

ALEKSANDRA URZĘDOWSKA

## Komentarz na facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia

### **Abstract (Commentary on facebook as a quasi-internet genre – language and typology).**

The article attempts to describe and classify the comment posted under Facebook posts as a quasi-internet genre. The introduction presents the general features of Internet style, the language of the Internet in the context of Facebook comments, and also describes the specificity of the language of comments on Facebook. The second part shows typical features of Facebook commentary compared to other internet genres.

**Abstrakt.** W artykule podjęto próbę opisanie i sklasyfikowania komentarza zamieszczonego pod postami na Facebooku jako quasi-gatunku internetowego. W części wstępnej przedstawiono ogólne cechy stylu internetowego, języka Internetu w kontekście wypowiedzi na Facebooku, a także opisano specyfikę języka komentarzy na Facebooku. W części drugiej wykazano typowe cechy komentarza facebookowego w porównaniu do innych gatunków internetowych.

**Keywords:** classification, internet style, typology

**Słowa kluczowe:** klasyfikacja, styl internetowy, typologia

### 1. Wstęp

Komentarz internetowy, będący pewnego rodzaju hybrydowym połączeniem języka pisanego z polszczyzną mówioną, trudno analizować w perspektywie genologicznej. Gdyby przyjrzeć się definicjom słownikowym ‘komentarza’ (por. np. WSJP, USJP), uwidaczniają się pewne elementy podobne na poziomie ogólnym – nadawca, temat, forma i cel komentarza, przy czym należy pamiętać, że komentarz internetowy jako wypowiedź, która nie ma wyraźnie zaznaczonej formy (a ta jest zwykle nierozbudowana), często jest po prostu luźną uwagą, niekoniecznie i nie zawsze odnoszącą się wprost do tekstu, do którego (przynajmniej teoretycznie) nawiązuje.

Autorem komentarza (nawet tego, który zwykliśmy nazywać prasowym) nie zawsze musi być dziennikarz. I tak, dzięki dynamicznemu rozwojowi i ogólnej dostępności do sieci, zwłaszcza w obrębie przestrzeni wirtualnej, komentarze piszą właściwie wszyscy. Chociaż Jan Grzenia (2006) wyróżnia komentarz wśród innych gatunków typowych dla komunikacji internetowej, w zaproponowanej w niniejszym artykule analizie uwidacznia się duża ekspresja i spontaniczność tego typu wypowiedzi w Internecie, co każe rozumieć i definiować komentarz raczej jako quasi-gatunek.

## 2. Język Internetu

### 2.1. Styl

Internauci<sup>1</sup> chcą się komunikować, wkładając przy tym jak najmniejszy wysiłek w tworzenie wypowiedzi. Traktują język w sposób skrótowy, a więc często redukują i upraszczają słownictwo, którym się posługują. Jest to również wyraz ekonomii języka, którą wyraźnie widać w zamieszczanych w Internecie komentarzach.

Technologia komunikacyjna i kultura Internetu sprzyjają skrótemu traktowaniu języka na dwóch płaszczyznach. W obrębie pierwszej z nich mieszczą się m.in. tworzenie skrótów i skrótowców, posługiwanie się hasztagami czy też zamienianie wyrażeń na krótsze, prostsze (często o proveniencji angielskiej). Przykładem skrótowości są także emotikony – czasami służące do wyrażania emocji, a czasami tylko do stworzenia skrótu<sup>2</sup>.

Druga płaszczyzna wiąże się z brakiem dbałości o poprawność polszczyzny, z czego wynikają rozmaite błędy gramatyczne i ortograficzne oraz zaniechanie używania polskich znaków (np. *skad jesteś, tatus mnie wola, chcesz sie spotkac*). Język Internetu bowiem bardzo często stoi w niezgodzie z wymaganiami normatywnymi, co wiąże się z „rozluźnieniem dawnych norm stylu wysokiego, inwazją potoczności oraz zmianą obyczajów komunikacyjnych” (Jędrzejko 2012: 8).

Oczywiście język Internetu nie zawsze spełnia kryteria poprawnościowe. W Internecie, podobnie jak w codziennej komunikacji, nie wszyscy zwracają uwagę na sferę językową komunikatów, często posługują się slangiem lub używają wulgaryzmów. Chociaż publikowane w sieci internetowej komentarze mają charakter publiczny, a więc każdy (nawet niezalogowany) użytkownik ma do nich dostęp, cechują się dużą skrótowością, dynamiką, która nie sprzyja gramatyce. Anna Martens zauważa, że „powstaje nowy język, nowa gramatyka pełna emotikonów, akronimów, a nawet zmięczonych, skróconych wulgaryzmów” (Martens 2012: 26). Należy jednak pamiętać o rozróżnieniu dwóch poziomów normy – wzorcowej i użytkowej. W związku z powyższym niektóre (te same) wypowiedzi internautów można uznać za poprawne lub niepoprawne, zależnie od przyjętej normy. Potoczność, która dzisiaj dominuje w języku, „robi karierę” dzięki

<sup>1</sup> Na marginesie warto dodać, że sam termin ‘internauta’ powstał z połączenia słów *Internet* oraz *nauta* (łac. żeglarz) (por. Łosiewicz 2018: 251).

<sup>2</sup> Np. zamiast wypowiedzi „cieszę się”, internauta może wstawić wyłącznie emotikon „;-)”.

swej multifunkcyjności (Kita 2006: 199). To wielość funkcji języka potocznego wpływa na fakt, że nadawca komunikatu wchodzi w pewną grę z jego odbiorcą – przywołując określoną odmianę stylową, musi dokonać wyboru adekwatnie do swoich celów. A wybór odpowiedniej formy komunikatu zależy od wielu aspektów: poziomu kompetencji językowej, świadomości komunikacyjnej i ukrytej intencji.

Poza tym w związku z nieustannym rozwojem technologii wytwarza się specyficzny socjolekt osób korzystających z sieci internetowej. Inaczej mówiąc w sieci forumowicze, inaczej osoby używające Internetu wyłącznie do zadań związanych ze swoją pracą. Również inaczej będą się wypowiadać osoby korzystające z różnego rodzaju portali społecznościowych.

## 2.2. Ogólna charakterystyka komunikacji internetowej

Do charakterystyki języka Internetu niezbędne jest wyjaśnienie terminu komunikacja CMC (*computer mediated communication*)<sup>3</sup>, który łączy w sobie cechy komunikowania bezpośredniego i masowego pośredniego. Jest to komunikacja interpersonalna i sieciowa (Szpunar 2009b: 294), która swoim zasięgiem obejmuje cały proces komunikacyjny (Grzenia 2006: 13). Zmiany w myśleniu o mediach, zwłaszcza w kontekście komunikacji internetowej, dotyczą zarówno nadawców, jak i odbiorców komunikatów. Tworzone są nowe tryby: porozumiewawcze (*one-to-one*), rozsiewcze (*one-to-many*) czy powszechnie (*many-to-many*) (Łosiewicz 2018: 143).

Ta nowa technologia komunikacyjna prowadzi do licznych zmian w obrębie języka, a nawet tworzy pewien specyficzny język, który możemy nazwać ‘socjolektem internetowym’ o charakterystycznych cechach, takich jak: ekonomiczność, specjalizacja, stylizacja oraz tworzenie pewnego rodzaju slangu, który często wskazuje na przynależność do danej grupy (Aouil, Kajdasz-Aouil 2007: 86, 87). Język przede wszystkim ma przyciągać uwagę odbiorców. Warto też podkreślić, że specyfika języka Internetu wynika także z jego globalności, ogólnej dostępności.

Styl internetowy wyróżnia osoby aktywne w sieci na tle innych użytkowników języka polskiego. Jak stwierdza Andrzej Markowski: „Ekspansywny rozwój mediów i technologii informatycznych ukształtował nową rzeczywistość kulturową i komunikacyjną, której przejawem są inne formy i sposoby porozumiewania się (...). Dominujące stają się wartości użyteczne, styl życia „na luzie”, bezkrytyczne przejmowanie mody (także językowej)” (Markowski 2005). Nie ulega wątpliwości, że „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” (Panek 2016: 2).

