

Język w przestrzeni internetu

Anna Panek

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski

al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów

a.panek@interia.eu

Abstract

The language in the internet space

The purpose of this article is to present the specifics of communication on the internet and the specificity of the language spoken by internet users. Communication in the internet space differs from the traditional interpersonal communication. This article focuses on ways to communicate on the network and internet communication forms. The issue of the said communication is closely linked to the question of the language used on the internet. Internet language has its own specific features and also has numerous peculiarities. This method of communication also raises much controversy, mainly due to the lack of grammar. Furthermore, this article focuses on new media. The latter are a result of the digital revolution that has transformed the realm of language. The article presents the shortcomings of the language of new media, including the risks associated with visual culture and the declining role of words in the internet space. In the article the following are presented: the credibility of new media, limited language ability of the sender and the receiver of the transmission and the negative impact of new media on traditional interpersonal communication. In addition to the specificity of the language, this article discusses internet language counseling and mentioned on selected research in the field of internet communications. Peculiarities of language used by network users seep into the real reality, transforming social space and relationships. It should be noted that it is probably irreversible cultural process. This process can also be an interesting topic of social debate and the subject of further scientific analyses.

Słowa kluczowe: internet, komunikacja internetowa, język nowych mediów, osobliwości językowe, badania języka internautów, internetowe poradnie językowe

Key words: internet, internet communication, language of new media, linguistic peculiarities, internet language research, internet counseling language

1. Wstęp

Współcześnie zjawisko komunikacji międzyludzkiej podlega zasadniczej przemianie. Przemiana ta jest spowodowana powszechnym dostępem do międzynarodowej sieci elektronicznej. Porozumiewanie się w przestrzeni wirtualnej wymaga jednak maksymalnego uproszczenia przekazu. W związku z tym komunikat w postaci zapisu elektronicznego coraz bardziej przypomina szyfr, obraz lub kod. Przykłady zmieniających się form językowych, przedstawione w niniejszym artykule, potwierdzają założenia postmodernistów o rozpadzie, fragmentaryczności i natychmiastowości rzeczywistości społecznej, zdominowanej przez znak, iluzję oraz szybkość przekazywania informacji. Ponadto specyfika komunikacji internetowej wpływa na jakość języka. Z kolei jakość języka używanego przez internautów świadczy o poziomie merytorycznym treści kreowanych w przestrzeni wirtualnej, wyrażonych w postaci wypowiedzi pisemnych.

2. Język i pismo

W 1903 roku S. I. Witkiewicz przewidział powstanie czegoś podobnego do internetu. Autor ten twierdził, że z czasem postęp elektrotechniki lub innej myśli technicznej doprowadzi do nieograniczonego czasem i przestrzenią przemieszczania obrazów i dźwięków tak, „że wymiana myśli, współrzędność wrażeń i wzruszeń, stanów psychicznych i uczuć, uczyni z ludzkości, jakby jedną potężną duszę” (Łęski, Wieczorek, 2004: 55).

Owo zapowiadane przez S. I. Witkiewicza utworzenie międzynarodowej sieci elektronicznej zmieniło podejście do kwestii języka. Język i pismo stanowią dwa odrębne systemy znaków. Pismo jest obrazem języka. Inaczej mówiąc, pismo to suplement mowy, będący jej graficznym wizerunkiem, chociaż, jak twierdził Platon, pismo jest podwójnym oszustwem, bowiem jedynie przedmioty materialne stanowią odwzorowanie jedynych przedmiotów realnych (idei). Zgodnie z tą teorią pismo samo w sobie jest iluzją, która oddala od prawdy (Zajac 2008: 74). Tekst napisany ma jednak tę zaletę, że jest dostępny dla wielu osób, a zatem może przekraczać granice czasu i przestrzeni (Kron, Sofos, 2008: 19). Jak mawiali starożytni Rzymianie: *verba*

volant, scripta manent (słowa ulatują, pismo zaś pozostaje) – (Bralczyk i inni, 2011: 104).

Z kolei język jest najwierniejszym sposobem wyrażenia tego, co dzieje się w sferze emocjonalnej i poznawczej człowieka. Język fonetyczny jest najważniejszy, a inne typy komunikacji symbolicznej, do których należy pismo, są substytutem języka lub elementem uzupełniającym przekaz werbalny. Przykładowo, danej wypowiedzi niekiedy towarzyszy gestykulacja (Dziedzic, Furmanek, 2004: 90).

Jak uważa R. Nowakowski, uspołecznienie języka odbywa się przez nadawanie znaczenia, jednolitość słownictwa oraz ustalenie zasad gramatyki. Tym samym język zostaje oderwany od swoich korzeni (domu rodzinnego, wioski lub subkultury). Owa powszechna zrozumiałość języka powoduje jednak stłumienie ekspresji językowej, w tym wszelkich językowych odmierności. W ostatniej fazie instytucjonalizacji języka tylko jego formy nietradycyjne, jako pewne odstępstwa od normy, można uznawać za kreatywne. Jedynie przez modelowanie struktur języka oraz swobodny przepływ skojarzeń jest możliwe wyrażanie własnej osoby oraz zaakcentowanie jej niepowtarzalności (Zajac 2008: 72-73).

A zatem internet umożliwia twórcze kształtowanie języka, chociaż tematyka dotycząca języka używanego w sieci odnosi się przede wszystkim do pisowni, co oczywiście jest uproszczeniem tego zagadnienia, podobnie jak rozpatrywanie osobliwości zapisu internetowego jedynie w kategoriach braku poprawności ortograficznej (Grzenia 2006: 119).

Najważniejszą kwestią jest forma języka, która nie stanowi prostego połączenia słowa mówionego i pisma. Zdaniem W. J. Onga, pismo jest technologią. Tym samym po epoce oralności (fonocentryzmu) nastąpiła epoka piśmienności (grafocentryzmu), współcześnie można natomiast mówić o epoce pisma elektronicznego (Żydek-Bednarczuk 2004: 73-74). W odniesieniu do owego pisma niekiedy używa się określenia: syndrom lub niewola „QWERTY” (od liter na klawiaturze komputera), przy którym użytkownicy sieci spędzają większość swojego czasu (Ledóchowski 2007: 230).

3. Komunikacja internetowa

Komunikowanie się za pomocą internetu odbywa się poza granicami czasu, z zachowaniem anonimowości. Przekazywane treści wyróżnia autentyczność i wysoki poziom ekspresji, ale też ubóstwo form przekazu (Tomaszewska 2012: 97). Postawy kulturowe młodych internautów wyrażają się w pisaniu blogów (dzienników internetowych), korzystaniu z serwisów społecznościowych, czatów i uczestniczeniu w grach komputerowych (Muchacki 2014: 97).

Zdaniem P. J. Murray, komunikacja w internecie dzieli się na następujące formy: (1) komunikację jednostronną, w której nadawca nie oczekuje odpowiedzi od odbiorcy i nie nawiązuje z nim interakcji (bazy danych, pisma elektroniczne, strony www, pomoc i instrukcje obsługi określonych programów), (2) komunikację interaktywną, która wymaga zaangażowania co najmniej dwóch osób. Do komunikacji interaktywnej zalicza się: (a) komunikację asynchroniczną, w której reakcje odbiorcy są odłożone w czasie, gdyż komunikujący się nie funkcjonują w tej samej przestrzeni czasowej, przez co odbiorca nie musi udzielać nadawcy natychmiastowej odpowiedzi (grupy dyskusyjne, poczta elektroniczna), (b) komunikację synchroniczną, która odbywa się w czasie rzeczywistym (*chat*, *IRC*, komunikatory) – (Aouil 2008: 15).

