

RAFAŁ ZIMNY

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

ORCID 0000-0003-3547-8496

CYFRYZACJA KOMUNIKACJI A EGALITARYZACJA NORMATYWNYCH WZORCÓW JĘZYKOWYCH

WSTĘP

Postępujące w Polsce w bardzo szybkim tempie od co najmniej dwudziestu lat procesy ucyfrowienia (czy też dygitalizacji) społecznych praktyk komunikacyjnych w wydatny sposób powodują zmiany zwyczajów i zachowań uczestniczących w nich osób. Komunikowanie się za pomocą rozmaitych kanałów internetowych i przyjęcie obowiązujących w nich konwencji i zasad jest dla przedstawicieli tak zwanych *baby boomers* i pokolenia X¹ czymś, czego musieli się oni w swoim dorosłym życiu nauczyć, gdyż zdobyli swoje kompetencje komunikacyjne w epoce logocentrycznej, przedcyfrowej, natomiast dla pokoleń określanych jako Y i Z jest to już fakt zastany, co oznacza, że osoby te – dziś trzydziestokilkuletnie i młodsze – równolegle opanowały normatywne wzorce komunikowania się w Sieci i poza nią.

To, że kompetencja normatywna (czy szerzej – komunikacyjna) pokoleń *baby boomers* oraz X ukształtowała się w epoce gutenbergskiej (w terminologii Waltera J. Onga² – piśmiennej), wiąże się z prymatem czytania nad widzeniem, tj. prymatem linearnej percepcji tekstu nad skanowaniem go wzrokiem oraz nad odbiorem wielokanałowym, zjawiskami charakterystycznymi już na pewno dla pokolenia Z, a w pewnej części – także Y.

W niniejszym artykule interesować mnie będzie, jak ta różnica wpływa na przemiany wymienionych wzorców, jakie generuje wobec nich postawy oraz jak poszczególne pokolenia postrzegają normę – czy jako przymus mówienia w określony sposób, czy jako wybór sposobu mówienia, który nie niesie informacji społecznej ani klasowej, w związku z czym nie grozi negatywnymi konsekwencjami społecznymi.

¹ Na potrzeby niniejszego artykułu przyjmuję uproszczony model struktury pokoleniowej współczesnego społeczeństwa polskiego, obejmujący tak zwanych *baby boomers* (urodzeni w latach 1945–1960), pokolenie X (urodzeni w latach 1961–1985), pokolenie Y, inaczej nazywane *millenialsami* (urodzeni w latach 1986–1997) oraz pokolenie Z (urodzeni po 1997 roku). Daty graniczne nie są tu ostrymi cezurami – w zależności od ujęcia mogą wypadać o kilka lat później lub wcześniej niż tu podane.

² Warto tu wspomnieć jeszcze o interesujących tezach Roya Harrisa, który z piśmiennością wiąże wykształcenie się opartych na rozumie i logice procedur poznawczych. Zobacz więcej: [Harris 2014].

1. POJĘCIE NORMATYWNEGO WZORCA JĘZYKOWEGO

Termin *wzorzec językowy* można ujmować szeroko – jest to każdy uznany, względnie trwałe zestaw sposobów (norm) zachowania językowego, reprodukowany w tekstach w celu wywołania oczekiwanego, standardowego skutku. W takim rozumieniu wzorcami mogą być różne byty socjolingwistyczne: norma, style funkcjonalne, gatunki mowy, strategie retoryczne, konwencje etykietyjne itd. W dalszych następujących analizach skupię swoją uwagę tylko na jednym typie wzorca, a mianowicie na normie. Postaram się ukazać, w jaki sposób usieciwienie komunikacji wpływa na rozpowszechnianie i stosowanie skodyfikowanej normy, a także na postawy wobec niej prezentowane w świecie cyfrowym, tj. głównie w hipertekstowym i korespondencyjnym modelu komunikacji elektronicznej³. Prezentowane w artykule ujęcie można więc nazwać metanormatywnym.

Normę utożsamiam tu z pojęciem kultury słowa (to jest nie tylko z tradycyjnie rozumianą kulturą języka, opisywaną w klasycznych podręcznikach, na przykład [Buttler i in. 1969], [Buttler i in. 1982], [Markowski 2005], [Jadacka 2005], [Karpowicz 2008]), na które składają się normatywy obejmujące w porządku wstępującym co najmniej trzy obszary podlegające kodyfikacji i/lub uzualnej regulacji: 1. poziom ortograficzny (najdawniej skodyfikowany, stosunkowo sztywny, bardzo szczegółowy – bo oparty na wielkiej liczbie zaleceń jednostkowych, ewoluujący w takim samym tempie jak zmiany struktury leksykalno-gramatycznej samego języka, dotyczący przede wszystkim jednostek języka), 2. poziom skuteczności pragmatycznej wypowiedzi (uregulowany luźno, oparty na kilku lub co najwyżej kilkunastu wskazaniach wywiedzionych z teorii maksym konwersacyjnych Grice’a [1977 lub 1980], uzupełnionych przez Leecha [1983, zwł. 79–151], dotyczący zasadniczo illokucyjnych właściwości komunikatu językowego), 3. poziom etyki słowa⁴ (uregulowany wyłącznie życzeniowo, operujący tylko zaleceniem szacunku dla partnera aktu komunikacji, odnoszący się głównie do kontekstu aktu komunikacji⁵).

2. ROZCHWIEWANIE SIĘ WZORCÓW NORMATYWNYCH W KOMUNIKACJI ZA POMOCĄ MEDIÓW CYFROWYCH

Na tak zarysowanym tle chcę tu postawić pierwszą tezę – cyfryzacja (czy też może lepiej – uinternetowanie) komunikacji przyczynia się do osłabienia normatywnej siły istniejących obecnie regulacji i zaleceń na wszystkich trzech wskazanych poziomach normy językowo-komunikacyjnej. Poniżej prezentuję wybiórczy opis zjawisk językowych występujących we współczesnej komunikacji elektronicznej (termin za:

³ Odwołuję się tu do kategorii ustanowionych przez Jana Grzenia w jego monografii dotyczącej komunikacji językowej w Internecie. Oprócz wymienionych wyżej w tekście głównym typów wyróżnia on jeszcze typ konwersacyjny (czatowy). Zobacz więc: [Grzenia 2006].

⁴ Lub – w innych terminach – moralności komunikacyjnej, zobacz [Markowski, Puzyńska 1993]. Termin „etyka słowa” podają za Puzyńską i Pajdzińską [1996].

⁵ Zobacz próbę całościowego ujęcia tej problematyki w: [Cegiela 2014] oraz [Cegiela i in. 2014].

[Grzenia 2006]) w języku polskim, które naruszają granice normy czy też permissywnie przesuwają je w kierunku zwiększania akceptacji dla swobody (indywidualizacji) językowych zachowań osób mówiących po polsku, niezależnie od tego, czy zachowania te mieszczą się w tradycyjnie pojętej normie czy nie.

2.1. Na poziomie ortoepicznym (tradycyjnie rozumianej poprawności językowej) można zaobserwować w pisanych⁶ tekstach elektronicznych [termin za: Grzenia 2006] rozmaite zjawiska sprzyjające rozchwianiu się wzorców normatywnych. Oto ich pobieżny przegląd.

2.1.1. Znacząco przybywa w pisanej komunikacji internetowej innowacyjnych form niestandardowych, na przykład *rigcz/RiGCz*⁷, *inba*, *fejsik*, *paczać*, *klienty*, *internetny*, o czym napiszę więcej dalej, a także form potocznych (w tym wulgarnych) lub środowiskowych, co wynika albo z przyjęcia przez nadawcę takiego kodu jako podstawy komunikacji, albo (zwłaszcza w mediach społecznościowych) z niskich kompetencji językowych autorów wpisów.

2.1.2. Osoby wypowiadające się pisemnie w kanałach cyfrowych lekceważą czasem majuskułę w jej wszystkich niemal funkcjach (rozpoczynanie zdania, zapis nazw własnych) lub – na odwrót – nadużywają jej w celu zwiększenia ekspresywności wypowiedzi, a nawet (choć dziś już rzadko) w funkcji delimitowania wyrazów ortograficznych (zamiast spacji) w wiadomościach SMS (zobacz na przykład [Wolańska 2006]).

2.1.3. Zauważalna jest niestaranność interpunkcji lub jej stosowanie w najprostszym zakresie (a czasem nawet pomijanie, zwłaszcza przecinków).

2.1.4. Pomija się – dawniej z przyczyn technologicznych (konieczność kodowania wielobajtowego), dziś raczej z wygody i pośpiechu – polskie znaki diakrytyczne (głównie w SMS-ach, ale także w konwersacyjnych formach kontaktu w Internecie).

2.1.5. Niechlujstwo i niewystarczająca kompetencja osób redagujących internetowe materiały dziennikarskie sprawiają, że omyłki i błędy rozmaitych rodzajów są dziś zjawiskiem typowym dla wielu serwisów informacyjnych, w tym tych wiązanych z wysoką jakością języka, do czego przyczynia się jeszcze rezygnowanie przez te redakcje z etatów korektorskich. Poniżej dwa przykłady wynotowane tylko z jednego, losowo wybranego tekstu z popularnego serwisu informacyjnego (w czerwcu 2020) – podkreśleniem oznaczam błędy:

- Nawet niektórzy bohaterowie post-apokaliptycznej przyszłości chodzą w chustami na twarzach.
- To taki wyszukany trening umysłowy w czasach prostych i przewidywalnych seirali.

2.1.6. Kolejnym powodem wzrostu obecności w mediach cyfrowych wypowiedzi normatywnie wadliwych jest możliwość korzystania – zarówno przez nadawców, jak i odbiorców – z automatycznych translatorów tekstu. Skutkuje to na przykład takimi komunikatami:

⁶ Wiele z nich to jednak przykłady tego, co nazywa się niekiedy „wtórną oralnością” (termin za [Ong 1992]) lub „językiem (za)pisany” [Skudrzykowska 1994].

⁷ Formalnie jest to skrótowiec od wyrażenia „rozum i godność człowieka”, którego historię użyć (w XIX wieku!) i przyczyny dzisiejszej jego internetowej popularności syntetycznie przedstawia Łukasz Borchmann (<https://re-research.pl/pl/post/2017-01-13-70006-rozum-i-godnosc-czlowieka.html>; dostęp: 24.09.2020).

