

Zasady komunikacji internetowej

ADRES INTERNETOWY

1. Adres internetowy to unikatowy identyfikator strony WWW (ang. *World Wide Web* ‘ogólnoświatowa sieć’). Zwyczajowo stosuje się w nim małe litery, a poszczególne elementy rozdziela kropkami, np. <https://www.pwn.pl>, <https://księgarnia.pwn.pl> lub <https://www.uw.edu.pl>. W jego budowie można wyróżnić m.in:

- a) domenę pierwszego rzędu, wskazującą na kraj (np. *pl* ‘Polska’) lub obszar tematyczny (np. *com* ‘biznes’, *edu* ‘edukacja’);
- b) domenę drugiego rzędu, czyli indywidualną nazwę witryny internetowej (np. *pwn* lub *uw*);
- c) subdomenę, np. *www* lub *księgarnia*;
- d) nazwę usługi internetowej, np. *https*.

Po nazwie domeny pierwszego rzędu może wystąpić ścieżka dostępu do konkretnego pliku, np. pod adresem <https://księgarnia.pwn.pl/Polszczyzna-na-co-dzien,840758448,p.html> było dostępne (w maju 2021 r.) poprzednie wydanie *Polszczyzny na co dzień*.

W adresie internetowym odstępę wyrazowe zastępuje się łącznikiem i zwykle nie stosuje się znaków diakrytycznych, czyli np. zdanie *zazółć gęślą jaźń* (idealne do sprawdzania, czy czcionka zawiera wszystkie polskie litery) w adresie internetowym mogłoby przyjąć następującą postać: *zazolc-gesla-jazn*.

2. Adres internetowy nie tylko umożliwia korzystanie ze strony, lecz także wpływa na postrzeganie danej osoby czy firmy, która jest przez niego reprezentowana, zatem przy dokonywaniu wyboru warto:

- a) wypowiadając nazwę na głos, ocenić jej brzmienie;
- b) rozważyć ewentualne trudności w zapisie nazwy z punktu widzenia kogoś, kto słyszy ją po raz pierwszy (np. jak zanotować liczbę w nazwie – 3 czy trzy?);
- c) sprawdzić, jakie znaczenie w polszczyźnie i innych językach mają wyrazy planowane jako główne elementy adresu, i zwrócić uwagę na skojarzenia, jakie budzą.

W podejmowaniu decyzji należy uwzględnić także charakter serwisu i dopasować do niego nazwę, odróżniając strony prywatne i firmowe. O ile w odniesieniu do pierwszych można sobie pozwolić na kreatywność językową, o tyle drugie

wypada dostosować do konwencji przyjętej w danej branży. Idealna nazwa jest łatwa do zapamiętania i przekazywania, prosta, złożona z niewielkiej liczby członów (im ich więcej, tym łatwiej pomylić się we wpisywaniu nazwy w okno przeglądarki) i kojarzy się z tematyką strony WWW. Zadanie jest trudne, ponieważ wiele adresów jest zajętych. Przydatne w poszukiwaniu dostępnego i odpowiednio dobranego do zawartości i celów serwisu URL są programy tworzące propozycje nazw, tzw. generatory, dostępne w sieci.

Zob. też AUTOPREZENTACJA, s. 316, E-MAIL, s. 323 i 672.

ANONIMOWOŚĆ

Anonimowość to jedna z głównych cech uczestników komunikacji internetowej. Służy ochronie prywatności i pozwala na indywidualne decyzje co do ujawniania osobistych informacji (w tym oficjalnych personaliów i sieciowych identyfikatorów, czyli adresu e-mail czy pseudonimu). Ponadto ułatwia korzystanie z zasobów sieci. Większość serwisów nie wymaga logowania lub wymaga go w ograniczonym zakresie i można poznawać ich zawartość bez konieczności podawania rzeczywistych danych osobowych. Anonimowość daje poczucie bezpieczeństwa w wyrażaniu opinii, także na kontrowersyjne tematy, niekiedy łamiących zasady kultury języka.