Wspomniany wyżej IRC (ang. *Internet Relay Chat*) oznacza rozmowy prowadzone przez internet „na żywo”. System ten opracował w 1988 Fin, J. Oikarinen, co umożliwiło komunikowanie się osób mimo dzielącej je odległości. W 1993 roku system IRC stał się standardem internetowym (tamże: 19-20).

Użytkownik korzystający z systemu IRC może brać udział w dyskusji, która odbywa się na określonych kanałach tematycznych. Nazwy kanałów są poprzedzone znakiem #, na przykład „# polska” (Jonak 2006: 105). Na każdym kanale omawia się określony temat (*topic*). Rozmowa „na żywo” polega na pisaniu komunikatów przez uczestników dyskusji za pomocą klawiatury komputera. Komunikaty te są następnie przesyłane przez serwer do innych użytkowników. Poszczególne kanały tematyczne mają swoich „opiekunów” zwanych *opami* (z ang. *channel operator*). Na liście użytkowników pseudonim (*nick*) „opiekuna” jest poprzedzony znakiem @. Opiekunowie zarządzają kanałem, mogą zmieniać temat dyskusji, zablokować komuś wejście na kanał z powodu niewłaściwego zachowania (*banowanie*), wyrzucić kogoś z kanału

z możliwością powrotu na kanał, co określa się jako dawanie „wirtualnego kopniaka” (*kicka*), przydzielać *voicy* (z ang. *voice* – prawo głosu), mianować *opem* innego użytkownika. W systemie IRC można też przejść na prywatny (z ang. *private*) tryb rozmowy, w skrócie nazywany *priv* (Aouil 2008: 20-23). Oprócz systemu IRC rozmowy w internecie prowadzi się za pomocą odpowiednich programów, zwanych komunikatorami, na przykład „Gadu-Gadu” (Bralczyk i inni, 2011: 136).

Ze wspomnianą komunikacją jednostronną wiąże się pojęcie hipertekstu (gr. *hiper* oznacza „ponad, nad” lub „poza”). Tym samym pojęcie hipertekstu odnosi się do tekstu, który zawiera sieć odnośników do innych tekstów znajdujących się poza, ponad lub nad tekstem właściwym (Lister i inni, 2009: 41). Twórca hipertekstu oznacza „gorące miejsca” (ang. *hot spots*). Są to miejsca interaktywne, dzięki którym można przejść do innego poziomu poszukiwanych informacji (Wobalis 2004: 160).

Zjawisko hipertekstu wykorzystuje się w redagowaniu słowników, encyklopedii i leksykonów. Z kolei w odniesieniu do komunikacji internetowej hipertekstowość zmienia linearny przebieg wymiany informacji. Na każdym etapie komunikowania się uczestnicy interakcji mogą powrócić do wcześniejszych komunikatów. Komunikacja internetowa (asynchroniczna i synchroniczna) jest otwarta na nowych rozmówców. Każda osoba może włączyć się do dyskusji, mając dostęp do wszystkich wcześniejszych wypowiedzi innych użytkowników (Miotk-Mrozowska 2009: 36).

4. Specyfika języka internautów

Podczas komunikacji internauci posługują się językiem, który niejednokrotnie przyjmuje zaskakujące formy. Do cech charakterystycznych owego języka należą: ekonomiczność, specjalizacja, stylizacja oraz tworzenie pewnego rodzaju slangu, który podkreśla przynależność do danej grupy (Aouil, Kajdasz-Aouil, 2007: 86-87).

Ekonomiczność polega na nieużywaniu znaków interpunkcyjnych i polskich liter oraz używaniu pewnych specyficznych dla komunikacji internetowej elementów, do których zalicza się na przykład emotikony i skróty (akronimy). Specjalizacja to stosowanie terminologii technicznej, w tym wyrażen anglojęzycznych związanych z komputerem. Z kolei stylizacja dotyczy stylizowania języka polskiego na język an-

gielski przez: (1) spolszczanie wyrazów pochodzących z języka angielskiego, na przykład spolszczony wyraz „ruter” pochodzi od angielskiego słowa *router*, (2) fonetycznego zapisu angielskich wyrazów, zwrotów, wyrażeń, na przykład „si ju” (ang. *see you* – do zobaczenia), „rili” (ang. *really* – naprawdę), (3) stosowaniu zasad pisowni języka angielskiego w języku polskim, a mianowicie: (a) stosowaniu pisowni „sh”, zamiennie za „sz” („wiesh” zamiast „wiesz”, „tesh” zamiast „też”), (b) stosowaniu zamiast polskiego „cz” pisowni „ch”, „sch” lub „tsh” („z tshego” zamiast „z czego”), (c) stosowaniu pisowni „oo” zamiennie za „ó” lub „u” („nie ma problemoo” albo „hoomor”), (d) stosowaniu pisowni „q” zamiast „k” lub „ku” („taq” zamiast „tak”, „kotq” zamiast „kotku”), (e) zamianie pisowni „ks” na „x”, na przykład „ksiądz” na „xsiadz” (Aouil 2008: 36-37). Inne przykłady to pisanie „qra” zamiast „kura” oraz „xiazka” zamiast „książka” (Łęski, Wieczorek, 2004: 59).

Kolejna cecha języka używanego przez internautów to tworzenie slangu, co w komunikacji internetowej polega na stosowaniu ubezdźwięcznień („kofani” zamiast „kochani”, „snof” zamiast „znów”) oraz celowych błędów ortograficznych, na przykład „siem” zamiast „się” (Aouil 2008: 37). Innym przykładem slangu jest określenie „flejmy” (ang. *flame* – płomień). W slangu „flejmy” oznaczają tradycyjne „pyśkówki”, natomiast „mezgi” zapisywane skrótem „msg” to inaczej prywatne rozmowy (ang. *message* – wiadomość). Z kolei „kapsy” to slangowe określenie dużych liter (ang. *capital letters* – duże litery) – (Żydek-Bednarczuk 2004: 78).

Internauci przekształcają język, stosując metodę redukcji, substytucji (zastępowania jednego elementu drugim) i kontaminacji (skrzyżowania dwóch związków frazeologicznych, dzięki elementowi wspólnemu). Przykłady owych przekształceń przedstawiają się następująco: Kto rano wstaje, ten widocznie musi; Kto rano wstaje, ten idzie po bułki; Kopernik wstrzymaj ziemię, ja wysiadam; Kto pod kim dołki kopie, ten ma brudną łopatę; Ludzie są dobrzy – Ludożercy; Miej serce i patrz w telewizor; Gość w dom, żona w ciąży; Ludzie powodują wypadki, wypadki powodują ludzi; Tym chata bogata, co ukradnie tata; Gdzie kucharek sześć, tam zero zero siedem zgłoś się; Lepszy maluch w garażu niż Opel w telewizorze; Nie taka kobieta straszna, jak się umaluje; Kto pod kim dołki kopie, ten szybko awansuje; Jak cię widzą, to pracuj; Jaki pan, tak się wyśpisz; Nie ma tego złego, co by nam nie wyszło; Co

za dużo to niezdrowo, ale od przybytku głowa nie boli; Siała baba mak i dostała 10 lat; Palenie skraca papierosa; Tonący brzydkiej się chwyta; Lepiej być w kropce niż w martwym punkcie; Mowa jest srebrem, a milczenie jest [przymiotem] owiec (Walotek-Ściańska, Szyszka, 2013: 57).