Można oczywiście dostrzec relację zwrotną między językiem potocznym a językiem Internetu. Większość komunikatów zamieszczonych w sieci przez internautów bazuje na polszczyźnie potocznej. To ta odmiana decyduje o językowym kształcie

<sup>3</sup> Na podstawie: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/murray.html> (data odczytu: 22.08.2019); inna nazwa to komunikacja typu *face-to-monitor* (Zawojski 2002: 428).

komunikacji internetowej w jej nieoficjalnej odsłonie. Z drugiej strony pewne zjawiska językowe, które zrodziły się w Internecie, przenikają do potocznej odmiany polszczyzny. Pochodzące z Internetu struktury znaczeniowe objawiają się w komunikacyjnych symbolach językowych, kształtują językową wyobraźnię zbiorową, a wnosząc nowe sensy i ich interpretacje, nadają nowe znaczenia w różnych kontekstach codzienności (por. Nowakowska-Kutra 2010: 36). Internet jest miejscem, gdzie użytkownicy języka potocznego znajdują przestrzeń do lokowania swojego „życia”, ale także sferą, z której użytkownicy wnoszą nowe umiejętności lingwistyczne i przenoszą je do życia realnego. Zachodzą więc znaczące zmiany w formie języka w płaszczyźnie cyfrowej – „impulsem znaczeniowym jest zarówno słowo semantyczne, jak i ruchome, barwne i udźwiękowione słowo ikoniczne” (Szczęsna 2018: 358).

David Crystal do określenia języka Internetu ukuł pojęcie *netspeak* jako alternatywy „do wyrażen (...) ‘język internetu’, ‘dyskurs elektroniczny’, ‘język cyberprzestrzeni’, ‘komunikacja komputerowa’ i innych podobnych lokucji (...), choć każde z nich odnosi się do innych implikacji (...). Jednak wydaje się, że *netspeak* jest wystarczająco zwięzłe i funkcjonalne, pamiętając, że *speak* w tym wypadku to nie tylko ‘mówienie’, ale także ‘pisanie’, ‘rozmawianie’, ‘słuchanie’ i ‘czytanie’”<sup>4</sup> (Crystal 2007: 17, 18). *Netspeak* i jego ewolucja odzwierciedlają napięcie między faktyczną naturą Internetu a oczekiwaniami jego użytkowników. Co jednak najciekawsze w języku Internetu to pewna korelacja między tymi dwiema stronami – ze względu na swoje formalne właściwości jest to język pisany, ale zważywszy na jego lapidarność, skrótowość, permanentną zmienność i szybką formę powstawania sprawia wrażenie mówionego. Można wyróżnić wiele elementów typowych dla języka Internetu (jak akronimy, *pidgin Polish*, emotikony, memy, używanie wersalików, hashtagów) – których istnienie w tym miejscu zostanie tylko zaznaczone. W obrębie słownictwa, stworzonego przez środowisko internetowe i używanego przez większość jego grup, niezależnie od miejsca aktywności internetowej, znajdują się również specyficzne sieciowe formy werbalno-graficzne i werbalne (jak adresy elektroniczne, loginy).

### 2.3. Język Internetu w kontekście Facebooka

W ostatnich latach widać ogromne zainteresowanie portalem Facebook<sup>5</sup>. Od kiedy zaczęto używać Facebooka, zwłaszcza w polskiej wersji językowej (od 2008 roku),

<sup>4</sup> Tłum. własne; oryg.: “The term ‘Netspeak’ is an alternative to ‘Netlish’, ‘Weblish’, ‘Internet language’, ‘cyberspeak’, ‘electronic discourse’, ‘electronic language’, ‘interactive written discourse’, ‘computer-mediated communication’ (CMC), and other more cumbersome locutions. Each term has a different implication (...) As a name, Netspeak is succinct, and functional enough, as long as we remember that ‘speak’ here involves writing as well as talking, and that any ‘speak suffix’ also has a receptive element, including ‘listening and reading’”.

<sup>5</sup> W sierpniu 2019 roku Facebook miał ponad 20 milionów zalogowanych użytkowników w Polsce oraz ponad 2 miliardy odsłon, co stanowi 74% zasięgu wśród internautów w kraju. Aktualne badania liczby internautów korzystających z najpopularniejszych stron internetowych w Polsce można sprawdzać w panelu Gemius/PBI, <http://www.gemius.pl> (data odczytu: 23.09.2019).

zauważamy rozwój szczególnego języka, nie tylko związanego z samym Internetem (wiemy bowiem, że Internet tworzy swój socjolekt), ale właśnie z tą konkretną przestrzenią sieci. W przeciwieństwie do innych mediów tutaj użytkownik ma możliwość aktywnego udziału zarówno w przekazywaniu informacji, jak i dzieleniu się opiniami. Jak zauważył Donald Kirkpatrick w swojej książce *Efekt Facebooka*, tenże właśnie efekt pojawia się wówczas, gdy jego użytkownicy wchodzą ze sobą w relacje, mają wspólne doświadczenia lub problem (Kirkpatrick 2010).

Użytkownicy portalu Facebook utworzyli swego rodzaju słownik językowy wewnątrz leksykonu całego Internetu, charakterystyczny dla tego portalu, ale równocześnie przenikający do innych miejsc w Internecie. Mowa tu zarówno o pewnych wyrazach i wyrażeniach, głównie pochodzących z angielskiego pierwowzoru Facebooka, które weszły na stałe do wypowiedzi, jak i o ustawicznie tworzonych nowych określeniach, których funkcjonowanie ma logiczne odniesienie wyłącznie na Facebooku bądź w bezpośrednim z nim sprzężeniu. Omawiając język Facebooka, trzeba spojrzeć na niego szerzej, zwrócić uwagę na samą konstrukcję Facebooka. Spojrzeć na nią jak na „program” będący systemem „umożliwiającym dokonywanie działań tekstowych, które zostały w nim przewidziane” (Szczęsna 2018: 48).

W leksyce Facebooka można wskazać kilka leksemów, które są swoiste dla tego portalu. Trzeba wspomnieć m.in. o grupie wyrazów związanych z samą nazwą portalu:

- *fejsbuk*<sup>6</sup> (*pisane tak, jak wymawia się „Facebook”*) – także w formie skróconej: *fejs* (również jako *face*) oraz zdrobniałej: *fejsik*, *fejsbuczek*, *fejsunio*, *fejsiu*, *Fejsek*,
- *FB*<sup>7</sup> (*skrót od słów face oraz book*) – pisany również jako *efbe* (także *eFBe*),
- *twarzoksiążka/książkotwarz/mordoksięga/ryjoksięga/mordoksiąg/ryjbuk* – rzadko, głównie w celach ekspresyjnych,
- *facebookowicz*, *fejsbukowicz*, *facebookowy*, *fejsbukowy*, *fejsbuczny*.

Leksemem typowym dla Facebooka jest *like* (*lajk*)<sup>8</sup>. Jest to jedna z funkcji Facebooka<sup>9</sup>, opisywana już w poprzednich rozdziałach. W polskiej wersji językowej ma oficjalną nazwę czasownikową „lubię to”, które stanowi dosłowne tłumaczenie z angielskiego „I like it”. Wydaje się, że sam *lajk* staje się wyrazem niewerbalnego języka mediów społecznościowych. Bezpośrednie skojarzenie z kciukiem uniesionym w górę w zasadzie odsyła do kodu symboli, a nie leksemów. *Dajemy lajka, lajkujemy*, ale też *mamy coś zalajkowane, podlajkowane*, jesteśmy *lajkersem* (osobą lajkującą) lub *no-lajkersem*

<sup>6</sup> Odnotowano pewną niekonsekwencję w zapisie wielkiej/malej litery. W pisowni nazwy podstawowej, oficjalnej, daje się zauważyć zdecydowana dominacja zapisu wielką literą. Natomiast we wszelkich polskich „odmianach” pisownia jest już zróżnicowana. Tutaj przyjęto zapis małą literą.

<sup>7</sup> O poprawności utworzonego skrótu pisze Mirosław Bańko w Poradni Językowej PWN: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Facebook-w-skrocie;15530.html> (odczyt: 16.06.2019).

<sup>8</sup> Anna Niepytalska-Osiecka (2014a: 343) wskazuje, że polscy internauci zdecydowanie częściej używają wersji spolszczonej „lajk” (1 730 000 wyników) w porównaniu z wersją angielską „like” (458 000 wyników).

<sup>9</sup> Warto podkreślić, że dla języka Internetu jest to pewien fenomen, ponieważ *lajk* jako wyraz aprobaty, połączony z ikoną wzniesionego kciuka, został przyswojony przez ogólny język Internetu właśnie z Facebooka, a więc doszło tutaj do sytuacji odwrotnej niż przy większości facebookowych leksemów, które przeniknęły do FB z ogólnego języka sieci.

