

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

**Mediolingwistyczne aspekty w konstruowaniu przekazu w mediach
społecznościowych**

Magdalena Hensoldt-Fyda

Promotor
dr hab. Marcin Szewczyk, prof. WSiIZ

Rzeszów 2024

Spis treści

Wstęp	6
Rozdział I. Media społecznościowe jako element Internetu	24
1.1. Internet jako medium masowe	24
1.1.1. Media społecznościowe jako narzędzie masowej interakcji w dobie Internetu	25
1.2. Media społecznościowe – aspekty personalizacji i interaktywności w dobie Web 2.0	31
1.2.1. Definicje mediów społecznościowych.....	32
1.2.2. Typologia mediów społecznościowych	36
1.2.3. Wybrane media społecznościowe – charakterystyka.....	41
1.2.3.1. Facebook	42
1.2.3.2. YouTube.....	45
1.2.3.3. Instagram.....	47
1.2.3.4. TikTok.....	49
1.2.3.5. X	52
1.3. Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji.....	54
1.4. Media społecznościowe jako środowisko kształtujące rzeczywistość językową	60
Rozdział II. Język komunikacji internetowej	67
2.1. Przegląd definicji języka.....	67
2.2. Technologie informacyjne jako czynnik przemian języka	70
2.3. Zasadnicze typy komunikacji internetowej	78
2.3.1. Komunikacja synchroniczna i asynchroniczna w Internecie.....	81
2.3.1.1. Komunikacja synchroniczna	84
2.3.1.2. Komunikacja asynchroniczna.....	85
2.4. Cechy języka w komunikacji internetowej	89
2.4.1. Skróty i skrótowce	90
2.4.2. Emotikony.....	92
2.4.3. Memy	93
2.4.4. Ironia i sarkazm	95
2.4.5. Język slangowy.....	96
2.5. Cechy komunikacji internetowej na tle komunikacji tradycyjnej	100
Rozdział III. Pragmatyczne interpretacje komunikatów w mediach społecznościowych	107

3.1. Pragmatyczne ujęcie języka: Teorie Austina, Searle’a, Grice’a i Batesona	107
3.1.1. Teorie aktów mowy	108
3.1.2. Akty mowy Austina.....	110
3.1.3. Teoria czynności mowy Searle’a.....	113
3.1.4. Akty mowy w mediach społecznościowych	116
3.2. Zasada Kooperacji jako istota implikatury konwersacyjnej Grice’a	120
3.2.1 Implikatura konwersacyjna w mediach społecznościowych	126
3.3. Kontekstowa teoria komunikacji Batesona.....	131
3.3.1. Kontekst komunikacyjny w mediach społecznościowych	138
Rozdział IV. Analiza mediów społecznościowych w Polsce: dominacja Facebooka jako wiodącej platformy w latach 2019-2020	144
4.1. Organizacja badań własnych.....	144
4.2. Trendy w polskim Internecie	145
4.2.1. Facebook jako najpopularniejsze medium społecznościowe w Polsce.....	164
4.3. Facebook Trends Polska 2019/2020 – top 20 profili celebrytów.....	173
Rozdział V. Mediolingwistyczna analiza wybranych aspektów komunikacji na Facebooku ...	195
5.1. Założenia metodologiczne badań własnych.....	195
5.1.1. Opis wybranych metod i narzędzi badawczych	200
5.2. Analiza zawartości mediów na przykładzie Facebook Trends Polska 2019/2020 ...	204
5.2.1. Hybrydalny status języka	215
5.2.2. Wielokodowość treści.....	221
5.2.3. Ekonomizacja językowa	227
5.2.4. Specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna treści.....	232
5.2.5. Kompletacje językowe.....	238
5.2.6. Gra językowa.....	247
5.2.7. Wartościowe wymuszanie w języku.....	253
5.3. Zmiany w strategiach komunikacyjnych celebrytów i influencerów – maj 2024 roku	260
5.4. Podsumowanie wyników badań własnych.....	267
Zakończenie.....	273
Bibliografia.....	285
Źródła internetowe	297
Spis tabel	303

Spis wykresów	305
Streszczenie	307
Summary	310

Wstęp

Językowy wymiar komunikacji w mediach elektronicznych stał się przedmiotem badań wielu dziedzin nauki, m.in. medioznawstwa, językoznawstwa, socjologii, kulturoznawstwa, antropologii a nawet psychologii. Wśród wielu innych przedmiotem badań były m.in.: modele komunikacji w Internecie¹, pojęcie tekstu i hipertekstu², charakterystyka podsystemów językowych w wypowiedziach internetowych³, netykieta⁴ czy chociażby odstępstwa od ogólnie przyjętych norm językowych⁵. Analizowano problemy sięgające do terminologii nauk o mediach, m. in. odnoszących się do procesów komunikowania się za pośrednictwem mediów masowych. Z takiego podejścia B. Skowronek wyłonił koncepcję nowej subdyscypliny lingwistycznej, mianowicie mediolingwistyki, której przedmiotem badań uczynił wszystkie te „zdarzenia lingwistyczne, których kształt i charakter określają poszczególne media, wraz z kontekstami swego funkcjonowania, tak technologicznymi, jak i społeczno-kulturowo-ideologicznymi”⁶. Każda z wymienionych dyscyplin nauki bada inne aspekty komunikacji. Niemniej jednak łączy je jeden wspólny element – granice poszczególnych dziedzin naukowych przenikają się, traktując język z jednej strony jako społeczną praktykę, z drugiej zaś jako system gramatyczny. Pragmatyka językowa wnosi założenie, że oba te aspekty są kluczowe dla zrozumienia „relacji pomiędzy wyrażeniami, przedmiotami oraz użytkownikami lub kontekstami użycia tych wyrażen”⁷.

Na początek trzeba jednak wyjaśnić jakie miejsce w nauce zajmuje pragmatyka. Jak wskazuje Irena Szczepanowska „pragmatyka języka to kierunek badań lingwistycznych rozwijający się od lat siedemdziesiątych XX wieku w rezultacie przeniesienia zainteresowania z relacji wewnątrzjęzykowych, a więc z systemu, na stosunki między językiem

¹ M. Niezgoda (2009), *Modele komunikacji w Internecie*, w: *Język@multimedia*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko red., Wyd. Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław.

² U. Żydek-Bednarczuk (2012), *Hipertekst w perspektywie lingwistycznej, komunikacyjnej i kulturowej*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze* M. Kita, M. Ślawska red., Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

³ U. Żydek-Bednarczuk (2013), *Dyskurs internetowy*, w: *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk red., Wyd. Universitas, Kraków.

⁴ B. Skowronek (2013) *Mediolingwistyka*, Wyd. UP, Kraków.

⁵ P. Sitarski (2002) *Rozmowa z cyfrowym cieniem: model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Wyd. Rabid, Kraków.

⁶ B. Skowronek (2013), *Mediolingwistyka...* dz. cyt., s. 19.

⁷ R. Montague (1974), *Pragmatics*, w: *Formal Philosophy. Selected Papers of Richard Montague'a*, R. H. Thomason red., Yale University Press, New Haven, s. 95.

a jego użytkownikami obserwowane w indywidualnych aktach realizacji języka”⁸. Pragmatyka bada funkcje wypowiedzi, teorie aktów mowy, zasad konwersacyjnych czy etykietę językową, a więc jak użytkownicy języka komunikują się ze sobą, jakie mają intencje, jakie strategie komunikacyjne stosują oraz jak interpretują znaczenie wypowiedzi w różnych sytuacjach⁹.

Pragmatyka, która ściśle wiąże się z semiotyką i semantyką, które również zajmują się badaniem języka i komunikacji, jednak każda z nich koncentruje się na innym aspekcie tego zjawiska. Pragmatyka uzupełnia semantykę, ponieważ sama semantyka nie zawsze jest w stanie wyjaśnić, jak znaczenie słów lub zdań zmienia się w zależności od kontekstu. Semantyka z kolei koncentruje się na badaniu znaczenia znaków w oderwaniu od kontekstu ich użycia. Jest to analiza tego, co poszczególne elementy języka oznaczają w ogólnym, abstrakcyjnym sensie¹⁰. Semantyka bada relacje pomiędzy językiem a rzeczywistością pozajęzykową lub wiedzą użytkowników o rzeczywistości. Jak podkreśla A. Kiklewicz semantyka realizuje się w relacjach znaków do ich desygnatów¹¹. Z kolei M. Devitt, że „znaczenie wyrażenia jest wyznaczone w pełni przez własności reprezentacyjne języka jako systemu znaków konwencjonalnych i powinno być odróżniane od sensu wypowiedzi, które jest wzbogacone o składniki pragmatyczne”¹².

Pragmatyka językowa zajmuje się stosunkami zachodzącymi między znakami a ich użytkownikami (między tymi, którzy je nadają i odbierają). To ogólne ujęcie problemu pozwala na objęcie nią aspektów użycia języka: komunikowania, rozumienia, wyrażania oraz motywacji psychologicznych nadawców a także uwarunkowań społecznych samych aktów komunikacji. Istotne są więc relacje pomiędzy znakiem a użytkownikiem tego znaku. Ważną kwestię pragmatyki językowej stanowi zarówno to, kto się z kim porozumiewa, kiedy, dlaczego i po co, jak i sama wypowiedź. Przy czym stosunki jakie zachodzą między znakami językowymi a ich nadawcami i odbiorcami mają charakter obustronny, to znaczy, że użytkownik posługując się znakiem, kształtuje go odpowiednio do sytuacji, sam znak językowy jest zaś elementem systemu językowego, który funkcjonuje

⁸ R. Montague (1974), *Pragmatics*, w: *Formal Philosophy. Selected Papers of Richard Montague's*, R. H. Thomason red., Yale University Press, New Haven, s. 95.

⁹ Tamże, s. 115.

¹⁰ Tamże, s. 129.

¹¹ A. Kiklewicz (2014), *Pragmatyka bez semantyki*, w: *Język poza granicami języka 2 Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo Część I. Aspekty lingwistyczno-semiotyczne*, red. A. Kiklewicz, Wyd. Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s.25.

¹² M. Devitt (2013), *What Makes a Property „Semantic”?*, w: *Perspectives on Pragmatics and Philosophy*, red. A. Capone, F. Lo Pipano, M. Carapezza, Cham, s. 89.

w danej wspólnocie komunikatywnej i oddziałuje na jej uczestników, jednocześnie kształtując ich światopogląd i sposób rozumienia rzeczywistości¹³.

Do pragmatyki językowej należą w szczególności te aspekty znaczenia wypowiedzi, które warunkują użycie języka, jak choćby sytuacja komunikacyjna, w której kodem jest język rozumiany jako system, a jednocześnie przejawiający się w kompetencjach językowych użytkownika¹⁴. Znajomość znaczenia musi być ostatecznie przedstawiona w kategoriach pewnych praktycznych umiejętności, wiążących się z użyciem języka przez jego użytkowników, zaś owa znajomość nie jest jednoznaczna z wiedzą, jak danego wyrażenia w rzeczywistości używać¹⁵.

„Z punktu widzenia języka (systemu języka) znaczenie znaku jest pierwotne wobec jego użycia: mówimy o czymś (najpierw), ażeby osiągać coś względem kogoś (potem). Jednakże z punktu widzenia komunikacji ważniejsze jest użycie, ponieważ zaplanowany, oczekiwany efekt czynności językowej uzasadnia sam fakt istnienia języka — zarówno jego strony formalnej, jak i strony znaczeniowej”¹⁶. Wychodząc właśnie z takiego założenia autorka zdecydowała się uczynić pragmatykę językową istotną częścią swojej rozprawy. Takie podejście pozwoli zrozumieć, w jaki sposób konwencjonalne znaki symboliczne używane w komunikatach w mediach społecznościowych przekazują informacje o cechach przedmiotów, które nie są wyrażone wprost ani zauważalne na pierwszy rzut oka, a które pojawiają się w aktach mowy, a także o przedmiotach nieobecnych w sytuacji komunikacyjnej oraz, co podkreślał Charles Morris, „przyczynia się do zwiększenia mobilności interakcji werbalnych, rozszerzenia sfery ich relewancji poprzez uwzględnienie obiektów i stanów rzeczy wirtualnych”¹⁷.

W obszarze komunikacji internetowej, umożliwiającej przekazywanie treści maksymalnie szerokiemu gronu odbiorców, niewątpliwie istotną rolę odgrywają media społecznościowe. Ich specyfika wyraża się poprzez funkcje społeczne – przede wszystkim funkcję integracyjną i opiniotwórczą, bazujące na potrzebie i możliwości komunikowania się, porozumiewania, wymiany informacji a nawet zawierania nowych znajomości. Istotna jest również funkcja socjalizacyjna polegająca na komunikowaniu i utrwalaniu wartości

¹⁴ J. Hys (2009), *Pojęcie pragmatyki w teorii języków informacyjno-wyszukiwawczych*, „Przegląd Biblioteczny”, Tom 77, nr 1, s. 41-43.

¹⁵ M. Bugajski (2013), *Pragmatyka...* dz. cyt., s. 9.

¹⁶ A. Kiklewicza (2011), *Język poza granicami języka 2. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo. Część I. Aspekty lingwistyczno-semiotyczne*, Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 7.

¹⁷ Ch. Morris (1971), *Writings on the General Theory of Signs. The Hague*, University of Chicago Press Cambridge University, Chicago, s. 193.

oraz norm społecznych odbiorcom. Elementy te odnoszą się do określenia „społecznościowe”, które to wskazuje na cechy komunikacji internetowej, zaś człon wyrażenia „media” oznacza aspekt technologiczny, dzięki któremu komunikacja sieciowa jest możliwa¹⁸.

Media społecznościowe mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, a ich użytkownicy mają możliwość swobodnego tworzenia przekazów językowych – tym łatwiej, że dostęp do treści pomiędzy ich wytworzeniem a publikacją jest ograniczony do minimum, a samo opóźnienie zależne jest od decyzji użytkowników – nadawca i odbiorca decydują o tym, kiedy i w jaki sposób odpowiedzą swojemu współrozmówcy. Ta dynamika ma znaczny wpływ na charakter komunikowania się za pośrednictwem mediów społecznościowych. To dzięki nim komunikacja międzyosobowa stała się łatwiejsza i bardziej bezpośrednia. Użytkownicy mogą ukryć to, czego naprawdę nie chcą powiedzieć, z drugiej strony wiedząc, że odbiorca ich nie widzi, z większą pewnością siebie „wygłaszają” własne komunikaty. Media społecznościowe zmieniły relacje pomiędzy nadawcą, komunikatem a odbiorcą, oferując im nowe możliwości dialogu. Natychmiastowość, nieustanność i wielokanałowość przekazu sprawiły, że język pisany jakim posługują się użytkownicy mediów społecznościowych to przede wszystkim szybkie, bardzo konkretne, jednocześnie niedoprecyzowane przekazy, umożliwiające swobodę wypowiedzenia się, a równolegle nie sprzyjające tworzeniu się wartościowej wiedzy, a niekiedy skutkujące wręcz infantyлизacją i trywializacją każdego aspektu rzeczywistości¹⁹.

Z drugiej strony w zdigitalizowanym świecie to właśnie media społecznościowe stały się źródłem zaspokojenia naturalnego dla ludzi pragnienia – utrzymania ciągłych relacji społecznych, obserwacji oraz komentowania wydarzeń. Natomiast potrzeba natychmiastowego przekazywania i otrzymywania informacji czy wymiany wiedzy w połączeniu z niemalże nieograniczoną dostępnością do sieci sprawiły, że media społecznościowe stały się idealnym narzędziem do szybkiego kreowania treści i dzielenia się nimi z innymi użytkownikami. „Po raz pierwszy w dziejach ludzkości każdy człowiek może przekazać swoją informację reszcie świata, bez uzyskania na to zgody czy potwierdzenia eksperta, że jest ona prawidłowa”²⁰

¹⁸ Tamże.

¹⁹ M. Muchacki (2014), *Cywilizacja informatyczna i Internet. Konteksty współczesnego konsumenta TI*, Wyd. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków, s. 78.

²⁰ Tamże.

Komunikacja w mediach elektronicznych ma swoje specyficzne cechy językowe. Istotne są zarówno krótkość i zwięzłość komunikatów, jak i szybkość oraz spontaniczność. Użytkownicy mają ograniczoną przestrzeń w przekazywaniu informacji, co wymaga formułowania treści w jak najbardziej zwięzły sposób. Komunikaty mają być szybkie, nieformalne, co z kolei ma umożliwić natychmiastową wymianę informacji i reakcji na bieżące wydarzenia. Jednocześnie ma nie jednego, charakterystycznego dla całej przestrzeni internetowej języka komunikacji. Nie ma też uniwersalnych wytycznych regulujących komunikację językową. Są jednak elementy, które w znaczący sposób mogą i wpływają na tworzenie komunikatów w Internecie²¹.

Ważnym elementem językowego wymiaru komunikacji jest wpływ na język ogólny. Wprowadzenie nowych technologii i sposobów komunikacji zmienia strukturę języka, słownictwo i sposób używania go. Przykładem tego może być popularność emotikonów i skrótów, które stały się powszechnie używanymi elementami języka w komunikacji elektronicznej. Idąc dalej, trzeba podkreślić, że istotny jest też wybór języka, stylu i tonu wypowiedzi, które wpływają ostatecznie na odbiór treści. W mediach społecznościowych często stosuje się język potoczny, skrótownice, emotikony itp., ale należy pamiętać też o kulturze językowej i kontekście komunikacyjnym, w którym przekaz jest publikowany²².

Media społecznościowe umożliwiają komunikację międzyludzką w sposób łatwiejszy niż w rzeczywiste kontakty interpersonalne, co wynika z natychmiastowego dostępu do platform komunikacyjnych z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie – eliminacji barier geograficznych i czasowych. Dodatkowo media społecznościowe oferują szeroki wachlarz narzędzi komunikacyjnych — od tekstu, przez obrazy i wideo, po transmisje na żywo — które pozwalają użytkownikom wyrażać się w różnorodny sposób, często bardziej zwięzły i dopasowany do ich preferencji. Automatyzacja oraz algorytmy rekomendacji, które dostosowują treści do zainteresowań użytkownika, także ułatwiają nawiązywanie nowych interakcji. Duże znaczenie komunikacji zapośredniczonej, która rozwija się w mediach społecznościowych polega na tym, że wymianie informacji w komunikacji towarzyszy szereg zjawisk w komunikacji językowej, z których część została scharakteryzowana w rozprawie. Wybór siedmiu kluczowych aspektów komunikacji językowej

²¹ M. Juza (2020), *Komunikacja językowa w Internecie: od języka Internetu do pragmatyzmu komunikacji*, w: A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg red., *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, Warszawa, Wyd. Polska Akademia Nauk, s. 23.

²² D. Kępa-Figura (2022), *Grzeczność w mediach społecznościowych – projekt procedury badawczej*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LXX, zeszyt 6, s. 99.

wynika z ich istotnego wpływu na strukturę i dynamikę komunikacji online, szczególnie na platformie Facebook.

Mając jednocześnie na względzie, że zarówno styl, dyskurs, jak i same teksty (w rozumieniu języka pisanego) są zanurzone w szeroko rozumianej kulturze, rozwijającej się pod wpływem procesów cyfryzacji i mediatyzacji²³, a także pamiętając, że język jest tworem plastycznym, dostosowującym się do sytuacji komunikacyjnej²⁴ i spełniającym w niej określoną funkcję, autorka przeanalizuje oddziaływanie następujących atrybutów kształtujących przekazy językowe w mediach społecznościowych: hybrydalny status języka²⁵ (rozumiany jako połączenie dwóch lub więcej kodów językowych (np. polskiego i angielskiego) w jednym przekazie, gdzie podstawę stanowi język, którym nadawca posługuje się w przeważającej części swoich przekazów); wielokodowość treści²⁶ (możliwość przedstawienia tych samych treści za pomocą różnych środków, tj. dodawanie do wpisów internetowych lub jako wpisy emotikon, grafik, krótkich filmików, tzn. live'ów (relacji w formie video z danego wydarzenia na żywo), nagrań głosowych i muzycznych); ekonomizację języka²⁷ (dążenie do skracania wypowiedzi, które jednocześnie jest wyrazem panującej mody językowej oraz wykorzystywanie pozajęzykowych środków komunikacji, m.in.: emotikonów, fotoblogów, gratif itp.); specyficzność ortograficzno-interpunkcyjną treści²⁸ (wyrażoną często jako świadomą rezygnację ze stosowania powszechnych zasad ortograficzno-interpunkcyjnych języka); kompletacje językowe (postrzegane w kontekście migracji leksyki obcej, szczególnie anglojęzycznej i potocznej do języka pisanego); grę językową²⁹ (rozumiana jako mowa *nie wprost*, nie wynikająca ze znaczeń zastosowanych słów, lecz mająca ukrytą intencję komunikacyjną); wartościowe wymuszanie w języku³⁰ (jako nakłanianie odbiorcy do określonej i pożądanej przez nadawcę reakcji).

²³ D. Kępa-Figura (2022), *Grzeczność w mediach...* dz. cyt., s. 99.

²⁴ K. Ożóg (2018), *Najnowsze zmiany w polszczyźnie (na przykładzie obserwacji Dubicza i innych)*, „Poradnik Językowy”, z. 4, s. 28-41; K. Ożóg (2009), Wprowadzenie w: K. Ożóg, red., *Język żyje: rzecz o współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 2-5.

²⁵ T. Zamfir (2019), *Language and identity. Language use in constructing hybrid identities*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V75/pdf>, s. 540-546;

²⁶ J. Maćkiewicz (2017), *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 2, s. 33-40.

²⁷ H. Jadacka (2001), *Czym się stał polski system słowotwórczy?*, w: *Polszczyzna XX wieku. Ewolucja i perspektywy rozwoju*, S. Dubisz, S. Gajda red., Wyd. Elipsa, Warszawa, s. 90-93.

²⁸ J. Labocha (2004), *Tekst pisany – tekst zapisany*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, LX, s. 5-10.

²⁹ Tamże.

³⁰ K. Kukowicz-Żarska (2018), *O wartościowaniu i prawdzie w języku i tekście. Język narodowego socjalizmu w perspektywie językoznawczej i socjokulturowej*, „Forum Filologiczne Ateneum”, nr 1/6, s. 61.

Autorka rozprawy przeprowadziła analizę aspektów komunikacji językowej, które wpływają na konstruowanie przekazów w mediach społecznościowych na przykładzie Facebooka³¹. Możliwy aspekt nowości w tej rozprawie wynika z faktu, że wymieniony powyżej szereg zjawisk, nie zostały do tej pory poddane szczegółowej analizie jako jeden zbiór aspektów języka mających udział w kreowaniu przekazów językowych w mediach społecznościowych.

Każdy z wymienionych aspektów jest integralną częścią środowiska komunikacyjnego na Facebooku, a ich zrozumienie pozwala na głębszą analizę mechanizmów komunikacyjnych w mediach społecznościowych. Te aspekty są istotne, ponieważ odzwierciedlają najważniejsze cechy współczesnej komunikacji internetowej, która łączy zwężłość i efektywność z wielokodowością i kreatywnością. Hybrydalny status języka wskazuje na globalizację komunikacji, gdzie różne języki przenikają się w zależności od odbiorców, a wielokodowość treści podkreśla różnorodność form wyrazu, które angażują odbiorców na różnych poziomach. Ekonomizacja języka jest odpowiedzią na potrzeby szybkiej, zwężłej komunikacji w środowisku, gdzie czas jest cenny, natomiast specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna oraz kompletacje językowe umożliwiają użytkownikom wyrażenie siebie w oryginalny i emocjonalny sposób, co z kolei wzmacnia perswazyjność komunikatów. Gra językowa oraz wartościowe wymuszanie podkreślają interaktywność oraz elementy wpływu, które są kluczowe w tworzeniu relacji i wywieraniu wpływu na

³¹ Konstruowanie przekazów językowych w mediach stanowiło dotychczas zainteresowanie wielu badaczy (m.in. C. T. Carr, D. B., Schrock, P. Dauterman, (2012). *Speech acts within Facebook status messages*, „Journal of Language and Social Psychology”, vol. 31(2), s. 176–196), aczkolwiek aspekty przekazu językowego w mediach społecznościowych wciąż nie zostały dokładnie zbadane. Do tej pory skupiano się m.in. na badaniu uczestnictwa użytkowników *media społecznościowe* w procesie konstruowania i przekazywania treści (S. Bowman, Ch. Willis (2003), *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at The American Press Institute, Reston; Gillmor (2004), *We the media: The rise of citizen journalists*, „National Civic Review”, vol. 93, issue 3, s. 58-63; (Nowak J. (2010), *Nowy medialny ekosystem: zmiany wzorców obiegu przekazów w globalnym systemie medialnym wywołane rozwojem nowych mediów*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura red., *Współczesne media – wolne media*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 156-168), traktowano media jako narzędzia konstruujące znaczenia i kreujące obrazy świata czy też medialną interpretację medialnego obrazu świata (B. Skowronek (2014), *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*. „Postscriptum Polonistyczne”, vol. 2 (14), s. 15-26), a nawet badano wpływ języka refleksji krytycznej na budowę relacji w internetowej grupie społecznej (M. Krauz, *Język refleksji krytycznej a budowa relacji w grupie społecznej (na przykładzie wideorecenzji)*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LXX, z. 6, 2022, s. 113-127). Badania nad komunikacją językową w mediach społecznościowych dotyczyły m. in. funkcji wpisów prasowych na Facebooku (A. Tereszkievicz (2013), *Prasa na Facebooku – kilka uwag o treści, języku i funkcji wpisów prasowych na platformie*, „Media – Kultura- Komunikacja”, t. 10, nr 1, s. 44-61), grzeczności w mediach społecznościowych (D. Kępa-Figura (2022), *Grzeczność w mediach społecznościowych*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LXX, z. 6, s. 97-112), czy chociażby kreatywności językowej w mediach społecznościowych (A. Kujawiak, (2022), *Kreatywność językowa w mediach społecznościowych (na przykładzie stron facebookowych sieci kawiarni)*, w: K. Burska, B. Cieśla, red., *Kreatywność językowa w marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 73-94).

platformach takich jak Facebook, gdzie zaangażowanie użytkowników decyduje o sukcesie komunikacji. Właśnie z tego względu autorka zdecydowała się na analizę tych 7 wybranych aspektów.

