

Anna Brosch

Semiotyczny wymiar komunikacji wirtualnej wśród młodzieży i jego konsekwencje społeczne

Abstract

New technology has introduced us to many new forms of communication. Mobile devices such as cellular phones and wireless handheld computers, along with the Internet, have triggered the creation of a new cyber language. This language, or "lingo," is a combination of acronyms and abbreviations. The lingo is shorter and easier to type than the complete words or sentences. However, it is not so easy to decipher. To most, it looks like a foreign language. These acronyms, abbreviations, and emoticons form a cryptic code that is often difficult to decipher, making it a challenge to read e-mails or instant messages that teens are sending. Without understanding this Internet lingo, adults cannot understand the types of interactions their children experience on the Internet.

Key words:

communication, Internet, emoticons, cryptic code.

Żyjemy w wieku semiotyki – wieku, który wielbi znaki. Komunikacja jako przekazywanie znaczeń nie byłaby możliwa bez istnienia znaków. Istotą i sensem komunikacji jest bowiem przekazywanie określonych treści za pomocą kodu znanego wszystkim uczestnikom sytuacji komunikacji¹. Termin semiotyka wywodzi się od greckiego *semeiotikòs*, co tłumaczy się jako dotyczący znaku. John Fiske² definiuje semiotykę jako naukę o znakach i sposobach ich działania. Semiotykę można zatem określić jako logiczną (ogólną, formalną) teorię języka, rozumianego jako system znaków, zajmującą się językiem w aspekcie jego racjonalności i sprawności w procesie komunikowania. Na gruncie semiotyki badać można znak jako taki wraz ze sposobami przekazywania znaków, systemy, w jakie zorganizowane są znaki a także kulturę, wewnątrz której działają kody i znaki. Jest to ważne, gdyż kody nie istnieją w próżni, lecz funkcjonują w otoczeniu kulturowym. Nadawca, jeśli chce być zrozumiany, wysyła wiadomości złożone tylko z takich elementów, o których ma pewność, że będą zrozumiałe dla jego kręgu kulturowego.

Media elektroniczne, uczestniczące w kodowaniu, odbieraniu i przetwarzaniu treści komunikatów przeobraziły charakter komunikacji bezpośredniej na pośrednią. Pośrednia komunikacja interpersonalna to każda interakcja dwóch osób po-

¹ J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne?* Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 5.

² J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. Aleksandra Gierczak, Wyd. As-trum, Wrocław 2003, s. 60.

sługujących się środkiem przekazu, który staje się integralnym elementem procesu komunikacji, decydującym o ilości i jakości przepływających informacji oraz wpływającym na całokształt stosunków pomiędzy uczestnikami³. Porozumiewanie się za pośrednictwem mediów elektronicznych można określić mianem komunikacji wirtualnej, gdzie termin wirtualność oznacza nierzeczywistość i nierealność, choć jak twierdzi jednak Pierre Lévy „wirtualność jest rzeczywista, choć nie można jej przypisać żadnej współrzędnej przestrzenno-czasowej”⁴.

Komunikacja wirtualna, w której podstawowym nośnikiem informacji jest tekst i obraz – z jednej strony sprzyja społecznej integracji, z drugiej natomiast tworzy poczucie upozorowanej więzi społecznej, pozwalającej na wyrażanie uczuć za pomocą symboli⁵. Jak zauważył Chris Moss, w „naszych internetowych rozmowach, dyskusjach przez komórki, przesyłaniu tekstów przez całą dobę [...] introspekcję zastąpiła niepohamowana i błaha interakcja, w której nasze najgłębsze sekrety sąsiadują z listą zakupów”⁶. Również Zygmunt Bauman dostrzegł ową ulotność interakcji wirtualnych, które sprawiają, że „kontakty między ludźmi stały się częstsze, ale i płytsze, intensywniejsze, lecz krótsze; stają się zbyt krótkie i płytkie, by mogły przekształcić się w więzi...”⁷.

Wskazuje się, iż komunikacja typu face to face odchodzi do lamusa, a zastępuje ją komunikacja typu *face-to(via monitor)-face*, albo komunikacja typu *face-to-monitor*⁸. Paradoxem wirtualnego życia, jest to, iż będąc razem, tak naprawdę jesteśmy osobno⁹.

