser som fx *em* (Europamesterskab) og *mgp* (Melodigrandprix), men også letgenkendelige dog endnu ikke officielt anerkendte forkortelser som fx *sund* (sundhed), *vid* (videnskab) og *kom* (kommunikation). Princippet om det letafkodelige er ikke det eneste der gælder, for der forekommer også mere kodificerede forkortelser og akronymer som kræver en vis insiderviden for at blive genkendt, fx *ft* (Folketinget), *kv* (kommunalvalg), *pic* (pictures, fx i #shoepic (billeder af sko) og #WCpic (billeder af folk på toilettet)), #LOTR (Lord Of The Rings) og #iOS7 (iPhone operativsystem 7).

Som eksemplerne viser, er der flere forskellige principper på færde vedr. selve forkortesproceduren. Når litteratur bliver til forkortelsen *lit*, er der tale om afkortning der i dette tilfælde afviger lidt fra standardforkortelsen *litt*, mens *smdk* for sociale medier i Danmark er sammensat af akronymet *sm* og landekodeforkortelsen. Mange af akronymforkortelserne bøjer sig ikke for dansk praksis med sammenskrivning af sammensatte ord og benytter således begyndelsesbogstavet i hvert sammensætningsord, som fx *mgp* for MelodiGrandPrix. Uden at ville åbne diskussionen om sær- og sammenskrivning påpeger jeg at der i hvert fald når det kommer til akronympraksissen, er en vis almen fornuft i at følge særskrivningsprincippet, dels fordi mange af disse forkortelser i forvejen nyder en vis udbredelse fx i e-mailadresser som bertel.haarder@ft.dk, dels fordi det at bruge flere bogstaver (ft) end et (f for Folketinget) som udgangspunkt sikrer større genkendelse.

Antallet af hashtags med standardforkortelser er forsvindende lille i forhold til antallet af uautoriserede forkortelser og akronymer. På listen over de 100 mest brugte hashtags i Danmark⁸ er der således

⁸ <<http://prxpress.dk/twitter-liste-over-100-danske-hashtags/>>

ingen standardforkortelser, mens 76 af disse hashtags rummer enten akronymforkortelse eller afkortning. Denne iagttagelse kan dels ses som udtryk for at folkesonomien (Zappavigna 2011:791) har gode vilkår når det kommer til sprogbrugen på Internettet, dels at det ikkestandardiserede ligesom andre former for kodesprog eller slang også kan fungere som en markering af afsenderens tilhørsforhold og connaisseurstatus og dermed virke selvfremsættende for den enkelte.

1.2 Flersprogethed

Hashtags kan naturligvis skrives på alle sprog, men i stil med den øvrige sprogudvikling i Danmark (Preisler 2010) benyttes primært dansk og engelsk. Der kan forekomme indlæg på dansk med engelske hashtags:



Kasper Villum Jensen @Kaspervillum

29 Apr

Kristeligt Dagblad har skrevet en smuk historie om en abort: <http://t.co/uMvVGWk5jI> ...på en smuk facon: <http://t.co/MH2IbotJBL> #longread

Men også indlæg på engelsk med danske hashtags:



Jonathan Løw (J. Lo) @jonathanloew · Apr 28

When people feel insecure about something, they look around for validation. Show them that other people trust you. #troværdighed #tillid

6:00 PM - 28 Apr 2014 · Details

Eller indlæg med hashtags både på engelsk og dansk som dette:



marieaskehave

Følg

for 1 måned siden

Hold dig ikke tilbage! #DetErForår #LetTheDogsOut 🐕

@rikkevillum

Udover den åbenlyse fordel ved at anvende en sprogkode med et langt større publikum end det dansksprogede tyder eksemplerne

på at de engelske hashtags ofte vælges fordi de i forvejen fungerer som idiomatisk udtryk, kendte begreber eller citater (i ovennævnte eksempler er citatet hentet fra sangen *Who let the dogs out?*, og *longread* er en journalistisk betegnelse for længere velskrevne artikler). Valget af dansksprogede hashtags til engelske indlæg forekommer umiddelbart mindre indlysende, men et forsøg på en forklaring er at de danske hashtags signalerer konkret nationalt tilhørsforhold og kan medvirke til at sikre danske læsere til det pågældende tweet. De kan dog også ses som et forsøg på at 'snobbe nedad'.