(osobą, która niczego nie lajkuje). Anna Niepytalska-Osiecka zauważa, że leksemu *lajk* nie znajdziemy w słownikach Elżbiety Mańczak-Wohlfeld (2010) czy Bartłomieja Chacińskiego (TSNP 2007). Jednak znajduje się już w *Miejskim słowniku slangu i mowy potocznej* (miejski.pl), który na bieżąco opisuje słownictwo środowiskowe. Oznacza to, że leksem *lajk* jest stosunkowo młody w polszczyźnie (Niepytalska-Osiecka 2014a: 344). Źródłem tego leksemu należy szukać raczej w potocznym wariacie angielszczyzny, chociaż, jak się okazuje, *lajk* jest coraz chętniej wykorzystywany jako podstawa słowotwórcza, choćby w nowej strukturze, jaką jest *żebrołajk*, czyli ‘lajk wyżebrany/wymuszony’, oddany nieco „na siłę”. *Żebrołajk* więc to określenie pejoratywne – odpowiedź na posty typu: „Jak zdobędę 1000 lajków, to wyleję na siebie pomyje”, „Zbieramy lajki dla Iwonki”. Naturalną odpowiedzią na takie zapytania mają być reakcje innych facebookowiczów w postaci *lajków*. Tego typu wypowiedzi jednak są często krytykowane, dlatego też wielokrotnie możemy znaleźć pod nimi właśnie *żebrołajka*.

Kolejnym słowem reprezentatywnym dla Facebooka jest *fanpage* (czyt. fanpejdż – tak również pisany). Samo słowo stanowi połączenie: *fan* (sympatyk, kibic) oraz *page* (strona). W języku polskim bywa zastępowane określeniem „strona na Facebooku” lub „profil na Facebooku”, co nie oddaje jednak dokładnie sensu zawartego w angielskim *fanpage*.

W tym miejscu należy też wspomnieć o tzw. *postach* – czyli w zasadzie wszelkich treściach zamieszczanych na Facebooku w formie pisemnej. Postem może być bowiem zarówno ustawienie *statusu* (czyli swojego aktualnego „stanu umysłu” poprzez wpisanie informacji o samopoczuciu, wklejenie linka do ulubionej muzyki, dodanie zdjęcia, ewentualnie ustawienie aktualnego stanu cywilnego), zamieszczenie treści na oficjalnym fanpage’u, wpisanie informacji o wydarzeniu, jak i właśnie komentarz. W perspektywie słowotwórczej warto wyróżnić nowe struktury facebookowe powstałe w ostatnim czasie, takie jak złożenia i zrosty: *shitpost* (‘gówniany post’ – w znaczeniu post o niczym, nieistotne treści, np. „Co to ma być, znowu jakiś shitpost!”), *żalpost* (‘post, w którym ktoś się żali’, np. „Uwaga, będzie żalpost – znowu ukradli mi rower!”, lub ‘post, w którym ktoś kogoś żałuje’ – w znaczeniu gardzi kimś, wyraża dezaprobatę, np. „Dziewczyno, opanuj się, co za żalpost”), *chwalipost/chwalpost* (‘post, w którym ktoś się czymś/kimś chwali’, np. „Mamy nową trawkę na balkonie, wygląda pięknie! Jest chwalipost!”). W odniesieniu do postów funkcjonuje również określenie z języka angielskiego *bump*, które w tłumaczeniu oznacza „uderzenie”, a w kontekście facebookowym rozumiane jest jako „podbicie”, „podniesienie”. Innymi słowy – wpisanie w komentarzu *bumpa* podnosi jego czytelność, zwraca uwagę. *Bump* stał się również podstawą słowotwórczą, a raczej pewną zabawną formacją, ponieważ tłumaczony jest także jako akronim – *BUMP* (Boże, unieś mu post).

#### 2.4. Specyfika języka komentarzy na Facebooku

Warto jednak podkreślić, że specyfika języka Facebooka polega nie tylko na używaniu konkretnych wyrazów i wyrażeń typowych dla tego medium. Ważny jest także

ciekawy sposób budowania bardzo krótkich wypowiedzi. Na Facebooku bowiem można się komunikować na cztery sposoby: publikacja własnego postu, polubienie udostępnionej przez kogoś informacji/*like* (od stycznia 2016 roku „zareagowanie”), przekazanie informacji dalej/udostępnienie/*share*<sup>10</sup> oraz ‘skomentowanie’ (lub zamieszczenie postu na swojej stronie, osi czasu, w grupie)<sup>11</sup>.

Autorzy treści i komentarzy zamieszczanych na Facebooku zwykle nie wiedzą, kto dokładnie będzie ich odbiorcą. Natomiast publikowane teksty są w pewien sposób unikatowe, ponieważ:

- 1) czas ich istnienia w przestrzeni internetowej może być ograniczony – zdarza się, że autorzy usuwają swoje wypowiedzi lub ze względu na niepoprawność treści to administracja danej podstrony na Facebooku może skasować nieodpowiedni tekst;
- 2) często wymagają natychmiastowej reakcji (tzw. *feedback* – informacja zwrotna) – zwłaszcza kiedy autorzy danej wypowiedzi proszą innych użytkowników o pilną pomoc, weryfikację treści, odpowiedź (por. Rys. 2.1);
- 3) charakteryzują się dużą emocjonalnością, ekspresywnością, która ma swoje źródło w spontaniczności, podobieństwie do luźnej rozmowy (A: *Coś ci się chyba pomyliło koleżko*, B: *Nie przechodziliśmy na ty!*), zamiłowaniu internautów do zamieszczania postów prowokujących (np. *Zatańczyła na rurze dla chorych dzieci – bo to wspaniała kobieta była!*). Język Internetu, a szczególnie konkretnych społeczności facebookowych, skupionych wokół wybranych fanpage’y, odzwierciedla pewien system przekonań, poglądów i norm etycznych danej grupy. Przynależność do określonej społeczności wpływa na pewne zróżnicowanie języka w sferze składni, leksyki, fonologii i morfologii (Walotek-Ściańska, Szyszka 2013: 55).

W toku komunikacji użytkownicy języka dokonują wyboru z własnego repertuaru językowego, aby nazwać obiekty, przedmioty, zjawiska, niejednokrotnie wartościując je pozytywnie lub negatywnie. Narzędzia, którymi internauci posługują się w czasie rzeczywistym (jak np. omawiane komentarze na Facebooku), pozwalają na dużą interaktywność, dają możliwość bezwzględnej reakcji.

Sposób wypowiedzania się internautów wyróżnia osobliwe nacechowanie emocjonalne, widoczne zwłaszcza na płaszczyźnie leksykalnej. To właśnie za pomocą słownictwa użytkownicy Internetu przekazują nie tylko informacje, ale także swoje uczucia, wrażenia, odczucia, a przy okazji wartościują to, o czym piszą.

Wartościowanie i emocjonalne podejście do omawianych spraw jest tutaj bardzo naturalne i oczywiste, a ta intensywna ekspresywność ma trzy zasadnicze przyczyny (por. Urzędowska 2016: 131-132):

<sup>10</sup> Przy czym te dwa sposoby są zupełnie niewerbalne – pierwszy (lajkowanie) oparty na opisanych wcześniej „buźkach”, natomiast drugi (szerowanie) polegający wyłącznie na udostępnianiu informacji publikowanych przez kogoś innego.

<sup>11</sup> Facebook ma także funkcję prywatnego czatu (w tym wypadku w postaci aplikacji Messenger), jednak ze względu na to, że rozmowy na czacie mają charakter osobisty, nie są dostępne publicznie, nie są brane pod uwagę w kwalifikowaniu możliwości komunikacyjnych Facebooka.

 **Magdalena Bąprowska** 13 grudnia 2016 

Pilnie potrzebuję pomocy! Jedna z autorek tekstu, który poprawiałam, śmiertelnie się obraziła - nie spodziewała się, że w jej tekście mogą być jakiegokolwiek błędy. Niestety cały tekst jest bardzo marny, w co drugim zdaniu jest redundancja albo kontaminacja frazeologiczna i do tego po 3-4 powtórzenia w jednym zdaniu. Najlepsze jest to, że na każdą poprawkę, nawet najdrobniejszą, zareagowała agresją i jej zanegowaniem.

Otwieram ogień i proszę o pomoc. Autorka upiera się, że "padli zabici" w zdaniu "W czasie manifestacji 27 lutego 1861 roku na Starym Mieście w wyniku brutalnej interwencji policji i wojska pierwszy raz padli zabici" musi zostać i kropka. Potrzebuję wsparcia - zostawić czy walczyć? Strasznie mnie to razi. .

