



## **#selfie. A hashtagek használata az Instagramon**

**Csire Tímea** - 2015. 05. 29.

### 1. A hashtag mint kutatási téma

A webkettő egyik kulcsfogalma a kollaboráció, amely azt jelenti, hogy a felhasználók aktivitásából, együttműködéséből jön létre a webes tartalom. Nem egyszerűen „elfogyasztják” a mások által létrehozott, készen kapott tartalmat, mint a hagyományos tömegmédiában, hanem önmaguk állítják elő. Az érvényesülést az információ határozza meg: aki többet birtokol és oszt meg, az érvényesül jobban. Éppen ezért tapasztalhatjuk, hogy mennyire sikeresek az újfajta információforrások: a fájlmegosztók, a wikik, a közösségi oldalak, a blogok stb., illetve az ezek köré épülő globális közösségek. Mint minden közösség, ezek is megteremtik maguknak a szabályaikat, viselkedési normáikat és az aktuális nyelvi divatjaikat is (Bódi 2012: 229).

Egy ilyen új jelenség a napjainkban egyre szélesebb körben elterjedt *hashtag* is, vagyis a '#'jellel egybeírt szó vagy kifejezés (amely akár egész mondat is lehet).

Mivel a *hashtag* meglehetősen új jelenség, még nagyon kevesen foglalkoztak a témával, szakirodalma alig van. Gyors terjedése, népszerűsége és közösségalkotó szerepe viszont azt mutatja, hogy érdemes különböző diszciplínák szempontjai szerint elemezni.

Dolgozatomban azt vizsgálom, mennyire értelmezhető komplex jelként egy kép és a hozzá tartozó hashtagek, valamint mi lehet kép és szöveg (jelen esetben *hashtag*)

kapcsolata, és mi lehetnek a hashtagelés motivációja. Mindezt egy közösségi oldalra szűkítem: az Instagram kép- és szövegösszefüggéseit veszem alapul.

Az első részben a *hashtag* fogalmát, kialakulását és funkcióit járom körül, a második részben pedig az Instagramról vett példák alapján csoportosítom a hashtageket és a hashtagelési attitűdöket, külön kiemelve a *#selfie*-t.

Első kérdésem arra vonatkozik, milyen szempontok szerint lehet csoportosítani a különböző hashtageket. Megvizsgálom, hogy mely témák és hashtagek tartoznak szorosan össze, valamint milyen ismétlődések figyelhetők meg tartalom és jelölés között. Kitérek a hashtagek alakjának a kérdésére is. Ezen kívül figyelembe veszem azt is, hogy az angol mellett milyen arányban jelennek meg más nyelvű hashtagek is, mikor és milyen céllal vagy szerepben.

## 2. A hashtag

*Hashtagnek* (ejtsd 'hesteg') hívják az egyre több weboldalon klikkelhetővé váló, kettőskereszttel jelzett szavakat. Magyar megfelelője nincs, nehéz lefordítani: az angol *hash* 'kettőskereszt', 'számjel' és *tag*'jelölés, címke' szavak összetétele. Magyarul talán a 'címke', esetleg 'kulcsszó' kifejezést lehetne használni. Különösen azért, mert elsősorban a közösségi oldalakon közzétett tartalmak „felcímkezésére”, téma szerinti megjelölésükre és ezáltal kereshetővé tételükre alkalmas. A hashtagre kattintva egy gyűjtőoldalra juthatunk el, amelyen megjelenik az adott hashtaggel jelölt összes bejegyzés. Eredetileg a *hashtag* szó a *hash* jellel ellátott (*taggelt*) szavakra vonatkozott, de mostanra már – különösen élőbeszédben – maga a # jelis *hashtag* néven fut.

Az Instagram használati útmutatójában ez áll: „Miután bejelölted a posztodat egy hashtaggel, rákattinthsz, és

megjelenik egy oldal az összes fényképpel és videóval, amelyet ugyanazzal a hashtaggel töltöttek fel a felhasználók” (W1). Így tehát keresőfunkciója is van a hashtagnek, illetve csoportosításra szolgál. Ha szeretnénk képeket nézegetni egy adott témában, csak a hashtagre kell rákeresni.

Első ránézésre az tűnhet fel, hogy ha nem egy szóból áll a hashtagünk, akkor is egybeírjuk. Ennek a magyarázata egyszerűen az, hogy csak a #-tel egybeírt sor lesz klikkelhető és kereshető (például: *#we love Budapest* vs. *#weloveBudapest*). Így a hashtagek még inkább erősítik az internetes nyelvhasználatra jellemző nagyszámú rövidítést és egybeírást.

A hashtagek szempontjából a különböző közösségi oldalak nem átjárhatóak: ha az egyik oldalon használunk egy taget, az nem kötődik össze egy másik közösségi oldalon azonos hashtaggel ellátott posztjainkkal.