Ikke kun engelske udtryk finder vej til indlæg skrevet af danskere. Begivenheder med global aktualitet kan afstedkomme dansksprogede indlæg med fx franske hashtags som i dette eksempel:



Iben Bjørnsson @ibenbjoernsson · 2h

Mit første smil i anledning af denne sag :-)/ "@ThorleifRavnbak: #JeSuisCharlie Frans fra @EkstraBladet kommenterer "



I dette eksempel fungerede hashtagget *#JeSuisCharlie* både som et statement om sympati med de af den franske ugeavis Charlie Hebdos satiretegnere der blev skudt d. 7. januar 2015, og som en metode til at sikre at indlægget blev en del af den samlede informationsstrøm vedr. denne hændelse.

Netop ønsket om en større læserskare kan have indflydelse på valget af sprogkode til hashtagene fordi engelsksprogede hashtags uvægerligt har en langt større radius end dansksprogede. Et eksempel på dette er skyderiet på Krudttønden d. 14. februar 2015 hvor *#cphshooting* blev introduceret af en dansk journalist kort efter skyderiet:



#cphshooting blev det centrale hashtag for begivenhederne og kulminerede ved et-tiden om natten (Bøgh-Andersen 2015). Sammen med *#CopenhagenShooting* var hashtagget med til at sprede nyheden internationalt via Twitter, og senere fungerede hashtagget også som billedmarkør på Instagram med forskellige motiver primært relateret til mindehøjtideligheder eller forskellige statements om terror.⁹ *#cphshooting* blev ifølge Bøgh-Andersen brugt over 35.000 gange i løbet af weekenden.¹⁰

Hos de danske brugere af Instagram ses ifølge en mindre spørgeskemaundersøgelse udført i forbindelse med et bachelorprojekt en tendens til at hashtaggene, særligt når de skal fungere som søgeord, skrives på engelsk for at nå så bredt ud som muligt i bestræbelsen på at opnå flest mulige likes (Poulsen 2015). Hashtags bruges i denne sammenhæng som kodificering der giver indlæggene den ekstrarfunktion at kunne søges internationalt. Hashtaggets sprogkode kan dermed afvige fra det øvrige indlæg uden at der reelt bliver tale om kodeskift eftersom hashtagget er placeret i en form for ekstraposition og i reglen ikke fungerer som sætningsled.

⁹ Se flere eksempler her <<http://www.kommunikationsforening.dk/artikler/cphshooting-på-twitter>>.

¹⁰ Se twitologi over de *#cphshooting*-relaterede tweets der blev hyppigst citeret (retweetet) på Twitter <<http://twitologi.dk/2015/02/de-mest-retweetede-danske-tweets-under-cphshooting/>>.

1.3 Hashtags' placering i indlægget

Hashtags placeres i reglen mod slutningen af eller helt til sidst i indlægget. En mindre stikprøve med 200 fund af #dkpol på Twitter foretaget i september 2014 viste at hashtagget stod indlægsfinalt i 186 af tilfældene, dvs. i 93 %, som en art efterskrift eller teaterhvisken hvis illokutionære kraft umiddelbart er en anden end resten af indlæggets. Forståelsen af hashtags som metakommunikation, dvs. som en form for klassifikation af den øvrige kommunikation, men også som en art forståelsesvejledning, behandles senere i artiklen.

For en nærmere bestemmelse af hashtaggets syntaktiske placering og værdi er det oplagt at sammenligne hashtags med interjektioner fordi de på samme måde som interjektioner ofte konstituerer en selvstændig ytring med et propositionelt indhold. Interjektioner er ganske vist traditionelt set fortrinsvis venstreplaceret, dvs. som en art intro eller kommentar til den efterfølgende ytring, men i interaktion på Facebook ses også en tendens til højreplacering.

I de tilfælde har interjektionen ofte en kommenterende og forklarende funktion, som en art læservejledning (Hougaard 2004:201) i stil med efterstillede smileyer, der kendes fra mange andre typer netkommunikation. (Hougaard 2013:169).

Hashtags kan altså sammenlignes med interjektioner og smileyer både når det kommer til placering og funktion. Hashtags, interjektioner og smileyer har med placeringen sidst i indlæggene en funktion der minder om interpunktionstegn som udover at fungere som skilletegn mellem sætninger også tilfører sætningernes propositionelle indhold en særlige modalitet og funktion, fx spørgende eller bydende, og dermed fungerer som mådetegn (Elbro og Farø 2013:17). Hashtags kan ligesom interjektioner og smileyer fungere som intentionsforklaring, dvs. som en art ”afkoder” (Hougaard, 2013:170), hvis formål er at påvirke modtagerne og instruere dem i hvordan afsenderen ønsker sin ytring forstået. Hashtags kan i nogle sammenhænge således også ligne regibemærkninger, kendt fra skuespiltekster og andre typer netkommunikation (Hougaard 2004:195).

