

Katarzyna Jachymek  <https://orcid.org/0000-0002-5628-6111>  
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II  
e-mail: [jachymek.kasia@gmail.com](mailto:jachymek.kasia@gmail.com)

## Wyznaczniki etyki komunikacyjnej w internecie. Klucz kodowy

### Streszczenie

Artykuł stanowi prezentację narzędzia badawczego służącego analizie zawartości tekstów pod kątem etyczności. W kluczu kodowym zebrano wyznaczniki etyki komunikacyjnej wyselekcjonowane na podstawie przeglądu badań dotyczących etyki słowa, dzięki czemu wskazane narzędzie może stanowić podstawę do analizy poszczególnych aspektów etyczności w komunikacji. Ze względu na istotną rolę kontekstu w tego typu badaniach zaprezentowane kategorie można dostosować do specyfiki badanej grupy tekstów – na przykład mimo że omawiany klucz kodowy bierze pod uwagę cechy szczególne komunikacji w internecie, z powodzeniem może być też wykorzystany do badań tekstów w innego rodzaju mediach.

Dzięki przedstawionemu kluczowi kodowemu jakościowe analizy tekstów mogą zostać usystematyzowane za pomocą jasnego wskazania na grupy zachowań mieszczących się w granicach językowych norm etycznych i wychodzących poza nie. Daje to podstawy do łatwiejszej weryfikacji badań oraz wzbogacenia ich o aspekt ilościowy. Dzięki wykorzystaniu w badaniach narzędzia, którym jest klucz kodowy, refleksję nad etycznością w języku można uczynić kompleksową i bardziej obiektywną.

**Słowa kluczowe:** etyka słowa, etyka komunikacyjna, klucz kodowy, etyczne zachowania językowe

Dotychczasowe analizy związane z etyką słowa stanowią przegląd wybiórczych aspektów etyczności zachowań komunikacyjnych, niewyodrębnianych według ścisłych ani ujednoczonych kryteriów (zob. Benenowska, 2019; Kowalewska-Dąbrowska, 2009), dlatego celem niniejszego opracowania jest syntetyczny opis cech etycznych zachowań językowych wymienianych przez badaczy. Przedstawienie rezultatu przeglądu badań

w postaci klucza kodowego<sup>1</sup> pozwala na kompleksowe uchwycenie wyznaczników etyki zidentyfikowanych podczas dotychczasowych analiz i w efekcie ułatwia przeprowadzanie kolejnych badań według spójnych kryteriów. Z uwagi na wzrost udziału internetu jako pośrednika w kontaktach językowych przedstawione wyznaczniki zostały wzbogacone o aspekty związane z analizą tego typu medium.

## Tradycje etyki słowa oraz definicje etyki słowa i etyki komunikacyjnej

Etyka słowa to wyjątkowo ważny obszar badań nad językiem, jak bowiem pisze Puzynina, „język jest wartością instrumentalną, może służyć także złu, natomiast dla jakości ludzkiej kultury i całości bytu społecznego jest rzeczą niezwykle ważną, żeby ludzie z jego pomocą służyli dobru” (Puzynina, 2014: 15)<sup>2</sup>. Etyka słowa w tym opracowaniu będzie za Cegiela rozumiana jako „dziedzina nauki lub wiedzy humanistycznej, zajmująca się badaniem, opisem i oceną sposobów posługiwania się językiem w jego relacji do przyjętych przez społeczeństwo wartości oraz ustalaniem norm użycia słowa, które sprzyjają ochronie jego wartości” (Cegiel, 2014a: 9)<sup>3</sup>. Zasadność i istotność badań nad etyką słowa wynika z jej potencjału do budowania komunikacji zachowującej ład moralny i sprzyjającej poszanowaniu człowieka, gdyż – jak wskazuje Cegiel – rozwój etyki słowa nastąpił w obliczu „powszechnego zaniechania myślenia podmiotowego” (Cegiel, 2019b: 64)<sup>4</sup>. Warto zaznaczyć też różnicę między etyką a etykietą, która – według badaczki – zasadza się na ich źródłach. Etyka jest warunkowana moralnością, natomiast grzeczność może wynikać jedynie ze znajomości manier i odgrywania roli taktownego człowieka. W związku z tym o ile system języka warunkuje normy poprawnościowe, o tyle normy etyczne odnoszą się do zbioru wartości funkcjonujących w kulturze (Cegiel, 2014a: 10–13).

Jednocześnie zasady etyczne mają szerszy zakres, odnoszą się nie tylko do systemu i tekstu, ale również do całej sytuacji komunikacyjnej (uczestników, intencji czy skutków działań językowych) (Cegiel, 2014a: 14). Tym samym, analizując całe zachowanie komunikacyjne, należy zwrócić uwagę na to, „co ujawnia się w sposobie kontaktu językowego z rozmówcą, jaki sposób widzenia świata i człowieka oraz jego konceptualizacji odkrywa język” (Cegiel, 2014a: 24)<sup>5</sup>. Przedstawione w kluczu wyznaczniki – odnoszące się nie tylko do języka, ale i jego użycia – stanowią zasady etyki komunikacyjnej, w myśl stwierdzenia Marcjanik, że ocena zachowań językowych wiąże się z posiadaną przez

<sup>1</sup> Pojęcie klucza kodowego w niniejszym artykule stosuję analogicznie do rozumienia terminu *klucz kodowy/kategoryzacyjny* w opracowaniach dotyczących analizy zawartości czy analizy treści, zob. Maj, 2013. Szerzej na temat klucza kodowego piszę w rozdziale *Klucz kodowy*.

<sup>2</sup> O wypromowaniu przez Puzyninę koncepcji etyki słowa i nakreśleniu kierunku badań w tym obszarze zob. Bartmiński, 2018.

<sup>3</sup> O definicji i miejscu etyki słowa w badaniach humanistycznych zob. Bugajski, 2012, zaś na temat znaczenia i etymologii leksemu *etyka* zob. Jezierska, 2012.

<sup>4</sup> Na temat filozoficznych i socjologicznych podstaw etyki słowa zob. Cegiel, 2019b.

<sup>5</sup> Więcej o ocenie etycznej zachowań językowych zob. Kozłowska, 2019.

rozmówców kompetencją komunikacyjną – czyli nie tylko poprawnym, ale także stosownym użyciem języka odpowiednio do sytuacji komunikacyjnej (Marcjanik, 2007: 21). Na tożsamość obu pojęć wskazuje Cegiela, pisząc: „etyka słowa jest zatem w gruncie rzeczy etyką komunikacji, zachowań językowych, nie samego języka, bo język jako taki nie może być etyczny lub nieetyczny. Moralne lub niemoralne może być jedynie zachowanie użytkownika języka” (Cegiela, 2014b: 23).

Najważniejszymi dla etyki komunikacyjnej wartościami są godność, wolność, równoprawność i międzyludzka solidarność, które stanowią podstawy do analizy oraz oceny działań językowych (Żurawlew, 2019a: 74). Przez pryzmat celów badawczych etykę komunikacyjną można podzielić na opisową (gdy celem jest opis), wyjaśniającą (gdy celem jest eksplikacja) oraz pedagogiczną (wychowawczą – gdy celem jest przekształcanie postaw moralnych) (Dudziak, 2019: 92)<sup>6</sup>.

Ze względu na fakt, iż prezentowany klucz kodowy służy przede wszystkim analizie treści internetowych, warto wskazać też na wartości uznawane za istotne w komunikacji za pośrednictwem tego medium. Michał Pręgowski w książce *Zarys aksjologii Internetu. Netykieta jako system norm i wartości sieci* przedstawia wyczerpujący opis historycznego rozwoju internetu oraz wskazuje, że analizy tego medium dotyczą nie tylko ewolucji komunikacji, ale też szeregu zmian psychologiczno-społecznych, związanych między innymi z tożsamością jednostki w internecie, funkcjonowaniem społeczności sieciowych, uzależnieniami oraz konfliktami w cyberprzestrzeni (Pręgowski, 2012: 26). Na podstawie analizy netykiet<sup>7</sup> wyodrębnia normy porozumiewania się za pomocą internetu. Jego zdaniem wzór osobowy dobrze postępującego internauty to osoba, która charakteryzuje się starannością i dokładnością, umie i chce współdziałać z innymi, jest zaangażowana we wspólne sieciowe życie i czuje się w pewien sposób za nie odpowiedzialna, odwzajemnia otrzymaną pomoc, zachowuje życzliwość i uprzejmość wobec rozmówców, a także kieruje się wyrozumiałością i tolerancją dla odmienności (Pręgowski, 2012: 155, 156). Język sieci charakteryzuje nagromadzenie memów, skrótów polskich i obcych, akronimów, hashtagów, wersalików jako symbolu podniesionego tonu, a jednocześnie brak znaków diakrytycznych, interpunkcji, którą zastępują emotikony<sup>8</sup> (Urzędowska, 2017: 175).

<sup>6</sup> Na temat szczegółowego opisu metody oraz celów badawczych etyki komunikacyjnej zob. Dudziak, 2019, z kolei wyczerpujący opis rozwoju badań nad etyką słowa zob. Cygal-Krupa, 2016. Obecne działania zespołów koncentrujących się na zagadnieniu etyki słowa można obserwować na bieżąco na stronach Zespołu Etyki Słowa RJP PAN oraz Obserwatorium Etyki Słowa.

<sup>7</sup> „Netykieta to sposób zachowania obowiązujący w Internecie”, zob. *Netykieta*. Pręgowski zaznacza jednak, że powinno się raczej mówić o netykietach, gdyż nie istnieje jeden oficjalny dokument i zasady zależą od kontekstu kulturowego (Pręgowski, 2012: 45). Niemniej formułowanie netykiet jako jednolitych systemów norm korzystania z internetu może w przyszłości stać się gwarantem społecznego bezpieczeństwa w sieci – póki co netykiety nie mają charakteru obowiązujących rozwiązań prawnych (Herczakowska, Kowalik, 2011: 152). Jednocześnie warto zaznaczyć, że interakcje w internecie opierają się na wartościach stosowanych poza siecią (Pręgowski, 2012: 102).

<sup>8</sup> Emotikony, ikony lub akronimy jako składowe tekstu słownego bądź w jego zastępstwie występują szczególnie często w rozmowach czatowych (Marcjanik, 2007: 80). Pręgowski wskazuje, że są one też sposobem na ułatwienie rozumienia intencji nadawcy, graficznym odpowiednikiem emocji (Pręgowski, 2012: 34; zob. Grzenia, 2006: 90, 122, 123, 137–145). Zdaniem Martens komunikat z emotikonami jest odbierany jako przyjaźniejszy, zaś komunikat całkiem ich pozbawiony – jako bardziej agresywny (Martens, 2012: 23, 24).

## Klucz kodowy

Klucz kodowy (inaczej klucz kategoryzacyjny) jest narzędziem stosowanym głównie w analizie zawartości, służącym do powiązania analizy jakościowej dotyczącej interesujących treści z analizą ilościową (określeniem, ile tego typu treści występuje w badanym materiale) (Maj, 2013: 140). Dzięki temu można wskazać nie tylko rodzaje analizowanych zjawisk, ale również częstotliwość (powszechność) ich występowania w omawianym zbiorze tekstów.