## 2.1. A hashtag megjelenése

A# karakter már jóval korábban megjelent az informatikai technológiában, még mielőtt hashtagként kezdett működni a közösségi hálón. Először 1970-ben tűnt fel egy programozási nyelvben, szimbólumok vagy számok mellett használva, az eredeti elnevezése pedig 'hash-szimbólum' volt (W2). Mind a mai napig használatos például a C programnyelvben különböző függvénykönyvtárak azonnali megjelenítéséhez vagy weboldalakon fejléc-azonosítóként (*#header*). Már a programozásban szerepe lett a témák címkézése. Ez inspirálta a megjelenését a közösségi oldalakon is: az első hashtaget tartalmazó poszt a Twitteren tűnt fel, azzal a kezdeményezéssel, hogy különböző témákat és érdeklődési köröket jelöljenek vele a felhasználók. Innen terjedt el a többi kedvelt weboldalon: az Instagramon, a Tumblr-en, a Facebookon stb. Ma már mindenhol találkozhatunk *hashtagekkel*: szórólapokon, hirdetésekben, sőt még a beszélt

nyelvben is előfordulhat. 2014 júniusában felvették a 'hash' címszót az Oxford English Dictionarybe, a széles elterjedtségének köszönhetően (W2).

A „címkék” használatának Twitteren való megjelenése az oldal működési „szabályaival” magyarázható: 140 karakter áll rendelkezésünkre, hogy rövid posztokat írjunk vagy üzenjünk egymásnak, sűrítve az információkat. Nem csoda, hogy nagyon sok rövidítést és egybeírást találunk ezekben. A hashtag is szolgálhat arra, hogy tömören, esetleg érzékletesebben fejezzon ki információkat – nem beszélve arról, hogy nem is működik máshogy, csak a szavakat egybeírva. Hiszen mennyivel rövidebb azt írni, hogy *#coffee #jónapomvan* és „becsekkolni” a kedvenc kávézóban, mint körülményesen megfogalmazni – egy egyébként nem túl érdekes – bejegyzésben, hogy „ma nagyon jól érzem magam, mert elmentem a kedvenc kávézóba, és ittam egy nagyon finom kávé”. Pedig valójában ezt közöljük, és a két bejegyzés közötti különbség csak a karakterek száma. Vagy mégsem?



Michelle Obama

## 2.2. A hashtag funkciói

Azt mindenképp megállapíthatjuk, hogy kulcsszavakban közölve az üzenet rövidebb, érdekesebbnek hat, ráadásul hashtagekkel még vizuális szempontból is más, mint egy összefüggő mondat. És még csak nem is igaz az internetes kommunikációval szemben a vád, hogy a szétszabdalt szövegek miatt az emberek már nem képesek összetett gondolatmenetre, hogy a mikroszövegek mikrogondolkodást jelentenek. Épp ellenkezőleg: Clive Thompson szerint a rövid szövegek mélyebb gondolkodásra készítetnek (Veszelszki 2012: 237). (A rövid műfajok meditatív jellege az irodalomból is ismert, gondoljunk a haikukra vagy Weöres Sándor egysorosaira.) Azonban a hashtagek használatának ennél sokkal kézzelfoghatóbb haszna is van.

Mivel az infokommunikáció technológiája a jelennek szól, a közösségi oldalakon megjelent üzeneteket nehezen lehet visszakeresni (technikailag természetesen lehetséges, de a gyakorlatban két-három napnál hosszabb időtartamot nem lehet visszakeresni éppen a beláthatatlan mennyiségű információ miatt; Veszelszki 2012: 235). A nagy mennyiségű tartalom miatt fontos, hogy minél egyszerűbben tudjunk keresni. A hashtag pedig éppen ezt, a könnyű visszakereshetőséget, megtalálhatóságot teszi lehetővé, mintegy ellensúlyozva azt a tapasztalatot, hogy az interneten megjelenő információmennyiség átláthatatlan és befogadhatatlan. Ez lehet az egyik indoka a hashtag létrejöttének, elterjedésének. Ehhez kapcsolódik szorosan a kognitív pszichológiából ismert tény, hogy sémákban gondolkodunk: a sematizáció, csoportosítás, tartalmaink (tudásunk) rendszerezése általános igényünk a cybertéren kívül is.

A számítógépes hálózatok kialakulásának eredeti célja a tudás közössé tétele volt. A world wide web kezdetén csak dokumentumok kapcsolódása volt megfigyelhető, ma már

azonban az emberek, vagyis a felhasználók kapcsolódása is éppoly jelentős (Bódi 2012: 229). A hashtagek pedig e kettőnek, a tartalomnak és a felhasználóknak összekapcsolódását teszik lehetővé. Átaluk lépnek diskurzusba a posztok és ezáltal a felhasználók is.