Selvom hashtaggenes indlægsfinale placering er dominerende, ses også tweets der begynder med et hashtag:



DR P1 @P1radio · Apr 29

#Lyt - debat i Ordet er dit m bla @fedeeabe, Bent Falbert og @martincepos om
#seoghor #dkmedier dr.dk/radio/ondemand... #dr #netradio

og indlæg hvor hashtaggene er indlejrede i indlægget og sætningen dermed syntaktisk fungerer som substantiviske sætningsled (Zappavigna, 2011:792):



Syddansk Universitet @SyddanskUniv · Apr 29

#DronningMargrethe tager første spadestik til #SDC- Dansk-kinesisk universitet med #SDU som deltager.

Denne sidste funktion som sætningsled er dog kun sporadisk og vil derfor ikke blive behandlet i denne artikel hvor fokus mere er på at beskrive de almindeligste former og funktioner end på en udtømmende beskrivelse.

2. Tidligere forskning i hashtags

Lingvistisk forskning i hashtags er stadig sparsom og sporadisk, hvad der måske kan hænge sammen med at det i den sammenhæng hvor hashtaggene forekommer, umiddelbart har været mere interessant at fokusere på emner som netværk og fællesskaber, brugernes formål med at tweete, interaktions- og emnedynamikker (se lille oversigt i Muntean, Morar og Modovan 2012) og andre strukturelle og topologiske karakteristika som fx at bruge Twitter som et redskab til trend-tracking (Chew og Eysenbach 2010). Den lingvistisk funderede forskning jeg har kunnet finde ved at søge på ordene *hashtags* og *linguistic*, har beskæftiget sig med hashtags' overlevelsesevne, køn og selvfremsstilling (Cunha et al. 2012), emotionel eller sarkastisk anvendelse af hashtags (Kunneman, Liebrecht og Bosch 2014, 2013; Davidor, Tsur & Pappoport 2010) og hashtags som mobilisering og koordinering af politiske indsatser, fx i forbindelse med det arabiske forår (Paparcharissi og Oliveira 2012) og antifascistiske protester (Neumayer og Valtysson 2013).

Undersøgelsen af hvilken betydning hashtaggenes længde har for det enkelte hashtags udbredelse, konkluderede gennem et studie

af bl.a. de substituerbare hashtags *#michaeljackson*, *#jackson* og *#mj* at jo mere almindeligt udbredt hashtaggets forlæg er, jo mere vil det også blive anvendt som hashtag. Der er en klar tendens mod kortere hashtags hvad der kan hænge sammen med at længere ord er uøkonomiske og giver mulighed for konkurrerende former, og at der således er større risiko for at man skriver eller husker forkert ved længere hashtags (Cunha et al. 2011:64-65).

I forbindelse med trend-tracking fokuseres både på hvordan hyppige hashtags indikerer hvad "folk siger lige nu om et bestemt emne" (min oversættelse af Zappavigna 2011:804), og på at hashtags på den måde bliver et udsagn om hvad almindelige mennesker kalder det der trender dvs. som et folkesonomisk udsagn (Zappavigna 2011:791). Hashtags har ifølge Zappavigna både en ideationel funktion, dvs. som fortolkning af oplevelse, og interpersonel funktion, dvs. som relationsskabende, idet valget af hashtags også er et udsagn om hvilke emner man som afsender gerne vil forbindes med. Det giver mulighed for en ny kulturel proces, kaldet "ambient affiliation" (Zappavigna 2011:800), dvs. en form for flygtig tilknytning eller interessefællesskab, der kun fungerer så længe det pågældende emne er aktuelt og populært. Hashtags kan give brugerne mulighed for at identificere sig med en sag eller en bestemt kreds af mennesker (Neymayer og Valtysson 2013:10).

Hashtags har også et selvfremskaffende element, og i en undersøgelse af lingvistiske midler til selvbranding på Twitter fokuseres på hashtags som redskab for identitetskonstruktion (Page 2012:184). Page konstaterer at interaktionen på Twitter mere ligner parasocial interaktion hvor mange taler samtidig uden nødvendigvis at tale med hinanden, og at hashtaggene mest bruges af firmaer og kendisser til synliggørelse af virksomhedsnavne, produkter og slogans i forsøget på at markedsføre deres professionelle identitet ved at gøre den søgbar (Page 2012:198). Page inddeler hashtags i emnehashtags, der udgør langt størstedelen, og vurderingshashtags der primært produceres af almindelige mennesker og beskrives som mere ekspressive. Nogle af disse vurderingshashtags er videre undersøgt i forhold til deres evne til at kommunikere følelser, dvs. hashtags som forstærker eller tilføjer af følelse til det pågældende tweet (Kunnemaan, Liebrecht og Bosch

2014), og sarksme hvor hashtags som fx *#ironi*, *#humor*, *#LOL*, *#joke* eller *#not* fungerer som erstatning for andre lingvistiske markører af sarkasmen (Kunnemann, Liebrecht og Bosch 2013:34-35).

