

**Anna Teler**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://orcid.org/0000-0002-1424-9478>

[anna.teler@upjp2.edu.pl](mailto:anna.teler@upjp2.edu.pl)

**Aleksandra Urzędowska**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://orcid.org/0000-0002-1931-7839>

[aleksandra.urzedowska@upjp2.edu.pl](mailto:aleksandra.urzedowska@upjp2.edu.pl)

## Wartościowanie poprzez ekspresję i zabarwienie aksjologiczne języka komentosfery Facebooka. Studium eksploracyjne

**Streszczenie.** Media cyfrowe są przestrzenią nieustannej negocjacji i dekonstruowania medialnego obrazu świata. Masowa partycypacja użytkowników i użytkowniczek przyczynia się m.in. do powstawania warstwy socjolingwistycznej, gdzie każdy idiolekt, neologizm, językowa kreacja mają znaczenie i dynamizują mediosferę cyfrową. Istotną formą zaangażowania w jej współtworzenie jest komentarz jako forma oraz komentowanie jako proces komunikacyjny. W obrębie ciągle ustanawiającej się komentosfery, którą zdefiniowano w niniejszym artykule, podjęto próbę sprawdzenia, czym jest wartościowanie i jaki ma charakter. Analiza treści wybranej polskiej komentosfery dostarczyła dowodów, że wartościowanie realizuje się przede wszystkim przez ekspresję, ale uwidacznia się także zabarwienie aksjologiczne. Badania eksploracyjne stały się podstawą do sformułowania wniosków, dotyczących deficytów w kompetencjach językowych/komunikacyjnych oraz w kompetencjach cyfrowych. Ujawnia się szereg mechanizmów komunikacyjnych i wzłań związanych z odpowiedzialną komunikacją w mediach społecznościowych.

**Słowa kluczowe:** aksjologia, Facebook, komentarz, komentosfera, media społecznościowe

### Valuation through expression and the axiology of the language of the Facebook commentosphere. An exploratory analysis

**Summary.** Digital media are a space for constant negotiation and deconstruction of the media image. Mass participation of users becomes a symptomatic collage of a sociolinguistic nature, where every idiolect, neologism, linguistic creation has significance and

dynamizes the digital mediasphere. An important form of involvement in its co-creation is comment as a form and commenting as a communication process. Within the constantly emerging commentosphere, defined in this article, an attempt was made to check what valuation is and what its nature is. The analysis of the content of the selected Polish commentosphere made it possible to recognize that evaluation is carried out primarily through expression, but also has an axiological undertone. Exploratory research became the basis for formulating conclusions regarding deficits in language/communication competences and digital competences. A number of communication mechanisms and challenges related to responsible communication on social media are revealed.

**Keywords:** axiology, Facebook, comment, commentosphere, social media

## Wprowadzenie

Media społecznościowe stają się dziś szeroko otwartą przestrzenią ekstrawersyjnej, masowej twórczości użytkowników i użytkowniczek. Ważnym elementem tego twórczego zaangażowania jest warstwa lingwistyczna, która sukcesywnie ewoluje w stronę cyfrowej megaaglomeracji. Użytkowniczki i użytkownicy w tej rzeczywistości stają się prosumentkami/prosumentami języka, który charakteryzuje się różnymi parametrami socjolingwistycznymi, wnosząc do współczesnej polszczyzny cechy swoich idiolektów. Ten swoisty gąszcz społeczno-językowy sprawia, że przestrzenie społecznościowe, a zwłaszcza „sfera komentowania”, to atrakcyjny, barwny przedmiot obserwacji i analiz dla badaczy i badaczek komunikacji medialnej.

O ile rzeczywiście, jak zauważa Magdalena Budzyńska-Łazarewicz (2016), współczesne media to przestrzeń kreowania rzeczywistości, selekcji, wartościowania i oceniania bieżących wydarzeń, o tyle media cyfrowe (szczególnie społecznościowe) już od dwóch dekad skutecznie decentralizują władzę mediów instytucjonalnych. W rękach odbiorczyń i odbiorców bowiem znalazły się narzędzia do tej pory niedostępne, nowe, w tym możliwość oddolnego komentowania oraz współtworzenia rzeczywistości medialnej. I zaczęli ze swojej władzy korzystać. Wiele przypadków opisał Manuel Castells (2013a), odnosząc się do sprawczości cyfrowych ruchów społecznych i sygnalizując, że władza komunikacji została rozszczepiona, a media cyfrowe stały się pryzmatem. Pojawiła się nowa rzeczywistość władzy odbiorczej, władzy komunikacji.

Wyzwaniem staje się odpowiedź na pytanie, w którym miejscu tej nowej rzeczywistości dyskurs medialny się kończy, a rozpoczyna autokreacja użytkowników/użytkowniczek sieci – tekstowa, komunikacyjna czy wreszcie słowna sprawczość w zakresie samej typologii, funkcjonalności czy (zasadniczo) wartości. wypowiedź w mediach społecznościowych, zorientowana wokół języka, konceptualizuje w słowie emocje, uczucia, postawy.

W celu usystematyzowania definicji przestrzeni komentowania, nie tylko w rozumieniu genologicznym – jako konceptów strukturalnych, które wiążą

teksty całościowe i innego typu wypowiedzi (por. Wojtak 2019: 44) – autorki proponują wprowadzenie określenia komentosfera (w tym wypadku komentosfera mediów społecznościowych) rozumianej jako środowisko (przestrzeń) umożliwiające wzbudzenie i zrealizowanie przez użytkowniczkę/użytkownika języka intencji wyrażenia swojej opinii na określony temat. Tak rozumiana komentosfera odnosiłaby do gatunku komentarza i innych gatunków publicystycznych, które przecież powinny profilować opinię, przedstawiać punkt widzenia autorki/autora (por. Wojtak 2013).