Aspekt nowości w rozprawie koncentruje się na unikalnym spojrzeniu na współczesną komunikację w mediach społecznościowych, które podlegają dynamicznym zmianom. Kluczowym elementem nowatorskim jest szczegółowa analiza mediolingwistycznych aspektów komunikacji językowej na platformie Facebook, które dotychczas były badane w ograniczonym zakresie. W rozprawie uwzględniono siedem wybranych aspektów komunikacji, takich jak hybrydalność języka, wielokodowość, ekonomizacja treści, specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna, kompletacje językowe, gra językowa oraz wartościowe wymuszanie, co stanowi pogłębioną analizę językowego obrazu komunikacji w przestrzeni cyfrowej.

Nowością jest także interdyscyplinarne podejście do tematu, które łączy lingwistykę, pragmatykę i mediolingwistykę. Badania nie tylko koncentrują się na językowych aspektach komunikacji, ale również na pragmatycznych elementach oddziaływania na odbiorców, takich jak akty mowy czy strategie perswazyjne stosowane przez influencerów i celebrytów na Facebooku. Wprowadzenie kategorii wartościowego wymuszania jako kluczowego narzędzia perswazji stanowi innowacyjne podejście do analizy aktów mowy na platformach społecznościowych.

Ponadto, praca przedstawia nowe spojrzenie na hybrydalność języka i przenikanie różnych kodów językowych, które zyskują na znaczeniu w kontekście globalnej komunikacji online. Dzięki temu, rozprawa wnosi wkład w rozwój badań nad ewolucją języka w przestrzeni cyfrowej oraz jego wpływem na kulturę komunikacyjną współczesnych społeczności internetowych.

Niniejsza rozprawa sytuuje się w obrębie nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz pragmatyki językowej będącej działem językoznawstwa, a zajmującej się badaniem użycia języka w kontekście społecznym i sytuacyjnym, czyli tym, jak kontekst wpływa na interpretację znaczeń wypowiedzi, jakie są intencje nadawcy oraz jak odbiorcy rozumieją i reagują na komunikaty³². Stąd w rozdziałach teoretycznym rozprawy szczególne znaczenie mają prace związane z mediolingwistyką, czyli badaniem interakcji między mediami a językiem. Przykładowo, koncepcja mediolingwistyki Bogusława Skowronka, który wyodrębnił lingwistykę mediów jako subdyscyplinę, stała się jedną z głównych ram

³² I. Szczepanowska, *Semantyka i pragmatyka językowa...* dz. cyt., s. 114.

teoretycznych dla analiz przeprowadzonych w rozprawie. Książka jego autorstwa „Mediolingwistyka” (2013) to analiza wpływu technologii medialnych na język i komunikację. Mediolingwistyka pozwala na głębsze zrozumienie, w jaki sposób technologie medialne wpływają na kształtowanie się komunikacji językowej. Istotną pozycją jest także druga książka autorstwa Skowronka „Nowe media a funkcjonowanie dyskursu społecznego” (2020), gdzie autor zajmuje się analizą wpływu nowych mediów, takich jak Internet i media społecznościowe, na funkcjonowanie dyskursu społecznego. Omawia, jak technologie cyfrowe zmieniają sposób, w jaki ludzie komunikują się, formują opinie i uczestniczą w debacie publicznej. Zwraca uwagę na nowe wyzwania związane z cyfrową komunikacją, w tym na problem dezinformacji i polaryzacji społecznej. Prace Skowronka są tu kluczowe, ponieważ skupiają się na specyfice języka używanego w mediach, a ich znaczenie dla zrozumienia transformacji języka w mediach społecznościowych jest nieocenione.

Ważnym źródłem są również opracowania dotyczące języka mediów społecznościowych. Prace takich autorów jak Anna Matwiejczyk i Malwina Popiołek przybliżają specyficzne cechy komunikacji online, w tym hybrydalność języka i wielokodowość treści. Matwiejczyk w swoich publikacjach szczegółowo analizuje, jak nowe formy komunikacji cyfrowej wpływają na struktury językowe, zaś Popiołek skupia się na odróżnianiu mediów społecznościowych od serwisów społecznościowych oraz ich znaczeniu w kontekście podtrzymywania relacji.

Ważną rolę odegrały również prace Gregory'ego Batesona, w szczególności jego teoria metakomunikacji. W dziele „Steps to an Ecology of Mind” (1972) Bateson analizował wielopoziomowość komunikacji, co umożliwiło zrozumienie kontekstu komunikacyjnego i ukrytych przekazów w mediach społecznościowych. Jego prace były pomocne w analizie, w jaki sposób kontekst kulturowy i społeczny wpływa na interpretację komunikatów na Facebooku.

W kontekście socjolingwistyki istotną pozycją była książka Davida Crystala „Internet Linguistics” (2011). Crystal szczegółowo analizował wpływ Internetu na język i komunikację, co pomogło w badaniu takich zjawisk jak hybrydalność języka i wielokodowość treści w mediach społecznościowych. Jego badania nad językiem internetowym dostarczyły solidnych podstaw teoretycznych do analizy zjawisk językowych specyficznych dla komunikacji w przestrzeni cyfrowej.

Kolejną znaczącą pozycją była praca Bartosik-Purgat (2019), która w swoim dziele „Nowe media w komunikacji marketingowej” analizuje nowe formy komunikacji i ich

wpływ na język w kontekście marketingu. Badania Bartosik-Purgat były kluczowe w zrozumieniu, w jaki sposób media społecznościowe, takie jak Facebook, zmieniają tradycyjne sposoby komunikacji, wprowadzając nowe modele interakcji oparte na perswazji i strategiach marketingowych.

Rozdziały teoretyczne rozprawy odnoszą się także do teorii komunikacji internetowej, czerpiąc z prac Agnieszki Szewczyk, która badała wpływ Internetu na komunikację międzyludzką, oraz Iwony Loewe, która uzupełnia istniejące typologie komunikacji internetowej o nowe formy, takie jak komunikacja usługowa. Szewczyk wskazuje na ewolucję tradycyjnych modeli komunikacji, zaś Loewe rozwija typologie, uwzględniając nowoczesne formy, które pojawiły się wraz z rozwojem technologii cyfrowych.

Z kolei rozdziały dotyczące języka komunikacji internetowej i mediów społecznościowych korzystają z prac związanych z pragmatyką językową. Analizy opierają się na klasycznych teoriach pragmatycznych, takich jak teorie Grice’a o maksymach konwersacyjnych oraz Austina o aktach mowy, które zostały rozszerzone o współczesne koncepcje mediolingwistyki, aby dostosować je do dynamicznego środowiska komunikacji w mediach społecznościowych. Kolejnym kluczowym teoretykiem jest Gregory Bateson, którego koncepcja metakomunikacji była pomocna przy analizie złożoności komunikatów w mediach społecznościowych. Bateson zwracał uwagę na wielopoziomowość komunikacji oraz na to, jak różne warstwy komunikacyjne, w tym kontekstualne, wpływają na interpretację przekazów. Jego prace pozwoliły na głębsze zrozumienie, jak użytkownicy Facebooka odczytują i interpretują komunikaty, które często są bogate w ukryte znaczenia i odwołania.

W obszarze lingwistyki tekstu oraz komunikacji medialnej odniesienia teoretyczne oparto na pracach Wojciecha Czachura (2020), autora książki „Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy”, który podkreśla znaczenie analizy dyskursu w zrozumieniu wielopoziomowości komunikatów medialnych. Jego prace były pomocne w badaniu, jak różnorodne formy wyrazu – od tekstu po obraz – kształtują interakcje w mediach społecznościowych. Równie istotne są prace odnoszące się do teorii komunikacji w Internecie oraz technologii informacyjnych, które wpływają na zmiany w strukturze języka, takich jak te autorstwa Devitta i Kiklewicza. Teorie te odnoszą się do znaczenia językowych znaków oraz ich reprezentacji w cyfrowych mediach, co stanowi bazę dla analizy specyfiki języka używanego w mediach społecznościowych. Na podstawie tych źródeł autorka rozprawy była w stanie zaprojektować swoją analizę empiryczną, która

bada zjawiska językowe na Facebooku z perspektywy lingwistyki mediów, pragmatyki oraz analizy komunikacji internetowej.

Współczesne badania nad mediolingwistycznymi aspektami konstruowania przekazów w mediach społecznościowych koncentrują się na analizie języka w kontekście dynamicznie zmieniających się form komunikacji cyfrowej. Mediolingwistyka, jako subdyscyplina językoznawstwa, bada interakcje między mediami a językiem, przy czym kluczowe znaczenie mają takie zjawiska, jak wielokodowość, hybrydalność języka oraz specyficzne formy zapisu tekstu i emocji (emotikony, gif-y, memy). Już w 2008 roku Naomi S. Baron w publikacji „*Always On: Language in an Online and Mobile World*” koncentrowała się na analizie zmian, jakie zachodzą w języku w erze mobilnych i internetowych technologii. Baron badała, w jaki sposób permanentna łączność z siecią wpływa na sposoby komunikacji, a także na same struktury językowe. Autorka szczególnie zwracała uwagę na zjawisko ekonomizacji języka, skracania wypowiedzi, tworzenia nowych form językowych, które dominują w mediach społecznościowych. Ta pozycja jest szczególnie przydatna w kontekście analizy wpływu mediów społecznościowych na zmiany językowe i społeczne³³.

Na polskim gruncie o komunikacji internetowej w 2007 roku pisał Jerzy Grzenia. W książce „*Komunikacja językowa w Internecie*” analizował rozwój języka w Internecie, szczególnie w kontekście mediów społecznościowych. Autor zwracał wówczas uwagę na zmiany, jakie nastąpiły w formach komunikacji wraz z rozwojem internetu, w tym na ekonomizację języka czy skracanie wypowiedzi. Grzenia wskazuje, że język internetowy nie tylko różni się od języka używanego w tradycyjnych mediach, ale również dynamicznie się zmienia, w zależności od platformy i rodzaju interakcji. Książka jest cennym źródłem dla badań nad językiem mediów społecznościowych, oferując szeroki przegląd zjawisk językowych w przestrzeni cyfrowej³⁴.

Dalsze badania koncentrują się także na zmianach w języku komunikacji spowodowanych przez algorytmy personalizujące treści w mediach społecznościowych. Jacek Mazurek w książce „*Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*” (2018) analizuje, jak media społecznościowe kształtują sposób komunikacji, wpływając na polityczne i społeczne interakcje. Mazurek zwraca uwagę, że algorytmy prowadzą do

³³ N. S. Baron (2008), *Always On: Language in an Online and Mobile World*, Wyd. Oxford University Press, Oxford.

³⁴ J. Grzenia (2007), *Komunikacja językowa w Internecie*, Wyd. PWN, Warszawa.

powstania bańek informacyjnych, co z kolei wpływa na sposób, w jaki użytkownicy formułują swoje wypowiedzi i interakcje w sieci³⁵.

Z kolei Joanna Jankowska w swojej pracy „Social media naszych czasów” (2019) analizuje zjawisko „oversharingu” i ekshibicjonizmu w mediach społecznościowych, czyli nadmiernego udostępniania prywatnych informacji. Autorka zwraca uwagę na to, jak media społecznościowe wpływają na styl komunikacji, prowadząc do intensyfikacji wymiany informacji i zmiany norm językowych. Zjawiska te mają wpływ na sposób konstruowania przekazu, gdzie użytkownicy często celowo łamią tradycyjne reguły grzecznościowe czy ortograficzne, aby przyciągnąć uwagę. Jankowska opisuje również wpływ mediów społecznościowych na tożsamość użytkowników i strategie komunikacyjne stosowane w tej przestrzeni³⁶.

Jednym z głównych tematów badań jest wpływ nowych mediów na zmiany językowe oraz procesy adaptacji użytkowników do zróżnicowanych kodów językowych. Wspomniany już Skowronek w książce zatytułowanej „Język w filmie. Ujęcie mediolingwistyczne” (2020) analizuje, jak język w mediach, w tym również społecznościowych, jest kształtowany przez różnorodne formy medialne³⁷. Badania Skowronka pokazują, jak różnorodne elementy językowe – tekst, obraz, dźwięk – współtworzą medialny przekaz, wpływając na jego interpretację przez odbiorców. Skowronek zwraca także uwagę na dynamiczny rozwój mediów cyfrowych oraz ich wpływ na język, szczególnie w kontekście komunikacji multimedialnej i wielokodowości. Z kolei w najnowszej swojej pracy „Mediolingwistyka dekadę później” (2024) kontynuuje badania nad ewolucją języka w nowych mediach, zwracając uwagę na takie zjawiska, jak ekonomizacja języka, kreatywne kompletacje oraz specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna, które są coraz częściej spotykane w komunikacji online³⁸.

W ten sposób, literaturę teoretyczną, na której opiera się rozprawa, stanowią nie tylko klasyczne teorie komunikacji i pragmatyki, ale także najnowsze badania nad wpływem technologii cyfrowych na język i interakcje międzyludzkie.

³⁵ K. Mazurek (2018), *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wyd. UMCS, Lublin.

³⁶ J. Jankowska (2019), *Social media naszych czasów. W kierunku oversharingu i ekshibicjonizmu życia codziennego*, w: *Mass media we współczesnym świecie*, red. V. Tanaś, W. Welskop, Wyd. Wyższej Szkoły Biznesu i Nauki o Zdrowiu w Łodzi, Łódź.

³⁷ B. Skowronek (2020), *Język w filmie. Ujęcie mediolingwistyczne*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.

³⁸ B. Skowronek (2024), *Mediolingwistyka dekadę później*, Wyd. Naukowe UKEN, Kraków.

Współczesne media społecznościowe, takie jak Facebook, stanowią dynamiczne środowisko komunikacyjne, w którym złożoność interakcji językowych odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu przekazów medialnych. W kontekście badań nad komunikacją w mediach społecznościowych, szczególne znaczenie zyskuje analiza mediolingwistyczna, która pozwala na zrozumienie, jak język i jego struktury są wykorzystywane do tworzenia i przekazywania treści w tych specyficznych warunkach.

Zastosowanie odpowiednich metod badawczych umożliwia systematyczne uchwycenie zjawisk językowych zachodzących na platformach społecznościowych oraz ich wpływu na odbiór i interpretację komunikatów przez użytkowników. W celu weryfikacji hipotez badawczych, niniejsza rozprawa wykorzystuje skalę porównawczą zawartości mediów, opartą na metodzie analizy frekwencyjno-tematycznej³⁹. Jest to metoda szczególnie przydatna w kontekście badania mediów społecznościowych, gdzie częstotliwość i tematyka komunikatów odzwierciedlają dominujące trendy językowe oraz preferencje komunikacyjne użytkowników. Wybór podejścia ilościowego w analizie frekwencyjno-tematycznej jest uzasadniony dążeniem do obiektywizacji wyników, co jest kluczowe w badaniach nad mediami, gdzie dokładność i powtarzalność wyników stanowią podstawę dla rzetelnych wniosków.

Analiza frekwencyjno-tematyczna, która została wybrana spośród innych metod analizy zawartości mediów, takich jak analiza wartościująco-oceniająca, argumentacyjna czy elektroniczna, umożliwia precyzyjne określenie częstotliwości występowania określonych tematów w postach i komentarzach na Facebooku. Metoda ta pozwala na identyfikację trendów językowych i ich autorów jako „symboli ważności” w danym okresie i kontekście. Jest to szczególnie istotne w badaniach nad mediolingwistycznymi aspektami komunikacji, gdyż pozwala na uchwycenie powtarzających się schematów i struktur językowych, które odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu przekazów.

Zastosowanie analizy frekwencyjno-tematycznej umożliwia poznanie zachowań językowych celebrytów i influencerów, którzy prowadzą swoje profile na Facebooku. Celem analizy jest zbadanie tego, co zostało bezpośrednio wyrażone w przekazie – zarówno w formie werbalnej (tekst pisany), jak i niewerbalnej (obrazy, emotikony). Badanie to jest kluczowe dla zrozumienia, jak te wyrażenia językowe i trendy są powielane przez innych użytkowników mediów społecznościowych, a także dla identyfikacji mechanizmów, które napędzają te zjawiska.

³⁹ M. Lisowska-Magdziarz (2006), *Analiza zawartości mediów przewodnik dla studentów*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 14.

Podsumowując, przyjęta metodologia, oparta na analizie frekwencyjno-tematycznej i wsparta narzędziami teoretycznymi z zakresu pragmatyki językowej, pozwala na dogłębną analizę mediolingwistycznych aspektów komunikacji na Facebooku. Takie podejście zapewnia możliwość uchwycenia zarówno strukturalnych, jak i funkcjonalnych aspektów języka, które kształtują sposób, w jaki komunikaty są tworzone, odbierane i interpretowane przez użytkowników mediów społecznościowych.

Celem głównym niniejszej pracy jest zbadanie, w jaki sposób mediolingwistyczne aspekty wpływają na kształtowanie przekazów w mediach społecznościowych, a także w jaki sposób przekładają się one na zaangażowanie celebrytów w tworzenie treści oraz na utrzymanie uwagi i zaangażowania odbiorców w proces komunikacji. Zaangażowanie odbiorców rozumiane jest tu jako suma działań podejmowanych przez użytkowników w reakcji na treści publikowane przez celebrytów i influencerów, obejmująca zarówno ilościowe wskaźniki, takie jak polubienia i komentarze, jak i jakościowe elementy, w tym intensywność interakcji oraz udział w dyskusji i dalsze rozpowszechnianie treści.

W ramach wskazanego celu praca skupia się na kilku kluczowych zagadnieniach. Po pierwsze, analizowane są akty mowy zgodnie z teorią Austina, w kontekście komunikacji perswazyjnej oraz ich wpływ na emocjonalne i mentalne reakcje odbiorców. Kolejnym zagadnieniem jest rola hybrydalnych form wyrazu, takich jak mieszanie języków, skrótownice i emotikony, oraz ich wpływ na zrozumienie i interpretację treści. Praca przygląda się również zjawiskom, takim jak ekonomizacja przekazu oraz gry językowe, które mają znaczenie w kształtowaniu tożsamości użytkowników i wzmacnianiu interakcji społecznych.

W niniejszej rozprawie postawiono szereg pytań badawczych, które mają na celu szczegółowe zbadanie wpływu mediolingwistycznych aspektów komunikacji na platformie Facebook. Główne pytanie badawcze brzmi: w jaki sposób mediolingwistyczne aspekty komunikacji językowej, takie jak hybrydalny status języka, wielokodowość treści, ekonomizacja form wypowiedzi, specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna, kreatywne kompletacje językowe, gra językowa oraz wartościowe wymuszanie, wpływają na zaangażowanie użytkowników w przekazy komunikacyjne na platformie Facebook? Aby odpowiedzieć na to pytanie, sformułowano szczegółowe pytania badawcze, które odpowiadają na poszczególne aspekty postawionych hipotez.

Pierwsze pytanie dotyczy tego, w jaki sposób dominujące platformy mediów społecznościowych kształtują interakcje społeczne i dynamikę komunikacji użytkowników? To zagadnienie pozwala na analizę mechanizmów, jakie wykorzystują takie platformy

jak Facebook, Instagram czy TikTok, aby wpływać na sposób, w jaki użytkownicy tworzą relacje, angażują się w rozmowy i współtworzą treści. Drugie pytanie ma dać odpowiedź na to, w jaki sposób użytkownicy mediów społecznościowych wykorzystują pragmatyczne zasady komunikacji, takie jak teorie aktów mowy, implikatury konwersacyjne oraz metakomunikację, w celu zwiększenia skuteczności swoich komunikatów w cyfrowym środowisku? Ta analiza pozwoli na określenie, jak świadome stosowanie zasad pragmatyki komunikacyjnej wpływa na perswazyjność i efektywność przekazu.

Istotnym elementem badania jest również odpowiedź na trzecie pytanie, w jaki sposób wzrost popularności Facebooka w Polsce wpływa na intensywność i charakter zaangażowania użytkowników w komunikację online? Zrozumienie zmian zachodzących wraz z rosnącą liczbą użytkowników tej platformy pozwoli na lepsze uchwycenie ewolucji interakcji w ramach tego środowiska. Następne, czwarte pytanie koncentruje się na celebrytach i influencerach – jakie mechanizmy kształtowania przekazu językowego są stosowane przez celebrytów i influencerów na Facebooku i w jaki sposób wpływają one na preferencje językowe oraz strategie komunikacyjne w mediach społecznościowych? Ta analiza pozwoli określić, jak znane osoby świadomie kształtują językowe środki wyrazu, aby wpływać na swoich odbiorców.

Z kolei piąte pytanie dotyczy relacji między językiem a zaangażowaniem: jaki może istnieć związek między poziomem występowania zbadanych aspektów tworzenia języka w treściach zamieszczanych przez wybranych celebrytów/influencerów a aktywnością użytkowników? Celem jest zbadanie, które aspekty językowe mają największy wpływ na budowanie interakcji pomiędzy nadawcami a odbiorcami. Ostatnie, szóste pytanie badawcze odnosi się do efektywności stosowanych środków językowych: które środki mają największy wpływ na tworzenie przekazu na kontach wybranych celebrytów/influencerów w mediach społecznościowych Facebook? Ustalenie najskuteczniejszych technik językowych pomoże zrozumieć, jak celebryci przyciągają uwagę swoich odbiorców i utrzymują ich zaangażowanie.

W ramach pracy postawiono szereg hipotez, które odnoszą się zarówno do części teoretycznej, jak i empirycznej, a ich weryfikacja pozwala na pełniejsze zrozumienie dynamiki współczesnej komunikacji w mediach społecznościowych. Hipoteza główna, która przyjmuje, że mediolingwistyczne aspekty komunikacji językowej odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu przekazów na platformie Facebook, wpływając na wpływając na utrzymanie uwagi odbiorców oraz ich zaangażowanie w proces komunikacji, wymagała szczegółowej weryfikacji na podstawie różnych poziomów analizy.

Stąd zaproponowano hipotezy szczegółowe, które dotyczą różnych aspektów języka i jego funkcjonowania w cyfrowym środowisku oraz mechanizmów oddziaływania na użytkowników mediów społecznościowych i są ściśle związane z zakresem przeprowadzanych badań i analiz.

Hipoteza 1 zakłada, w środowisku internetowym, gdzie komunikacja jest szybka i bezpośrednia, skróty, emotikony i inne elementy języka mają na celu zwiększenie efektywności przekazu. Hipoteza 2 opiera się na założeniu, że sytuacja społeczno-polityczna ma bezpośredni wpływ na aktywność użytkowników w mediach społecznościowych. Hipoteza 3 wskazuje, że celebryci i influencerzy stosują hybrydalne kody językowe, łącząc różne języki (np. polski z angielskim), aby zwiększyć efektywność perswazyjną swoich komunikatów. Hipoteza 4 zakłada, że celebryci świadomie naruszają maksymy konwersacyjne Grice'a, takie jak ilość, jakość, sposób czy istotność, aby osiągnąć zamierzony efekt komunikacyjny. Ostentacyjne naruszenie tych zasad prowadzi do pojawienia się implikatur, które wzmacniają perswazyjność przekazu i pozwalają celebrytom kształtować nowe trendy językowe. Hipoteza 5 opiera się na założeniu, że stosowanie skrótów, emotikonów i akronimów jest ściśle związane z efektywnością komunikacyjną w mediach społecznościowych. Zgodnie z maksymą ilości Grice'a, celebryci i influencerzy wykorzystują te techniki, aby przekazywać maksymalnie dużo informacji w minimalnej formie. Hipoteza 6 zakłada, że błędy językowe, takie jak ortograficzne czy interpunkcyjne, mogą prowadzić do naruszenia maksym jakości i sposobu Grice'a. W mediach społecznościowych celebryci mogą sobie pozwolić na większą tolerancję dla błędów, ponieważ tempo komunikacji jest szybkie i nie zawsze precyzyjne. Hipoteza 7 zakłada, że kompletacje językowe, takie jak łączenie kolokwializmów, skrótów i zapożyczeń, pełnią istotną rolę w przyciąganiu uwagi użytkowników. Influencerzy, którzy umiejętnie łączą różne elementy języka, są w stanie budować bliższe relacje z odbiorcami, co prowadzi do zwiększenia zaangażowania. Hipoteza 8 zakłada, że gra językowa, poprzez celowe naruszanie maksym Grice'a, prowadzi do powstawania implikatur, czyli ukrytych znaczeń, które wymagają od odbiorcy większego zaangażowania intelektualnego. Hipoteza 9 mówi, że celebryci świadomie formułują akty mowy, aby osiągnąć wspólną korzyść z odbiorcą, zgodnie z zasadą kooperacji Grice'a. Wartościowe wymuszanie, czyli wywieranie wpływu na postawy odbiorców, jest skuteczną strategią perswazyjną stosowaną przez celebrytów w mediach społecznościowych.

Weryfikacja powyższych hipotez została dokonana na podstawie analizy teorii mediolingwistycznych, wyników badań popularności poszczególnych mediów

społecznościowych przeprowadzonego na polskich użytkownikach Facebooka, jak również analizy trendów językowych, które dominowały na przestrzeni lat 2019–2020.

Chcąc dowieść, że istnieją medioligwistyczne aspekty, które mają – bądź nie – wpływ na kształtowanie przekazów językowych w mediach społecznościowych autorka podzieliła niniejszą rozprawę na dwie części – teoretyczną oraz empiryczną. Celem pierwszej jest analiza zgromadzonej do tej pory wiedzy na temat najważniejszych aspektów języka komunikacji internetowej, samych mediów społecznościowych w kontekście komunikacyjnym oraz pragmatycznej interpretacji komunikatów w nich zawartych. Z kolei celem części empirycznej jest wykazanie, czy mediolingwistyczne aspekty kształtowania przekazów w mediach społecznościowych są istotne z punktu widzenia skutecznej komunikacji oraz wpływu, jaki ma ta komunikacja na odbiorców.