Specyfika komunikacji wirtualnej

W komunikacji wirtualnej w powszechnym użyciu jest język pisany. Sposób w jaki posługujemy się językiem osadzony jest w społecznym kontekście. Styl wysławiania się zależy zatem od tego, kto ma być odbiorcą komunikatu oraz jaka jest forma przekazu. Stosunkowo nową formą komunikacji są sieciowe „pogaduszki”, które stanowią mieszkankę konwersacji „twarzą w twarz” i rozmowy telefonicznej.

W celu zebrania materiału empirycznego przeprowadzono obserwację ukrytą *chatu* na portalu www.onet.pl w „pokoju” TEEN – młodzi gniewni. Obserwacja

³ S. Juszczyk, *Komunikacja człowieka z mediami*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 1998, s. 54.

⁴ P. Lévy, *Drugi potop*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 378.

⁵ A. Brosch, *Text-messaging and its effect on youth's relationships*, “The New Educational Review”, Vol. 14, no. 1/2008, pp. 95-100.

⁶ Ch. Moss, *It's all talk*, “The Guardian Weekend”, 6.IV.2002. Internet, <http://www.guardian.co.uk/weekend/story/0,,678347,00.html>.

⁷ Z. Bauman, *Razem. Osobno*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003, s. 162.

⁸ P. Zawojski, *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, [w:] *Wiek ekranów*, A. Gwóźdź, P. Zawojski, Wydawnictwo RABID, Kraków 2002, s. 426.

⁹ R. Kraut, M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukopadhyay, W. Scherlis, *Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well being?*, “American Psychologist” 1998, 53 (9), pp. 1017-1031.

była prowadzona metodą próbek czasowych przez okres dwóch miesięcy, średnio dwa razy w tygodniu po około dwie godziny z wykorzystaniem specjalnie skonstruowanego arkusza obserwacji. Wybór pokoju motywowany był wiekiem uczestników, a co za tym idzie specyfiką poruszanych tematów oraz, dającą się zauważyć podczas obserwacji wstępnych, stałą obecnością osób o tych samych nickach (przezwiskach używanych w Sieci). Przedmiotem obserwacji były reakcje i zachowania badanych podczas aktu komunikacyjnego ze szczególnym uwzględnieniem sposobów wyrażania emocji za pośrednictwem znaków semiotycznych.

Język w komunikacji wirtualnej jest bardzo specyficzny. Powodem tego jest rozbudowana i chaotyczna komunikacja przez łącza internetowe oraz upośledzone umiejętności językowe młodych osób, które korzystając głównie z tego sposobu porozumiewania się posiadają ubogie słownictwo, oraz często popełniają błędy w pisowni. Przyczyną tego jest fakt, że media elektroniczne „są interaktywne, lecz nie interpersonalne, a tylko osobowa komunikacja skutecznie rozwija umiejętności językowe dzieci”¹⁰. Tomasz Goban-Klas z niepokojem zauważa, że cechy tego języka przenikają do prac seminaryjnych i dyplomowych studentów, a także do materiałów dziennikarskich młodych reporterów¹¹.

„Próżnia ustosunkowań społecznych”¹², czyli luka w sieciowych interakcjach, która zrodziła się z braku możliwości ekspresji emocjonalnych postaw internautów, przejawiająca się w zimnych i sformalizowanych stosunkach międzyludzkich, została wypełniona systemem emotikonów (ang. emotion – emocja, uczucie), czyli tekstowych znaków interpunkcyjnych imitujących emocje, postawy i zachowania ludzkie. Emotikony, nazywane również „śmieszkami” (ang. smileys) i „buźkami” (ang. trailers) są to „krótkie ciągi znaków będących schematycznym zapisem stanu emocjonalnego wypowiadającej się osoby. Nazwa jest rezultatem złożenia słów emotion (wzruszenie, uczucie) oraz icon (znak, ikona)”¹³. Emotikony w najprostszym rozumieniu są symbolami, a szerzej – systemem symboli – których rola sprowadza się do wywołania w rozmówcy pożądaných efektów emocjonalno-ekspresyjnych. Do przykładowych emotikonów należą:

- :-) dwukropek, myślnik i nawias po przechyleniu głowy symbolizują uśmiechniętą twarz;
- :-(analogicznie – smutek, lub też:*-(– łza;
- ;-) przymrużenie oka;
- :-P pokazanie języka;
- :-D śmiech, lub radość;

¹⁰ W. Cwalina, *Generacja Y – ponury mit czy obiecująca rzeczywistość*, [w:] *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasępa, Wyd. „Święty Paweł”, Częstochowa 2001, s. 29–42.