Komentosfera kształtuje się dynamicznie pomiędzy komentującymi (osobami ludzkimi lub aktorami nieludzkimi). Może powstawać w sposób spontaniczny lub (za)planowany (np. przez dodawanie komentarzy przez autora/autorkę posta w celu moderowania dyskusji), posiada (w większości przypadków) główny temat (np. wokół konkretnego wydarzenia), a jednak wcale nie musi być wolna od dygresji czy nowych wątków tematycznych, przez co jest polilogowa i często także ekskluzywna – zważywszy choćby na zawilóści w dekodowaniu innych wypowiedzi, będące następstwem specyficznego ustrukturyzowania i bardzo określonej formy (por. Kępa-Figura 2022) lub kontekstu czy sytuacji kulturowej. Komentosfera jest formą częściowo zorganizowanej dyskusji pod postem/postami (m.in. na Facebooku, Instagramie, X) lub materiałem filmowym/materiałami filmowymi (m.in. na Youtubie czy TikToku). Jest to technicznie asynchroniczna – choć często jednak symultaniczna – struktura komunikacyjna w wypowiedziach publicznych i w zamkniętych, prywatnych grupach tematycznych, która pozostaje formą otwartą/nieskończoną, bogatą w zróżnicowane rodzaje reakcji i typy komentarzy. Obserwowalne jest charakterystyczne rozwarstwianie komentosfery, co przypomina strukturę szufladkową (czyli komentarze do komentarzy). Komentosfera w obrębie mediów społecznościowych jest swoistym fenomenem i emanacją zaangażowania użytkowników i użytkowniczek we współtworzenie mediosfery.

## 1. Algoritmizacja i funkcjonalność (języka) mediów społecznościowych

Aktywność użytkowników i użytkowniczek mediów cyfrowych stanowi kluczowy zasób, o który zabiegają platformy, takie jak Facebook, Instagram, Reddit, Discord, platforma X, TikTok czy wiele innych. Aby pobudzić do działania, algorytmy podsuwają użytkownikom i użytkowniczkom treści, które mają wywołać reakcję. Max Fisher (2023) diagnozuje, że są to treści odnoszące się do spraw społecznie istotnych lub oburzających. Zdaje się, że to jednak komentarze są najcenniejszą formą reakcji, gdyż wpływają na widoczność treści i profilują samych piszących. Są też jednocześnie celem samym w sobie, na który zaprogramowany jest zmieniający się w czasie algorytm Facebooka. Choć jego działanie nie jest do końca jasne, można uznać, że jest on konsekwentnie komentarzocentryczny (ang. *Comment-Based*). W roku 2016, kiedy kierownictwo Facebooka

obserwowało znaczące spadki zainteresowania platformą, m.in.: wzrost bierności zachowań użytkowników i użytkowniczek oraz przesunięcie ich cyfrowej obecności w kierunku innych platform, takich jak choćby Snapchat, zdecydowano się na opracowanie nowych wskaźników algorytmu nastawionego na wzrost *znaczących* interakcji społecznych (ang. *Meaningful Social Interactions*). Uznano, że aktywność zostanie pobudzona poprzez eksponowanie większej liczby postów od znajomych i rodziny, a mniejszej od dużych wydawców i marek. To, co szczególnie znaczące dla wprowadzonej zmiany, to fakt, że algorytm zaczął nadawać dużą wagę postom, które wywołały wiele komentarzy (por. Oremus i in. 2021).

Język komentarzy na platformach cyfrowych odznacza się tendencją do konotacji aksjologicznych (dobry lub zły, godny poparcia lub godny potępienia itd.) oraz uzależniony jest od czynnika ludzkiego, jak podkreśla Tomasz P. Krzeszowski (por. 1990). Prowadzenie badań dotyczących komentarzy jako fenomenu wyrażania opinii przez użytkowników i użytkowniczki jest możliwe w wielu obszarach naukowych: od socjologiczno-psychologicznych, przez typowo medialne (komunikacyjne), lingwistyczne czy nawet filozoficzne (aksjologiczne). Język komentarzy jest bowiem „narzędziem wartościowania, nosicielem wartości i informuje o wartościach” (Bartmiński 2003: 64–65). Zauważyć można, że jest on także osadzony kulturowo lub/i sytuacyjnie. Wymaga pewnych (nawet nieuświadomionych) umiejętności. Teorie komunikowania społecznego odnoszą się do tych elementów już od lat 60. XX w., kiedy to Roman Jakobson autorsko dopracował model komunikacyjny zaproponowany przez Karla Bühlera. Zrozumienie komunikatu, czyli skuteczna komunikacja, wymaga znajomości kodu (językowego, kulturowego), a także umiejętności kodowania/dekodowania oraz znajomości kontekstu.

Realizacja funkcji językowych (poznawczej, poetyckiej, ematywnej, fatycznej, metajęzykowej czy konatywnej) w mediach społecznościowych niewątpliwie spełnia swoje kodowe zadania, wyrażając się samym językiem w często niejednorodnych konstrukcjach, łatwych jednak do wychwycenia. „Komentarze pojawiające się na Facebooku realizują [...] cechy gatunkowe. Zwykle są to autorskie przemyślenia, perswazyjne, nawiązujące do głównego – komentowanego – tematu lub do poprzednich komentarzy innych użytkowników” (Urzędowska 2023: 66). Komentarz staje się zatem quasi-gatunkiem medialnym, w którym ujawniają się językowe tendencje (por. Urzędowska 2019) oraz potrzeba/możliwość dokonywania ocen i odnoszenia się do wartości.