Mere kommunikativt orienterede undersøgelser af hashtags fokuserer på strategiske anvendelser i forbindelse med fx politiske begivenheder og diskuterer hashtags som magtresurse fordi Twitter sammen med brugen af centrale hashtags kan udfordre de eksisterende magtpositioner, fx institutionaliserede medier (Neumayer og Valtysson 2013:6). Hashtagsamlinger (det at se alle tweets med samme hashtag under et) betragtes som afvigende fra traditionel nyhedsformidling fordi kendsgerninger blandes med meninger. De kommer dermed til at fremstå som et brugergenereret kollaborativt argument for hvad der har nyhedsværdi (Papacharissi og Oliveira 2012:267-268), særligt i tidsrummet lige efter nyheden er bragt fordi det giver adgang til øjenvidner, fotos og videoer (Hermida, Lewis og Zamith 2014:482), men også med risiko for at videreformidle rygter og løgne som kendsgerninger (Jewitt 2009) fordi en central del af Twitter og hashtaggenes magt er det umiddelbare og øjeblikkelige når der livetweetes. At læse hashtags og særligt fokusere på hvad der trender, er en alternativ måde at identificere den aktuelle debat på. Hashtags får dermed også en dokumenterende funktion med mere fokus på autenticiteten, det aktuelle og det nærværende, end på den epistemiske autoritet. Denne synsvinkel åbner yderligere for en diskussion af kontrakten mellem afsender og modtager af hashtags som det dog vil føre for vidt at uddybe i denne artikel.

3. Hashtags' anvendelsesformer – hvorfor skrive hashtags?

Hashtags anvendes i mange forskellige sammenhænge og af mange forskellige årsager. Man kan markere sin holdning eller en følelse via hashtags, man kan reklamere, man kan skrive sig ind i en bestemt sammenhæng eller relation, og man kan anvende hashtaggene i en mere poetisk funktion hvor hashtaggene bliver en oplevelse i sig selv. De er vigtige når afsenderen livetweeter fordi de som søgeord er med til at give den intenderede modtager overblik over informationsstrømmen og filtrere tweets om andre emner fra. De kan bruges for at generere likes (på Instagram) eller for at blive en del af en større sammenhæng, fx *#dkmedier*, eller en helt konkret gruppe

hvor alle skriver under samme hashtag, fx #skolechat. Der er her i reglen ikke tale om fællesskaber i traditionel forstand med en fælles følelse af samhørighed, men snarere en forsamling som har karakter af at være samlet om et bestemt formål uden at forpligte sig udover dette – hverken tidsmæssigt eller mellemmenneskeligt ("ambient affiliation", Zappavigna 2011). Denne anvendelsesform kan dermed også blive koordinerende og samlende – både af menneskers handlinger, som det sås under det arabiske forår (Paparcharissi & Oliveira 2012), og af information.

Som kort beskrevet i indledningen og understøttet af andre lignende undersøgelser (Page 2012; Kunnemaan, Liebrechth og Bosch 2013), er det oplagt overordnet at inddele hashtaggenes anvendelsesformer i to:

1. Som nøgle- og søgeord der optimerer søgningen og dermed filtreringen af den store mængde data (information og holdningstilkendegivelse) der genereres via Twitter
2. Som metakommunikation der forklarer og/eller kommenterer emnet, indlægget eller årsagen til at indlægget er bragt på Twitter.

Der kan forekomme et mindre overlap mellem disse to anvendelsesformer ligesom der også kan være anvendelser der vanskeligt lader sig underordne denne inddeling. Det kan således diskuteres om en mere poetisk anvendelse af hashtags er en underform til metakommunikation eller en helt tredje kategori hvad jeg helt kort vil berøre til slut i artiklen.

