Kamil Olender

Uniwersytet Wrocławski

***Językowe i pozajęzykowe aspekty komunikacji
przedstawicieli Pokolenia Y w Internecie na przykładzie
serwisu Facebook***

Amerykańska poczta w 2011 roku ogłosiła, że jest na granicy bankructwa, a jej roczna strata sięga 8 miliardów dolarów. Kryzys ten jednak dotyka coraz większej liczby krajów. Ludzie piszą coraz mniej tradycyjnych listów na rzecz komunikacji internetowej. W swoim badaniu na temat językowych i pozajęzykowych elementów komunikacyjnych Pokolenia Y w Internecie postaram się pośrednio sprawdzić, czy wybór tego nośnika komunikacji silnie wpływa na cechy stosowanego języka i formę komunikacji. Poniższe badania są także próbą określenia, jak wygląda współcześnie występująca komunikacja interpersonalna zapośredniczona przez Internet. Swoje zainteresowania badawcze kieruję w stronę serwisu społecznościowego Facebook, który jest obecnie największym i najpopularniejszym portalem w swej dziedzinie.

Grupą, do której starałem się dotrzeć, jest Pokolenie Y. Określenie generacji w tej właśnie formie zostało po raz pierwszy zastosowane w 1993 roku na łamach amerykańskiego czasopisma „AdAge”. Dziennikarze w swoim tekście nawiązywali bezpośrednio do teorii Williama Straussa i Neila Howe’a, w której wyodrębnili oni poszczególne pokolenia, a także wskazali podobieństwa i różnice między nimi, udowadniając jednocześnie, że na kartach historii można spotkać cztery grupy pokoleniowe, które następują po sobie cyklicznie, a odpowiadające poszczególnym generacjom korelaty z innych cykli posiadają wspólne, charakterystyczne

cechy [Howe, Strauss 1992: 27–42]. W swojej książce badacze określili wspomniane wcześniej osoby mianem Pokolenia Millenium, jednak w późniejszym czasie nazwa ta ewoluowała za sprawą licznych przekazów, zarówno naukowych, jak i prasowych. Poza określeniem Pokolenie Y pojawiły się takie nazwy, jak: Millenialsi, Generacja Video, Pokolenie „Dlaczego?”, Następne Pokolenie (od gry słownej w języku angielskim: *Ne(h)t Generation: next* – następny, *net* – Internet), *First Globals*, *iPod Generation* [Page, Williams 2011: 2–7]. Nie ma pełnej zgody co do ścisłego określenia ram czasowych, w jakich rodzili się przedstawiciele tej grupy. Według różnych przekazów są to lata: 1982–2004 [Howe, Strauss 2000: 4–29], 1980–1996 [Behrer, Van den Bergh 2011: 5–12]. Przedziały te sprawdzają się jednak na gruncie amerykańskim, więc trudno przenieść je bezpośrednio na nasze warunki. W Polsce przyjmuje się lata 1985–2000, gdyż właśnie do tej grupy będą zaliczać się osoby, które urodziły się i wychowały albo po transformacji ustrojowej, albo niewiele przed, a ich pamięć nie sięga lub prawie nie sięga czasów przeddemokratycznych.

Cechami wspólnymi i zarazem charakterystycznymi dla tego pokolenia jest wychowywanie się wśród nowoczesnych technologii. Wideomagnetofony, walkmany, odtwarzacze płyt, a wreszcie komputery i konsole – wszelkie urządzenia towarzyszą im każdego dnia i nie wyobrażają sobie życia bez nich: są narzędziami ich pracy, a także źródłem relaksu w czasie wolnym i sposobem komunikowania z innymi. Szczególnie przełomowy w tym przypadku jest Internet, dzięki któremu użytkownicy dostali możliwość dostępu do każdego miejsca na świecie, przypieczętowującą tym samym proces globalizacji. Nie ma więc nic zaskakującego w tym, że Pokolenie Y dobrze zna światową kulturę popularną. Z globalizacją w parze idzie także towarzysząca jej na każdym kroku komercjalizacja. Pokolenie Y, zarówno na świecie jak i w Polsce, dorastało w momencie, gdy kształtowało się społeczeństwo konsumpcyjne. Stąd także wzięta się kolejna nazwa: *To buy or die generation* [Tuglan 2001: 32–33]. Millenialsi nauczyli się (lub też zostali nauczeni przez korporacje) wyrażać siebie i swoją tożsamość za pomocą marek,

produktów, metek. W obecnych, interaktywnych warunkach „ja” jednostki musi być kreowane nie tylko w świecie realnym, ale dodatkowo (a być może przede wszystkim!) w sieci.