Prezentowany klucz kodowy stworzyłam na podstawie przeglądu dotychczasowych badań związanych z etyką komunikacji. Uwzględnione w przeglądzie prace naukowe zostały wyszukane za pomocą haseł *etyka słowa*, *etyka komunikacyjna* oraz *etyka komunikacji* w dwóch wyszukiwarkach naukowych: Google Scholar<sup>9</sup>: około 54 600 wyników dla hasła *etyka słowa*, około 13 100 wyników dla hasła *etyka komunikacyjna* i około 23 200 wyników dla hasła *etyka komunikacji* oraz Nukat<sup>10</sup>: 199 rekordów dla hasła *etyka słowa*, 3 – *etyka komunikacyjna*, 64 – *etyka komunikacji*. Drugim etapem wyszukiwania adekwatnych publikacji było zweryfikowanie bibliografii dołączonych do tekstów pozyskanych w poprzednim etapie. Badania włączyłam do przeglądu, jeśli w ich treści zostały wskazane elementy/zagadnienia/wyznaczniki charakteryzujące etykę komunikacji<sup>11</sup>. Wyłączone zostały prace naukowe dotyczące innego niż polski języka komunikacji.

W części klucza odnoszącej się do zasad komunikacyjnych kategorie ułożone są opozycyjnie – w prawej kolumnie znajdują się zachowania łamiące zasady wyartykułowane w lewej. Wszystkie kategorie w formie zasad pochodzą z książki Anny Cegieły *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*. Pierwsze cztery badaczka sformułowała, omawiając idealną sytuację komunikacyjną według Habermasa, i są to: zasada równouprawnienia (K5), zasada inkluzji (K7), zasada szczerości i prawdziwości (K9) oraz zasada braku przymusu (K11). Zaś pozostałe trzy – zasada niedehumanizowania (K13), zasada uwzględniania złożoności i wielowymiarowości ludzkiej natury (K15) oraz zasada zachowania i poszanowania autonomiczności (K17) – Cegieła wyprowadziła z fundamentalnego dla etyki słowa założenia, jakim jest szacunek dla wymiaru osobowego człowieka (Cegieła, 2014a: 53). Inne kategorie są uporządkowane jako przeciwne do siebie zachowania językowe i większość z nich realizuje opozycję etyczne–nieetyczne. Wartościowanie to nie zachodzi w:

- K1 i K2 (mówienie na pani/panie kontra na ty) – stosowanie określonego sposobu zwracania się do adresata zależy od kontekstu i może być neutralne, na przykład w sytuacjach nieformalnych, między rówieśnikami,

<sup>9</sup> Google Scholar (<https://scholar.google.com>) – darmowa, specjalistyczna wyszukiwarka internetowa, pozwalająca na przeszukiwanie baz danych zawierających publikacje naukowe.

<sup>10</sup> Nukat (<http://katalog.nukat.edu.pl>) – katalog zbiorów polskich bibliotek naukowych.

<sup>11</sup> Oczywiście wiele ze wskazanych w kluczu wyznaczników posiada obszerniejszą bibliografię tematyczną, poświęconą konkretnym zagadnieniom, na które też można spojrzeć przez pryzmat etyki słowa.

- K33 i K34 (opozycje my–oni) – jeżeli opozycja służy dyskryminowaniu czy ograniczaniu jakiejś grupy, jest zachowaniem nieetycznym bez względu na zewnętrzny bądź wewnętrzny charakter podziału<sup>12</sup>.

Jednocześnie należy pamiętać, że analiza konkretnych tekstów z wykorzystaniem wskazanych wyznaczników powinna uwzględniać również kontekst komunikacyjny, gdyż – jak zaznacza Cegiela – pozycja nadawcy i odbiorcy, formalność/niefORMALNOŚĆ sytuacji oraz inne okoliczności mogą modyfikować etyczną ocenę wypowiedzi (Cegiela, 2018: 18). Niemniej wyróżnione aspekty wskazują, na jakie obszary warto zwrócić uwagę podczas analizy<sup>13</sup>.

Tabela 1. Wyznaczniki etyki komunikacyjnej (klucz kodowy)

Kat.		Kat.	
K1	mówienie na pani/panie (Drağ, 2016; Grybosio-wa, 2000: 61, 62; Marcjanik, 2007: 44–47)	K2	mówienie na ty (Drağ, 2016; Grybosio-wa, 2000: 61, 62; Grzenia, 2006: 67; Marcjanik, 2007: 36–43; Pachowicz, 2012; Pręgowski, 2012: 35)
K3	szanowanie jako równorzędnego part-nera, sygnalizowanie subiektywności (Marcjanik, 2007: 109; Ożóg, 2005: 11; Pręgowski, 2012: 103, 104)	K4	prześmiewczość, dwuznaczność, sze-rzenie złych opinii, wykładniki oczywi-stości sądu, protekcyjność; (Cegiela, 2014a: 111; Marcjanik, 2007: 109, 112; Puzynina, 1997: 190; Wysocka, 2016: 202, 203)
K5	zasada równouprawnienia (Cegiela, 2014a: 42, 43; Cegiela, 2013: 69; Mar-cjanik, 2007: 109; Pręgowski, 2012: 103)	K6	ograniczanie równych szans wypo-wiedzi (Cegiela, 2014: 111; Cegiela, 2019a: 13, 14; Marcjanik, 2007: 109, 112; Puzynina, 1997: 190; Trzaskow-ski, 2016: 57, 58)
K7	zasada inkluzji, prawo do wysłuchania (Cegiela, 2014a: 42, 43; Marcjanik, 2007: 109; Pręgowski, 2012: 94; Puzy-nina, Pajdzińska, 2017: 27; Puzynina, 1997: 76, 77)	K8	wyłączanie z dyskusji, strategia wy-kluczania (wróg porządku), (Cegiela, 2014a: 114–121; Cegiela, 2014b: 24, 29; Kołodziejek, 2020; Markowski, 2017: 134, 135; Puzynina, 1997: 78)

<sup>12</sup> Odrębność tej kategorii od etykietowania/wykluczania motywuję chęcią podkreślenia, że opozycje my–oni występują nie tylko w odniesieniu do skrajnie różniących się grup, ale także w obrębie grup, które się ściągają i przekształcają własną tożsamość.

<sup>13</sup> Gdy tekst w całości odnosi się do danej kategorii, wskazuję jedynie autora i rok publikacji, natomiast gdy kategoria jest częścią opracowania, dodaję również adekwatne strony.

Kat.		Kat.	
K9	zasada szczerości i prawdziwości (Bartmiński, 2017: 43–46; Cegiela, 2014a: 27, 42, 43; Giza, 1993: 18; Grice, 1980: 96–99 <sup>a</sup> ; Kapuściński, 1993: 59; Marcjanik, 2007: 11; Markowski, 2017: 133, 134; Nijakowski, 2008: 117–127; Pręgowski, 2012: 72, 122; Puzynina, Pajdzińska, 2017: 23; Puzynina, 1997: 53, 70; Puzynina, 1993: 21; Sareło, 2020: 42–50; Wierzbicka, 2017: 67)	K10	kłamstwa (Antas, 2009; Benenowska, Laskowska, 2018: 13; Cegiela, 2014b: 27; Dudziak, 2019: 101; Grzelak, 2012; Pręgowski, 2012: 101; Puzynina, Pajdzińska, 2017: 24, 27)
K11	zasada braku przymusu (Cegiela, 2014a: 42, 43; Pręgowski, 2012: 94; Puzynina, 1993: 22)	K12	restrykcje dotyczące wypowiedzi (Markowski, 2017: 134, 135)
K13	zasada niedehumanizowania (Bartmiński, 2017: 43–46, 48; Benenowska, Laskowska, 2018: 15; Brown, Levinson za: Cegiela, 2014a: 39, 40 <sup>b</sup> ; Cegiela, 2014a: 50, 53, 159; Drożdż, 2013: 13, 23; Marcjanik, 2007: 11; Markowski, 2017: 133, 134; Ożóg, 2005: 11; Pręgowski, 2012: 65; Puzynina, 1997: 34, 76, 77; Puzynina, 1993: 21)	K14	kłamstwa, manipulacje, depersonalizacja (reifikacja, epitety odzwierzęce) (Benenowska, Laskowska, 2018: 13, 15, 19; Cegiela, 2014a: 54, 58, 100, 111; Cegiela, 2014b: 25, 27; Cegiela, 2019a: 10; Kapuściński, 1993: 61; Laskowska, 2018: 14, 15; Lewicki, Nowak, 2000; Marcjanik, 2007: 109, 112; Markowski, 2017: 134, 135; Nijakowski, 2008: 117–127; Puzynina, Pajdzińska, 2017: 27; Puzynina, 1997: 78, 180; Wysocka, 2016: 209–212)
K15	zasada uwzględniania złożoności i wielowymiarowości ludzkiej natury (Cegiela, 2014a: 53, 159)	K16	etykietowanie, stereotypizowanie (Awdiejew, Habrajska, 2009: 17; Benenowska, Laskowska, 2018: 16; Cegiela, 2014a: 55, 56, 69, 77, 78, 150; Cegiela, 2014b: 29, 30; Cegiela, 2019a: 10, 12; Cegiela, 2013: 63; Kołodziejek, 2020; Nijakowski, 2008: 117–127; Puzynina, Pajdzińska, 2017: 27; Satkiewicz, 2000: 31)
K17	zasada zachowania i poszanowania autonomiczności (Cegiela, 2014a: 57; Drożdż, 2013: 23; Grybosiova, 2000: 65, 66; Kapuściński, 1993: 59; Pręgowski, 2012: 106–111, 158)	K18	narzucanie miejsca, poglądów, stygmatyzowanie (Benenowska, Laskowska, 2018: 23; Biniewicz, 2009: 193; Cegiela, 2014a: 57, 58, 72, 80; Cegiela, 2014b: 29; Cegiela, 2019a: 10; Marcjanik, 2007: 108; Markowski, 2017: 134, 135; Wysocka, 2016: 203–208)