- Możesz zagrać w oryginalną wersję z kilkoma ślicznymi wariantami. Jeden zawiera rynny i drabiny, a kolejna ma fantastyczne działka, które wystrzelą Cię na planszę!
- Mechanika wydaje się prawie taka sama, jedyna różnica polega na tym, że sylaba nie znika magicznie po budynku wyborczym bloki są umieszczane jedno na/obok drugiego.
- Jest to dobry pomysł, aby wykonać kopię zapasową danych o stanie gry często. Dzięki temu status gra będzie bezpieczna i będzie w stanie przywrócić swoją grę na innych urządzeniach, jak również. Czy chcesz kopii zapasowej stanu swojej gry teraz?

[wszystkie przykłady – fragmenty opisów popularnych gier logicznych dostępnych online lub na urządzeniach mobilnych – tłumaczem posłużył się nadawca, zapewne niebędący nosicielem języka polskiego]

- Tylko jeśli znasz meksykański ekspert, zrozumiesz ten mem.
- Kiedy języki romans (portugalski) i słowiański (słowacki) mają podobieństwa nawet w diakrytyce.

[oba przykłady – tłumacza w celu przełożenia anglojęzycznych wpisów na Facebooku użył odbiorca, w tym przypadku autor artykułu]

2.1.7. Portale społecznościowe, na przykład Facebook, świadomie stosują rozwiązania technologiczne blokujące możliwość posłużenia się inną niż mianownik formą fleksyjną imienia, nazwiska czy pseudonimu, jeśli użytkownik chciałby tych antroponimów użyć w funkcji odsyłacza do profilu danej osoby, co bywa przewyżczone przez polskojęzycznych użytkowników na kilka sposobów, na przykład poprzez dopisywanie końcówki fleksyjnej po dywizie: *Rafała Trzaskowski-ego*⁸ (z profilu Róży Thun na Facebooku, zaobserwowane wiosną 2020), poprzez powtórzenie w trybie nieodsyłaczowym danego antroponimu we właściwej formie, na przykład *Zgadzam się z Rafał Zimny Rafałem Zimnym* (z własnego profilu na Facebooku) lub też umieszczanie informacji metajęzykowej w nawiasie, na przykład *Jan Kowalski*⁹ (*w wołaczu*) lub *Jan Kowalski (Gen.)* (zaobserwowane wiosną i latem 2020). Jednakże większość mówiących po polsku osób, które korzystają z tego kanału, z różnych powodów nie podejmuje żadnych działań zmierzających do uzgodnienia fleksyjnego składników zdania zawierającego osobowy odsyłacz, czego rezultatem są anakoluty typu: *Polecam ciekawą rozmowę z Jan Kowalski*. Z kolei Twitter oferuje system hipertekstowego oznaczania podmiotów komunikacyjnych oraz tematycznego indeksowania treści za pomocą mianownikowych tagów o postaci odpowiednio *@nazwa* i *#temat*, co prowadzi czasem do wykołejonych zdań w rodzaju: *Dziękuję @lis_tomasz za tę okładkę; Bądź na bieżąco z @_Ekstraklasa_ ; 300 przypadków zakażenia #koronawirus czy Kogo poprosz w II turze #wyboryprezydenckie* (zaobserwowane w czerwcu 2020). W przypadku tego medium nie odnotowałem prób kreatywnego obejścia ograniczeń technologii na rzecz zgodności wypowiedzi z normą gramatyczną. Media te nie udostępniają także użytkownikom możliwości wykorzystania kursywy czy czcionki półgrubej oraz innych rozwiązań typograficznych możliwych do zastosowania w tekstach drukowanych. Ponadto językowe algorytmy stosowane na Facebooku interpretują rzeczownikowe

⁸ Tu i w następnych przykładach podkreślenie substytuuje odsyłacz (link lub tag).

⁹ Tu i dalej antroponimu *Jan Kowalski* używam jako danej egzemplarycznej.

nazwiska żeńskie typu *Czaja* lub *Pluta* jako przymiotniki, co skutkuje formami typu: *X skomentowała post Marty Czajej, X udostępnił post Olgi Plutej* (zaobserwowane wiosną 2020; zmieniłem imiona osób). Wszystkie te czynniki powodują, że w obiegu komunikacyjny wprowadzane są wymuszone przez uwarunkowania technologiczne formy gramatycznie dewiacyjne, zakłócające naturalny tok mówienia, osłabiając tym samym regulującą funkcję normy gramatycznej.

2.1.8. Na koniec tej części rozważań wspomnę jeszcze o konstrukcji cyfrowych samouczących się słowników będących na wyposażeniu urządzeń mobilnych (telefony komórkowe, tablety, smartfony), które to słowniki „podpowiadają” użytkownikom między innymi rozłączny zapis partykuły „nie” z przymiotnikami niezaprzeczonymi (na przykład użytkownik napisał *niejednorodny*, słownik sugeruje wersję *nie jednorodny* i zatwierdza ją, jeśli użytkownik nie zadba o skorygowanie zapisu) lub partykuły *by* z czasownikami w formie osobowej (według analogicznej zasady – urządzenie zapisze i wyśle do odbiorcy formę, przykładowo, *było by*, jeśli użytkownik ręcznie nie poprawi błędu, którego *de facto* nie popełnił).

2.2. Z kolei na poziomie skuteczności pragmatycznej coraz bardziej zauważalne są tendencje, których celem jest takie modelowanie pisanej komunikacji w Internecie, aby służyła ona interesom (głównie komercyjnym, ale też społecznym i wizerunkowym) dysponentów poszczególnych kanałów (platform) dostępnych w Sieci, a nie interesowi ogólnemu, którym byłoby podnoszenie jakości publicznej komunikacji międzyludzkiej. Omówię to zjawisko, przyjmując za kategorie typologiczne cztery maksymy konwersacyjne Grice’a.

2.2.1. W zakresie **zasady ilości** można tu wskazać chociażby arbitralne ograniczenie dopuszczalnej długości komunikatu – w serwisie SMS jest to 160 znaków drukarskich na jednostkę opłaty, w serwisie Twitter – 140 znaków, a od 2017 roku – 280 znaków drukarskich (bez opłaty za usługę). Dlatego też użytkownicy chcący udostępniać przekazy dłuższe (z uwagi na chęć respektowania maksym jakości i relewancji) są zobowiązani płacić za nie więcej (co dziś ma mniejsze znaczenie), dzielić sztucznie tekst na jednostki odpowiadające kryterium długości bez zważania na wymagania kohezyjne i koherencyjne albo dostosowywać objętość poszczególnych segmentów obciążonych znaczeniem do narzuconego limitu długości przekazu. Dla autorów *tweetów* skutkuje to w planie językowym koniecznością maksymalnej zwięzłości, kondensowania treści, rezygnowania z jej niuansowania, korzystania z nietypowych (nieskodyfikowanych) sposobów skracania wyrazów czy wyrażeń. To z kolei zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia błędu, a także może utrudniać odbiorcy właściwe zrozumienie przekazu.

Drugim zjawiskiem, które osłabia działanie normatywu opartego na maksymie ilości, jest upowszechnianie się w mediach społecznościowych postawy odbiorczej określanej anglojęzycznym akronimem TL;DR (*Too long; didn't read*), polegającej na świadomej rezygnacji z lektury wpisów (postów) czy komentarzy, których objętość przekracza jeden-dwa akapity (najczęściej za „zbyt długi” uważa się tekst, którego geometryczna długość jest większa niż wysokość ekranu, czyli takim tekstem w *social mediach* może być już nawet wypowiedź o objętości jednej standardowej strony maszynopisu).

Jeszcze innym przejawem dostosowanej do pragmatycznych warunków komunikacji cyfrowej interpretacji zasady ilości jest umieszczanie przez niektóre redakcje internetowe (wyłącznie – jak na przykład natemat.pl, onet.pl; lub wtórnie – jak na

przykład polityka.pl, tygodnikpowszechny.pl) przed tekstem właściwym zapowiedzi o przewidywanej długości lektury, takich jak: *5 minut czytania, Ten tekst przeczytasz w 10 minut, Czyta się 8 minut*¹⁰, które pełnią prymarnie funkcję prostej informacji, ale w drugim planie stanowią wyraz korelacji między czasem lektury a ilością nowych treści zawartych w tekście (według zasady „Im krócej czytasz, tym mniej się dowiesz”), są więc w jakimś sensie ocenne. W prasie papierowej ocenę stopnia informatywności materiału zazwyczaj formułuje na koniec lektury czytelnik (redakcja „podpowiada” mu jedynie stopień oczekiwanej informatywności tekstu poprzez jego widzialną długość, ale nie określa z góry czasu potrzebnego na lekturę), w świecie cyfrowym – ocena ta bywa w pewnym stopniu programowana przez nadawcę, co jest prostą konsekwencją sposobu prezentacji treści – przed przystąpieniem do lektury materiału prasowego czytelnik widzi rozplanowanie wypowiedzi na stronie, w Internecie – widzi tylko tyle, ile mieści się na ekranie (pomijam tu cyfrowe fotokopie wydań papierowych). Na marginesie dodam – na podstawie własnych obserwacji – że wprawny czytelnik, mający duże doświadczenie z obcowaniem z dłuższymi tekstami, z reguły przyswoi sobie treści zawarte w materiale oznaczonym klauzulą *Czyta się 12 minut* w czasie istotnie krótszym od zapowiadanego przez *gatekeepera*. Oznaczać to może, że w świecie cyfrowego dziennikarstwa jakościowego zabiega się także o pozyskanie odbiorcy mniej wyrobionego, potrzebującego więcej czasu na przetworzenie treści dłuższego komunikatu, zwłaszcza takiego, który reprezentuje rodzaj publicystyczny (trudniejszy w odbiorze, bo wymagający postawy refleksyjnej), a nie informacyjny (łatwiejszy w odbiorze, bo wymagający tylko postawy rejestrującej). W metatekstowych formułach zapowiadających długość lektury dziennikarskich materiałów przeznaczonych na urządzenia mobilne można dopatrywać się jednak także funkcji selekcjonowania audytorium z uwagi na okoliczności odbioru (postawa „Za długie na czytanie w metrze/autobusie/tramwaju”) lub z uwagi na kompetencje kulturowe (postawa „Nie lubię czytać długich tekstów”).