3.1 Hashtags som nøgle- og søgeord

Hashtagget er oprindeligt et redskab til optimering af søgning og filtrering af tweets. Selv om Twitter også går under betegnelse *sociale medier*, er der i denne netværkstjeneste mere fokus på at dele viden og information end på at skabe eller vedligeholde kontakt som til gengæld er et af hovedformålene med fx Facebook.¹¹ Denne videndeling på Twitter faciliteres af hashtagget. Selve den digitale funktionalitet ligger i hashtegnet #, mens den specifikke topologiske ordning af forskellige søgeord og emnekredse er fuldstændig brugerskabt

¹¹ Det er sandsynligvis en af grundene til at hashtagget ikke er blevet særligt udbredt på Facebook efter introduktionen i efteråret 2013.

og brugerafhængig. Det står derfor alle tweeps (betegnelse for en der skriver indlæg på Twitter) frit for at skrive et hvilket som helst søgeordshashtag de skulle finde nødvendigt. Denne del af processen er næsten regelfri; dog skal et hashtag skrives uden mellemrum og uden specialtegn som fx % og &. Der er, som tidligere skrevet, ingen grænser for hvor lange hashtags kan være, dog må det samlede tweet ikke overstige 140 karakterer.¹²

Funktionaliteten af søgeordshashtags afhænger dels af genkendeligheden, dels af enigheden blandt brugerne. Enigheden om anvendelsen af bestemte hashtags til bestemte emner er en proces hvor det har betydning hvilken status de konkrete brugere har på og uden for Twitter, dvs. i hvor høj grad de fungerer som meningsdannerne (Cunha et al. 2011:59), ligesom det også er afgørende hvor adækvat det enkelte hashtag er. Dette hænger igen sammen med hashtaggets genkendelighed der ikke kan betragtes uafhængig af hvorvidt hashtaggets leksikalske indhold nyder den nødvendige forståelse og anerkendelse uden for Twitter, og af om det er umiddelbart let at afkode. Hvis hashtagget tidligere har været anvendt og derfor er kendt af brugerne, og hvis hashtaggets ortografiske fremtræden gør det umiddelbart læsbart, er funktionaliteten høj. Længden af hashtagget og kompleksiteten er afgørende idet lange sammensatte hashtags er sværere at læse end korte usammensatte hashtags (Cunha et al. 2011). Eksempelvis spillede det sandsynligvis både ind at initiativtageren til *#cphshooting* var journalist, og at hashtagget bestod af en kendt og letafkodelig forkortelse *cph*, der fx bruges af Københavns Lufthavn, og af ordet *skyderi* der rummer noget dramatisk og sensationelt. I forhold til andre nærliggende ord, fx terror, er *skyderi* værdineutralt, og det var sandsynligvis medvirkende årsag til at mange forskellige benyttede dette hashtag.

Et andet eksempel på brugen af nøgleordshashtag er anvendelsen af *#ældremad* der opstod som hashtag i forbindelse med at den politiske diskussion om maden på de danske plejehjem og i ældreplejen i efteråret 2014 var på sit højeste i de danske medier. Mellem d. 30. september og 12. november 2014 blev der skrevet 92 tweets hvor *#ældremad* optrådte som hashtag. Et par eksempler er disse:

¹² På Instagram er der ikke nogen begrænsning på antallet af karakterer i et indlæg.



Jeanette Ellen Bauer @funtastic689 · Sep 30

Man kan ikke både spare og have god mad i munden. #justsaying #ældremad
#dkpol kost.dk/aabent-brev-ti...

13



Emil Hermansen @emil · Oct 5

Mad, der har overskredet "Mindst holdbar til", er ikke for gammelt. Det er for gamle. #ældremad #madpåpension

#ældremad stod 36 gange sammen med #dkpol, 3 gange sammen med #gentoftesygehus, og optrådte i øvrigt sammen med følgende andre hashtags: #fyn, #DR, #sundhed, #ældre, #omsorg, #kommunalpolitik, #underernæring, #fritvalg, #vacuumpakketmad, #FritValgVarBedre, #dejligt, #ommer, #Nationalret, #detkanvidaikkebydevoresældre, #advarselslabel, #madpåpension og

Nogle af de hashtags der stod sammen med #ældremad, fungerede som yderligere kontekstmarkering, fx #sundhed og #kommunalpolitik, mens andre hashtags klart understregede afsenderens holdning til sagen som i dette eksempel:



Kristian Jensen @Kristian_Jensen · Oct 8

Tak til @michaelgattendk samt Kbh Madservice og Din Private Kok for smagsprøver af ældre mad #dkpol #fritvalg #dejligt

Atter andre brugte hashtagget til en ironiserende eller satirisk kommentar til sagen som i dette eksempel:



Emil Hermansen @emil · Oct 5

Mad, der har overskredet "Mindst holdbar til", er ikke for gammelt. Det er for gamle. #ældremad #madpåpension

De 92 tweets med #ældremad kan fungere som en måde at afkode folkestemningen¹⁴ på. En af de demokratiske styrker ved Twitter og

¹³ Før d. 30. september 2014 var #ældremad kun brugt seks gange tidligere på Twitter.