Ebből következik, hogy a hashtagelés legfontosabb funkciója a közösségépítés. Az azonos tartalmak megosztása, ezek jelölése összekapcsolja az azonos érdeklődésű embereket. Megosztunk valamilyen üzenetet egy hashtaggel, és a hashtagre kattintva megtaláljuk az összes hasonló témájú (azonos taggel ellátott) bejegyzést (például együttesek rajongói megtalálhatják így egymás koncertfelvételeit és egymást is). De nemcsak rendezvények, hanem mozgalmak is gyűlhetnek egy-egy hashtag köré. Ilyen volt például a *#100happydays*, amely jelölés alatt száz napon keresztül minden nap megosztottak valami örömteli dolgot a felhasználók, vagy a szociális üzenettel rendelkező *#bringbackourgirls*, amellyel a több mint 300 elrabolt nigériai nő melletti szolidaritást lehetett kifejezni.

Attól függően, hogy milyen közösségbe szeretnénk tartozni, kíváncsiak vagyunk-e másokra, és szeretnénk-e, hogy megtaláljanak bennünket, betaggelhetünk bármit: a könyvet, amelyet olvasunk, a sorozatot, amelyet nézünk stb. (W3).

Különösen hasznos lehet a hashtag a rendezvényszervezésben. Egy egyedi hashtaggel az esemény külön élményt nyújt a résztvevőknek, és a rendező is egy helyen láthatja a rendezvényéről készült fotókat, videókat, kommunikációt (W3). Erre jó példa a *Budapest100* nevű városi rendezvény, amelyről az esemény hashtagjével ellátott fotókból jelent meg egy összeállítás. A cikkírónak csak rá kellett keresni a *#budapest100* hashtagre, és kiválasztania a legjobb fényképeket – ezáltal téve híressé egy-egy képet és népszerűsítve egy-egy felhasználót is akár.

Néha a hashtagek azonban nem a kereshetőségről szólnak, csak kontextualizálják a szöveget. Gyakran hashtagekkel kommunikálnak a felhasználók, akár összefüggő szöveghez, egész monológhoz illesztve a taget. Ez személyességet, szubjektív hangvételt adhat a poszthoz (W3). Kifejezhetünk hashtaggal humort, iróniát, izgalmat, szomorúságot vagy az üzenet, képegyéb körülményeit.

Az internetes kommunikációnak csoportösszetartó és másokat nyelvileg kizáró funkciója is van. Digitális szakadékot jelent, ha valaki nem érti a sajátos nyelvezetet, nem tudja használni az elterjedt jeleket. Az internetes kommunikációban való teljes értékű részvételhez szükség van többek között az emotikonok, a speciális rövidítések ismeretére is (Veszelszki 2012: 238). Véleményem szerint ide sorolhatjuk a hashtaget is, amelynek szintén meg kell tanulni az íratlan szabályait, normáit ahhoz, hogy teljesen részt tudjunk venni a közösségi oldalak kommunikációjában, vagy legalábbis értsük azt.

### 3. Anyag és módszer

Tanulmányomban az Instagramon megjelenő hashtageket és hashtagelési attitűdöket, motivációkat vizsgálom. Az Instagram egy elsődlegesen képfeltöltésre létrehozott közösségi oldal (elsősorban telefonos alkalmazás). A felhasználók követhetik egymást, láthatják és kedvelhetik egymás képeit, miközben saját életüket is képekben oszthatják meg, rövid kommentárokkal és/vagy hashtagekkel kiegészítve. Az itt megjelenő tartalmakat értelmezhetjük 'statikus verbális elem+kép'-típusú komplex jelként Petőfi S. János és Benkes Zsuzsa definícióját alapul véve. Ezzel olyan komplex jelekre utalunk, amelyeknek a 'verbális elem' összetevője (jelen esetben a hashtag) tetszőleges nagyságrendű lehet – egyetlen szó, szintagma, mondat, mondattömb stb. –, függetlenül attól, hogy ez a 'verbális elem' önmagában is képes-e szöveggé funkcionálni vagy

sem. Hasonlóan tetszőleges nagyságrendű lehet a 'kép' összetevője is, és e két összetevő kapcsolata szintén tetszőleges jellegű (Petőfi–Benkes 2002: 17). Az Instagram posztjai tehát multimedialis szöveggként értelmezendők, amelyek szövegszerűségét a 'verbális elem' és a 'kép' összetevő együttesen határozza meg. Így tehát a képeket és hozzájuk tartozó hashtageket együtt kell értelmezni, együtt születnek meg, egymás kiegészítésére. A hashtagek olyan statikus verbális elemek, amelyek önmagukban nem állják meg a helyüket, csak mindig valami egyéb – hozzájuk szervesen tartozó – tartalommal együtt.