Kat.		Kat.	
K19	bezpośredniość (wypowiadanie wprost) (Król, 2018; Puzynina, 1997: 76, 77)	K20	dwuznaczność, stosowanie przysłów i uogólnień, milczące założenia, wyrazy łączące treść z oceną (na przykład rozgrywki, naciski, prowokacje), ironia (Awdiejew, 2018; Biniewicz, 2009: 193; Cegiela, 2014b: 28; Dobrzyńska, 1994; Fąka, 2008: 164; Marcjanik, 2007: 109; Peisert, 2004: 132–136; Puzynina, 1997: 186, 190–194; Satkiewicz, 2000: 31; Wysocka, 2016: 237, 238)
K21	argumentacja rzeczowa (Cegiela, 2014a: 159; Cegiela, 2014b: 26, 27; Hołówka, 1993: 24–26; Puzynina, 1993: 21)	K22	argumenty ad personam (Cegiela, 2014a: 168, 169; Cegiela, 2015; Marcjanik, 2007: 109; Pręgowski, 2012: 167; Wysocka, 2016: 238–242)
K23	życzliwość, uprzejmość (Marcjanik, 2007: 13–19; Marcjanik, 2012; Ożóg, 2005: 11; Pręgowski, 2012: 106–111, 157; Puzynina, 1997: 76, 77; Puzynina, 1993: 21)	K24	hejt (bezpodstawne ocenianie, wykorzystywanie błędnych argumentów), trollowanie (prowokacja, obraza, kontrowersja), zniewaga (Bauer, 2009: 54, 56; Białek-Szwed, 2020: 331; Biniewicz, 2009: 191; Drąg, 2016: 162, 163; Kapelewska, 2020: 236–244; Martens, 2012: 26, 27; Peisert, 2004; Pręgowski, 2012: 169; Urzędowska, 2017: 178; Trzaskowski, 2020; Trzaskowski, 2019: 39, 40; Trzaskowski, 2016: 70–73; Zasada, Kamasa, 2017)
K27	wypowiedzi niewulgarne (Krysztofowicz, 2018; Puchala, 2018)	K28	stosowanie wulgaryzmów (Białek-Szwed, 2020: 332; Kapelewska, 2020; Kaproń-Charzyńska, Wiśniewski, 2018: 80; Martens, 2012: 26; Mosiołek-Kłosińska, 2000; Puzynina, 1993: 23; Urzędowska, 2017: 175; Warda-Radys, 2019: 96); asteryski (wykropkowywanie wulgaryzmów) (Grzenia, 2006: 121, 122; Urzędowska, 2017: 184)
K29	adekwatność stylu do okoliczności (Marcjanik, 2007: 19)	K30	niepasujący styl – zaniechanie grzeczności (Marcjanik, 2007: 109)
K31	staranność, dokładność (Marcjanik, 2007: 21; Martens, 2012: 26; Pręgowski, 2012: 127–137, 156)	K32	niedbanie o poprawność formy (Grzenia, 2006: 93; Marcjanik, 2007: 11; Urzędowska, 2017: 176)

Kat.		Kat.	
K33	opozycja my–oni (poza grupą) (Boski, 1992: 79, 80; Cegiela, 2014a: 48, 67, 68, 80; Chudzik, 2019: 110; Jarymowicz, 1993: 40; Jarymowicz, 1992; Kaproń-Charzyńska, Wiśniewski, 2018: 80; Pachowicz, 2012: 143; Peisert, 2004: 47; Puzynina, 1997: 78; Smereka, 2005: 74, 75)	K34	opozycja my–oni (wewnątrz grupy) (Cegiela, 2014a: 48, 68; Jarymowicz, 1993: 41; Kaproń-Charzyńska, Wiśniewski, 2018: 80; Chudzik, 2019: 110)

<sup>a</sup> Teoria kooperacji Paula Grice’a opiera się na czterech kategoriach: ilości (adekwatna do celu ilość informacji), jakości (przekonanie o mówieniu prawdy), stosunku (wypowiedź ma być relewantna), sposobu (wyrażanie się jasno, uporządkowanie, przejrzystość), zob. Grice, 1980: 96–99. Jak zaznacza Żurawlew, ustalone przez Grice’a zasady kooperacji uczestników sytuacji komunikacyjnej wpłynęły na powstanie pierwszych założeń teorii etyki mowy, zob. Żurawlew, 2019b: 188.

<sup>b</sup> Cegiela zaznacza, że w teorii Brown i Levinsona tylko niektóre ze wskazówek mogą mieć funkcje etycznych i są to: okazywanie zainteresowania, współczucia bądź aprobaty, szukanie porozumienia, potwierdzenie zrozumienia i wzajemności, nienarzucanie poglądów oraz unikanie personalizacji w krytyce i żądaniach, zob. Cegiela, 2014a: 39, 40.

Źródło: opracowanie własne.

## Opis kategorii z klucza kodowego

### Zwracanie się do rozmówców (K1, K2)

Komunikowanie się za pomocą zwrotów pan/pani jest powszechnie przyjętym sposobem odnoszenia się do osób nieznanymi, starszych lub tych, z którymi łączą nas relacje formalne. Zdaniem Drąg zachowanie zwrotów pan/pani nie jest jedynie przejawem grzeczności językowej – choć bez względu na status rozmówców uznawane są one za obowiązkowy przejaw szacunku – ale również okazaniem szacunku dla prywatności rozmówcy (Drąg, 2016: 154, 159). Inaczej jest w środowisku internetowym, gdzie stosowanie zwrotów pan/pani bywa też interpretowane jako przejaw snobizmu i wywyższania się (Drąg, 2016: 159). Jak wskazuje Grybosiowa, dystans budowany przez zwroty formalne spotyka się z niechęcią ze strony otwartego, bardziej bezpośredniego młodego pokolenia (Grybosiowa, 2000: 61).

Z kolei zwroty bezpośrednie w komunikacji między nieznanymi się osobami to wyraźna współczesna tendencja<sup>14</sup>, neutralnie bądź pozytywnie odbierana przez młode pokolenie (Drąg, 2016: 154; Grzenia, 2006: 67). W przeciwieństwie do zwrotów pan/pani bycie na ty skracza dystans i wręcz przekracza granice prywatności rozmówcy, ponieważ w praktyce intencja nawiązania bliskości nie jest odczytywana (Drąg, 2016: 155, 156). Mówienie na ty – bez względu na wiek czy status rozmówców – świadczy o ich zrównaniu

<sup>14</sup> Ożóg zaznacza, że ekspansja mówienia na ty jest wzmocniana przez modę na zachodni styl mówienia, szczególnie przez amerykańskie filmy i seriale (Ożóg, 2005: 14).



(Pręgowski, 2012: 35), dzięki czemu tematyka rozmów płynniej przechodzi do kwestii prywatnych (Drağ, 2016: 157, 158, zob. Pachowicz, 2012: 137). Za korzystaniem z tego typu form przemawia także tendencja do ekonomizacji języka – formy zmniejszające dystans skracają również długość wypowiedzi (Drağ, 2016: 163). Niemniej w badaniach sygnalizuje się też, że wraz z utratą dystansu podczas stosowania zwrotów formalnych zanika odpowiednie sygnalizowanie szacunku do rozmówcy (Grybosiova, 2000: 62).

### **Kwestia szacunku (K3, K4)**

Szacunek w kontekście etyki komunikacyjnej występuje jako jedna z podstawowych wartości (Puzynina, Pajdzińska, 2017: 26, 27), która należy się każdemu ze względu na jego wartość jako osoby (Ożóg, 2005: 11). Poszanowanie zasad etycznych przejawia się w respektowaniu prawa nadawcy do wysłuchania jego zdania oraz szanowania go jako równorzędnego partnera (Marcjanik, 2007: 109). Równorzędność w komunikacji obejmuje traktowanie wszystkich rozmówców według jednolitych zasad (Pręgowski, 2012: 103, 104, zob. dalej: *zasada równouprawnienia*).

Brak szacunku może przejawiać się szerzeniem złych opinii, prześmiewczym stosowaniem eufemizmów lub wyrażaniem się w sposób niejasny, nieprecyzyjny bądź niepoprawny, na przykład poprzez stosowanie dwuznaczności (Marcjanik, 2007: 109, 112). Zdaniem Puzyniny podważeniem szacunku do prawdy i rozmówcy jest również nadmierne podkreślanie „bezsportności stwierdzanego stanu rzeczy” (Puzynina, 1997: 190) przez stosowanie wykładników oczywistości sądu, takich jak: *oczywiście, niewątpliwie, rzecz jasna*.

### **Zasady etycznej komunikacji wyodrębnione przez Cegięłę (K5–K18)**

Zasada równouprawnienia (K5) zakłada, że każdy uczestnik dyskusji ma taką samą szansę wypowiedzi (Cegięła, 2014a: 42, 43), jest równorzędnym partnerem (Marcjanik, 2007: 109). Pręgowski (2012: 103) ujmuje to szerzej w kontekście sprawiedliwości, czyli stosowania równej miary wobec wszystkich. Złamaniem tej zasady jest ograniczenie równych szans wypowiedzi (K6), na przykład kiedy widoczna jest chęć zdominowania jednej strony przez drugą w myśl reguły „cel uświęca środki”, która eliminuje zarówno zasady grzeczności, jak i normy etyczne (Marcjanik, 2007: 107, 108). niesprawiedliwe traktowanie rozmówców pojawia się w debacie również wtedy, gdy występują podwójne standardy – różnice w odnoszeniu się do grup wyodrębnionych na przykład na podstawie różnicy płci, rasy czy orientacji politycznej (Trzaskowski, 2016: 57, 58).

Zasada inkluzji (K7) głosi, że każdy ma prawo brać udział w dyskusji (Cegięła, 2014a: 42, 43). W badaniach występuje także jako prawo do wysłuchania zdania (Marcjanik, 2007: 109) czy zalecenie wysłuchiwanie innych z dobrą wolą (Puzynina, Pajdzińska, 2017: 27). Zasada inkluzji nie jest zachowana, gdy w komunikacji występuje strategia wykluczania (uniemożliwienie partnerowi wyrażenia siebie, zob. Markowski, 2017: 134), pozbawiająca drugiego szacunku i czyniąca z niego wroga zagrażającego porządkowi społecznemu (Cegięła, 2014a: 114). Taki cel można osiągnąć, kształtując obraz osoby lub grupy w sposób dyskredytujący – jedynie za pomocą negatywnych cech – bądź uznając

go za wroga, zagrożenie (Cegieła, 2014a: 118, 121). Taką deformację czyjegoś wizerunku służącą jego wykluczeniu Cegieła nazwała retoryką pogardy. Jej elementami są dezinformacja, dyskredytacja, insynuacja i marginalizacja (Cegieła, 2014a: 5, zob. Cegieła, 2020).