Można więc na podstawie tych obserwacji wysnuć wniosek, że wykształcił się już nowy typ odbioru – nastawiony na jak najszybsze poinformowanie, sprzyjający stylowi sprawozdawczemu lub zredukowanej do minimum argumentacji, uznający autorytet autora o tyle, o ile ten umie jak najkrócej przedstawić lub uzasadnić swoje stanowisko. Można też chyba w tym miejscu ostrożnie twierdzić, że najcenniejszym dla nadawców komunikatów w *social mediach* jest nie tyle utrzymanie uwagi odbiorcy (jak w mediach tradycyjnych), ile jej na stosunkowo krótką chwilę przyciągnięcie, co w szerokiej skali skutkuje ubożeniem treściowym, retorycznym i stylistycznym komunikatów publikowanych w tych mediach społecznościowych, które nie ograniczają użytkownikom długości wypowiedzi (głównie Facebook, ale też internetowe serwisy informacyjne, które oferują opcję komentowania swoich materiałów).

2.2.2. Naruszeń Grice’owskiej **zasady jakości** można dopatrywać się zwłaszcza w przybierającym na sile fenomenie tak zwanych *fake newsów* i związanego z nim zjawiska postprawdy¹¹. To właśnie nowe media umożliwiły łatwe rozpowszechnianie

¹⁰ Co znamienne – redakcje wtórnie internetowe, jak polityka.pl czy tygodnikpowszechny.pl, nie czynią tego w przypadku papierowej edycji tych samych tekstów.

¹¹ Według redaktorów Collins Dictionary *fake news* to fałszywa, często sensacyjna wiadomość, rozpowszechniana jako obiektywny przekaz informacyjny (za: [Iwasiński 2018]). Postprawdę

komunikatów o takim charakterze ze względu na brak klasycznie rozumianego *gate-keepingu*, obejmującego m.in. kontrolę jakości publikowanych treści, zasadę odpowiedzialności społecznej nadawcy, weryfikację wiarygodności autora. Świadome szerzenie niewiedzy (zwane agnotologią) lub fałszu (zwane propagandą) i przekonywanie do nich nie jest, oczywiście, zjawiskiem zupełnie nowym: już w starożytności sofisci preferowali w swoim oratorstwie wiedzę mniemaną, tj. rację/wiarę – *doxa*, do której wystarczy tylko przekonać, nad wiedzę prawdziwą – *aletheia*, której trzeba jednak dowieść (zobacz na przykład [Skwara 2009]), współcześnie jednak dzięki globalnemu usieciowieniu ludzkiej komunikacji zasięg replikowania się fałszywych lub zafałszowanych poglądów jest w praktyce nieograniczony.

Z językoznawczego punktu widzenia oznacza to nie tylko dewaluowanie się wartości wiedzy sprawdzalnej, ale przede wszystkim powiększanie się braku zaufania do języka eksperckiego, do wypracowanych przez stulecia procedur poznawczych wyrażających się w specjalistycznych gatunkach mowy (jak na przykład artykuł naukowy, podręcznik, monografia): z jednej strony więcej „polubień” uzyskuje wpis na portalu społecznościowym niż profesjonalna wypowiedź ekspercka, z drugiej – te klasyczne gatunki naukowe wykorzystuje się dziś (wciąż jeszcze na szczęście stosunkowo rzadko) do prezentowania treści perswazyjnych, a nie informacyjnych, co w sytuacji coraz dalej postępującej cyfryzacji zasobów wiedzy może doprowadzić do sytuacji, w której debata sofistyczna (o racji) zrówna się rangą z debatą ekspercką (o prawdzie).

W tym miejscu – nawiązując do uwag poczynionych powyżej – chcę jeszcze zwrócić uwagę na kolejne zjawisko tekstowo-komunikacyjne zakłócające działanie maksymy jakości. Jest nim fałszywie pojmowana wolność słowa, polegająca w pewnym uproszczeniu na tym, że współcześnie dzięki dostępowi do nowych cyfrowych mediów niemal każdy może być „autorem” oraz – niezależnie od indywidualnych kompetencji – „mieć zdanie” w dowolnej właściwie sprawie i przedstawiać je w Internecie bez wymaganych w innych obiegach komunikacyjnych uzasadnień. Skutkuje to w mediach społecznościowych przerostem komunikatów prezentujących opinię (często zredukowaną w nich tylko do wyrazistej oceny) nad komunikatami prezentującymi wiedzę.

2.2.3. Przechodzę do scharakteryzowania odstępstw od **zasady relewancji** obecnych w ucyfrowionych kanałach komunikacji społecznej. Na początku zwrócę uwagę na praktykę komentowania publikowanych w Internecie materiałów dziennikarskich. Pierwotnie miały one służyć – według idealistycznych (?) założeń przedstawicieli amerykańskiego biznesu internetowego i amerykańskiej polityki – propagowaniu wolności słowa i demokratyzowaniu debaty publicznej w krajach o systemach niedemokratycznych lub nie w pełni demokratycznych, jednak mniej więcej 10 lat temu okazało się, że jest to usługa nader często wykorzystywana do tak zwanego hejtu („mowy nienawiści”), a nawet do politycznej i światopoglądowej manipulacji. Jeśli chodzi o kontekst polski, to można zaobserwować, że dyskusja pod konkretnym materiałem dziennikarskim lub wpisem, na przykład na Facebooku, nie ma z reguły żadnej naddanej struktury – a to znaczy, że mimo moderacji odbywa się według potocznej zasady: „Każdy mówi, co

z kolei najczęściej definiuje się jako „okoliczności, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwoływanie się do emocji i osobistych przekonań” [Duda 2018].

wie”¹², co skutkuje nadmierną dygresyjnością publikowanych opinii, eksponowaniem prywatnych poglądów jako niekwestionalnych praw(d), przyrostem dostępnych publicznie, nawet jeśli czasem „wykropkowanych”, określeń wulgarnych lub obraźliwych. Wiele takich wypowiedzi, choć publikowanych i nieusuwanym przez dysponentów kanału, nie mieści się w podstawowym kanonie normatywnym – prezentuje leseferystyczny lub wręcz abnegacyjny stosunek do zaleceń normy pragmatycznej. Istnienie w szeroko pojętej przestrzeni publicznej takich komunikatów możliwe jest, niestety, z powodu komercyjnego charakteru cyfrowej przestrzeni komunikacyjnej – liczba komentarzy (im ich więcej, tym lepiej) bezpośrednio wpływa na wielkość dochodu podmiotu administrującego konkretnym kanałem. Obowiązująca i skodyfikowana norma językowo-komunikacyjna nie jest z tego punktu widzenia żadną istotną wartością, bo jest nią przede wszystkim tak zwana „klikalność”¹³ (czyli odpowiednik dawnej „poczytności” i współczesnych „oglądalności” i „słuchalności”).

Jeszcze jednym zagrożeniem dla wartości maksymy relewancji jest dziś powszechne w mediach cyfrowych tak zwane podgrzewanie kanału, czyli nastawienie na fatyczny aspekt komunikacji. Osiąga się to m.in. poprzez nadmierną emocjonalizację¹⁴ treści nagłówków zapowiadających konkretny materiał dziennikarski. Oto garść przykładów takich nagłówków (*clickbaitów*), wynotowanych z kilku popularnych internetowych serwisów informacyjnych w momencie powstawania tego tekstu (od jesieni 2019 do lata 2020 roku). Podkreślam w nich wykładniki przesadnej emocjonalizacji: (1) *Koniec jedynowładztwa Prawa i Sprawiedliwości staje się faktem. Kaczyński musi być załamany*; (2) *Znaleźli mieszańca psa i wilka, spojrzeli na niego i zalali się łzami. Historia zwierzaka przybrała niespodziewany obrót spraw*; (3) *Minęły 3 lata od jego śmierci. Wygląd grobu Andrzeja Kopiczyńskiego „Czterdziestolatka” wywołuje ciarki*; (4) *Niesamowite! Gwiazda „M jak miłość” dostała się do Sejmu*; (5) *NIEWIARYGODNE temperatury w październiku. Nowa prognoza zwala z nóg*; (6) *Byli ze sobą do ostatnich chwil. Małżeństwo zginęło w tragicznym wypadku*. Tak skonstruowane zapowiedniki mają na celu, oczywiście, przekonywać odbiorcę do kliknięcia w link, który stanowią, ale patrząc z perspektywy maksymy relewancji, dostarczają one nie tylko informacji o zdarzeniu, ale przede wszystkim nadmiernie ekspresywnej (zemocjonalizowanej) informacji o tym, jak zdarzenie ma być oceniane, nawet jeśli informacja taka nie jest istotna dla treści powiadomienia. Dobrze ilustruje to przykład (6), w którym konotacyjnie sugeruje się odbiorcy, że w wypadku drogowym zginęło wierne sobie małżeństwo (*byli ze sobą do ostatnich chwil* – na poziomie denotacji jest to prawda, ale na poziomie konotacji mamy do czynienia z sugestią dozgonnej wierności, która jest w polskiej kulturze uważana często za ważną wartość), podczas gdy lektura materiału sygnowanego

¹² Por. s frazeologizowane już publicystyczne określenie nazywające takie praktyki – „Nie znam się, więc się wypowiem”.

¹³ Inaczej „clickbait”, choć dostrzegam subtelny różnicę jakościową między tymi pojęciami. „Klikalność” postrzegałbym jako dążenie do uzyskania popularności i/lub uznania dla publikowanych treści, „clickbait” zaś – jako dążenie do uzyskania jedynie uwagi. „Klikalność” zakłada więc pewien poziom kompetencji nadawcy, „clickbait” – tylko atrakcyjność przedstawienia treści. Alina Naruszewicz-Duchlińska nazywa *clickbait* nagłówkiem-przynętą [2019, 75–76].