5. Osobliwości językowe w komunikacji internetowej

W komunikacji internetowej można wskazać na wiele różnych ortograficznych osobliwości językowych, dzięki którym teksty internetowe różnią się od ogółu tekstów pisanych. Do owych osobliwości zalicza się między innymi: (1) wielokrotność znaków interpunkcyjnych, (2) wielokrotność liter, (3) stosowanie wersalików, (4) niestosowanie wielkich liter zgodnie z zasadami ortografii lub brak konsekwencji w ich stosowaniu, (5) stosowanie gwiazdek (asteriksów), (6) wyrażanie reakcji niewerbalnych, (7) opisywanie zachowań (akcji), (8) stosowanie elementów graficznych, do których należą ikony i emotikony, (9) niestandardowe używanie spacji, (10) wizualno-werbalne gry słów, (11) formy łączące tekst i grafikę (Grzenia 2007: 119-124). A zatem komunikację internetową wyróżnia polisemiotyczność – mnogość różnych znaków, maksymalne urozmaicenie semiotyki (Szczęsna 2009: 272-273).

Przykładem zastosowania wielu znaków interpunkcyjnych może być zdanie: „A JA JESTEM TAKI SAMOTNY!!!!!!!!!!!!1” (Grzenia 2007: 119). Komunikat ten ma na celu kompensację komunikatu niewerbalnego, który wyrażałby emocje lub obecny nastrój nadawcy (Miotk-Mrozowska 2009: 66-67). Zapis ten jest następstwem powtarzalności klawiatury komputerowej (cyfra 1 pojawia się na końcu owego fragmentu, gdyż klawisz Shift został przez piszącego zwolniony wcześniej niż klawisz 1/!). Zastosowanie tego zabiegu wskazuje na wyrażenie silnych emocji przez nadawcę komunikatu. Emocje nadawcy wyrażają się w ekspresji ruchowej, która może polegać na przytrzymaniu klawisza lub na wielokrotnym jego używaniu (Grzenia 2007: 119).

Wspomniana wielokrotność liter występuje na przykład w powitaniu osoby o pseudonimie Al.: „WITAJJJJJJ ALLLLLLL” (tamże: 120). Przekazanie tego komunikatu w formie wyłącznie tekstowej zuboża go pod względem emocjonalnym, dlatego niekiedy komunikowanie w sieci określa się jako uczuciowo „chłodne” (Aouil 2008: 34). W języku pisany zapis ten świadczy zatem o wyrażeniu emocji i zastępu-

je okrzyk (środek ekspresji w mowie). W powyższym przykładzie wielokrotniono jedynie końcowe spółgłoski, co stanowi wyraz „ekspresji komputerowej”, gdyż w mowie zostałyby prawdopodobnie zwielokrotnione samogłoski. Ten sposób wyrażania emocji wydaje się mniej entuzjastyczny i histeryczny niż opisany w pierwszym przykładzie (Grzenia 2007: 120). Do wyrażenia emocji służą także ideogramy („hieroglify”), na przykład: „:-----,” (Pinokio), „};-)” (diabeł rogaty), „0:-)” (święty z aureolą) (Bralczyk i inni, 2011: 137).

Inną osobliwością języka internetowego jest stosowanie wersalików jako zamiennika krzyku, na przykład w zdaniu „CZY WIDZIAŁ KTOS DZISIAJ MIKOŁAJA? SZUKAM GO OD SWIAT” (Grzenia 2007: 120). Inny przykład: „DAJCIE MI SWIETY SPOKOJ!” (Bralczyk i inni, 2011: 138). Zgodnie z konwencją internetową, wielkie litery oznaczają krzyk, a niewłaściwe ich używanie stanowi jedną z często naruszanych zasad etykiety sieci, szczególnie w korespondencji elektronicznej. Analiza takich zapisów w komunikacji internetowej potwierdza, że można je uznać za odpowiednik podniesionego głosu w mowie (Grzenia 2007: 120).

W języku internetowym występuje również niestosowanie wielkich liter zgodnie z zasadami ortografii lub brak konsekwencji w ich stosowaniu, czego przykładem jest pytanie: „hej ludzie czy jest ktoś z łomży i ostrołęki i okolic?” (tamże: 121). Brak wielkich liter jest widoczny w imionach osób, nazwach miast lub na początku zdania (Kwiatkowska, Maksymiuk, 2010: 19). Zwyczajowi temu najczęściej towarzyszy brak polskich znaków, dlatego można przypuszczać, iż autor wyżej cytowanej wypowiedzi chciał jak najszybciej przekazać jej treść. Znaki pisma zredukowane do małych liter pozwalają na przyspieszenie procesu wypowiedzenia, co z kolei upodabnia ów proces do mowy (Grzenia 2007: 121).

Teksty pisane przez internautów zawierają wiele skomplikowanych skrótów (wspomnianych akronimów), na przykład: „KISS” (ang. *keep it simple, stupid* – „proszę trochę prościej, głupcze”), „THX” (ang. *thanks* – „dziękuję”) – (Holtkamp 2009: 122).

Kolejna osobliwość języka internetowego to stosowanie gwiazdek (asterików). Jest to metoda elitarna, powszechna wśród internautów świadomych roli informacyjnej tego znaku. Metodę ową stosuje się na przykład w celu wskazania do-

wolnego ciągu znaków, co jest powszechnie znane w środowisku informatyków: „Problem jest następujący: przekonwertowano w Wordzie dokument *.doc do *.htm czego efektem są style w kodzie HTML'a – bardzo dużo tego. Jak się tego pozbyć?” (Grzenia 2007: 121).

Ponadto internauci łączą przeciwieństwa wyrazów, na przykład: „straszenie ciekawa, masakrycznie zajefajna, potwornie dobrze, skandalicznie przystojny, okrutnie wyrozumiały, wstrząsająco miła” (Walotek-Ściańska, Szyszka, 2013: 58).

Osobliwością językową jest również wyrażanie reakcji niewerbalnych, na przykład: „hehehe”, „hahaha”, co wykracza poza formy akceptowane w ortografii oficjalnej, w której emocje są oznaczane zwykle za pomocą niektórych wykrzyknień. Osobliwe pod względem językowym są również opisy akcji (określonego zachowania). Jedynym warunkiem tego przekazu jest komunikatywność, nie zaś normatywność, czego przykładem jest komunikat: „mam tego dosc* wychodze*” (Grzenia 2007: 122).

Internauci porozumiewają się również przy użyciu demotywowatorów – połączenia obrazów i tekstów, tworzonych za pomocą określonych skryptów (Sieńko 2009: 143). Przykładowo, internet przedstawia się jako komputer z naklejoną swastyką i komentarzem: „Internetowa Maszyna Nienawiści” (ang. *Internet Hate Machine*) lub jako mężczyznę o odstręczającym wyglądzie. Obraz owego mężczyzny uzupełnia komentarz: „Internet: miejsce, gdzie mężczyźni są mężczyznami, kobiety są mężczyznami, a dzieci rozmawiają z tym gościem” (tamże: 136).

Charakterystyczne dla języka używanego w internecie są ikony i emotikony. Emotikony (kombinacja znaków interpunkcyjnych) są używane w przekazach tekstowych. Z kolei w przekazach o dominacji treści graficznych, na przykład w czatach, są one zastępowane przez proste elementy graficzne (ikony). Emotikony mają znikomą wartość komunikatywną, zależną od kontekstu wypowiedzi (Grzenia 2007:122-123). Stosowanie elementów wizualnych wskazuje na wzrost znaczenia informacji pozawerbalnych (obrazowych), które w internecie zastępują przekaz werbalny (Ciżkowicz 2010: 101).