Kolejnym z aspektów etycznego oceniania wypowiedzi jest ich relacja do prawdy. Wymaga się nie tylko określonego kształtu komunikatów, ale także wiarygodnych treści (Cegieła, 2014a: 27). Zasada szczerości i prawdziwości (K9) zakłada, że nadawcy komunikują to, co faktycznie myślą, nie uzależniając wypowiedzi od ideologii lub interesów (Cegieła, 2014a: 42, 43). Puzynina i Pajdzińska (2017: 23, 27; Puzynina, 1997: 53) podkreślają, że prawda i fałsz to fundamentalne kwestie dla etyki słowa, to szczerść gwarantuje fortunność (właściwość) aktów mowy (Puzynina, 1997: 70). Podobnie Bartmiński i Markowski dzięki kryterium prawdy rozróżniają etyczne i nieetyczne wypowiedzi (Bartmiński, 2017: 43–46; Markowski, 2017: 133, 134), zaś Marcjanik zaznacza, że ogólnie dobra komunikacja powinna cechować się szczerością i prawdziwością w przekazie (Marcjanik, 2007: 11)<sup>15</sup>. Omawiana zasada znajduje swoje odzwierciedlenie także w netykietach analizowanych przez Pręgowskiego, choć nacisk kładzie się głównie na propagowanie uczciwości i lojalności, nie zaś na zakazywanie kłamstwa i oszustwa (Pręgowski, 2012: 22, 100–102). Oczywistym zaprzeczeniem tej zasady jest kłamstwo (K10), którego elementy to zatajanie, przekręcanie i przekazywanie sprzecznych informacji (Puzynina, Pajdzińska, 2017: 24). Zarówno pojęcie prawdy, jak i kłamstwa zostały szeroko omówione przez Puzyninę w rozdziałach *Prawda* i *Kłamstwo* w pracy *Słowo – wartość – kultura* ze wskazaniem ich etymologii, znaczeń oraz funkcjonowania w języku (na przykład w formie frazeologizmów)<sup>16</sup>. Warto jednak przywołać w tym miejscu definicję kłamstwa jako zdarzenia komunikacyjnego. Zdaniem Elizy Grzelak jest to sytuacja, w której „nadawca świadomie generuje fałszywą informację, odbiera ją nieświadomy interpretator, nieposiadający wszystkich danych, umożliwiających zgodne z faktami (prawdziwe) odczytanie przekazu” (Grzelak, 2012: 36). Zatem z perspektywy oceny etyczności komunikatu kluczowe jest określenie świadomości nadawcy oraz nieświadomości odbiorcy (Grzelak, 2012: 37)<sup>17</sup>.

Ostatnia bazująca na myśli habermasowskiej zasada braku przymusu (K11) oznacza, że komunikacja nie może podlegać restrykcjom (Cegieła, 2014a: 42, 43). Puzynina podobne założenie odzwierciedliła, wskazując na normę szacunku dla wolności odbiorcy, której przeczą zastraszanie, szantaż, insynuacja czy manipulacje (Puzynina, 1993: 22). Do nieetycznych zachowań językowych można zaliczyć też inne noszące znamiona przymusu: uniemożliwienie partnerowi wyrażenia siebie, zastraszanie i zmuszanie do

<sup>15</sup> Ciekawą uwagę odnośnie do prawdy we współczesnych mediach poczynił Jan Pleszczyński, twierdząc, że nowe media postulują „wypracowywanie prawdy”. Przez dominującą funkcję kreacji oraz odpowiedzialność poznawczą po stronie odbiorcy wiedza nowych mediów zmienia się i jest korygowana na bieżąco – koncepcja wiedzy zakłada tu ciągłe zbliżanie się do prawdy i brak możliwości ostatecznego jej osiągnięcia (Pleszczyński, 2009: 268, 269).

<sup>16</sup> O weryfikowalności twierdzeń pod kątem prawdziwości/fałszywości wspomina również Laskowska, 2018: 11.

<sup>17</sup> Jak zauważa Grzelak, nieprawda w komunikacji pojawia się także w formie akceptowanego społecznie w pewnym stopniu białego kłamstwa, które może przyjmować formę zatajania, dwuznaczności czy eufemizmu (por. Grzelak, 2012: 39–44). Należy ponadto rozróżnić kłamstwo będące sprzeczną z prawdą strategią komunikacyjną i zakłamanie, cechujące pozera pozostającego w świadomościowym urojeniu (Antas, 2009: 101).

odbioru komunikatu wbrew woli partnera (Markowski, 2017: 134–135). Kolejne trzy zasady – niedehumanizowania, uwzględniania złożoności i wielowymiarowości człowieka oraz zachowania i poszanowania autonomiczności (suwerenności) – Cegięła wyprowadza z założenia, że „drugi jest osobą, podmiotem” (Cegięła, 2014a: 50–53).

Zasadę niedehumanizowania (K13) badaczka określa inaczej jako zasadę „zachowania wymiaru osobowego człowieka” (Cegięła, 2014a: 53). Można ją odnieść do wszystkich tych reguł, które akcentują szacunek dla każdego człowieka (Bartmiński, 2017: 43–46; Biniewicz, 2009: 189; Marcjanik, 2007: 11; Markowski, 2017: 133; Puzynina, 1997: 34; Puzynina, Pajdzińska, 2017: 26) i respektują jego godność (Bartmiński, 2017: 48; Cegięła, 2014a: 53, 159; Marcjanik, 2017: 342; Puzynina, 1997: 34). Zasada ta jest łamana, gdy wypowiedzi służą depersonalizacji (na przykład przez zastosowanie epitetów odzwiercziejących i reifikujących) lub opierają się na kłamstwach i manipulacjach (K14) (Cegięła, 2014a: 54; Nijakowski, 2008: 117). Kłamstwa mające na celu poniżenie kogoś w opinii publicznej mogą występować jako przejaw agresji w formie pomówienia (Peisert, 2004: 123). Przejawem fałszowania faktów (ale też intencji) jest stosowanie demagogicznego, insynuacyjnego tonu wypowiedzi (Biniewicz, 2009: 190). Z kolei manipulacją językową Markowski określa „takie używanie wyrazów i wyrażeń językowych, którego celem jest próba nieuczciwego wpływania na zachowania, postawy i przekonania innych ludzi” (Markowski, 2017: 135). Cegięła wskazuje, że manipulować można, zmieniając treść informacji lub modyfikując sposób jej przekazywania. Pierwsza taktyka obejmuje takie zjawiska, jak ukrywanie, selekcja bądź strukturyzacja faktów, a także wyolbrzymianie i tendencyjne wartościowanie. Do drugiej zalicza środki językowe umożliwiające wywieranie wpływu na odbiorców: wyrazy wieloznaczne, stereotypy, uogólnienia, presupozycje czy wskaźniki oczywistości sądów (na przykład *niewątpliwie, jest sprawą oczywistą, wszyscy wiemy, tego nie trzeba udowadniać*) (Cegięła, 2014a: 100–111)<sup>18</sup>. Manipulacją jest też wykorzystywanie eufemizmów<sup>19</sup> i hiperbolizacja treści (Markowski, 2017: 136) oraz zastosowanie takich mechanizmów, jak presupozycja i implikatura, które są ukryte w zachowaniach językowych i tym samym trudniejsze do zidentyfikowania (Majewska, 2005: 160). Szczególnym typem manipulacji jest deprecjonowanie odbiorcy przez nadawcę (Majewska, 2005: 155), co może stanowić podstawę zachowań przemocowych (Smereka, 2005: 70)<sup>20</sup>.

Zasada uwzględniania złożoności i wielowymiarowości ludzkiej natury (K15) mówi o tym, że nie wolno człowieka redukować do jednej cechy/czynu/przekonania/sfery życia, czyli w aspekcie pozytywnym: należy pamiętać o różnych wymiarach/aspektach życia każdego człowieka. Jeśli zasada ta jest łamana, ograniczane są zdaniem Cegięły prawa człowieka, co zezwala na jego gorsze traktowanie. Przykładami tego typu nieetycznych zachowań są etykietowanie oraz stereotypizowanie (K16) (Cegięła, 2014a: 54–56). Cegięła zaznacza, że „etykietowanie polega na wyróżnieniu i nazwaniu różnicy, która

<sup>18</sup> Zob. manipulacja informacyjna i metatekstowa w: Lewicki, Nowak, 2000: 38.

<sup>19</sup> Podobną funkcję mogą pełnić także neologizmy i neosemantyzmy, zwłaszcza wykorzystywane w ramach tak zwanej nowomowy, zob. *Raport z działalności Obserwatorium Etyki Słowa w latach 2013–2014*.

<sup>20</sup> Na temat agresji z perspektywy psychospołecznej zob. Smereka, 2005.

zostaje uznana za ważną społecznie” (Cegieła, 2014a: 69). Etykieta nie musi być nacechowana w żaden sposób, jednak jej emocjonalność i sugestywność zazwyczaj prowadzą do tego, że jest częściej wykorzystywana. Za etykietę mogą służyć na przykład metafory, kiedy „konotacje jednego słowa przekształcają się w cechę znaczeniową” (Dobrzyńska, 1994: 83). Konotacje – na przykład słowa *osioł* – są magazynowane w pamięci zbiorowej jako „wiedza o świecie”, w tym przypadku przenośnie ‘uparcie głupi człowiek’ (Dobrzyńska, 1994: 83). Etykiety mogą być również wyrażane za pomocą przezwisk i wyzwisk (zob. Wojtak, Brus, 2005: 198, 199; Jasik, 2005: 262) oraz wulgarnych określeń osób (Puchala, 2018: 94). Kiedy etykieta nie tylko wyróżnia, ale też wskazuje na grupy lepszych i gorszych, staje się stereotypem bądź piętnem (Cegieła, 2018: 69, 70). Za etykiety mogą służyć również eufemizmy – epitety lekceważące, podkreślające cechę charakterystyczną (zazwyczaj mniejszości, na przykład seksualnej, etnicznej) (Cegieła, 2013: 63; Sadowski, 2018: 113). Chociaż – jak zaznacza Cegieła – powinno się mówić raczej o nieetycznym zastosowaniu wyrazów (w kontekście danej sytuacji komunikacyjnej) niż o nieetycznych wyrazach (Cegieła, 2013: 66). Z kolei stereotypizacja służy porządkowaniu interpretacji zjawisk, osób, rzeczy czy grup ze względu na kryterium typowości – tego, co w danej kategorii uznajemy za normalne i prawdziwe (Cegieła, 2014a: 77, 78). W komunikacji można spotkać stereotypy neutralne, pozytywne i negatywne, przy czym te ostatnie mogą prowadzić do uprzedzeń i stygmatyzacji (Cegieła, 2014a: 80)<sup>21</sup>. Nadmierne uogólnienie negatywnej cechy (na przykład posługiwanie się stereotypami), a także tworzenie katalogów bądź zestawień negatywnie wartościowanych typów ludzi lub wyróżniających się grup, które stają się z tego względu przedmiotem krytyki, Nijakowski (2008: 117–127) określił cechami mowy nienawiści.

Zasada zachowania i poszanowania autonomiczności (K17) oznacza prawo drugiego do poznawania i rozumienia świata na swój sposób, a tym samym reprezentowania własnego systemu wartości i zestawu przekonań (Cegieła, 2014a: 57). Reguła ta mieści w sobie także wszystkie zalecenia związane z tolerancją<sup>22</sup> innych bez względu na to, jacy są (Grybosiova, 2000: 65, 66; Kapuściński, 1993: 59; Pręgowski, 2012: 106–111, 155, 156). Zasada ta nie jest zachowana, gdy występuje językowa dominacja, narzucanie poglądów i racji bądź wyznaczanie miejsca we wspólnocie i stygmatyzowanie<sup>23</sup> (K18) (Cegieła, 2014a: 57, 58; Marcjanik, 2007: 108; Markowski, 2017: 134). Jak wskazuje Wysocka, przypisywanie nieprawdziwych intencji może przejawiać się we wnioskowaniu niepopartym danymi, modyfikowaniu znaczeń semantycznych oraz ironii (Wysocka, 2016: 203–208). Niedopuszczalne jest także – podobnie jak w przypadku poprzedniej zasady – redukcja wymiaru ludzkiego życia do konkretnej, upraszczającej cechy (Cegieła, 2014a: 58). Cegieła (2014a: 150) przemocą słowną nazywa atak na tożsamość człowieka oraz odbieranie mu suwerenności przez ograniczenie jego sprawczości (wolności wyboru i podejmowania działania). Różnicę zdań, w której jedna ze stron przejawia tendencje do

<sup>21</sup> O uprzedzeniach zob. też Puzynina, Pajdzińska, 2017: 27.

