

Syddansk Universitet

Det Ny Merino

#25

Institut for Sprog og Kommunikation

#Hashtagetsfunktioner

Thomas Hestbæk Andersen

Januar 2018

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion: Flemming Smedegaard & Katrine Slott Nielsen

Præsentation af forfatteren



Thomas Hestbæk Andersen

Lektor, ph.d. i International Virksomhedskommunikation, Syddansk
Universitet

Forskningsleder, RESEMINA

Medlem af Centre for Multimodal Communication

#hashtagetsfunktioner

Af Thomas Hestbæk Andersen

Abstract

‘Hashtags’ are linguistic constructions used in microblogging platforms such as Twitter and Instagram; a hashtag is made up of the sign # in combination with one or more words, e.g. #abstract. Anchored theoretically in social semiotics, this article demonstrates how a hashtag has semiotic functions of different kinds: a hashtag has experiential meaning (it expresses an event), interpersonal meaning (it can express a speech function and an attitude), logical meaning (if a message combines visual and linguistic meanings, the hashtag relates these to each other) and textual meaning (it sums up or functions as an intertextual reference, or it can express some conditions on how the message is created). With its description of the meaning potential of hashtags, the article adds to the social semiotic description of business communicative resources.

1 Indledning

Hashtags udgør en central kommunikativ ressource for enhver (virksomheds)kommunikatør; som Kolowich bemærker det:

When used properly, hashtags are a *great* way for individuals and brands to make their social posts more visible and increase engagement. They can give people useful context and cues for recall, aggregate posts and images together, and update a group of like-minded individuals on certain a topic in real time (Kolowich 2016).

Med lingvistikken som ramme giver jeg i denne artikel en deskriptiv oversigt over de funktioner, som er forbundet med brugen af hashtags på sociale medier (som fx 'microblogging'-platformene Instagram, Snapchat og Twitter). Deskriptionen angår hashtagets semiotiske funktioner, ikke hverken dets informationstekniske funktioner som metadata (jf. Zappavigna 2015) eller dets markedsføringsmæssige funktioner, hvor der er værdi i at indskrive sig i en bestemt diskurs og/eller i forhold til en bestemt organisation eller brand, og hvor der konstant måles på, hvad de mest populære hashtags er (jf. fx Roachs introduktion (2017)). Det er hashtagets semiotik, jeg fokuserer på, og i den forbindelse dets funktion, ikke dets form; fokus er således på de betydninger, som hashtags bruges til at sætte i spil.

Et hashtag er i al sin enkelthed en sproglig konstruktion af hashtag-tegnet # i kombination med et ord, en forkortelse, en ordgruppe eller en sætning; består elementet efter # af mere end et enkelt sprogligt led, er disse sammenføjede uden mellemrum, hvilket dels skyldes generelle principper for udformning af metadata, dels hjælper til at skelne konstruktionen fra den øvrige tekst (jf. Zappavigna 2015: 3). Eksempler på hashtags er: #artikel, #dnm, #detnymerino, #berigendelæsning og #hashtagshjælpertilatspredeetbudskab.

Der er ikke publiceret megen forskningslitteratur om hashtags, men dog tilstrækkeligt til, at det er relevant med en kort forskningsoversigt over emnet. En sådan vil jeg give i afsnit 2. Herefter vil jeg på baggrund af en kort teoretisk rammesætning i afsnit 3 præsentere min kortlægning af hashtagets semiotiske funktioner i afsnit 4.

Data består af et mindre korpus af tweets og Instagram-opslag med i alt ca. 1400 hashtags i, som er indsamlet i første halvår af 2017. Dette korpus er stort nok til, at det kan kortlægge en række semiotiske funktioner af hashtags, mens så beskedent, at jeg ikke vil forfægte en repræsentativitet.

2 Hashtaget – en kort forskningsoversigt

I dette afsnit præsenterer jeg kort en række lingvistiske bidrag til forskningen i hashtags, som denne artikel – ud over analysen i de ovenfor nævnte data – baserer sig på.

Zappavigna har i dette årti positioneret sig som en af de fremmeste forskere af hashtagets funktioner. Hun har et større værk om hashtags på vej (via Routledge), og mens vi venter på det, kan vi fx hente viden om hashtags i hendes to artikler: *Enacting identity in microblogging through ambient affiliation* (2014a) og *Seachable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby* (2014b). Den sidste af disse artikler er den af dem, der dækker bredest, og samtidig er det en artikel, der metodisk ligner min (og således minder om Zappavigna 2015). Ud fra den systemisk-funktionelle idé om sproglige metafunktioner (se afsnit 3 nedenfor) giver Zappavigna i artiklen en oversigt over de hashtags, som optræder i et korpus bestående af tweets om løsladelsen af den australske kvinde Schapelle Corby, som tilbragte ni år i et indonesisk fængsel, dømt for at have smuglet cannabis til Bali; korpuset rummer i alt 21.534 hashtags. Zappavignas oversigt er ikke identisk med nærværende artikels. Hun analyserer (lidt overordnet) den eksperimentielle funktion af hashtags som en katalogiserende funktion, den interpersonelle funktion af hashtags som en evaluerende funktion og den tekstuelle funktion af hashtags som en tekstorganiserende funktion, og hendes klassificeringssystem er ikke nær så detaljeret som det, jeg nedenfor præsenterer.

Zappavignas anden artikel (2014a) er mere snæver i sit fokus. I denne artikel tilbyder hun en mere dybdegående analyse af hashtagets interpersonelle funktioner, idet hun udforsker, hvordan sprogbrugere anvender hashtaget til at udtrykke deres identitet – og til at forhandle denne identitet med andre. Zappavigna forstår menneskelig identitet som mønstre af bindinger til andre mennesker, og dermed som noget, der forhandles socialt. Identitet udgøres således af værdier, der forhandles diskursivt (2014a: 223). Den dybdegående, interpersonelle analyse af hashtags fører ikke Zappavigna frem til en egentlig systematisk typologi over hashtagets funktioner; i stedet viser hun, hvorledes 'appraisal' (Martin og White 2005) kan udtrykkes gennem hashtags.