Komunikacja w komentarzach na Facebooku ma silne predylekcje kontekstowe i interakcyjne, gdyż jest związana z sytuacją społeczno-językową. Aktywując się wyłącznie przez język, tworzący i tworzony przez kulturę semantyczno-pragmatyczny wytwór, dzięki któremu kreowanie i odczytywanie znaczeń jest w ogóle możliwe, komunikacja w mediach społecznościowych staje się nie tylko zrozumiała, ale i skuteczna, także w „racjonalnej emotywności” – trzeźwej, rzeczowej ocenie, której, paradoksalnie, podstawą są często emocje. To tutaj,

w realizowanych w języku funkcjach, uruchamia się przecież pragmatyka słowotwórcza, manifestowana głównie w ekspresyjnych osądach użytkowników Facebooka, która służy głównie wyrażaniu illokucji: facecji, emfazy, estymy, ale także ironii, sarkazmu czy pogardy. Korzystając z narzędzi pragmatyki językowej, użytkownik lub użytkowniczka wykazuje nierzadko te podstawy kompetencyjne, o których trudno byłoby mówić bez znajomości kodu kulturowego danego języka (tutaj: języka polskiego). Tym samym ekspresja manifestowana w komentarzach staje się procesem do przekazu emocji, demonstracji treści, czego przyczyn można szukać w: spontaniczności (symultaniczny, bezpośredni charakter dyskusji komentarzowej), powszechności (świadomość publicznej istoty postów) i prowokacyjności (działalność hejterów i trolli).

## 2. Metoda i proces badawczy

Celem niniejszej publikacji jest osadzenie przeprowadzonych badań wraz z otrzymanymi wynikami w rzeczywistości niezwykle aktualnej i żywej, jaką jest wartościowanie przez ekspresję oraz aksjologia języka komentarzy w mediach społecznościowych. Jako obszar realizacji badań wybrano Facebook, który jest emblematyczny względem innych mediów społecznościowych<sup>1</sup>. Przeprowadzony proces badawczy i dyskusja nad otrzymanymi wynikami prowadzą do eksploracji poznawczej, która pośrednio przyczyni się do pogłębienia dyskusji naukowej na temat wartościowania w mediach społecznościowych.

Jako obszar poszukiwań zdecydowano się wybrać ogólnodostępny, oficjalny profil/fanpage Wirtualnej Polski (WP), uznawszy, że portale internetowe zdemokratyzowały dostęp do informacji i odgrywają znaczącą rolę opiniotwórczą. Wirtualna Polska według danych Instytutu Monitorowania Mediów w roku 2023 znalazła się na 3. miejscu w ogólnym rankingu najbardziej opiniotwórczych<sup>2</sup> tytułów mediowych w Polsce, tuż za Rzeczpospolitą i TVN24. W tym samym rankingu w kategorii opiniotwórczych portali internetowych Wirtualna Polska zajęła 1. miejsce, przed Onetem czy Interią.

Skoro zatem WP traktowana jest jako opiniotwórcze polskie medium, uznano za ciekawe i uzasadnione, by sprawdzić, jakie opinie formułują odbiorczynie/odbiorcy tegoż medium w mediach społecznościowych, takich jak Facebook. Postawiono dwie hipotezy badawcze oraz dodatkowe pytania uszczegóławiające:

**h1:** Komentarze w mediach społecznościowych to przestrzeń ekspresji językowej związana z osądem i/lub wartościami.

**p1A:** Z czego wynika ekspresyjność komentarzy w mediach społecznościowych?

<sup>1</sup> Ma charakter egalitarny, widoczna jest obecność różnych grup wiekowych na przestrzeni lat od założenia platformy w lutym 2004 roku.

<sup>2</sup> Autorzy raportu uznali, że opiniotwórczość można ocenić na podstawie cytowalności, a „analizę częstotliwości cytowań poszczególnych mediów przez inne media przeprowadzono na podstawie publikacji prasowych, programów telewizyjnych i radiowych oraz materiałów z portali internetowych”. Por. *Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce*, raport IMM.

**h2:** Ekspresyjność w komentarzach w mediach społecznościowych prowadzi do wartościowania.

**p2A:** Jakie są (preferowane) formy językowe ekspresji językowej?

**p2B:** Do jakich wartości odnoszą się użytkownicy i użytkowniczki w swoich komentarzach?

### 2.1. Narzędzia badawcze

Znana w naukach o komunikacji społecznej i mediach teoria *agenda setting* – opracowana przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa (1972) – to narzędzie wywierania wpływu na opinię publiczną. Tzw. media tradycyjne realizowały swoją wpływowość poprzez podawanie wybranych tematów w określonym porządku. Rozwój internetu (od etapu Web 2.0) umożliwił konfrontowanie adekwatności tego doboru względem zainteresowań i potrzeb informacyjnych odbiorczyń/odbiorców. W przestrzeni cyfrowej wykształciła się niejako odpowiedź na *agenda setting*, czyli *agenda search* – porządek wyszukiwania. Bierny odbiór przekazów medialnych i recepcja proponowanych tematów w określonym porządku zostały zrewidowane (a wraz z nimi także władza mediów tradycyjnych) na rzecz aktywnej partycypacji użytkowników i użytkowniczek we współtworzeniu dyskursu medialnego. *Agenda search* to emanacja realnych zainteresowań – zindywidualizowanych, choć masowych, podobnie jak masowa komunikacja zindywidualizowana Manuela Castellsa (2013b). Postanowiono więc wykorzystać *agenda search* i zidentyfikować tematy poszukiwane, wobec których ostatecznie użytkowniczki i użytkownicy Facebooka postanowili wyrazić swoją opinię, pisząc publiczny komentarz. Do określenia najczęściej wyszukiwanych tematów i haseł wykorzystano dane GoogleTrends ze stycznia 2024 r. Spośród proponowanych opcji: najpopularniejsze/zyskujące popularność<sup>3</sup> wybrano opcję najbardziej adekwatną do założonych poszukiwań.

Z otrzymanego zestawienia haseł i tematów wybrano jeden: Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP), ponieważ:

- zajął on wysokie miejsce w zestawieniu trendów styczniowych w GoogleTrends,
- to temat społeczny, zorientowany wokół obiektywnie dobrej inicjatywy oraz o długiej tradycji w Polsce,
- to ciekawy punkt odniesienia dla dyskusji komentarzowej na Facebooku.