A vizsgálatomban szereplő képek kiválasztásához igyekeztem népszerű hashtageket választani. Ehhez segítségemre voltak különböző internetes oldalak, amelyek sorba rendezik a hashtageket előfordulási gyakoriságuk alapján (W4, W5, W6). A legnépszerűbb, legtöbbet használt hashtagek elsősorban a követésre, kedvelésre buzdító tagek (*#follow*, *#followme*, *#tagsforlikes*, *#like4like* stb.), magára az Instagramra reflektálók (*#instadaily*, *#instalike* *#instagood* stb.), illetve a nagyon általános jelölések (*#love*, *#me* *#cute* *#photooftheday* *#picoftheday* *#girl* *#beautiful* *#happy* *#summer* stb.). A legfrissebb harminc képet néztem meg a *#food* és a *#friends* gyűjtőoldalon, mint népszerű hashtagek (mindegyik az első 30 leggyakoribb jelölés között szerepel az Instagram felmérése szerint). Ezen kívül az *#architecture* hashtag első 30 találatával dolgoztam, hiszen az épületekről feltöltött fotók szintén közkedveltek az Instagramot használók körében. Egy magyar rendezvény magyar hashtagjét is megnéztem: a 2015-ös könyvfesztiválról *#könyvfesztivál* címszó alatt posztolt képeket vizsgáltam. Külön foglalkozom a *#selfie* jelöléssel, ennek használati attitűdjeivel és az ehhez kapcsolódó egyéb hashtagekkel, jelenségekkel. Ehhez a vizsgálathoz negyven *#selfie* jelölésű képet elemeztem.

## 4. Eredmények

### 4.1. A hashtagek csoportjai

Elemzésem során a hashtagek három nagy csoportját sikerült felállítanom, és választ kapnom az első kérdésekre. Az első csoportba azok a tagek tartoznak, amelyek nem kapcsolódnak szervesen a képhez, céljuk nem a tematizálás, hanem az új ismerősök, követők szerzése. Ezek az úgynevezett „lájkvadászó” tagek, amelyek nagy számban megjelennek minden téma mellett a minél nagyobb nézettség érdekében (pl.: *#followme*, *#likeforlike*). Ide tartoznak az *#insta-* kezdetű tagek is, amelyek a közösségi oldalra vonatkoznak, és szintén általános jelöléseknek nevezhetők (*#instadaily*, *#instacool*, *#instagood*, *#instalove* stb.). Itt kell megemlíteni a szintén nem tematizáló *#picoftheday*, *#photooftheday* hashtageket, amelyek szinte minden képhez használhatóak.

A második csoportba tartoznak azok a népszerű, tematizáló hashtagek, amelyek inkább tág kategóriákat alkotnak, ezért keveset árulnak el a képekről. Egy-egy nagy témának több azonos vagy hasonló hashtagje is lehet, nevezhetjük őket „többalakú hashtageknek”. Ezek általában az egybeírással és különírással, az egyes és többes számmal, a rövidítésekkel és feloldásukkal, illetve szinonim szavakkal „játszanak”. Céljuk valóban a tematizálás, a kereshetőség, hogy minél könnyebben, minél több csoportban megtalálhatóak legyenek az adott képek. Ezek a hashtagek általában a képek témájára vonatkoznak, a kép készítési módjára (fekete-fehér, szűrő nélküli [*#nofilter*]), a fotó hangulatára (vicces, romantikus stb.), esetleg a képen látható személyekre (*#girls* *#boys* *#friends* stb.).

A harmadik csoportba azokat a hashtageket sorolom, amelyek nem konkrétan azt írják le, mi látható a képen, vagy

milyen nagy témákhoz tartozik, hanem kontextualizálja azt: a felhasználó érzéseivel, hangulatával vagy a fotó keletkezésének körülményeivel egészítik ki a posztokat. Ezek általában a felhasználók egyéni-egyedialkotásai. Ezekre kattintva kevesebb találatot is kapunk, esetenként csak az adott képet. A legtöbb nem angol (hanem anyanyelvű) hashtag ebbe a kategóriába tartozik. (Az anyanyelvű tageknél valószínűleg nem a kereshetőség volt az elsődleges cél, vagy csak kisebb felhasználói kör számára. Ritka azonban, hogy ne lenne ezek mellett valamilyen általános, angol nyelvű jelölés.)

Általánosnak mondható az a hashtagelési attitűd, amely a nagy, tág kategóriáktól közelít a specifikusak felé. Például: „#food #foodie #lunch #delicious #fried #fries #gravy #bigboss”; „#architecture #prague #concrete #staircase”; vagy egy példa az angol és idegen nyelvű tagek keverésére: „#friends #amici #picnic #picnicday #pantaleo #grandesazzata #risate #nuoviincontri”.