¹⁴ Jest to częścią szerszego zjawiska charakterystycznego dla współczesnych mediów, zwanego *infotainmentem*.

tym tytułem dostarcza tylko informacji faktograficznych – wydarzył się wypadek, ponieśli w nim śmierć małżonkowie, którzy przekroczyli sześćdziesiąty rok życia. Jest to przykład, który można interpretować wręcz jako informację zafałszowaną, albowiem ocena wyrażona konotacyjnie w nagłówku nie znajduje potwierdzenia w standardowej wzmiance dziennikarskiej o zdarzeniu. Można w związku z tym uznać, że są to przejawy jednego z typów tabloidyzacji, o których pisał Zbigniew Bauer, a mianowicie sensacjonalizmu [Bauer 2010, 40–41]. Pragmatyczna wartość aktu (6) polega na odwołaniu się do potocznej wizji świata, której jednym z wyznaczników jest to, że emocje wyznaczają horyzont poznawczy relacjonowanych zdarzeń. Media cyfrowe nader chętnie sięgają po środki poetyki tabloidowej, utrzymują się bowiem z „klikalności”.

W związku z opisaną wyżej techniką emocjonalizacji wysłowienia pozostaje także nieuzasadniona innymi niż *clickbait* względami hiperbolizacja i/lub litotyzacja przedmiotu przekazu (często banalnego), która bywa główną zasadą organizującą sposób zakomunikowania błahej w swojej istocie treści. Prezentuję tu tylko jeden, ale za to znamienity, przykład tego rodzaju zabiegu retorycznego (podkreślam hiperbole i litoty):

[tytuł] Miliony Polaków popełniają opłakany w skutkach błąd podczas smażenia jajek sadzonych. Lepiej go unikać

[lid] Jajka sadzone są dla wielu najsłodszy i najsmaczniejszy możliwy sposób przyrządzania jajek. Niestety, większość Polaków popełnia ogromny błąd w czasie ich smażenia. Lepiej go unikać, ponieważ jest opłakany w skutkach.

[tekst główny] Jajka sadzone królują w wielu domach w czasie śniadania, ponieważ są pożywne i bardzo smaczne. Miliony Polaków smażąc je popełnia kolosalny błąd, który ma opłakane skutki. Poniżej wyjaśniamy jak unikać tego błędu oraz jakie mamy alternatywy. Większość z nas smaży jajka sadzone używa oleju, ponieważ właśnie mamy go pod ręką. To jest niestety największy błąd, który wielu Polaków popełnia. O wiele lepszym tłuszczem do smażenia będzie klarowane masło, które od wieków wykorzystywane jest w wielu daniach z kuchni hinduskiej. Dlaczego masło klarowane będzie lepsze od oleju? Wszystko rozchodzi się o temperaturę dymienia tłuszczu. [...]

Warto też dodać, że jeśli lubimy żółtko płynne, to jajko z jednej strony należy smażyć aż białko się zetnie, a po przekręceniu nie trzymajmy go na patelni dłużej niż 10 sekund. Tak przygotowane jajka sadzone będą bajecznie płynne w środku [smakosze.pl, 9.05.2020].

Ostatnim przejawem naruszania zasady relewancji w mediach cyfrowych, który chcę tu omówić, jest świadome konstruowanie nagłówków samozwrotnych (fatycznych w najwyższym stopniu), czyli utrzymujących odbiorcę w przekonaniu, że tylko kontakt z danym cyfrowym kanałem informacyjnym zapewnia mu otrzymanie powiadomienia. Oto kilka przykładów zarejestrowanych na jesieni 2019 roku (podkreślam eksponenty samozwrotności): (7) *Ten film pokazuje, jak bardzo Jarosław Kaczyński jest oderwany od rzeczywistości. Internauci śmieją się do rozpuku*, (8) *Kaczyński został coachem biznesu? Musicie zobaczyć ten film*, (9) *Na Twitterze prawdziwy szal. Ta akcja całkowicie podbiła sieć*. Zacytowane wypowiedzi są charakterystyczne tylko dla kanałów cyfrowych, albowiem w mediach tradycyjnych samozwrotność wymusza zawsze na odbiorcy przesunięcie w czasie aktu recepcji – w Internecie może on nastąpić od razu po lekturze samozwrotnego nagłówka. Ten rodzaj profilowania wstępnej informacji zasadza się ponadto na samozwańczej auto-

ryzacji wartości kanału cyfrowego oraz na odwoływaniu się do *opinio communis* (*internauci śmieją się do rozpuku, musicie zobaczyć, podbiła sieć*), co jest efektem świadomych zabiegów wydawców sieciowych dążących do tego, by Internet postrzegany był przez aktywnych odbiorców jako medium w najwyższym stopniu demokratyczne, tj. operujące tylko „prawdą zbiorową” i zarządzające strumieniem informacji w sposób dostosowany do intelektualnych i percepcyjnych możliwości większości mówiących, co oznacza zarówno spłaszczanie się wartości informacyjnej publikowanych w Internecie wiadomości dziennikarskich, jak i stabilizowanie się średniego standardu wysławienia.

2.2.4. Niektóre ze wskazanych wyżej zjawisk (na przykład emocjonalizacja przekazów dziennikarskich, dominacja *infotainmentu*) można postrzegać także jako naruszanie Grice’owskiej **zasady sposobu**, gdyż ich nadawcy świadomie kreują uproszczoną wizję świata i dostosowują do niej język swoich powiadomień, co oznacza preferencję dla standardu użytkowego (a nie wzorcowego) w zakresie stylowego ukształtowania komunikatów. Jednakże spośród wszystkich maksym Grice’a maksyma sposobu jest zasadniczo w świecie komunikacji ucyfrowionej respektowana najczęściej, choć raczej nieświadomie. Wynika to z warunków odbioru tekstów pisanych w Internecie – użytkownik „skanuje” tekst wzrokiem, a dopiero potem przyciągnięty jakimś bodźcem decyduje się na lekturę, którą zresztą nierzadko przerywa ze względu na łatwość zmiany kanału (przeniesienia się na inną stronę). W tej sytuacji wiele redakcji internetowych (zwłaszcza komercyjnych, zależnych od „klikalności”) decyduje się na wybór potoczności jako standardu komunikacji z odbiorcą. Oto typowa próbka takiego stylu:

[lid] Pieniądze mogą doprowadzić ludzi do okropnych czynów. Ci chłopcy wyrządzili krzywdę mężczyźnie, bo nie chciał im dać 2 złotych. To wydarzenie na pewno odbije się na jego życiu. [tekst właściwy] Pieniądze są bardzo potrzebne w życiu, nie jest to żadne zaskoczenie. Jednak dalej ciężko zrozumieć, że chęć zdobycia dóbr materialnych może wywołać w człowieku tyle nienawiści i agresji. Niektórzy są w stanie zrobić bardzo dużo, aby osiągnąć na własność jak najwięcej rzeczy. Ci chłopcy dopuścili się okropnych rzeczy tylko po to, aby zdobyć 2 zł. [...] To niezwykle okrutne, że nastolatkiwie zdołali dopuścić się takiego czynu tylko po to, aby dostać 2 zł. Ta kwota wydaje się wręcz śmieszna w porównaniu do konsekwencji, jakie im grożą. Pobity mężczyzna już nigdy nie zapomni tego wieczoru i być może nigdy nie wyjdzie już na wieczorny spacer [pikio.pl, 5.12.2019].

Jak widać, jest to komunikat o bardzo wysokim stopniu redundancji (aż trzykrotnie pojawia się informacja o niewielkiej sumie ukradzionych pieniędzy, zawsze w kontekście negatywnej oceny moralnej; tekst – usunąłem tylko dwa krótkie akapity relacjonujące wydarzenie – przekazuje właściwie tylko jedną informację, ale rozbudowaną do postaci dłuższej wzmianki; wszelkie oceny i wartościowania zawarte w komunikacie zgodne są z uniwersalną aksjologią, ale z drugiej strony wyraża się je tak, by wzmocnić sensacyjność odbioru). Zdania w zacytowanym tekście są albo pojedyncze, albo złożone jednokrotnie. Wskaźnik FOG dla tego tekstu wynosi 6,74¹⁵, co oznacza, że jest on zrozumiały bez powtórnego czytania już dla przeciętnego 13-latka.

¹⁵ Wynik uzyskany za pomocą narzędzia do pomiaru mglistości tekstu, dostępnego na stronie: <http://www.trzyw.pl/gunning-fog-index> (dostęp: 12.10.2019).

Tak uformowane komunikaty nie są, rzecz jasna, wyłączną domeną internetowej praktyki dziennikarskiej, ale liczba podobnych serwisów w polskim Internecie znacznie przewyższa liczbę tytułów tabloidowych na polskim rynku prasy drukowanej, co w połączeniu z wiedzą o tym, że są one bezpłatne (utrzymują się ze świadczenia usług reklamowych) i są o wiele łatwiej dostępne niż prasa, prowadzi do wniosku, że za sprawą ucyfrowienia dziennikarskich praktyk komunikacyjnych współcześnie zasięg normy potocznej i potocznej wizji świata dynamicznie się poszerza, gdyż norma potoczna wkracza już jako nie gorszy, ale równoprawny z normą wysoką standard na obszar oficjalnej komunikacji publicznej.

Ten stan rzeczy jest dodatkowo wzmacniany przez swoistą „politykę językową” najpopularniejszych mediów społecznościowych (głównie Facebooka, ale też Instagrama, Twittera, Snapchata, a nawet TikToka), które ingerują w warstwę językową wypowiedzi użytkowników tylko wtedy, gdy przekraczają oni granicę braku szacunku dla drugiego człowieka¹⁶. Wiele osób, i w Polsce, i na świecie, traktuje Facebooka jako podstawową platformę utrzymywania relacji społecznych z innymi ludźmi, co w warstwie językowej skutkuje tym, że polskojęzyczni użytkownicy tego portalu społecznościowego produkują olbrzymią liczbę pisanych wypowiedzi utrzymanych w standardzie potocznym lub nawet poniżej niego, co zgodnie z efektem lawiny może doprowadzić do odwrócenia lub zmiany dzisiejszych normatywnych hierarchii.

2.3. Ucyfrowienie komunikacji publicznej bodaj najsilniej jednak wpływa na najważniejszy dla zachowania spójności społecznej poziom normy, tj. etykę komunikacyjną. Opiera się ona – według klasycznych polskich prac [Puzynina, Pajdzińska 1996], [Cegiela 2014] – na zasadzie szacunku dla każdego człowieka i każdej grupy społecznej uprawnionej do publicznego komunikowania się. Jest to więc postulat głoszący podmiotowość komunikacyjną przysługującą jednostce lub grupie już tylko z racji personalistycznej lub obywatelskiej.