¹⁴ I dansk regi bør man dog tage forbehold for tweekens sammensætning da det stadig mest er journalister, politikere, mediefolk og andre meningsdannere der skriver på Twitter (Elbert 2013).

hashtags ses tydeligt her ved at der er så stor meningsdiversitet, og at ingen i denne sammenhæng har taget patent på den politiske betydning af det gennemgående hashtag *#ældremad*.

Nøgleordshashtags bruges også proaktivt til at samle en diskussion eller samtale om et bestemt emne. Som eksempel kan hashtagget *#skolechat* nævnes der er tænkt til at facilitere en debat om pædagogiske og politiske emner inden for uddannelse, særligt gymnasiet og folkeskolen. En lignende proces kunne iagttages i forbindelse med at Morten Østergaard, daværende minister for forskning, innovation og videregående uddannelser, d. 30. oktober 2013 nedsatte ”Udvalg for kvalitet og relevans i de videregående uddannelser”. Dagen efter ”nedsatte” de to lektorer på Aarhus Universitet, Peter Lauritsen og Lone Koefoed Hansen, “[Alternativt] Udvalg for kvalitet og relevans i de videregående uddannelser” som ligeledes havde til formål at komme med konkrete anbefalinger til hvordan man kan forbedre kvaliteten af de videregående uddannelser. Udvalgets diskussioner er udelukkende foregået online, specielt på Twitter under hashtagget *#altudvalg*. Morten Østergaard og senere Sofie Carsten Nielsen, nuværende forsknings- og uddannelsesminister, har deltaget i debatten på Twitter, og hashtagget har således medvirket til at udvalgets igangsættere har haft indflydelse på den politiske dagsorden på området og flere gange er blev inviteret med til møder om de videregående uddannelser.

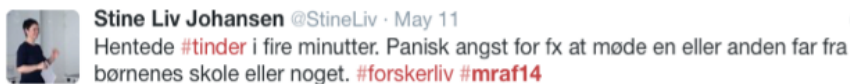
3.2 Hashtags som metakommunikation

Ifølge Watzlawick kan vi bruge sproget til indholdskommunikation og relationskommunikation (Watzlawick 1967:51-52), hvoraf den sidste anvendelse er møntet på den sociale relation mellem de kommunikerende som en art metakommunikation i forhold til det man siger. Denne skelnen ses også i anvendelsen af hashtags, og det er interessant at iagttage at selv når et tegn som udgangspunkt sigter udelukkende på indholdskommunikation som her med nøgleordsmarkering via #, er menneskets behov for relationskommunikation alligevel så grundlæggende og stærkt at det også her kommer til udtryk.

De metakommunikerende hashtags er svære at behandle entydigt da denne gruppe både indeholder forklarende, kommenterende, ironiserende og poetiske eller æstetiserende hashtags. Grundet denne

tentative inddeling og det at der i nogle tilfælde er sammenfald mellem de mere specifikke anvendelsesformer, vil jeg her afstå fra at lave en detaljeret kategorisering af forskellige typer metakommunikation og i stedet give et par eksempler på dette som optakt til den efterfølgende samlede beskrivelse af metakommunikerende hashtags.

Hashtags er ofte guidende for forståelse ved fx at angive en nærmere kontekst for indholdet som i nedenstående eksempel hvor afsenderen med *#forskerliv* foretager en indholdsmæssig indramning af indlægget så det dermed klart markeres som et udsagn om hvordan det er at være forsker:



15

Eksemplet viser også at hashtags kan rumme et selvfremsættende element fordi det indirekte fortæller at afsenderen her tweeter i sin egenskab af forsker.

Hashtaggene kan fungere som en direkte kommentar til indlæggets øvrige indhold som i følgende eksempel hvor afsenderen med *#gratisomgang* indikerer at det ikke koster VKO nogen reel indsats at kræve et møde om energifgifter når de ikke selv vil bidrage:



Hashtags kan dermed betragtes som det sted i indlægget hvor man som afsender placerer sin holdningstilkendegivelse (Davidov, Tsur og Rappoport 2010), lige som det også ofte fungerer som markering af ironi eller sarkasme (Liebrecht, Kunneman og Bosch 2013) som i dette eksempel hvor *#firstworldproblems* peger på afsenderens selvironi:



¹⁵ *#mraf14* betyder i denne sammenhæng MedieReceptionsAnalyseForår14 og tjener som eksempel på mere internt anvendte hashtags.