W rozdziale pierwszym autorka poruszyła kwestie związane z językiem komunikacji internetowej, skupiając się na technologiach informacyjnych jako jednym z czynników ewolucji języka, typach komunikacji, cechach języka w komunikacji internetowej oraz różnicach między komunikacją synchroniczną a asynchroniczną. W drugim rozdziale autorka opisała media społecznościowe będące komunikacyjnymi aspektami przestrzeni społecznej. Zdefiniowała je, opisała jako sieć obiegu przekazów medialnych oraz narzędzie komunikacji, a także przybliżyła zagadnienia związane z przestrzenią internetową jako środowiskiem kształtującym rzeczywistość językową. W ostatnim rozdziale części teoretycznej autorka poruszyła zagadnienia dotyczące pragmatycznej interpretacji komunikatów w mediach społecznościowych, sięgając między innymi do aktów mowy, zasady kooperacji, znaczenia wyrażenia i sensu wypowiedzi oraz kontekstowej teorii komunikacji.

Druga część rozprawy to dwa rozdziały empiryczne. Autorka zaprezentowała w nich analizę trendów w polskim Internecie, a następnie przeprowadziła analizę zawartości mediów na przykładzie Facebook Trends Polska na przełomie 2019 i 2020 roku. Przeprowadzone badania opierają się na szczegółowej analizie wybranych profili celebrytów i influencerów, co pozwala na zrozumienie, jak język i jego struktury są wykorzystywane w dynamicznym środowisku mediów społecznościowych.

Następnie autorka przeprowadziła analizę zawartości mediów na podstawie Facebook Trends Polska, koncentrując się na danych z przełomu lat 2019 i 2020. Szczególny nacisk położono na aktywność celebrytów i influencerów, których profile zostały wybrane do szczegółowej analizy. Badanie to pozwoliło na zrozumienie, jak te osoby kształtują i przekształcają swoje przekazy w dynamicznie zmieniającym się środowisku

mediów społecznościowych, szczególnie w kontekście istotnych wydarzeń społeczno-politycznych, które miały miejsce w tym okresie.

Na szczególną uwagę zasługują badania z maja 2024 roku, które stanowiły kontynuację poprzednich analiz, umożliwiając bezpośrednie porównanie zmian w strategiach komunikacyjnych celebrytów i influencerów w polskim Internecie. W badaniu tym skupiono się na profilach celebrytów, które były analizowane również w poprzednich okresach, co pozwoliło uchwycić ewolucję ich przekazów.

Końcowa część dysertacji obejmuje interpretację uzyskanych wyników oraz wyciągnięcie wniosków, które wynikają zarówno z przeglądu literatury, jak i z przeprowadzonych badań empirycznych. Wnioski te mogą przyczynić się do dalszego zrozumienia procesów komunikacyjnych zachodzących w mediach społecznościowych, a także na dostrzeżenie rosnącej roli celebrytów i influencerów w kształtowaniu praktyk językowych oraz w budowaniu zaangażowania użytkowników.

Rozdział I.

Media społecznościowe jako element Internetu

1.1. Internet jako medium masowe

W literaturze definicja Internetu jest bogata znaczeniowo w zależności od dyscypliny naukowej, co jest zrozumiałe z perspektywy zmieniającej się rzeczywistości. Ze względu na etymologię tego pojęcia wskazać należy na połączenie dwóch słów: łacińskiego „Inter”, co rozumie się jako „między” oraz angielskiego „Net”, które oznacza „sieć”. Można więc przyjąć w dużym uproszczeniu, że Internet to „między-sieć”⁴⁰.

W „Encyklopedii socjologicznej” z 2005 roku Internet definiowany był w następujący sposób: „Z technicznego punktu widzenia Internet to sieć sieci, czyli globalna sieć komputerowa – zespół komputerów, ich zasobów i urządzeń peryferyjnych połączonych liniami transmisji danych – łącząca komputery na całym świecie i umożliwiającą użytkownikom szybką komunikację. Internet może skupiać dowolną liczbę komputerów zintegrowanych za pośrednictwem modemów, łączy satelitarnych, światłowodów, linii radiowych i innych dróg przesyłowych. Oparty jest na wspólnym systemie adresowania (każdy komputer w sieci ma swój niepowtarzalny numer identyfikacyjny) i wspólnym protokole komunikacyjnym (języku, którego używają komputery) nazywanym TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)”⁴¹. Na podstawie tej definicji można zauważyć, że pomimo upływu blisko dwudziestu lat, wciąż w zakresie cech konstytutywnych Internetu pozostaje ona aktualna.

Społeczna definicja Internetu akcentuje dwie podejścia terminologiczne. Pierwsze ukazuje Internet jako nowy, w pełni multimedialny sposób interakcji międzyludzkich w kontekście indywidualnej i instytucjonalnej komunikacji. W tym znaczeniu Internet jest globalnym medium, w którym zachodzi dwustronna komunikacja z wykorzystaniem obrazu, dźwięku i tekstu pisanego⁴². Drugie podejście definicyjne odwołuje się do postrzegania Internetu jako nowego społeczeństwa, które obecne jest w wirtualnej rzeczywistości i posiada własne normy (na przykład netykietę), własną kulturę języka (więcej

⁴⁰ B. Cieśleńska, M. Bruździński (2016), *Obszary użytkowania Internetu we współczesnym obliczu sieci*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język”, nr 4, s. 22.

⁴¹ K. Olechnicki (2005), *Internet*, w: *Encyklopedia Socjologii*, H. Kubia red., Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa, s. 723.

⁴² A. Betlej (2018), *Socjologia Internetu*, w: *100 lat socjologii w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II. Idee – teorie – badania*, W. Szymczak red., Wyd. Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin, s. 361.

w rozdziale 1 na temat cech komunikacji internetowej), a sieć kontaktów można porównać do „tkanki społecznej”, w której dostrzec zauważane są elity kulturowe, grupy władzy i swoistą strukturę⁴³. Te współczesne definicje Internetu akcentują zacieranie się różnicy między komunikacją bezpośrednią i internetową, a nawet zanikanie granicy w definicjach opisujących definicje techniczne i społeczne Internetu⁴⁴.

Można zauważyć, że definiowanie Internetu sprowadza się do akcentowania komunikacji globalnej użytkowników sieci. Definicje przedstawione wcześniej są bliskie definicjom mediów społecznościowych. Można powiedzieć, że Internet stanowi środowisko, którego częścią są media społecznościowe. Jednakże trudno znaleźć typologie Internetu pozwalające wyodrębnić jego elementy, spośród których jednym z nich byłyby media społecznościowe.

Można wyróżnić techniczne podziały Internetu, które odnoszą się do różnorodnych sposobów dostępu do sieci, takich jak na przykład łącza światłowodowe, przewodowe połączenia miedziane (xDSL), czy technologie bezprzewodowe, takie jak LTE i 5G. Ponadto w literaturze dostępne do schematy struktury sieci Internet, które odnoszą się do fizycznych aspektów i wyodrębniają: komputer, serwer, router, łącze⁴⁵.

1.1.1. Media społecznościowe jako narzędzie masowej interakcji w dobie Internetu

Media, a więc także Internet, jak wskazuje Waldemar Czachur, można rozpatrywać w dwóch perspektywach: technologicznej i socjologicznej. Z jednej strony są to środki i urządzenia techniczne służące do komunikacji, które umożliwiają przekazywanie informacji na szeroką skalę. Z drugiej strony, media to również instytucje społeczne, których zadaniem jest tworzenie treści i dostarczanie ich odbiorcom⁴⁶. W ten sposób media pełnią rolę pośrednika między nadawcą a odbiorcą, wpływając na sposób percepcji świata przez ludzi. Technologiczne podejście do mediów koncentruje się na narzędziach i kanałach komunikacji, takich jak telewizja, radio czy Internet, natomiast socjologiczne podejście uwzględnia rolę mediów jako instytucji kształtujących i podtrzymujących relacje społeczne oraz wpływających na opinię publiczną⁴⁷.

⁴³ A. Betlej, *Socjologia Internetu...*, dz. cyt., s. 361.

⁴⁴ Tamże, s. 361.

⁴⁵ I. Burkacja (2020), *Janusze, Hałyny, Sebixy i Karyny. Memy internetowe jako źródło nowych eponimów*, „Poradnik Językowy”, nr 4, s. 21-23.

⁴⁶ W. Czachur (2020), *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Wyd. Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław, s. 155.

⁴⁷ Tamże, s. 155-156.

Z kolei medium w socjologicznym ujęciu Czachur traktuje jako „zbieżne z medium pojmowanym jako podmiot dyskursu”⁴⁸. Zakładając, że media odgrywają kluczową rolę w tworzeniu warunków dla publicznych debat, można wnioskować, że dyskursy szczególnie wyeksponowane przez media mają znaczący wpływ na indywidualne postrzeganie wiarygodności i sensowności prezentowanych tematów. Jest to szczególnie istotne, gdy odbiorcy nie posiadają własnych doświadczeń związanych z poruszonymi zagadnieniami. Wobec złożoności otaczającej rzeczywistości, którą trudno ogarnąć jednostce, media pełnią rolę swoistego przekaznika sensu. To właśnie one kształtują sposób postrzegania świata, silnie oddziałując na zbiorową świadomość, opinię publiczną, a także pamięć kulturową i społeczną, co w efekcie wpływa na całość postaw odbiorcy, który jednocześnie jest uczestnikiem tego procesu⁴⁹.

W kontekście mediów społecznościowych, te dwie perspektywy łączą się w sposób szczególny. Media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, X czy YouTube, to platformy internetowe, które umożliwiają użytkownikom nie tylko odbieranie treści, ale przede wszystkim ich tworzenie i dzielenie się nimi. Są one oparte na koncepcji Web 2.0, czyli założeniu, że Internet nie jest już tylko biernym medium do odbierania treści, ale aktywną platformą interakcji i wymiany informacji między użytkownikami. Media społecznościowe umożliwiają budowanie sieci społecznych, gdzie użytkownicy mogą nawiązywać kontakty, dzielić się swoimi opiniami, zdjęciami, filmami, a także uczestniczyć w grupach zainteresowań, tworząc dynamiczną przestrzeń wymiany myśli i idei⁵⁰.

Media społecznościowe, pozwalające na tworzenie sieci społecznościowych (ang. *social media*, SM lub *online social network*, OSN), to platformy internetowe oparte na zasadach technologicznych Web 2.0, cechujące się wysokim stopniem interaktywności. Ich istotą jest umożliwienie użytkownikom tworzenia i wymiany treści generowanych przez nich samych⁵¹. Chociaż ta definicja skupia się głównie na technologicznych możliwościach oferowanych przez media społecznościowe, podkreśla także ich twórczy charakter, który umożliwia człowiekowi aktywne uczestnictwo w procesie kształtowania i wyboru mediów. Użytkownicy mogą dzielić się treściami, takimi jak zdjęcia, filmy, wiadomości czy opinie. Media te umożliwiają tworzenie profili, nawiązywanie kontaktów

⁴⁸ Tamże, s. 157.

⁴⁹ Tamże, s. 158.

⁵⁰ A. Lojza, R. Wolniak (2021), *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram*, „Management and Quality – Zarządzanie i Jakość”, Vol 3 No 3, s. 38-39.

⁵¹ M. Iwanowska (2016), *Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna*, w: *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*, M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska red., Wyd. Novae Res, Gdynia, s. 171.

z innymi użytkownikami oraz uczestniczenie w grupach zainteresowań. Wszystko to prowadzi do interakcji, wymiany informacji i budowania relacji między ludźmi⁵².

Historia mediów społecznościowych rozpoczyna się wraz z rozwojem Internetu. W latach 90. pojawiły się pierwsze portale społecznościowe, takie jak Classmates.com, SixDegrees.com i Friendster, które umożliwiały użytkownikom tworzenie profili, wyszukiwanie znajomych i komunikowanie się z nimi. To otworzyło nowe możliwości łatwej i szybkiej komunikacji oraz udostępniania informacji wśród użytkowników. Z biegiem czasu portale społecznościowe zyskiwały na popularności i stawały się coraz bardziej zaawansowane technologicznie⁵³.

Chociaż definicje mediów społecznościowych często koncentrują się na ich roli w budowaniu i utrzymywaniu interakcji społecznych, nie można zapominać o technologicznych innowacjach, które umożliwiają te procesy i kształtują sposób, w jaki użytkownicy wchodzi w interakcje. To właśnie interaktywność, możliwość tworzenia treści oraz budowanie relacji międzyludzkich stanowią istotę tych platform. Użytkownicy mediów społecznościowych stają się nie tylko konsumentami treści, ale również ich aktywnymi twórcami. W ten sposób media społecznościowe rewolucjonizują sposób komunikacji, przesuwając granicę między nadawcą a odbiorcą, co jest kluczowym elementem współczesnej rzeczywistości komunikacyjnej⁵⁴.

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych serwisów społecznościowych jest Facebook, który w krótkim czasie zdobył najwięcej użytkowników na całym świecie. Przykładowo w ostatnim kwartale 2022 roku miał aż 2 miliardy aktywnych użytkowników, a w pierwszym kwartale 2023 roku już 2,03 miliarda⁵⁵. Z kolei w 2024 roku liczba aktywnych użytkowników Facebooka wynosi 2,96 miliarda⁵⁶. To ogromny wzrost, co pokazuje, jak istotną rolę odgrywa ta platforma w globalnej komunikacji cyfrowej. Oprócz Facebooka istnieje wiele innych serwisów społecznościowych, takich jak X, Instagram, LinkedIn czy TikTok, które umożliwiają użytkownikom dzielenie się treściami i komunikację w różnych formach i z różnymi funkcjonalnościami⁵⁷.

⁵² Tamże, s. 171.

⁵³ Tamże, s. 175.

⁵⁴ A. Lojza, R. Wolniak (2021), *Media społecznościowe...* dz. cyt., s. 39.

⁵⁵ S. Dixon (2023), *Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023*, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>, 12.10.2024.

⁵⁶ Digital 2024: 5 billion social media users, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/Digital-2024-5-billion-social-media-users/>, 13.10.2024.

⁵⁷ M. Iwanowska (2016), *Zrozumieć media...*, dz. cyt., s. 174.

Rozwój mediów społecznościowych przyczynił się do powstania nowych form komunikacji i interakcji, takich jak vlogi oraz transmisje wideo w formie wertykalnej, która zyskała na popularności dzięki mobilnym urządzeniom. Forma wertykalna, dostosowana do ekranów smartfonów, stopniowo zaczęła wypierać horyzontalną, znaną z tradycyjnej telewizji. Transmisje na żywo stały się nie tylko sposobem na tworzenie i udostępnianie treści wideo, ale także umożliwiły interakcję z innymi użytkownikami w czasie rzeczywistym. Forma wertykalna zyskała na popularności głównie dzięki mediom społecznościowym, takim jak Instagram, Snapchat, czy TikTok, które promują treści nagrywane w pionie, ponieważ są one lepiej dostosowane do urządzeń mobilnych, które użytkownicy trzymają pionowo. Jednak z czasem, wideo w formie horyzontalnej, tradycyjnie znanej z telewizji i filmów, zaczęło odzyskiwać popularność. Głównym powodem tego trendu jest lepsze dostosowanie formatu horyzontalnego do platform oferujących dłuższe, bardziej angażujące treści, takie jak YouTube, a także wyższa jakość wizualna, szczególnie w kontekście wideo o profesjonalnej produkcji. Dodatkowo, forma horyzontalna umożliwia pełniejsze wykorzystanie szerokoekranowych urządzeń, takich jak telewizory czy monitory komputerowe, co sprawia, że jest bardziej uniwersalna i preferowana przy bardziej złożonych produkcjach wideo⁵⁸.

Na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku media społecznościowe stały się nie tylko miejscem komunikacji i interakcji, ale również ważnym narzędziem w biznesie i marketingu. Firmy coraz częściej wykorzystują portale społecznościowe do promocji swoich produktów i usług oraz budowania wizerunku marki. Dzięki szerokiemu zasięgowi i możliwości docierania do konkretnych grup odbiorców, media społecznościowe stanowią skuteczną platformę reklamową i komunikacyjną. Media społecznościowe stały się nieodłączną częścią życia, zmieniając sposób, w jaki użytkownicy się komunikują, dzielą informacjami i budują relacje. Platformy społecznościowe wciąż ewoluują i wpływają na różne aspekty codzienności, zarówno na poziomie społecznym, jak i biznesowym⁵⁹.

Korzystanie z mediów społecznościowych prowadzi do powstawania nowego zjawiska, jakim jest e-sąsiedztwo, czyli wirtualne sąsiedztwo i nawiązywanie relacji lokalnych w przestrzeni online. Grupy społecznościowe na platformach takich jak Facebook

⁵⁸ T. Bucher, A. Helmond (2018), *The Affordances of Social Media Platforms*, w: *The SAGE Handbook of Social Media*, red. J. Burgess, A. E. Marwick, T. Poell, SAGE Publications, s. 233-253.

⁵⁹ B. Klepacki, A. Walejewska (2017), *Historia powstania i wykorzystanie Internetu*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Logistyki”, nr 2(3), s. 45-46.

umożliwiają użytkownikom nawiązywanie kontaktów oraz uczestnictwo w wydarzeniach, które odbywają się zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i rzeczywistej. Dzięki interakcji online, użytkownicy mogą wcześniej poznać się w sieci, co często prowadzi do nawiązywania osobistych kontaktów w świecie realnym. Zjawisko e-sąsiedztwa polega na tym, że przestrzeń społeczna użytkowników jest przede wszystkim tworzona na platformach społecznościowych, zamiast w tradycyjnych, fizycznych lokalizacjach. Analiza takich grup na poziomie lokalnym dostarcza cennych informacji na temat norm, wartości i tematów ważnych dla danej społeczności. Jest to interesujący obszar badań, który pozwala lepiej zrozumieć rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu relacji społecznych⁶⁰.

Oprócz roli mediów społecznościowych w tworzeniu e-sąsiedztwa i relacji lokalnych, warto zwrócić uwagę na ich znaczenie dla firm, które coraz częściej wykorzystują te platformy w procesach rekrutacyjnych oraz do pozyskiwania informacji o potencjalnych pracownikach. Media społecznościowe, takie jak LinkedIn czy Facebook, umożliwiają pracodawcom dostęp do szerokiego zakresu danych na temat kandydatów, co może wspierać proces selekcji. Rekruterzy mają możliwość przeglądania profili, które dostarczają dodatkowych informacji poza tradycyjnym CV, co pomaga w ocenie kompetencji, zainteresowań oraz zgodności z kulturą organizacyjną firmy. Alicja Balcerak, Jacek Woźniak i Alexandra Zbucha dokonali przeglądu badań na temat korzystania z mediów społecznościowych przez przedsiębiorców/rekruterów w celu zbierania danych o swoich pracownikach i kandydatów do pracy. Badania naukowe oraz raporty branżowe wskazują, że portale społecznościowych (Facebook i LinkedIn) zawierają informacje, które mogą być przydatne w procesie selekcji pracowników. Rekruterzy często korzystają z obu portali w procesie selekcji. Facebook jest powszechnie używany przez potencjalnych pracowników. W Stanach Zjednoczonych i Europie blisko 85% menedżerów lub organizacji korzystało z LinkedIn, a 78% korzystało z Facebooka w celach selekcji. W Polsce skalę wykorzystania mediów społecznościowych w procesie rekrutacji można ocenić nieco niższą, ze względu na opóźniony rozwój portali społecznościowych w porównaniu do innych krajów oraz odmienne cechy demograficzne internautów⁶¹.

⁶⁰ A. Pokrzywa, M. Prokopczuk (2017), *E-sąsiedztwo. Media społecznościowe w procesie kształtowania wspólnot lokalnych*, w: *Przestrzeń społeczna w badaniach naukowych*, H. Kawalec, J. Kinal red., Wyd. Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów, s. 156-157.

⁶¹ A. Balcerak, J. Woźniak, A. Zbucha (2023), *Predictors of fairness assessment for social media screening in employee selection*, „Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation”, nr 19 (2), s. 103-104.

Ludzie korzystają z mediów społecznościowych w różnych celach. Dociekania w zakresie motywacji użytkowników sieci zaprezentowała Magdalena Iwanowska. Autorka odnosi się do teorii korzystania i gratyfikacji. Teoria korzystania i gratyfikacji w dziedzinie komunikacji wywodzi się z tradycji funkcjonalistycznej, zwanej również behawioralną. Już od prawie 80 lat badacze komunikacji zadają sobie pytanie, dlaczego ludzie korzystają z mediów i jakie są ich motywacje. W centrum tej teorii znajduje się nie samo medium, ale przede wszystkim odbiorca i jego indywidualna perspektywa. Zakłada się, że ludzie są świadomi swoich potrzeb i mają konkretne cele, do których dążą. Aktywnie poszukują mediów i treści, które są w stanie zaspokoić te potrzeby i spełnić ich oczekiwania. W zamian za korzystanie z określonego medium oczekują różnych form nagród, czyli gratyfikacji. Teoria korzystania i gratyfikacji zakłada, że odbiorcy są aktywnymi uczestnikami procesu komunikacji. Wybierają konkretne media i treści na podstawie tego, co mogą z nich uzyskać. Mogą to być różnorodne gratyfikacje, takie jak informacje, rozrywka, poczucie przynależności do grupy, rozwiązywanie problemów czy zaspokojenie potrzeby samorealizacji. W praktyce oznacza to, że ludzie korzystają z mediów, oczekując konkretnej wartości i satysfakcji, jaką mogą z nich otrzymać. To, jakie media i treści wybierają, zależy od ich indywidualnych potrzeb i celów. Teoria korzystania i gratyfikacji dostarcza nam narzędzi do lepszego zrozumienia motywacji i zachowań ludzi w kontekście korzystania z mediów⁶².

W teorii korzystania i gratyfikacji, badacze starali się sklasyfikować korzyści, jakie użytkownicy czerpią z mediów. Jedną z propozycji zaprezentował Denis McQuail. Wyodrębnił cztery kategorie korzyści, jakie można osiągnąć dzięki mediom⁶³:

1. Rozrywka i ucieczka od nudy: korzystanie z mediów jako sposobu na odreagowanie emocji, poszukiwanie pozytywnych bodźców oraz rozrywkę, pozwalającą uniknąć monotonii życia codziennego.
2. Poszukiwanie informacji i poznawanie świata: wykorzystanie mediów do zdobywania informacji, poszerzania wiedzy, docierania do argumentów ułatwiających podejmowanie decyzji, zaspokajanie ciekawości oraz eksplorowanie nowych tematów.
3. Interakcja społeczna i poczucie przynależności: wykorzystanie mediów jako narzędzia do nawiązywania kontaktów społecznych, interakcji z innymi, doświadczania towarzystwa oraz poczucia przynależności do grupy.

⁶² D. McQuail (2007) *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 413.

⁶³ M. Iwanowska (2016), *Zrozumieć media...*, dz. cyt., s., s. 173-174.

4. Tożsamość osobista i wzmacnianie samooceny: korzystanie z mediów w celu poszukiwania i budowania własnej tożsamości, potwierdzania swojej wartości oraz podnoszenia samooceny⁶⁴.

Klasyfikacja McQuaila opiera się na założeniu, że sposób, w jaki ludzie korzystają z mediów, jest związany z relacją między poszukiwanymi korzyściami a tym, co media faktycznie mogą dostarczyć użytkownikowi. Oznacza to, że ludzie wybierają konkretne media, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom i celom, oczekując konkretnych korzyści i satysfakcji, jakie mogą z nich wyniknąć⁶⁵.

Podsumowując, media społecznościowe zajmują istotne miejsce w Internecie, wpływając na różne aspekty życia. Ich rola w komunikacji, interakcjach społecznych, selekcji informacji oraz budowaniu tożsamości osobistej nieustannie ewoluje, będąc zarówno źródłem korzyści, jak i wyzwaniem dla użytkowników. Teoria korzystania i gratyfikacji wskazuje, że ludzie aktywnie wybierają konkretne media i treści, które spełniają ich potrzeby i dostarczają odpowiednich gratyfikacji⁶⁶.

1.2. Media społecznościowe – aspekty personalizacji i interaktywności w dobie Web 2.0

Ewolucja Internetu w kierunku Web 2.0 odegrała kluczową rolę w powstawaniu i rozwoju mediów społecznościowych. Sieć 2.0 przyniosła poszerzenie możliwości dla użytkowników, a ciągły rozwój tej koncepcji skupia się na personalizacji sieci, mającej na celu zapewnić użytkownikom przejrzyste i dostosowane do ich potrzeb odpowiedzi. W sieci Web 2.0 użytkownicy stają się aktywnymi uczestnikami, którzy mogą publikować, komentować, udostępniać i współpracować z innymi użytkownikami. Dalsze zmiany skupiają się na personalizacji i dostarczaniu użytkownikom przejrzystych odpowiedzi na ich potrzeby. Personalizacja stanowi istotny aspekt mediów społecznościowych. Platformy te dostosowują się do preferencji i zachowań użytkowników, prezentując spersonalizowane treści i powiadomienia. Użytkownicy mogą otrzymywać informacje i interakcje, które są dla nich istotne i interesujące. Transparentność odgrywa również ważną rolę w mediach społecznościowych. Użytkownicy mają dostęp do informacji dotyczących sposobu funkcjonowania platformy, zarządzania danymi osobowymi i zasad

⁶⁴ Tamże, s. 174.

⁶⁵ M. Iwanowska (2016), *Zrozumieć media...*, dz. cyt., s. 174.

⁶⁶ Tamże, s. 175.

komunikacji. Przejrzyste i otwarte działania platform społecznościowych mają kluczowe znaczenie dla kształtowania zaufania użytkowników⁶⁷.