---

<sup>3</sup> Według Google Trends najpopularniejsze tematy/hasła „[...] określane są na skali względnej, gdzie 100 oznacza najczęściej wyszukiwany temat, 50 to temat wyszukiwany dwukrotnie rzadziej itd.” (Google Trends), natomiast zyskujące popularność to te, „których częstotliwość wyszukiwania wzrosła najbardziej od ostatniego okresu. Wyniki oznaczone jako ‘Przebicie’ wykazały ogromny wzrost prawdopodobnie dlatego, że tematy są nowe i wcześniej wyszukiwano je bardzo rzadko (o ile w ogóle)” (Google Trends).



Nadto znany jest ekspresjogenny<sup>4</sup> potencjał tego tematu – wszak WOŚP jest w Polsce od lat polem do dyskusji politycznej, kościelnej i światopoglądowej, a wiele różnych opinii formułowanych jest także na temat samego Jerzego Owsiaka, który stoi za inicjatywą WOŚP-u. Finał zbiórki przypadł na 28 stycznia 2024 r. Z tych powodów zdecydowano się poddać analizie komentarsfere kształtującą się pod facebookowymi postami WP<sup>5</sup>, dotyczącymi finału zbiórki WOŚP-u z 2024 r. W wyszukiwarce postów na wybranym fanpage’u wpisywano dwa hasła: „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy” ograniczony do części „Świątecznej Pomocy” (ze względu na fleksyjność pierwszych dwóch wyrazów) oraz „WOŚP”, następnie ograniczono wyszukiwanie do roku 2024. W analizie komentarzy uwzględniono wyłącznie te posty, które publikowano oficjalnie na WP. Nie brano pod uwagę postów udostępnianych np. przez inne autorki/innych autorów na profilu WP. Do analizy wybrano w sumie 53 posty, pod którymi znalazło się w sumie 8559 komentarzy, co daje średnio 161 komentarzy pod postem w czasie 3.01–14.02.2024 r. (por. Tab. 1). Materiały w obrębie tej problematyki, ze względu na powtarzające się treści lub podobieństwo w wydźwięku, podzielono na następujące kategorie tematyczne<sup>6</sup>:

- 1) informacje i promocja WOŚP,
- 2) opinie o WOŚP,
- 3) telewizja a WOŚP (dawniej i teraz),
- 4) Kościół katolicki a WOŚP,
- 5) ciekawostki/wspomnienia.

Zgodnie z danymi ujętymi w tabeli 1. ustalono, że najliczniej postowane przez WP treści dotyczyły ciekawostek i wspomnień na temat WOŚP i otrzymały one największą sumarycznie liczbę komentarzy. A jednak nie można uznać, że istnieje tu prawidłowość. Posty odnoszące się do Kościoła katolickiego i WOŚP-u otrzymały około 300 mniej komentarzy, choć postów na ten temat było zdecydowanie mniej (co przekłada się na ponad dwukrotnie większą średnią liczbę komentarzy pod postem w tym temacie). Można jednak domniemywać, że komentarze są przejawem zainteresowania i przestrzenią wyrażania poglądów czy ekspresji językowej i nie muszą być one bezpośrednio związane z proponowaną przez WP *agendą setting*.

---

<sup>4</sup> W rozumieniu auterek tematy ekspresjogenne to takie, które są nieobojętne, mają potencjał do wzbudzenia emocji i dyskusji (także kłótni) oraz generują ekspresję albo z niej wynikają.

<sup>5</sup> Oficjalny profil Wirtualnej Polski na Facebooku liczy sobie 671 tys. polubień i posiada 761 tys. obserwujących (stan na 14.02.2024 r.).

<sup>6</sup> Systematyzacja tematyki samych postów nie miała wpływu na ekscerpcję komentarzy, ale posłużyła do sprawniejszej pracy materiałowej.

**Tabela 1.** Zestawienie liczby postów oraz komentarzy, dotyczących szczegółowych tematów związanych z WOŚP ze wskazaniem przedziału czasowego

Temat	Przedział czasowy	Liczba postów	Liczba komentarzy	Średnia liczba komentarzy pod postem
Informacje i promocja WOŚP	16.01.-7.02.	10	775	77
Opinie o WOŚP	4.01.-14.02.	5	259	52
Telewizja a WOŚP	3.01.-14.02.	13	1901	146
Kościół katolicki a WOŚP	23.01.-6.02.	7	2659	380
Ciekawostki/wspomnienia	3.01.-12.02.	18	2965	165
<b>SUMA</b>	<b>3.01.-14.02.</b>	<b>53</b>	<b>8559</b>	<b>161</b>

Źródło: opracowanie własne. Stan na 14.02.2024

## 2.2. Ekspresja językowa

Ekspresja językowa rozumiana jest głównie jako uzewnętrznianie się autorki/autora w wypowiedzi. Najbardziej zaś świadomą formą takiej ekspresji jest komunikowanie emocjonalne – przy użyciu nazw stanów emocjonalnych, określeń towarzyszących im zachowań, znaków stanów emocjonalnych (por. Grabias 2001). Zauważalne jest następstwo: im większa aktywność emocjonalna mówiącego, tym mniejsza dbałość o formę wypowiedzi (a także powszechne użycie wulgaryzmów), co zdaje się mieć potwierdzenie w przedstawionych tutaj przykładach, które zanalizowano pod kątem występowania wskaźników ekspresywności, choć należy podkreślić, że wybór zawężono wyłącznie do tych występujących w analizowanym materiale. Do analizy wybrano więc następujące wskaźniki ekspresywności lingwistycznej (por. Kosacka 2017: 97):

- wskaźniki składniowe:
  - pytania,
  - powtórzenia,
  - wykrzyknienia,
  - negacje,
  - przypuszczenia;

których przykładem może być zamieszczona dyskusja w komentarzach (por. fot. 1):