W komunikacji internetowej liczy się wywołanie wrażenia: istotne nie jest to, co się mówi, lecz jak się mówi (Zajac 2008: 79). W związku z tym, oprócz wyżej wy-

mienionych elementów graficznych, istotną cechą języka internetowego jest niestandardowe stosowanie spacji, na przykład: „maszracje” jako sposób wyróżniania tekstu oraz wizualno-werbalne gry słów, na przykład: „DzIeNdObRy” (Grzenia 2007: 123). W komunikacji internetowej nie stosuje się polskich liter, między innymi: ą, ę, ś, ć (Żydek-Bednarczuk 2004: 75).

Powyższy przykład wskazuje na rodzaj ornamentyki internetowej, pewnej zabawy wersalikami, która polega na przeplataniu liter minuskułowych literami majuskułowymi.

W internecie występują także formy językowe będące połączeniem tekstu i grafiki (element graficzny uzupełnia przekaz językowy), na przykład: „<<<<^>>><< Pozdrawiam >< Prymek >< GG#1981 >><<<<^>>>” (Grzenia 2007: 123). Do form tych zalicza się wizytówki elektroniczne (sygnatury), które nie powinny przekraczać dziesięciu linijek tekstu (tamże: 162). Internauci tworzą również swoje własne pseudonimy (*nicki*), pod którymi są widoczni w sieci (Kwiatkowska, Maksymiuk, 2010: 18).

Interesującym zjawiskiem jest zjawisko językowego „pokemonizmu”, które polega na tłumaczeniu jednego komunikatu w różnych konfiguracjach znakowych odznaczających się odmiennym poziomem ekspresji. Etymologia tego pojęcia jest związana z popularną japońską kreskówką, która powstała dzięki zastosowaniu techniki *anime*. Styl ten wyróżnia się prostotą i ekspresją oraz estetyką odbiegającą od animowanych produkcji W. Disneya. Termin *pokemonizm* można odnieść do charakterystycznego dla epoki modernizmu nazywania prądów artystycznych: ekspresjonizm, impresjonizm, dadaizm lub futuryzm. Przykładowo proponowana przez dadaistów strategia wycinania i wklejania, przypomina posługiwanie się programami służącymi do edycji tekstu. Z kolei propagowane przez futurystów porzucenie zasad ortografii, interpunkcji oraz upraszczanie zapisu do postaci fonetycznej można odnieść do porozumiewania się za pomocą komunikatorów (Zajac 2008 : 78).

Inną osobliwością języka używanego przez internautów jest *hack* mowa (ang. *leet speak*). Jest to rodzaj kryptotekstu, który polega na transliterowaniu znaków, przykładowo: „p015kA (Polska), j3d3N (jeden)” (Grzenia 2007: 124). Kryptonimy (akronimy fonetyczne) to, na przykład: „2B” (ang. *to bee* – „być”), „UR” (ang. *you are* –

„jesteś”), „W8” (ang. „wait” - „zaczekaj”), „4GET” (ang. *forget* - „zapomnij”) - (Bralczyk i inni, 2011: 139).

Ponadto internauci często tworzą neologizmy. Neologizmy słowotwórcze tworzy się od istniejących wyrazów, neologizmy znaczeniowe (neosemantyzmy) powstają natomiast przez nadanie nowego znaczenia owym wyrazom. Przykładem neologizmów są komunikaty: „mam zasys w bidonie” („jestem głodny”), „turlaj dropsa” („idź sobie”) - (Walotek-Ściańska, Szyszka, 2013: 62).

Ciekawym przykładem humorystycznego podejścia do kwestii osobliwości językowych jest korzystanie z programu „The Dialectize”. Program ten umożliwia przekształcanie zdań w języku angielskim w ich odpowiednik, wyrażony w gwarze wiejskiej (*redneck, jive*), gwarze londyńskiej (*cockneyu*) oraz w kilku innych gwarach. W wyniku wspomnianego przekształcenia słynne powiedzenie J. F. Kennedy’ego w gwarze *redneck* brzmi następująco: „Ask not whut yer country kin dos fo’yo, ax whut yo’kin does fo’yer country”, co oznacza: „Nie pytoj sie, co kraj ci do, ale zapytoj sie, co som mu dosz” (Wallace 2005: 18).

6. Język nowych mediów i jego podstawowe mankamenty

Kwestia języka używanego w komunikacji internetowej odnosi się do zagadnienia nowych mediów. Nowe media to media cyfrowe. Obrazy, dźwięki i teksty mają ten sam kod cyfrowy, dzięki czemu mogą być wyświetlane na jednym urządzeniu multimedialnym - komputerze. Nowe media umożliwiają szybki i swobodny dostęp do wszystkich danych, wielokrotne kopiowanie bez obniżenia jakości kopii oraz przechowywanie skończonej ilości informacji (Manovich 2006: 119-120). Zdaniem M. Castellsa: „Cyfryzacja komunikacji pobudziła dyfuzję technologicznie zintegrowanego systemu medialnego, w którym produkty i procesy są rozwijane na różnych platformach, wspierając różnorodność treści i ekspresji medialnej wewnątrz tej samej globalnej/lokalnej sieci komunikacyjnej” (Castells 2013: 82).

Nowe media umożliwiają tworzenie, transkodowanie, rozpowszechnianie i odczytywanie danych, przez co zmieniają zarówno ludzką świadomość, jak i przestrzeń fizyczną. Wyobrażenie o rzeczywistości niejednokrotnie sprowadza się do połączenia obrazów i określonych dźwięków. Geografia przestrzeni fizycznej coraz

bardziej przypomina geografie przestrzeni wirtualnej, której podstawę stanowią zestawienia obrazów różnych miejsc (Sierocki, Sokołowski, 2011: 28). W związku z tym rzeczywistość fizyczna zostaje zanurzona w wirtualnej rzeczywistości obrazów (Castells 2009: 349).

W języku nowych mediów wyżej wspomniane transkodowanie oznacza tłumaczenie czegoś na nowy format. Komputeryzacja kultury sprawia, że transkodowanie można odnieść do wszystkich kulturowych koncepcji i kategorii: są one zamieniane na poziomie języka lub na poziomie znaczenia, albo na obu tych poziomach, na takie koncepcje lub kategorie, które pochodzą z komputerowej ontologii, epistemologii oraz pragmatyki (Manovich 2006 :116). Przykładowo dyskurs komunikacji internetowej jest określany niekiedy terminem *Netspeak* wzorowanym na nowomowie G. Orwella – *Newspeak* (Dzioba 2005: 466).

Powszechna dostępność oraz szybkość uzyskiwania danych nie przekłada się na postęp jakościowy w dziedzinie języka. Niektórym osobom, wraz z nastaniem ery nowych mediów, coraz większą trudność sprawia bowiem przeczytanie ze zrozumieniem dłuższego tekstu lub pisemne sformułowanie dłuższej wypowiedzi (spójnej, logicznej i poprawnej pod względem gramatycznym) z zachowaniem porządku: początek, rozwinięcie, zakończenie (Adamiec 2005: 311).

W kwestii języka odchodzi się od linearnego sposobu wyrażania myśli na rzecz myślenia obrazowego z wykorzystaniem dźwięków, kolorów oraz liczb. Dzięki wizualizacji język werbalny staje się istotnym elementem kultury audiowizualnej. Tym samym zanika opozycja język – obraz, język bowiem zawiera się w obrazie (Witek 2005: 380).