   24 122 komentarze

---

 **Lubię to!**  **Komentarz**

---

 **Kinga Lubczyńska** Nigdy nie widziałam zabitego, który nie padł 😞  16

Lubię to! · Odpowiedz · 3 l

 3 odpowiedzi

 **Magdalena Bąprowska** No właśnie, trochę jak "żywy zmartwychwstał" albo "zmarły zmartwychwstał".  1

Lubię to! · Odpowiedz · 3 l

 1 odpowiedź

 **Kinga Lubczyńska** walczyć, do krwi ostatniej, albo paść 😊... jest to niepoprawne, nielogiczne  6

Lubię to! · Odpowiedz · 3 l

 **Kinga Lubczyńska** No pewnie, że to, delikatnie mówiąc, niezreczne sformułowanie. Może "padli trupem" będzie dla niej lepiej brzmiało? Albo "padli pokotem"? Albo "padli jako te kwiaty ścięte pierwszym mrozem"? Mogę tak długo...

Lubię to! · Odpowiedz · 3 l  16

Rys. 2.1. Przykład dyskusji komentarzowej na Facebooku (Źródło: Facebook, fanpage Redaktorzy, korektorzy, edytorzy – łąćcie się!, dostęp: 16.01.2019)



- a) Komentarze na Facebooku mają swoją specyfikę – często przeradzają się w swoje- go rodzaju rozmowy, spontaniczne dyskusje. Dzięki takiej interaktywnej formule język na Facebooku jest bardzo bliski polszczyźnie mówionej. W związku z tym uwidaczniają się przejezyczenia, poprawki, opinie zawierające się w jednym zdaniu, wykrzyknienia, pomyłki. Użytkownicy co prawda mogą skorzystać z funkcji edycji swojej wypowiedzi – po udostępnieniu i oficjalnym opublikowaniu na Facebooku mogą ją skorygować albo całkiem usunąć – jednak, ponieważ dyskusje w komenta- rzach nierzadko mają formę czatu, odbywają się na żywo, internauta często nie ma czasu i możliwości zmieniania swojej często impulsywnie wpisanej wypowiedzi;
- b) Publiczny charakter komentarzy – to dla niektórych facebookowiczów jest impuls do pisania wypowiedzi kontrowersyjnych, czasem nawet zaczepnych, agresyw- nych. A ponieważ, jak już wspomniano wcześniej, wypowiedzi często mają postać bezpośredniej (odbywającej się na żywo) rozmowy, takie komentarze wzbudzają emocje, niejako wywołując ekspresywny charakter kolejnych wypowiedzi;
- c) Zdarza się, że to twórcy różnego rodzaju fanpage’y, chcąc zjednać sobie fanów lub wzbudzić skrajne emocje, by zyskać na popularności, zamieszczają informacje, dane, artykuły o kontrowersyjnym zabarwieniu, wywołując tym samym rozemocjono- wane komentarze lub nawet internetowe kłótnie. Takie prowokacje to możliwość wypowiedzenia się na najbardziej chwytliwe i nierozstrzygnięte tematy, zwykle w sposób bardzo emocjonalny.

Daje się zauważyć, że natychmiastową odpowiedź wywołuje kilka typów komenta- rzy, a mianowicie te, które zawierają kontrowersyjne opinie, także te, które są naiwne, wulgarne, nielogiczne oraz – co ciekawe – niepoprawne językowo. Takie właśnie spo- soby autoprezentacji wzbudzają duże emocje u pozostałych dyskutantów. A Facebook to swoista agora wyrażania opinii i emocji. Emocje natomiast wielokrotnie wprowa- dzają do debaty agresję. Socjolog i medioznawca, Maciej Myśliwiec, tak o tym pisze: „Różnica poglądów może stać się powodem konfliktu, który będzie nieporównywalnie większy, jeśli włączony zostanie ładunek emocjonalny (...), szczególnie mocny, jeśli dotyczyć będzie wartości podzielanych przez użytkowników, a także związanych z nimi poglądów” (Myśliwiec 2010: 141). Należy pamiętać, że komentarze jako bardzo krótkie teksty wpisują się w nowe tradycje języka Internetu, są akceptowane w tej szczególnej społeczności, Internet bowiem daje możliwość kreatywnego kształtowania języka.

W przypadku mediów społecznościowych można mówić o pewnym społecznym interakcjonizmie, ponieważ aktywność językowa kształtuje się w procesach społecznych interakcji. W nawiązaniu do wskazanych we wstępie cechach wspólnych w definicji gatunku, jakim jest komentarz, można wyróżnić kilka czynników dyscyplinujących zachowania językowe:

- a) nadawca i jego warunki społeczne – system językowy tworzy się w procesach socjalizacji, więc struktura wartości nadawcy może mieć wpływ na jego reakcje językowe (z jednej strony wybiera elementy językowe, a z drugiej profiluje kome- petencję komunikacyjną, więc również liczbę tych elementów (Piekot 2008: 13));

- b) odbiorca i jego pozycja społeczna – istotne jest, jaką funkcję społeczną pełni odbiorca, który analizuje otrzymany komunikat, szukając w nim modelu sygnałów zgodnych ze swoim systemem wartości, który dostosowuje do systemu gramatycznego i wiąże ze znakami pozawerbalnymi (Piekot 2008: 13);
- c) sytuacja komunikacyjna – czas, miejsce (w Internecie), tematyka dyskusji, sposoby przekazu – użycie konkretnych leksemów może być uzależnione od kontekstu;
- d) cel wypowiedzi – jakie są intencje nadawcy („Podstawowe i stosunkowo najłatwiej wykrywane intencje wypowiedzi to: żartowanie, ironizowanie i obrażanie” (Piekot 2008: 71));
- e) wyodrębnianie zachowań/wyznaczanie granic między swojskością i obcością/wychodzenie poza stereotypy („W zależności od posiadanych kompetencji w zakresie znajomości kodów językowych i kulturowych każdy internauta może odbierać i nadawać przekazy nie tylko w ramach własnej grupy kulturowej” (Popławska 2013: 88)).

Komentarze, jako bardzo krótkie teksty, wpisują się w nowe tradycje językowe języka Internetu, są akceptowane w tej szczególnej społeczności. Jak stwierdza Joanna Wrycza: „W toku synchronicznej, interaktywnej pogawędki jej uczestnicy ‘rozmawiają, pisząc’” (Wrycza 2008: 26). Zdaniem Mike’a Sandbothe’a uczestnicy internetowej komunikacji posługują się „upiśmiennionym słowem mówionym” (Sandbothe 2001: 215). Dzięki takim krótkim, często lakonicznym, komentarzom, potwierdzającym niezwykłą demokrację gatunków internetowych, możemy poznać opinię osób do tej pory anonimowych – dzięki wypowiedziom na Facebooku stają się pełnoprawnymi autorami. Władysław Jacher podkreśla, że w Internecie dochodzi do: „demokratyzacji stosunków społecznych, gdy więzi wirtualne wolne są od wpływów stereotypów dotyczących pozycji społecznej, przekonań i pozwalają nam komunikować się z człowiekiem, a nie z jego społeczną dekoracją i maską” (Jacher 2007: 20). Ewa Szczęsna dodatkowo zauważa ścieranie się dwóch przeciwnych tendencji – pierwszej, która jest tendencją do podkreślania swojej „osobności wobec świata tekstu”, i drugiej, w której ikoniczna struktura prowadzi do transparentności owego tekstu (Szczęsna 2018: 54).

Internet, będąc nowym medium, niewątpliwie wpływa na kształt języka zarówno w aspekcie stylistycznym, jak i gramatycznym, internauci bowiem tworzą nowe, indywidualne środki wyrazu, swobodnie (choć nie zawsze poprawnie) posługując się językiem. Wypowiedzi zamieszczane w komentarzach na Facebooku sprzyjają powstawaniu nowych form językowych, w tym także licznych formacji słowotwórczych utworzonych z wykorzystaniem różnorodnych technik derywacji.

### 3. Gatunki internetowe vs Facebook

#### 3.1. Przegląd podstawowych gatunków

Dzisiejsza genologia lingwistyczna boryka się z ekspresowo rozwijającą się technologią. W ostatnich latach daje się zauważyć pewne ujednoczenie form tekstowych

i form komunikacji na terenie w zasadzie wszystkich ludzkich pól aktywności. Takie sprzężenie przekazu Ewa Szczęsna nazywa „digitalnym ugatunkowaniem” (por. Szczęsna 2018: 51).

Badacze, próbując analizować teksty internetowe, napotykają na wiele trudności, ponieważ typologia tekstów w sieci jest wielopłaszczyznowa, złożona i płynna (por. Kaczmarz 2018). Oczywiście teksty internetowe można opisywać na podstawie modeli tradycyjnych, trzeba jednak mieć na względzie nowe elementy, charakterystyczne dla kanałów sieciowych (por. Kaczmarz 2016).