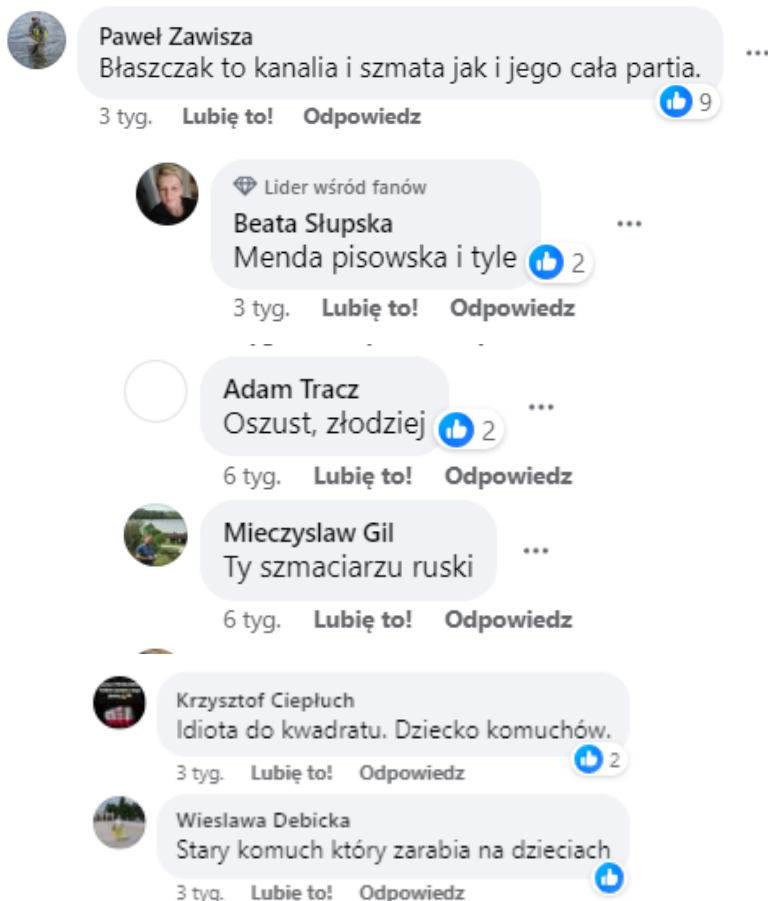


Fot. 1. Dyskusja komentarzowa na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

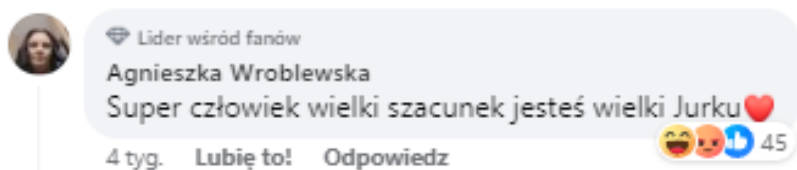
- wskaźniki leksykalne:
  - predykaty uczuciowe (por. fot. 3),
  - ekspresywizmy negatywne (także wulgarne) (por. fot. 2),
  - ekspresywizmy pozytywne (por. fot. 3),
  - określenia odnoszące się do znaku emocji negatywnych (por. fot. 2),
  - określenia odnoszące się do znaku emocji pozytywnych (por. fot. 3).

Załączony materiał ilustracyjny pokazuje procentowy udział emocji pozytywnych w porównaniu do negatywnych – jak widać, te drugie są dużo bardziej rozbudowane w wypowiedziach osób komentujących.



Fot. 2. Przykłady komentarzy wulgarnych na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny



Fot. 3. Przykład komentarza nacechowanego pozytywnie na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

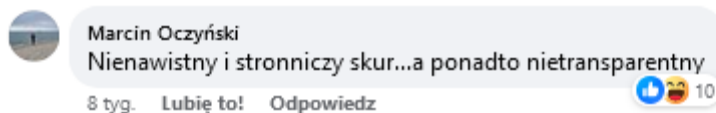
### 2.3. Zabarwienie aksjologiczne

Kazimierz Ożóg twierdzi, że język stanowi centrum sfery aksjologicznej człowieka. Skoro zaś „język [...] sam, będąc wartością, służy do wyrażania innych wartości” (2015: 4) postanowiono zatem – wykorzystując analizę treści – ustalić, jakie wartości wyrażają osoby komentujące na Facebooku (zawężając komentosferę do określonego zakresu czasu i tematyki), do jakich wartości się odnoszą i w jaki sposób. Po aksjosferze językowej nawigowano, wykorzystując opracowany i opisany przez Tadeusza Oleksyna katalog wartości (2016).

W ramach przeprowadzonego procesu badawczego do analiz aksjologicznych włączono komentarze z wybranych obszarów tematycznych, tj. promocja inicjatywy i aukcji WOŚP, gdzie pod 10 postami pojawiło się 771 komentarzy; opinie o WOŚP z 5 postami skomentowanymi łącznie 258 razy oraz ciekawostki/wspomnienia, którym poświęcono 18 postów, skomentowanych 2960 razy<sup>7</sup>. Pozwoliło to poddać analizie 3989 komentarzy, czyli połowę wszystkich zebranych w tym procesie badawczym komentarzy (47%). Zdecydowano się na to dodatkowe zawężenie z powodu obawy, że posty dotyczące telewizji (zwłaszcza publicznej) w Polsce czy kościoła w Polsce oraz komentosfera wykreowana pod nimi zaciemnią obraz stanu aksjologii językowej. Komentarze z tematyki telewizja a WOŚP odnosiły się do komunizmu, tzw. resortowych dzieci, partii takich jak PiS czy PO oraz decyzji wyborczych czy problemu finansowania mediów. Zaś komentarze z tematyki kościoła a WOŚP odnosiły się do ks. Rydzyka, pedofilii, krytyki polskiego Kościoła, aborcji, eutanazji. Uznano, że są to odrębne pola aksjologiczne i tematy budzące (zbyt) skrajne emocje.