Jak twierdzi A. Lepa, język używany w nowych mediach podlega niekorzystnemu procesowi porzucania logosfery (gr. *lógos* – słowo oraz *sphaíra* – środowisko) na korzyść ikonosfery (gr. *eikón* – obraz) – (Nowakowski 2007: 31). Zgodnie z postulatami postmodernizmu, odejście od narracyjnego pojmowania historii, tradycyjnej chronologii i logiki przyczynowo-skutkowej zostało zastąpione modelem stałej teraźniejszości (*simulacrum*), dominacji nieuporządkowanych obrazów. Charakterystyczna dla języka nowych mediów jest więc epizodyczność i fragmentaryczność przekazu oraz *dysseminacja* – niekończące się nadawanie znaczeń przez ciągłe odsy-

łanie od obrazu do obrazu, a przez to stwarzanie wrażenia nieustannej teraźniejszości i aktualności (Witek 2005: 384). Język jest systemem znaków i pośredniczy między jednostkami a rzeczywistością, obraz natomiast, na przykład fotografia, jest odbierana jako wierne odbicie owej rzeczywistości. Z tego względu obraz jest powszechnie uznawany za bardziej wiarygodny i ma większą siłę przekonywania, widzieć coś bowiem to nie to samo co słyszeć o czymś (Bralczyk 2004: 10).

Wspomniana hegemonia obrazu jest jednak poważnym zagrożeniem dla kultury duchowej człowieka. Percepcja różnych obrazów nie wymaga bowiem od odbiorcy wysiłku intelektualnego, patrzenie zastępuje więc myślenie (Nowakowski 2007: 30-31). Specyfika nowych mediów powoduje zanik refleksji oraz znosi trud poszukiwań intelektualnych. Wystarczy bowiem użyć tylko jednego klawisza – „ENTER”, a „drzwi” do nieograniczonego zasobu informacji otworzą się same (Adamiec 2005: 314).

Dominująca kultura obrazu deprecjonuje znaczenie słowa. Słowo odwołuje się do ludzkiej świadomości; dzięki niemu jest możliwe wyrażenie świata zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Słowo stanowi zatem podstawę myślenia. Złożoność myśli i uczuć, która dzięki słowu dociera do świadomości, nie może być wyrażona w przekazie wizualnym. Nawet zwolennik nowych mediów, M. McLuhan, stwierdza: „źródłem cywilizacji nie są elektroniczne środki przekazu, tylko język, a następnie alfabet fonetyczny. To umożliwiło człowiekowi myślenie, tworzenie narzędzi i przekazywanie kultury przez pokolenia” (Nowakowski 2007: 32). Refleksja oraz słowo są ze sobą powiązane i wzajemnie zależne. Jak uznaje A. Lepa, dzięki świadomości owej zależności jednostka dostrzega różne sprzeczności językowe i sformułowania absurdalne, jak również staje się zdolna do wydawania ocen. Z kolei właściwa ocena przyczynia się do skutecznej selekcji informacji (tamże: 35).

Nowe media uznaje się za mniej wiarygodne. Zasadniczym walorem mediów tradycyjnych jest bowiem kompletność przekazu oraz jego uzasadnienie, niekiedy na podstawie autorytetu, co w przypadku tego rodzaju mediów stanowi konieczny wymóg etyczny. W nowych mediach natomiast spełnienie wspomnianych wymagań nie jest konieczne. Wiedza przekazywana za pośrednictwem mediów tradycyjnych jest „wiedzą skończoną”. Z kolei nowe media nie formułują wiedzy ostatecznej.

Wiedza owa jest więc zaledwie zbliżaniem się do poznania prawdy. Media tradycyjne są zatem ukierunkowane na prawdę, w odniesieniu do nowych mediów chodzi natomiast raczej o samodzielne wypracowanie prawdy w wyniku twórczego zaangażowania użytkowników odpowiedzialnych za jej poznanie (Pleszczyński 2009: 268-269).

Kolejnym istotnym mankamentem komunikacji za pomocą nowych mediów jest ograniczona zdolność językowa (ang. *linguistic capacity*) nadawcy i odbiorcy przekazu. Zdolność ta zależy od dostępności znaków graficznych na klawiaturze komputera. Zarówno nadawca komunikatu, jak i odbiorca są ograniczeni językowo przez używane oprogramowanie i sam komputer. A zatem jakość i precyzja języka używanego we wspomnianej komunikacji podlega niekorzystnym ograniczeniom (Dzioba 2005: 466). Komunikacja twarzą w twarz (ang. *face to face*) zostaje zastąpiona komunikacją zapośredniczoną (ang. *interface-to-interface*). Ponadto nowe media „zapominają” o określonych społecznościach, kulturach i językach, faworyzując te, które znają międzynarodowy kod komunikacji medialnej – język angielski (Latos 2013: 60).

Nadmierne korzystanie z nowych mediów może oddziaływać na opóźniony rozwój tych ośrodków w mózgu, które są odpowiedzialne za tradycyjną komunikację interpersonalną. Zagrożenie to dotyczy pokolenia *cyfrowych tubylców* (osób urodzonych w czasie powszechnej komputeryzacji). Pojęcia: *cyfrowych tubylców* i *cyfrowych imigrantów* stworzył amerykański badacz mediów, M. Prensky, w związku z odmiennymi sposobami funkcjonowania różnych pokoleń w rzeczywistości medialnej. Dorastający w okresie dominacji logosfery *cyfrowi imigranci* są bardziej cierpliwi, systematyczni, zainteresowani czytaniem książek, zaś w odniesieniu do nowych mediów zachowują pewien dystans. Z kolei *cyfrowi tubylcy* spędzając większość czasu przy komputerze, rozwijają te połączenia nerwowe w mózgu, które wiążą się z techniczną stroną komunikacji. Komunikację twarzą w twarz uważają za nieefektywną, nie nawiązują kontaktu wzrokowego, niewłaściwie definiują przekaz niewerbalny, a ponadto nie czytają książek, mają trudności z myśleniem linearnym, żyją w świecie kultury obrazu i nieodłącznych gadżetów, często wykonując wiele czynności jednocześnie (Stępniać 2013: 72).

Jak stwierdza K. Ożóg, filozofia życia, której podstawą jest formuła „mieć” wpływa na typy zachowań społecznych, w tym na język używany w określonym środowisku. Do cech tego języka zalicza się między innymi: (1) ubóstwo środków wyrazu, (2) erotyzację i wulgaryzację słownictwa, (3) dużą emocjonalność przekazu, (4) trudności w nazywaniu uczuć i stanów emocjonalnych, (5) ujmowanie wydarzeń z punktu widzenia terażniejszości, (6) nadmierną konkretyzację z niekorzyścią dla słownictwa abstrakcyjnego (Skudrzyk 2005: 140- 141). Wymienione mankamenty są charakterystyczne dla języka używanego przez analfabetów funkcjonalnych – jednostki o niskich kompetencjach kulturowych i cywilizacyjnych, mające trudności ze zrozumieniem i interpretacją tekstu (Szczepański, Śliz, 2010: 36).

Jak uważa G. Ulmer, dominującą praktyką kulturową w epoce oralności była religia i realizowanie określonych rytuałów, epokę piśmienności wyróżniała metodyczna nauka, zaś dla epoki pisma elektronicznego najistotniejsza jest rozrywka. Przykładowo, w słynnej Akademii Platońskiej wypracowano metody, dzięki którym wytwarzano określoną wiedzę przez przeprowadzanie eksperymentów i stosowną argumentację, zaś zasadniczym celem było poszukiwanie prawdy. W epoce nowych mediów poszukiwanie prawdy zastąpiono poszukiwaniem rozrywki, co odnosi się do kwestii języka; zamiast dawnych metod stosuje się określone style, eksperyment zamienia się na grę, wiedzę na fantazję, a argumentację na wszechobecny obraz. Rzetelność informacji jest ignorowana, poziom merytoryczny tekstów odznacza się wątpliwą jakością; są one masowo produkowane, szybko kopiowane i pospiesznie „konsumowane” przez odbiorcę. Jak uważa N. Baron, „wygoda języka zapośredniczonego elektronicznie sprawia, że w faustowskim stylu poświęcamy głębię, by zyskać natychmiastowość i bezpośredniość” (Sieńko 2009: 141-142).