<sup>22</sup> Analizę semantyczną pojęcia tolerancji oraz nietolerancji przedstawiła Beata Żywicka (2005).

<sup>23</sup> Stygmatyzacja jest wskazaniem na negatywną cechę osoby i na tej podstawie dewaluowaniem jej wartości (Cegieła, 2014a: 72).

dominowania nad drugą, należy nazwać sporem (w odróżnieniu od dyskusji, gdy celem jest dążenie do uzgodnienia stanowisk obu stron) (Marcjanik, 2007: 107).

## Jasność przekazu i argumentacja w tekstach (K19–K22)

Puzynina pisze, że język powinien służyć porozumieniu i nawiązywaniu dialogu opartego na wzajemnym szacunku do rozmówców. Aby możliwe było takie porozumienie, komunikat musi być prosty i „maksymalnie zrozumiały dla obu partnerów” (Puzynina, 1997: 76, 77), stąd postulowana bezpośredniość przekazu (wypowiadanie wprost). Obecnie powstaje coraz więcej narzędzi do oceniania przystępności tekstów, między innymi indeks czytelności (indeks mglistości, FOG index) tekstu, za pomocą którego ocenia się złożoność treści w stosunku do poziomu wykształcenia odbiorców czy wskaźnik DART określający poziom skomplikowania zdań w stosunku do tematu<sup>24</sup>.

Skoro mamy do dyspozycji narzędzia zwiększające jasność, celowo zawile sformułowane wypowiedzi można traktować jako oznakę braku woli porozumienia. Brak zrozumiałości w tekstach może być pochodną nagromadzenia dwuznaczności i metafor, które przerywają spójność wypowiedzi (Dobrzyńska, 1994: 11, 16). Poza niezrozumieniem wypowiedź metaforyczna może być też nadinterpretowana lub błędnie zinterpretowana przez odbiorcę (Dobrzyńska, 1994: 81), co utrudnia – bądź uniemożliwia – odczytanie intencji nadawcy<sup>25</sup>. Także intencjonalne modyfikowanie formy wypowiedzi (na przykład dobieranie dłuższych słów i skomplikowanej składni) może być uznane za formę manipulacji (Piekot, 2020).

Na zrozumiałość wypowiedzi wpływa także zastosowanie ironii. Jednak ironia, czyli „zamaskowana kpina” (Peisert, 2004: 132), najczęściej skrywa nieprzyjazne nastawienie nadawcy: przejawia się w pozorowanej aprobacie, której rzeczywisty sens jest przeciwnością znaczenia wypowiedzianych słów (Peisert, 2004: 132). Zastosowanie ironii w wypowiedzi z jednej strony przeczy zasadzie szczerości, z drugiej jest formą napaści słownej, gdyż ma na celu zdyskwalifikowanie, wyszydzenie lub ośmieszenie drugiej osoby (Peisert, 2004: 135). Powodem zastosowania ironii może być nie tylko chęć ośmieszenia przeciwnika i podważenia jego poglądów, ale również obrażenia osoby mającej inne zdanie (Wysocka, 2016: 237)<sup>26</sup>.

Niedostateczne dbanie o jasność komunikatu niesie ze sobą również konsekwencję w postaci wprowadzenia rozmówcy w błąd. Przyjęcie pewnych uogólnień (na przykład ze względu na ekonomiczność wypowiedzi) może prowadzić do zastosowania w wypowiedzi fałszywych twierdzeń, które będą wspierały jedynie pozorną argumentację (Awdiejew, 2018: 53). A tego typu wnioskowanie – jak wskazuje Awdiejew (2018: 54) – jest nieetyczne bez względu na to, czy jego użycie było zamierzone, czy nie. Etyczne wypowiedzi powinny więc być merytoryczne – opierać się na racjonalnych argumentach (por. Cegięła, 2014a:

<sup>24</sup> Ocenie polskiego tekstu pod kątem zrozumiałości/jasności służą między innymi takie narzędzia, jak Jasnopis (<https://jasnopis.pl/info>) oraz Logios (<https://dozabawy.logios.dev>). Szczegółowe informacje na temat wskaźnika FOG oraz sposobów badania przystępności percepcyjnej tekstów zob. Król, 2018.

<sup>25</sup> O roli metafory w komunikacji językowej zob. Dobrzyńska, 1994.

<sup>26</sup> O negatywnych funkcjach ironii zob. Fąka, 2008.

159). Cegieła wskazuje, że spory w dyskursie publicznym najczęściej są kształtowane tak, by było wiadomo, kto z kim się spiera (i kto wygrywa), lecz nie, co jest problemem sporu (Cegieła, 2014a: 5). Centralną osią takiej komunikacji staje się zatem agresja (walka między dyskutantami), a nie kooperacja. Przewagę nad rozmówcą próbuje się uzyskać za pomocą technik forsowania, do których należą nadawanie drobnym incydentom wielkiego znaczenia, przedstawianie fałszywych interpretacji lub przypisywanie podmiotom fałszywych intencji (Cegieła, 2014a: 5).

Brak dbałości o racje innych i wspólnotę komunikacyjną cechuje zdaniem Pręgowskiego osoby, które prezentują wrogie nastawienie wobec poglądów innych, a także próbują krytykować za pomocą argumentów *ad personam* (Pręgowski, 2012: 167). Stosowanie retorycznych argumentów *ad personam* bywa często wyrazem irytacji wynikającej z niedostatecznej argumentacji rzeczowej (Piotrowski, Kowalski, Czyżewski, 2010: 42). Podobnie niepoparte uzasadnieniem i zarazem krzywdzące bywają oceny zawarte w wypowiedziach internautów, bez względu na językowo poprawny czy wulgarny sposób wyrażenia (Mac, 2018: 129).

### Stosunek do rozmówcy (K23, K24)

Zasada życzliwości jest zdaniem Kazimierza Ożoga podstawą konwencji grzecznościowej – niezależnie od tego, czy rozmówca jest znany, czy nieznamy (Ożóg, 2005: 11). O zachowaniach grzecznościowych można mówić w kontekście etyki komunikacyjnej, ponieważ – jak wskazuje Marcjanik – mogą one służyć celom perswazyjnym czy manipulacyjnym mającym wymiar deprecjacyjny w stosunku do partnera komunikacji (Marcjanik, 2012: 98). Zachowania językowe przeczące zasadzie życzliwości są jednak nie tylko oznaką braku szacunku do rozmówcy, ale także agresywnego nastawienia wobec niego<sup>27</sup>.

Obszerną próbę typologii form agresji przedstawiła Maria Peisert w książce *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*. Peisert wskazuje, że znaczenie terminu *agresja*<sup>28</sup> nie jest precyzyjne, gdyż odnosi się do działań w różnych kontekstach uznawanych za wrogie bądź napastliwe (Peisert, 2004: 18). Agresja wykorzystywana do uzyskania dominacji nad odbiorcą tekstu może służyć także manipulacji (Satkiewicz, 2000: 33).

Wśród najczęściej spotykanych cech agresji Peisert wymienia niszczyielską intencję, dążenie do dominacji oraz brak empatii wobec odbiorcy (Peisert, 2004: 21). W tekstach pisanych postawa ta wyraża się poprzez środki leksykalne: epitety nacechowane negatywnie (obraźliwe) (Satkiewicz, 2000: 31). Warto jednak pamiętać, że agresja może przejawiać się także w innych formach, adekwatnych do przyjętej strategii ataku, na przykład jako ironia w pochwalę (Peisert, 2004: 13) – do interpretacji tego typu zachowań językowych niezbędny jest kontekst komunikacyjny<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Opozycja między postawą agresji i życzliwości w komunikacji stanowi temat 17 tomu serii „Język a Kultura”: *Życzliwość i agresja w języku i kulturze*, do którego warto sięgnąć, aby zgłębić to zagadnienie.

<sup>28</sup> Semantyczną analizę pojęcia przedstawiła Alicja Witorska (2005).

<sup>29</sup> Obszerną bibliografię dotyczącą pozycji poruszających tematykę agresji można znaleźć w monografii Peisert (2004).

Zdaniem badaczy agresja w sieci pojawia się wskutek pozornej anonimowości oraz neutralizacji dystansu między rozmówcami (Drağ, 2016: 161, 162; Pachowicz, 2012: 136). Pełne anonimowości internetowe środowisko potęguje wyzwalanie negatywnych emocji przez efekt zmniejszonych zahamowań<sup>30</sup>. Według Bauera demonstrowanie agresji nie wynika tylko z anonimowości sieci, a jej okazywaniu sprzyjają także spektakularność (chęć zwracania na siebie uwagi, zaistnienia), dawanie świadectwa zamiast faktów oraz „znikająca medialność” (brak konwencji lub ich lekceważenie oraz indywidualizacja nadawania i odbioru) (Bauer, 2009: 54). Do negatywnych zachowań komunikacyjnych w sieci badacze zaliczają mowę nienawiści, hejt oraz trolling.

Charakteryzując mowę nienawiści, która jest wyrazem agresji, Nijakowski wymienia takie jej elementy definicyjne: nadmierne uogólnienie negatywnej cechy (na przykład posługiwanie się stereotypami), przypisanie drugiemu szczególnie negatywnych cech (w charakterze oskarżenia), uwłaczająca leksyka, dehumanizacja, lekceważenie i podważanie rytuałów poważania (na przykład protekcyjne traktowanie lub przemilczenie), a także tworzenie katalogów bądź zestawień negatywnie wartościowanych typów ludzi oraz krytyka zbiorowości wyróżniających się pod jakimś względem (Nijakowski, 2008: 117–127). Na negatywne konsekwencje, jakie niesie ze sobą obecność mowy nienawiści we współczesnych mediach, wskazała między innymi Białek-Szwed. Badaczka przyznaje, że to zachowanie może prowadzić do negatywnych społecznie skutków, takich jak: „szerzenie stereotypów, popularyzacja treści wulgarnych i obraźliwych, eskalacja zachowań niebezpiecznych w życiu publicznym, zaburzenia społecznej komunikacji masowej i interpersonalnej” (Białek-Szwed, 2020: 331). Zidentyfikowanie wypowiedzi o takim charakterze wymaga uwzględnienia kontekstu, gdyż mowa nienawiści przejawia się nie tylko na poziomie słownym, ale także w doborze grafik czy ukształtowaniu tekstu (Nijakowski, 2008: 114)<sup>31</sup>, co w przypadku komunikacji internetowej zyskuje coraz większe znaczenie. Odniesienie zarówno do leksyki, semantyki, jak i pragmatyki języka pozwala na zrekonstruowanie mechanizmów manipulacji (Nijakowski, 2008: 117).