Az általam vizsgált képeknél a #friends hashtag alatt gyakrabban jelentek meg idegen nyelvű leírások, tagek. Ennek magyarázata az lehet az, hogy a „barátok” az egyik legszemélyesebb témakör. Egy kézzelfoghatóbb magyarázat a nem angol nyelvű hashtagokra az utazás: az #architecture témához sokan utazás alkalmával fotózott épületeket töltenek fel, amelyeknél az épület eredeti neve és kontextusa szerepel, eredeti nyelven („#staystrongnepal #durbarsquare #patan #thoughtsandprayers #ilookup”).

Arra a kérdésemre, hogy milyen ismétlődések vannak tagek és tartalmak között, főként az #architecture témájú képekből tudok példát említeni. Itt volt ugyanis a leggyakoribb az, hogy két-három tag együtt jelenik meg, mintha összetartoznánk. Egyrészt az #architecture hashtag és változatai kéz a kézben jár a #building hashtaggal (vagy #instabuild, #build), de sokszor megjelenik az #art, #urbanart jelölés is. Természetes

az is, hogy itt a legpontosabb a fényképek készítése helyének feltüntetése (városok megnevezése), illetve a hely tartalmának leírása (épület, utca, tér stb.). Ennél valamivel elvontabb a képeken lévő formák szerinti tagelés: *#symmetry*, *#lines*, *#geometry*. Továbbá az építészet témájú fényképeknél a legjellemzőbb, hogy a kép készítésének technikája is fel van tüntetve: *#blackandwhite*, *#destination\_noir*, *#vsco*, *#vscoexpo*, *#vscocam*.

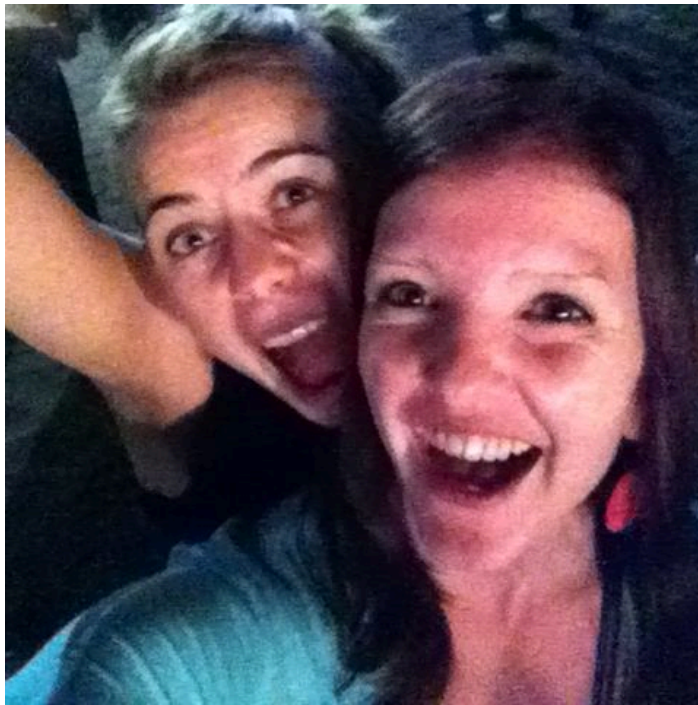
Ilyen visszatérő elemekre és összefüggésekre példa az ételfotóknál az egészséges étkezésre, diétára vonatkozó tagek állandó feltűnése (*#healthyfood*, *#healthylifestyle*, *#lifestyle*, *#healthybreakfast*, *#eatclean*, *#instafitness*, *#fitness*, *#diet*, *#glutenfree*) vagy éppen az ízletességük hangsúlyozása (*#delicious*, *#delightful*, *#sweet*, *#yummi*, *#tasty*, *#amazing*).

Az ételfotók esetében határozottan megnevezhető motiváció a képfeltöltésre és a hashtagelésre egyaránt, annak a jelzése, hogy saját készítésű ételről van szó, illetve annak a hangsúlyozása, hogy az illető szeret főzni: *#homemade*, *#cookingmakemehappy*, *#inspiration*.

Érdekes megfigyelni a szavak ismétlődését. Ez kétféleképpen történhet: egyrészt összetett szavakkal: ekkor egy szó nagyon sok összetételben megjelenhet, időnként a két tagot külön is leírva (pl.: „*#healthyfood #healthy*, *#healthylifestyle #lifestyle #healthybreakfast*”, *#sunny #sunnyday*, *#sun*, *#sunshine*, *#happy*, *#happyness*). Másrészt sokszor kis eltéréssel jelenik meg ugyanaz a tag egymás mellett, vagy egyes számú és többes számú oppozícióban („*#archdaily #architect #architecture*”; *#book*, *#books*, *#dream*, *#dreams*). Ezen kívül visszatérő eset még, mikor a felhasználó angolul és saját anyanyelvén is használ egy-egy taget egymás mellett („*#healthy #healthylife #healthydiet #comida #dieta #dietasana #vidasana*” vagy „*#friends #amici*”).