7. Wybrane badania nad językiem i komunikacją w internecie

Internet jako nowe medium niewątpliwie przyczynił się do zmian stylistyki, słowotwórstwa oraz uproszczenia języka (Kopsztein 2013: 149). Aby zbadać teksty dyskusji internetowych, badacze stworzyli pojęcie *multilogu* (ang. *multilogue*). Jest to specyficzny dialog, w którym nadawca zwraca się do wielu odbiorców równocześnie, albo wielu nadawców zwraca się równocześnie do odbiorcy. Teksty dyskusji

internetowej są takimi *multilogami*, chociaż grupa osób, do których nadawca kieruje swój przekaz, jest zmienna (Jagodzińska 2008: 139).

Wobec powyższego na asynchronicznym forum dyskusyjnym wyodrębniła się nowa forma języka elektronicznego, co wykazały badania M. Collot i N. Belmore. Badaczki te dokonały analizy ponad 2000 wiadomości pochodzących z grup dyskusyjnych. Tematyka owych wiadomości była różna i obejmowała: film, aktualności, sport, muzykę oraz fantastykę naukową. Korzystając ze specjalistycznego oprogramowania oraz systemu ręcznego kodowania, dokonano przeszukania zbioru analizowanych wiadomości pod względem ich cech językowych: występowania czasu przeszłego, zaimków, przyimków, imiesłówów i innych form gramatycznych. Strategie kodowania wykorzystane w tym badaniu zastosowano w przeszłości do analizy próbek kilku rodzajów języka mówionego oraz pisanego, dzięki czemu dokonano porównań. Badanie wykazało, że próbka języka elektronicznego jest podobna do języka (mowy) używanego w wywiadach. W związku z tym porozumiewanie się w internecie bardziej przypomina wygłaszanie opinii skierowanych do wielu osób (efekt podium internetowego) niż dyskusję w grupie. W przypadku komunikacji internetowej ludzie są świadomi, że mają szersze grono słuchaczy i dlatego czują się tak, jakby udzielali wywiadu w obecności kamery. Warto przy tym zaznaczyć, że w internecie, w przeciwieństwie do wywiadów telewizyjnych, jest możliwe wyczerpujące wyrażanie własnych opinii bez obawy o przerwanie interakcji (Wallace 2005: 20-21).

W związku z komunikacją internetową kobiet i mężczyzn istnieje więcej stereotypów niż udowodnionych naukowo faktów. Stereotypy owe odnoszą się przede wszystkim do ekspresywności i dwuznaczności przekazywanych treści. Jeżeli jedna wypowiedź jest bardziej emocjonalna, a druga konkretna i zawierająca dwuznaczne aluzje, to nie oznacza to, że autorem pierwszej wypowiedzi jest kobieta, a druga jest wypowiedzią mężczyzny. Na podstawie badań socjologicznych i psychologicznych można stwierdzić, że używane frazy nie wykazują istotnych różnic, jeśli chodzi o płeć. Zauważenie owej różnicy jest możliwe w określonych środowiskach, na przykład w środowisku uczestników gier *on-line* (zdominowanym przez mężczyzn) oraz wtedy, gdy dana osoba świadomie nie ukrywa swojej płci, chociaż ma taką

możliwość. Najistotniejsze różnice w języku internetowym używanym przez kobiety i mężczyzn uzyskuje się wówczas, gdy porównuje się grupę dyskusyjną męską i żeńską, nie zaś grupy mieszane i różnice między nimi. Inne interesujące wnioski, które wynikają ze wspomnianych badań, to tendencja dostosowywania się kobiet do mężczyzn, jeśli chodzi o zachowanie w sieci oraz próby udowodnienia ze strony mężczyzn swojej wyższości i utrzymania zagrożonej utratą pozycji, w tych grupach dyskusyjnych, w których była znana płeć uczestników (Ledóchowski 2007: 241-242).

8. Internetowe poradnie językowe

Częstym tematem dyskusji internetowych jest prawo do poprawiania cudzych błędów językowych. Etykieta obowiązująca internautów zakłada, że publicznie nie należy krytykować osób popełniających wspomniane błędy. Niektórzy uważają jednak, że umieszczanie w sieci błędnych tekstów świadczy o braku kultury, lenistwie i niewiedzy autorów owych treści (Zalewska-Greloch 2008: 168).

Jak twierdzi badacz języka polskiego, J. Bartmiński: „Kiedy pytam studentów o ocenę współczesnego języka, wymieniają trzy jego wady: wulgaryzację, nadmiar zapożyczeń obcojęzycznych i niechlujstwo. Ja do tego dodaję utratę wzajemnego szacunku i zaufania” (Kopsztein 2013: 149). Z kolei autor anonimowego *maila*, uznaje, że: „Zdognie z nanjwoymszi baniadamai perzporawdzomyni na bytyrijskich uweniretasytch nie ma zenacznia kojnoleść lter przy zpiasie dengao sołwa. Nwajzanszije jset, aby priewsza i otatsnia lteria błya na siwom mjissecu, ptzosałoe mgoą być w niaedzile i w dszałym cągu nie pwionono to sawrztać polbemórw ze zozumierniem tksetu. Dzijee się tak dategelo, że nie czamyty wyszistkich lteir w wazyrie, ale clae sołwa od razu” (Skudrzyk 2006:151).

W związku z tym, w internecie powstają poradnie językowe. Największą popularnością cieszy się strona internetowa Wydawnictwa Naukowego PWN wraz z tego typu poradnią. Kierownikiem owej poradni jest M. Bańko, współpracujący ze znanymi polskimi językoznawcami, między innymi z J. Grzenią i J. Bralczykiem. Wspomniana witryna oferuje trzy sposoby korzystania z oferowanych porad: wyszukiwanie przez wpisanie poszukiwanego słowa, przez odniesienie do danego te-

matu, na przykład interpunkcji, etymologii lub słowotwórstwa, oraz przez funkcję „Zadaj pytanie”.

Poradnia ta jest najbardziej ceniona za: (1) bycie przeciwwagą dla internetowego „śmietnika”, (2) bezpłatny dostęp do poszukiwanych informacji, (3) aktualność porad, z uwzględnieniem ciągłych zmian dotyczących języka, (4) szybkość odpowiedzi, (5) wysokie kompetencje i zaangażowanie autorów udzielających informacji, (6) poczucie humoru językoznawców. Samokrytycyzm i autoironia autorów wyraża się w prezentacji ich sylwetek na stronie internetowej, przedstawionych w dowcipnej formie graficznej. W wielu odpowiedziach jest obecny ton żartobliwy, co pozwala na skuteczniejsze kojarzenie faktów i szybsze zapamiętywanie.