W celu uporządkowania wywodu w tej części artykułu należy wskazać, że gatunek jest tutaj traktowany, podobnie jak u M. Ślaskiej (por. 2017), jako model porządkujący strukturę, zbiór konwencji, pewien abstrakcyjny konstrukt, którego faktyczną realizacją jest tekst (materiał). Zbliżone podejście prezentuje także, starsze już, ale nadal aktualne, opracowanie M. Wojtak, która definiuje gatunek jako „zbiór konwencji, które podpowiadają członkom określonej wspólnoty komunikatywnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom” (2004: 16). W przypadku gatunków medialnych, o których tutaj mowa, najistotniejsza jest optyka pragmatyczna, wskazująca na zależność między nadawcą a odbiorcą. Analizując język Internetu jako medium interaktywnego, warto zastanowić się, czy opisywane teksty funkcjonują samodzielnie, czy też mają tendencję do tworzenia dialogu (np. ten sam wpis na blogu można traktować jako autonomiczną wypowiedź, ale w formie zamieszczonej na forum staje się elementem większej dyskusji) (Kaczmarz 2018: 76).

Rozwój Internetu mobilizuje dwie nowe cechy współczesnej komunikacji – multimedialność i interaktywność. Czytelnik/odbiorca w zupełnie nowy sposób chce wpływać na to, z czym obcuje w Internecie, moc zmienia treści w szybki i prosty sposób, dlatego też coraz częściej pojawiają się zupełnie nowe formy wyrazu w obrębie Internetu, nowe jego gatunki – choć nie można tutaj mówić o gatunkach *sensu stricto*, lecz raczej o realizacjach podgatunków, czasem formach epizodycznych (co jest wynikiem dynamicznego rozwoju) (por. Bałuk 2014: 83–84).

Sądzę, że warto w tym miejscu zwrócić uwagę na charakterystyczne gatunki powstałe już po szerszym udostępnieniu sieci internetowej jako warianty typowe dla tego medium, w zasadzie niepowtarzalne w innych nośnikach – choć, co ciekawe „każda forma tekstowa i komunikacyjna w świecie digitalnym (...) znajduje swoje zapowiedzi (...) w przedcyfrowym świecie tekstowym. Zupełnie tak, jakby cyfrowość uwalniała struktury tekstowe i dyskursywne hamowane przez dotychczasowe technologie” (Szczęsna 2018: 55).

Klasyczne ujęcie prezentuje J. Grzenia (Grzenia 2006: 150-151), który stworzył „genologię internetową” własnego autorstwa: biuletyn elektroniczny, blog, FAQ (Frequently Asked Questions), poradnik internetowy, formularz elektroniczny, gry tekstowe (MUD, MOO), katalog stron, komentarz, księga gości, list elektroniczny (e-mail), pogawędka (czat), stopka redakcyjna, sygnatura (wizytówka elektroniczna), wątek: w forum dyskusyjnym, w grupie, liście dyskusyjnej. Przedstawioną typologię Grzenia komentuje następująco: „Należy mieć (...) na uwadze, że wszelkie gatunki pisane (i ewentualnie mówione) ulegają pewnej modyfikacji w momencie, gdy rozpoc-

ną funkcjonowanie w Internecie (czy nawet we wszelkich mediach elektronicznych). Wśród przyczyn tej odmienności należy wymienić specyficzny charakter sytuacji komunikacyjnych spotykanych w Internecie i rozszerzanie możliwości tekstu przez hipertekst i hipermedia. (...) Wykaz wyodrębnionych i wstępnie opisanych gatunków obejmuje takie, które mają wyraźne cechy charakterystyczne, pozwalające na opis gatunku bez konieczności prowadzenia szczegółowych badań przygotowawczych. Gatunki te mają ponadto własne nazwy, a nadanie nazwy jakiejś formie tekstowej dowodzi, że użytkownicy języka dostrzegają jej odrębność i specyfikę” (Grzenia 2006: 150, 151).

Choć form internetowych jest (i ciągle powstaje) znacznie więcej, tutaj przyjmuje się, że tymi podstawowymi (tworzącymi nowe) są: hipertekst, czat i blog. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski i W. Furman wymieniają te gatunki jako pograniczne (2006: 110–123), razem z: wywiadem, dyskusją, debatą, listem do redakcji (wraz z odpowiedzią). W swoim podziale nie uwzględniają natomiast blogów w przeciwieństwie do autorów Słownika terminologii medialnej (Pisarek 2006: 67), którzy do gatunków pogranicznych zaliczają: wywiad (także hybrydyczny), debatę, talk-show. Wraz z ciągłym rozwojem Internetu trudno dziś zgodzić się z teorią, że tylko te trzy gatunki są typowe dla komunikacji cyfrowej. Omawiając specyfikę gatunków internetowych, niewątpliwie należy wskazać też: mikroblog/post (twitt), mem, newsletter czy FAQ.

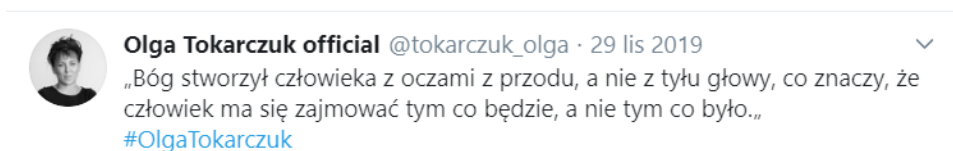
Blog<sup>12</sup> to „dziennik (pamiętnik) prowadzony w Internecie, rodzaj osobistej strony WWW, na której autor umieszcza zapiski swoich bieżących przeżyć i przemyśleń oraz różne, jego zdaniem interesujące, informacje. Blog najczęściej nazywany jest internetowym pamiętnikiem, jednak należy pamiętać, że blogosfera to nie tylko formy diarystyczne. Zachodzi tutaj zjawisko zacierania się granic gatunkowych i instytucjonalnych (Szymoniak 2008: 135). Blog może być zarówno pamiętnikiem, jak i formą instytucji medialnej kreowanej przez jednego autora (najczęściej ze świata polityki, sportu, nauki), odwiedzanej przez setki internautów. Jako element sfery publicznej blog jest tworzony przez autorów niezależnych, pełni funkcję dziennikarstwa obywatelskiego (tu warto podkreślić istnienie podkategorii bloga reportażowego); może mieć formę tekstową, fotobloga, wideobloga czy nawet mobloga/mbloga (blog mobilny).

W kontekście nowych mediów i tendencji mediów do konwergencji spora część przedstawionych dalej przykładów przekracza ramy gatunkowe, a ich odbiorca staje się „użytkownikiem”, który umiejętnie porusza się po hipertekście (por. Janusiewicz 2014: 14–22). Ciekawe jest zjawisko nazywane mikroblogiem – zapoczątkowane powstaniem amerykańskiego serwisu społecznościowo-komunikacyjnego Twitter<sup>13</sup> (2006 rok). Mikroblogiem należałoby nazwać publikowanie za pomocą prostego edytora krótkich, zwykle jednozdaniowych wpisów. Skondensowana forma przekazu to obok

<sup>12</sup> Temat blogów i blogosfery szeroko omawia Leszek Olszański w książce *Dziennikarstwo internetowe* (2006: 34, 47, 50).

<sup>13</sup> Ang. *Twitter* – ćwierkanie.

skrótowego języka i szybkiego przepływu informacji podstawowa cecha mikroblogowych wypowiedzi. Oszczędny układ ograniczony objętościowo kuriozalnie sprzyja ciągłemu i dynamicznemu rozwojowi tej formuły w dziennikarstwie, komunikacji społecznej czy public relations (por. Szews 2013).



Rys. 3.1. Tweet Olgi Tokarczuk (Źródło: Oficjalne konto Olgi Tokarczuk na platformie Twitter, dostęp: 23.12.2019)

W kontekście analizowanego w niniejszym artykule komentarza na Facebooku jako mikroblog należałoby potraktować także facebookowe posty, czyli krótkie (choć już nie ograniczane objętościowo jak w przypadku Twittera), wyróżniające się, często kontrowersyjne, wypowiedzi zamieszczane przez administratorów danej strony (fanpage'a), które w dalszym etapie mają zachęcić pozostałych użytkowników do komentowania.