Page fokuserer i sin artikel *The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags* (2012) på Twitter og viser ud fra et korpus med 92.000 tweets, hvordan der er forskelle på, men også sammenhænge mellem virksomheders, berømtheders og (almindelige) privatpersoners brug af hashtags. Hun betegner Twitter som en "linguistic marketplace" (ibid.: 181), hvor virksomheder væsentligst bruger hashtags til at synliggøre produkter, slogans og navne. Sådanne hashtags forsøger at få modtager til at engagere sig med det produkt eller den virksomhed, som markedsføres. Page pointerer, at virksomheder bruger hashtags som en del af den markedsføringsdiskurs, der (traditionelt) indrammer dem, herunder til branding. Branding, nemlig som "self-branding" (ibid.: 198), er også i spil for berømtheder og privatpersoner, som bruger hashtags til at promovere enten sig selv eller en bestemt holdning.

I *The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter* (2015) baserer Scott sin udforskning af hashtags på klassisk pragmatisk teori (jf. Mey 1993), nemlig Sperber og Wilsons relevanst teori. Med Sperber og Wilson som fundament er Scotts beskrivelse af hashtags fokuseret på kontekstens betydning for produktionen og receptionen af et hashtag. Konteksten skal inden for relevanst teorien forstås som en psykologisk konstruktion (Sperber & Wilson 1995: 15), hvorfor det

er antagelser om afsenders og modtagers (kognitive) evner, som Scott baserer sin beskrivelse af hashtagets funktioner på. Ifølge Scott fungerer hashtags som et middel, hvorved en afsender af et tweet kan aktivere relevante kontekstuelle antagelser hos sine modtagere inden for den begrænsning på antallet af tegn, som Twitter sætter, og uden at skulle give en uddybende, eksplicit baggrundsinformation. Herved guider et hashtag en modtager i sin forståelse ("inferential process") af et tweet (Scott 2015: 19).

Hougaard arbejder ligesom Scott på pragmatikkens grundlag i sin beskrivelse af hashtags i sin *Hashtags – a new textual construct* (2016). Hougaard betragter hashtaget som en "context marker" (Ibid.: 58), som hjælper en bruger til at udlede betydningen af den meddelelse, altså det opslag på fx Instagram eller Twitter, som hashtaget er en del af. Sådanne betydninger angår ifølge Hougaard "theme, modality, and intention" (ibid.: 58). Hougaard er i sin beskrivelse imidlertid meget mere tekstnær, end Scott er, idet hun ikke blot bevæger sig i kontekstuelle refleksioner om læserens evne til at udlede betydningen af en meddelelse eller i semantiske overvejelser om betydningen af et hashtag, men også betragter hashtagets struktur, altså dets grammatiske kvaliteter. Hougaards kobling af kontekst med betydning og grammatik og hendes empiriske felt, som er hashtags på dansk, har været en væsentlig inspirationskilde for min beskrivelse i denne artikel.

3 Teoretisk ramme

Denne artikels kortlægning af hashtagets funktioner er forankret i socialsemiotikken, mere præcist i den systemisk-funktionelle lingvistik. Hvor socialsemiotikken (jf. Halliday 1978) er en sociologisk baseret tilgang til studiet af alle mulige betydningsressourcer (fx sprog, billeder, bygninger, beklædning og musik) (jf. Hodge & Kress 1988, van Leeuwen 2005 og Kress 2010; se Andersen & Holsting 2015: kap. 12 eller Andersen & Smedegaard 2012: kap. 4 for en dansk introduktion til socialsemiotikken), er systemisk-funktionel lingvistik den afart af socialsemiotikken, som beskæftiger sig med sproget (jf. Halliday & Matthiessen 2013, Fawcett 2008, Andersen et al. 2015, Andersen & Holsting 2015).

Den systemisk-funktionelle lingvistik organiserer sin sprogbeskrivelse i en række dimensioner (jf. Caffarel et al. 2004). Af disse spiller særligt hypotesen om metafunktioner en rolle i kortlægningen af hashtagets funktioner. I den systemisk-funktionelle optik rummer sproget tre distinkte metafunktioner, nemlig den ideationelle, den interpersonelle og den tekstuelle metafunktion; den ideationelle metafunktion kan yderligere underopdeles i den eksperientielle og den logiske metafunktion. Metafunktionerne er født af Hallidays arbejde med dels kantonesiske, dels engelske, og de er teoretisk inspireret af Malinowski, Whorf og Mathesius: Malinowskis arbejde har inspireret til idéen om den interpersonelle metafunktion, Whorfs arbejde til idéen om den ideationelle metafunktion, og Mathesius' arbejde til idéen om den tekstuelle metafunktion; således skriver Halliday:

For Malinowski, language was a means of action; and since symbols cannot act on things, this meant as means of interaction – acting on other people. Language need not (and often did not) match the reality; but since it derived its meaning potential from use, it typically worked. For Whorf, on the other hand, language was a means of thought. It provided a model of reality; but when the two did not match, since experience was interpreted within the limitations of this model, it could be disastrous in action (...). Mathesius showed how language varied to suit the context. Each sentence of the text was organized by the speaker so as to convey the message he wanted at that juncture, and the total effect was what we recognize as discourse. Their work provides the foundation for a systemic functional semantics (Halliday 1984: 311).

De tre metafunktioner kan kort beskrives som følger (jf. Andersen & Holsting 2015: kap. 12):

Den ideationelle metafunktion drejer sig om ideationen, nemlig de ressourcer, vi betjener os af for at konstruere vores erfaring med verden omkring os og inden i os. Således er den ideationelle metafunktion

...concerned with the content of language, its function as a means of the expression of our experience, both of the external world and of the inner world of our own consciousness – together with what is perhaps a separate sub-component expressing certain basic logical relations (Halliday 1973: 66).

Den ideationelle metafunktion kan (jf. sidste pointe i citatet) opdeles i hhv. den eksperientielle metafunktion og den logiske metafunktion. Hvor den eksperientielle metafunktion konstruerer betydning som begivenheder og grundlæggende refererer til ting og sagsforhold i den ekstrasproglige virkelighed, konstruerer den logiske metafunktion betydning på en mere abstrakt måde, idet logiske sammenhænge er ”independent of and make no reference to things” (Halliday 1979: 73). Gennem den logiske metafunktion organiseres begivenheder i sekventielle sammenhænge.