Wraz z rozwojem technologii zmienił się także wymiar komunikacji interpersonalnej. Sam proces wymiany znaczeń pomiędzy ludźmi coraz częściej przenosi się do Internetu za sprawą licznych komunikatorów, czatów, for czy w końcu serwisów społecznościowych, skupiających pewne grupy ludzi o podobnych celach i motywacjach. Crispin Thurlow, Laura Lengel i Alice Tomic przywołują w kontekście tego zjawiska określenie stosowane powszechnie w krajach anglosaskich – *computer-mediated communication*, czyli komunikację komputerowo zapośredniczoną lub po prostu komunikację komputerową [Lengel, Thurlow, Tomic 2004: 3–16].

Zainteresowany tym tematem, postanowiłem zbadać, za pomocą jakich narzędzi komunikacyjnych przedstawiciele Pokolenia Y porozumiewają się ze swoim otoczeniem, na ile procesy komunikacyjne publicznie występujące na serwisie Facebook są zapośredniczone przez język, a na ile pojawiają się niezależnie od jego udziału. Za istotne cele uznałem dowiedzenie się, czym charakteryzują się poszczególne przekazy i w jakiej części przekaz językowy bazuje bądź jest wspomagany przez tzw. *content*, czyli materiał multimedialny oraz jakiego typu on jest. Biorąc pod uwagę wcześniej wspomnianą specyfikę Pokolenia Y, założyłem wstępnie, że udział przekazu pozajęzykowego może być znaczący, wszak nowe technologie, a także interaktywność są dla tej grupy już codziennością.

Pierwsze problemy w badaniach pojawiły się już w momencie doboru próby badawczej. Ze względu na charakter portalu Facebook niemożliwe lub bardzo trudne byłoby zastosowanie którejkolwiek z metod probabilistycznych. W związku z tym w swych badaniach postanowiłem zastosować trójstopniowy dobór próby za pomocą techniki kuli śnieżnej. W pierwszej kolejności wybrałem grupę 10 profili, a następnie od każdego z nich dotarłem do kolejnych 5 i na ich podstawie do następnych 5 poprzez sekcję znajomych danej osoby. Każda z wybranych osób musiała spełniać kryterium przynależności do Pokolenia Y (a więc być między 14. a 30. rokiem

życia). Jeżeli nie mieściła się w tym przedziale, w jej miejsce była wybierana kolejna osoba z listy znajomych. Pierwszych 10 profili, na których bazowałem, nie zostało poddanych badaniu ze względu na ryzyko niezetelności. Założyłem więc dotarcie do 250 osób, natomiast zgodnie z wcześniejszymi przewidywaniami już na tym etapie część z nich została odrzucona. Niestety, 77 użytkowników za pomocą niestandardowych ustawień prywatności ukryło swoje wpisy dla widoku publicznego, w związku z czym zostali oni wyłączeni z dalszych badań. Przeprowadzona analiza dotyczy zatem pozostałych 173 profili. W przypadku każdego z nich brany pod uwagę był ostatni wpis zamieszczony przez danego użytkownika na jego ścianie.

Przystępując do analizy badań, nie sposób nie opisać komunikacji w obrębie serwisu Facebook. Żeby opublikować wpis na swojej ścianie, należy wpisać odpowiednią treść w polu „status” lub wybrać opcję „Dodaj zdjęcia/filmy”, tak więc wymaga to od użytkownika pewnej refleksji i przygotowania treści bądź *contentu*. Dodatkowo istnieje możliwość dołączenia do treści dodatkowych informacji: znajomi, lokalizacja, plik, wykonywana w danej chwili czynność oraz nastrój. Przygotowany materiał można wysłać za pomocą kliknięcia przycisku „Opublikuj” lub po prostu naciskając klawisz *enter*.