1.2.1. Definicje mediów społecznościowych

Jak autorka wspominała już wcześniej media społecznościowe definiowane są na różne sposoby, w zależności od kontekstu technologicznego i społecznego. Zasadniczo odnosi się do platform umożliwiających interaktywną wymianę treści pomiędzy użytkownikami, wykorzystując przy tym technologie internetowe i mobilne⁶⁸. Jako jeden z pierwszych badaczy, który pisał o nich był Howard Rheingold. Według niego media społecznościowe to zbiorowości społeczne, które powstały w sieci, w momencie, gdy odpowiednio duża liczba osób angażuje się w publiczne, emocjonalne dyskusje przez wystarczająco długi czas, co prowadzi do nawiązywania i utrwalania osobistych relacji w cyberprzestrzeni⁶⁹.

Media społecznościowe to zbiór różnych platform internetowych, które umożliwiają użytkownikom tworzenie, udostępnianie i konsumowanie treści w sposób interaktywny⁷⁰. Zdaniem Anny Matwiejczyk media społecznościowe to aplikacje internetowe, które umożliwiają komunikację i wymianę informacji przez Internet⁷¹. Według zaś Mandi Bishop „są zasobami online, zaprojektowanymi w celu ułatwienia interakcji pomiędzy indywidualnymi osobami”⁷².

Michelle Chmielewski i Mark W. Schaefer media społecznościowe uważają za rewolucję w komunikowaniu, gdyż zapewniają interakcje pomiędzy konsumentami (użytkownikami) na trzech płaszczyznach – od jednego do wielu, od jednego do jednego oraz od wielu do wielu. Tym samym umożliwiają komunikację we wszystkich kierunkach w dowolnym czasie oraz wspierają komunikację międzyludzką⁷³. Michael Haenlein oraz Andreas M. Kaplan zdefiniowali media społecznościowe jako „grupę aplikacji, opartych

⁶⁷ I. Dąbrowska (2019), *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, Wyd. UMCS, Lublin, s. 23.

⁶⁸ A. Lojza, R. Wolniak (2021), *Media społecznościowe...* dz. cyt., s. 38.

⁶⁹ H. Rheingold (1993), *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Wyd. Addison-Wesley, Reading MA s. 6.

⁷⁰ P. Toczyski (2014), *O sednie terminu „social media”// „Web 2.0” a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”*, „Kultura Popularna”, nr 41(03), s. 56-67.

⁷¹ A. Matwiejczyk (2020), *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix*, „Akademia Zarządzania”, nr 4(2), s. 172.

⁷² M. Bishop (2019), *Healthcare social media for costumer, informatics w: Costumer informatics and Digital health: solution for health and health care*, M. Edmunds, C. Hass, E. Holve red., Springer Nature Switzerland AG, s. 65.

⁷³ H. Cohen (2011), *What is Social Media?*, <https://heidicohen.com/what-is-social-media/>, 14.06.2020.

w sposób technologiczny oraz ideologicznych na założeniach Web 2.0 i umożliwiających tworzenie i wymianę treści, które są generowane przez użytkowników”⁷⁴.

Media społecznościowe to aplikacje sieciowe oparte na zasadach technologicznych Web 2.0, cechujące się wysokim stopniem interaktywności⁷⁵. Ich istotą jest umożliwienie użytkownikom tworzenia i wymiany treści generowanych przez nich samych. Chociaż ta definicja skupia się głównie na technologicznych możliwościach oferowanych przez media społecznościowe, podkreśla także ich twórczy charakter, który umożliwia człowiekowi aktywne uczestnictwo w procesie kształtowania i wyboru mediów. W mediach społecznościowych użytkownicy mogą dzielić się treściami, takimi jak zdjęcia, filmy, wiadomości czy opinie. Umożliwiają tworzenie profili, nawiązywanie kontaktów z innymi użytkownikami oraz uczestniczenie w grupach zainteresowań. Wszystko to prowadzi do interakcji, wymiany informacji i budowania relacji między ludźmi⁷⁶.

Lori McCay-Peet i Anabel Quan-Haase opisują media społecznościowe jako usługi internetowe, umożliwiające osobom fizycznym, społecznościom i organizacjom współpracę, łączenie, interakcję oraz budowanie społeczności poprzez możliwość tworzenia współtworzenia, modyfikowania, udostępniania i angażowania się w treści generowane przez użytkowników, które to z kolei pozostają łatwo dostępne dla odbiorców⁷⁷. Media społecznościowe są również kanałami internetowymi, umożliwiającymi użytkownikom oportunistyczną interakcję i selektywną autoprezentację, w czasie rzeczywistym lub asynchronicznie, zarówno z szerokimi, jak i wąskimi odbiorcami, którzy czerpią wartość z treści generowanych przez użytkowników i postrzegania interakcji z innymi osobami⁷⁸.

Emanuel Kulczycki już w 2012 roku pisał, że media społecznościowe rozumiane są przede wszystkim jako „narzędzia mogące przybierać formę m.in. blogów, forów, mikroblogów, sieci społecznościowych”⁷⁹, jednocześnie podkreślając, że element mający odróżniać je od mediów tradycyjnych to „społecznościowy charakter”. Autor określa go jako „możliwość współtworzenia i upowszechniania treści pomiędzy użytkownikami

⁷⁴ M. Haenlein, A.M. Kaplan (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons”, s. 60.

⁷⁵ M. Iwanowska (2016), *Zrozumieć media...*, dz. cyt., s. 171.

⁷⁶ Tamże, s. 171.

⁷⁷ L. McCay-Peet & A. Quan-Haase (2017), *What is social media and what questions can social media research help us answer?* w: *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, L. Sloan, A. Quan-Haase red., ProQuest Ebook Central, s. 17.

⁷⁸ J. Jakubowski (2020), *Social media i polityka. Organizacja – procesy – finanse*, Wyd. Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań, s. 68.

⁷⁹ E. Kulczycki (2012), *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wendland, Wyd. Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań, s. 92.

wspólnej sieci społecznościowej”⁸⁰. W tym samym czasie Małgorzata Laskowska media społecznościowe określała „jako media dostępne za pośrednictwem Internetu lub też urządzeń mobilnych, które umożliwiają użytkownikom tworzenie społeczności na podstawie zawierania znajomości i bycia ze znajomymi w stałym kontakcie”⁸¹, dodając jednocześnie, że *social media* są częścią tzw. *social network*, a więc sieci społecznej, która oznacza nic innego jak skupioną organizacyjnie strukturę osób połączonych ze sobą na zasadzie różnych zależności⁸². Kilka lat później, w 2019 roku, Ilona Dąbrowska podkreśliła, że *social networking* jest odpowiedzialny za budowanie sieci społecznych stosunków pomiędzy ludźmi. Same serwisy zaś stanowią jedynie zbiór reprezentacji użytkowników, ich społecznych powiązań, internetowych tożsamości i zapewniają szybką, dynamiczną komunikację⁸³.

Interesujące stanowisko na temat mediów społecznościowych zajmuje Dominik Kazanowski, który pisze, że media społecznościowe są to „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”⁸⁴. Jednocześnie autor ten zwraca uwagę na inny aspekt definicji. Mianowicie według niego tego rodzaju media winno nazywać się „społecznymi”, a nie „społecznościowymi”, gdyż cały Internet jest społeczny⁸⁵.

Kamil Mazurek media społecznościowe utożsamia z „rodzajem wirtualnej społeczności, a więc grupy ludzi dołączających do określonej struktury, dla których motywacją mogą być różne przyczyny”⁸⁶, skupiające ludzi w obrębie określonej, zadeklarowanej struktury (np. Facebook, X – dawniej X – Instagram). Z kolei Malwina Popiołek media społecznościowe traktuje jako szeroką grupę nowych mediów, wyraźnie oddzielając je od serwisów społecznościowych, które to z kolei istnieją w obrębie tych pierwszych, a są ich podgrupami o pewnej specyfice, tj. są kategorią mediów społecznościowych zorientowaną na podtrzymywanie relacji⁸⁷.

⁸⁰ Tamże, s. 92.

⁸¹ M. Laskowska (2012), *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna”, tom 13, s. 125.

⁸² Tamże, s. 125.

⁸³ I. Dąbrowska (2019), *Media społecznościowe...* dz. cyt., s. 24.

⁸⁴ D. Kazanowski (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: J. Krolewski, P. Sala red., *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, s. 89.

⁸⁵ P. Levinson (2010), *Nowe Nowe...* dz. cyt., s. 15-16.

⁸⁶ K. Mazurek (2018), *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Lublin, Wyd. UMCS, s. 40.

⁸⁷ M. Popiołek (2018), *Czy można żyć bez Facebooka?* Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 36.

Inną definicję zaproponowała Karolina Wicińska, według której media społecznościowe, to przede wszystkim zbiór narzędzi opartych na mediach internetowych i technologiach mobilnych, które umożliwiają interaktywną wymianę informacji między użytkownikami⁸⁸. Termin ten odnosi się do platform, aplikacji i serwisów, które umożliwiają użytkownikom publikowanie treści, komentowanie, udostępnianie i angażowanie się w dialog z innymi użytkownikami. Media społecznościowe umożliwiają tworzenie społeczności online, w których użytkownicy mogą komunikować się, dzielić się informacjami, wyrażać swoje opinie i budować relacje. Dzięki nim można łatwo i szybko nawiązywać kontakty z innymi ludźmi, zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym. Media społecznościowe są nieodłącznym elementem dzisiejszego cyfrowego krajobrazu społecznego i odgrywają istotną rolę w komunikacji, informowaniu, rozrywce i budowaniu społeczności online⁸⁹.

Wielość definicji mediów społecznościowych pokazuje, jak różne podejście do tematu reprezentują poszczególni badacze. Jednakowoż autorka pisząc o mediach społecznościowych będzie się każdorazowo posługiwać definicją zaproponowaną przez Ilonę Dąbrowską, która charakteryzuje media społecznościowe jako „internetowe strony i aplikacje, które umożliwiają użytkownikom tworzenie i udostępnianie treści oraz interakcję z innymi użytkownikami tychże platform”⁹⁰, gdzie kluczowym zdaje się być aspekt wzajemnych interakcji internautów, gdyż jedną z fundamentalnych cech mediów społecznościowych jest możliwość generowania treści na zasadach równych dla wszystkich użytkowników, a jednocześnie podtrzymywanie istniejących już relacji (czy to offline czy online). Branie pod uwagę mediów społecznościowych jako istotnego narzędzia marketingowego czy służącego narracji politycznej w przypadku niniejszej rozprawy nie ma znaczenia. Określanie mediów społecznościowych jedynie jako zbioru narzędzi opartych na technologicznych aspektach zdaje się być niepełną definicją.

Co więcej, tak rozumiane media społecznościowe będą charakteryzować się nade wszystko: płynnością w wymianie treści, multimedialnością oraz komunikacji opartej jednocześnie na wielu odbiorcach i wielu nadawcach, którzy nie mają na stałe przypisanej roli w akcie komunikowania. Definicja ta jest najbardziej trafna ze względu na związek z tematyką i kierunkiem badań autorki pracy, w których zamierzeniem jest analiza tego,

⁸⁸ K. Wicińska (2017), *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 115-116.

⁸⁹ Tamże, s. 115-116.

⁹⁰ I. Dąbrowska (2019), *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 26.

w jaki sposób są tworzone przekazy językowe w mediach społecznościowych na przykładzie portalu społecznościowego Facebooka.⁹¹

1.2.2. Typologia mediów społecznościowych

Korzystając z mediów społecznościowych użytkownicy sieci wymieniają informacje, wiedzę i opinie, a ich konwersacje oraz interakcje opierają o aplikacje pozwalające na tworzenie i łatwe współdzielenie treści w postaci tekstów, obrazów, wideo, audio⁹². Społecznościowy charakter nowych mediów, do których Levinson zalicza głównie: blogi, YouTube, Wikipedia, Digg, MySpace, Facebook, X, Second Life i podcasty⁹³, wyznacza ich cele i funkcje społeczne. Pośród nich znajdują się: współtworzenie i współdzielenie zasobów, ustawiczna interakcja między użytkownikami, aktualność przekazywanych informacji, budowanie i podtrzymywanie relacji, wymiana poglądów oraz opinii⁹⁴.

Warto zwrócić uwagę na trzy kluczowe dla niniejszej rozprawy daty, które odzwierciedlają zmiany na rynku mediów społecznościowych. Rok 2010 to moment, w którym Paul Levinson zaproponował swój podział mediów społecznościowych, odzwierciedlający ówczesny krajobraz cyfrowy. Kolejną istotną datą jest rok 2019, kiedy autorka rozprawy podjęła się przeprowadzenia analizy badań dotyczące popularności platform społecznościowych, mających pokazać rozwój nowych narzędzi i zmianę preferencji użytkowników. Ostatnia z kluczowych dat, rok 2024, to czas, w którym autorka może zaprezentować najbardziej aktualne dane, odzwierciedlające skalę i tempo wzrostu największych platform społecznościowych.

Jednocześnie trzeba tu podkreślić, że zaproponowany przez Levinsona podział z 2010 roku jest już w znacznym stopniu nieaktualny, ponieważ przez kolejne lata pojawiły się nowe platformy o różnorodnych funkcjonalnościach i charakterystyce, które zdobyły mniejszą lub większą popularność wśród użytkowników Internetu. W 2010 roku najpopularniejsze media społecznościowe to Facebook, który miał około 600 milionów użytkowników, oraz YouTube z 480 milionami aktywnych użytkowników⁹⁵.

⁹¹ Tamże, s. 27.

⁹² P. Machura (2012), *Media społeczne w procesie komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 1, cz. 1, s. 483.

⁹³ P. Levinson (2010), *Nowe Nowe...* dz. cyt., s. 11

⁹⁴ M. Jarska (2016), *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne”, Vol. 9, No. 2 (17), s. 204.

⁹⁵ A. Zalewska-Bochenkow (2016), *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „Studia Informatica Pomerania”, nr 2(40), s. 88.

Przykładowo, w lipcu 2019 roku było już 18 platform społecznościowych o znaczącym zasięgu na całym świecie. Liderem rynkowym pozostawał Facebook z liczbą 2,38 miliarda aktywnych użytkowników, a Instagram, szósta z kolei aplikacja do udostępniania zdjęć, miał 1 miliard aktywnych kont miesięcznie. Dużą popularnością cieszył się także YouTube z 2 miliardami użytkowników⁹⁶.

Z kolei w pierwszym kwartale 2024 roku Facebook miał prawie 3 miliardy (2,96 miliarda) aktywnych użytkowników miesięcznie i od ponad dekady odnotowuje wzrost liczby użytkowników na całym świecie. W tym samym okresie Instagram przekroczył 2 miliardy użytkowników, a YouTube utrzymał się na poziomie odpowiednio 2,5 miliarda i 2 miliarda użytkowników⁹⁷.

Jak podkreśla Dąbrowska media społecznościowe obejmują bowiem szeroki zakres platform i narzędzi, które umożliwiają użytkownikom interakcję, wymianę informacji i tworzenie społeczności online⁹⁸. Dlatego dla lepszego zrozumienia tematu, autorka przytacza kilka różnych podziałów mediów społecznościowych opartych na różnych założeniach.

Nad typologią mediów społecznościowych swoje rozważania przedstawiali badacze z różnych dziedzin nauki. Na przykład specjaliści badań marketingowych Andreas Kaplan i Michael Haenlein biorąc pod uwagę takie cechy mediów społecznościowych, jak złożoność medium, zasięg społecznych oraz aspekt społeczny, wskazali następujący ich podział:

- projekty współdzielone (Wikipedia),
- blogi oraz mikroblogi (Tumblr., Blogger)
- społeczności konwentowe (YouTube),
- serwisy społecznościowe (Facebook, X, Instagram, TikTok),
- światy wirtualne (Second Life),
- światy gier wirtualnych (Guild Wars)⁹⁹.

⁹⁶ M. Kuziak (2012), *Social media jako przestrzeń działań marketingowych: istota, kategoryzacja i pomiar w: Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, A. Czubała, R. Nistrój, J.W. Wiktor red., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 147-148.

⁹⁷ S. Dixon (2023), *Social media – Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>, 19.12.2023.

⁹⁸ I. Dąbrowska (2019), *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 26.

⁹⁹ A. M. Kaplan, M. Haenlein (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, "Business Horizons", nr 53, s. 59-68.

Media społecznościowe można klasyfikować według ich funkcji, czyli sposobu, w jaki są wykorzystywane przez użytkowników. Pod tym względem media te dzielą się na:

- towarzyskie (np. Facebook),
- zawodowe (np. LinkedIn),
- publikacyjne (np. Youtube),
- konsumencie (np. Groupon)¹⁰⁰.

Inny podział, zaproponowany przez Dominika Kaznowskiego i biorący pod uwagę funkcje mediów społecznościowych, wyróżnia:

- media społecznościowe, które służą do prezentacji opinii i poglądów, np. blogi,
- media społecznościowe, które służą współdzieleniu zasobów, np. filmy, pliki, muzyka, itp., np. YouTube,
- media społecznościowe, które są nastawione na budowanie oraz utrzymywanie relacji, np. serwis Facebook,
- media społecznościowe, które są nastawione na komunikację czy też dyskusję, np. fora internetowe,
- media społecznościowe, które są nastawione na bieżące informowanie oraz komentowanie aktualności – przykładem są mikroblogi,
- media społecznościowe, które są nastawione na współtworzenie bądź kooperację, np. Google Docs¹⁰¹.

Interesujące podejście prezentuje też przywoływana już Dąbrowska. Wśród różnych typów mediów społecznościowych wyróżnia ona sześć głównych kategorii:

1. blogi i mikroblogi: blogi są narzędziem umożliwiającym jednostkom i organizacjom publikowanie treści w formie postów lub artykułów. Mikroblogi, takie jak X, umożliwiają natomiast krótkie i szybkie wpisy z ograniczeniem liczby znaków. Obie te platformy umożliwiają użytkownikom dzielenie się swoimi pomysłami, opiniami i doświadczeniami;
2. portale społecznościowe: portale społecznościowe, takie jak Facebook, LinkedIn czy Instagram, umożliwiają użytkownikom tworzenie profili, łączenie się z innymi użytkownikami, udostępnianie treści, komentowanie i polubienie postów. Są

¹⁰⁰ M. Szczepańczyk (2014), *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, „Studia Ekonomiczne”, nr 183, s. 189-190.

¹⁰¹ D. Kazanowski (2016), *Social media...* dz. cyt., s. 79-83.

to platformy, które umożliwiają rozbudowaną interakcję społeczną i budowanie relacji;

3. społeczności skupione wokół treści: platformy takie jak YouTube (dla wideo) czy SoundCloud (dla muzyki) umożliwiają użytkownikom tworzenie, udostępnianie i komentowanie treści multimedialnych. Społeczności te skupiają się wokół konkretnych tematów i umożliwiają użytkownikom dzielenie się swoimi zainteresowaniami;
4. projekty współdzielone: narzędzia takie jak Wikipedia czy GitHub umożliwiają współtworzenie i współdzielenie treści przez użytkowników. Współpraca i wymiana wiedzy są kluczowymi elementami tych platform, które umożliwiają tworzenie społeczności skupionych wokół konkretnych projektów;
5. wirtualne światy społeczne: platformy takie jak Second Life czy IMVU umożliwiają tworzenie wirtualnych postaci i eksplorację wirtualnych środowisk. Użytkownicy mogą się spotykać, rozmawiać, handlować i tworzyć wirtualne doświadczenia. Są to miejsca, w których interakcja społeczna odbywa się w wirtualnym środowisku;
6. wirtualne światy gier: gry sieciowe, takie jak World of Warcraft czy Fortnite, łączą w sobie elementy rozrywki i społeczności. Użytkownicy mogą wspólnie grać, komunikować się, tworzyć zespoły i rywalizować ze sobą. To interaktywne środowisko gier stanowi platformę dla społeczności graczy¹⁰².

Z kolei Tomasz Bonek i Marta Smaga zwracają szczególną uwagę na aspekt technologiczny mediów społecznościowych, porządkując ich różnorodność w następujący sposób:

- serwisy o charakterze towarzyskim lub rozrywkowym (Facebook, Google+),
- blogi,
- mikroblogi (X),
- społeczności skupiające profesjonalistów, a służące do nawiązywania kontaktów biznesowych (LinkedIn, GoldenLine),
- społeczności branżowe,
- portale umożliwiające zamieszczanie tekstów, grafik, zdjęć, wideo, memów (YouTube, Flickr, Pinterest, Demotywatory, Instagram, Snapchat),
- tematyczne portale społecznościowe (MySpace.com, FilmWeb.pl),

¹⁰² I. Dąbrowska (2019), *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 39.

- portale do polecania sobie treści (Wykop.pl),
- serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (Wiadomości24.pl),
- fora dyskusyjne (Reddit),
- serwisy opinii i rekomendacji (Opineo.pl, Ceneo.pl),
- serwisy e-commerce (Allegro.pl)¹⁰³.
- Typologię tę rozszerzyła Anna Miotk, zaliczając do niej 22 elementy. Są to:
- fora i grupy dyskusyjne,
- blogi (także vlogi),
- serwisy służące dzieleniu się dokumentami,
- serwisy geolokalizacyjne,
- serwisy livestreamingowe (transmitujące wydarzenia na żywo),
- mikroblogi,
- serwisy opinii,
- porównywarki cen,
- portale informacyjne z możliwością komentowania artykułów,
- serwisy typu „zrób to sam”,
- serwisy do wymiany dużych plików,
- serwisy dziennikarstwa obywatelskiego,
- serwisy informujące o wydarzeniach (promujące wydarzenia publiczne),
- serwisy z plikami graficznymi (również z memami),
- serwisy z fotografiami,
- serwisy z plikami wideo,
- społeczności crowdfundingowe (służące do pozyskiwania środków finansowych),
- społecznościowe serwisy informacyjne (całkowicie zależne od internautów, to oni zbierają i udostępniają treści w dowolnej postaci, a ich celem jej udostępnienie jak najbardziej atrakcyjnych treści),
- strony z zakładkami (Pinterest),
- wiki (Wikipedia, Wikisłownik),
- serwisy typu „zadaj pytanie” (Sanitera.pl)
- serwisy społecznościowe¹⁰⁴.

¹⁰³ T. Bonek, M. Smaga (2013), *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa, s. 14-15.

¹⁰⁴ A. Miotk (2013), *Skuteczne social media*, Wyd. Onepress, Gliwice, s. 20-30.

Bartosik-Purgat wskazuje na inne kryterium podziału mediów społecznościowych, mianowicie na liczbę odbiorców przekazu – użytkownicy indywidualni lub grupy użytkowników. W tym przypadku wskazuje na dwa typy: komunikatory internetowe oraz serwisy społecznościowe. Do pierwszych zalicza aplikacje umożliwiające szybką wymianę treści pomiędzy użytkownikami – zarówno w formie pisemnej, jak i wideo czy graficznej (obrazowej). Z kolei serwisy społecznościowe umożliwiają założenie prywatnych lub publicznych kont i służą przede wszystkim do dwukierunkowego przekazu informacji¹⁰⁵.

Wszystkie wyróżnione w podziałach kategorie mediów społecznościowych mają swoje unikalne cechy i możliwości, które przyciągają różne grupy użytkowników. Ich różnorodność stwarza bogatą i zróżnicowaną przestrzeń komunikacyjną, która wpływa na codzienną interakcję społeczną i sposoby, w jakie odbierane, tworzone i dzielone są informacje w dzisiejszym cyfrowym świecie¹⁰⁶. Co więcej, przytoczone powyżej typologie mediów społecznościowych nie są ostateczne, a jedynie stanowią podstawę do tworzenia kolejnych klasyfikacji opartych na teoriach z obszaru badań nad mediami, bo jak podkreśla Tomasz Goban-Klas: „wszystkie media przekształcają nas całkowicie: nic nie zostanie niezmienione, nietknięte”¹⁰⁷. Autorka pracy skupi się na typologii Bartosik-Purgata, która dzieli media społecznościowe na komunikatory i serwisy, ponieważ ta klasyfikacja najlepiej odpowiada celom jej badań. Typologia ta uwzględnia specyfikę serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, który jest kluczową platformą analizowaną w tej pracy. Facebook, jako najpopularniejszy serwis społecznościowy, oferuje bogaty materiał do analizy przekazów językowych konstruowanych przez jego użytkowników, co czyni typologię Bartosik-Purgata najbardziej odpowiednią do tego rodzaju badań.

1.2.3. Wybrane media społecznościowe – charakterystyka

Opisując wybrane media społecznościowe, autorka pracy skupiła się na fenomenie popularności portali społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i X, które przyciągają największą liczbę użytkowników i różnią się od siebie wybranymi elementami komunikacji internautów. Ze względu na ogromną liczbę użytkowników, to te media społecznościowe, mają znaczny wpływ na społeczeństwo. Wpływ ten dotyczy różnych aspektów, w tym komunikacji, społeczności, polityki, biznesu i kultury.

¹⁰⁵ M. Bartosik-Purgat (2019), *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN s. 89-90.

¹⁰⁶ B. Klepacki, A. Walejewska (2017), *Historia powstania...*, dz. cyt., s. 37-48.

¹⁰⁷ T. Goban-Klas (2006), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, s 286.

Zrozumienie funkcjonowania tych platform jest istotne dla postrzegania dynamicznych zmian społecznych i kulturowych (w tym językowych) zachodzących w erze cyfrowej¹⁰⁸.