Den interpersonelle metafunktion udspringer af interaktionen mellem afsender og modtager. Den stiller de ressourcer til rådighed, som vi trækker på, når vi spiller vores forskellige roller i interaktionen ved hjælp af ytringsfunktioner (jf. Andersen 2017). Således fungerer den interpersonelle metafunktion som

...the mediator of role, including all that may be understood by the expression of our own personalities and personal feelings on the one hand, and forms of interaction and social interplay with other participants in the communication situation on the other hand (Halliday 1973: 66).

Den sidste af metafunktionerne, nemlig den tekstuelle, betegner sprogets funktion til diskursivt – altså som ”text in context” (Matthiessen 1995: 18) – at organisere ideationel og interpersonel betydning i teksten, som den udfolder sig i en interaktion. Således betegner den tekstuelle metafunktion

...language in operation as distinct from strings of words or isolated sentences and clauses. It is the component that enables the speaker to organize what he is saying in such a way that it makes sense in the context and fulfils its function as a message (Halliday 1973: 66).

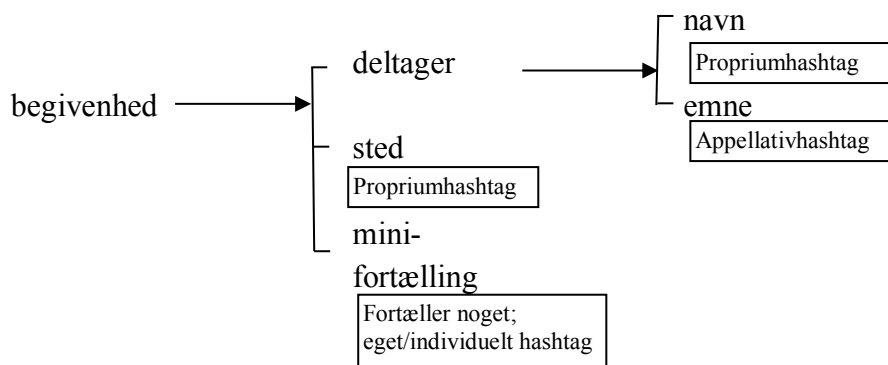
Mens forståelsen af sprogets metafunktioner udgør en teoretisk rammesætning for artiklens beskrivelse af hashtags, udgør det systemisk-funktionelle begrebsapparat, som *Teksten i grammatikken* (Andersen & Holsting 2015) tilbyder, den deskriptive ramme. Det er således denne sprogbeskrivelses aftapning af den systemisk-funktionelle lingvistik, som jeg begrebsligt tager udgangspunkt i nedenfor.

4 Hashtagets funktioner

Et hashtag har betydninger, som falder inden for alle metafunktioner. Det er altså en væsentlig pointe, at et hashtag ikke skal klassificeres som enten eksperientielt eller logisk eller interpersonelt eller tekstuel, men at det skal klassificeres efter alle sine samtidige metafunktionelle betydninger.

4.1 Eksperientielle betydninger

Hashtagets eksperientielle betydninger angår den begivenhed, som et opslag handler om, og som hashtaget fremhæver et aspekt ved. En begivenhed er i sin mest generelle udgave en konstruktion, hvor nogen gør noget i forhold til nogen under nogle bestemte omstændigheder. En begivenhed rummer derfor en handling, en række deltagere i handlingen og nogle omstændigheder, som indrammer handlingen og deltagerne. Typisk angår de eksperientielle betydninger af et hashtag deltagerne i eller stedet (omstændighed) for et opslag, men det kan også byde på en lille fortælling, der selvstændigt udvider opslagets betydning ved at fortælle noget, som ligger ud over de mere grundlæggende betydningselementer i et opslag (såsom deltagere og steder).