Denne brug af hashtags kan bevirke en forskydning fra det informative til et mere legende og poetisk plan hvor det at 'skrive hashtags' måske i ægte Jakobsonsk forstand er med til at fremme tegnenes tingslighed (Jakobson (1960) 1967) som i dette indlæg på Instagram hvor hashtaggene umiddelbart kommer til at fremstå som et udklip af afsenderens løst sammenbundne udsagn om og associationer i forhold til billedets motiv:



Fælles for de metakommunikerende hashtags er et forsøg på at styre den intersubjektive tolkning af indlægget i sin helhed. Hvor nøgleordshashtags' kommunikationsretning som udgangspunkt er udadgående, dvs. som opmærksomheds- og navigationsstyring med fokus på at generere trafik i retning af det konkrete indlæg, har det metakommunikerende hashtags snarere en transkommunikerende funktion med fokus på både at tiltrække opmærksomhed (hashtegnets digitale funktion) til indlægget og styre forståelsen af indlæggets konkrete indhold og intentionalitet. I den metakommunikerende anvendelse er det hashtaggets **fremtrædende**, dvs. iøjnespringende, karakter der er interessant. Hashtagget kommer særligt på Twitter til at træde tydeligere frem end de omkringstående ord fordi det dels fremstår med rødt i indlægget, dels er analytisk markeret vha. # der læseteknisk er uvant for øjet og dermed tiltrækker sig opmærksomhed. Hash-

tagget kommer dermed til lidt ligesom overskrifter og ord med fed eller kursiv til at fungere som ankre for den hurtige orienteringslæsning. Denne ankerfunktion er ekstralingvistisk perceptionsorienteret, dvs. på samme måde som opslagsordene i et register eller indeks kan siges at have handlingspåvirkende og instruktiv funktion snarere end at kommunikere mening. En lignende iagttagelse kunne gøres af den måde hvorpå deltagerne i webchat tidligere markerede at den efterfølgende tekst talte som metakommunikation, nemlig ved at sætte asterisker om det metakommunikerende, kaldet ”regibemærkninger” (Hougaard 2004:197).

Tweets er en kompleks kommunikationsform hvor afsenderen ofte både gerne vil kommunikere indhold, indholdets intentionalitet og relationelle forhold som fx selvfremsættende eller interpersonelle elementer. Når så mange kommunikationsbehov skal opfyldes vha. 140 karakterer, er der som tidligere nævnt stort behov for økonomisering. En konventionaliseret anvendelse af hashtaggets som ekstralingvistisk markør for noget metakommunikativt vil derfor lette modtagerens afkodning af det samlede indlæg. Dette ser jeg som en af årsagerne til at tweets fortsat kan fungere som en fuldgældig og attraktiv kommunikationsform.

4. Konklusion

Jeg har i denne artikel forsøgt at give et indblik i den sparsomme forskning i hashtags suppleret med min egen tentative beskrivelse af hashtags sproglige og kommunikative egenskaber. I tråd med tidligere forskning på området inddelte jeg hashtaggenes anvendelsesområder i to: den navigationsorienterede brug af hashtags som nøgleord og den metakommunikerende brug. Jeg analyserede eksempler på begge anvendelser, men har også kort berørt hvordan og hvorfor hashtags er økonomiserende, selvfremsættende og markører af holdning og følelse. Det er min påstand at tegnenes popularitet i høj grad bunder i det økonomiserende og funktionelle, men at de også rummer en vis attraktion som en form for udfordrende underholdning – både pga. deres poetiske potentiale og fordi de som afsenderen i nedenstående eksempel anfører, har mulighed for ”semantisk merbetydning” og dermed er åbne for fortolkning:



Carsten Fogh Nielsen @Filoffen · 15 Oct 2013

@many Hvad med hashtags? Standard på Twitter men svære at forklare i andre kontekster #elskerhashtags #semantiskmerbetydning @TinaThode