¹¹ T. Goban-Klas, *Edukacja wobec pokolenia SMS-u*, [w:] *Media i edukacja w dobie integracji*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski, Wyd. eMPi2, Poznań 2002, s. 43–48.

¹² P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2001, s. 28.

¹³ M. Czajkowski, *Wielka encyklopedia Internetu i nowych technologii*, Wyd. Edition, Kraków 2002, s. 178.

Rys. 1. Przykład wzbogacania wypowiedzi tekstowej

```

<~stonko_ona> widzę ze sie znasz na tym... i tak uważnie oglądasz
<ktosiaa> //powaga.
<Sachmis> w przyszłym sezonie mistrzem będzie Kubica//powaga
<aJaSiePytam> czarnuchy riz
<PonuraQ> ;>
<~Paweł18> Siema wam wszystkim
<~zetcom> acha... czyli kubica nie był trzeci...
<~Paweł18> 😊
<~szyszy> ktura chętna laseczka pogadać na priv ?? zapraszam
<~MOTYLEK> 😊
<Toxic_20> szyszy ja
<aJaSiePytam> rzadna
<ktosiaa> RZadna.//powaga
<~samotny16> ktora poklka
<Toxic_20> hahahaha

```

Źródło: Internet, www.onet.pl.

Wypowiedź tekstowa wzbogacona emotikonami zyskuje na plastyczności wizualnej, która wywołuje u odbiorcy szereg reakcji, w dużym stopniu uzależnionych od kodu, jakim odbiorca ten się posługuje. Z reguły w komunikacji wirtualnej występuje zjawisko ujednoczenia, czy też homogenizacji w kwestii posługiwania się emotikonami, które przejawia się występowaniem tego samego, bądź podobnego „kodu emotikalnego” na całym świecie. W praktyce oznacza to, iż ludzie z różnych zakątków świata, funkcjonujący w różnych kulturach i posługujący się różnymi językami będą odbierać tekstowy przekaz wzbogacony emotikonami w zbliżony sposób. Istnieją jednak odstępstwa od normy. Zdarzyć się może, iż internetowe grupy społeczne, lub nawet poszczególne jednostki, wypracują sobie na przestrzeni określonego czasu interakcji (jednak nie jest to czas krótki) specyficzny tylko dla siebie kod emotikalny, który w sposób prawidłowy odbierany będzie tylko przez członków tych grup. Zjawisko takie wywołane jest szerokim zakresem interpretacji internetowych buziek.

O ile w prawdziwym świecie symbole uśmiechniętej twarzy, czy też twarzy z przymrużonym okiem wywołują przeważnie podobne reakcje, a więc rozumiane są tak samo (przykładem mogą tu być tablice informacyjne, reklamowe, czy billboardy), o tyle w Internecie nabierają takich cech, jakich się od nich „wymaga”, a raczej jakich wymaga od nich sieciowa pogawędka. Jeden tekstowy symbol interpunkcyjny pełnić bowiem może kilka funkcji, często nieadekwatnych do pierwotnego i intuicyjnego znaczenia. Na przykład symbol języka –:-P – nie oznacza li tylko dezaprobaty rozmówcy i negatywnego nastawienia. Emotikon ten nabrał zabarwienia humorystycznego i nie jest w najmniejszym stopniu kojarzony z obrazą czy niezgodą. Zdanie zwieńczone tym symbolem ma w najczęstszych przypadkach oznajmiać odbiorcy,

że komunikat wywołał w nim uśmiech, rozbawił go, odniósł się w umiejętny sposób do treści wypowiedzi, czy wreszcie wywołał oczekiwane sprzężenie zwrotne.

System emotikonów wspomagają specyficzne twory stylistyczne, tzw. onomatopeje których zadaniem jest „zmiękczenie” wypowiedzi, nadawanie im takiego wyrazu, aby zastąpiły niewerbalną mowę ciała¹⁴. Przykładem może tutaj być potocznie stosowane „aha”, które podczas rozmowy ma za zadanie wysłać do rozmówcy sygnał „zrozumiałem”, lub „zgadzam się” lub „buuuuuuuuu” oznaczający dezaprobatę, czy też „hahahahahahi” wskazujący na rozbawienie rozmówcy.