Zebrany materiał podzieliłem na trzy zbiory: komunikaty językowe, komunikaty pozajęzykowe i komunikaty quasi-językowe. Udział każdej z grup przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Typologia komunikatów

Typ komunikatu	Liczba	Odsetek
Językowy	65	37,6%
Quasi-językowy	4	2,3%
Pozajęzykowy	104	60,1%
Razem	173	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Do pierwszego typu przekazu zaklasyfikowałem wszystkie wpisy, w których nadawca zastosował słowo jako nośnik informacji. Pojawiają się tu zarówno komunikaty językowe występujące niezależnie, jak i w towarzystwie elementów multimedialnych. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że na przekaz jednorodnie słowny składały się 24 elementy (38%) , a 41 użytkowników (62%) połączyło tekst z materiałami multimedialnymi. Najczęściej jako dodatek do języka stosowane były zdjęcia oraz odnośniki do innych stron WWW. Równolegle z multimediami pojawiały się także emotikony (23 przypadki). Szczegółowe wyniki zawiera tabela 2.

Tabela 2. Elementy multimedialne w przekazach językowych

Element	Liczba
Emotikony	23
Zdjęcia	17
Linki do stron WWW	11
Filmy	8
Grafiki	5

Źródło: opracowanie własne.

Analizując materiał słowny, zauważyłem często powtarzające się środki językowe, takie jak: neologizmy, skrótownice, słownictwo środowiskowe, słowa niecenzuralne i obcojęzyczne. Badając językowy obraz świata przedstawicieli Pokolenia Y na podstawie ich przekazów w serwisie Facebook, można stwierdzić, że globalizacja odcisnęła na nim swoje piętno. Szczególnie widoczny jest fakt zapożyczeń językowych oraz wpływ kultury amerykańskiej, a w szczególności seriali i filmów. Proces ten obrazuje tabela 3 zawierająca przykłady przebadanych pod tym kątem wpisów.

Tabela 3. Charakterystyka przykładowych wpisów językowych

Przykład wpisu	Cechy języka	Kontekst
<i>Moi mili! Przez problemy z kartą sim straciłam wszystkie kontakty do Was:- (Podłączajcie pliska swoje numery przez sms lub fb</i>	Neologizm Skrótowiec	„pliska” – od ang. <i>please</i> „fb” – skrót od Facebook
<i>Czego spodziewać się jutro na KOS??????</i>	Skrótowiec Słownictwo środowiskowe	Prawdopodobnie nazwa przedmiotu na studiach – wpis w pełni zrozumiały dla wtajemniczonej grupy odbiorców
<i>Dziękuję! To były najbardziej zajebyście urodziny ever! :))))</i>	Nieprawidłowy szyk zdania Słowo obcojęzyczne Słowo niecenzuralne	Zapożyczenie szyku z języka angielskiego (<i>The best birthday ever!</i>)
<i>2 Broke girls <3</i>	Słowa obcojęzyczne	Tytuł popularnego serialu amerykańskiego
<i>Dzięki różnym wskazówkom Bartosz’a czas dojazdu rowerem do pracy skrócić się o połowę. Thx!</i>	Słowo obcojęzyczne Skrótowiec	„Bartosz’a” – apostrof stosowany przy odmianie obcojęzycznych nazw własnych zakończonych na samogłoskę Thx – skrót od ang. <i>thanks</i>

Źródło: opracowanie własne.

Najmniej liczną grupą były przekazy zakwalifikowane przeze mnie jako quasi-językowe. Znalazły się tu tylko 4 wpisy, w których nadawca jako komentarz umieścił emotikona lub znaki interpunkcyjne: „;-)))”, „:D”, „xd” i „! ! !”. W każdym z tych przypadków dodatkowo pojawiły się materiały multimedialne (3 filmy i 1 link do strony WWW). Zarówno zastosowane emotikony, jak i znaki interpunkcyjne pełniły funkcję wzmocnienia przekazu publikowanych materiałów multimedialnych oraz podkreślały emocje autora wpisu.

Zdecydowaną większość, bo ponad 60% przebadanego materiału, stanowiły wpisy pozajęzykowe, w których nadawcy posługiwali się jedynie elementami multimedialnymi bez żadnego komentarza słownego. Użytkownicy Facebooka najczęściej zamieszczali na swoich profilach zdjęcia (62% przypadków) oraz linki do stron WWW (jedna piąta wszystkich elementów multimedialnych). W dalszej kolejności znalazły się filmy (15%) i grafika (4%). W przypadku filmów użytkownicy najchętniej dzielili się teledyskami do utworów muzycznych w serwisie Youtube, rzadziej plikami wideo o charakterze społecznym. Linki natomiast odsyłały najczęściej do stron o zabarwieniu humorystycznym (np. memy) lub wszelkiego rodzaju wiadomości ze świata. Na grafiki składały się memy bezpośrednio umieszczane na ścianie. Tabela 4 przedstawia udział każdego ze wspomnianych elementów multimedialnych.