Autorzy udzielający odpowiedzi wskazują i komentują tendencje dotyczące rozwoju danego zjawiska językowego: wymieniają wszystkie możliwości rozwojowe, ale opowiadają się za jedną z nich, odpowiednio motywując własne stanowisko. Podobnie są komentowane zasady językowe występujące w różnych słownikach i encyklopediach. Udzielane odpowiedzi są konkretne, a niekiedy zawierają tytuły publikacji oraz adresy witryn internetowych związanych z danym pytaniem (Loewe 2004: 136). Poradnie językowe są potrzebne, bo – jak uważa W. Gruszczyński – przedstawiciele młodego pokolenia łatwo mogą stać się dyslektykami (Skudrzyk 2006: 152).

Do poradni językowych należy również poradnia Rady Języka Polskiego (RJP). Poradnia ta jest zobowiązana działać zgodnie z „Ustawą o języku polskim”, która nakłada na Radę Języka Polskiego obowiązek „wydawania opinii oraz porad w sprawie używania języka polskiego, a w szczególności w sprawie nadawania nazw towarom” (art. 14 ust. 2). Użytkownikiem strony jest prawdopodobnie podmiot prawny, który, wykonując daną czynność odnośnie do towaru lub usługi, musi przestrzegać przepisów ustawy. W związku z tym liczba osób korzystających z oferowanych przez tę poradnię usług może być mniejsza niż w przypadku poradni PWN-u.

Kolejna poradnia językowa to poradnia Uniwersytetu Śląskiego, która umożliwia szybkie i łatwe korzystanie z oferowanych usług przez wpisanie pytania lub

przeszukiwanie bazy danych. Obok owej poradni, w strukturze wyżej wymienionego uniwersytetu funkcjonuje Instytut Języka Polskiego (Loewe 2004: 137-138).

9. Podsumowanie

Niektórzy teoretycy zajmujący się relacją między językiem a myśleniem twierdzą, iż język determinuje myślenie. Język jest więzieniem myśli, co oznacza, że nie można pomyśleć o niczym, co wcześniej nie zostałoby zakodowane w języku. Według innego stanowiska, myśl jest niezależna od języka. Tak więc, jeśli brakuje słowa, które powinno wyrazić to, o czym myślimy, zawsze można je utworzyć. Kompromisem między determinizmem językowym a determinizmem poznawczym jest założenie, że język i myślenie są autonomiczne, ale wzajemnie na siebie oddziałują. Język pomaga w myśleniu, stanowi narzędzie wyrażania myśli, chociaż nie jest jej kopią. „Myślenie niewątpliwie wyraża się w języku” (Dziedzic, Furmanek, 2004: 96).

Należy zaznaczyć, że współcześnie używany język jest nastawiony na łatwość komunikacji i traktowany jako narzędzie wymagające ciągłych przekształceń i unowocześniania form językowych. Zauważa się brak troski o pielęgnowanie języka jako istotnej wartości. Wskaźnikiem nowej piśmienności jest słowo: zrekonstruowane, rozbite, interpretowane w określonym kontekście. Znaczenia nabiera zatem określona gra słów. Zmienia się świadomość i praktyka językowa. Język staje się masowym gadżetem. W wyniku owych zmian może powstać nowy paradygmat kulturowy (Skudrzyk 2006: 152-153).

Na zróżnicowanie języka w zakresie składni, leksyki, fonologii i morfologii wpływa przynależność do określonej grupy społecznej (Walotek-Ściańska, Szyszka, 2013: 55). Tak więc internet jako publiczna przestrzeń komunikacyjna umożliwia szybkie nawiązanie interakcji i odnalezienie zagubionego w świecie rzeczywistym poczucia przynależności do wspólnoty. D. Kellner uznaje, że pluralizm internetu stwarza nowe, niepowtarzalne możliwości rozpowszechniania różnych poglądów, w tym opinii marginalnych lub krytycznych (Lister i inni, 2009: 330). Tym samym język używany przez internautów świadczy o ich sposobie odbierania i przeżywania rzeczywistości społecznej. Jest to język pełen emocji, nieuznający żadnych ograni-

czeń. Z tego względu internauci stają się następcami futurystów. Aktywizm, przygoda, bunt, wolność od tradycyjnych zasad, oryginalność, swoboda tworzenia – wszystko to pozwala im wyzwalać słowa z wszelkich obowiązujących reguł językowych (Walotek-Ściańska, Szyszka, 2013: 64).

Niewątpliwą zaletą sieci jest więc swoboda wypowiedzi, możliwość komentowania aktualnych wydarzeń i tworzenia indywidualnych kanałów przekazu. Internet powszechnie uważa się za medium najbardziej niezależne, jeśli chodzi o treść i formę przekazywanych komunikatów (Hofmokr 2009: 114).

W związku z tym internauci poszukują słów, które trafnie opisywałyby rzeczywistość. Niewłaściwe funkcjonowanie ustroju państwowego określają jako „ustruj”, ponieważ – ich zdaniem – system taki „truje”. Jeżeli członkowie społeczeństwa nie angażują się w naprawę rzeczywistości politycznej i społecznej, są nazywani przez użytkowników sieci „odbywatelami” (od wiadomego słowa), ponieważ mają wszystko właśnie „tam” (Walotek-Ściańska, Szyszka, 2013: 58).

Zdaniem jednak niektórych, internet to „śmietnik” informacyjny, a korzystanie z sieci ma na celu poszukiwanie masowej rozrywki, powoduje obniżenie poziomu intelektualnego, uczy agresywnego zachowania i niechlujstwa językowego. Opinie te są wyrażane na podstawie tego, co jest w sieci najłatwiej dostrzegalne. Formy elitarne komunikacji internetowej oraz bardziej wyrafinowane formy masowe owej komunikacji są zazwyczaj niedoceniane i nie stanowią przedmiotu analizy naukowej (Juza 2006: 74-75).

Ponadto, jak twierdzi M. Heim, cyberprzestrzeń stanowi ucieleśnienie idei platonizmu w praktyce; „cyberanauta siedzący przed nami, opięty urządzeniami dostarczającymi doznań bodźców zmysłowych, wydaje się – i faktycznie jest – stracony dla tego świata. Zawieszony w komputerowej przestrzeni opuszcza on więzienie ciała i pojawia się w świecie doznań cyfrowych” (Lister i inni, 2009: 362). Chaos komunikacyjny nie sprzyja tworzeniu wartościowej wiedzy i niekiedy powoduje infantyлизację i trywializację rzeczywistości (Muchacki 2014: 78). Podobnie twierdzi W. Gibson, który uznaje, że cyberprzestrzeń to „dobrowolna halucynacja” (Lister i inni, 2009: 363). Z kolei J. Ortega y Gasset uważa, że masy dysponują nowoczesnymi środkami wyrazu oraz zaawansowanymi technikami, które służą im jedynie do

wyrażania własnej bylejakości. Tak więc, pomimo możliwości technicznych, masom brakuje ducha (Juza 2006: 58).

W odniesieniu do poprawności języka wszystkie przekazy dostępne za pośrednictwem określonego komunikatora, na przykład „Gadu-Gadu” (GG), można uznać za błędne, tworzone przez dysgrafików, dysortografików lub osoby mające trudności z myśleniem. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę inne kryteria oceny, jest możliwe dostrzeżenie pewnych pozytywów komunikacji internetowej, do których należy między innymi unikanie powtórzeń oraz form znaczeniowo podobnych. Stylistyka owego języka przypomina nowomowę, potoczne i skrótowe wypowiedzianie się, ze „szczyptą” angielszczyzny (Kwiatkowska, Maksymiuk, 2010: 20).