Świat komunikacji cyfrowej jednak – jako pozornie wolny i pozornie demokratyczny – z powodów komercyjnych przyzwala na otwarty konflikt zwolenników różnych racji. Dodatkowym problemem w Polsce jest otwarte deprecjonowanie humanistycznego sensu pojęcia „poprawności politycznej”. Nie jest dziś – niestety – niczym zaskakującym olbrzymi przyrost jawnych wypowiedzi niechętnych lub wręcz nienawistnych wobec rozmaitych grup obywateli, formułowanych w Sieci (głównie na Twitterze) zarówno przez przedstawicieli *establishmentu* (polityków, publicystów, a nawet naukowców), jak i nieznanymi szerzej osób prywatnych. Naruszane, wyszydzane i wykpiwane są – właściwie bezkarnie – wartości, postawy oraz przekonania osób i środowisk reprezentujących różne orientacje światopoglądowe i stanowiska etyczne.

¹⁶ Znany jest mi przypadek opublikowania na Facebooku mocno wulgarnego w warstwie tekstowej komunikatu, ale – po zastąpieniu wulgaryzmów określeniami nienaruszającymi tabu – o treści etycznie akceptowalnej. Post najpierw został usunięty z powodów „naruszenia standardów społeczności” (termin prawny z regulaminu Facebooka), krótko potem przywrócony w niezmienionej postaci (zapewne po weryfikacji przez ludzkich moderatorów). Liczne są także już dziś przypadki, kiedy słowa wulgarne lub obraźliwe są składnikami ogłaszanych w mediach społecznościowych wypowiedzi znanych i cenionych publicystów, artystów czy polityków i nie są usuwane przez administratorów kanałów cyfrowej komunikacji.

Naruszeń najsłabiej utrwalonej normy etycznej w cyfrowych praktykach komunikacyjnych należy upatrywać w dwóch głównych zjawiskach.

2.3.1. Pierwszym z nich jest tak zwany „hejt” albo – mająca już status terminu prawnego – „mowa nienawiści”. Oba te fenomeny mają już bardzo bogatą literaturę (zobacz na przykład [Bilewicz i in. 2014], [Dynkowska i in. 2017], [Naruszewicz-Duchlińska 2015]), pominię więc tu ich charakteryzowanie, zwrócę uwagę tylko na to, że globalny zasięg ucyfrowionej komunikacji czyni je widocznymi dla nieograniczonego w praktyce audytorium, a wskutek tego poszerza się zakres przyzwolenia dla zachowań językowych eksponujących bez osłonek nienawiść, rozumianą tu jako chęć nieustannego zadawania cierpień psychicznych jednostkom lub grupom. W warstwie językowej manifestuje się to poprzez wprowadzanie za pomocą kanałów cyfrowych w obieg szerszy niż prywatny określeń typu: *parch*, *żydowa*, *pedał*, *lesba*, *banderowskie ścierwo*, *ciapaty*, *brudas*, *islamska hołota*, *zachlany menel*, *kaszlące staruchy*, *madki z bombelkami*, *janusze* i *grażyny*, *sebix/seba*, *brajanek* i *dżesika* itd. W stosunku do takich określeń instytucjonalny *gatekeeping* albo nie działa w ogóle, gdyż podsycanie i emocjonalizowanie konfliktu jest korzystne dla nadawcy, albo działa z opóźnieniem, często dopiero na wniosek innego użytkownika (media społecznościowe oddają swoim użytkownikom do dyspozycji narzędzia pozwalające zgłaszać naruszenia regulaminu, w tym naruszenia zasad etyki słowa).

W Sieci funkcjonuje jednak także *gatekeeping* obywatelski (na przykład pozarządowa organizacja Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych na Facebooku). Niezależnie jednak od skuteczności działań tych podmiotów kontrolujących etyczność obiegu informacji w mediach społecznościowych zasięg treści dyskredytujących, poniżających i wykluczających różne osoby lub grupy się wydatnie powiększa.

2.3.2. Drugim zjawiskiem wpływającym na osłabianie się etycznych podstaw normy komunikacyjnej jest to, że niektóre media cyfrowe specjalizują się pod kątem rodzaju treści, które chcą rozpowszechniać. Twitter jest raczej nastawiony na konflikt między użytkownikami, gdyż w 280 znakach (nawet pomnożonych razy kilka, wtedy autor oznacza je według reguły 1/4, 2/4 itd.) można zawrzeć tylko prosty komunikat o funkcji informacyjnej lub perswazyjnej, ale nie da się rozwinąć argumentacji. Przy takich ograniczeniach kanału (konieczność kondensacji treści i jej poznawczego uproszczenia) medium to profiluje debatę publiczną jako „wymianę ciosów”, sprowadza ją bowiem do przymusu punktowego akcentowania racji przez jej uczestników. Facebook z kolei jest medium koncyliacyjnym – umożliwiając swoim użytkownikom długie wypowiedzi, stwarza możliwość deliberacji i interweniuje tylko w przypadku „naruszenia standardów społeczności”, która to formuła – jak wcześniej pokazałem – jest bardzo pojemna zarówno semantycznie, jak i etycznie, gdyż w imię wolności słowa dopuszcza wypowiedzi nierespektujące nie tylko normy językowej, ale także obyczajowej. Oba typy „polityki” komunikacyjnej prezentowane przez te media społecznościowe mogą być krytykowane z punktu widzenia etyki słowa: pierwsze (Twitter) ze względu na stwarzanie warunków sprzyjających antagonizowaniu przeciwników w debacie, drugie (Facebook) – ze względu na zbyt permissywny podjęcie do kwestii swobody wypowiedzi.

Przechodzę teraz do scharakteryzowania dalszych aspektów relacji między cyfrowaniem się komunikacji społecznej a tradycyjnym polskim modelem kultury języka.

3. CYFRYZACJA KOMUNIKACJI A OCENA INNOWACJI JĘZYKOWYCH

Jednym z głównych zadań kultury języka rozumianej jako dziedzina myśli humanistycznej jest ocena innowacji językowych na podstawie powszechnie przyjętych w piśmiennictwie normatywnym kryteriów wewnątrzjęzykowych (ekonomiczności i wystarczalności) i zewnątrzjęzykowych (uzualnego, autorytetu kulturalnego i narodowego). Komunikacja językowa w Internecie przynosi jednak wiele innowacji, przede wszystkim leksykalnych, ale i gramatycznych, które trudno ocenić przy zastosowaniu tych klasycznych kryteriów. Spójrzmy na niektóre z nich.

3.1. W ostatnim czasie daje się zaobserwować na Facebooku nowy ekspansywny typ słowotwórczy – są to nazwy grup użytkowników zbudowane przyrostkiem *-awka* o znaczeniu strukturalnym ‘grupa osób interesująca się zagadnieniem nazwanym tematem słowotwórczym’ (najczęściej z sympatią, żartobliwie i/lub prześmiewczo). Odnotowałem kilkadziesiąt takich leksemów, tu przytoczę tylko kilkanaście (podkreślam je), czasem z rozwinięciem nazwy: *Składniawka* – sekcja alternatywnego języka polskiego, *Leksawka* (porady prawne), *Leftawka* (sympatycy myśli lewicowej), *Razemawka* (sympatycy partii Razem), *Regionalistawka* (ludzie zainteresowani historią, polityką, językiem i kulturą małych narodowości), *Związkawka* (porady dotyczące związków międzyludzkich), *Sypialniawka* (porady dotyczące seksu), *Perfekcjonizkawka* (sympatycy doskonałych zdjęć), *Homofobawka*, *Queerfobawka*, *Transfobawka* (grupy wyśmiewające treści homo- lub transfobiczne), *Pytawka* – sekcja pytań i odpowiedzi, *Afobawka* – sekcja walki z ace/arofobią i shamingiem, *Pastawka* – pasty¹⁷ o wszystkim, *Depresawka* (grupa dyskutująca o depresji i innych problemach dotyczących zdrowia psychicznego), *Strachawka*, *Straszawka* (miłośnicy horrorów), *Złotomysławka* (miłośnicy „złoty myśli”), *Youtuberawka* – sekcja wkurwiających youtuberów, *Awkaawka* – sekcja złotych postów z innych awek¹⁸ itd. Jak widać, językoznawca kodyfikator dysponujący tradycyjnymi kryteriami jest w przypadku oceny tych nowych derywatów właściwie bezradny. Są one z jednej strony okazjonalizmami o konkretnej funkcji (zacierającymi intencjonalnie granicę między oznaczaniem a znaczeniem), z drugiej – wykazują wystarczającą regularność, by uznać je za przykłady reprezentujące produktywny systemowy typ słowotwórczy, właściwie niekodyfikowalny przy zastosowaniu tradycyjnych kryteriów ze względu na zupełną nieregularność w doborze klasy gramatycznej tematu słowotwórczego oraz brak ograniczeń co do języka jego pochodzenia – w praktyce formantem *-awka* można zbudować leksem pochodny od dowolnej podstawy rodzimej lub obcej, co świadczy o tym, że tak zbudowane formacje przeznaczone są głównie do czytania, a nie wymawiania – por. ww. leksem *Awkaawka*.

3.2. Kłopoty z oceną poprawnościową mogą sprawiać także pewne stabilizujące się szybko nienormatywne wyrażenia, stające się tagami, składnikami memów, rozpoznawalnymi jednostkami języka replikowanymi w Sieci w rozmaitych kontekstach na prawach frazeologizmów lub skrzydlatych słów, na przykład *Nie kłam medyka* (popularny

¹⁷ *Pasta* – krótkie, humorystyczne opowiadanie, najczęściej przekazywane ustnie, skrót od *copy-pasta*.

¹⁸ W momencie oddawania tekstu do druku (wrzesień 2020) mój zbiór facebookowych derywatów na *-awka* liczył już około 70 jednostek. Ostatni przykład pokazuje ponadto, że cząstka *-awka* wykazuje tendencję do stabilizowania się w języku już jako leksem.

hashtag w czasie pandemii wiosną 2020 roku), *Mam horom curke* (zdanie wykpiwające roszczeniowość tak zwanych *madek* i ich brak wykształcenia, użyte pierwotnie jako uzasadnienie prośby o oddanie bezpłatnie przedmiotu wystawionego na aukcję), *handlować z tym*¹⁹ ‘radzić sobie z tym (czymś konkretnym)’, także w wersji *handluj z tym* ‘zmiierz się z tym’.