Jednak przekonanie o łatwości zachowania anonimowości w wirtualnych relacjach i braku odpowiedzialności za działania słowne jest złudne. Korzystając z sieci, zostawia się tzw. cyfrowe ślady. Wszelka aktywność jest rejestrowana, a zgromadzone dane umożliwiają identyfikację określonej osoby i profilowanie treści (np. dobór reklam na podstawie słów używanych w postach). To, co trafiło do internetu, już w nim pozostaje, a ustalenie autorstwa określonych wypowiedzi nie jest trudne. Przestrzeganie netykiety i etykiety jest więc wskazane nie tylko ze względu na dbałość o jakość komunikacji, lecz także z przyczyn praktycznych. Łamanie zasad może mieć i miewa dla internetowego „przestępcy komunikacyjnego” nieprzyjemne konsekwencje.

Zob. też CYBERBEZPIECZEŃSTWO, s. 319, NETYKIETA, s. 336.

AUTOPREZENTACJA

Może być oficjalna i zamierzona (np. w dziale *O mnie* w blogu) lub nieoficjalna, będąca pośrednim efektem działań danej osoby w internecie, głównie jej dostępnych publicznie wypowiedzi, czyli np. zawartości blogu oraz interakcji z jego odbiorcami, w tym radzenia sobie z krytyką. Wpływ na postrzeganie danej osoby mają także używane przez nią identyfikatory (pseudonim internetowy, nazwa strony, adres internetowy). Pseudonim *KiciaMicia* jest odpowiedni na czacie towarzyskim, ale na zdalnej wywiadówce razi.

Wielu pracodawców przed podjęciem decyzji o zatrudnieniu poszukuje w internecie informacji o kandydatach. Warto założyć sobie konto w portalu branżowym, jeśli taki w określonej dziedzinie funkcjonuje (np. naukowcy korzystają m.in. z academia.edu). Umożliwia to upowszechnienie atrakcyjnej, przemyślanej autoprezentacji i nawiązanie przydatnych kontaktów zawodowych. Ważną funkcję w kreowaniu pozytywnego wizerunku ma aktualne, zgodne z faktami CV (łac. *curriculum vitae* ‘życiorys zawodowy’) i dobrej jakości zdjęcie (zob. CV, s. 666).

Dbłość o jakość przekazu wpływa na budowanie renomy, a błędy językowe zniechęcają, np. opisy produktów przetłumaczone automatycznie przez translator słabo sobie radzący z meandrami polszczyzny osłabiają wiarygodność sprzedawcy w serwisie aukcyjnym. Troska o dobre relacje z klientami przejawia się, oprócz przekonującej, perfekcyjnej prezentacji oferty, także w sposobie i tempie reakcji na ich prośby i pytania. Należy odpowiadać szybko, konkretnie i zrozumiale, uprzejmie i poprawnie językowo. Wówczas utwierdza się odbiorców w przekonaniu, że mają do czynienia z profesjonalistą.

Oprócz oficjalnej autoprezentacji liczy się też nieoficjalny wizerunek w mediach społecznościowych. Nie należy mieszać obu płaszczyzn, tzn. zamieszczać prywatnych informacji na oficjalnych profilach w portalach służących kontaktom zawodowym i odwrotnie – prywatne konto to nie najlepsze miejsce na urzędowe komunikaty adresowane do szerokiego grona przedstawicieli tej samej branży (zob. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, s. 335).

Nie należy publikować niczego pod wpływem emocji, bez rozważenia ewentualnych konsekwencji. Chwilowa przyjemność (np. „wyrównanie rachunków”) niekiedy skutkuje długotrwałymi kłopotami, a lekkomyślne wybory dotyczące upowszechnianych treści wpływają negatywnie na karierę zawodową. Funkcjonując w internecie, nie kontroluje się losów swoich wypowiedzi i trzeba liczyć się z tym, że prywatna opinia wyrażona na forum może być, wbrew woli oraz intencjom jej autora, wyrwana z kontekstu, powielona i udostępniona osobom spoza grona właściwych adresatów, np. krytykowanemu zwierzchnikowi.