Dyskutanci, którzy komentują bądź publikują posty obrażające innych bez podania konkretnych lub bazując na błędnych argumentach, nazywani są hejterami (Urzędowska, 2017: 178). Zdyskredytowania rozmówców dokonuje się również przy użyciu zniewag – publicznego obrażenia drugiej osoby (Trzaskowski, 2016: 71)<sup>32</sup>. Kompleksowy opis zjawiska hejtu w internecie (między innymi poetykę hejtu i powiązanie z przemocą) przedstawił Paweł Trzaskowski w rozprawie doktorskiej *Hejt w komentarzach internetowych – pragmatyngwistyczna analiza zjawiska*, szczególnie akcentując odróżnianie go od nienawiści (zob. Trzaskowski, 2020).

Podobną negatywną postawę prezentują tak zwane trolle – użytkownicy zamieszczający prowokujące i kontrowersyjne treści oraz wrogie i obraźliwe wobec innych komentarze (Pręgowski, 2012: 169). Jak wskazuje Bauer, głównym zagrożeniem wpływającym

<sup>30</sup> Zdaniem Peisert (2004: 25) agresja publicznie przybiera ostrzejsze formy i wzmagana jest przez anonimowość dającą agresorowi poczucie bezkarności.

<sup>31</sup> Różne sposoby wyrażania agresji werbalnej w komentarzach internetowych zob. Zasada, Kamasa, 2017 oraz Kapelewska, 2020.

<sup>32</sup> O typach zniewag zob. Karwat 2006: 280, 281.

z trollingu jest niszczenie dialogu i współpracy sieciowej przez złośliwość czy kpinę (Bauer, 2009: 56)<sup>33</sup>.

## Wulgarność w zachowaniach językowych (K27, K28)

Krysztofowicz wskazuje, że niestosowanie wulgaryzmów w komunikacji wynika bezpośrednio z zasady poszanowania godności drugiego człowieka oraz konieczności okazania mu szacunku (Krysztofowicz, 2018: 76). Jednak współcześnie przesuwane są granice zachowań językowych uznawanych za akceptowalne – zwłaszcza jeśli chodzi o wulgaryzację wypowiedzi w internecie (Krysztofowicz, 2018: 77)<sup>34</sup>. Podobnie twierdzi Białek-Szwed, wskazując, że zmianie uległa norma: ewoluowało to, co jest dopuszczalne w mediach. O ile „ćwierć wieku temu osób wykorzystujących agresję i wulgaryzmy w swoich wypowiedziach nie drukowano, nie zapraszano do debat publicystycznych, nie przeprowadzano z nimi wywiadów, o tyle obecne media pozwalają zaistnieć postaciom wyrazistym, akceptując – i lansując – agresywną komunikację” (Białek-Szwed, 2020: 332). Ożóg wskazuje, że współcześnie coraz trudniej jest klasyfikować wulgaryzmy także ze względu na fakt, że młode pokolenie określa dawniej uznawanych za wulgarne już tak nie postrzega (na przykład *zajebisty*; Ożóg, 2005: 13). Warto pamiętać, że wulgaryzmy nie zawsze jednoznacznie są przejawem złych zachowań językowych – oprócz funkcji ekspresywnej, pełnią także perswazyjną, ludyczną, fatyczną oraz stosowane są w funkcji przerywników (Biernacka-Ligęza, 2005: 324; Taras, 2005: 312).

Niemniej stosowanie wulgaryzmów w komunikacji godzi we wskazaną wyżej zasadę poszanowania godności drugiego człowieka, zwłaszcza gdy wulgaryzmy pełnią funkcję obelg (zob. Lewiński, 2005) lub służą negatywnej ocenie (Mac, 2018: 128). Wulgaryzacja komunikacji może postępować przez stosowanie zasady dostrojenia – dopasowania sposobu wypowiedzi do interlokutora (Puchala, 2018: 100). Wskazanie na ten aspekt komunikacji jest niezwykle ważne, ponieważ likwidacja standardów językowych w tym zakresie prowadziłaby do postępującego obniżania poziomu wypowiedzi. Brak akceptacji społecznej w kwestii używania wulgaryzmów przejawia się nie tylko uznaniem ich za środki służące obrazie, ale również za podstawę do pociągnięcia do odpowiedzialności karnej bądź cywilnoprawnej (Krysztofowicz, 2018: 75).

W komunikacji pisanej (zwłaszcza internetowej) można spotkać metodę na cenzurowanie nieobyczajnych słów za pomocą asterisków – poprzez zastąpienie gwiazdkami części lub całości nieprzyzwoitego wyrazu (Urzędowska, 2017: 184). Mimo że wulgaryzmy dzięki temu nie są wyrażone wprost, ich intencja nadal pozostaje jasna dla odbiorców. Autocenzura w takim przypadku nie likwiduje negatywnego etycznie przekazu wypowiedzi.

<sup>33</sup> Szerzej o terminach związanych z agresją językową, takich jak mowa nienawiści, hejt, retoryka pogardy, przemoc komunikacyjna zob. Cegiela, 2020.

<sup>34</sup> O współczesnych trudnościach w definiowaniu wulgaryzmów zob. Puchala, 2018, a na temat ich kategoryzacji zob. Kapelewska, 2020.



## Forma wypowiedzi jako przejaw szacunku do odbiorcy (K29-K32)

Marcjanik wskazuje, że niepoprawny sposób wyrażania się świadczy o braku szacunku dla współrozmówcy (Marcjanik, 2007: 109), stąd o kwestiach poprawnościowych można mówić również w kontekście etycznym. Kilka argumentów: wykorzystanie niepasującego wariantu stylistycznego może zaburzać tok interakcji i tym samym będzie świadczyło o zaniechaniu wymaganej grzeczności, zastosowanie niepoprawnego wariantu stylistycznego może wpływać na złe nastawienie odbiorcy do dalszej współpracy konwersacyjnej (Marcjanik, 2007: 19). Połączenie między poprawnością a etycznością widoczne jest również w odniesieniu do komunikacji internetowej. Jak pisze Martens: „dbałość o poprawność językową i kulturę wypowiedzi staje się więc już nie tylko normą funkcjonującą w życiu codziennym, ale również zapisem ogólnych zasad etycznych obowiązujących w internecie” (Martens, 2012: 26).

Na kwestie związane z poprawnością zwraca się też uwagę w netykietach. Za konieczne uznaje się między innymi stosowanie wielkich i małych liter, uwzględnianie zasady ekonomiczności (należy odpowiadać zwięźle, lecz nie lapidarnie), dbanie o ortografię i interpunkcję w wypowiedziach, staranność – formułowanie wypowiedzi rzeczowych, zrozumiałych dla odbiorcy oraz pisanie wielką literą zwrotów grzecznościowych. Przestrzega się natomiast przed nadużywaniem kapitalików, które w komunikacji internetowej pełnią funkcję krzyku (Pręgowski, 2012: 127–137).

Mimo opisanych zasad deklaratywnych w internecie widoczna jest większa tolerancja dla literówek czy drobnych błędów w związku z postrzeganiem języka internetu jako bardziej podobnego do mowy niż pisma (zob. *virtual speech communities*, Martens, 2012: 14). Grzenia wskazuje też, że niestaranność w formułowaniu komunikatów (błędy, brak polskich znaków) można z jednej strony tłumaczyć niewystarczającą kompetencją językową autora, z drugiej jednak uznać za sposób na przełamanie nierówności nadawczo-odbiorczej przez redukcję oficjalności (Grzenia, 2006: 93). Niedbanie o poprawność formy to zdaniem Urzędowskiej efekt jednej z kluczowych cech języka Facebooka – spontaniczności<sup>35</sup>. Z pewnością podobnie jak w przypadku omawianych już wulgaryzmów z czasem zakres akceptowalnych w internecie zachowań językowych będzie się rozszerzał.

## Opozycja my–oni w komunikacji (K33, K34)

Jak zaznacza Cegieła, zachowania językowe są postrzegane jako przejaw stosunku do drugiego człowieka. Z tego względu pojawiają się rozróżnienia typu *my* i *oni*, bazujące na tożsamościach i procesach grupowych (Cegieła, 2014a: 48). Podkreślanie różnicowania *my–oni* to upraszczający sposób na opisanie relacji grupowych. Kontrast ten zazwyczaj niesie ze sobą wartościowanie „naszej” grupy jako lepszej od grupy „ich”, co wiąże się z chęcią poprawy samooceny (Boski, 1992: 80). Co ciekawe, taki podział może

<sup>35</sup> O spontaniczności jako cesze internetu pisze między innymi Grzenia (2006: 100–105). Na temat specyfiki komunikacji w mediach społecznościowych zob. Laskowska, 2012. O zasadach etycznych w świetle komunikacji medialnej zob. Drożdż, 2011.

funkcjonować nie tylko w odniesieniu do grup o zdecydowanej cesze różniącej, ale także w obrębie grupy „swoich”<sup>36</sup>.

Jarymowicz wskazuje, że po rozdzieleniu realnie istniejących grup na swoich i obcych najczęściej dochodzi do faworyzowania swoich oraz dyskryminacji lub dewaluowania obcych (Jarymowicz, 1993: 40) ze względu na odczuwane zagrożenie wynikające z odmiennych wizji świata i wartości, które wywołują napięcie i zakłócają równowagę (Jarymowicz, 1992: 224). Przynależność do danej wspólnoty sprawia, że jednostka akceptuje jej normy i przestrzega ich. Jednocześnie, posiadając swój obraz jako członka grupy, wymaga od innych, aby także je zachowywali (Cegieła, 2014a: 17, 19).

Charakteryzując relację my–oni w obszarze polityki, badacze zaznaczają, że świat „ich” częściej jest traktowany opisowo jako obcy. Obcość zaś pociąga za sobą wrogie nastawienie, przez co konfrontacyjny obraz „onych” budowany jest na podstawie kategorii niosących ze sobą uprzedmiotowienie (Piotrowski, Kowalski, Czyżewski, 2010: 43). Takie mówienie o „onych” w komunikacji publicznej charakteryzuje się wykorzystywaniem wyłącznie agresywnych i negatywnych środków językowych (Pachowicz, 2012: 143), na przykład my kierujemy się wartościami, a nimi rządzi interes (Piotrowski, Kowalski, Czyżewski, 2010: 43). Konfrontacyjne prezentowanie stron sporu jest – jak wskazuje Biniewicz (2009: 190, 191) – charakterystyczne dla współczesnej debaty publicznej, która pozyskuje odbiorców i reklamodawców oraz skutecznie sprzedaje swój produkt dzięki kreowaniu atrakcyjnego dla masowego odbiorcy widowiska.