Tabela 4. Typologia elementów multimedialnych w przekazach pozajęzykowych

Element	Liczba	Odsetek
Zdjęcia	64	62%
Link do strony WWW	21	20%
Filmy	15	15%
Grafika	4	4%
Razem	104	100%

Źródło: opracowanie własne.

Jan Grzenia, zajmujący się komunikacją internetową na polskim gruncie, w swych badaniach skupił się na czatach. Wyodrębnił na ich podstawie 11 właściwości komunikacji internetowej: dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, sytuacyjność, multimedialność, hipertekstowość, hierarchiczność, dynamiczność, nieograniczony zasięg, trwałość, automatyzację [Grzenia 2006: 97–118]. Na bazie przeprowadzonych przeze mnie badań podjąłem próbę sprawdzenia, czy teorię tę można także odnieść do komunikacji zapośredniczonej przez serwisy społecznościowe.

Dialogowość ujawnia się w możliwości umieszczania komentarzy pod poszczególnymi wpisami. Nastawienie na dialogowość jest motywacją zamieszczania kolejnych publikacji na swojej ścianie. Każdy wpis autora jest swoistym wstępem, zachętą do dalszej wymiany myśli, czyli zgodnie z koncepcją aktów konwersacyjnych Thomasa, jest ofertą konwersacyjną [Nęcki 1996: 75–86]. Dyskusja natomiast rozgrywa się (w zależności od zainteresowania tematem: im ciekawszy temat, tym większa **dynamiczność** odbiorców) w komentarzach pod danym wpisem.

O ile w czatach internetowych badanych przez Jana Grzenię, **spontaniczność** była cechą bezwzględnie wyróżniającą ten typ komunikacji, o tyle komunikacja na Facebooku nie należy do wysoce spontanicznych. W przekazach na czatach często pojawiały się cechy świadczące o niskim poziomie refleksyjności użytkowników wobec przygotowywanych wpisów, tj. błędy ortograficzne, literówki, nieprawidłowy szyk zdania. W przebadanych komunikatach w serwisie Facebook rzadko zdarzały się błędy mogące wynikać z roztargnienia użytkowników. Można wręcz przypuszczać, że wpisy były powtórnie czytane przed publikacją. W wielu przypadkach szyk zdania bądź elementy graficzne tekstu (np. celowe stosowanie małych liter na początku zdania) wskazywały na wcześniejsze planowanie (np. „kocham Ciebie Ty moja Paskudo :*)”).

Kolokwialność to kolejna cecha łącząca język stosowany na Facebooku i język mówiony. Użytkownicy chętnie korzystają z terminów potocznych, co świadczy o nieoficjalności sytuacji komunikacyjnej. W tym przypadku pojawiały się także słowa niecenzuralne lub dźwiękonaśladowcze (np. „Tiririri :)”).

Nadawca wpisu proponuje odbiorcom swoją ofertę konwersacyjną, to on zarysowuje **sytuację** i wskazuje kierunek dalszej dyskusji. Często udział odbiorców w komentowaniu wpisu zależny jest od znajomości kontekstu wiadomości. W kilku przebadanych komunikatach pojawiło się słownictwo środowiskowe (np. „Da ktoś spisać ostatni wykład z TTP?”), co zawęży grupę osób mogących brać czynny udział w dalszym dialogu. Nadawca postu jest

także najwyżej umieszczoną osobą w występującej na danym profilu **hierarchii** (wiadomość jest zawsze na górze, a komentarze znajdują się poniżej).

Zarówno **multimedialność**, jak i **hipertekstowość** okazały się niezwykle ważnymi cechami badanego przeze mnie kanału komunikacji. Facebook daje szereg możliwości pozwalających użytkownikom wzbogacić swoje wpisy o multimedia i odwołania, z czego ci nierzadko korzystają. Spośród wszystkich przebadanych wpisów aż 86% wykorzystuje dodatkowe pozajęzykowe elementy, z czego najpopularniejszą grupę stanowią zdjęcia (razem 81 przebadanych statusów). Natomiast wiadomości zawierające odwołania do profili innych użytkowników lub miejsc stanowiły 18,5% zebranego materiału badawczego.