Poza emotikomami i onomatopejami w komunikacji internetowej powszechnie stosowane są akronimy. Są to skróty angielskojęzycznych potocznych i utartych wyrażen używanych przez uczestników *chatu*. Akronimy pełnią ważną rolę w komunikacji internetowej – służą zwiększeniu przejrzystości tekstu, zawierają zwroty grzecznościowe i rytualne, a także wyrażają emocje. Co więcej wszelkie skróty, które bez wątpliwości królują w Internetowym świecie również odgrywają niebagatelną rolę. Na wstępie zaznaczyć należy, że najbardziej popularne i uniwersalne skróty stosowane są wyłącznie w języku angielskim – co potwierdza istnienie amerykańskiej organizacji społeczeństw, procesów globalizacyjnych i zarzucenie języka polskiego śmietnikiem bezwartościowych i pustych zwrotów, które przyczyniają się do degradacji klasycznej mowy. W wyjątkowych sytuacjach przyjmują się także skróty z języków ojczystych, lecz ich zasięg bywa bardzo wąski. Do najpopularniejszych anglojęzycznych skrótów należą:

IHMO – ang. in my humble opinion – moim skromnym zdaniem;

BTW – ang. by the way – przy okazji, na marginesie;

BRB – ang. be right back – zaraz wracam (przekornie – zaraz wracam w potocznej mowie odnosi się do ruchu z jednego miejsca na drugie, natomiast zapożyczona przez Internet wersja może być w niektórych przypadkach sprzeczna logicznie – autor skrótu BRB nie zawsze fizycznie odchodzi z miejsca pogawędki, a jedynie przez jakiś czas zajmuje się czymś innym, dalej siedząc przed komputerem); polskim odpowiednikiem tego skrótu jest ZW – zaraz wracam;

FWIW – ang. for what it's worth – wierz albo nie;

pls – please

cu – see you

32dA – free today?

rlz – rządzi

I jeden z najbardziej popularnych skrótowców:

ROTFL – ang. rolling on the floor laughing – tarzając się po podłodze ze śmiechu.

Trudno powiedzieć, jaką dokładnie rolę pełnią skrótowce, lecz z pewnością mogą być wyrazem lenistwa, niedbalstwa i braku dobrej woli do posługiwania się poprawną, w naszym przypadku, polszczyzną. Bez wątpienia istnienie skrótów w Internecie przyczynia się do zubożenia języka, oraz negatywnych tego następstw. Młodzi ludzie, którzy najczęściej padają ofiarami *chatowych* pułapek, nie zdają sobie sprawy z kulturowych następstw ich sieciowego slangu. Drugim powodem, jest po pro-

¹⁴ P. Wallace, *Psychologia Internetu...*, op.cit., s. 29.

stu forma złączenia wiadomości tekstowej, czy jak wspomniano wcześniej – homogenizacja kultury językowej Internetu.

W komunikacji wirtualnej charakterystyczne jest także wykorzystywanie typografii i interpunkcji dla symulowania elementów parajęzykowych stanowiące ekwiwalent mimiki – zapis wielkimi literami oznaczający frazę WYKRZYCZANĄ lub zapis czcionką rozstrzeloną czy użycie odsyłaczy w celu *Z A A K C E N T O W A - N I A* ważnego wyrazu.

Nadużywanie wielkich liter i klawisza „Caps Lock” jest jednak źle widziane w komunikacji internetowej i dlatego stosowane w ograniczonym zakresie. Użytkownicy dość często korzystają natomiast z możliwości zmiany koloru czcionki. Szczególnie często różnokolorowe czcionki występują na *chacie*. Wynika to ze specyficznych warunków porozumiewania się za pomocą tego medium – w każdym pokoju zazwyczaj znajduje się co najmniej 10 osób, zaś w „godzinach szczytu” w najbardziej zatłoczonych pokojach liczba ta często przekracza tysiąc, z których większość usiłuje coś powiedzieć. Wszystkie wypowiedzi pojawiają się w jednym oknie, według kolejności ich wpisywania, zaś interakcja składa się zazwyczaj z co najmniej kilku wątków. Tekst na ekranie kłębi się obficie, odpowiedź na czyjąś wypowiedź może pojawić się od razu poniżej tejże (jeśli odpowiadający ma szczęście lub ruch nie jest zbyt duży) lub po kilkakrotnym przesunięciu się ekranu (w przypadkach przeciwnych), pojawia się potrzeba specyficznego zorganizowania wypowiedzi, aby uczestnicy mogli się zorientować, kto mówi do kogo i na jaki temat.