A zatem język umożliwia internautom swobodne wyrażanie siebie, podkreślanie własnej wyjątkowości, dzięki czemu nie są oni i nie chcą być „skanerami”, „echomanami”, „kserobojami” (Walotek-Ściańska, Szyszka, 2013: 56-57). Człowiek bowiem, jak stwierdził Arystoteles, jest istotą mówiącą, dlatego można uznać (za H. G. Gadamerem), że „wszystko, co ludzkie, powinniśmy dać sobie powiedzieć” (Dziedzic, Furmanek, 2004: 98).

10. Literatura

- Adamiec M., 2005: *Formacja intelektualna pokolenia klawiatury, Internetu i SMS-ów*; w: A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.): *Język @ multimedia*. Wrocław. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP; 310-324.
- Aouil B., 2008: *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości*; w: M. Wawrzak-Chodaczek (red.): *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek; 10-40.
- Aouil B., Kajdasz-Aouil M., 2007: *Internet jako środowisko komunikacyjne*; w: M. Tanaś (red.): *Kultura i język mediów*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”; 61-89.
- Bralczyk J., 2004: *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bralczyk J., Gruszczyński W., Kłosińska K., 2011: *Wiem, co mówię, czyli o dobrej komunikacji. Z tekstami Michała Ogórka napisanymi specjalnie do tej książki*. Bydgoszcz – Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta.

- Castells M., 2009: *Koniec tysiąclecia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells M., 2013: *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ciżkowicz K., 2010: *Sieć w sieci – kilka uwag o wizualizacji wartości w Internecie*; w: E. Laskowska, M. Kuciński (red.): *Internet a relacje międzyludzkie*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego; 93-107.
- Dziedzic B., Furmanek M., 2004: *Świat ludzki, świat semiotyczny. Generowanie znaczeń w komunikowaniu interpersonalnym – medialnym*; w: B. Kozusznik (red.): *Komunikacja w dobie Internetu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; 87-101.
- Dzioba R., 2005: *Netspeak – nową hybrydą językową*; w: A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.): *Język @ multimedia*. Wrocław. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP; 463-478.
- Grzenia J., 2007: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Hofmokl J., 2009: *Internet jako dobro wspólne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Holtkamp J., 2009: *Co oglupia nasze dzieci? Nowe media jako wyzwanie dla rodziców*. Kraków: Wydawnictwo Salwator.
- Jagodzińska J., 2008, *Dialogi równoległe w strukturze dyskusji internetowej*; w: M. Warczak-Chodaczek (red.): *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek; 131-153.
- Jonak Ł., 2006: *Wojny w IRC jako przykład społecznej konstrukcji technologii*; w: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zając (red.): *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 98-116.
- Juza M., 2006: *Elitarne i masowe formy komunikacyjnego wykorzystania internetu*; w: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. M. Zając (red.): *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 43-76.
- Kopsztejn M., 2013: *Komunikacja językowa w Internecie na przykładzie Facebooka*;

- w: K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka (red.): *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*. Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Administracji; 141-149.
- Kron F. W., Sofos A., 2008: *Dydaktyka mediów*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kwiatkowska G.E., Maksymiuk R. A., 2010: *Specyfika języka elektronicznego na podstawie rozmów prowadzonych przez Internet*; w: G. E. Kwiatkowska, K. Markiewicz (red.): *Komunikowanie się. Nowe wyzwania*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej; 13-21.
- Latos A., 2013: *Współczesne technologie medialne a przestrzeń fizyczna. Masowa konfiguracja przestrzeni*, w: M. Sokołowski (red.), *Nowe media i wyzwania współczesności*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek; 53-68.
- Ledóchowski Z., 2007: *Usługi internetowe w kontekście medialnym*; w: M. Tanaś (red.): *Kultura i język mediów*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”; 227-247.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., 2009: *Nowe media. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loewe I., 2004: *Udział Internetu w kształtowaniu kompetencji kulturowej (w tym językowej)*; w: M. Sokołowski (red.): *Oblicza Internetu*. Elbląg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa; 127-139.
- Łęski Z., Wieczorek Z., 2004: *Internet – informacja czy relacja?*; w: M. Sokołowski (red.): *Oblicza Internetu*. Elbląg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa; 53-67.
- Manovich J., 2006: *Język nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Miotk-Mrozowska M., 2009: *Komunikacja interpersonalna w Internecie*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Muchacki M., 2014: *Cywilizacja informatyczna i Internet. Konteksty współczesnego konsumenta TI*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls” .
- Nowakowski P. T., 2007: *Środowisko słowa a środowisko obrazu w mediach. Aspekt pedagogiczny*; w: P. Drzyzga (red.), *Nowe media a tradycyjne środki przekazu*. Tychy. Maternus Media; 27-36.
- Pleszczyński J., 2009: *Wartości epistemiczne mediów tradycyjnych i nowych*; w: M. Filiciak, G. Ptaszek (red.): *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edu-*

- kacja, semiotyka*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 257-271.
- Sieńko M., 2009: *Graficzne makra w komunikacji i w kulturze*; w: M. Filiciak, G. Ptaszek (red.): *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 127-145.
- Sierocki R., Sokołowski M., 2011, *Metafory sieci, (Re)definiowanie Internetu*; w: M. Jeziński (red.): *Nowe media w systemie komunikowania. Edukacja i cyfryzacja*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek; 17-38.
- Skudrzyk A., 2006: *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*. Katowice. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Stępnia K., 2013: *Internet – czy współczesna wieża Babel?*; w: M. Sokołowski (red.), *Nowe media i wyzwania współczesności*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek; 69-83.
- Szczepański M. S., Śliz A., 2010: *I agora, i Hyde Park. Lokalizm i Galaktyka Internetu*; w: Ł. Kaprańska, B. Pactwa (red.): *Internet jako przestrzeń społeczna grup mniejszościowych*. Kraków: Nomos; 29-38.
- Szczęśna E., 2009: *Znak w cyfrowym świecie. Semiotyczne aspekty komunikacji komputerowej*; w: M. Filiciak, G. Ptaszek (red.): *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 272-282.
- Tomaszewska H., 2012: *Młodzież, rówieśnicy i nowe media. Społeczne funkcje technologii komunikacyjnych w życiu nastolatków*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Wallace P., 2005: *Psychologia Internetu*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Walotek-Ściańska K., Szyszka M., 2013: *Pomiędzy integracją a dezintegracją komunikacji: socjolekt uczniów i studentów*; w: K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka (red.): *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie*. Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Administracji; 55-64.
- Witek P., 2005: *Multimedia jako jeden z wariantów kulturowej gry w historię. Metodologicz-*

- ne problemy „przedstawiania” przeszłości w epoce ekranów; w: A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.): Język @ multimedia. Wrocław. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP; 367-389.*
- Wobalis M., 2004: *Świat interaktywny a nauczanie polonistyczne; w: M. Sokołowski (red.): Oblicza Internetu. Elbląg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa; 155-167.*
- Zajac A., 2007: *Media bliższej i dalszej przyszłości – wnioski dla edukacji; w: M. Tanaś (red.): Kultura i język mediów. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”; 213-226.*
- Zajac S., 2008: *Nowa gramatyka porozumienia. Blisko monitora daleko obrazu; w: M. Wawrzak-Chodaczek (red.): Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek; 72-84.*
- Zalewska-Greloch E., 2008: *Polszczyzna internautów – poprawna... czy wygodna?; w: J. Podracki, E. Wolańska (red.): Język w mediach elektronicznych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Semper”; 155-172.*
- Żydek-Bednarczuk U., 2004: *Kultura języka w Internecie; w: M. Sokołowski (red.): Oblicza Internetu. Elbląg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa; 71-95.*

wpłynęło/received 01.07.2015; poprawiono/revised 19.03.2016.