Litteratur

- Bøgh-Andersen, Stefan (2015) #chpshooting på Twitter. *Dansk KommunikationsForening* <<http://www.kommunikationsforening.dk/artikler/cphshooting-på-twitter>>.
- Chew, Cynthia og Gunther Eysenbach (2010) Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS ONE* 5(11): e14118. doi: 10.1371/journal.pone.0014118.
- Cunha, Evandro, Gabriel Magno, Virgilio Almeida, Marcos André Gonçalves, og Fabricio Benevenuto (2012) A Gender Based Study of Tagging Behavior in Twitter. *HT'12*:223-224.
- Cunha, Evandro, Virgilio Almeida, Gabriel Magno, Marcos André Gonçalves, Giovanni Comerela og Fabricio Benevenuto (2011) Analyzing the Dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: a Language-Based Approach. *Proceedings of the Workshop on Language in Social media (LSM)*. Association for Computational Linguistics:58-65.
- Davidov, Dmitry, Oren Tsur og Ari Rappoport (2010) Enhanced Sentiment Learning Using Twitter Hashtags and Smileys. *International Conference on Computational Linguistics – Coling 2010*: Poster Volume:241-249.
- Elberth, Benjamn R. (2013) *Twitter ændrer nyhedens anatomi*. <<http://www.elberth.dk/twitter-aendrer-nyhedens-anatomi.html>>.
- Elbro, Carsten og Ken J.Farø (2013) Tegnsætning med mening. *Mål og mæle* 36(1):17-23.
- Hermida, Alfred, Seth C. Lewis og Rodrigo Zamith (2014) Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19:479-499.
- Hougaard, Tina Thode (2014) Sproglige forandringer i de nye medier – fra chatstil til hashtagpoesi. *Nydanske Sprogstudier*. Torben J. Jensen (red.). København:39-66.

- Hougaard, Tina Thode (2013) Hmmm...Interjektioner på Facebook. *MUDS 14. Møde om Udforskningen af Dansk Sprog*. Inger Schoonderbeek Hansen, Peter Widell og Tina Thode Hougaard (red.) Aarhus Universitet:167-184.
- Jakobson, Roman ((1960) 1967) Lingvistik og poetik. *Vindrosen 14. årg. nr. 7*. Oversat af N.E. Wille.
- Jensen, Jørgen Nørby og Marianne Rathje (2004) Rigtig kort. Anbefalede forkortelser. *Dansk Sprognævns skrifter 30*. Gyldendal.
- Jewitt, Robert (2009) The trouble with twittering: integrating social media into mainstream news. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 5(3):231-238.
- Kjær, Mark B. (2015) *Twitter Top 100 danske #hashtags*. <<http://prxpress.dk/twitter-liste-over-100-danske-hashtags/>>.
- Liebrecht, Christine, Florian Kunneman og Antal v.d. Bosch (2013) The perfect solution for detecting sarcasm in tweets #not. *Proceedings of the 4th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment and Social Media Analysis*. Association for Computational Linguistics:9-37.
- Kunneman, Florian, Christine Liebrecht og Antal v.d. Bosch (2014) The (Un) Predictability of Emotional Hashtags in Twitter. *Proceedings of the 5th Workshop on Language Analysis for Social media (LASM)*. Association for Computational Linguistic:26-34.
- Muntean, Cristina I., Gabriela A. Morar og Darie Moldovan (2012) Exploring the Meaning behind Twitter Hashtags through Clustering. *Business Information Systems Workshops*:231-242.
- Neumayer, Christina og Bjarki Valtysson (2013) Tweet against Nazis? Twitter, power, and networked publics in anti-fascist protests. *MedieKultur. Journal of media and Communications Research* 55:3-20.
- Page, Ruth (2012) The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication* 6(2):181-201.
- Papacharissi, Zizi og Maria d.F. Oliveira (2012) Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication* 62:266-282.
- Poulsen, Charlotte G.M. (2015) *Sprog på Instagram – om skriftsproglige valg og sproglig adfærd i en medieret virkelighed* (upubliceret bacheloropgave).
- Preisler, Bent (2010) Engelsk og dansk: Funktioner og status – nu og i nærmeste fremtid. *Københavnstudier i tosprogethed* (58):106-120.

- Rightler-McDanielse, Jodi L. Og Elizabeth M. Hendrickson (2014) Hoes and hashtags: constructions of gender and race in trending topics. *Social Semiotics*, Vol. 24, No. 2:175-190.
- Togeby, Ole (1993) Kommunikationsøkonomi. 4. Møde om Udforskning af Dansk Sprog. Mette Kunøe og Erik V. Larsen (red.) Århus:272-288.
- Tsur, Oren og Ari Pappoport (2012) What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. *WSDM'12. Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*:643-652.
- Watzlawick, Paul, Janet B. Bavelas og Don D. Jackson (1967) *Pragmatics of Human Communication. A study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York: W. W. Norton and Company.
- Zappavigna, Michele (2011) Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society* 13 (5). SAGE:788-806.
- Zappavigna, Michele. (2015) Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*:1-18.