Podobnych problemów nastroczają mogą także niektóre nowe ekspresywne leksemy obsługujące już powszechnie komunikację za pomocą mediów społecznościowych, jak na przykład *inb4*, *pieseł*, *koteł*, *tateł*, *paczam* (także *paczaizm*), *rigcz*, *Pjoter*, *tostować coś* (zwłaszcza *memy*) ‘publikować przerobione filmy’ (pochodne od *postować*), *priv*, *pasta* (zobacz znaczenie wyżej w tekście), *kurla*, *madka*, *bóldupić*, *gównoburza* (lub *shitstorm*), *xD* (także *xd*, *iksde*) itd. Próba jakiegokolwiek kodyfikacji tych jednostek za pomocą tradycyjnych kryteriów jest z góry skazana na niepowodzenie, mimo że używane są one powszechnie i to nie zawsze jako znaki przynależne do slangu, lecz całkiem często jako podstawowe jednostki nominacyjne (także poza Internetem, choć tylko w komunikacji potocznej).

3.3. Osobnym zagadnieniem jest slang graczy w gry komputerowe, którego przejawnym przykładem może być następująca sztuczna wypowiedź (sporządzona na moją prośbę przez osobę aktywnie funkcjonującą w tym środowisku²⁰), ilustrująca jednak manierę językową uczestników tego obiegu komunikacyjnego, możliwą do opisania tylko w ujęciu socjolingwistycznym, ale nie normatywistycznym:

Zalogowałem się dzisiaj do gry. Znowu spaczowali cały kontent. Rzeczywiście, często się ostatnio wszystko bagowało. Znerfili mainowaną przeze mnie klasę. Lofewelowe lokacje czekały zatem, gotowe na expienie ich moim altem. Znowu farmienie mobków i questowanie. Wiedziałem jednak, że grindowanie nie potrwa długo. Łispernołem do gildmejtów o szybkie summonowanie i speedranując dungeony, levelowałem, dingując jak nollajfowy trajhard. Kerował mnie zaprzyjaźniony warek. Tankował trasze, pulując i kajtując je bez hilowania jak prawdziwy imba. Nawet nie musiałem depeesować, więc można było spokojnie slakować a nawet troszkę afkować. Nie ma to jak przyjacielskie bustowanie. Gdy wskoczyły mi commonowe skile, umożliwiającej tepanie się do stolic, mogłem upgrejdować gear w każdym slocie. Zenczantowałem jeszcze chesta u wendora, pozbyłem się zestakowanych matsów i mogłem lecieć dalej. Jakiś aluch na rejdżu chciał się duelować, ale odpuściłem widząc jego zbufowane paski i mając świadomość trinketów pod pvp na kuldałnie. Chciałem jeszcze dzisiaj porajdować w nadziei na to, że jakiś dobry loot dropnie, ale mnie zdiskonektowało.

3.4. Trudne do skodyfikowania w obrębie normy ogólnej są także innowacyjne, ale powszechne w profesjolekcie informatycznym, zdepersonalizowane użycia (w mianowniku liczby mnogiej) rzeczowników męskoosobowych: *klienty* (*poczty*), *agenty*, *asystenty*, *użytkownicy*, nazywające współpracujące ze sobą urządzenia informatyczne.

Wszystkie zarysowane wyżej innowacje powstałe w świecie cyfrowym są z jednej strony przykładami kreatywności językowej, tj. świadomymi naruszeniami normy, z drugiej jednak – w pewnym sensie intencjonalnie podważają dyktat normy tradycyjnej, ukształtowanej przed kilkudziesięciu laty w innych warunkach społecznych

¹⁹ Z angielskiego *handle with it*.

²⁰ Dziękuję w tym miejscu Robertowi Hamernikowi za przygotowanie tego tekstu.

i komunikacyjnych. Ze względu na ich duże uzualne, choć głównie środowiskowe, rozpowszechnienie traktuję je jako przejawy dążenia do egalitaryzacji komunikacji w Sieci, tj. jako zjawiska dokumentujące prymat potrzeby językowego utożsamiania się z innymi użytkownikami kanałów cyfrowych nad wymogami normatywnej ortodoksji, ufundowanej na asymetrycznej i nieinteraktywnej (elitarnej) relacji między nadawcą i odbiorcą. Niżej rozwijam szerzej ten wątek.

4. DYFUZJA I DISPERSJA JAKO SPOSOBY UPOWSZECHNIANIA INFORMACJI NORMATYWNEJ W ŚWIECIE ANALOGOWYM I CYFROWYM

Na tle przedstawionych wyżej rozważań drugą tezą, którą chcę w tym artykule postawić, jest ta, że upowszechnienie się cyfrowej komunikacji zmienia w istotnej mierze oczekiwany i preferowany przez mówiących po polsku sposób rozpowszechniania informacji normatywnej – model dyfuzyjny jest powoli zastępowany przez model dyspersyjny.

Tradycyjnie pojmowana skodyfikowana norma, oparta na kodzie pisanym i na aurytecie kulturalnym (wielopokoleniowa inteligencja, język wybitnych pisarzy – zobacz [Buttler i in. 1969, 37–41], [Markowski 2005, 52–53]), jest do dziś rozpowszechniana przede wszystkim dyfuzyjnie, tj. jednokierunkowo od centrum do użytkowników normy z wykorzystaniem wyspecjalizowanych podmiotów (szkoła, uniwersytet, media analogowe, wydawnictwa, domy kultury, ale także urzędy i inne instytucje państwa, w pewnym wymiarze także rodzina i kościoły). Charakteryzuje się niską dyspersją – zasadniczo występującą głównie na poziomie relacji międzyludzkich w stosunkowo niewielkich grupach społecznych (rodzina, środowiska szkolne, zawodowe, towarzyskie, różne organizacje społeczne). Tak ujęta i tak rozpowszechniana norma wykazuje charakter elitarny i jest kompetencją komunikacyjną dostępną w pełnym wymiarze tylko pewnej części mówiących po polsku (raczej mniejszej niż większej, biorąc pod uwagę statystyki wykształcenia polskich obywateli). Można przy tym uznać, że dyfuzyjny model proliferowania normy jest też poniekąd idealistyczny, bo opierał się początkowo na założeniach walki z analfabetyzacją (lata tużpowojenne), a potem głównie na tym, że opanowanie normy (czyli języka elity) było warunkiem awansu klasowego (stąd na przykład dziś już rzadkie zjawisko hiperpoprawności wśród osób wyzbywających się gwary), dlatego wiedza o normie została instytucjonalnie sformalizowana, a sama norma – narzucona użytkownikom języka jako jedyny obowiązujący standard ogólny (z wyjątkami w postaci regionalizmów), który na dodatek podporządkowano szeroko rozumianej idei narodowo-patriotycznej, przez co do dziś faworyzowana jest poprawność językowa jako znak przynależności do wspólnoty narodowej (wtórnie także jako znak różnicy klasowej), a mniejszy akcent w działaniach edukacyjnych kładzie się na skuteczność czy etyczność wypowiedzi (które są względnie niezależne od poprawności).

Tak pojęta norma i dyfuzyjny sposób jej szerzenia były adekwatne do sytuacji polskiej wspólnoty etnojęzykowej po II wojnie światowej – pojawiła się bowiem konieczność ustalenia jednolitego standardu ogólnego w obliczu masowych migracji ludności i przekształcania się społeczeństwa w monoetniczną i monojęzykową wspól-

notę (więcej o tych procesach zobacz [Markowski, Satkiewicz 1996]), a także potrzeba szybkiego wyedukowania jak największej liczby obywateli i skonsolidowania tym samym społeczeństwa na płaszczyźnie językowej. Dyfuzjonizm propagowania normy wynikał także z dostępnych w drugiej połowie XX wieku środków technologicznych, tj. mediów masowych: prasy, radia, a nieco później – telewizji, które wymuszały prymat zunifikowanego przekazu jednokierunkowego nad przekazem rozproszonym.

Współczesne ucyfrowienie językowej komunikacji międzyludzkiej, zwłaszcza powstanie i rozwój mediów społecznościowych (pierwsze lata XXI wieku), zmienia proporcje między dyfuzyjnym a dyspersyjnym rozpowszechnianiem się wiedzy o normie – przede wszystkim znacząco wzrasta dyspersja (poprzez możliwość elektronicznego utrwalania w piśmie lub za pomocą technologii wideo informacji normatywnej nie pochodzącej od zinstytucjonalizowanych autorytetów kulturalnych i łatwego replikowania jej w usieciowionej zbiorowości), maleje znaczenie instytucjonalnego dyfuzjonizmu, co wiąże się m.in. z osłabianiem się roli i wpływu tradycyjnych autorytetów. Sytuacja ta jest pochodną interakcyjnego charakteru nowych mediów (przede wszystkim portali społecznościowych), który umożliwia każdemu użytkownikowi obejmowanie roli nadawcy – w modelu dyfuzyjnym zarezerwowanej dla autorytetu – a tym samym świadome lub nie rozpowszechnianie lub zakłócanie ustabilizowanego wzorca normatywnego. Tradycyjne instytucje odpowiedzialne za scentralizowany przepływ informacji o normie i za umacnianie standardu ogólnego pełnią dziś cały czas swoją funkcję, ale działają w trudniejszych warunkach niż w epoce przedcyfrowej, gdyż pojawienie się obiegu wielokierunkowego (rozproszonego) skutkuje sukcesywnym zmniejszaniem się liczby kontaktów użytkowników języka z wzorcowymi tekstami drukowanymi i przyrostem utrwalonych tekstów pisanych lub mówionych, które reprezentują średnią lub niską kompetencję normatywną nadawców (z uwagi na swój egalitaryzm Sieć preferuje język potoczny). Z wielu analiz wiadomo, że młodsza część społeczeństwa przedkłada już dziś informację pochodzącą ze źródeł internetowych nad tę płynącą z wiarygodnych i zweryfikowanych źródeł klasycznych, do czego przyczynia się dodatkowo jeszcze umobilnienie dostępu do Sieci (dzięki smartfonom czy tabletom). W praktyce oznacza to, że młody człowiek chcący wiedzieć, czy poprawna jest forma *tę* czy *tą*, „zapyta” dziś najpierw Internet, a uzyskawszy za jego pośrednictwem odpowiedź (niekoniecznie dobrej jakości), nie skonfrontuje jej ze słownikiem czy poradnikiem językowym.