Az internetes nyelvhasználatban kialakult gyakori forma a *-porn* utótag illesztése különböző szavakhoz (hiszen bármivel működik). Erre az ételek és az épületek is kiváló példák, a két témán belül 13 képnél jelent meg a *#foodporn*, *#architectureporn* és ezek változatai. Hasonlóan szinte mindennel működik a kép készítésére vonatkozó kifejezés, a *vSCO* is: *#vscocam* *#vSCOexpo* *#vscotravel* *#vscodubai* *#vscorussia* *#vscoday* *#vscoeuropa* stb.

Beigazolódott az is, hogy valóban a követésre felszólító, „lájkvadászó” tagek a leggyakoribbak. Egyrészt sok esetben megjelenik egy-egy ilyen tag a képleírók és tematizálók mellett, függetlenül a kép témájától (pl.: „*#food* *#foodstagram* *#foodphoto* *#loveit* *#jummi* *#followme*). Megállapítható, hogy leginkább a *#selfie* jelöléssel ellátott képeknél fordulnak elő a leggyakrabban: az általam vizsgált szelfik negyedénél megjelent egy vagy több követésre és buzdító hashtag. Nagyon sok olyan képpel találkozhatunk, amelyek egyértelműen csak a „lájkvadászat” céljából születtek, teljesen mindegy, hogy egy *selfie*-ről vagy két pálmafát ábrázoló képről van szó, biztos, hogy az összes népszerű téma be van taggelve rajta, a „*#food*”-tól a „*#bestoftheday*”-en keresztül „*#fashion*”-ig, eltekintve attól, hogy például látunk-e rajta ételt (vagy a pálmafák esetében divatot). A legtöbb ilyen témához nem illő, népszerűsége törekvő képpel a *#food* hashtag alatt talákoztam. Miközben az első harminc valóban ételfotót kiválasztottam, összesen huszonkét „lájkvadászó” képet kellett „kihagynom”.



#zamardi #friends #selfie

#### 4.2. #Selfie

A *#selfie* rendkívül elterjedt hashtag a vizsgált közösségi hálón. Az „önfotók” jelölésére szolgál, vagyis olyan képekre, amelyeket a fotós saját magáról készített. Erre utal az elnevezésben a *self* névmás (jelentése ‘maga’, ‘önmaga’). A *selfie* szónak is több formája alakult ki, az Instagramon számos „selfie-szinonimával” találkozhatunk, amelyek közül rendszerint több is megjelenik egy-egy selfie alatt: *#selfienation*, *#instaselfie*, *#celfie*, *#selca*, *#selstagram*, *#selfcamra* stb. Emellett a szelfivel leginkább együtt járó hashtag a *#me*, illetve annak jelzése, hogy az illető jól néz ki *#beautiful*, *#goodlooking*, *#cute* stb.

Ha gendervizsgálatot szeretnénk végezni, megállapíthatnánk, hogy elsősorban lányok vagy barátnők készítenek selfieket (*#girl*, *#girls*). Jellemzőek még a csoportos selfiek is, ilyenkor mindig megjelenik a *#friends*, *#bestfriends* hashtag is. Fiúk sokkal kisebb számban szelfiznek, rendszerint nem egyedül vannak a képen (baráttal, kistestvérrel, kutyával), vagy

valamilyen számukra kedvelt dolog is látszódik (pl. motor, telefon).

A szelfik lehetnek egészalakos fotók, tükörben készült fotók, csak arcképek, lehetnek komolyak vagy éppen viccesek, grimaszolók. Elterjedtek a montázsok is, amelyeket különböző arckifejezésekből vágnak össze a felhasználók.

Előfordul azonban az is, hogy a képen az arc egyáltalán nem látszódik, ilyenkor az öltözéken van a hangsúly. Ebből láthatjuk, hogy a divatnak nagy szerepe van a szelfezésben. Sokan csak azért készítenek „önfotót”, hogy a ruháikat megörökítsék: egy-egy összeillő szettet vagy szép darabot. A divat témakörbe tartozó fényképeket leggyakrabban a *#fashion* *#outfit*, *#look* vagy a *#clothes* hashtagekkel jelölik, de elterjedt az *#OOTD* rövidítés is, amelynek jelentése: 'outfit of the day'. A ruhán kívül – főként a lányok – előszeretettel hangsúlyoznak olyan dolgokat a megjelenésükkel kapcsolatban, amelyekre büszkék: ez leggyakrabban a haj, a köröm, a smink vagy éppen a smink hiánya (*#hair*, *#longhair*, *#new* *#hairstyle*, *#nail*, *#nailpolish*, *#makeup*, *#nomakeup*). A képleíró hashtagek közül gyakori a hajszín megjelölése is: *#blondie*, *#blondegirl*, *#brunette*.