Z kolei zróżnicowanie zauważone w obrębie grupy swoich wzbudza silniejsze emocje, a próba doszukiwania się tożsamości często tworzy większe napięcia i rozczarowuje brakiem pożądanej wspólnoty (Jarymowicz, 1993: 41, zob. Cegieła, 2014a: 68). Jednocześnie powstawanie różnic zwłaszcza w dużych grupach społecznych wydaje się naturalnym procesem prowadzącym do precyzowania poglądów – choć niekiedy będzie także wymagało przemyślenia tożsamości zbiorowej na nowo i jej ewentualne zaktualizowanie<sup>37</sup>.

## Zastosowanie modelu klucza kodowego w praktyce i ograniczenia narzędzia

Przedstawiony klucz kodowy służy przede wszystkim usystematyzowaniu jakościowej analizy tekstów w perspektywie etyki komunikacyjnej, ponieważ pozwala jasno wskazać grupy zachowań mieszczących się w granicach językowych norm etycznych i wychodzących poza nie. Dzięki temu przygotowane analizy można w łatwiejszy sposób zweryfikować<sup>38</sup>.

<sup>36</sup> Boski (1992: 79) wskazuje, że nawet błaha kategoryzacja prowadzi do podziału na grupy i wystąpienia zjawiska faworyzowania swoich oraz dyskryminowania obcych.

<sup>37</sup> Zob. Jachymek, *Zastosowanie klucza kodowego jako narzędzia analizy etyki komunikacyjnej (na podstawie dyskusji o wyborze Naczelnika ZHP)*.

<sup>38</sup> Zastosowanie wskazanych w kluczu kodowym wyznaczników etyki komunikacyjnej zweryfikowałam podczas badań nad etyką języka w organizacji, jaką jest Związek Harcerstwa Polskiego. Sposób aplikacji narzędzia oraz wnioski wyciągnięte na podstawie przeprowadzonej analizy przedstawiłam w artykułach *Zastosowanie klucza*

Warto zaznaczyć, że na ostateczną ocenę etyczności tekstów wpływa także kontekst komunikacyjny, który jest niezbędny do zrozumienia przekazu w momencie użycia tekstu i który może modyfikować ogólnie przyjęte normy (na przykład w odniesieniu do konkretnej grupy społecznej). Z tego powodu zaprezentowany klucz kodowy należy traktować jako wskazówkę do analizy poszczególnych aspektów etyczności w komunikacji, każdorazowo dostosowując je do specyfiki badanej grupy tekstów. Z powodzeniem wybrane kategorie (zwłaszcza przedstawione w formie zasad) można wykorzystać do analizy tekstów funkcjonujących poza internetem. Warto pamiętać, że – w zależności od kontekstu – będą się one różnić w szczególności w ocenie użycia zwrotów do adresata, doboru stylu oraz staranności i poprawności językowej (dla której braku przyzwolenie w przestrzeni internetowej jest większe). Jednocześnie należy mieć na uwadze dynamiczny rozwój komunikacji za pośrednictwem internetu, który może wpływać na modyfikację akceptowanych społecznie norm językowych. W związku z tym wraz z upływem czasu przedstawiony klucz kodowy może wymagać aktualizacji.

## Podsumowanie

Kluczowymi kategoriami w badaniach nad etyką w komunikacji są sformułowane przez Puzyninę podstawy języka porozumienia: zrozumienie, szacunek i życzliwość, które mają służyć konstruowaniu dobrego dialogu (Puzynina, 1997: 76, 77). Możliwość porozumienia bezpośrednio wspiera zdolność do rozwoju poszczególnych grup i całych społeczeństw, z tego powodu warto wskazywać na nieetyczne przykłady zachowań językowych oraz dążyć do jak najwłaściwszego konstruowania kolejnych tekstów. Dzięki wykorzystaniu w badaniach narzędzia, którym jest klucz kodowy, refleksję nad etycznością w języku można uczynić kompleksową i bardziej obiektywną. Jednocześnie z pewnością podczas dalszych badań będzie można określić także inne aspekty właściwych i niewłaściwych zachowań językowych.

## Bibliografia

- Antas J. (2009), *O kłamstwie i zakłamaniu*, [w:] B. Sobczak, H. Zgółkowa (red.), *Retoryka i etyka*, Poznań.
- Awdiejew A. (2018), *Pozorna argumentacja*, [w:] G. Habrajska (red.), *Etyka w komunikacji*, Łódź.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2009), *Strategie propagandowe i agitacyjne*, [w:] G. Habrajska (red.), *Problemy komunikacji społecznej*, Łask.
- Bartmiński J. (2017), *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*, [w:] J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina (red.), *Etyka słowa. Wybór opracowań*, Lublin.

---

*klodowego jako narzędzia analizy etyki komunikacyjnej (na podstawie dyskusji o wyborze Naczelnika ZHP) oraz Zachowywanie i łamanie zasad etyki komunikacyjnej w dyskusji o wyborze Naczelnika Związku Harcerstwa Polskiego.*

- Bartmiński J. (2018), *Puzynina – Norwid – etyka*, <https://portal.uw.edu.pl/documents/7488103/707a345e-8152-45eb-87b5-6ede12e3ab01> [dostęp: 6.09.2021].
- Bauer Z. (2009), *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” czy „mowy agresji”?*, [w:] M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa.
- Benenowska I. (2019), *Nieetyczna, niegrzeczna czy nieregulaminowa komunikacja? Poszukiwanie kryteriów oceny wypowiedzi poselskich*, „Roczniki Humanistyczne”, z. 6, t. LXVII.
- Benenowska I., Laskowska E. (2018), *Jak badać język współczesnych polityków w kontekście etyki słowa?*, „Roczniki Humanistyczne”, z. 6, t. LXVI.
- Białek-Szwed O. (2020), *Mowa nienawiści problemem etycznym współczesnych mediów*, „Zeszyty Naukowe KUL”, vol. 61, nr 4.
- Biernacka-Ligęza I. (2005), *Wulgaryzmy w prasie alternatywnej*, „Język a Kultura”, t. 17.
- Biniewicz J. (2009), *Zachowania językowe w dyskursie politycznym (zasady etykiety językowej, etyki słowa)*, „Colloquia Anthropologica et Communicativa”, t. 1.
- Boski P. (1992), *O byciu Polakiem w ojczyźnie i o zmianach tożsamości kulturowo-narodowej na obczyźnie*, [w:] P. Boski, M. Jarymowicz, H. Malewska-Payre, *Tożsamość a odmiennność kulturowa*, Warszawa.
- Bugański M. (2012), *Etyka, etykieta, kultura języka*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 24.
- Cegięła A. (2013), *Słowa niebezpieczne i niepożądane w przestrzeni społecznej. Etyka słowa a poprawność polityczna*, „Poradnik Językowy”, nr 10.
- Cegięła A. (2014a), *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Cegięła A. (2014b), *Etyka słowa w dyskursie publicznym*, [w:] K. Jachimowska, B. Kudra, E. Szukdlarek-Śmiechowicz (red.), *Słowo we współczesnych dyskursach*, Łódź.
- Cegięła A. (2015), *O retoryce pogardy i wykluczenia w polskim dyskursie publicznym*, <http://oes.uw.edu.pl/2015/01/26/o-retoryce-pogardy-i-wykluczenia-w-polskim-dyskursie-publicznym/> [dostęp: 30.08.2021].
- Cegięła A. (2018), *Uwagi o kryteriach etycznej oceny wypowiedzi*, „Poradnik Językowy”, nr 6.
- Cegięła A. (2019a), *Na czym polega przemoc w języku komunikacji publicznej?*, „Poradnik Językowy”, nr 8.
- Cegięła A. (2019b), *Na jakich podstawach naukowych opiera się etyka słowa?*, „Roczniki Humanistyczne”, z. 6, t. LXVII.
- Cegięła A. (2020), *Z problemów terminologicznych etyki komunikacji*, [w:] A. Strawińska (red. nauk.), „*Ojczyzna święta mowa!... Wiąże nas twoje słowo*”. *Polszczyzna w perspektywie diachronicznej. Studia i szkice*, Białystok.
- Chudzik A. (2019), *Stygmatyzacja jako przejaw agresji w komunikacji internetowej (na wybranych przykładach)*, „Studia Slavica”, nr 23(1).
- Cygal-Krupa Z. (2016), *Etyka słowa we współczesnych badaniach językoznawczych*, [w:] M. Pachowicz, K. Chońska (red.), *Świat słów. Jedność w różnorodności*, Tarnów.
- Dobrzyńska T. (1994), *Mówiąc przenośnie... studia o metaforze*, Warszawa.

- Drąg K. (2016), „*Skoro jesteście na ty...*” *Wybrane aspekty skracania dystansu interpersonalnego w komunikacji internetowej*, [w:] M. Drożdż (red.), *Prywatność w mediach – towar czy wartość*, Tarnów.
- Drożdż M. (2011), *Racjonalność ethosu komunikacji medialnej – etyka wobec nowych mediów*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka (red. nauk.), „*Stare*” *media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”*, Kraków.
- Drożdż M. (2013), *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 4.
- Dudziak A. (2019), *Wokół podstawowych zagadnień metodologicznych i propozycji badawczych w zakresie etyki komunikacji językowej*, „*Roczniki Humanistyczne*”, t. LXVII, z. 6.
- Fąka P. (2008), *Funkcje pragmatyczne wypowiedzi ironicznych*, [w:] G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 2: Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*, Łask.
- Giza A. (1993), *Na czym polega „etyczna komunikacja”?*, [w:] J. Puzynina (red.), *Etyka międzyludzkiej komunikacji*, Warszawa.
- Grice P. (1980), *Logika i konwersacja*, [w:] T. Hołówka (tłum.), *Język w świetle nauki*, Warszawa.
- Grybosiova A. (2000), *O dystansie, szacunku i tolerancji w mediach*, [w:] J. Bralczyk, K. Mośiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa.
- Grzelak E. (2012), *Białe kłamstwo – narzędzie komunikacji społecznej*, „*Poznańskie Spotkania Językoznawcze*”, t. 24.
- Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Herczakowska J., Kowalik S. (2011), *Bezpieczeństwo i etyka komunikacji elektronicznej*, [w:] M. Pańkowska (red.), *Wiedza i komunikacja w innowacyjnych organizacjach. Komunikacja elektroniczna*, Katowice.
- Hołówka T. (1993), *Zasady dyskusji racjonalnej*, [w:] J. Puzynina (red.), *Etyka międzyludzkiej komunikacji*, Warszawa.
- Jachymek K. (b.r.), *Zachowywanie i łamanie zasad etyki komunikacyjnej w dyskusji o wyborze Naczelnika Związku Harcerstwa Polskiego*, „*Studia Linguistica*” [w druku].
- Jachymek K. (b.r.), *Zastosowanie klucza kodowego jako narzędzia analizy etyki komunikacyjnej (na podstawie dyskusji o wyborze Naczelnika ZHP)*, „*Słowo. Studia Językoznawcze*” [w druku].
- Jarymowicz M. (1992), *Tożsamość jako efekt rozpoznawania siebie wśród swoich i obcych*, [w:] P. Boski, M. Jarymowicz, H. Malewska-Payre, *Tożsamość a odmiennosc kulturowa*, Warszawa.
- Jarymowicz M. (1993), *Poza etyką komunikacji: o niektórych przesłankach braku gotowości do porozumiewania się*, [w:] J. Puzynina (red.), *Etyka międzyludzkiej komunikacji*, Warszawa.
- Jasik A. (2005), *Wyzwiska, obelgi, pogroźki w gwarze uczniowskiej (próba typologii gatunkowej)*, „*Język a Kultura*”, t. 17.
- Jasnopis*, <https://jasnopis.pl/info#> [dostęp: 23.03.2022].
- Jezierska B. (2012), *Leksmy etyka i etykieta w polskich słownikach ogólnych i słownikach wyrazów obcych*, „*Poznańskie Spotkania Językoznawcze*”, t. 24.