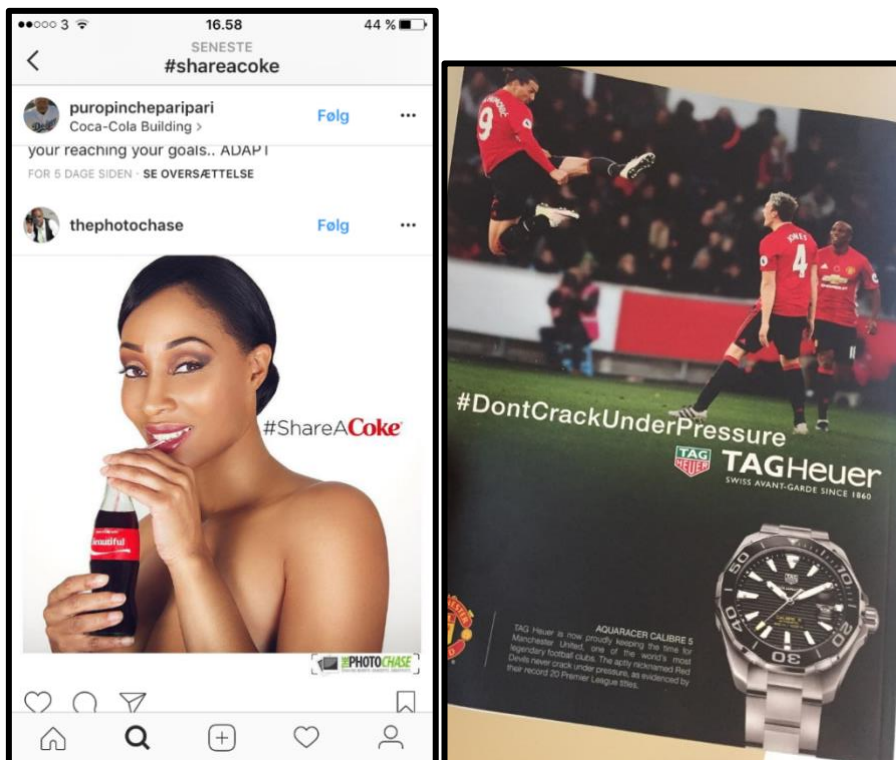


#hashtagetsfunktioner

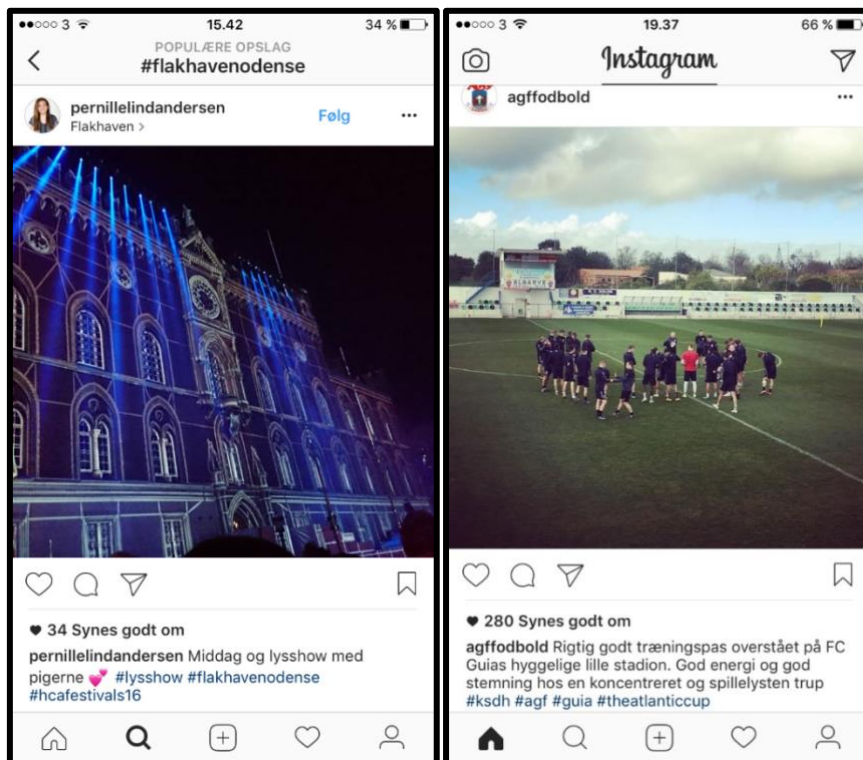
I en virksomhedskommunikativ sammenhæng angiver et hashtag af typen *deltager>navn* virksomhedens navn, fx #sdu eller som i eksemplet nedenfor: #fernandomøge, der er navnet på den frisørsalon, som har lagt Instagram-opslaget op.



Denne type hashtag kan imidlertid også angive navnet på en bestemt kampagne, fx Coca Colas #shareacoke eller Tag Heuers #dontcrackunderpressure; sidstnævnte er fra bagsiden af et månedsmagasin, hvilket eksemplificerer, hvorledes hashtags også fungerer i medier uden for den digitale verden (jf. Bruns og Burgess 2011):

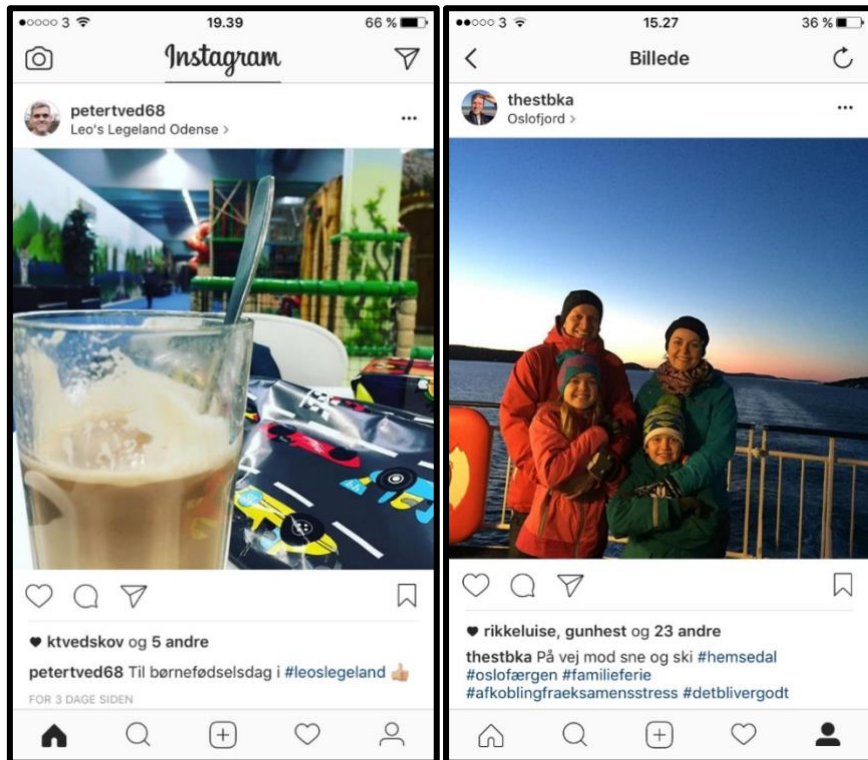


Eller *deltager*>*navn*-hashtaget kan bruges til at angive en bestemt event, fx #hcafestivals16 eller #theatlanticcup:



#hashtagetsfunktioner

Et hashtag af typen *deltager*>*emne* angiver bredere end organisationens navn, hvad det drejer sig om, fx #frisør eller #hair, som vi så det i opslaget fra frisørsalonen Fernando Møge ovenfor. Hashtags af typen *deltager*>*sted* angiver et sted, som har forbindelse med meddelelsen, fx #hemsedal, #oslofærgen eller #leoslegeland:



Med et hashtag af typen *minifortællingen* fortæller afsender, hvilken (måske dybereliggende) narrativ der omkranser opslaget; det er en bemærkning om, hvad opslaget handler om, fx #ikkesåbæredygtigtaften:



4.2 Logiske betydninger

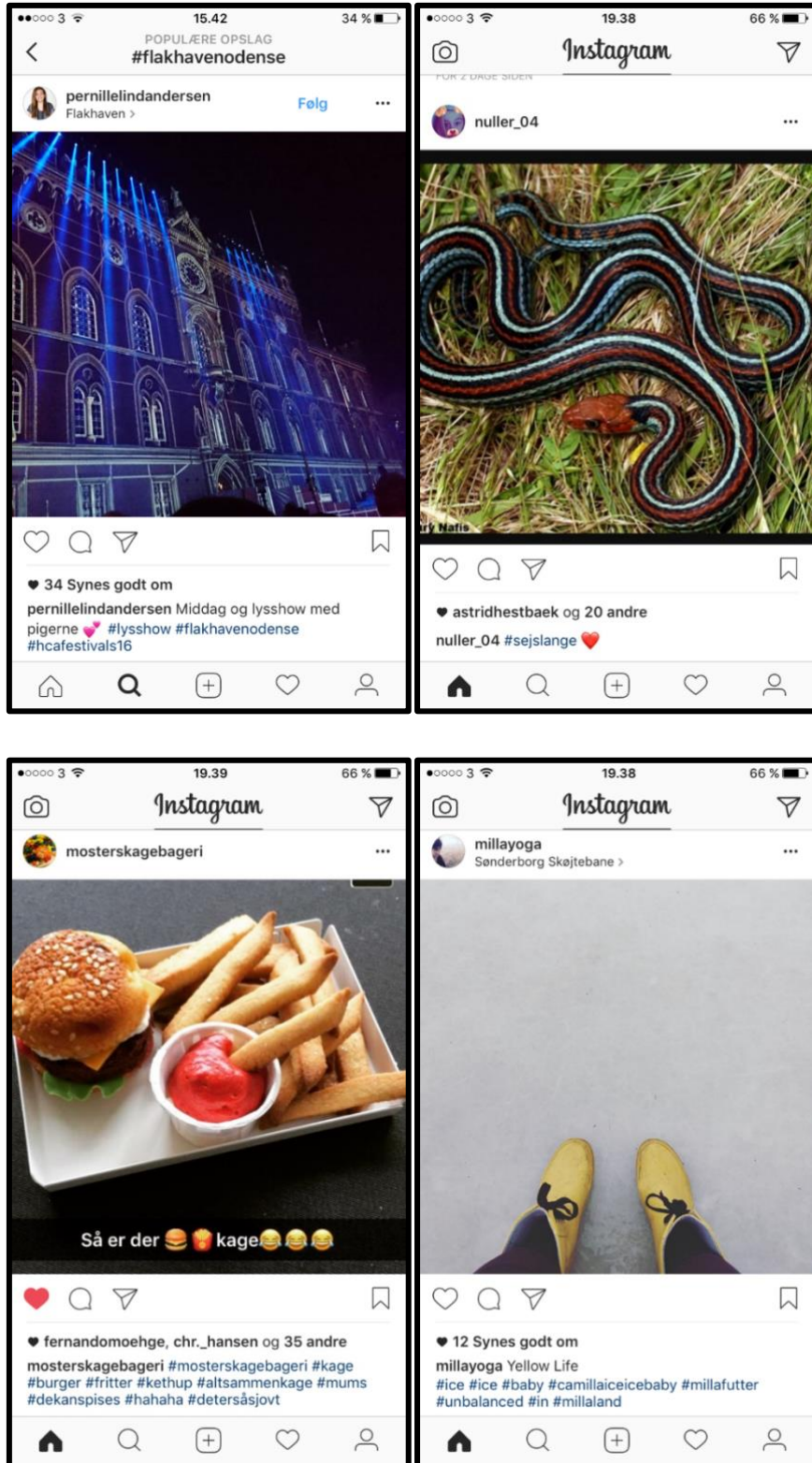
De logiske betydninger af et hashtag angår de tilfælde, hvor opslaget består af både billede og verbalsprog (– det er ikke nødvendigvis tilfældet på Twitter), og hvor vi derfor kan tale om et billede-skrift-kompleks. I sådanne tilfælde kan hashtagets logiske betydning enten være *elaboration* eller *ekstension*. Elaboration er en 'dvs.'-relation mellem billede og hashtag: hashtaget fremhæver et af billedets betydningselementer. Ekstension er en 'og'-relation: hashtaget giver en yderligere, komplementerende betydning til billedet. På den måde minder elaboration om Barthes' idé om forankring, mens ekstension så svarer til afløsning (Barthes 1977, jf. van Leeuwen 2005: 229). Det er sjældent, at der entydigt er tale om enten elaboration eller ekstension; ofte fungerer et hashtag som både-og, dog med grader af mere eller mindre. Det kan derfor være rimeligt at betragte forholdet mellem elaboration og ekstension som et kontinuum:

(mest) elaboration ←—————→ (mest) ekstension

I nedenstående fire Instagram-opslag kan følgende hashtags placeres på kontinuummet fra (mest) elaboration til (mest) ekstension:

#flakhavenodense #sejsslange #altsammenkage #mosterskagebageri #unbalanced

#hashtagets funktioner



Ligegyldigt, om den logiske funktion af hashtaget er elaboration eller ekstension, så er hashtag (eller en anden verbalsproglig beskrivelse) afgørende for, at et i øvrigt visuelt opslag virker kommunikativt. Uden et hashtag eller en beskrivelse virker et billede i et opslag intetsigende, og det er vanskeligt for modtager at afkode formålet og meningen med det. Dette illustreres på fin – og lidt

bagvendt – vis af Anker Boyes opslag på Instagram, som (i en periode) konsekvent ingen verbalsproglig forankring havde; et opslag kunne fx være det følgende:



Hertil kommenterer følgeren annettegregersen ganske sigende:



4.3 Interpersonelle betydninger

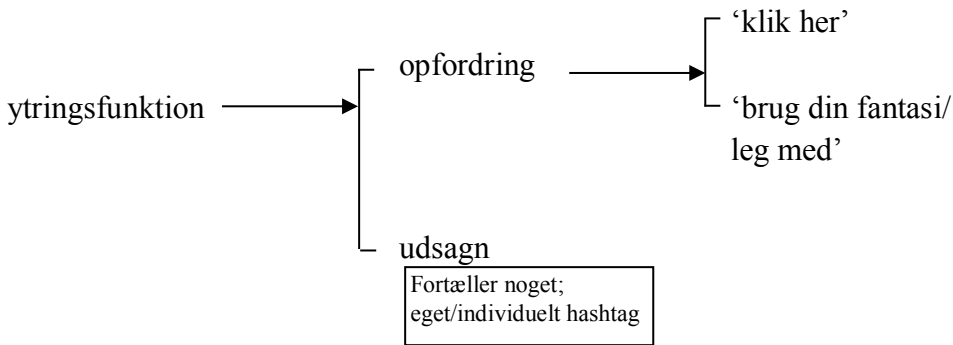
Hashtagets interpersonelle betydninger angår begge den interpersonelle metafunktions domæner: argumentation og ståsted. Argumentation betegner et domæne, hvor vi finder sprogets ytringsfunktioner, mens ståsted betegner det domæne, hvor vi finder sprogets ressourcer til at udtrykke attitude.