Hipertekst jest nieliniową i niesekwencyjną organizacją danych. Stanowi tekst podzielony na mniejsze fragmenty, które połączono ze sobą na wiele sposobów odsyłaczami. Jak piszą autorzy *Gatunków dziennikarskich*: „Hipertekst (...) znajduje się na granicy mediów pisanych, elektronicznych, cyfrowych oraz multimediów, łącząc w sobie cechy zarówno informacyjne, publicystyczne, jak i całkiem nowe: interakcyjne” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 31, 32). Magdalena Szpunar twierdzi natomiast, że „natura hipertekstu pozwala na jego dowolne modyfikacje, zapewniając za każdym razem subiektywne, inne odczytanie tekstu, który można dowolnie łączyć i modyfikować” (Szpunar 2006: 229). Przy tym krótkim omówieniu hipertekstu należy wspomnieć też o pewnej strukturalnej cesze cyfrowości, jaką jest linkowanie, czyli sposób wiązania elementów jednego tekstu z drugim, forma emfazy, reprezentacji równoczesnej różnych form (por. Szczęsna 2018: 55-62).

Kolejnym gatunkiem internetowym wartym przedstawienia jest forum dyskusyjne, tutaj traktowane podobnie jak czat, choć można zasadniczo wskazać na drobne różnice między tymi dwiema dość zbieżnymi formami komunikacji. Grzenia w swojej typologii opisuje czat jako pogawędkę (ang. *chat*) prywatną lub publiczną (wówczas jako wywiad) (Grzenia 2006: 171). Według Grzeni ta forma rozmowy odpowiada potrzebie szybkiej komunikacji internetowej; charakteryzuje się występowaniem tzw. telelogu (polilogu), w którym związki między wypowiedziami są naruszone, kolejne opinie widziane przez uczestników rozmowy na ekranach wyświetlane są w porządku ich dostarczania – nie tak, jak układają się składniki dialogu w sposób naturalny. Leszek Szymański natomiast, charakteryzując pogawędkę czatową, wska-

zuje na ważne dla czatu kryteria: czas i miejsce interakcji, intencje interlokutorów, temat, kompozycję, specyfikę kanału i użyte formy grzecznościowe (Szymański 2015: 428-433). Fora dyskusyjne, np. w ich elitarnych (specjalistycznych) odsłonach, to nie tylko przestrzeń natychmiastowego kontaktu, ale też miejsce wymiany lub po prostu upublicznienia opinii bez konieczności nawiązania dialogu (por. Naruszewicz-Duchlińska 2014: 36).

W opisie podstawowych gatunków cyfrowych nie sposób nie wspomnieć o memach internetowych, jednych „z ciekawszych tekstów kultury produkowanych i transmitowanych za pośrednictwem Sieci” (Kowalewska 2015: 181). Memy mają różne postaci: obrazu, fotografii, strony internetowej, hiperłącza (w tym także hasztagu), wyróżnionej frazy lub pojedynczego słowa. Rozprzestrzeniają się dzięki platformom społecznościowym, blogom, komunikatorom. Warunkiem nazwania danej informacji memem jest jej popularność, samo bowiem konstruowanie memów skupia się bardziej na przekazywaniu sobie przez internautów danego pliku niż na jego wytworzeniu. Jak zauważa Magdalena Kamińska: „niektóre z tych realizacji zyskują tak dużą popularność w danym środowisku, że znają je wszyscy jego użytkownicy, a wiele spośród nich zyskało nawet popularność globalną, przekraczając granice językowe, nadal dzielące Sieć” (Kamińska 2011: 63). Małgorzata Kowalewska natomiast podkreśla, że memy są „dobitną reakcją społeczeństwa na zachowania czy zdarzenia, które według ich twórców nie powinny mieć miejsca. BOWIEM w dużej mierze memy są poświęcone tematami, które aktualnie zajmują internautów” (2015: 196-197).



Rys. 3.2. Graficzny przykład mema (źródło: <http://fot.memy.pl>, dostęp: 12.08.2018)

Ciekawymi formami właściwymi tylko komunikacji i publikacji internetowej są też: *FAQ* (ang. *Frequently Asked Questions* – najczęściej zadawane pytania) rozumiane tutaj raczej jako forma poradnika internetowego pojawiającego się na konkretnych stronach internetowych (np. sklepach) – baza odpowiedzi na pytania, które użytkownicy najczęściej zadają administratorom stron, a także newsletter – biuletyn lub czasopismo, które nadawca (moderator strony) rozsyła swoim prenumeratom za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Wymienione gatunki internetowe, należące częściowo do gatunków dziennikarskich, umożliwiają czytelnikowi bezpośrednią reakcję. Są więc kategoriami symultanicznymi, typowymi dla komunikacji internetowej, w której to możliwość interakcji jest czynnikiem zasadniczym. O dziennikarstwie internetowym Edwin Bendyk pisze, że: „jest niezwykle dynamicznie rozwijającą się częścią sfery publicznej. Nowe zjawiska komunikacyjne, wywołane rozwojem technologii i innowacyjności społecznej powodują, że nie sposób dyscypliny tej opisać w sposób jednoznaczny. To żywy proces, któremu należy nieustannie się przyglądać” (Chudziński 2007: 333).

Powszechność czwartego medium z jednej strony jest pożądana, ponieważ ułatwia działania dziennikarskie osobom, które nie mają takiego przygotowania zawodowego. Z drugiej strony jednak wątpliwość budzi jakość zamieszczanych w sieci informacji oraz poziom polszczyzny. Wydaje się jednak, że dzięki takiemu pandemicznemu charakterowi Internetu nowi użytkownicy, stający się coraz aktywniejszymi autorami, chętnymi do publikowania swoich wypowiedzi, być może często nieświadomie wnoszą do języka Internetu swoje idiolekty ze wszystkimi charakterystycznymi cechami, co składa się na interesujący obraz komunikacji językowej.

Opisane gatunki, tak rozpowszechnione wśród internautów, znajdują wspólny mianownik w opisywanym tutaj medium społecznościowym, jakim jest Facebook. Jako strona grupująca inne strony internetowe (w tym wypadku w formie fanpage’y<sup>14</sup>) Facebook jest bowiem hipertekstem – gdzie każda informacja ma swój odsyłacz i tworzy nierzadko całe drzewo powiązań. Opisywany portal daje także możliwość tworzenia swojego bloga (lub mikrobloga) – zarówno na prywatnych stronach, jak i dzięki możliwości stworzenia grup wspólnych zainteresowań lub fanpage’y. Na poszczególnych stronach tworzone są także różne formy poradników czy regulaminów, nierzadko przyjmujących formę FAQ. Jeśli zaś chodzi o newsletter, to w przypadku Facebooka ma on nieco inną formę – nie jest biuletynem rozsyłanym w wiadomościach elektronicznych, ale najnowsze informacje – zorientowane na danego użytkownika – pojawiają się automatycznie w jego profilu. W końcu Facebook, na którym można zamieszczać komentarze, a także tworzyć prywatne rozmowy, ma funkcję czatu, w którym może brać udział kilkadziesiąt osób równocześnie. Komentarze pojawiające się na stronie mają, podobnie jak czat, polilogiczny model. Można więc śmiało stwierdzić, że opisane gatunki internetowe, nieustannie się rozwijające, realizują się w portalu społecznościowym Facebook. Przenika tu również język tych kategorii internetowych, czyniąc Facebook medium eklektycznym pod względem gatunkowym i językowym.

### 3.2. Komentarz internetowy jako quasi-gatunek

Aby wstępnie opisać schemat gatunkowy komentarza internetowego, przytoczę dwie wybrane definicje słownikowe samego komentarza. W *Słowniku współczesnego języka polskiego* pod red. B. Dunaja (1999) pojawia się definicja: „1. ‘objaśnienia, przypisy

<sup>14</sup> Specyfikę publikacji facebookowych opisano w kolejnym podrozdziale.

do jakiegoś tekstu, np. dzieła literackiego, pamiętnika, ustawy, opracowujące ten tekst w aspekcie historycznych, językowym, obyczajowym, podające jego interpretację; dodawane przez autora lub wydawcę w celu lepszego zrozumienia danego tekstu'; 2. 'tekst publicystyczny, wypowiedź radiowa, telewizyjna itp., omawiające bieżące wydarzenia, zwłaszcza polityczne, społeczne, często z dużym subiektywizmem i zaangażowaniem emocjonalnym'; 3. częściej w lm 'krytyczna uwaga, wypowiedź pod czyjś adresem; zwykle niezyczliwe lub złośliwe omawianie czyjś postępowania'". *Uniwersalny słownik języka polskiego* pod red. S. Dubisza (2003) natomiast podaje, że 'komentarz' to: 1. książk. 'uwaga, najczęściej krytyczna lub złośliwa, wypowiedziana o kimś, o czymś'; 2. publ. 'artykuł publicystyczny, wypowiedź, omawiające aktualne wydarzenia polityczne, gospodarcze, kulturalne'; 3. nauk. 'różnego rodzaju objaśnienia tekstu, dzieła literackiego, obrazy, sztuki teatralnej, badania naukowego itp., zawierające informacje dotyczące osób, zdarzeń, faktów językowych, historycznych itp., dodawane przez autora, wystawcę, reżysera lub wydawcę'".