- Kapelewska E. (2020), *Komentarz internetowy wobec wulgaryzacji i emocjonalności*, [w:] A. Strawińska (red. nauk.), *„Ojczyzna święta mowa!... Wiąże nas twoje słowo”*. *Polszczyzna w perspektywie diachronicznej. Studia i szkice*, Białystok.
- Kaproń-Charzyńska I., Wiśniewski M. (2018), *Kreatywność leksykalna a etyka słowa (na przykładzie komentarzy internetowych)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 25, nr 1.
- Kapuściński R. (1993), *Środki masowego przekazu a etyka komunikacji*, [w:] J. Puzynina (red.), *Etyka międzyludzkiej komunikacji*, Warszawa.
- Karwat M. (2006), *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
- Kołodziejek E. (2020), *Etyczność języka w komunikacji*, <https://etykajęzyka.pl/etyka-jezykowa-i-komunikacja-niedyskryminacyjna/> [dostęp: 23.03.2022].
- Kowalewska-Dąbrowska J. (2009), *Język polityki a etyka słowa*, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, nr XIX.
- Kozłowska A. (2019), *Jeszcze o podstawach etyki słowa w komunikacji literackiej*, „Roczniki Humanistyczne”, z. 6, t. LXVII.
- Król K. (2018), *Przystępność percepcyjna internetowych ofert turystyki wiejskiej*, „Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, t. 105, z. 1.
- Krysztofowicz D. (2018), *Wulgaryzacja języka w świetle prawnym*, [w:] M. Mycałka, R. Mazur, B. Żebrowska (red.), *Nasz język ojczysty – etyka i estetyka słowa*, Kraków.
- Laskowska E. (2018), *Poziomy komunikacyjne w opisie etycznych i nieetycznych zachowań językowych*, [w:] G. Habrajska (red.), *Etyka w komunikacji*, Łódź.
- Laskowska M. (2012), *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, [w:] M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek (red.), *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, Toruń.
- Lewicki A.M., Nowak P. (2000), *Manipulacja językowa w mediach*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa.
- Lewiński P. (2005), *O wyrazach ogólnie obelżywych*, „Język a Kultura”, t. 17.
- Litwiński R. (2018), *O etyce komunikacji. Sprawozdanie z konferencji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, sectio N – Educatio Nova, vol. 3.
- Loigos, <https://dozabawy.logios.dev/> [dostęp: 23.03.2022].
- Nukat, <http://katalog.nukat.edu.pl/> [dostęp: 11.01.2022].
- Mac M. (2018), *Sposób oceniania celebrytów przez „facebookowych” internautów*, [w:] M. Mycałka, R. Mazur, B. Żebrowska (red.), *Nasz język ojczysty – etyka i estetyka słowa*, Kraków.
- Maj A. (2013), *Analiza treści*, [w:] M. Makowska (red. nauk.), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Warszawa.
- Majewska M. (2005), *O przemycaniu treści deprecjonujących odbiorcę*, „Język a Kultura”, t. 17.
- Marcjanik M. (2007), *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa.

- Marcjanik M. (2012), *Etyczny aspekt językowych zachowań grzecznościowych (czyli „wartość” etyki słowa w etykiecie językowej)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 24.
- Marcjanik M. (2017), *Miejsce etykiety językowej wśród wartości. Uwagi ogólne*, [w:] J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina (red.), *Etyka słowa. Wybór opracowań*, Lublin.
- Markowski A. (2017), *Warunki właściwego użycia języka: etyka słowa – manipulacja językowa – nowomowa*, [w:] J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina (red.), *Etyka słowa. Wybór opracowań*, Lublin.
- Martens A. (2012), *Formy i normy – język komunikacji internetowej. Rozważania wstępne*, „Komunikacja Społeczna”, nr 2.
- Mosiółek-Kłosińska K. (2000), *Wulgaryzacja języka w mediach*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiółek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa.
- Netykieta*, [w:] *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl> [dostęp: 11.01.2022].
- Nijakowski L. (2008), *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu*, [w:] A. Horolets (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń.
- Ożóg K. (2005), *Współczesny model polskiej grzeczności językowej*, „Język a Kultura”, t. 17.
- Pachowicz M. (2012), „*Skomentuj na forum*”, czyli etykieta językowa w komunikacji internetowej, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 24.
- Peisert M. (2004), *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
- Piekot T. (2020), *Magia i nieporozumienie, czyli FOG, Mgła i DART*, <https://logios.dev/blog/magia-i-nieporozumienie/> [dostęp: 23.03.2022].
- Piotrowski A., Kowalski S., Czyżewski M. (red.) (2010), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Warszawa.
- Pleszczyński J. (2009), *Wartości epistemiczne mediów tradycyjnych i nowych*, [w:] M. Filiaciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa.
- Pręgowski M. (2012), *Zarys aksjologii Internetu. Netykieta jako system norm i wartości sieci*, Toruń.
- Puchala I. (2018), *Nowy wymiar wulgaryzacji języka (na przykładzie komentarzy zamieszczonych na Facebooku)*, [w:] M. Mycałka, R. Mazur, B. Żebrowska (red.), *Nasz język ojczysty – etyka i estetyka słowa*, Kraków.
- Puzynina J. (1993), *O warunkach udanej komunikacji językowej*, [w:] tejże (red.), *Etyka międzyludzkiej komunikacji*, Warszawa.
- Puzynina J. (1997), *Słowo – wartość – kultura*, Lublin.
- Puzynina J. (2014), *Dlaczego bronię kultury słowa?*, „Poradnik Językowy”, nr 5.
- Puzynina J. (2017), *Kultura języka a etyka słowa*, [w:] J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina (red.), *Etyka słowa. Wybór opracowań*, Lublin.
- Puzynina J., Pajdzińska A. (2017), *Etyka słowa*, [w:] J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina (red.), *Etyka słowa. Wybór opracowań*, Lublin.
- Raport z działalności Obserwatorium Etyki Słowa w latach 2013–2014*, <http://oes.uw.edu.pl/raport/> [dostęp: 9.04.2022].

- Sadowski M. (2018), *Hejt po łódzku – street art w kontekście futbolu*, [w:] M. Mycawka, R. Mazur, B. Żebrowska (red.), *Nasz język ojczysty – etyka i estetyka słowa*, Kraków.
- Sareło Z. (2002), *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń.
- Satkiewicz H. (2000), *Językowe przejawy agresji w mediach*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa.
- Smereka T. (2005), *Agresja i życzliwość w kontekście zachowań komunikacyjnych*, „Język a Kultura”, t. 17.
- Taras B. (2005), *Przekleństwa i wulgaryzmy wsi rzeszowskiej*, „Język a Kultura”, t. 17.
- Trzaskowski P. (2016), *Wstyd i duma – etyka słowa w dyskusji o Ruchu Narodowym*, [w:] P. Trzaskowski, U. Wysocka, *Narracje o narodowcach i walce z aborcją z perspektywy etyki słowa*, Warszawa.
- Trzaskowski P. (2019), *Zawstydzanie w komentarzach internetowych – rekonesans pragmatyngwistyczny*, „Poradnik Językowy”, nr 7(766).
- Trzaskowski P. (2020), *Hejt w komentarzach internetowych – pragmatyngwistyczna analiza zjawiska*, rozprawa doktorska pisana pod kierunkiem dr hab. Anny Cegieli, prof. UW.
- Urzędowska A. (2017), *Etyka czy etykieta? Charakterystyka komentarzy Facebooka w perspektywie poprawności językowej i obyczajowej*, „Studia Socialia Cracoviensia” 9, nr 1(16).
- Warda-Radys L. (2019), *Hejt albo nawet nie hejt – o cechach pewnej grupy tekstów identyfikowanych w akcie nominacji jako hejt*, „Studia Slavica”, nr 23(1).
- Wierzbicka A. (2017), *Trzy zasady etyki słowa*, [w:] J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, J. Puzynina (red.), *Etyka słowa. Wybór opracowań*, Lublin.
- Winczewski D. (2015), *Reifikacja: Meandry teorii krytycznej*, [w:] K. Bałkowski, K. Maciąg (red.), *Filozoficzne rozważania o człowieku, kulturze i nowoczesności*, Lublin.
- Witowska A. (2005), *Co to jest agresja? Studium semantyczne*, „Język a Kultura”, t. 17.
- Wojtak M., Brus B. (2005), *Przejawy agresji w wypowiedziach nauczycieli*, „Język a Kultura”, t. 17.
- Wysocka U. (2016), *Cel uświęca środki? Nadużycia etyczne w posługiwaniu się słowem w sporze Frondy.pl z liberalizmem światopoglądowym*, [w:] P. Trzaskowski, U. Wysocka, *Narracje o narodowcach i walce z aborcją z perspektywy etyki słowa*, Warszawa.
- Zasada K., Kamasa V. (2017), *Agresja werbalna w komentarzach internetowych*, „Investigationes Linguisticae”, vol. XXXVII.
- Żurawlew T. (2019a), *Konwersacyjny wiersz Szymborskiej w świetle teorii etyki komunikacji*, „Poradnik Językowy”, nr 8.
- Żurawlew T. (2019b), *Etyka komunikacji jako wykład uniwersytecki*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LXVII, z. 6.
- Żywicka B. (2005), *Tolerancja i nietolerancja we współczesnym języku prasy*, „Język a Kultura”, t. 17.



## **Abstract**

### **Determinants of communication ethics in the internet. Key code**

The aim of the article is to present key code as a research tool for analysing the content of texts in terms of ethics. The key code contains determinants of communication ethics, selected on the basis of a review of research on ethics of words, thanks to which the indicated tool can be the basis for the analysis of individual aspects of ethics in communication.

Using the presented key code can make qualitative text analysis more systematic by clearly indicating groups of behaviours that meet linguistic ethical standards and those that break them. The tool gives grounds for easier verification of research and its enrichment with a quantitative aspect. Reflection on ethics in language can be made comprehensive and more objective by using the presented key code.

**Keywords:** word ethics, communication ethics, key code, ethical linguistic behaviour