Ytringsfunktionerne betegner en afsenders kommunikative formål med at udtrykke sig. Dette formål kan være enten udsigende, spørgende eller opfordrende, hvilket giver de tre grundlæggende ytringsfunktioner: udsagn, spørgsmål og opfordring. Ytringsfunktionerne udsagn og spørgsmål er de mest grundlæggende ytringsfunktioner, når afsenders kommunikative formål er at udveksle

#hashtagetsfunktioner

betydning – enten ved at give den (udsagnet) eller ved at efterspørge den (spørgsmålet). Opfordringen er fundamental, når det kommunikative formål er at foreslå en handling.

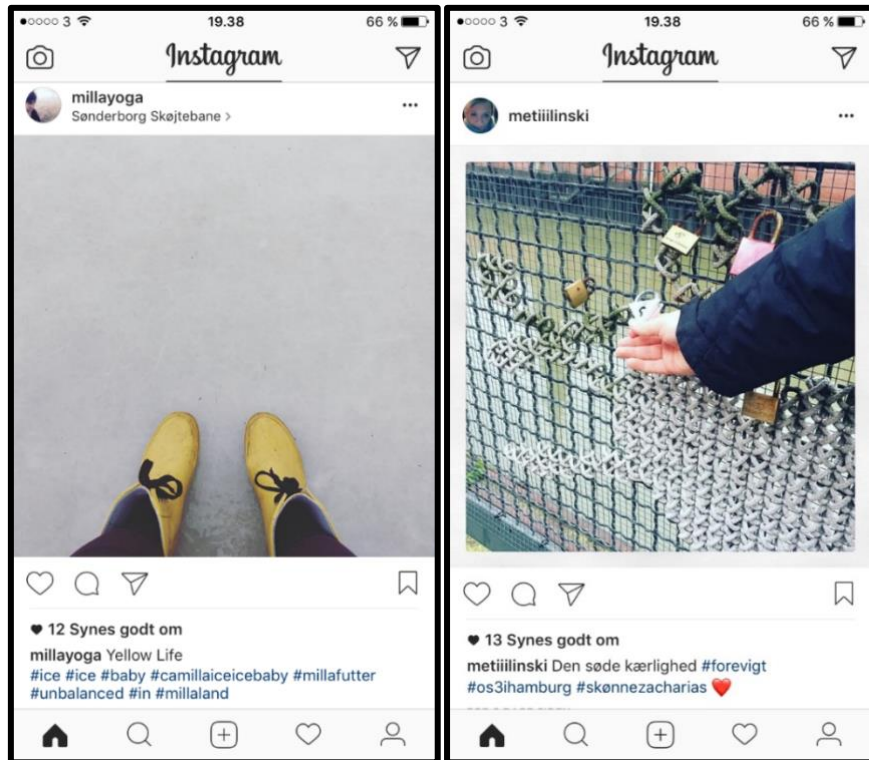
Et hashtag kan optræde med de ytringsfunktioner, som er angivet i netværket nedenfor:



Opfordring > 'klik her' er en helt generel funktion, som de fleste hashtags har, fx #agf i Instagram-opslaget her:



En undtagelse for denne generelle handlingsanvisende funktion finder vi i de meget personlige og individuelle hashtags, fx #camillaiceicebaby eller #skønnezacharias:



Opfordring> 'brug din fantasi/leg med' angår hashtags, som er lidt svære umiddelbart at afkode, fx #ksdh (i opslaget fra agffodbold ovenfor) eller #GOAT i tweetet nedenfor:



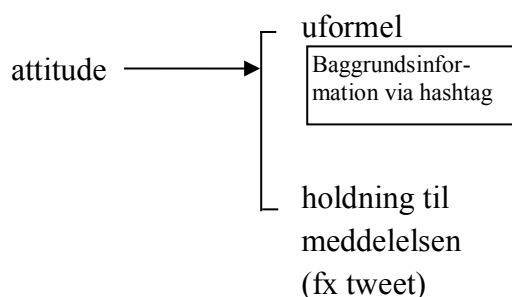
KSDH står for 'Kom Så De Hviie', hvilket er slagord for fans af fodboldklubben AGF, hvis hjemmebanetrøje er hvid. Og GOAT indikerer ikke, at den schweiziske tennisstjerne Roger Federer er en (bjerg)ged, men er internetslang for, at han er 'Greatest Of All Time'. Opfordringen til at lege med er samtidig en opfordring til at 'melde sig ind' i den gruppe, der problemløst kan gøre brug af den sociolekt, som det (umiddelbart) vanskeligt tilgængelige hashtag repræsenterer.

Når hashtag'et fungerer som *udsagn*, angiver det en begivenhed – i kortform fortæller det, hvad et opslag handler om, fx #synnejyskkachbord eller #millasmamahartalt i Facebook-opslaget nedenfor, hvis kontekst er, at brugeren Milla slet ikke har lyst til alle de traditioner, som følger med julen:

#hashtagetsfunktioner



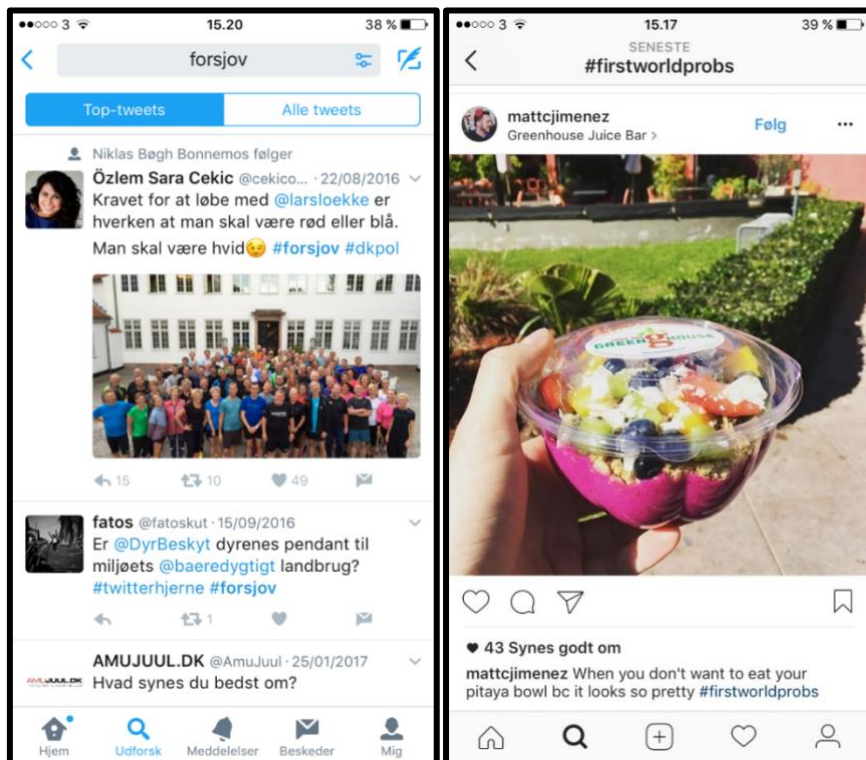
Ståsted angår afsenders attitude i forhold til den begivenhed, som hun skriver om. Ståsted er således en samlebetegnelse for de sproglige ressourcer, sproget rummer til interpersonelt at farve og nuancere den eller de begivenheder, som præsenteres i et opslag. Et hashtag kan farve et opslag med de attituder, som er angivet i netværket nedenfor:



Valget af en *uformal* attitude sker ikke ved, at selve hashtag'et er uformelt, tværtimod: Den uformelle attitude i et opslag opstår ved, at hashtag'et linker til baggrundsinformation eller skriver sig ind i en saglig, formaliseret kontekst, således at selve opslaget (fx tweetet) kan holdes i en "informal, casual, that is, a conversational style" (Scott 2015: 10). Eksempler på hashtags, der giver mulighed for en uformel attitude er fx #dkpol, #uddpol – eller #forskpol som i nedenstående tweet fra brugeren Christian Damholdt, der så nøjes med kommentaren 'Stærkt':

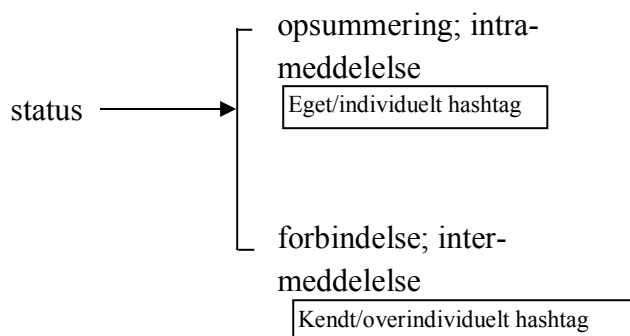


En anden mulighed for at give sin attitude til kende er, at man ekspliciterer sin *holdning til meddelelsen*, fx ved at være ironisk med nedenstående #firstworldprobs, eller ved at man tydeliggør sin joke med #forsjov, som det sker i brugeren Özlem Sara Cekics tweet:

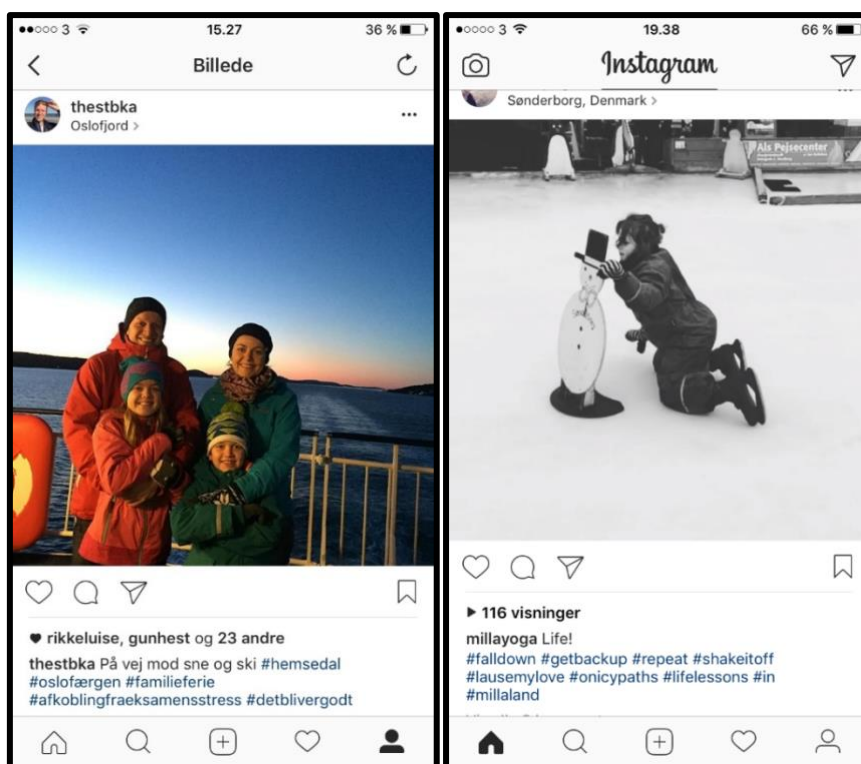


4.4 Tekstuelle betydninger

De tekstuelle betydninger angår hashtagets status i meddelelsen, altså i opslaget i sin helhed, dels det forhold, vi kan kalde indpakning. Hvad angår status, kan et hashtag fungere på to måder:



Et hashtag af typen *opsummering* fungerer i forhold til opslaget i sig selv og siger noget centralt herom. Eksempler er #afkoblingfraeksamensstress og #lifelessons i Instagram-opslagene nedenfor:

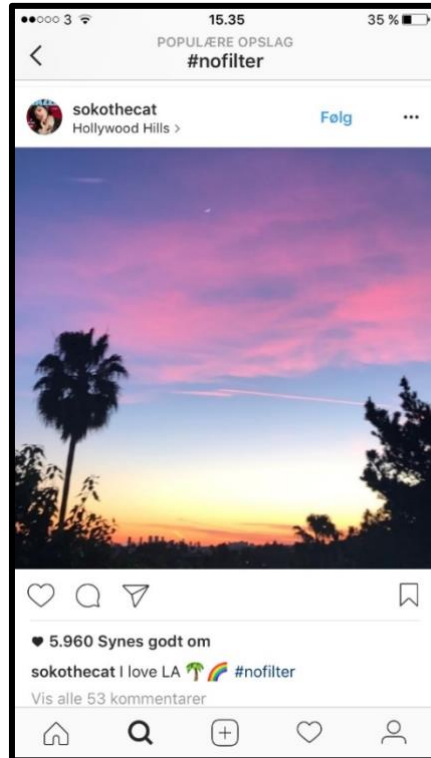


Et hashtag af typen *forbindelse* har en intertekstuel funktion, idet et sådant hashtag angiver, hvordan den aktuelle meddelelse hænger sammen tematisk med andre. Dette er hashtagets oprindelige kommunikative funktion: Det grupperer et opslag sammen med alle de andre opslag, der har samme hashtag, og på den måde kan enhver bruger let finde frem til alle opslag, hvis emne er angivet med

det samme hashtag. Eksempler på hashtags med funktionen *forbindelse* er #Federer, #AusOpen, #ksdh og #ultratwitteragf:



Den tekstuelle metafunktion organiserer også betydning om konditionerne for, hvordan en meddelelse er skabt, og det betegnes *indpakning*; dette ses typisk i forbindelse med billeder, fx #nofilter i nedenstående eksempel:



5 Afrunding

Nærværende artikels beskrivelse af hashtagets funktioner skal først og fremmest betragtes som en socialemiotisk indramning af hashtaget og de forskningsresultater om hashtags, der med forskellige (andre) teoretiske briller er skabt gennem de seneste år. På den vis er artiklen her et eksempel på en praksis inden for socialemiotiske cirkler, hvor forskning uddybes og genskabes i en socialemiotisk optik. Matthiessen omtaler denne type af praksis som følger:

I like to translate findings into systemic functional terms since I am not very fond of eclectic models, Frankenstein models where you are not quite sure how the parts fit together; but once the insights have been translated into SFL, I know how they fit into the overall model (Matthiessen i Andersen et al. 2015: 30).

Det er således min forhåbning, at artiklen nok kan være oplysende i sig selv, men især kan fungere på de virksomhedskommunikative uddannelser i sammenhæng med teoretiske og metodiske værker, der trækker på et socialemiotisk grundlag – fx *Diamanten* (Andersen og Smedegaard 2012), *Professionel Kommunikation* (Andreassen og Fanth 2018), *Sæt ord på!* (Andersen 2007) og *Teksten i grammatikken* (Andersen og Holsting 2015) – og at den på denne måde kan være et supplement til disse.

Referencer

- Andersen, T.H. (2007). *Sæt ord på!* Odense: Syddansk Universitetsforlag
- Andersen, T. H. & Holsting, A. (2015). *Teksten i grammatikken*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Andersen, T. H., Boeriis, M., Maagerø, E. & Tønnesen, E. S. (2015). *Social semiotics: Key Figures, New Directions*. London: Routledge.
- Andersen, T. & Smedegaard, F. (2012). *Diamanten*. København: Samfundslitteratur.
- Andreassen, M. G. & Fanth, J. (2018). *Professionel kommunikation*. København: Samfundslitteratur.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2011). The Use of Twitter Hashtags in the Formation of *Ad Hoc* Publics. <https://eprints.qut.edu.au/46515/>.
- Caffarel, A, Martin, J. R. & Matthiessen, C. M. I. M. M (2004). *Language Typology: A Functional Perspective*. Amsterdam: John Benjamins.
- Fawcett, R. (2008). *Invitation to Systemic Functional Linguistics through the Cardiff Grammar*. London: Equinox.
- Halliday, M. A. K. (1973). *Explorations in the functions of language*. London: Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Baltimore, Md: University Park Press.
- Halliday, M. A. K. (1979). Modes of meaning and modes of expression: types of grammatical structure and their determination by different semantic functions. I: Allerton, D.J., Coney, E. & Holdcroft, D. (red.): *Function and context in linguistic analysis – A festschrift for William Haas*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halliday, M. A. K. (1984). On the Ineffability of Grammatical Categories. I: Halliday, M. A. K. (2002): *On Grammar. Collected Works of M.A.K. Halliday, vol. 1*. London: Continuum, 291-322.
- Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C.M.I.M. (2013). *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. 4th edition. London: Routledge.

Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. London: Polity Press.

Hougaard, T. T. (2016). Hashtags – a new textual construct. I: *RASK* 44, 57-73.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

Kolowich (2016). How to Use Hashtags on Twitter, Facebook & Instagram.
<https://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram#sm.0000aivuvojf6dykws81v1q67xtog>.

Matthiessen, C. M. I. M. (1995). *Lexicogrammatical Cartography: English Systems*. Tokyo: International Language Science Publishers.

Martin, J. R. & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. New York: Palgrave MacMillan.

Mey, J. L. (1993). *Pragmatics: An Introduction*. London: Blackwell.

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. I: *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201.

Roach, A. (2017). The Ultimate Guide to the Best Instagram Hashtags for Like.
<https://www.oberlo.com/blog/best-instagram-hashtags-for-likes>

Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. I: *Journal of Pragmatics* 81, 8-20.

Sperber D. & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*. London: Wiley-Blackwell.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.

Zappavigna, M. (2014a). Enacting identity in microblogging through ambient affiliation. I: *Discourse & Communication*, 8(2), 209-228.

Zappavigna, M. (2014b). Seachable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby. I: *Global Media Journal*, 9(1).
<http://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=1762>.

Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. I: *Social Semiotics*, 25(3), 274-291.