Na szczególną uwagę w komunikacji wirtualnej zasługuje język, a dokładniej zupełny brak dbałości o poprawność językową i gramatyczną, wynikający zapewne z szybkości komunikacji i jej nieformalnego charakteru.

Podsumowanie

Tekstowa forma komunikacji wirtualnej ma swoje zalety i wady. Do zalet zaliczane jest to, że nie istnieje tu efekt pierwszego wrażenia wizualnego, ponadto ten sposób porozumiewania się dając poczucie anonimowości, pozwala na większą eskalację uczuciową w korespondencji, niż jest to możliwe w świecie realnym, bez powodowania skrępowania¹⁵. Jedną z wad komunikacji tekstowej jest większe ryzyko złej interpretacji przesłanej wiadomości. Patricia Wallace zwraca uwagę, iż przekaz tekstowy w Sieci powoduje, że [...] robimy wrażenie nieco bardziej niż w rzeczywistości chłodnych, drażliwych i kłótliwych z powodu ograniczeń, jakie wprowadza ten środek przekazu¹⁶.

Współczesność zdominowana przez postęp technologiczny, postrzegana jest jako zagrożenie dla tradycyjnych organizacji życia społecznego, coraz powszechniejsze wykorzystywanie technologii prowadzi do umniejszenia roli rodziny, coraz mniejszego utożsamiania się z lokalną wspólnotą i atrofii uczuć narodowych. Kry-

¹⁵ R. Tadeusiewicz, *Społeczność Internetu*, Akademicka Oficyna Wyd. EXIT, Warszawa 2002, s. 201.

¹⁶ P. Wallace, *Psychologia Internetu...*, op.cit., s. 27.

zys kultury, o jakim tak głośno się debatuje miałby swe źródła w postępującej indywidualizacji, szybkości zmian i niestałości obrazu świata, który dodatkowo podlega medialnej manipulacji. Pojawiają się także głosy mówiące, iż brniemy ku społecznej samotności, trudnościom z definiowaniem własnej tożsamości, a w rezultacie nieumiejętności komunikowania się z innymi *face-to-face*.

Bibliografia

- Bauman Z., *Razem. Osobno*, Wyd. Literackie, Kraków 2003.
- Brosch A., *Text-messaging and its effect on youth's relationships*, "The New Educational Review", Vol. 14, no.1/ 2008, pp. 95–100.
- Cwalina W., *Generacja Y – ponury mit czy obiecująca rzeczywistość*, [w:] *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Red. T. Zasepa, Wyd. „Święty Paweł”, Częstochowa 2001.
- Czajkowski M., *Wielka encyklopedia Internetu i nowych technologii*, Wyd. Edition, Kraków 2002.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. Aleksandra Gierczak, Wyd. Astrum, Wrocław 2003.
- Goban-Klas T., *Edukacja wobec pokolenia SMS-u*, [w:] *Media i edukacja w dobie integracji*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski, Wyd. eMPI2, Poznań 2002.
- Juszczak S., *Komunikacja człowieka z mediami*, Wyd. „Śląsk”, Katowice 1998.
- Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukopadhyay T., Scherlis W., *Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well being?*, "American Psychologist", 1998, 53 (9), pp. 1017–1031.
- Lévy P., *Drugi potop*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Mikułowski-Pomorski J., Nęcki Z., *Komunikowanie skuteczne? Ośrodek Badań Prasoznawczych*, Kraków 1983.
- Moss Ch., *It's all talk*, "The Guardian Weekend", 6. IV.2002.
- Internet, <http://www.guardian.co.uk/weekend/story/0,,678347,00.html>.
- Tadeusiewicz R., *Spoleczność Internetu*, Akademicka Oficyna Wyd. EXIT, Warszawa 2002.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2001.
- Zawojski P., *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, [w:] *Wiek ekranów*, Red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Wyd. RABID, Kraków 2002.