Przytoczone wyżej serwisy społecznościowe od lat cieszą się dużym zainteresowaniem użytkowników Internetu. W 2022 roku prawie połowa wszystkich użytkowników mediów społecznościowych stwierdziła, że używają ich do utrzymywania kontaktu z rodziną i przyjaciółmi, większość sięgała po nie również by wypełnić wolny czas, poszukać inspiracji czy przeczytać wiadomości. W tym okresie użytkownicy spędzali w mediach społecznościowych średnio 151 minut dziennie, a prym wciąż wiodł Facebook, Instagram oraz tworzące razem z nimi Meta Family Apps Messenger i WhatsApp¹⁰⁹. Szczegółową analizę popularności mediów społecznościowych autorka przedstawiła w rozdziale 4 niniejszej dysertacji. Niemniej jednak warto wspomnieć, że w 2024 roku liczba użytkowników mediów społecznościowych przekroczyła 5 miliardów, co stanowi wzrost o 266 milionów w ciągu roku. Facebook odnotował 2,96 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie, podczas gdy YouTube ma około 2,5 miliarda użytkowników, a Instagram przekroczył 2 miliardy. TikTok, mimo krótszego czasu obecności na rynku, osiągnął już 1,2 miliarda użytkowników, szybko rosnąc i stając się jedną z najbardziej angażujących platform. Z kolei X odnotował spadek liczby użytkowników w stosunku do 2023 roku, mając około 586 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie w 2024 roku¹¹⁰.

1.2.3.1. Facebook

Facebook, założony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga, rozpoczął swoją historię jako platforma społecznościowa skierowana głównie do studentów Uniwersytetu Harvarda. Początkowo skupiał się na ułatwianiu nawiązywania kontaktów między kolegami z uczelni, ale w miarę rozwoju zaczął przyciągać coraz większą liczbę użytkowników z różnych grup społecznych¹¹¹.

Początkowo serwis był skierowany głównie do studentów, umożliwiając im łatwiejsze nawiązywanie kontaktów z kolegami ze studiów. Jednak w kolejnych latach Facebook stopniowo rozwijał się i poszerzał swoje działania, przyciągając coraz większe rzesze użytkowników¹¹².

¹⁰⁸ G. Hajduk (2017); M. Zadarko-Domaradzka, E. Zadarko (2017); A. Werenowska, E. Jaska (2022).

¹⁰⁹ S. Dixon (2023), *Social media...* dz. cyt., (16.05.2023).

¹¹⁰ Digital 2024... dz. cyt.

¹¹¹ Ł. Włodarczyk (2018), *Lajki, memy, fejki—odbicia polityki historycznej na Facebooku widziane przez pryzmat popkultury*, „Historyka Studia Metodologiczne”, nr 48, s. 193.

¹¹² Tamże, s. 202.

Sukces Facebooka często przypisuje się jego wczesnemu skoncentrowaniu na zrozumieniu i zaspokajaniu potrzeb użytkowników, co przyczyniło się do jego długotrwałej popularności, zamiast wyłącznie na strategiach maksymalizacji zysków. Zuckerberg i jego zespół postawili sobie za cel stworzenie miejsca, w którym ludzie mogliby łatwo komunikować się i dzielić swoimi przeżyciami. Dzięki temu Facebook stał się nie tylko jednym z najpopularniejszych, ale również najbardziej wpływowych serwisów społecznościowych na świecie¹¹³.

W miarę rozwoju platformy, Facebook wprowadzał nowe funkcje, umożliwiające użytkownikom jeszcze łatwiejszą i bardziej efektywną komunikację z innymi. Facebook nie tylko umożliwia udostępnianie zdjęć, filmów i wiadomości, ale również służy do tworzenia grup, społeczności i platform reklamowych dla firm¹¹⁴.

Jednym z głównych atutów Facebooka jest jego aspekt społecznościowy, umożliwiający użytkownikom utrzymywanie kontaktu z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi z różnych zakątków świata. Dzięki niemu możemy być na bieżąco z życiem bliskich osób, które mieszkają w innych miejscach, nawet na innych kontynentach. Oprócz tego, Facebook oferuje wiele funkcji, umożliwiających interakcję i dzielenie się różnymi treściami. Użytkownicy mogą tworzyć grupy na różne tematy, od pasji i hobby po dyskusje polityczne, zapraszając do nich znajomych i osoby o podobnych zainteresowaniach. W ramach grup można prowadzić dyskusje, wymieniać pomysły, organizować wydarzenia, tworzyć ankiety oraz wspierać inicjatywy charytatywne¹¹⁵.

Istnieją kontrowersje związane z Facebookiem, które wzbudziły wiele dyskusji¹¹⁶. Przykłady to kwestie prywatności danych użytkowników oraz rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. W 2018 roku Facebook został oskarżony o udostępnienie danych milionów użytkowników firmie Cambridge Analytica, która wykorzystała je w kampanii wyborczej prezydenta USA, Donalda Trumpa. W odpowiedzi na ten skandal, Facebook wprowadził wiele zmian w swojej polityce prywatności i zacieśnił kontrolę nad danymi użytkowników. W rezultacie, firma została ukarana grzywną w wysokości 5 miliardów dolarów przez Federalną Komisję Handlu. Mimo tak wielkiego skandalu,

¹¹³ E. Sowa-Behtane (2016), *Uzależnienia od portali internetowych jako nowe wyzwanie w profilaktyce społecznej (na przykładzie Facebooka)*, w: *Profilaktyka społeczna. Kontekst teoretyczny i dobre praktyki*, K. Kmieciak-Jusięga, E. Laurman-Jarząbek red., Wyd. WAM, Kraków, s. 113-114.

¹¹⁴ A. Gadowska (2018), *Zmarli i Facebook. Wirtualna społeczność żałoby*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 10(19), s. 115-127.

¹¹⁵ Tamże, s. 125.

¹¹⁶ W. Kasprzak (2018), *Ciemna strona Facebooka. Analiza kryminalistyczna*, „Studia Prawnoustrojowe”, nr 40, s. 201-212.

Facebook nadal jest jednym z najważniejszych i najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie. Jego wpływ na społeczeństwo jest ogromny, zarówno pod względem komunikacji i interakcji międzyludzkich, jak i wpływu na kulturę i styl życia. Niezależnie od kontrowersji, Facebook pozostaje platformą, która zmieniła sposób, w jaki ludzie się komunikują, dzielą informacjami i budują relacje¹¹⁷.

Dbłość o jakość i prawdziwość informacji wiąże się również z dynamicznym rozwojem technologii sztucznej inteligencji oraz jej rosnącym zastosowaniem w generowaniu treści. Z tego względu platformy społecznościowe zaczęły wdrażać regulacje mające na celu oznaczanie i moderowanie takich treści. Wprowadzenie mechanizmów transparentności jest odpowiedzią na obawy związane z dezinformacją i manipulacją, które mogą wynikać z niekontrolowanego rozpowszechniania treści generowanych przez SI. Platformy takie jak X, YouTube, Meta (firma zarządzająca Instagramem i Facebookiem), TikTok oraz Google, podejmują kroki, aby automatycznie identyfikować i odpowiednio oznaczać treści pochodzące od AI, co ma na celu ochronę użytkowników przed fałszywymi informacjami. Działania te są istotnym krokiem w kierunku zwiększenia odpowiedzialności cyfrowej i zapewnienia, że treści tworzone przez algorytmy są jasno rozpoznawalne i zgodne z obowiązującymi normami prawnymi oraz etycznymi.

Ważnym aspektem rozwoju Facebooka jest jego zdolność do adaptacji i wprowadzania nowych funkcji, które odpowiadają na potrzeby użytkowników. Platforma stale się rozwija i dostosowuje do zmieniających się trendów społecznych i technologicznych. Wprowadzanie nowych funkcjonalności (często zaczerpniętych z innych mediów społecznościowych), takich jak Facebook Live, Marketplace czy Stories, umożliwia użytkownikom aktywniejsze korzystanie z platformy oraz lepsze zaangażowanie w jej społeczność. Facebook nie tylko umożliwia utrzymanie kontaktu z bliskimi, ale również daje możliwość odkrywania nowych treści, zainteresowań i inspiracji. W ten sposób Facebook stał się najważniejszym serwisem społecznościowym, który zmienił sposób, w jaki użytkownicy komunikują się i dzielą treściami w erze cyfrowej. Jego rozwój od początkowego pomysłu stworzenia platformy dla studentów do globalnego giganta społecznościowego jest niezwykle imponujący. Facebook nadal pełni istotną rolę w życiu użytkowników na całym świecie, zarówno jako narzędzie komunikacji, jak i źródło informacji i rozrywki¹¹⁸.

¹¹⁷ Tamże.

¹¹⁸ A. Gadowska (2018), *Zmarli i Facebook...*, dz. cyt., s. 115-127.

1.2.3.2. YouTube

Powstanie YouTube miało miejsce w 2005 roku, gdy trzech pracowników firmy PayPal – Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim – opracowało platformę, która miała umożliwić łatwe udostępnianie i oglądanie filmów wideo w Internecie. W początkowej fazie swojego istnienia YouTube skupiał się głównie na umożliwieniu studentom łatwego dzielenia się filmami związanymi z ich życiem na uczelni. Jednakże wkrótce serwis zyskał ogromną popularność i jego działalność rozszerzyła się na różne grupy użytkowników¹¹⁹. W 2006 roku Google przejęło YouTube za 1,65 miliarda dolarów, co było jedną z największych transakcji w historii branży internetowej.

YouTube jest jednym z najbardziej popularnych serwisów internetowych na całym świecie. Codziennie przyciąga on ponad miliard użytkowników, którzy spędzają w sumie ponad miliard godzin na oglądaniu filmów. Co więcej, w ciągu doby użytkownicy wrzucają na platformę ponad 500 godzin materiałów wideo. To oznacza, że w ciągu doby na YouTube pojawia się setki tysięcy godzin nowych filmów. To ogromna ilość treści, która odzwierciedla popularność platformy oraz jej znaczenie jako jednego z największych serwisów do udostępniania i konsumowania materiałów wideo¹²⁰. YouTube ma ogromne znaczenie dla kultury popularnej i społecznej, ponieważ zawiera wiele filmów, które zdobyły ogromną popularność na całym świecie, takich jak teledyski, skecze, filmy edukacyjne i poradniki. Ponadto, YouTube jest źródłem sukcesu dla wielu twórców, którzy stali się gwiazdami Internetu¹²¹.

YouTube oferuje użytkownikom możliwość tworzenia własnych kanałów, na których mogą publikować swoje filmy oraz subskrybować ulubionych twórców. Ponadto, serwis zapewnia wiele narzędzi dla twórców, takich jak edycja filmów, dodawanie opisów i miniaturki. Twórcy, którzy przystąpią do programu partnerskiego, mogą również zarabiać na reklamach wyświetlanych przed ich filmami. Dzięki temu YouTube stał się źródłem dochodu dla wielu osób na całym świecie, które tworzą filmy i prowadzą kanały na tej platformie¹²². Na przestrzeni ostatnich dwóch lat (2022-2024) YouTube znacząco rozwinął swoje funkcjonalności, aby przyciągnąć i zatrzymać większą liczbę użytkowników na platformie. Jednym z kluczowych wprowadzonych narzędzi jest YouTube Shorts, które

¹¹⁹ A. Bojanowska (2017), *Media społecznościowe jako narzędzie zarządzania relacjami z klientami (CRM)*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, nr 18(4.2), s. z 299-312.

¹²⁰ Datareportal (2023), *YouTube Users, Stats, Data & Trends*, <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>, 20.12.2023.

¹²¹ B. Cyrek (2020), *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny*, „Zarządzanie Mediami”, nr 8(2), s. 119-136.

¹²² Tamże, s. 119-136.

pozwala użytkownikom na tworzenie i udostępnianie krótkich filmów w formacie wertykalnym, stanowiąc odpowiedź na rosnącą popularność TikToka.

Dodatkowo, platforma wzbogaciła swoje możliwości w zakresie transmisji na żywo, wprowadzając nowe funkcje interaktywne, takie jak czaty na żywo oraz superczaty, które umożliwiają użytkownikom wspieranie ulubionych twórców finansowo podczas transmisji. YouTube rozwinął również sekcję społecznościową, umożliwiając twórcom publikowanie postów, ankiet i zdjęć, co pozwala na większą interakcję z widzami. Wprowadzenie nowych narzędzi analitycznych i funkcji monetyzacji, takich jak Memberships (członkostwo) i Super Thanks (napiwki), zwiększyło atrakcyjność platformy dla twórców treści, zachęcając ich do dalszego angażowania swoich odbiorców. Platforma oferuje także różne narzędzia, takie jak automatyczne napisy, tłumaczenia i podgląd wyglądu filmów na różnych urządzeniach. Co więcej, YouTube organizuje coroczne nagrody YouTube Rewind, gdzie wyróżnia największe osiągnięcia i sukcesy w dziedzinie wideo na swojej platformie. Dzięki tym innowacjom, YouTube umocnił swoją pozycję jako lidera wśród platform wideo, adaptując się do zmieniających się preferencji użytkowników i trendów rynkowych.

Ważne jest podkreślenie, że YouTube jest dostępny w ponad 100 krajach i obsługuje wiele języków, takich jak angielski, francuski, hiszpański, niemiecki, włoski, japoński, koreański, portugalski, rosyjski i polski¹²³. Serwis ten nie tylko zmienił sposób, w jaki konsumujemy i produkujemy treści wideo, ale także stał się globalną platformą, która wpływa na społeczność internetową i kulturę popularną na całym świecie¹²⁴.

Należy jednak zwrócić uwagę na pewne kontrowersje związane z YouTube. Przykładem są kwestie dotyczące prywatności danych użytkowników i rozprzestrzeniania dezinformacji. W 2018 roku firma została oskarżona o udostępnienie danych milionów użytkowników firmie Cambridge Analytica, która wykorzystywała je w celach politycznych. W wyniku tego skandalu YouTube wprowadził wiele zmian w swojej polityce prywatności i otrzymał grzywnę w wysokości 5 miliardów dolarów od Federalnej Komisji Handlu. Pomimo tych kontrowersji, YouTube pozostaje jedną z najważniejszych platform społecznościowych na świecie¹²⁵.

¹²³ M. Łęcka (2017), *Czy język specjalistyczny może żyć w mediach społecznościowych? Od tekstbooka do Facebooka. Języki specjalistyczne. Teoria i praktyka glottodydaktyczna*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 154.

¹²⁴ B. Cyrek (2020), *YouTube jako serwis...*, dz. cyt., s. 119-136.

¹²⁵ W. Kasprzak (2018), *Ciemna strona...*, dz. cyt., s. 20-205.

YouTube stał się potężnym narzędziem społecznościowym, które nie tylko umożliwia łatwe udostępnianie i oglądanie filmów, ale także wpływa na kulturę, popularność twórców i sposoby zarabiania. Jego rozwój i wpływ na społeczeństwo są niezaprzeczalne, a liczby użytkowników i godziny oglądania świadczą o jego ogromnym znaczeniu. YouTube jest platformą, która umożliwia wyrażanie siebie, budowanie społeczności i dzielenie się treściami na całym świecie.

1.2.3.3. Instagram

Instagram to jedna z czołowych platform społecznościowych na świecie, która umożliwia użytkownikom dzielenie się zdjęciami i filmami. Portal ten został założony w 2010 roku przez Kevina Systroma i Mike'a Kriegera. W 2012 roku został zakupiony przez Facebooka za miliard dolarów. Instagram umożliwia publikowanie zdjęć i filmów, udostępnianie ich z innymi użytkownikami oraz komunikację na platformie. Jest dostępny na urządzeniach mobilnych z systemem Android i iOS¹²⁶.

Główną siłą napędową Instagrama są celebryci, influencerzy, marki i blogerzy, którzy często wykorzystują tę platformę do promocji swoich produktów i usług. Instagram oferuje wiele funkcji, takich jak Stories, Reels, IGTV i Live, które pomagają użytkownikom w budowaniu marki i zwiększaniu zasięgu swoich postów. Istotnym elementem Instagrama są również hashtagi, które umożliwiają użytkownikom oznaczanie swoich postów i ułatwiają innym użytkownikom znalezienie treści na wybrany temat¹²⁷.

Instagram stanowi również ważne narzędzie dla marketerów, którzy wykorzystują platformę do dotarcia do swojej grupy docelowej i budowania świadomości marki. Instagram oferuje różnorodne opcje reklamowe, takie jak promowanie postów, reklamy w Stories i IGTV, a także influencer marketing. Wraz z rozwojem platformy, Instagram wprowadza nowe funkcje i usprawnia swoje narzędzia, co przyczynia się do utrzymania pozycji jednego z największych serwisów społecznościowych na świecie¹²⁸.

Należy również zauważyć, że Instagram zdobył popularność głównie dzięki rozwijającej się kulturze wizualnej i łatwości udostępniania zdjęć. Jednak w ciągu ostatnich lat stał się również miejscem prowadzenia biznesu i edukacji. Coraz więcej firm decyduje się na obecność na Instagramie w celu zwiększenia widoczności, promocji swoich

¹²⁶ A. Lojza, R. Wolniak (2021), *Media społecznościowe...* dz. cyt., s. 39.

¹²⁷ M. Babecki, S. Żyliński (2018), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, s. 45.

¹²⁸ P. Czarnota (2017), *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 25, s. 133.

produktów i usług oraz budowania relacji z klientami. Instagram umożliwia tworzenie profili firmowych, dodawanie zdjęć, filmów i informacji o firmie, a także reklamowanie postów i prowadzenie kampanii reklamowych¹²⁹.

Instagram stał się również źródłem wiedzy i inspiracji w różnych dziedzinach. Influencerzy o dużej liczbie obserwujących tworzą treści edukacyjne, poradniki, recenzje produktów i inspirują swoich obserwatorów do aktywności fizycznej, zdrowego stylu życia i kreatywności.

Trend „Instagram aesthetics”, czyli dbałość o estetykę profilu i zdjęć, jest nieodłącznym elementem tej platformy i przyczynił się do rozwoju kultury wizualnej wśród użytkowników. Instagram stał się miejscem, gdzie ludzie prezentują swoje stylizacje, wnętrza, podróże i wiele innych aspektów swojego życia. Co więcej, Instagram oferuje również funkcje takie jak udostępnianie relacji na żywo, czat i tworzenie zespołów, co umożliwia użytkownikom nawiązywanie nowych znajomości, dzielenie się wiedzą i doświadczeniami. To miejsce, gdzie ludzie mogą wspólnie tworzyć społeczności z podobnymi zainteresowaniami i pasjami. Instagram nie tylko umożliwia użytkownikom ekspresję tożsamości oraz prezentację własnej perspektywy, ale również wpływa na sposób, w jaki użytkownicy konstruują treści wizualne i komunikują się w przestrzeni cyfrowej. Jest to platforma, która umożliwia odkrywanie nowych inspiracji, budowanie relacji i kreowanie wizerunku zarówno dla osób prywatnych, jak i firm. Instagram stale się rozwija i wprowadza nowe funkcje, aby sprostać oczekiwaniom użytkowników. Platforma ta jest silnym graczem w dziedzinie mediów społecznościowych i odgrywa istotną rolę w kształtowaniu współczesnej kultury internetowej¹³⁰.

Instagram spotyka się również z licznymi kontrowersjami, które dotyczą różnych aspektów jego działania. Jednym z głównych zarzutów wobec Instagrama jest jego wpływ na zdrowie psychiczne, zwłaszcza młodszych użytkowników. Badania wykazały, że platforma może przyczyniać się do wzrostu lęku, depresji i obniżenia poczucia własnej wartości, szczególnie w wyniku porównywania się z innymi. Ponadto Instagram promuje estetyczne, wyidealizowane obrazy, które często prowadzą do presji związanej z wyglądem i prowadzenia „idealnego” życia. Filtry i narzędzia edycyjne pozwalają na modyfikację zdjęć, co może prowadzić do nierealistycznych standardów piękna. Badania pokazują, że młode osoby, które spędzają więcej czasu na Instagramie, częściej mają

¹²⁹ M. Babecki, S. Żyliński (2018), *Od naturalizacji do...*, dz. cyt., s. 47.

¹³⁰ P. Czarnota (2017), *Wykorzystanie portalu...*, dz. cyt., s. 135.

zaburzenia obrazu własnego ciała i mogą rozwijać niezdrowe nawyki żywieniowe i takie też działania związane z własną prywatnością¹³¹.

Drugi poważny zarzut wobec Instagrama to szerząca się na platformie dezinformacja. Mimo że platforma wprowadziła narzędzia do oznaczania fałszywych informacji, wiele treści wprowadzających w błąd nadal krąży po sieci. W czasie pandemii COVID-19 Instagram musiał zmierzyć się z falą dezinformacji na temat zdrowia publicznego, co wywołało szeroką krytykę za zbyt powolną reakcję na tego typu treści. W grudniu 2019 roku Instagram ogłosił wprowadzenie funkcji ostrzeżenia o fałszywych informacjach, która wykorzystuje niezależnych weryfikatorów faktów do ograniczenia rozprzestrzeniania się dezinformacji. Jednak funkcja ta zaczęła również oznaczać cyfrowo zmienione dzieła sztuki jako fałszywe informacje, co powoduje, że zdjęcia cyfrowych artystów i fotografów są ukrywane przed stronami „Explore” i hashtagami. Przykładem takiej sytuacji jest przypadek fotografa Toby’ego Harrimana, który zauważył ostrzeżenie o fałszywych informacjach na zdjęciu mężczyzny stojącego przed tęczowymi wzgórzami. Harriman zwrócił uwagę, że chociaż funkcja pomaga odróżniać rzeczywistość od fotografii zmienionych cyfrowo, to jednocześnie utrudnia dostęp do sztuki cyfrowej, ponieważ użytkownicy muszą przeskakiwać przez dodatkowe bariery, aby ją zobaczyć¹³².

Instagram to platforma, która zrewolucjonizowała sposób udostępniania treści wizualnych oraz komunikacji online. Wraz ze wzrostem jej popularności pojawiły się jednak liczne wyzwania i kontrowersje. Jednak mimo trudności Instagram pozostaje jednym z najważniejszych mediów społecznościowych, a liczba jego użytkowników systematycznie wzrasta.

1.2.3.4. TikTok

TikTok to platforma społecznościowa, która umożliwia użytkownikom tworzenie i udostępnianie krótkich filmów wideo. Aplikacja została wprowadzona na rynek chiński w 2014 roku pod nazwą Douyin, a w 2017 roku została wprowadzona na rynki międzynarodowe pod nazwą TikTok. Szybko zdobyła popularność, przyciągając miliony użytkowników z różnych zakątków świata. Liczna miesięcznie aktywnych użytkowników wzrosła ze 133 milionów w 2018 roku do ponad 1,2 miliarda w 2024 roku¹³³.

¹³¹ J. Fardouly, L. R. Vartanian (2016), *Social media and body image concerns: Current research and future directions*, „Current Opinion in Psychology”, No. 9, s. 1-5.

¹³² D. Lee (2020), *Instagram is hiding faked images, and it could hurt Digital artists*, <https://www.theverge.com/2020/1/15/21067207/instagram-false-information-warning-facebook-misinformation-Digital-art>, 13.10.2024.

¹³³ Digital 2024... dz. cyt.

TikTok jest znany ze swojej różnorodności treści. Filmy publikowane na platformie obejmują szeroki zakres tematów: od muzyki, tańca, komedii i rozrywki po edukację, sztukę, modę, technologię oraz treści związane z polityką i społeczeństwem. Twórcy treści często wykorzystują popularne wyzwania (tzw. „challenges”), które angażują miliony użytkowników na całym świecie, co z kolei przyczynia się do dynamicznego rozwoju społeczności TikToka. Popularność platformy wśród młodszych użytkowników, w tym pokolenia Z, czyni ją kluczowym miejscem dla marek i twórców, którzy chcą dotrzeć do młodszych odbiorców¹³⁴.

TikTok wyróżnia się prostotą i łatwością użytkowania. Głównym elementem platformy są krótkie filmy wideo o różnej tematyce, takie jak taniec, śpiew, komedia, moda, sztuka i wiele innych. Użytkownicy mają do dyspozycji różnorodne efekty specjalne, filtry i narzędzia do edycji, które umożliwiają im tworzenie ciekawej i kreatywnej treści. Serwis jest szczególnie popularny wśród młodszych użytkowników, którzy są główną grupą docelową tej aplikacji. TikTok wprowadził także funkcje takie jak „Duet,” „Stitch” oraz „Live,” które umożliwiają użytkownikom współtworzenie treści, reagowanie na filmy innych użytkowników i transmitowanie na żywo. Funkcja „Duet” pozwala użytkownikom łączyć własne filmy z innymi materiałami, co stymuluje interakcje między twórcami i promuje współpracę w ramach platformy. Dzięki tym funkcjom TikTok stał się przestrzenią do dynamicznej wymiany kreatywnych treści, co wyróżnia go na tle innych mediów społecznościowych¹³⁵.

TikTok jest również znany z wysoce zaawansowanego algorytmu rekomendacji, który monitoruje zachowania użytkowników, takie jak oglądane filmy, polubienia, komentarze i udostępnienia. Algorytm ten odgrywa kluczową rolę w personalizacji doświadczeń użytkowników, dostarczając im treści dostosowane do ich zainteresowań. „For You Page” (FYP) to miejsce, gdzie użytkownicy mogą odkrywać nowe treści, nawet jeśli nie są subskrybentami danego twórcy. Dzięki temu każdy film, niezależnie od liczby obserwujących jego autora, ma szansę na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Widoczność filmu i jego wirusowy charakter zależą od takich czynników, jak popularność wykorzystanych dźwięków i hashtagów, a także liczba interakcji, takich jak polubienia,

¹³⁴ D. B. Erin (2020), *Algorithmic Culture on TikTok: Platforms, Power, and Everyday Creativity*, „Social Media + Society”, vol. 6, no. 4, 2020, s. 3-4.

¹³⁵ M. Dankowska-Kosman (2022), *TikTok - nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne”, nr 15(3), s. 166-176.

komentarze i udostępnienia, które film uzyskuje w krótkim czasie wśród wybranej grupy użytkowników¹³⁶.