Na podstawie obu opisów można dostrzec pewne podobieństwa, jak – wspomniane już we wstępie elementy – nadawca, temat, forma i cel komentarza. Jak jednak zauważa Magdalena Ślawska: „Rozumienie gatunku oraz próba usytuowania go w kontekście innych jemu podobnych wzorców to fundament refleksji genologicznej. W kontekście wypowiedzi medialnych jawi się ona z dwóch perspektyw: filologicznej (literaturoznawczej i językoznawczej) oraz prasoznawczej (medioznawczej)” (2017: 15). Dzięki płaszczyźnie cyfrowej różnice między poszczególnymi środkami przekazu się zacierają. To również obraz współczesnego patrzania na media. Można więc powiedzieć, że gatunki, które do tej pory uznawaliśmy za prasowe lub np. radiowe, dzisiaj mogą pojawiać się także w innych mediach – jak zasygnalizowano we wstępie do niniejszego artykułu, komentarz w Internecie jest swoistą hybrydą. Należy jednak pamiętać, za autorami monografii poświęconej w całości tematyce, że „mimo niezwyklej dynamiki zmian w mediach, wszelkie próby klasyfikacji czy typologii, nawet te nie w pełni doskonałe i wyczerpujące, pozwalają opanować zamęt gatunkowo-formatowy” (Godzic, Koziół, Szyłko-Kwas 2015: 10).

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na ciekawy przykład przechodzenia między „starymi” a „nowymi” mediami, czyli tzw. konwergencję mediów. „Znajdziemy w Internecie reportaż, komentarz, esej, korespondencję, relację, recenzję, opinię, dyskusję, wywiad. Często są to po prostu przeniesione do Internetu formy wypowiedzi dziennikarskiej, które jednocześnie funkcjonują w innych formatach (np. wywiad wydrukowany w gazecie może być opublikowany w witrynie internetowej gazety, na dodatek wraz z możliwością wysłuchania oryginalnego nagrania rozmowy)” – piszą autorzy *Słownika wiedzy o mediach* w rozdziale poświęconym gatunkom internetowym (Chudziński 2007: 327-333). Inaczej opisze to zjawisko Ewa Szczęsna: „Środowisko cyfrowe jest przestrzenią konwergencji i synergii – łączenia różnorodnych osobnych praktyk i technologii medialnych w spójne formuły i nadbudowywania nad nimi nowych funkcjonalności” (2018: 70).

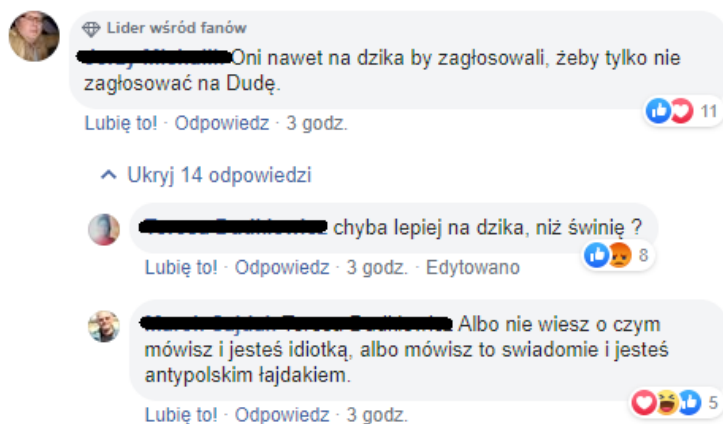
Jednym z czynników warunkujących wyodrębnienie gatunków dziennikarskich jest technika przekazu. Konkretnie medium wpływa na gatunek, ponieważ, jak zauważa Zbigniew Bauer, „czynnikiem rozstrzygającym o sposobie konstruowania wypowiedzi,



a także sposobie jej odbioru okazuje się źródło, z którego emitujemy dany komunikat i z którego on do nas dociera” (Bauer, Chudziński 2008: 258)<sup>15</sup>. Każde medium ma inny rodzaj przekazu i inne kody, w których ten przekaz jest transmitowany.

W komentarzu internetowym dochodzi do przekroczenia pewnej zwyczajowej etykiety, która zakłada, że osoby się nieznające winny zwracać się do siebie z użyciem ogólnie przyjętych form grzecznościowych (pan/pani). W komentarzach użytkownicy Facebooka znacznie zmniejszają dystans, przeobrażając sytuację komunikacyjną w swobodną dyskusję między „znajomymi”. S. Akram podkreśla, że „stało się to możliwe po dodaniu nowej funkcji w polu komentowania, mianowicie funkcji ‘Odpowiedz’. Dzięki niej użytkownik sieci może odnieść się bezpośrednio do konkretnego komentarza, co może przybrać formę dłuższej rozmowy w formie dialogu lub polilogu, ponieważ taka internetowa wymiana zdań pozostaje jawna, a każdy zainteresowany może się do niej w każdej chwili dołączyć” (Akram 2017: 16).

Komentarze to zwykle autorskie przemyślenia, perswazyjne, nawiązujące do głównego – komentowanego – tematu lub do poprzednich komentarzy innych użytkowników.



Rys. 3.3. Przykład dyskusji komentarzowej na Facebooku (Źródło: Facebook, fanpage Fronda.pl, dostęp: 7.12.2019)

Jak widać (rys. 3.3), bywa, że użytkownicy stosują nie tylko określenia neutralne słownikowo, ale także nacechowane ekspresywnie. Wyrażanie emocji, duże nacechowanie i wartościowanie w wypowiedziach na Facebooku to zabiegi świadome i celowe. *Expressiva* mają pomóc w odzwierciedlaniu przekonań, pokazać, jak użytkownicy

<sup>15</sup> Jest to wyraźne odniesienie do słów Marshalla McLuhana: „przełącznik jest przekazem” (*the medium is the message*) (McLuhan 2001: 212).

Internetu postrzegają rzeczywistość (por. Urzędowska 2016). Za kwestią ekspresywności komentarzy idzie ich ogólny temat. Można powiedzieć, że zasadnicza materia komentarzy jest implikowana tym, co je bezpośrednio poprzedza. A więc post zamieszczony przez moderatorów albo poprzednia wypowiedź innego użytkownika. W tym względzie komentarz internetowy nie jest zbieżny z definicją komentarza prasowego, który traktuje o sprawach bieżących, polityce, społeczeństwie. Komentarze internetowe często są luźnymi uwagami do zasadniczego tematu, mają duże nacechowanie emocjonalne i zwykle są to twory, które dezaktualizują się dość szybko, zastępowane przez nowe treści, podczas gdy komentarz prasowy może być wykorzystywany później jeszcze wielokrotnie. Według J. Grzeni istotnymi cechami komentarza internetowego są: nawiązanie do głównego tekstu oraz występowanie seryjne (Grzenia 2006: 168, 169), które to cechy niewątpliwie zbliżają wypowiedzi na Facebooku do komentarza rozumianego jako gatunek prasowy.

Komentarze internetowe są znaczącym dowodem na społeczny wymiar wspomnianej konwergencji mediów. Media zależą dziś od publiczności, która uprzednio była tylko pasywnym odbiorcą (por. Dobek-Ostrowska 2006: 25, 26), a dzisiaj staje się użytkownikiem ekspansywnym. Komentarz internetowy natomiast to znakomity przykład rozmytej kategorii medialnej. Niektórzy badacze w swoim opisie idą dalej – Magdalena Ślawska uważa nawet, że media tradycyjne (prasa) wykorzystują komentarze internetowe, „naśladować ważny gatunek internetowy, jakim jest komentarz” (Ślawska 2013: 123), choć komentarz internetowy to opinia bez wyraźnie zaznaczonej formy, nieokreślona ani objętościowo, ani tekstowo.

Ze względu na specyfikę wypowiedzi na Facebooku komentarze facebookowe sprawiają czasem wrażenie wypowiedzi na forum internetowym, a nawet na czacie. Niejednokrotnie kolejnych komentarzy (tzw. komentarzy do komentarza lub odpowiedzi na komentarz) nie można porównywać pod względem czystości gatunku, stają się one raczej czatową dyskusją, nierzadko nieodnoszącą się do głównego tematu. Taka wymiana zdań przypomina raczej symultaniczną debatę.