Można więc w tym miejscu wysnuć dwa wnioski dotyczące wpływu ucyfrowienia komunikacji na sposób przekazu wiedzy o normie i na postawy wobec niej. Po pierwsze, cyfryzacja spowodowała przesunięcie akcentu z czytania i słuchania (opartych z założenia na jednokierunkowym transferze informacji) jako głównych aktywności służących zdobyciu wiedzy o normie na komunikację (dwu- lub wielokierunkową) nadawcy z odbiorcą. Wypływa z tego drugi, ważniejszy wniosek – umacnianie się modelu dyspersyjnego (bardziej demokratycznego, partycypacyjnego, równościowego niż model dyfuzyjny) propagowania treści normy czyni poprawność językową (może lepiej – zgodność wyślowienia z normą) wartością negocjowalną, podlegającą indywidualnemu dopasowaniu do czyichś potrzeb, a nawet do gustów (w tym idiosynkratycznych) czy światopoglądu. Norma staje się w ten sposób poniekąd własnością mówiącego, który żąda przestrzeni wolności dla swojego sposobu mówienia (w modelu dyfuzyjnym zarezerwowanej zasadniczo dla twórczości literackiej) i ją

w kanałach cyfrowej komunikacji znajduje, przez co poprawność językowa będzie prawdopodobnie coraz bardziej wartością odczuwaną, a nie respektowaną (przestrzeganą). W ocenach kształtu normy jako wzorca „ja” – zwłaszcza w świecie cyfrowym, ale także poza nim – zaczyna więc zdobywać przewagę nad inkluzywnym „my”, co najprawdopodobniej doprowadzi do tego, że poprawność językowa straci na sile jako jeden z czynników spajających polską wspólnotę etnospołeczną i określających jej tożsamość.

5. FORMY PORADNICTWA JĘZYKOWEGO W INTERNECIE – KONTYNUACJE I INNOWACJE

Bazując na tych ustaleniach, przechodzę teraz do prezentacji form poradnictwa językowego (czy też szerzej – propagowania informacji normatywnej) funkcjonujących współcześnie w ramach najpopularniejszych usług internetowych (blog, profil w mediach społecznościowych, e-mail).

W świecie analogowym wykształciły się rozmaite formy poradnictwa językowego (audycje radiowe i telewizyjne, poradniki językowe, odczyty, poradnie telefoniczne, publiczne konkursy ortograficzne i kampanie popularyzujące wiedzę o języku), jednak wszystkie opierały się na transferze jednokierunkowym – od eksperta (najczęściej językoznawcy) do użytkownika języka. W świecie cyfrowym są one kontynuowane i modyfikowane zgodnie z możliwościami oferowanymi przez medium, jednakże w nowych warunkach (powstanie mediów społecznościowych) wykrystalizowały się także nieznanne wcześniej (lub ograniczone dotąd tylko do wąskich obiegów komunikacyjnych) formy szerzenia wiedzy o normie. Poniżej zamieszczam autorską typologię dających się dziś zaobserwować modeli rozpowszechniania informacji normatywnej w mediach cyfrowych²¹.

5.1. Tradycyjny **model ekspercko-doradczy** jest kontynuowany z epoki przedcyfrowej i polega zasadniczo na odpowiadaniu przez profesjonalnych językoznawców na pytania użytkowników języka. Taką działalność prowadzą przede wszystkim internetowe poradnie językowe, instytucjonalnie ułożone głównie przy uniwersytetach (czasem także innych szkołach wyższych niemających statusu uniwersyteckiego). Najpopularniejsza jednak poradnia internetowa powstała z inicjatywy Wydawnictwa Naukowego PWN i od około 20 lat działa bardzo prężnie (kilkadziesiąt tysięcy porad). W modelu tym można umieścić także indywidualną działalność niektórych językoznawców, którzy na swoich stronach internetowych (na przykład Piotr Müldner-Nieckowski i jego *Lekarski poradnik językowy*), profilach w mediach społecznościowych (na przykład Zenon Piotr Lica), drogą e-mailową lub poprzez chat udzielają porad osobom składającym zapytania.

5.2. **Model ekspercko-dydaktyczny** został także odziedziczony z tradycji poradnictwa przedinternetowego, a od odmiany doradczej różni się tym, że treść i tematyka dobierane są przez autora – profesjonalnego językoznawcę, a odbiorcy nie zadają pytań (choć czasami uruchamiana jest opcja komentowania), tak więc przekaz ma

²¹ Zobacz w tej sprawie także artykuł Joanny Ginter [2018]. Ta sama autorka zwięźle przedstawia też obecny stan poradnictwa językowego w Polsce [Ginter 2016, 69–90].

zasadniczo charakter jednokierunkowy. W praktyce reprezentują go najczęściej różne formy felietonistyki ortoepicznej. W ostatnich latach swoje blogi z felietonami poprawnościowymi prowadzili lub prowadzą m.in. Marian Bugajski, Ewa Kołodziejek, Maciej Malinowski, Marek Ruszkowski, wideoblogi – Jerzy Bralczyk, a z młodego pokolenia – Mateusz Adamczyk.

Pierwszą pododmianą tego modelu jest jego wariant profesjonalno-dydaktyczny, w którym porad udzielają nie akademicy językoznawcy, ale osoby – najczęściej z wykształceniem filologicznym – które w ramach swojej działalności zawodowej dysponują profesjonalną wiedzą o normie, na przykład dziennikarze czy nauczyciele. Tu najbardziej charakterystycznym przykładem jest wideoblog Pauliny Mikuły, prowadzony od 2013 roku i bardzo popularny wśród młodych odbiorców. Można wspomnieć tu jeszcze o blogu *Językowe rozważania młodego polonisty* Kamila Kromskiego, młodego nauczyciela polonisty z Wielkopolski, ponadto – o stronie *pol-szczyzna.pl* (uzupełniającej Facebookowy profil *Poprawna polszczyzna*), prowadzony przez cztery osoby, z których dwie (Marika Naskręt i Gosia Lach) mają wykształcenie polonistyczne, a także o blogu *Trudny język polski* Katarzyny Dammicco (prowadzonym zarówno poprzez kanał hipertekstowy, jak i media społecznościowe – Facebook, Instagram i YouTube), byłej magistrantki Jana Miodka, który wprost udziela tej inicjatywie swojej rekomendacji.

Model ten realizuje się w jeszcze jednej odsłonie – amatorsko-dydaktycznej, w której autorami porad językowych są osoby (czasem anonimowe) o kompetencjach trudnych do zweryfikowania. Można tu przykładowo wymienić takie strony www, jak: *blendy.pl*, *Dylematy filolożki czy Językowe espresso*.

W obu tych modelach norma traktowana jest jako przedmiot pożądanej dydaktyki społecznej, czyli jako własność całej wspólnoty etnojęzykowej i wartość niepodlegająca kwestionowaniu.

5.3. Szacunek dla normy jako własności wspólnej wykazują też osoby działające w ramach **modelu pluralistyczno-partycypacyjnego**, który w świecie cyfrowym zyskał powszechny zasięg. Mam tu na myśli przede wszystkim inicjatywy zorientowane samopomocowo lub samokształceniowo, takie jak facebookowe grupy *Redaktorzy, korektorzy, edytorzy łącznie się!*, *Redaktorzy, edytorzy, pisarze i inni*, w ramach których osoby zawodowo związane z wydawaniem drukiem tekstów polskich wymieniają się uwagami i poradami dotyczącymi praktycznego stosowania normy wysokiej, zwłaszcza w kwestiach normatywnie nieuregulowanych. Ideą takich forów dyskusyjnych nie jest wyłącznie poradnictwo, ale swobodna wymiana informacji między osobami zawodowo interesującymi się normą wysoką (a zwłaszcza lukami w niej występującymi). W związku z tym wypowiadają się w tych miejscach osoby, które: a) mają wiedzę jasną w jakiejś kwestii normatywnej (udzielający rad), b) uważają, że mają wiedzę jasną w jakiejś kwestii normatywnej (udzielający rad pozornych); c) znają normę, ale się wahają w kwestii przyjęcia jakiegoś praktycznego rozwiązania problemu normatywnego (poszukujący rad); d) nie znają normy w jakimś jej zakresie (poszukujący informacji). Członków takich grup cechuje w większości ponadprzeciętna wiedza o poprawności językowej, którą – niezależnie od żywionego do niej szacunku – traktują oni jako wartość „techniczną”, podstawę dla własnej działalności profesjonalnej. Ich aktywność sprzyja ujawnianiu luk normy i powinna być brana pod uwagę w przyszłych działaniach kodyfikacyjnych.

5.4. Otwartość komunikacyjna mediów cyfrowych przyczynia się ponadto do wzrostu znaczenia **modelu profesjonalno-promocyjnego** (także w wariacie profesjonalno-komercyjnym), który polega na tym, że wiedzę o normie prezentuje się w Sieci jako swoistą „reklamę” pewnej osoby lub instytucji (na przykład wideoblog Pauliny Mikuły, o którym była mowa wcześniej, Facebookowy profil telewizyjnej audycji *Słownik polsko@polski* z udziałem Jana Miodka), ale także jako monetyzowalną przewagę konkurencyjną lub wręcz jako towar do nabycia, tj. wyspecjalizowaną usługę. Taki charakter mają głównie liczne strony oferujące swoim klientom obsługę redakcyjno-korektorską, na przykład *ekorekta24.pl*, *edytom.pl*, *korekto.pl*, *jezykowiedylematy.pl* (strony te oferują również porady językowe), ale też indywidualne inicjatywy, jak na przykład facebookowy profil Artura Czesaka *Artur Czesak – językoznawca*, na którym autor umieszcza m.in. odsyłacze do własnych wypowiedzi o języku w mediach oraz promuje tworzony z jego udziałem *Dobry słownik* (<https://dobrysloownik.pl>), łączący w sobie funkcję leksykograficzną z poradnictwem.

Na przecięciu zasięgu obu tych modeli (omówionych w sekcjach 5.3. i 5.4.) lokują się takie specyficzne inicjatywy, jak facebookowa kampania Rady Języka Polskiego *Ty mówisz – ja czuję. Dobre słowo – lepszy świat*, z jednej strony bowiem jest ona nastawiona na otwartą dyskusję o języku inkluzywnym, z drugiej promuje zaś (oczywiście, niekomercyjnie) ideę etycznego mówienia, czyli ma zachęcać do refleksji nad „wykluczającymi” słowami będącymi w społecznym obiegu i poszerzać w ten sposób świadomość oraz wrażliwość użytkowników języka w tym zakresie.