Od strony technicznej komunikacja poprzez serwis Facebook posiada już jednak nieco więcej różnic w stosunku do tej badanej przez Grzenię. Co prawda, występuje tu pełna **automatyzacja** – wpis jest umieszczony na ścianie po kliknięciu pola „opublikuj” lub wciśnięciu przycisku *enter*, a **trwałość** wiadomości jest ograniczona istnieniem serwisu Facebook, jednak dodatkowo każdy z właścicieli danego profilu może usunąć wybrany przez siebie post w dowolnym czasie. **Zasięg** każdego wpisu jest zależny od ustawień prywatności danego użytkownika, a także od liczby posiadanych przez niego znajomych, gdyż to oni są podstawowymi odbiorcami jego publikacji. Dodatkowo każdy z odbiorców może ukryć posty wybranej osoby spośród grona swoich znajomych.

Reasumując, komunikacja internetowa w dużym stopniu różni się od tej oficjalnej. Wpisom nadawców bliżej do języka mówionego; zawierają dużo kolokwialnych sformułowań, słów uznanych za niecenzuralne i neologizmów. W przekazie tym widać wyraźny wpływ kultury amerykańskiej (odwołania do seriali, filmów wyprodukowanych w Stanach Zjednoczonych). Tym, co jednak wyróżnia język Internetu od mówionego, jest używanie multimediów jako elementów mających za zadanie wymianę myśli i zdań, pomagających w niwelowaniu szumów i barier komunikacyjnych wynikających ze specyfiki tego kanału komunikacji. Swoista ikonizacja języka ma

za zadanie ułatwić zrozumienie nastroju nadawcy (co zapoczątkowało już zastosowanie emotikonów, a dopełniło użycie memów). Tym samym potwierdziła się stawiana na wstępie do badań hipoteza mówiąca o coraz częstszym zastosowaniu elementów pozajęzykowych w komunikacji zapośredniczonej przez Internet. Nadawcy coraz chętniej sięgają po materiały multimedialne, które wzbogacają przekaz słowny, a wręcz coraz częściej zwyczajnie go wypierają.

Szybkie i znaczne zmiany zachodzące w procesie komunikowania na przestrzeni ostatnich dekad skłaniają do przemyślenia kilku podstawowych kwestii. Czy za 10–20 lat jednostki będą jeszcze potrafiły wyrazić swoje emocje w języku pisanym za pomocą samych słów, czy może elementy multimedialne całkowicie zdominują przekaz internetowy? Czy czytanie ze zrozumieniem to umiejętność podlegająca ekstynkcji? Powyższe badania wykazały, że jedynie w przypadku 14% wpisów nadawcy posłużyli się jednorodnie werbalnym komunikatem. Być może oznacza to, że samo słowo pisane z biegiem czasu przestanie być nośnikiem emocji, stanie się jedynie przekazywaczem suchych informacji, niewzbogaconych ładunkiem emocjonalnym autora, a prawidłowe odczytanie intencji nadawcy będzie niemożliwe bez zastosowania elementów pozasłownych. W tym kontekście w zasadzie nie powinien dziwić spadek czytelności książek i prasy na rzecz wzrostu popularności telewizji i Internetu. Co jednak tak naprawdę będą oznaczały te zaawansowane już zmiany w komunikacji? Czy potomkowie Pokolenia Y nie będą w stanie sprawnie operować językiem w celu opisanego swoich emocji? Na odpowiedzi na te pytania przyjdzie nam jeszcze zapewne trochę poczekać.

Bibliografia

- Behrer M., Van den Bergh J. [2011], *How cool brands stay hot: branding to Generation Y*, Kogan Page, London.
- Gżenia J. [2006], *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa.
- Howe N., Strauss W. [1992], *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Quill Publishing, Sittingbourne.

- Howe N., Strauss W. [2000]. *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York.
- Lengel L., Thurlow C., Tomic A. [2004], *Computer-mediated communication. Social interaction and the Internet*, SAGE Publications, London.
- Nęcki Z. [1996], *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Page R. A., Williams K. C. [2011], *Marketing to the Generations*, <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>
- Tuglan B. [2001], *Managing Generation Y*, HRD Press, Amherst.