Mimo ogromnej popularności, TikTok budzi również pewne kontrowersje. Spotyka się z pewnymi kontrowersjami. Istnieją obawy dotyczące wpływu aplikacji na zdrowie psychiczne młodszych użytkowników oraz kwestie bezpieczeństwa danych osobowych¹³⁷. Właściciele TikToka podejmują jednak działania mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa użytkowników poprzez m.in. kontrolę prywatności i narzędzia do zarządzania kontem¹³⁸.

TikTok to aplikacja społecznościowa, która umożliwia tworzenie i udostępnianie krótkich filmów wideo. Dzięki swojej prostocie i łatwości użytkowania, zdobyła dużą popularność, szczególnie wśród młodszych użytkowników¹³⁹. TikTok stał się także potężnym narzędziem marketingowym. Platforma umożliwia firmom dotarcie do szerokiej grupy odbiorców za pomocą spersonalizowanych kampanii reklamowych, współprac z influencerami oraz promowania produktów i usług za pomocą filmów tworzonych przez użytkowników. Marka TikTok, poprzez swoją dynamiczną naturę i zasięg, stała się kluczowym narzędziem w strategiach marketingowych wielu globalnych firm. Możliwość tworzenia szybkich i kreatywnych treści przez użytkowników sprawia, że reklamy na TikToku są często bardziej angażujące niż tradycyjne formy reklamy.

TikTok jest dynamicznie rozwijającą się platformą, która w krótkim czasie zrewolucjonizowała sposób konsumpcji treści wideo w mediach społecznościowych. Dzięki zaawansowanym algorytmom rekomendacji, prostocie użytkowania i zróżnicowanej treści, aplikacja ta zdobyła ogromną popularność, szczególnie wśród młodszych pokoleń. Mimo kontrowersji związanych z prywatnością i zdrowiem psychicznym użytkowników, TikTok kontynuuje swój rozwój, dostosowując się do wymagań współczesnego rynku i odgrywając istotną rolę w globalnym krajobrazie mediów społecznościowych.

¹³⁶ K. Oszust (2023), *TikTok as a method of brands' communication with generation Z* „Humanities and Social Sciences. Research Journal 30”, No. 4, s. 236.

¹³⁷ L. James (2024), *Attorney General James Sues TikTok for Harming Children's Mental Health*, <https://ag.ny.gov/press-release/2024/attorney-general-james-sues-tiktok-harming-childrens-mental-health>, 13.10.2024.

¹³⁸ K. Oszust (2023), *TikTok as a method...* dz. cyt., s. 236.

¹³⁹ B. Kaye, et al. (2021), *The Role of TikTok in the Lives of Younger Users: A Pathway to Digital Literacy and Social Connectivity*, „Journal of Youth Studies”, vol. 24, no. 4, 2021, s. 1-17.

1.2.3.5. X

X jako jeden z czołowych portali społecznościowych, umożliwia użytkownikom publikowanie krótkich wiadomości, znanych jako tweety, o maksymalnej długości 280 znaków. Serwis ten został założony w 2006 roku przez Jacka Dorsey, który zainspirował się potrzebą śledzenia aktualizacji statusu zespołu w czasie rzeczywistym. Pierwotnie nazywany Twtr, później zmieniono go na X, a w 2023 na X. Od momentu swojego powstania, X zdobył szeroką popularność na całym świecie. Jego popularność wynika z prostoty i łatwości użytkowania, a także z możliwości szybkiej i prostej wymiany informacji z innymi użytkownikami. Podobnie do wszystkich mediów społecznościowych, X umożliwia komunikację w czasie rzeczywistym, co pozwala użytkownikom na natychmiastowe reagowanie na bieżące wydarzenia i angażowanie się w różnorodne dyskusje¹⁴⁰.

Platforma X oferuje wiele funkcji, które umożliwiają użytkownikom różnorodne wykorzystanie serwisu. Oprócz publikacji tweetów, użytkownicy mogą udostępniać multimedia, takie jak zdjęcia, filmy i gify. Istnieją również narzędzia do tworzenia sond i ankiet, a także funkcje umożliwiające prowadzenie prywatnych rozmów z innymi użytkownikami. Użytkownicy mogą również śledzić inne osoby i tematy, które ich interesują, dzięki czemu mogą uzyskać dostęp do opinii i komentarzy na różnorodne tematy oraz być na bieżąco z ważnymi informacjami. X jest także popularnym narzędziem wykorzystywanym przez celebrytów, dziennikarzy, polityków i inne znane osobistości, które dzięki niemu mogą dotrzeć do swoich fanów i sympatyków¹⁴¹.

X stał się jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji dla dziennikarzy, polityków i liderów opinii. Dzięki swojej strukturze umożliwia szybką dystrybucję informacji oraz bezpośredni kontakt z odbiorcami. Na przykład, politycy i organizacje rządowe często wykorzystują X do przekazywania oficjalnych komunikatów lub odpowiedzi na kryzysy w czasie rzeczywistym. W kampaniach politycznych platforma odgrywa istotną rolę w budowaniu wizerunku oraz mobilizowaniu wyborców, co widoczne było podczas licznych wyborów na całym świecie¹⁴².

X jest wykorzystywany na całym świecie, ale w niektórych krajach ma większe znaczenie niż w innych. W Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii platforma odgrywa

¹⁴⁰ A. Bojanowska (2017). *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 302-305.

¹⁴¹ K. Chen, Z. Duan, S. Yang (2022), *X as research data: Tools, costs, skill sets, and lessons learned*, „Politics and The Life Sciences”, Vol. 41, No. 1, s. 115.

¹⁴² Ghaffary S. (2023), *How X (formerly X) is Struggling to Maintain Trust*, <https://www.vox.com/technology/2023/10/17/23921219/x-X-europe-disinformation-investigation> (13.10.2024)

kluczową rolę w debatach publicznych i politycznych, podczas gdy w Polsce jej rola jest nieco mniejsza w porównaniu do Facebooka czy Instagrama. Niemniej jednak, w Polsce X jest szeroko wykorzystywany przez dziennikarzy, polityków, liderów opinii oraz osoby z branży PR i marketingu do budowania wizerunku, kreowania kampanii i nawiązywania interakcji z odbiorcami. Trzeba tu jeszcze podkreślić, że w Polsce X nie cieszy się tak dużą popularnością jak Facebook czy Instagram, jednak nadal jest wykorzystywany przez dziennikarzy, polityków oraz osoby związane z branżą marketingu i PR. X stanowi dla nich narzędzie do promocji i budowania wizerunku firm i marek¹⁴³.

Chociaż X zrewolucjonizował sposób komunikacji w internecie, spotyka się również z licznymi kontrowersjami. Algorytmy platformy były krytykowane za promowanie dezinformacji, a także za polaryzację społeczną. Dodatkowo, wolność wypowiedzi na platformie czasami prowadzi do eskalacji mowy nienawiści i fałszywych informacji, co zmusza firmę do wprowadzania narzędzi do moderowania treści. Te wyzwania są stale monitorowane przez regulatorów na całym świecie, a X podejmuje działania w celu poprawy bezpieczeństwa swoich użytkowników. Co więcej, po przejęciu Xa (obecnie X) przez Elona Muska w 2022 roku, platforma zaczęła borykać się z rosnącymi problemami związanymi z utrzymaniem zaufania użytkowników. Musk wprowadził znaczące zmiany, w tym masowe zwolnienia pracowników zajmujących się moderacją treści, co wzbudziło obawy o nasilenie dezinformacji i mowy nienawiści. Decyzje dotyczące złagodzenia niektórych zasad moderacyjnych, w połączeniu z wprowadzeniem płatnych usług premium, również wywołały krytykę. W efekcie platforma stanęła przed wyzwaniem utrzymania użytkowników i reklamodawców, którzy obawiają się spadku jakości usług¹⁴⁴.

Podsumowując rozważania na temat mediów społecznościowych, można stwierdzić, że platformy takie jak Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i X nie tylko zrewolucjonizowały sposób, w jaki ludzie komunikują się i konsumują treści, ale także stały się kluczowymi narzędziami wpływu na kulturę, społeczeństwo i język, jak użytkownicy się posługują. Każda z tych platform przyciąga różnorodne grupy użytkowników, oferując unikalne funkcje, które umożliwiają tworzenie i dzielenie się treściami na niespotykaną dotąd skalę. Ich rola wykracza jednak daleko poza prostą wymianę informacji – kształtują one globalne trendy, wspierają rozwój zawodowy, umożliwiają budowanie relacji międzyludzkich, a także stają się narzędziami walki o wpływy w polityce i marketingu.

¹⁴³ M. Łęcka (2017), *Czy język specjalistyczny...*, dz. cyt., s. 154.

¹⁴⁴ S. Ghaffary (2023), How X (formerly X) Makes Money, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-X-twtr-make-money.asp>, 10.08.2024.

1.3. Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji

Media społecznościowe zrewolucjonizowały komunikację, wprowadzając liczne zmiany i nowe możliwości, takie jak natychmiastowa wymiana informacji w czasie rzeczywistym, zgodnie z zasadą „tu i teraz”¹⁴⁵. Liczba użytkowników serwisów społecznościowych stale rośnie, a same media oferują szeroki wachlarz funkcji, które mogą być wykorzystane przez osoby prywatne, firmy i organizacje. W porównaniu do 2022 roku, w 2023 roku liczba użytkowników Internetu wzrosła o 98 milionów, a w przypadku mediów społecznościowych o 137 milionów¹⁴⁶. Z kolei w 2024 roku przybyło kolejne 97 milionów użytkowników Internetu oraz 266 milionów użytkowników mediów społecznościowych, co oznacza wzrost o 5,6%¹⁴⁷. Dają one użytkownikom możliwość wymiany informacji, doświadczeń i wiedzy, a także umożliwiają im dzielenie się tymi treściami z innymi¹⁴⁸.

Media społecznościowe stwarzają przestrzeń do współuczestnictwa w różnych aspektach życia za pośrednictwem różnorodnych treści: zdjęcia, filmy, artykuły czy komentarze. Umożliwiają tworzenie społeczności online, które mogą być oparte na wspólnych zainteresowaniach, hobby, profesjonalnych powiązaniach czy lokalnej przynależności. Dzięki mediom społecznościowym, komunikacja stała się bardziej otwarta, szybka i łatwo dostępna, umożliwiając nawiązywanie nowych kontaktów oraz budowanie więzi międzyludzkich na globalną skalę¹⁴⁹.

W mediach społecznościowych istnieją kluczowe elementy, które pełnią specyficzną i istotną rolę w kształtowaniu komunikacji oraz interakcji między użytkownikami. Należy zaakcentować tu rolę linków i hipertekstów. Linki są często wykorzystywane do udostępniania treści, dzielenia się informacjami i tworzenia dyskusji. Poprzez umieszczanie linków w postach i komentarzach, użytkownicy mają możliwość bezpośredniego skierowania innych użytkowników do interesujących treści lub odniesień. Hipertekst w mediach społecznościowych umożliwia tworzenie dynamicznych sieci informacji i interakcji. Użytkownicy mogą eksplorować różne tematy, przemieszczać się po różnych wątkach dyskusji i wносить swoje opinie poprzez komentarze. To tworzy otwartą i interaktywną

¹⁴⁵ Ł. Włodarczyk (2018), *Lajki, memy...*, dz. cyt., s. 204.

¹⁴⁶ Raport Digital 2022 <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/>; Raport Digital 2023 <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2023-raport-Digital-Poland/>, 28.07.2023.

¹⁴⁷ Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce, <https://empemedia.pl/Digital-Poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, 28.07.2023.

¹⁴⁸ M. Łęcka (2017), *Czy język specjalistyczny...*, dz. cyt., s. 152-153.

¹⁴⁹ A. Lojza, R. Wolniak (2021), *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 38.

przestrzeń, w której treści są ze sobą powiązane i rozwijają się w oparciu o reakcje i udział użytkowników¹⁵⁰.

Katarzyna Forst przekonuje, że za pośrednictwem Internetu, szczególnie poprzez portale społecznościowe, komunikacja polega na wymianie myśli między ludźmi. Dawniej taka wymiana myśli związana była z fizycznym miejscem, gdzie rozmówcy spotykali się i dyskutowali. Wśród młodszej grupy użytkowników istniało przekonanie, że jeśli ktoś nie jest online, nie jest zalogowany na Facebooku, to praktycznie nie istnieje¹⁵¹. Szczególnie dla młodszych pokoleń portale społecznościowe stały się głównym miejscem spotkań i wymiany informacji. Mimo to, nadal podstawową formą komunikacji pozostaje tekst pisany. Może to być post na tablicy w serwisie Facebook, wiadomość wysłana za pomocą komunikatora wewnętrznego lub komentarz pod zamieszczonym zdjęciem czy materiałem wideo. Serwisy społecznościowe są miejscem, gdzie tworzy się nowe i zarazem oryginalne teksty, odnosi do już istniejących treści lub udostępnia gotowe materiały od innych. Teksty dostępne na portalach społecznościowych są hipertekstami, ponieważ są powiązane z siecią hiperłączy, które nie tylko odsyłają do innych stron w ramach tego samego serwisu, ale także do innych mediów dostępnych w Internecie¹⁵².

Istotnym aspektem mediów społecznościowych jest ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej, kreowanie trendów i nowych zachowań społecznych. Poprzez media łatwo i szybko można uzyskać dostęp do informacji i treści, które inaczej mogłyby nie zostać dostrzeżone. W ten sposób, media społecznościowe wpływają na kulturę, styl życia i sposób myślenia społeczeństwa. Należy pamiętać, że wiążą się z nimi również problemy i kontrowersje. Zdarza się, że dochodzi do nadużyć, hejtu, dezinformacji i manipulacji, co prowadzi do narastających napięć i podziałów społecznych. Media społecznościowe stanowią zatem złożone zjawisko, które ma zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty, wpływając na wiele sfer życia¹⁵³.

Rozwój mediów społecznościowych przyniósł wiele nowych możliwości komunikacji i interakcji w społeczeństwie. Platformy takie jak Facebook, X, Instagram, TikTok i YouTube mają ogromny wpływ na codzienność, kulturę i sposób, w jaki konsumowane

¹⁵⁰ A. Urzędowska (2019), *Komentarz na Facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia*, „Język. Komunikacja. Informacja”, nr 14., s. 130.

¹⁵¹ K. Forst (2017), *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, K. Doktorowicz red., Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 40.

¹⁵² Tamże, s. 40-41.

¹⁵³ P. Toczyski (2014), *O sednie terminu „social media”//„Web 2.0” a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”*, „Kultura Popularna”, nr 41(03), s. 57.

są treści w sieci. Choć każda z tych platform ma swoje unikalne cechy, są pewne elementy, które je na poziomie komunikacyjnym łączą.

Po pierwsze, wszystkie te platformy umożliwiają łatwe tworzenie i udostępnianie treści użytkownikom. Mogą to być zdjęcia, filmy, teksty czy krótkie wiadomości, które użytkownicy mogą publikować na swoich profilach lub udostępniać innym użytkownikom. Sprawia to, że ludzie mają możliwość dzielenia się swoimi przeżyciami, opiniami i twórczością z innymi użytkownikami¹⁵⁴.

Po drugie, media społecznościowe umożliwiają interakcję i komunikację wśród internautów indywidualnych, grup społecznych i organizacji. Platformy oferują funkcje takie jak polubienia, komentarze, udostępnienia i możliwość śledzenia innych użytkowników. Użytkownicy mogą angażować się w dyskusje, nawiązywać nowe znajomości i budować społeczności wokół wspólnych zainteresowań¹⁵⁵.

Po trzecie, media społecznościowe mają znaczący wpływ na kulturę i rozrywkę. Znane osoby, influencerzy i twórcy treści korzystają z platform, aby dotrzeć do swojej publiczności i budować swoje marki. Publikowane filmy, zdjęcia i treści wideo stają się popularne i rozprzestrzeniają się w sieci, wpływając na trendy i kulturę popularną¹⁵⁶.

Korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się również z wyzwaniami. Bezpieczeństwo danych osobowych, wpływ na zdrowie psychiczne, rozprzestrzenianie dezinformacji i cyberprzemoc to tylko niektóre z problemów, z którymi spotykają się użytkownicy tych mediów¹⁵⁷. Ostatecznie, media społecznościowe stały się integralną częścią codzienności i społeczeństwa. Zmieniają sposób, w jaki ludzie komunikują się, konsumują treści i budują relacje z innymi. Umożliwiają wyrażanie siebie, dzielenie się z innymi i odkrywanie nowych inspiracji. Jednakże, kluczem do korzystania z mediów społecznościowych jest umiejętne zarządzanie nimi, dbanie o bezpieczeństwo i zdrowie psychiczne oraz zdrową równowagę¹⁵⁸.

Internet to przestrzeń, w której działania użytkowników sieci nie dotyczą wyłącznie osobistych aktywności, ponieważ umożliwia funkcjonowanie ugrupowań politycznych i poszczególnych polityków. Na początku XXI wieku media społecznościowe postrzegane były przez pryzmat rozrywki i nieformalnych kontaktów internautów. Jednak media społecznościowe stanowią narzędzie komunikacji także między instytucjami, sektorami

¹⁵⁴ Tamże, s. 58.

¹⁵⁵ Tamże.

¹⁵⁶ Tamże, s. 59.

¹⁵⁷ A. Lojza, R. Wolniak (2021), *Media społecznościowe...*, dz. cyt., 39-41.

¹⁵⁸ Tamże, s. 42.

administracji publicznej, przedsiębiorstwami¹⁵⁹. Oznacza to, że media te nie są tylko miejscem, które traktuje się wyłącznie w celach rozrywkowych.

Dominika Borowska i Nikola Rozworska zwracają uwagę na wpływ Internetu na to, jak komunikują się politycy. Ich zdaniem dla polityków umiejętne komunikowanie stanowi kluczowy element prowadzenia aktywnej debaty publicznej¹⁶⁰. Według autorek wykorzystanie mediów społecznościowych pozwala na efektywne pozyskiwanie informacji od obywateli, co umożliwia lepsze zrozumienie nastrojów społecznych. Prawidłowe interpretowanie tych informacji często przyczynia się do osiągania sukcesów w wyborach. Jednak niewłaściwe korzystanie z zasobów sieci może przynieść odwrotny efekt niż zamierzony, dlatego skuteczne wykorzystanie tych narzędzi wymaga umiejętności ich sprawnego operowania. Internet, w tym media społecznościowe, niewątpliwie przynoszą wiele korzyści politykom, umożliwiając im przekazywanie informacji w czasie rzeczywistym z dowolnego miejsca. Dzięki temu mają możliwość aktualizowania swoich treści, informowania o swoich działaniach oraz komentowania zachowań innych aktorów sceny politycznej na bieżąco. Przestrzeń internetowa daje im także szansę konfrontacji swoich opinii na różnorodne tematy, agitowania i pozyskiwania nowych odbiorców, zwolenników, a przede wszystkim poznawania nastrojów społecznych¹⁶¹.

Raport firmy analitycznej Grayling, dotyczący korzystania z mediów społecznościowych przez polityków dostarcza wielu informacji. Szczególnie interesujące są dane dotyczące polskich polityków z Koalicji Obywatelskiej, którzy w roku 2020 wykazali się największą aktywnością na wszystkich platformach. Choć liczba postów polityków Prawa i Sprawiedliwości na Facebooku była nieco wyższa (37 342) niż Koalicji Obywatelskiej (33 894), to posty Koalicji Obywatelskiej generowały aż o 70% więcej wyświetleń i prawie 2,5 razy więcej zaangażowania ze strony obserwujących. Lewica wyróżniała się najwyższym wskaźnikiem zaangażowania na Facebooku, podczas gdy Prawo i Sprawiedliwość dominowało na Xze¹⁶².

Analiza liczby polubień i obserwacji profili polityków kandydujących na urząd Prezydenta RP w roku 2020 na Facebooku pozwala dostrzec pewne trendy wpływające na sympatie elektoratu. Według danych z grudnia 2021 roku, najwięcej obserwujących

¹⁵⁹ D. Borowska, N. Rozworska (2022), *Wpływ Internetu na sposób komunikowania polityków z elektoratem*, „Acta Politica Polonia”, nr 1, s. 79.

¹⁶⁰ Tamże, s. 80.

¹⁶¹ Tamże, s. 81-82.

¹⁶² Tamże, s. 83.

zgrupował Szymon Hołownia (1 051 964), natomiast na drugim i trzecim miejscu znaleźli się Andrzej Duda (784 685) i Rafał Trzaskowski (743 228)¹⁶³.

Przeanalizowano również konta wybranych polityków na Xze w grudniu 2021 roku. Największą liczbę followersów zgromadził Andrzej Duda (1,3 mln), a na drugim miejscu uplasował się Rafał Trzaskowski z 582,9 tys. obserwujących. Następne pozycje zajęli Robert Biedroń (387,6 tys.) i Krzysztof Bosak (271,5 tys.), a Szymon Hołownia (203,7 tys.) znalazł się na piątym miejscu. Te dane pozwalają zauważyć, jak istotne jest obecność polityków w mediach społecznościowych i jak wpływa to na ich popularność i zasięg komunikacji z wyborcami¹⁶⁴.

Media społecznościowe są narzędziem komunikacji nie tylko polityków i ich elektoratu, ale także władz uczelni (środowiska uczelnianego) i potencjalnych oraz obecnych studentów. Na ten aspekt komunikacji w mediach społecznościowych zwraca uwagę Magda Stachowiak-Krzyżan twierdząc, że uczelnie wyższe w Polsce dostrzegają rosnącą rolę i znaczenie mediów społecznościowych, dlatego coraz częściej wykorzystują je w swoich działaniach komunikacyjnych¹⁶⁵. W obliczu spadającej liczby studentów i wzrastającej konkurencji między uczelniami, to teraz kandydaci dokonują selekcji i wyboru szkoły wyższej, co wymusza na uczelniach aktywne działania w mediach społecznościowych. Młodzi ludzie, mający dostęp do szerokiej gamy informacji, są bardziej świadomi i skrupulatni w dokonywaniu wyborów edukacyjnych. Korzystają z gotowych rankingów, czytają opinie studentów i absolwentów, a także porównują ofertę programową, poziom nauczania oraz perspektywę zatrudnienia i zarobków po ukończeniu studiów. Właśnie dlatego uczelnie wyższe muszą być obecne i aktywne w mediach społecznościowych, aby dotrzeć do swojej grupy docelowej¹⁶⁶.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przez uczelnie wyższe ma szczególne znaczenie ze względu na demografię użytkowników tych platform. Młodzi ludzie stanowią najliczniejszą grupę użytkowników mediów społecznościowych i są jednocześnie potencjalnymi kandydatami na studia. Dlatego uczelnie mają możliwość skutecznego docierania do swojej grupy docelowej poprzez dostarczanie wartościowych informacji i budowanie pozytywnego wizerunku. Polskie uczelnie wyższe wykorzystują różne rodzaje serwisów społecznościowych w swoich działaniach

¹⁶³ Tamże.

¹⁶⁴ Tamże.

¹⁶⁵ M. Stachowiak-Krzyżan (2019), *Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 34, s. 18-20.

¹⁶⁶ Tamże, s. 18-20.

marketingowych. Głównym celem jest budowanie wizerunku uczelni, prezentacja oferty edukacyjnej oraz pozyskiwanie nowych studentów. Jedną z głównych zalet mediów społecznościowych jest dwustronna komunikacja z otoczeniem, co umożliwia uczelniom przekazywanie istotnych informacji społeczności zgromadzonej wokół nich. Media społecznościowe mają istotne znaczenie dla uczelni wyższych, umożliwiając im skuteczną komunikację z potencjalnymi studentami oraz budowanie pozytywnego wizerunku. Odpowiednie wykorzystanie tych platform może przyczynić się do zwiększenia zainteresowania i wyboru danej uczelni przez kandydatów na studia¹⁶⁷.

Autorka pragnie zwrócić szczególną uwagę na wykorzystywanie mediów społecznościowych przez celebrytów i influencerów, ponieważ aspekt ten jest istotny dla jej badań. Celebryci wykorzystują media społecznościowe jako narzędzie do budowania swojej osobistej marki i kreowania swojego wizerunku. Dzięki platformom takim jak Instagram, X czy YouTube, mogą bezpośrednio komunikować się z fanami, udostępniać swoje spostrzeżenia, codzienne życie i pasje. Tworząc autentyczne treści, celebryci mają możliwość budowania lojalności i zaangażowania ze strony swojej widowni. Influencerzy natomiast wykorzystują media społecznościowe do tworzenia różnorodnych treści zgodnych z ich zawodami, zainteresowaniami czy aktualnymi trendami. Poprzez regularne publikowanie atrakcyjnych treści, budują swoją społeczność obserwujących, którzy są zainteresowani ich treściami i inspirowani nimi¹⁶⁸.

Zarówno celebryci, jak i influencerzy mają możliwość bezpośredniej interakcji z fanami i obserwującymi za pośrednictwem mediów społecznościowych. Odpowiedzi na komentarze, organizowanie pytań i odpowiedzi na żywo (Q&A) czy udział w konkursach to tylko niektóre sposoby, w jakie wykorzystują te platformy do zacieśniania więzi z fanami i widownią. Dodatkowo, zarówno celebryci, jak i influencerzy mają wpływ na społeczeństwo poprzez publikowanie treści związanych z ważnymi kwestiami społecznymi, akcjami charytatywnymi czy promocją postaw i wartości. Poprzez swoją obecność w mediach społecznościowych, mogą inspirować innych do podejmowania działań, dążenia do rozwoju osobistego czy dbania o zdrowie. W obu przypadkach, media społecznościowe stanowią potężne narzędzie komunikacji, promocji i interakcji, które celebryci

¹⁶⁷ Tamże.

¹⁶⁸ A. Głowacz (2022), *Wpływ influencer marketingu na podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów*, w: *Media społecznościowe i ich wpływ na zachowania konsumenckie*, S. Kopera red., Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 11-13.

i influencerzy wykorzystują do budowania swojej marki, osiągania szerokiego zasięgu i wpływania na społeczeństwo¹⁶⁹.