Warto podkreślić to, iż komentujący na facebookowych stronach zwykle nie chcą pozostać anonimowi. Jak już pisano, często wywiązują się rozmowy między użytkownikami, którzy – poprzez uczestniczenie w debacie – tym mocniej chcą wyrazić swoje zdanie na dany temat. Internautom nie można odmówić inteligencji i świadomej pracy środkami stylistycznymi i językowymi. Na pewno natomiast osoby najczęściej komentujące wybrane fanpage’*e* starają się wyróżnić swoją wypowiedź spośród innych.

#### 4. Wnioski

Zaprezentowana w artykule analiza komentarza na Facebooku w kontekście językowym i w porównaniu do innych gatunków internetowych to jedynie próba scharakteryzowania tej łączącej różne cechy internetowej hybrydy, która znacznie zmniejsza konwencjonalność sytuacji komunikacyjnych w porównaniu z mediami standardowymi. Komunikacja w Internecie wymusza sporą spontaniczność w wypowiedziach użyt-

kowników i sprzyja nadawaniu ekspresji, również przez przybranie cech komunikacji ustnej, potocznej. Ze względów lingwistycznych można też uznać, że język internautów należy traktować jako nową formę polszczyzny użytkowej.

Komentarz na Facebooku sytuuje się raczej na marginesie innych definiowalnych gatunków, jakkolwiek wiele jego cech warunkuje otoczenie komunikacyjne. Wydaje się natomiast, że można określić, choć pobieżnie, podstawowe cechy opisywanego quasi-gatunku, a są to: potoczność, ekspresywność, nowatorstwo, dosadność, eufemistyczność, wulgarność, lokalność, metaforyczność i wreszcie tworzenie neologizmów. Wymienione elementy są zbieżne z zaproponowanymi przez Dorotę Zdunkiewicz-Jedynak (2006: 56) leksykalnymi środkami stylistycznymi, które nadają wypowiedziom oryginalny ton. Więc być może właśnie ta cecha – oryginalność – jest tym, co wyróżnia komentarz na Facebooku.

Należy pamiętać, że takie zachowanie w sieci internetowej, ugruntowujące pozycję komentarza jako quasi-gatunku, wynika z rozwoju alternatywnego społeczeństwa digitalnego, które żyje w sieci, tutaj tworzy postępową sferę publiczną. Komentarz na Facebooku jako nowe zjawisko komunikacyjne wpisuje się w tę społeczną ewolucję, stanowiąc w zasadzie integralny element samego Facebooka, bez którego istnienie tego medium, jako formy komunikatora społecznego, nie miałoby sensu. Wówczas Facebook stałby się tylko „zwykłą” stroną internetową o funkcji głównie informacyjnej.

## Bibliografia

- Akram, S. 2017: Wyznaczniki gatunkowe komentarza internetowego. *Studia Filologiczne* 30: 7-36.
- Aouil, B. i Kajdasz-Aouil, M.H. 2007: Internet jako środowisko komunikacyjne. W: M. Tanaś (red.): *Kultura i język mediów*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”. 61-89.
- Bałuk, K. 2014: Nowe formy gatunków dziennikarskich w sieci. Przykład projektów „The New York Times”. *Dziennikarstwo i Media* 5: 83-95.
- Bauer, Z. i Chudziński E. (red.), 2008: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: TAIWPN Universitas.
- Chudziński E. (red.) 2007: *Słownik wiedzy o mediach*. Warszawa: ParkEdukacja.
- Crystal, D. 2007: *Words, words, words*. New York: Oxford University Press.
- Dobek-Ostrowska, B. 2006: Media i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych. W: B. Dobek-Ostrowska (red.): *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dunaj, B. 1996: *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa: Wilga.
- Dubisz, S. 2003: *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa: PWN.
- Godzic, W., Kozieł, A., Szyłko-Kwas, J. (red.) 2015: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*. Warszawa: Poltext.
- Grzenia, J. 2006: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Janusiewicz, M. 2013: *Literatura doby internetu. Interaktywność i multimedialność tekstu*. Kraków: Universitas.
- Jędrzejko, E. 2012: Język w sieci – czyli jeszcze o czacie i innych formach komunikacji internetowej. Nowe media – nowy styl? *Socjolingwistyka* XXVI: 7-22.

- Kaczmarz, E. 2016: Zarys wzorca gatunkowego trip raportu. *Prace Językoznawcze* XVIII/4: 65-82.
- Kaczmarz, E. 2018: Wzorzec gatunku internetowego. *Prace Językoznawcze* XX/1: 71-81.
- Kamińska, M. 2011: Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu. Poznań: Galeria Miejska „Arsenał”.
- Kirkpatrick, D.D. 2010: *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster.
- Kita, M. 2006: Gra funkcjami w języku potocznym. W: M. Kita (red.): *Żonglowanie słowami. Językowy potencjał i manifestacje tekstowe*. Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych: Agencja Artystyczna Para.
- Kowalewska, M. 2015: O rozumieniu i o braku zrozumienia dla memów. W: W. Godzic, Z. Bauer (red.): *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*. Warszawa: Poltext.
- Łosiewicz, M. 2018: *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Markowski, A. 2005: *Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego za lata 2003-2004*, Rada Języka Polskiego, Warszawa; [http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdrucku/3999/\\$file/3999.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/wgdrucku/3999/$file/3999.pdf) (data odczytu: 11.09.2016).
- Martens, A. 2012: Formy i normy – język komunikacji internetowej *Kwartalnik Internetowy „Komunikacja Społeczna”* 2: 20-28.
- McLuhan, M. 2001: *Wybór tekstów*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Myśliwiec, M. 2010: Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych? W: J. Mucha (red.): *Nie tylko Internet. Nowe media i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, Kraków: Nomos. 140-149.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2014: Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genologiczna internetowego forum dyskusyjnego. *Postscriptum polonistyczne* 2(14): 27-38.
- Niepytańska-Osiecka, A. 2014: O fejkju, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej. *Język Polski* LXV: 343-352.
- Olszański, L. 2006: *Dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: WAIp.
- Panek, A. 2016: Język w przestrzeni internetu. *Przestrzeń społeczna* 1/2016 (11): 1-25.
- Piekot, T. 2008: *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*. Wałbrzych: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Angelusa Silesiusa.
- Pisarek, W. (red.) 2006: *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: TAIWPN Universitas.
- Popławska, A. 2013: Komunikacja międzykulturowa w internecie a lokalne uwarunkowania procesów komunikacji społecznej. *Kultura i Polityka* 12: 83-96.
- Sandbothe, M. 2001: Transwersalne światy medialne. W: A. Gwóźdź (red.): *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*. Kraków: TAIWPN Universitas.
- Szczęsna, E. 2017: Humanistyka wobec rozwoju technologii cyfrowych. *Teksty drugie* 1: 301-313.
- Szczęsna, E. 2018: *Cyfrowa semiotyka*. Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN.
- Szews, P. 2013: Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek? *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica* 2(20): 271-289.
- Szpunar, M. 2006: Rozważania na temat komunikacji internetowej. W: J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.): *Teksty kultury – oblicza komunikacji w XXI wieku*. Lublin: Wydawnictwo UMCS. 219-231.
- Szpunar, M. 2009: Kompetencje komunikacyjne w komunikacji mediowanej komputerowo. W: red. D. Ulicka, *Tekst (w) sieci*, Warszawa: WAIp. 121-130.
- Szymański, L. 2015: Selected Genre Characteristics of Online Chats. W: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.): *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 5. Katowice: Wydawnictwo US. 427-435.
- Szymoniak, K. 2008: Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy? *Język, Komunikacja, Informacja* 3: 121-138.
- Ślawska, M. 2013: O relacjach międzygatunkowych w prasie. *Linguarum Silva* 2: 161-174.

- Ślawska, M. 2017: Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk. *Forum Lingwistyczne* 4: 15-29.
- Urzędowska, A. 2016: Ekspresywność w komunikacji internetowej na przykładzie komentarzy wybranych fanpage’y Facebooka. *Prace Językoznawcze* 18/1: 129-142.
- Wojtak, M. 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A. i Furman, W. 2006: *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*. Warszawa: WAiP.
- Wrycza, J. 2008: *Galaktyka Języka Internetu*. Gdynia: Novae Res.
- Zawojski, P. 2002: Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni. W: A. Gwóźdź, P. Zawojski (red.): *Wiek ekranów: przestrzenie kultury widzenia*. Kraków: Rabid. 423-432.
- Zdunkiewicz-Jedynak, D. 2006: ABC stylistyki. W: M. Bańko (red.): *Polszczyzna na co dzień*, Warszawa: PWN. 33-96.
- <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/murray.html> (data odczytu: 22.08.2019).
- <http://www.gemius.pl> (data odczytu: 23.09.2019).
- <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Facebook-w-skrocie;15530.html> (data odczytu: 16.06.2019).