Ahogy már említettem, a szelfik esetében nagyon nagy számmal jelennek meg követésre felhívó, lájkvadászó tagek: az általam vizsgált szelfik között minden negyediknél találtam ilyet. Ezáltal arra is következtethetünk, hogy a szelfik posztolásának kiemelkedően fontos motivációja és célja (még jobban, mint más megosztott fotók esetében) a lájkok, követők, elismerések begyűjtése.

A szelfik kontextualizálására (és elkészítésük magyarázatára) szolgálnak a napot vagy napszakot megjelölő hashtagek: *#sunday*, *#sundayfunday*, *#morning*, *#goodmorning*, vagy az

elkészítési körülményt, lelkiállapot kifejezők: *#goodday*, *#goodlife*, *#bored*, *#chill*, *#tired*, *#patientlywaitingformyhubby*.

Szelfik azonban nemcsak unalmas vasárnap reggeleken készülnek, hanem nagyon sokszor valamilyen esemény alkalmával is. Erre példák az esküvőn, ballagáson, fesztiválon vagy bármilyen más rendezvényen, bulin készült fényképek: *#wedding*, *#graduation* *#ceremony*, *#party*, *#soundgarden* *#festival*, *#rally* stb. Nem meglepő, hogy ezeken általában nem csak egy ember szerepel. Az eseményszelfik közé tartoznak a születésnapiszelfik is, ugyanis gyakori, hogy a születésnapos készít magáról egy fényképet *#birthdayselfie* hashtaggal.

Akárcsak az architecture témánál, a szelfik esetében is említésre méltóak a fénykép készítési módjára (*#vsco*, *#vscam*, *#blackandwhite*) vagy készítési helyére reflektáló hashtagek (*#manchester*, *#semarang* *#indonesia*, *#serbia* *#balkan*).

A szelfiket vizsgálva is találkozhatunk azzal a – közösségi hálón nem ritka – jelenséggel, hogy a portréját egy idézettel vagy bölcsességgel kiegészítve osztja meg a felhasználó. Ezekben az esetekben általában nincs szoros összefüggés az idézet és a kép tartalma között, általában életbölcsességek, jól hangzó (időnként elcsépelet) szlogenek jelennek meg a képek mellett. A szelfik esetében ezek az idézetek leginkább a kitartásról szólnak, az álmok megvalósítására vagy a negatív érzelmek elrejtésére buzdítanak (például: „Don't let anyone tell you that you're not strong enough. Get up put a smile on your face and move forward to achieve your goals” Ne engedd senkinek, hogy azt mondja neked: nem vagy elég erős. Kelj fel, öltözz mosolyt az arcodra és haladj előre, hogy elérd a céljaidat!'). Az idézetekkel feltöltött szelfikre reflektál a *#quoteoftheday* hashtag, amely a *#photooftheday*, *#picoftheday* stb. analógiájára jött létre, és szerepük is

megegyezik: a feltöltött tartalmat „legitimálják”. Ezen kívül a címeknek, amelyek nem idézetek, legtöbbször az a szerepük, hogy több magyarázatot adjanak a kép készítéséről: „Good Sunday morning lalala”, „Had an epic weekend in Manchester”, „Sunday’s are the best days”, „Top night last night!”

Nagy számban találkozhatunk olyan posztokkal is, amelyeknél a portréfotó alatt csak egyetlen #selfie hashtag látható (mindenféle egyéb magyarázat nélkül). Úgy tűnik, a #selfie már önmagában elfogadottá teszi azt a meglehetősen nárcisztikus viselkedést, hogy saját magunkról készített fényképet teszünk közzé.

A bemutatottak alapján is kiderült, hogy ez a hashtag nemcsak portrékhoz tartozhat, hanem barátokkal közös fotókhoz vagy csoportképekhez is. Azonban a több személyről készült „önfotó”, a csoportszelfi kifejezésére újabban megjelent az #ussie vagy #usie hashtag is (bár ez még sokkal kevésbé elterjedt). Ez a neologizmus a selfie analógiájára a többes szám első személyű névmást tartalmazza (us + s + ie). Az *ussie* tehát a *selfie* többes számú párjának tekinthető, és leggyakrabban a kettő együtt jelenik meg a posztokban. (Internetes kommentekben találkozhatunk olyanokkal, akik inkább a #selfwe hashtaget támogatják, mondván, hogy jobban hangzik, és több értelme van.)

## 5. Összegzés

A hashtag működhet önálló, minimalista szöveggént – talán mondhatjuk, hogy a hashtag a legrövidebb műfaj az interneten. Azonban hiába „érthető” a verbális szöveg önmagában is, annak a (nyelven kívüli) valóságnak a mentális képét, amelyre ez a verbális szöveg utal, csak ez alapján az olvasó nem tudja létrehozni. Ennek a mentális képnek a létrehozását a hozzá tartozó ábra/kép/fotó segíti elő (Petőfi–

Benkes 2002: 20). Ezért fontos, hogy a kettőt mindig együtt szemléljük.