1.4. Media społecznościowe jako środowisko kształtujące rzeczywistość językową

Jak już wspomniano, media społecznościowe to pojęcie, które określa zbiór różnych platform internetowych i mobilnych, które umożliwiają użytkownikom tworzenie, udostępnianie i konsumowanie treści w sposób interaktywny¹⁷⁰.

Dostrzec można nowy rodzaj języka, który łączy cechy mowy i pisma. Jest to substancjalna odmiana języka, w której pismo pełni rolę tworzywa, a zasady komunikacji opierają się na interaktywności, wymienności ról i współudziale w tworzeniu sensów, podobnie jak w mowie¹⁷¹. Komunikacja w tej nowej odmianie języka odbywa się w przestrzeni cyfrowej, co niesie ze sobą możliwość bezpośredniej, a nawet natychmiastowej interakcji. W tym kontekście istotne jest dodatkowe obudowanie słowa dostępnymi pozajęzykowymi znakami, ikonami i innymi elementami, które mają znaczenie w komunikacji online. Należy jednak zauważyć, że opisana charakterystyka jest tylko częściowa i nie obejmuje wszystkich aspektów tego typu komunikacji. Podkreśla ona znaczenie dodatkowych elementów w komunikacji online, które wpływają na sposób komunikowania się i tworzenie sensów¹⁷².

Aldona Skudrzyk zwraca uwagę na migrację znaków przestankowych z uwzględnieniem kropki, która oznacza zamknięcie wypowiedzenia (zdania, równoważnika zdania). To podstawowy i jednocześnie najważniejszy znak przestankowy. Nowa rzeczywistość technologiczna przynosi ze sobą nowe sposoby korzystania z języka, a język Internetu jest często postrzegany jako hybryda mowy i pisma. Technologiczny postęp ma wpływ na struktury poznawcze, co jest oczywiste, biorąc pod uwagę wpływ technologii na słowo i świadomość. Ponadto technologie nie tylko stanowią zewnętrzne wsparcie, ale również przekształcają wewnętrzną świadomość, szczególnie w kontekście wpływu na słowo¹⁷³.

W przestrzeni internetowej kropka pełni stosunkowo nową funkcję, która wiąże się przede wszystkim z wyrażaniem emocji. Choć wciąż jest znakiem rozdzielającym, nie

¹⁶⁹ Tamże, s. 12-13.

¹⁷⁰ P. Toczyński (2014), *O sednie terminu...*, dz. cyt., s. 56-67.

¹⁷¹ M. Szczepaniak (2020), *Język Internetu a język pisany, mówiony, zapisany*, w: *Język a media. Perspektywy i zagrożenia języka we współczesnych mediach*, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch red., Wyd. Collegium Culumbinum, Kraków, s. 120.

¹⁷² Tamże, s. 121.

¹⁷³ A. Skudrzyk (2021), *Skąd się wzięła kropka nienawiści, czyli o migracji funkcji znaków przestankowych*, w: *Bogactwo polszczyzny w świetle jej historii*, W. Wilczek red., Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 122.

wpływa już na strukturę zdania czy syntaktyczny kształt tekstu. Kiedy umieszczona na końcu wypowiedzi w dialogu pisemnym lub krótkiej wiadomości tekstowej, kropka oddaje silne emocje związane z zakończeniem kontaktu, zerwaniem relacji lub nieuczciwością wypowiedzi (tzw. „kropka wstydu”). Jest to zupełnie odmienne zastosowanie w porównaniu do tradycyjnego rozumienia kropki. Z drugiej strony, wykrzyknik, mimo że przerywa ciąg składniowy, odzwierciedla istotność i szczerość wypowiedzi. Odpowiada to nietypowemu wykorzystaniu tego znaku. Zgodnie z normą, wykrzyknik służy do oznaczania emocjonalnego zabarwienia wypowiedzi, podkreślając jej charakter żądający lub rozkazujący¹⁷⁴.

W tekstach pisanych w Internecie można obserwować przestrzeń, w której teksty mówione przybierają formę pisaną. Jest to cecha, która jest oczywista i nie wymaga szczególnego uzasadniania. W tych tekstach znaki interpunkcyjne zyskały nowe zastosowanie, pełniąc rolę uzupełniającą pisma, ale w zupełnie inny sposób. Znaki interpunkcyjne niosą wartości emocjonalne, interpretują sens wyrażany poza słowami i stanowią pragmatyczną ramę dla tekstu pisemnego¹⁷⁵. Emotikony mają swoje źródło właśnie w tym kontekście. Na początku wykorzystywano nawiasy, dwukropek i łącznik, kombinując je w umowne znaki emocji. W ten sposób znaki interpunkcyjne stały się narzędziem wyrażania emocji, subtelnie interpretując niuansy i kontekst wyrażanych treści. Emotikony, takie jak uśmiechy, smutki, zaskoczenie czy złość, wzbogacają komunikację tekstową o aspekt emocjonalny. Są one formą dodatkowego wyrazu, który pomaga w komunikacji online, gdzie brakuje niuansów mowy ciała i intonacji głosu¹⁷⁶.

Martyna Szczepaniak podkreśla, że charakterystyka języka internetowego, stworzona przez Jana Grzenia w 2006 roku¹⁷⁷ na potrzeby jego monografii, nie odzwierciedla w pełni aktualnej sytuacji Internetu. Internet znacznie bardziej łączy przekaz wizualny, tekstowy i dźwiękowy niż opisywał to badacz¹⁷⁸. W kontekście języka internetowego często pojawia się pojęcie hybrydy pisma i mowy, ponieważ posiada on cechy zarówno języka pisanego, jak i mówionego. Analizując na przykład język maili, zauważa się hybrydową naturę tego gatunku komunikacji. To sugeruje, że język Internetu może być rozumiany jako język zapisany, który ukrywa strukturę mówioną pod formą znaków graficznych. Powód hybrydyczności języka internetowego, takiego jak na przykład na grupie

¹⁷⁴ A. Skudrzyk (2021), *Skąd się wzięła...*, dz. cyt., s. 126-127.

¹⁷⁵ Tamże, s. 126.

¹⁷⁶ Tamże, s. 126.

¹⁷⁷ J. Grzenia (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 45.

¹⁷⁸ M. Szczepaniak (2020), *Język Internetu...*, dz. cyt. s. 121.

portalu Facebook leży w jego podwójnej naturze. Czat na grupie jest formą niezobowiązującej pogawędki, która odbywa się w sytuacji nieoficjalnej, kojarzonej z językiem mówionym. Jednak komunikacja w czacie wykorzystuje pismo, co również wpływa na jej formę. Ta kombinacja języka mówionego i pisanego tworzy hybrydę, która jest charakterystyczna dla języka internetowego¹⁷⁹.

W mediach społecznościowych zauważyć można występowanie ironii werbalnej, która według Raissy Ellis stanowi powszechne zjawisko w komunikacji online¹⁸⁰. W sieci wiele znaków, które towarzyszą ironicznym przekazom, zwykle traci na znaczeniu lub wręcz zanika, ze względu na specyfikę tego medium. W większości internetowych konwersacji występują ograniczeni narzucone przez używany hardware – klawiatura determinuje i ogranicza możliwości językowe, a rozmiar i konfiguracja ekranu wpływają na zdolność percepcyjną¹⁸¹.

Można wymienić trzy rodzaje sygnałów komunikacyjnych wskazujących na użycie ironii w komunikacji internetowej: sygnały z kontekstu, słowne i parajęzykowe. Im większa rozbieżność, tym większe prawdopodobieństwo interpretacji wypowiedzi jako ironicznej. Tego rodzaju rozbieżności są trudne do uchwycenia w komunikacji internetowej, gdzie rozmówcy często są fizycznie oddaleni, a komunikat nie jest odbierany w czasie rzeczywistym, jak to ma miejsce w przypadku rozmowy twarzą w twarz¹⁸².

Do sygnałów werbalnych zaliczyć można różne typy słownictwa, które często towarzyszą ironii. W ironicznych wypowiedziach często występują hiperboliczne przysłówki i przymiotniki, które wzmacniają oceniający charakter wypowiedzi. „Nigdy nie będę w stanie ci się odwdzińczyć!” jest częściej interpretowane jako bardziej ironiczne niż „Dziękuję za twoją pomoc”. Tego rodzaju sygnały mogą pomóc w identyfikacji ironii, jednak w przypadku komunikacji internetowej mogą być mniej skuteczne. Ponieważ rozmówcy często znajdują się w odległych lokalizacjach i komunikacja nie odbywa się w czasie rzeczywistym, istnieje większe ryzyko, że subtelne sygnały werbalne zostaną przeoczone lub źle zinterpretowane. W związku z tym, internauci często sięgają po inne środki wyrażania ironii. Wykorzystują symbole graficzne, emotikony i memy, które mogą doskonale oddać intencje ironiczne. Przykładowo, używanie zwrotu „no tak,

¹⁷⁹ Tamże., s. 120.

¹⁸⁰ R. Ellis (2019), *Badanie ironii w komunikacji internetowej – szanse i zagrożenia*, w: *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, K. Burska, B. Cieśla red., Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 27.

¹⁸¹ Tamże, s. 27.

¹⁸² Tamże, s. 27-28.

oczywiście...” w towarzystwie wzruszenia ramion w postaci emotikony (;_;) może wskazywać na ironiczny ton wypowiedzi¹⁸³.

Na uwagę zwraca tworzenie się pewnego rodzaju słownika językowego wokół Facebooka, charakteryzującego się pewnego rodzaju specyfiką i różnorodnością. Rozwój mediów społecznościowych, zwłaszcza portalu Facebook, w ostatnich latach spowodował powstanie charakterystycznego języka, który wykracza poza sam Internet. Użytkownicy Facebooka tworzą swego rodzaju słownik wewnątrz tej platformy, który wpływa również na inne obszary internetowe. Obserwuje się zarówno wprowadzanie określonych wyrazów i wyrażeń, głównie pochodzących z języka angielskiego, które stały się integralną częścią wypowiedzi, jak i tworzenie nowych terminów, których znaczenie odnosi się wyłącznie do Facebooka lub jest z nim bezpośrednio związane¹⁸⁴.

Przyjrzenie się językowi Facebooka wymaga spojrzenia na samą konstrukcję tej platformy jako „programu”, który umożliwia wykonanie określonych czynności tekstowych przewidzianych w systemie. W leksyce Facebooka można zidentyfikować kilka charakterystycznych leksemów, związanych głównie z nazwą samego portalu, takich jak „fejsbuk” (wymawiane jak Facebook), „fejs” (skrót), „FB” (skrót od „face” i „book”), „twarzoksiążka/książkotwarz/ /ryjoksięga/ryjbuk”¹⁸⁵.

Kolejnym z typowych leksemów związanych z Facebookiem jest „lajk”, czyli funkcja, którą można wykorzystać na tej platformie. W polskiej wersji językowej oficjalnie nosi nazwę „lubię to” i jest dosłownym tłumaczeniem angielskiego „I like it”. Określenie lajk stało się niemalże niewerbalnym elementem języka mediów społecznościowych, gdzie odniesienie do podniesionego kciuka w zasadzie odnosi się do kodu symboli, a nie konkretnych leksemów. Język Facebooka jest nie tylko narzędziem komunikacji wirtualnej, ale także świadectwem wpływu mediów społecznościowych na codzienną interakcję językową. Jest to fascynujący obszar badań, który wymaga dalszej eksploracji i analizy¹⁸⁶. Samo słowo lajk jest stosunkowo młode w języku polskim. Zyskało popularność wraz z rozwojem portalu Facebook i jest używane jako podstawa do tworzenia nowych słów, takich jak „żebrolajk” – odnoszący się do lajków wyproszonych lub wymuszonych¹⁸⁷.

¹⁸³ Tamże, s. 31.

¹⁸⁴ Tamże, s. 32.

¹⁸⁵ Tamże, s. 33.

¹⁸⁶ A. Urzędowska (2019), *Komentarz na Facebooku...*, dz. cyt., s. 121-122.

¹⁸⁷ Tamże, s. 122.

Innym charakterystycznym słowem związanym z Facebookiem jest fanpage (czytane jako fanpejdż), co jest połączeniem słów „fan” (sympatyk, kibic) i „page” (strona). W polskim języku często jest ono zastępowane określeniami „strona/profil na Facebooku”, jednak nie oddaje to dokładnie znaczenia angielskiego fanpage¹⁸⁸.

Trzeba również wspomnieć o „postach”, które publikacjami zamieszczanymi na Facebooku w formie pisemnej. Mogą to być informacje o sprawach osobistych, wydarzeniach, komentarze, odniesienia do sytuacji politycznej. Pojawiają się nowe konstrukcje i zrosty językowe związane z Facebookiem, takie jak „żalpost” (post, w którym ktoś się skarży lub wyraża dezaprobatę), a także „chwalipost” (post, w którym ktoś się chwali czymś)¹⁸⁹.

Oprócz tego, media społecznościowe mają swoją specyficzną ortograficzno-interpunkcyjną charakterystykę, która obejmuje używanie skrótów, emotikon, hashtagów i innych symboli językowych. To właśnie te elementy wpływają na styl komunikacji i tworzą unikalne normy językowe, które są specyficzne dla każdej platformy społecznościowej. Media społecznościowe umożliwiają użytkownikom nie tylko komunikację i udostępnianie treści, ale również rozwijanie umiejętności językowych, eksplorowanie różnych gier językowych oraz dostosowanie się do specyfiki ortograficzno-interpunkcyjnej, która wpływa na sposób w jaki przekazują swoje myśli i emocje¹⁹⁰.

Podsumowując treści przedstawione w rozdziale, można stwierdzić, że analiza funkcji i wpływu platform mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i X, umożliwiła zweryfikowanie pytania badawczego nr 3: W jaki sposób dominujące platformy mediów społecznościowych kształtują interakcje społeczne i dynamikę komunikacji użytkowników?

Przedstawione analiza literatury przedmiotu oraz refleksje wykazały, że każda z tych platform w różny sposób wpływa na relacje społeczne oraz procesy komunikacyjne. Facebook i Instagram ułatwiają budowanie sieci społecznych i podtrzymywanie relacji poprzez publikowanie treści wizualnych i pisemnych, co umożliwia użytkownikom aktywne uczestnictwo w interakcjach. YouTube i TikTok, z kolei, skupiają się na treściach wideo, co zmienia dynamikę komunikacji, kładąc nacisk na odbiór wizualny i kreatywne formy ekspresji. Platformy te umożliwiają użytkownikom nawiązywanie kontaktów,

¹⁸⁸ Tamże, s. 123.

¹⁸⁹ Tamże.

¹⁹⁰ Tamże.

wymianę poglądów oraz tworzenie własnych treści, co redefiniuje tradycyjne formy komunikacji społecznej.

Zebrane dane potwierdzają, że media społecznościowe mają ogromny wpływ na sposób, w jaki ludzie wchodzą w interakcje i komunikują się, co jednoznacznie potwierdza zasadność pytania badawczego nr 3.

Ponadto przeprowadzona analiza wykazała, że media społecznościowe nie tylko integrują funkcje tradycyjnych mediów, ale także wyznaczają nowe kierunki w kształtowaniu rzeczywistości społecznej i językowej. Ich charakter, oparty na interaktywności, multimedialności oraz możliwości tworzenia i udostępniania treści przez użytkowników, pozwala na dynamiczne kreowanie i transformowanie norm komunikacyjnych.

Podczas rozważań teoretycznych autorka podkreśliła również znaczenie hipertekstu jako kluczowego elementu komunikacji w mediach społecznościowych, który umożliwia wielowymiarowe powiązania między treściami, przyczyniając się do tworzenia złożonych struktur informacyjnych i interakcyjnych. To właśnie dzięki tej specyfice media społecznościowe stają się przestrzenią, w której język nieustannie ewoluuje, łącząc cechy mowy i pisma, tym samym adaptując się do nowych realiów cyfrowych.

Ważnym aspektem komunikacji w mediach społecznościowych jest sposób, w jaki język adaptuje się do wymagań nowych technologii. Pojawiają się nowe formy komunikacji, łączące cechy mowy i pisma. W przestrzeni cyfrowej słowo pisane nabiera interaktywnego charakteru, a znaki interpunkcyjne, takie jak kropka czy wykrzyknik, pełnią dodatkowe funkcje emocjonalne. Z tego względu, język używany w mediach społecznościowych jest hybrydą mowy i pisma, który dostosowuje się do wymagań technologii, co wpływa na sposób komunikacji i budowania znaczeń przez użytkowników.

Co więcej media społecznościowe są przykładem zupełnie nowego modelu generowania wiedzy i informacji, który nie jest już zinstytucjonalizowany, lecz opiera się na działaniach prywatnych i oddolnych. Taki sposób tworzenia treści niesie ze sobą różnorodne konsekwencje, w tym także te negatywne, jak społeczne podziały oraz szerzenie dezinformacji, takich jak fake newsy czy tzw. alternatywne fakty¹⁹¹. W rezultacie, media społecznościowe można postrzegać nie tylko jako narzędzie komunikacyjne, ale również jako platformę, która kształtuje współczesne społeczeństwo informacyjne, wpływając na procesy komunikacyjne, kulturowe i językowe. Znaczenie tych platform w kontekście globalnej komunikacji społecznej rośnie, co podkreśla ich rolę w formowaniu

¹⁹¹ B. Skowronek (2024), *Mediolingwistyka dekadę później*, Wyd. Naukowe UKEN, Kraków, s. 30.

nowoczesnych form interakcji międzyludzkich oraz w kształtowaniu nowej rzeczywistości językowej. Ostatecznie, rozważania te stanowią fundament dla dalszych analiz w kontekście ich wpływu na język i komunikację, które zostaną omówione w kolejnych rozdziałach niniejszej pracy.

Rozdział II.

Język komunikacji internetowej

2.1. Przegląd definicji języka

Kontynuując rozważania na temat języka w komunikacji internetowej, w pierwszej kolejności należy jednak podać definicje języka, zaznaczając, że różne jego określenia były formułowane przez wielu autorów na przestrzeni dziejów lingwistyki. Na przykład Noam Chomsky, amerykański językoznawca, zaproponował kilka różnych definicji języka w ramach swojej teorii gramatyki generatywnej i transformacyjno-generatywnej. Jednakże, najbardziej znana i kluczowa z punktu widzenia niniejszej rozprawy definicja języka określała go jako system abstrakcyjnych reguł i struktur, które pozwalają na tworzenie nieskończenie wielu poprawnych zdań. Ludzie posiadają wrodzony mechanizm, który umożliwia przyswajanie i produkcję języka w sposób kreatywny¹⁹².

Inna definicję podał Charles Hockett. Według niego język to systemem komunikacji opartym na dźwiękach, który charakteryzuje się pewnymi uniwersalnymi cechami odróżniającymi język od innych systemów komunikacji u ludzi oraz w innych formach życia. Są to: arbitralność, dyskretność, produktywność, transmisyjność, synkratyczność, dyrektywność oraz uogólnienie. Definicja Hocketta pomogła zrozumieć, co wyróżnia język jako system komunikacji człowieka i jakie cechy są obecne we wszystkich naturalnych językach¹⁹³.

Warte uwagi stanowisko w kwestii definiowania języka przedstawiał John Searle, który w swoich pracach skupiał się nad teorią aktów mowy oraz filozofią języka. Jego podejście zakłada, że język służy do komunikowania się, wyrażania intencji i kreowania rzeczywistości społecznej. Definicja języka według Johna Searle'a jest związana z jego teorią aktów mowy. Według niego język jest systemem, który pozwala nam wyrażać nasze myśli, intencje, uczucia i przekonania poprzez używanie symboli i znaków w sposób zrozumiały dla innych ludzi. Ma służyć do wyrażania myśli, intencji, uczuć i przekonań w sposób, który może być zrozumiany przez innych ludzi. Używając symboli i znaków,

¹⁹² N. Chomsky (2000), *New Horizons in the Study of Language and Mind*, Wyd. Cambridge University Press, Cambridge, s. 77-78.

¹⁹³ C. F. Hockett (1968), *Kurs językoznawstwa współczesnego*, Wyd. PWN, Warszawa, s. 646-655.

ludzie mogą komunikować się ze sobą i dzielić się informacjami oraz tworzyć wspólną rzeczywistość społeczną¹⁹⁴.

Ferdynand de Saussure z kolei uważał, że definicję języka należy ograniczyć do postrzegania go jako systemu, pisząc, że „jedynym prawdziwym przedmiotem językoznawstwa jest język rozpatrywany sam w sobie i ze względu na siebie samego”¹⁹⁵. Oznacza to, że Saussure proponował odizolowanie języka od jego użytkowników oraz kontekstu społeczno-kulturowego, aby skupić się na strukturze języka jako systemu. W ten sposób chciał uniknąć rozpraszających wpływów zewnętrznych i skupić się na wewnętrznych mechanizmach języka, takich jak zasady tworzenia i łączenia znaków (dźwięków, słów) oraz ich wzajemne relacje, które definiują znaczenie w ramach systemu językowego. Saussure'owska koncepcja strukturalna miała na celu zrozumienie, jak język funkcjonuje jako całość niezależna od konkretnych zastosowań i indywidualnych przypadków użycia.

Poszukując definicji na rodzimym gruncie, należy wskazać na definicję Józefa Dołęgi. Według autora język to system znaków służących do komunikacji międzyludzkiej, podkreślając jednocześnie, że jest to definicja bardzo ogólna, aczkolwiek ujmująca istotę ludzkiego języka¹⁹⁶. Definicja ta nie uwzględnia również aspektu nieustannej ewolucji samego języka. Zachodzące w jego obrębie zmiany wynikają bowiem nie tylko z aspektów wskazanych przez Dołęgę, ale również z istoty języka jako systemu. Zmienia się słownictwo, wymowa, znaczenia i gramatyka¹⁹⁷.

Definicję, która traktuje język nieco szerzej, mianowicie jako system znaków, służący do wzajemnego zrozumienia się członków społeczeństwa, którego użytkownicy posługują się w określonych warunkach społecznych, umożliwiając sobie przekazywanie informacji, wyrażanie uczuć, myśli i pragnień, współdziałanie w działaniu i myśleniu oraz poznawanie otaczającego świata podał Jerzy Kuryłowicz. Według niego jest zatem kluczowym narzędziem w życiu społecznym i kulturowym, a jego funkcje wykraczają poza samą komunikację werbalną¹⁹⁸.

¹⁹⁴ J. R. Searle (1987), *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*, Wyd. Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa, s. 9-15.

¹⁹⁵ F. de Saussure (1961), *Kurs językoznawstwa ogólnego*, Wyd. PWN, Warszawa, s. 236.

¹⁹⁶ J. Dołęga (1990), *Z podstawowych zagadnień języka*, „Studia Teologiczne”, nr 8, s. 292.

¹⁹⁷ A. Korsak-Suska (2019), *Dialekt a język. Czynniki kształtujące rzeczywistość językową na przykładzie budowy statusu języka kastylijskiego*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 19, s. 205.

¹⁹⁸ J. Kuryłowicz (1987), *Studia językoznawcze. Wybór prac opublikowanych w języku polskim*, Wyd. L. Bodnarczuk, Warszawa, s. 20 i nast.

Interesujące wnioski interpretacji badań Edwarda Sapira¹⁹⁹ przedstawił Tomasz Piekot, który język potraktował jako „wytwór zbiorowy dostarcza sposobów pojmowania świata, w skrócie: język kształtuje świat. A ponieważ istnieją różne języki, to trzeba przyjąć, że każdy z nich zawiera inną wizję świata”²⁰⁰. Jego zdaniem komunikacja werbalna nie jest tylko prostą wymianą informacji, ale przede wszystkim procesem złożonym, polegającym na przekazywaniu i aktualizowaniu doświadczeń uczestników komunikacji²⁰¹.

Przytoczone wyżej definicje to tylko mały wycinek dorobku lingwistów. Jednak wystarczające, by ukazać, czym jest język w ogóle i w jaki sposób był postrzegany przez badaczy na przestrzeni lat. Jednocześnie w swojej pracy pisząc o języku każdorazowo autorka będzie miała na myśli język jako narzędzie do komunikowania się, wyrażania swoich intencji, myśli, emocji, uczuć, przekonań, postaw czy zasad według Searla, ponieważ język komunikacji internetowej, który służy budowaniu przekazów w mediach społecznościowych opiera się na aspektach wyróżnionych przez autora w jego teorii aktów mowy²⁰².

Autorka zdecydowała się wybrać teorię aktów mowy Johna Searla jako podstawę do analizy języka komunikacji internetowej ze względu na jej szczególne podejście do rozumienia funkcji języka w procesie komunikacji. Searle, kontynuując myśl Austina, podkreśla, że język nie jest jedynie narzędziem do przekazywania informacji, ale przede wszystkim służy do realizacji różnorodnych intencji komunikacyjnych, takich jak wyrażanie myśli, emocji, czy wpływanie na zachowania odbiorców. Dominującą funkcją języka jest opis, informacja i komunikacja. Jego teoria aktów mowy oferuje szczegółowy i precyzyjny model, który pozwala na zrozumienie, w jaki sposób wypowiedzi językowe realizują określone cele komunikacyjne²⁰³.

W kontekście komunikacji internetowej, która jest dynamiczna, interaktywna i często skrótowa, teoria Searla dostarcza narzędzi do analizy, jak użytkownicy mediów społecznościowych wykorzystują język do budowania przekazów, negocjowania znaczeń oraz realizacji swoich intencji w złożonym środowisku cyfrowym. Wybór Searla jest więc

¹⁹⁹ Badania Edwarda Sapira obejmowały różnorodne zagadnienia, związane głównie z językiem, kulturą i społeczeństwami tubylczymi Ameryki Północnej. zwłaszcza na badaniu gramatyki, fonologii i semantyki. Był zainteresowany różnicami między językami i wpływem kultury na strukturę języka. Zob. m.in.: E. Sapir (1978), *Kultura, język, osobowość*, Wyd. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

²⁰⁰ T. Piekot (2008), *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Angelusa Silesiusa w Wałbrzychu, Wałbrzych, s. 12.