Zamieszczając cokolwiek w internecie, dobrze jest oszacować, jak to może być odebrane teraz i za jakiś czas, nie tylko przez bliskich, lecz także obcych, nie zawsze przyjaźnie nastawionych. Lepiej zapobiegać wystąpieniu problemów niż potem je rozwiązywać.

Zob. też GRZECZNOŚĆ W INTERNECIE, s. 329, NETYKIETA, s. 336, OFICJALNOŚĆ, s. 338.

BLOG

1. Blog to strona internetowa składająca się z odrębnych wpisów uporządkowanych chronologicznie, zwykle o charakterze personalnym.
2. Blog prezentuje punkt widzenia i wiedzę oraz umiejętności autora, w związku z tym często używa się w nim narracji pierwszoosobowej (*Opowiem o tym, co mnie*

spotkalo...). Blog osobisty opiera się na życiu prywatnym, specjalistyczny nawiązuje do doświadczeń zawodowych. Początkowo za blog uznawano zbiór linków do polecanych stron. Z czasem dominujący stał się schemat blogu jako zbioru wypowiedzi wielotematycznych lub podporządkowanych określonej problematyce, uzupełnionych o forum. Umożliwia ono zamieszczanie komentarzy i interakcje pomiędzy użytkownikami serwisu (zob. FORUM INTERNETOWE, s. 328), dzięki czemu blog łączy funkcję informacyjną, ekspresyjną i fatyczną.

3. Ważny jest tytuł bloga – wyróżnia go, pozwala na znalezienie w sieci oraz stanowi minireklamę. W tej roli można wykorzystać własne imię i nazwisko, samo lub w połączeniu z innymi wyrazami wskazującymi na zawartość serwisu, albo wymyślić inne, chwytliwe określenie. Nie musi być krótkie, ale powinno być łatwe do zapamiętania. Wybierając nazwę domeny (zob. ADRES INTERNETOWY, s. 315) warto nawiązać do tytułu bloga, wykorzystując go w całości, powielając jego element czy tworząc skrót.

4. W zależności od ich zawartości wyróżnia się następujące typy blogów:

- tekstowe – dominującą rolę odgrywają w nich pisemne przekazy, choć ważna jest również warstwa wizualna (np. zdjęcia omawianych miejsc);
- wideoblogi/vlogi – zawierają filmiki;
- fotoblogi – podstawową treść stanowią zdjęcia;
- podcasty (*pod-* od ang. *iPod* + ang. *cast*, od *broadcast* ‘nadawanie, transmisja’) – zawierają pliki dźwiękowe;
- mikroblogi – krótkie wpisy, niekiedy o limitowanej liczbie znaków, np. 280 w serwisie Twitter (stan na kwiecień 2021), czasem połączone ze zdjęciem lub odsyłaczem do innych stron WWW, filmików czy plików audio; łączą cechy blogów i SMS-ów.

5. Forma przekazu powinna zachęcać do jego odbioru, więc jeśli podstawowym medium jest pismo, należy zadbać o poprawność językową i atrakcyjność wizualną, w podcastach o dźwięk dobrej jakości itd.

W tworzeniu udanego bloga wskazane są ponadto: regularne i dość częste zamieszczanie wpisów (raczej jeden w tygodniu niż w kwartale), przykuwające uwagę tytuły i dobre wstępy, czytelne przekazy (dłuższy tekst warto podzielić na kilka elementów i opatrzyć je nagłówkami), estetyczna oprawa graficzna, koncentracja na adresatach i na tym, co będzie dla nich interesujące (dobrze jest wybrać jeden lub kilka głównych tematów i w nich się specjalizować), interakcje z odbiorcami (w tym z innymi blogerami), zachęta do dyskusji wyrażona wprost (np. *Napiszcie, co o tym sądzicie*) albo pośrednio (np. poprzez zakończenie wypowiedzi pytaniem). Ponadto warto połączyć wzajemnymi odnośnikami blog i prowadzone przez siebie profile w portalach społecznościowych. Ułatwia to dotarcie do większej liczby odbiorców i budowanie sieci relacji.