Spośród przeanalizowanych 3989 komentarzy 447 zawierało odniesienia do wartości, co stanowi 11%. Odniesienia te w przeważającej mierze miały charakter antonimiczny, tj. osoby komentujące w istocie odwoływały się do antywartości na zasadzie: kłamstwo – prawda, oszustwo/złodziejstwo – uczciwość, brak przejrzystości – transparentność, hipokryzja – autentyczność. Część komentarzy (35%) odnosiła się do więcej niż jednej wartości. Zaobserwowano, że:

- występuje nadreprezentacja odniesień do antywartości, co pobudza do refleksji dotyczącej świadomości aksjologicznej i umiejętności posługiwania się wartościami w języku pisanim (por. fot. 4);



**Fot. 4.** Przykład komentarza nasyconego antywartościami na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

<sup>7</sup> Różnice w liczbie komentarzy (a jest ich 10 mniej) względem tabeli nr 1 wynikają z ciągłej możliwości usuwania komentarzy swojego autorstwa lub zgłaszania komentarzy innych osób. Stan liczbowy jest aktualny na 29.03.2024 r.

- w wypowiedziach niekiedy pojawiała się ironia (por. fot. 5);



Piotr Żmiejko

Jest bardzo uczciwym człowiekiem a do fortuny doszedł ciężką pracą, a po za tym dostał dobre wychowanie od ojca milicjanta o brata ormowca

7 tyg. [Lubię to!](#) [Odpowiedz](#)

**Fot. 5.** Przykład komentarza ironizującego wartości na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

- nie zawsze jasne było, do kogo konkretnie kierowane są komentarze typu „oszust/złodziej/komunista”, co oznacza niską sprawność komunikowania osób komentujących, a jednocześnie ujawnia się niską wartość takich komunikatów (por. fot. 6);



Barbara Biskup  
Złodzieje

11 tyg. [Lubię to!](#) [Odpowiedz](#)



Teresa Bałtyka

Czerwona zaraza do Rosji albo na Białoruś i tam wykorzystuje ludzi a nie w naszym kraju komunista .

11 tyg. [Lubię to!](#) [Odpowiedz](#)



Mieczysław Gil

Ty oddaj pieniądze co nakradłeś ludzie dają a ty kupujesz domy ty jesteś rusko niemiecki pies

11 tyg. [Lubię to!](#) [Odpowiedz](#)



**Fot. 6.** Przykłady komentarzy o niejasnym odbiorcy na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

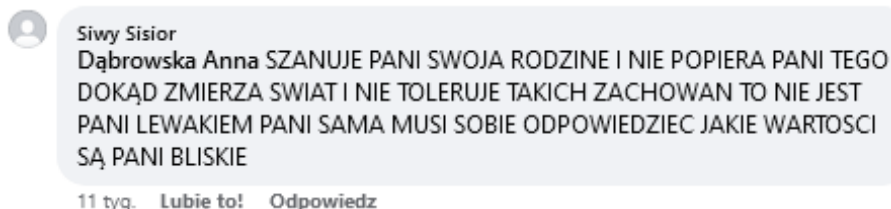
Wartości, zgodnie ze swoją naturą, mają charakter pozytywny i to one stanowią oczywisty punkt odniesienia dla każdej antywartości. Michał Drożdż podkreślał, że „każdy człowiek «odpowiada za» wartości, które komunikuje. Media są tym obszarem, w którym się dokonuje permanentna komunikacja wartości lub antywartości” (2019: 160). W wyniku analiz dotyczących zabarwienia aksjologicznego opracowano mapę wartości dla badanej komentofery — przedstawia ona wartości, do których *de facto* odnosiły się osoby komentujące (nawet kiedy wykorzystywały w procesie komunikowania antywartości). Mapa ta jest w istocie chmurą tagów, a wielkość haseł umieszczonych w mapie oznacza częstotliwość odniesień (por. fot. 7).



**Fot. 7.** Mapa wartości na podstawie występujących odniesień do wartości i ich częstotliwość

Źródło: opracowanie własne przy użyciu wordclouds.com

Pola aksjologii językowej w wyekscerpowanym materiale kształtują się nie tyle wokół konkretnych wartości, ile raczej wśród wskazywanych braków, antywartości i wzajemnych zarzutów. Co istotne, komentujący sami wskazują na konieczność poszukiwania i definiowania wartości istotnych dla nich samych (por. fot. 8).



**Fot. 8.** Przykłady komentarza na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

### Wnioski i ograniczenia

Przeprowadzony proces badawczy umożliwił sformułowanie wniosków na podstawie postawionych hipotez badawczych oraz obserwacji dodatkowych. Przeprowadzona analiza ma dwa ograniczenia procesu badawczego. Pierwsze z nich to reglamentacja do wyłącznie jednego przypadku: WOŚP. Temat wybrany na podstawie jego popularności w styczniu 2024 (GoogleTrends) odnosi do wydarzeń najbardziej społecznie angażujących, mających wieloletnią tradycję (a więc o niskim potencjale szokowania czy nowości). Ten jeden tylko przypadek

dostarczył niemal 9 tysięcy komentarzy poddanych analizie, choć sama komentosfera okazała się dość płynna ze względu na zaobserwowane przez autorki ubytki w komentarzach (usunięcia, edycje itd.). Drugim zasadniczym ograniczeniem była sfera badawcza obejmująca wyłącznie polskie środowisko językowe – nie badano przypadków obcojęzycznych, a pod wybranymi postami nie pojawił się żaden komentarz napisany w języku obcym.

Pomimo ograniczeń pierwsza hipoteza badawcza została potwierdzona: rzeczywiście komentarze w mediach społecznościowych na przykładzie komentarzy facebookowych są przestrzenią ekspresji językowej użytkowników i użytkowniczek. Przegląd komentarzy stał się podstawą do sformułowania pewnej diagnozy, oceniającej stan komentosfery (w odniesieniu do wybranego tematu, tj. WOŚP-u). Udało się ustalić, że najczęściej ekspresja powodowana jest oceną, osądem – częściej niż odnoszeniem się do wartości.