Vizsgálatomból kiderült, hogy a hashtagek funkciójuk szerint jól kirajzolódó csoportokat alkotnak. A három fő csoport a népszerűsége törekvés, az általános kategóriákba sorolás, valamint a kontextualizáció, akár kreatív hashtagek segítségével is. Beigazolódott, hogy vannak szorosan összetartozó tartalmak, témák és hashtagek, amelyeken belül a felhasználók előszeretettel használják az egyes tagek minden változatát.

Megállapítható továbbá az is, hogy a hashtagek nagyon erősen kontextusfüggőek, nem egyszerűen csak a képen látható tartalmakat írják le. A képekkel együtt születnek, a képekhez tartozó körülmények, érzések és egyéb dolgokat alapján is tematizálják, sémákba rendezik azokat. További kutatást igényelne annak a vizsgálata, mennyiben köthető a hashtagezés elterjedése, népszerűsége a sémákban való gondolkodáshoz, illetve mennyire automatikus a bejegyzések és a hashtagek kapcsolata, egy-egy téma és hashtag milyen mértékben alkot egy sémát és egy közös kategóriát mentális szinten.

A web 2.0 világában az információ válik a legfontosabb szervezővé: aki hozzáfér, aki többet birtokol és többet oszt meg, az érvényesül (Bódi 2012: 229). A hashtagek is az érvényesülést szolgálják, jobban érvényesül egy poszt, egy kép vele (vagy esetleg „legitimálják” a közösségi hálón való megjelenésüket). Sőt, már-már hiányérzetünk van, ha egy kép mellől hiányoznak a jelölések, ez számít normától eltérőnek. Érdeemes lenne megvizsgálni, hogy ugyanazt a bejegyzést (akár Instagramon, akár más közösségi oldalon) teljesebbnek érezzük-e hashtaggal, mint hashtag nélkül, illetve hogyan értékelik, mikor kedvelik inkább a felhasználók ugyanazt a posztot: jelölésekkel vagy anélkül.

Hogy érdemes további kutatásokra a téma, nem csak az bizonyítja, hogy online életünk szerves részét képezi ez a nyelvi divat, hanem az is, hogy a hétköznapijainkban és a közbeszédünkben is folyton megjelenik, az internetes nyelvi norma elsajátításának részeként tanuljuk meg az értelmezését, használatát, más jelenségekkel együtt.

## Hivatkozások

Bódi Zoltán 2012: Tudásmegosztás és kommunikáció a webkettes alkalmazások világában. Az internetnyelvészet elméleti keretei. In: Balázs Géza – Veszelszki Ágnes (szerk.): Nyelv és kultúra. Kulturális nyelvészet. Budapest. 229–233.

Petőfi S. János – Benkes Zsuzsa 2002: A multimediális szövegek megközelítései. Kérdések-válaszok. Bevezetés a statikus 'verbális elem + kép/diagram/...' típusú komplex jelek szemiotikai szövegtanába. Pécs: Iskolakultúra.

Veszelszki Ágnes 2012: A digilektus korának kulturális jellemzői. In: Balázs Géza – Veszelszki Ágnes (szerk.): Nyelv és kultúra. Kulturális nyelvészet. Budapest. 234–239.

W1= <https://help.instagram.com/351460621611097> [2015. 04. 25.]

W2= [Hashtag.](http://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag) Wikipedia.  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>  
[2015. 04. 25.]

W3= <http://www.urban-eve.hu/2014/05/13/mire-jo-hashtag-megmondom/>  
[2015. 04. 25.]

W4= <http://top-hashtags.com/instagram> [2015. 04. 25.]

W5= [http://instagram-hirek.blog.hu/2013/08/02/a\\_100\\_legnepszerubb\\_instagram\\_cimke](http://instagram-hirek.blog.hu/2013/08/02/a_100_legnepszerubb_instagram_cimke) [2015. 04. 25.]

W6= <http://www.tagsforlikes.com/> [2015. 04. 25.]

W7= Selfie. Oxford Dictionary.

<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>

[2015. 04. 25.]

(Képek: **FLOTUS**, Manyszi)

2 Replies to “#selfie. A hashtagek használata az Instagramon”



Vékony Tünde, 7 év ago

Kérem, valaki árulja el, hogy tudomsa klaviatúrán létrehozni, mert az AltGrx nem sikerült.Köszí



Vékony Tünde, 7 év ago

Kérem, valaki árulja el, hogy tudom a klaviatúrán létrehozni, mert az AltGrx nem sikerült.Köszí

Your Email address will not be published.

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

This site uses Akismet to reduce spam. [Learn how your comment data is processed.](#)

© 2025 e-nyelvmagazin.hu. All rights reserved.