5.5. Ostatnim typem obiegu informacji normatywnej w mediach cyfrowych, który tu omówię, jest **model humorystyczno-ironiczny**. Reprezentują go głównie funkcjonujące na Facebooku grupy dyskusyjne, takie jak: *Apostrofy w niewłaściwych miejscach*; *Przecinki w niewłaściwych miejscach [sic!]*; *Front Ocalenia Dopełniacza*; *Polszczyzna mnie bije!*; *Polszczyzna mnie mnie*; *Gramatyczni mściciele*; *Gramatyczni naziści*; *Krucjata językowa*; *Redaktor płakał, jak poprawiał*; *Nieformalna Rada Obrony Języka Polskiego*; *Literówka dnia*; *Fanklub Ortografii Kreatywnej*; *Rozmówki polsko-cebulackie*; *Jak będzie w katedrze rotterdam? – sekcja znoszenia rimmingu w UE²²* itp. (o różnych proporcjach pomiędzy pierwiastkiem humorystycznym i ironicznym). Są to zasadniczo profile, których autorzy czy właściciele dysponują rzetelną wiedzą o poprawności językowej, przy czym profile te pomyślane są jako prześmiewcze, ironiczne, a nawet w jakimś sensie „wykluczające” ze wspólnoty językowej tych, którzy popełniają błędy językowe pewnych typów, co – jak można przypuszczać na podstawie obserwacji ww. inicjatyw – jest dla autorów znakiem różnicy klasowej czy – łagodniej rzecz ujmując – różnicy w zakresie kompetencji kulturowych między nimi i ich zwolennikami a różnymi piszącymi publicznie lub prywatnie po polsku osobami, które mają niską albo bardzo niską kompetencję w zakresie znajomości normy wysokiej. Mówiąc wprost – autorzy takich stron nie kryją się ze swoim dystansem wobec osób, które nie opanowały niektórych, odbieranych czasem jako „inteligentkie”, „intelektualne” czy „wyrzucane”, norm dotyczących zwłaszcza pisowni. Profile o dominującym charakterze satyryczno-ironizującym można interpretować jako nastawione wręcz na podtrzymywanie lub (nawet) wytwarzanie (ale nie niwelowanie) różnic stopnia opanowania normy wzorcowej, a więc wprowadzające w życie odwró-

²² Zachowuję pisownię oryginalną.

cone (bo nie orientujące się na dydaktykę społeczną) i antyegalitarne poradnictwo językowe. Wyśmiewanie bardzo nieraz nieudolnych wypowiedzi nadawanych przez cyfrowe kanały komunikacyjne nosi ponadto nierzadko znamiona szyderstwa i może być odbierane jako manifestowanie własnej wyższości osób stosujących takie praktyki nad tymi, którzy z różnych powodów nie opanowali normy, czasem nawet na poziomie bazowym. Byłby więc to przejaw wąsko rozumianego puryzmu elitarnego.

W modelu tym mieszczą się także internetowe źródła wiedzy normatywnej, które opierają się na zabawie i żarcie (oferują zagadki, ciekawostki językowe, dowcipne memy, kwizy itp.) i nie powstają z intencją ironiczną. Można tu przykładowo wymienić takie facebookowe inicjatywy jak: *Język polski jest a-ę; Język polski. Lubię go; Dialektologia UAM* czy profil promujący kampanię Narodowego Centrum Kultury *Ojczysty – dodaj do ulubionych*.

W praktyce granice między zarysowanymi wyżej modelami rozpowszechniania informacji normatywnej w świecie cyfrowym są nieostre. Przedstawiona typologia ma charakter jedynie pogładowy, chcę tu przede wszystkim zwrócić uwagę na postępujące różnicowanie się form publicznego dyskursu o poprawnej polszczyźnie – od kontynuowania tradycyjnego dydaktyzmu, przez wzrost znaczenia form pluralistycznej partycypacji w dyskusji o normie, aż do wykształcenia i popularyzowania się intencjonalnie ironicznymi czy też wręcz szyderczymi obiegów elitaryzujących wiedzę o normie, w pewnym stopniu zawłaszczających ją jako jeden z istotnych czynników różnicujących poszczególne klasy społeczne.

ZAKOŃCZENIE

Wszystkie scharakteryzowane wyżej modele społecznej praktyki preskryptywnej obecnej dziś w komunikacji cyfrowej występowały również w rozmaitych formach wcześniej, w czasach przedinternetowych, ale nie miały równego statusu i porównywalnej siły oddziaływania na świadomość normatywną mówiących po polsku. Sytuacja dzisiejsza – w mojej ocenie – sprzyja wzmacnianiu się potencjału wpływu przedsięwzięć nieeksperckich, co oznaczać będzie postępujące egalitaryzowanie się poczucia normatywności mówienia. Coraz częściej akceptowane będą permissywistyczne postawy typu „Mam prawo mówić, jak chcę”. W związku z tym można – jak sądzę – spodziewać się, że tradycyjny elitarystyczny, „inteligencki” status normy wysokiej będzie się osłabiał na rzecz standardu użytkowego (który niekoniecznie będzie w przyszłości utożsamiany z dzisiejszą „normą potoczną”), co może oznaczać, że obowiązujący obecnie dwupoziomowy opis normy stanie się anachroniczny.

W tym kontekście na koniec warto zadać pytanie, w jakim kierunku powinny podążać przyszłe prace nad stworzeniem nowego słownika preskryptywistycznego. Czy powinien być to słownik bardziej „elitarny” (z zachowaniem przewagi dyfuzjonistycznego, aspiracyjnego modelu szerzenia normy na zasadzie „Chciej być elitą”) czy bardziej „ludowy” (akcentujący dyspersyjny, egalitarny charakter normy na zasadzie „Mów jak inni wokół ciebie”)? Nie ulega dla mnie wątpliwości, że w warunkach postępującego egalitaryzowania się wzorców komunikacji, wzmacnianego przez technologię cyfrową, norma w jej tradycyjnym kształcie będzie ulegać aksjologicznej erozji. Dlatego uważam, że nowy przyszły słownik ortoepiczny powinien być, po pierwsze, do-

stępny bezpłatnie *online*²³ (co nie wyklucza, oczywiście, edycji papierowych), a po drugie, powinien „otwierać się” na potrzeby komunikacyjne i wrażliwość językową pokoleń Y i Z. Jest to jednak zagadnienie wymagające dalszej dyskusji.

LITERATURA

- Bauer Z., 2010, „Twój głos w Twoim domu”: cztery typy tabloidyzacji, „Oblicza Komunikacji”, nr 3, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław, s. 37–47.
- Bilewicz M., Marchlewska M., Soral W., Winiewski M., 2014, Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych, Warszawa.
- Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H., 1969, Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności gramatycznej, Warszawa.
- Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H., 1982, Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej. (Słownictwo rodzime), Warszawa.
- Cegiela A., 2014, Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa, Warszawa.
- Cegiela A., Kuciński P., Polkowska L., Stępień M., 2014, Studia z etyki słowa, Warszawa.
- Duda S., 2018, Postprawda. Emocje górą, fakty do lamusa?, <https://pl.aletea.org/2018/01/07/postprawda-emocje-gora-fakty-do-lamusa/> (dostęp: 30.06.2020).
- Dynkowska J., Lemann N., Wróblewski M., Zatora A., (red.), 2017, Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnozy, Łódź.
- Ginter J., 2016, Rola internetowych poradni językowych w procesie normalizacji pisowni polskiej, Gdańsk.
- Ginter J., 2018, O komunikowaniu się na blogach poświęconych poprawności językowej – uwagi wstępne, „Język Polski”, nr 4, s. 47–58.
- Grice, H. P., 1977, Logika i konwersacja, tłum. J. Wajszczuk; „Przegląd Humanistyczny”, nr 6, s. 85–99; lub: 1980, Logika a konwersacja, tłum. B. Stanosz [w:] Język w świetle nauki, red. B. Stanosz, Warszawa, s. 91–114.
- Grzenia J., 2006, Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa.
- Harris R., 2014, Racjonalność a umysł piśmienny, tłum. M. Rakoczy, Warszawa.
- Iwasiński Ł., 2018, Fake news i post-prawda. Krótka charakterystyka, „Przegląd Edukacyjny”, nr 2 (109), s. 2–4.
- Jadacka H., 2005, Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia, Warszawa.
- Karpowicz T., 2008, Kultura języka polskiego. Wymowa, ortografia, interpunkcja, Warszawa.
- Leech G. N., 1983, Principles of Pragmatics, London and New York.
- Markowski A., 2005, Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne, Warszawa.
- Markowski A., Puzynina J., 1993, Kultura języka [w:] Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, t. II, Współczesny język polski, red. J. Bartmiński, Wrocław, s. 53–72.
- Markowski A., Satkiewicz H., 1996, Kultura języka w powojennej Polsce [w:] O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny, red. J. Miodek, Wrocław, s. 13–24.
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2015, Nienawiść w czasach internetu, Gdynia.
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2019, Kultura zachowań językowych w internecie, Warszawa.

²³ Sukcesywnie rośnie liczba wydawanych certyfikatów poświadczających znajomość języka polskiego jako obcego. Ponadto w najbliższych latach wzrastać będzie imigracja do Polski. Dlatego pożądane jest, aby wszyscy ci nowi użytkownicy polszczyzny mieli do dyspozycji dostępne *online* oficjalne i wiarygodne źródło o językowym standardzie ortoeicznym, który powinni opanować.

-
- Ong W. J., 1992, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Lublin.
- Puzynina J., Pajdzińska A., 1996, *Etyka słowa [w:] O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław, s. 35–45.
- Skudrzykowska A., 1994, *Język (za)pisany*, Katowice.
- Skwara M., 2009, *Miedzy sofistyką a neopragmatyzmem, czyli o „etyce sytuacyjnej” [w:] Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, T. Zgółka, Poznań, s. 41–70.
- Wolańska W., 2006, *Szybko, mobilnie, skrótowo, czyli właściwości komunikacyjne, tekstowe i stylistyczne krótkiej wiadomości tekstowej*, Warszawa.