Druga postawiona hipoteza nie została ani potwierdzona ani sfalsyfikowana. Przeprowadzony proces nie uwzględnił kontekstu komunikacyjnego, ponieważ jest to rzeczywistość złożona i zniuansowana kulturowo. Udało się ustalić, że preferowane formy językowe to wartościowanie przez osąd, często także komentarze pozawerbalne, ale niosące w sobie ładunek emocjonalny: aprobaty/dezaprobaty. Często wykorzystywane są argumenty *ad personam* (nawet *ad Hitlerum!*) i różnego rodzaju formy napaści językowej: obrażanie przez inwektywy, niekorzystne porównania, formy zastraszania. Odniesienia do wartości mają charakter antonimiczny, akcydentalny. W opisywanej komentosferze uwidacznia się językowy obraz świata komentujących, ale autorki badania wyrażają pewną wątpliwość, czy realizuje się też w świadomy sposób język wartości.

Ryszard Wiśniewski w rozważaniach na temat aksjologii języka zauważa, że „u podstaw nawiązania jakiegokolwiek kontaktu komunikacyjnego musi tkwić też przekonanie o jego wartości, czyli że ma się do powiedzenia coś wartościowego (doniosłego) komuś, kto jest w stanie wartość mojego komunikatu odczytać i spożytkować, ale i też o tym, co można uzyskać od partnera komunikacji” (Wiśniewski 2009: 162-163). Jeśli zabraknie przekonania o wartości samego przekazu (np. jego przydatności, merytoryczności) jako pewnego fundamentalnego wymiaru to wątpliwe stają się dalsze założenia, dotyczące odniesień do wartości. I dalej, kiedy wartości są subiektywizowane, relatywizowane i wykorzystywane sytuacyjnie oraz kiedy redukuje się wartości do przeżyć czy uczuć, a odniesienia do nich mają charakter ironiczny, antonimiczny, to powstaje bełkot aksjologiczny. Zamiast pełnego kolorytu aksjologicznego ujawniają się ledwie zabarwienia. Można jednak wskazać te zabarwienia – najczęściej widać odniesienia do wartości takich jak: prawość (w tym uczciwość) i wielkoduszność, nieco mniej często do: subsydiarności, prawdy, mądrości, apolityczności, zaufania. Zdecydowanie mniej było odniesień do solidarności, odpowiedzialności, autentyczności. Przede wszystkim zaś brakowało jednoznaczności, odwoływania się do wartości wprost (nie przez antywartości). Operowanie wartościami



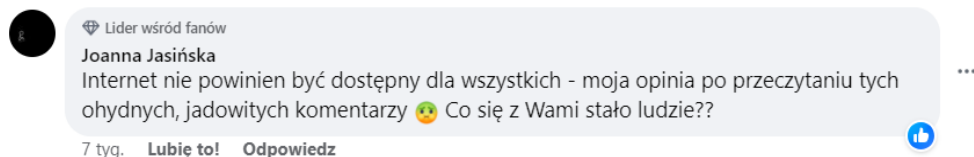
w komentarzach wydaje się uzależnione od tematu postu lub wykreowanej przez komentujących dyskusji. W podjętej analizie komentosfery zorientowanej wokół WOŚP-u na facebookowym fanpage'u WP osoby komentujące niepokojąco często nie mają nic wartościowego do przekazania i nie są zainteresowane partnerami tej facebookowej komunikacji (skądinąd publicznej), ani tym, co inni mają do powiedzenia, ani tym, czy publikowane komentarze będą odczytane i jak zostaną spożytkowane.

W wyniku przeprowadzonych badań wysnuto także pewną pesymistyczną konstatację dotyczącą stanu poprawności językowej polskiej komentosfery. Polszczyzna uwypukla cechy wspólnoty, która się nią posługuje. Język jako własność człowieka, jedna z jego zdolności poznawczych, służy przede wszystkim do przekazywania myśli, porozumiewania się w obrębie wspólnoty (por. Taras 2018), tworzenia językowego obrazu świata, rozumianego jako struktura, w której kontrastują właściwe danej grupie sądy o świecie. Język polski jako język etniczny, związany z narodem i poczuciem narodowości, w nieustanny sposób, elastycznie, zaspokaja potrzeby komunikacyjne członków wspólnoty narodowej, wpływa na myślenie o kulturze, a równocześnie, zgodnie z teorią relatywizmu, w sprzężony sposób wprowadza tę kulturę do nowych struktur. Językowy obraz świata tym samym staje się powszechną erudycją, *know-how* współczesności. A jednak w swojej internetowej odsłonie polszczyzna, przejmując cechy języka potocznego, sprawia wrażenie niedbałej, pełnej błędów, skrótowego myślenia. Niewątpliwie w wielu miejscach to wynik spontanicznego charakteru wypowiedzi użytkowników, ale w rezultacie przeprowadzonych tutaj analiz duży dyskomfort natury odbiorczej w sferze leksyki budzi pytanie o „styl internetowy”.

Wnioskiem z przeprowadzonych badań są również pytania i wątpliwości dotyczące poziomu intelektualnego eksploratorów/eksploratorów sieci, którzy decydują się napisać publicznie swoją opinię w mediach społecznościowych. Większość przeanalizowanych komentarzy reprezentuje bardzo niski poziom zarówno samej polszczyzny, jak i charakteru/jakości dyskusji i słabej argumentacji opartej na dużej eskalacji różnic w poglądach. Trudno mówić o faktycznej polaryzacji poglądów, odnosi się bowiem wrażenie, że większe znaczenie ma wejście w sam zatarg słowny niż przekazanie jakościowej opinii. Znakomita większość „dyskusji” w przedstawianym materiale to *flaming*, zmieszany z *hejtem* i napastliwym *trollingiem* (por. Naruszewicz-Duchlińska 2014; Skowronek 2017; Witosz 2017).

Uzyskane wyniki i poczynione obserwacje są alarmujące, a jednak nie stanowią *novum*. Uwidaczniają się deficyty w kompetencjach językowo-komunikacyjnych, w kompetencjach cyfrowych czy aksjologicznych. W publicznych komentarzach pisanych często pod własnym imieniem i nazwiskiem osoby komentujące używają wulgaryzmów, obrażają i oskarżają osoby publiczne, a także siebie nawzajem, jednocześnie nie korzystając z dobrych możliwości, jakie dają media cyfrowe, marnując ich potencjał. W tym sensie edukacja

medialna, edukacja cyfrowa oraz budowanie społecznej świadomości na temat kultury osobistej w sieci, na temat etyki czy możliwych konsekwencji podejmowanych działań zdają się więcej niż potrzebne. Wydawałoby się, że jakość języka komentosfery powinna być ograniczona dwiema współrzędnymi: znajomością języka narodowego i umiejętnym odnajdywaniem się w netosferze. Przeprowadzona analiza prowadzi jednak do smutnej puenty, że funkcjonowanie obu tych elementów w analizowanym materiale jest obarczone wysokim stopniem ułomności, co zresztą znajduje potwierdzenie w opiniach niektórych, bardziej świadomych osób komentujących (por. fot. 9).



**Fot. 9.** Przykład komentarza na Facebooku

Źródło: Fanpage Wirtualnej Polski na Facebooku. Wybór własny

## Literatura

- Budzyńska-Łazarewicz M., 2016, *„Królowa chaosu, nie zrównoważona emocjonalnie, histeryczka trzaskająca drzwiami” – leksykalne sposoby wartościowania w tekstach prasowych poświęconych Ewie Kopacz*, *„Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”*, t. 23 (2), s. 201–224. <https://doi.org/10.14746/pspsj.2016.23.2.12>
- Castells M., 2013a, *Sieci oburzenia i nadziei Ruchy społeczne w erze internetu*, Warszawa: PWN.
- Castells M., 2013b, *Władza komunikacji*, Warszawa: PWN.
- Drożdż M., 2019, *W obronie wartości*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.
- Fisher M., 2023, *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat*, Kraków: Wydawnictwo Szczeliny.
- Google Trends, <https://trends.google.com/trends/explore?date=2024-01-01%202024-01-31&geo=PL&gprop=news&hl=pl> (dostęp: 11.02.2024).
- Grabias S., 2001, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin: UMCS.
- Kępa-Figura D., 2022, *Grzeczność w mediach społecznościowych – projekt procedury badawczej*, *„Roczniki Humanistyczne”*, t. LXX/6, s. 973–112. <https://doi.org/10.18290/rh22706.5>
- Kosacka K., 2017, *Językowe przejawy ekspresywności w wypowiedziach młodych artystów*, *„Prace Językoznawcze”*, t. XIX/3, s. 93–111.
- Krzyszowski T.P., 1990, *The axiological aspect of idealized cognitive models*, w: I. Tomaszczyk, B. Lewandowska-Tomaszczyk (red.), *Meaning and Lexicography*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/llsee.28.16krz>

- McCombs M.E., Shaw D.L., 1972, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly”, t. 36, nr 2, s. 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce, raport Instytutu Monitorowania Mediów, [https://www.imm.com.pl/wp-content/uploads/2022/04/Raport\\_Najbardziej\\_opiniotwórcze\\_media\\_w\\_Polsce\\_-\\_marzec\\_2022.pdf](https://www.imm.com.pl/wp-content/uploads/2022/04/Raport_Najbardziej_opiniotwórcze_media_w_Polsce_-_marzec_2022.pdf) (dostęp: 15.12.2023).
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2014, *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*, „Prace Językoznawcze”, t. XVI/4, s. 89–98.
- Oleksyn T., 2016, *Natura wartości i katalog wartości w zarządzaniu*, w: T. Oleksyn, I. Stańczyk, A. Herman (red.), *Zarządzanie respektujące wartości*, Warszawa: Difin, s. 230–265.
- Oremus W., Alcantara C., Merrill J.B., Galocha A., 2021, *How Facebook shapes your feed*, „The Washington Post”, <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works> (dostęp: 15.02.2024).
- Ożóg K., 2015, *Kilka uwag o wartości języka*, „Kwartalnik Edukacyjny”, t. 2 (81), s. 3–13.
- Skowronek B., 2017, *Hejt jako zjawisko lingwistyczno-medialne: zarys problemu*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: gatunki w mediach*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne, gatunki w mediach drukowanych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 181–190.
- Taras B., 2018, *Współczesna polszczyzna w oczach jej użytkowników*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, t. 8, s. 155–164. <https://doi.org/10.15584/slowo.2018.9.14>
- Urzędowska A., 2019, *Komentarz na Facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia*, „Język. Komunikacja. Informacja”, t. 14, s. 118–138.
- Urzędowska A., 2023, *Facewords. O tendencjach słowotwórczych w mediach społecznościowych*, Kraków: Universitas. <https://doi.org/10.15633/9788363241094>
- Wiśniewski R., 2009, *Bełkot aksjologiczny w komunikacji międzyludzkiej*, w: E. Okońska, K. Stachewicz (red.), *Co się dzieje z wartościami? Próba diagnozy*, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, s. 162–163.
- Witosz B., 2017, *Czy „hejt” to problem genologiczny*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: gatunki w mediach*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne, gatunki w mediach drukowanych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 191–206.
- Wojtak, M., 2013, *Współczesnej publicystyki prasowej oblicza różne*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 20 (40), z. 2, s. 205–220. <https://doi.org/10.14746/pspj.2013.20.2.18>
- Wojtak, M., 2019, *Teoretyczne obramowanie analiz gatunków prasowych (medialnych) – propozycja autorska*, „Rocznik Medioznawczy PAU”, t. 1, s. 37–53.