²⁰¹ Tamże, s. 12.

²⁰² K. Gajewski (2016), *Umysł wobec świata. Intencjonalność w filozofii Johna Searle'a*, Wyd. Bookpress, Olsztyn, s. 32.

²⁰³ Tamże, s. 32.

uzasadniony tym, że jego teoria aktów mowy najlepiej odpowiada na potrzeby analizy specyficznej formy komunikacji, jaką jest interakcja w mediach społecznościowych, gdzie każda wypowiedź może pełnić różne funkcje – od informowania, przez wyrażanie emocji, po wywieranie określonych zachowań u odbiorcy.

2.2. Technologie informacyjne jako czynnik przemian języka

Jak podkreśla Skowronek „media oferują doskonałe sposoby objaśniania i kreowania sensów (...) Stanowią swoisty rezerwuár języków i form konceptualizacji, za pomocą których użytkownicy mogą myśleć i znajdować sposoby wyrażania wszystkiego, czego tylko doświadczają”²⁰⁴. Jednocześnie kształtują swoje treści w taki sposób, aby dostosować je do oczekiwań użytkowników, ich wartości, przekonań i ideologii. Każda platforma oraz komunikaty na niej zamieszczane są precyzyjnie projektowane, aby trafiły do określonych grup społecznych czy wspólnot dyskursywnych, z uwzględnieniem ich specyficznych sposobów komunikacji oraz możliwości percepcyjnych²⁰⁵. W przypadku mediów społecznościowych treści mają być więc nie tylko interesujące dla odbiorców, ale także spójne z ich sposobem myślenia, stylami życia i preferowanymi formami interakcji. Dzięki temu media społecznościowe pełnią rolę nie tylko platform komunikacyjnych, ale także narzędzi kształtujących i wzmacniających ideologiczne przekonania oraz wartości wyznawane przez określone grupy użytkowników²⁰⁶, a jak podkreśla Skowronek konsekwencją jest „uzyskanie przez użytkowników <<semiotycznej władzy>> nad medialnymi nadawcami”, gdyż odbiorcy poprzez swoje nawyki percepcji komunikatów sankcjonują oraz legitymizują prawdziwość medialnych obrazów²⁰⁷.

W kontekście komunikacji internetowej, język ten odnosi się do specyficznych form i stylów stosowanych w środowisku online. Wyewoluował on wraz z rozwojem mediów społecznościowych, czatów, forów dyskusyjnych, blogów i innych platform internetowych, co pozwala użytkownikom dostosować przekaz do specyfiki tych nowych mediów, które służą nie tylko do komunikacji, ale również do interpretacji i organizowania rzeczywistości cyfrowej²⁰⁸.

Jednocześnie należy za Waldemarem Furmankiem podkreślić, iż w kontekście systemowym środowisko życia człowieka składa się z różnych komponentów, które

²⁰⁴ B. Skowronek (2024), *Mediolingwistyka...* dz. cyt., s. 15.

²⁰⁵ Tamże, s. 40.

²⁰⁶ W. Czachur (2020), *Lingwistyka dyskursu...* dz. cyt., s.

²⁰⁷ B. Skowronek (2024), *Mediolingwistyka...* dz. cyt., s. 40-41.

²⁰⁸ J. Grzenia (2006), *Komunikacja językowa...* dz. cyt., s. 214.

można rozpatrywać jako podsystemy ze względu na ich charakter. Wyróżnia się komponenty naturalne, społeczne, techniczne i informacyjne. Wzajemne oddziaływanie tych komponentów manifestuje się poprzez tworzenie środowiska życia człowieka, które z jego własnej perspektywy jest najbardziej korzystne. Każdy z tych komponentów przyczynia się do osiągnięcia oczekiwanej jakości życia człowieka, która z kolei ma pozytywny lub negatywny wpływ na jego samopoczucie²⁰⁹. W niniejszej pracy na uwagę zasługuje komponent informacyjny.

Przemiany cywilizacyjne mają na celu przekształcenie aksjologicznego modelu życia jednostek i społeczności. Charakter i zakres tych przemian zależą w dużej mierze od rozwoju kluczowych technologii, które kształtują falę cywilizacyjnego postępu. Jednym z kluczowych obszarów jest system technologii informacyjnych, który obejmuje wszystkie technologie związane z wyszukiwaniem, pozyskiwaniem, gromadzeniem, sortowaniem, przechowywaniem, przetwarzaniem, przesyłaniem i usuwaniem informacji. W każdym z tych procesów pojawiają się coraz to nowsze technologie informacyjne, które umożliwiają tworzenie coraz bardziej złożonych treści przy użyciu nowoczesnego sprzętu komputerowego i innowacyjnego oprogramowania. Wraz z tymi zmianami rozwijają się również niezbędne umiejętności tworzenia informacji za pośrednictwem różnorodnego sprzętu komputerowego. Jednak równie istotne są zmiany związane z zasięgiem i wpływem społecznym wykorzystania technologii informacyjnych. Rozwój technologiczny jest zawsze wielokierunkowy, a towarzyszy mu zarówno wpływ pozytywny, jak i negatywny. Pojawienie się nowych programów komputerowych, systemów operacyjnych czy systemów zabezpieczeń prowadzi również do rozwoju nielegalnego oprogramowania służącego do naruszeń i włamań do tych nowych systemów. Jest to jedno z wyzwań, które musimy stawić w obliczu rozwoju technologii informacyjnych. W rezultacie, przemiany technologiczne w obszarze technologii informacyjnych mają ogromny wpływ na życie jednostkowe i społeczne, zmieniając sposób komunikacji, pracę, edukację, rozrywkę i wiele innych dziedzin. Odpowiednie zrozumienie i efektywne wykorzystanie tych technologii stanowi wyzwanie, które wymaga rozwinięcia kompetencji i adaptacji do dynamicznie zmieniającego się środowiska informacyjnego²¹⁰.

²⁰⁹ W. Furmanek (2014), *Zagrożenia wynikające z rozwoju technologii informacyjnych*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 9, s. 20.

²¹⁰ Tamże, s. 21.

Istnieje wiele rodzajów technologii w zależności od przyjętych kryteriów. Ze względu na przykład na otrzymywany produkt wyróżnić można chociażby technologię papieru i technologię budowy maszyn. Pod względem stosowanych metod wymienić należy między innymi technologię elektryczną i technologię mechaniczną. W miarę postępu technicznego powstała możliwość strumieniowego przesyłania informacji²¹¹. Na tle tego rodzaju przeobrażeń życia społecznego powstało określenie technologii informacyjnej, która stanowi połączenie technologii informatycznej z pokrewnymi dziedzinami i obejmuje szeroki zakres obszarów, takich jak informacja, informatyka, komputery i komunikacja²¹².

Informacja natomiast jako termin ma trzy znaczenia²¹³:

- może być rozumiana jako wiadomość lub treść, która posiada znaczenie i odzwierciedla rzeczywistość. Może to być informacja pochodząca ze świata zewnętrznego człowieka lub informacja generowana wewnętrznie, związana z ludzkimi myślami i uczuciami.
- informacja może także odnosić się do czynności przekazywania wiadomości lub komunikowania czegoś. Jest to proces informowania innych osób o pewnych faktach, zdarzeniach lub koncepcjach.
- ponadto, termin informacja może odnosić się do instytucji lub organizacji, które zajmują się przekazywaniem informacji na określony temat. Może to być na przykład biblioteka, archiwa lub inne podmioty, które mają za zadanie gromadzić, przetwarzać i udostępniać informacje w określonych obszarach²¹⁴.

W każdym z tych trzech znaczeń, informacja pełni istotną rolę w przekazywaniu wiedzy, komunikowaniu się i umożliwianiu porozumienia się między ludźmi. Połączenie pojęcia technologii i informacji tworzy określenie technologii informacyjnej.

Według Dennisa Longleya i Michaela Shaina pod pojęciem technologii informacyjnych rozumieć należy „pozyskiwanie, przetwarzanie, przechowywanie i rozpowszechnianie dźwięków, obrazów, informacji tekstowych i liczbowych przez przyrządy mikroelektroniczne dzięki kombinacji informatyki i telekomunikacji”²¹⁵.

²¹¹ A. Piecuch (2021), *O pojęciu „technologia” w informatyce*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 16, s. 79.

²¹² Tamże, s. 82.

²¹³ U. Kurcewicz (2019), *Znaczenie tradycyjnych źródeł informacji w działalności infobrokerskiej*, „Studia Politologiczne: Studia i Analizy”, nr 54, s. 98.

²¹⁴ Tamże, s. 98.

²¹⁵ D. Longley, M. Shain (1982), *Dictionary of Information Technology*, Wyd. MacMillan, London, s. 164.

Zdaniem Edwarda Wiszowatego termin technologia informacyjna odnosi się do kompleksowego zestawu narzędzi i urządzeń, takich jak komputery, sieci komputerowe, media i oprogramowanie, które służą do szeroko zakrojonego pozyskiwania i przetwarzania informacji. Termin „technologie informacyjne” obejmuje nie tylko elementy z dziedziny informatyki, ale także działania związane z poszukiwaniem i gromadzeniem informacji, jej zapisywaniem, zabezpieczaniem, przechowywaniem, przetwarzaniem, prezentowaniem, przesyłaniem i usuwaniem. To określenie nie ogranicza się jedynie do nowoczesnych urządzeń, które są wykorzystywane w procesie komunikacji (np. komputery, sieci komputerowe i najnowsze oprogramowanie komputerowe). Przeciwnie, wskazuje ono na efektywne wykorzystanie środków, narzędzi i źródeł informacji w celu przeprowadzenia analizy i syntezy informacji. Istotne jest przetwarzanie, selekcjonowanie i tworzenie spójnego obrazu z elementów informacyjnych, które pochodzą z różnych źródeł i których wykorzystanie jest możliwe dzięki środkom i metodom informatycznym²¹⁶.

Victor M. Glushkov przedstawił następującą definicję: „Technologia informacyjna - procesy związane z przetwarzaniem poznawczym informacji”, która jest bardzo prosta i zwięzła, a jej uszczegółowienie zaproponował Myroslav I. Zhaldak: „W dziedzinie technologii informacyjnej mamy zestaw metod i środków technicznych do zbierania, organizowania, przechowywania, przetwarzania, przekazywania i prezentacji informacji, które poszerzają wiedzę ludzi i rozwijają ich zdolność do zarządzania procesami technicznymi i społecznymi”²¹⁷.

W kontekście procesów informacyjnych można powiedzieć, że technologia informacyjna to system technik i metod zbierania, przekazywania, przechowywania, przetwarzania, prezentacji i wykorzystywania informacji za pomocą nowoczesnego sprzętu komputerowego i innych urządzeń technicznych. Ponadto, istnienie różnych procesów informacyjnych wiąże się z wykorzystaniem różnych technologii do zbierania, przekazywania, przechowywania, przetwarzania, prezentacji i wykorzystywania informacji²¹⁸.

Za sprawą Internetu i innych technologii informacyjnych istnieje szeroki dostęp do różnorodnych treści specjalistycznych czy naukowych – niegdyś nieosiągalnych dla wszystkich. Użytkownicy mogą korzystać z elektronicznych słowników, encyklopedii,

²¹⁶ E. Wiszowaty (2015), *Technologie informacyjne w warsztacie homilisty*, „Poznańskie Studia Teologiczne”, nr 1, s. 229.

²¹⁷ L.L. Makarenko, M. Ya. Marhitych (2014), *Information technologies in the area of education: main directions of application*, w: *Edukacja a rynek pracy*, E. Wiśniewska, M. Jagodzińska, K. Przybyszewska red., Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku, Płock, s. 275.

²¹⁸ E. Wiszowaty (2015), *Technologie informacyjne...*, dz. cyt., s. 230.

baz danych, bibliotek cyfrowych itp. Poza tym technologie informacyjne umożliwiają komunikację z ludźmi różnych kultur i narodowości na całym świecie. Dzięki temu jest możliwość uczenia się nowych języków, poznawania różnorodnych stylów komunikacji i kulturowych niuansów językowych. Istnieją różne aplikacje, platformy edukacyjne, programy do nauki języków obcych, które oferują interaktywne ćwiczenia, słowniki, kursy online itp. Te narzędzia wspomagają naukę języka, umożliwiając praktykowanie, słuchanie, czytanie i rozwijanie różnych umiejętności językowych. Korzystając z komunikatorów, aplikacji do wideorozmów, mediów społecznościowych można szybko i łatwo komunikować się z innymi ludźmi w czasie rzeczywistym, niezależnie od odległości. To umożliwia rozwijanie umiejętności konwersacyjnych, doskonalenie wymowy i zrozumienia mówionego języka. Internet daje również możliwość tworzenia i udostępniania własnych treści językowych, takich jak blogi, vlogi, podcasty, artykuły. Użytkownicy mogą dzielić się swoją wiedzą, doświadczeniem i kreatywnością, co przyczynia się do rozwoju języka poprzez różnorodność i dostępność treści²¹⁹.

Monika Wodnicka w 2019 przedstawiła listę dziesięciu technologii, które mają potencjał znacząco zmienić styl życia i styl pracy oraz hierarchię wartości²²⁰. Zaproponowany przez nią podział obejmuje 10 technologii, które według StartUs Insights wymagają uzupełnienia²²¹.

1. Przy użyciu mobilnych urządzeń (Internet mobilny), do 2025 roku planuje się podłączenie do sieci kolejnych 4,3 miliarda osób, podczas gdy obecnie liczba ta wynosi 3,7 miliarda (40% populacji światowej). Nowe interfejsy, formaty, sensory i aplikacje będą stale ewoluować. Rozwój technologii 5G i 6G przynosi znaczące zmiany w różnych sektorach. Według prognoz, roczna stopa wzrostu rynku 6G wyniesie 37,3% w latach 2023–2030, a jego wartość osiągnie 40,2 miliarda USD do 2030 roku. W przypadku 5G, prognozowany wzrost wynosi 34,2% do 2028 roku, z wartością rynku szacowaną na 427,7 miliarda USD. Kluczowe zastosowania tych technologii obejmują autonomiczne pojazdy, inteligentne miasta, które zwiększają efektywność operacyjną i jakość życia, a także wirtualne doświadczenia (VR/AR) umożliwiające nowe formy zdalnej pracy

²¹⁹ J. Tkaczyk (2010), *Komunikacja nieformalna on-line (eWOM) – istota i znaczenie*, „Zeszyty Naukowe Wydawnictwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 136, s. 43-45.

²²⁰ M. Wodnicka (2019), *Technologie blockchain przyszłością logistyki*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, nr 41(2), s. 47.

²²¹ 10 najważniejszych trendów technologicznych, na które warto zwrócić uwagę w 2025 r. i później, <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/technology-trends-to-watch/>, 17.08.2024.

i rozrywki²²². Sztuczna inteligencja będzie miała duży wpływ na produktywność i sposób pracy dzięki uczeniu maszynowemu (*machine learning*) oraz interfejsom użytkownika opartym na rozpoznawaniu mowy i gestów. Przykładami są dostępni asystenci wirtualni, tak jak Siri, Cortana i Alexa. Już w 2023 roku Michał Shmidt zwracał uwagę, że generatywna sztuczna inteligencja (AI) wzbudza duże zainteresowanie ze względu na rozwój modeli głębokiego uczenia opracowywanych przez takie firmy jak OpenAI. Niemniej jednak, technologia ta napotyka na wyzwania związane z jej wdrożeniem w przedsiębiorstwach. Główne problemy to trudności w zagwarantowaniu bezstronności i uczciwości modeli oraz ich podatność na manipulacje. W związku z tym, firmy będą musiały polegać na dostawcach tych modeli, ponieważ samodzielne ich opracowanie może być trudne. Wykorzystanie generatywnej sztucznej inteligencji do tworzenia przekazów w mediach społecznościowych może znacząco zwiększyć efektywność i personalizację treści. AI umożliwia automatyzację tworzenia tekstów i wizualizacji dostosowanych do odbiorców, co może podnieść zaangażowanie użytkowników. Z drugiej strony, wyzwania związane z bezstronnością i potencjalnymi manipulacjami treści generowanych przez AI mogą prowadzić do problemów z zaufaniem odbiorców. Przedsiębiorstwa będą musiały starannie zarządzać treściami, aby uniknąć tych zagrożeń, jednocześnie dążąc do personalizacji i automatyzacji przekazów²²³.

2. Wirtualna (VR) i poszerzona rzeczywistość (AR): Prognozuje się dalszy rozwój urządzeń wykorzystywanych w technologiach VR i AR, takich jak gogle. Przewiduje się powstanie ekosystemów opartych na tych technologiach, zarówno dla użytkowników indywidualnych, jak i dla przedsiębiorców. W 2024 roku jego wartość rynku VR i AR wynosiła około 22 miliardy USD, a do 2030 roku może osiągnąć nawet 597 miliardów USD, co oznacza roczny wzrost na poziomie blisko 40% (CAGR). Wzrost ten napędzają inwestycje w technologie VR/AR w takich sektorach jak edukacja, medycyna, przemysł i gaming. Główne firmy technologiczne, takie jak Apple, Meta i Microsoft, rozwijają ekosystemy oparte na tych

²²² Tamże.

²²³ M. Shmidt (2023), *3 prognozy dotyczące sztucznej inteligencji na rok 2023 i kolejne lata według eksperta ds. sztucznej inteligencji*, <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/key-ai-predictions-for-2023-and-beyond/>, 17.08.2024.

technologiach, co zwiększa ich popularność i zastosowania²²⁴. Chmura technologiczna (*cloud computing*): Chmura technologiczna była jednym z najważniejszych tematów w biznesie po 2020 roku. Chmura wciąż zyskuje na znaczeniu, a do 2025 roku praktycznie wszystkie usługi IT będą dostarczane za jej pośrednictwem, co zapewnia firmom elastyczność i obniża koszty operacyjne. Przewiduje się, że nadal będzie miała znaczący wpływ na biznes, a prawie wszystkie usługi informatyczne będą dostarczane za pośrednictwem chmury. W rezultacie coraz więcej firm korzysta z chmur publicznych, co przyczynia się do zwiększenia bezpieczeństwa w sieci²²⁵.

3. Ponad 9 miliardów urządzeń jest podłączonych do Internetu, a przewiduje się, że w ciągu kolejnych 10 lat w sieci będzie działać od 50 miliardów do nawet 1 biliona urządzeń. W związku z tym przedsiębiorstwa będą musiały dbać o monitorowanie i zabezpieczenie poszczególnych urządzeń, systemów i nawet ludzi. Prognozy na 2024 rok wskazują, że rynek IoT (Internet Rzeczy) osiągnie wartość 1,17 biliona USD, a do 2029 roku może wzrosnąć do 2,37 biliona USD. Wzrost liczby urządzeń IoT, które w ciągu najbliższych lat mogą sięgnąć nawet 50 miliardów, wiąże się z rosnącymi wyzwaniami w zakresie cyberbezpieczeństwa i zarządzania danymi. Inteligentne miasta, transport autonomiczny i sieci energetyczne to kluczowe obszary, w których IoT ma ogromny wpływ²²⁶.
4. Postęp w rozwoju zaawansowanej robotyki, dzięki nowym silnikom, materiałom, czujnikom, wizualizacji i sztucznej inteligencji, spowoduje zmianę sposobu dostarczania produktów i usług oraz zapotrzebowanie na umiejętności techniczne związane z budową, obsługą i utrzymaniem zaawansowanych robotów. Robotyka, szczególnie w połączeniu ze sztuczną inteligencją, może wspierać automatyzację tworzenia treści na potrzeby mediów społecznościowych. Przykładem mogą być roboty tworzące grafiki lub teksty na podstawie analizy danych. Ponadto, zaawansowana robotyka może ułatwiać tworzenie treści w czasie rzeczywistym, na przykład podczas wydarzeń na

²²⁴ Grand View Research (2023), *Augmented Reality Market Size, Share & Trends Report*, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/augmented-reality-market>, 17.08.2024.

²²⁵ 10 najważniejszych trendów... dz. cyt.

²²⁶ IOT Analytics, *State of IoT Spring 2024: 10 emerging IoT trends driving market growth*, <https://iot-analytics.com/wp/wp-content/uploads/2024/03/INSIGHTS-RELEASE-State-of-IoT-Spring-2024-10-emerging-IoT-trends-driving-market-growth.pdf>, 18.08.2024.

żywo, gdzie roboty mogą przeprowadzać analizy i generować przekazy w mediach społecznościowych w czasie rzeczywistym²²⁷.

5. Technologie biometryczne umożliwiają nowe metody autoryzacji, czyli skanowanie odcisków palców, rozpoznawanie siatkówki oka, twarzy czy głosu. Dzięki nim można zrezygnować z tradycyjnych haseł i zapewnić większe bezpieczeństwo. Biometria, która znajduje zastosowanie głównie w zabezpieczaniu dostępu do treści, może również wpłynąć na tworzenie bardziej spersonalizowanych treści. Na przykład, technologie rozpoznawania twarzy mogą być wykorzystywane w mediach społecznościowych do dostosowywania reklam w zależności od reakcji emocjonalnych użytkowników na wcześniejsze treści. Użytkownicy mogą również uzyskiwać dostęp do bardziej interaktywnych treści na podstawie rozpoznawania głosu lub twarzy, co zwiększa zaangażowanie w interakcje z markami²²⁸.
6. Technologia druku 3D umożliwia dostosowanie produktów do indywidualnych potrzeb na zupełnie nowym poziomie, również w masowej produkcji. Choć druk 3D jest przede wszystkim kojarzony z produkcją fizycznych przedmiotów, może również wspierać tworzenie unikalnych kampanii marketingowych w mediach społecznościowych. Firmy mogą udostępniać cyfrowe pliki do druku 3D, które użytkownicy mogą pobierać i drukować, co może zwiększyć zaangażowanie użytkowników oraz wzmocnić interaktywność kampanii. Media społecznościowe mogą również umożliwiać firmom dzielenie się treściami związanymi z projektami 3D w sposób bardziej wizualny i kreatywny. Szacuje się, że do roku 2025 przyniesie ona przychody roczne w przedziale od 230 miliardów do 550 miliardów dolarów²²⁹.
7. Technologia blockchain ma szerokie zastosowanie komercyjne. Zapewnia skuteczne zawieranie bezpiecznych umów i transakcji za pomocą chmury technologicznej/obliczeniowej (cloud). Blockchain zapewnia nowe możliwości w zakresie weryfikacji źródeł informacji i autentyczności treści. W mediach społecznościowych technologia ta może być wykorzystana do walki z dezinformacją, zapewniając użytkownikom, że treści, które konsumują, pochodzą z wiarygodnych źródeł. Ponadto, blockchain może umożliwić bezpieczniejsze transakcje w ramach kampanii crowdfundingowych lub

²²⁷ R. Stefański (2022), *3D, Mixed Reality, IoT, Blockchain, Machine Learning: 5 Emerging Technologies*, <https://Digitalcxo.com/article/3d-printing-mixed-reality-iot-blockchain-machine-learning-a-look-at-5-emerging-technologies>, 18.08.2024.

²²⁸ IOT Analytics, *State of IoT...* dz. cyt.

²²⁹ R. Stefański (2022), *3D, Mixed Reality...* dz. cyt.

interaktywnych wydarzeń sponsorowanych przez media społecznościowe²³⁰. W 2024 roku wartość rynku blockchain IoT wyniesie około 1,68 miliarda USD, a do 2030 roku może wzrosnąć do 16,27 miliarda USD.

Rozwój technologii informacyjnych stanowi kluczowy czynnik przemian językowych w kontekście komunikacji internetowej. Język stosowany w środowisku online ewoluował w odpowiedzi na dynamiczny rozwój platform cyfrowych, takich jak media społecznościowe, czaty, fora dyskusyjne oraz blogi. Procesy technologiczne wpływają na wszystkie aspekty zarządzania informacją – od jej pozyskiwania, przez przetwarzanie, aż po jej przechowywanie i rozpowszechnianie. Technologie informacyjne, będące połączeniem informatyki i telekomunikacji, nie tylko wspierają efektywne zarządzanie informacją, ale również umożliwiają powstawanie nowych form wyrazu językowego, takich jak memy, emotikony czy akronimy. Istotną rolę odgrywa również dostęp do globalnych zasobów wiedzy i możliwość interakcji międzykulturowych, co przyczynia się do różnicowania języka internetowego. Równocześnie, użytkownicy sieci adaptują język do specyfiki środowiska cyfrowego, często redukując i upraszczając słownictwo, co może prowadzić do zaniedbywania norm językowych. W rezultacie, technologie informacyjne wywierają ogromny wpływ na sposób komunikacji w przestrzeni cyfrowej, kształtując nowe normy i formy językowe oraz redefiniując tradycyjne modele komunikacyjne.

2.3. Zasadnicze typy komunikacji internetowej

Rozwój technologii cyfrowych oraz globalny dostęp do Internetu zrewolucjonizowały sposób, w jaki komunikujemy się na co dzień. Internet stał się przestrzenią, w której proces komunikacji międzyludzkiej przyjmuje nowe formy i staje się dostępny na niespotykaną dotąd skalę. Zgodnie z teorią języka, komunikacja jest istotną płaszczyzną nabywania wiedzy, zdobywania umiejętności i przekazywania informacji innym ludziom. Komunikacja interpersonalna to proces nadawania i otrzymywania informacji, gdzie zarówno zachowania werbalne, jak i niewerbalne pełnią rolę źródła treści komunikowanych. Istotnymi elementami komunikacji są osoba nadawcy, intencje, które stanowią źródło przekazywanych treści, kod służący do przekazania informacji (zarówno werbalny,

²³⁰ *Raport Globalny rynek IoT Blockchain według oferty (sprzęt, dostawca infrastruktury, oprogramowanie), aplikacji (śledzenie i zarządzanie zasobami, komunikacja danych, bezpieczeństwo danych), użytkownika końcowego – prognoza na lata 2024–2030*, <https://www.researchandmarkets.com/report/blockchain-iot>, 18.08.2024.

jak i niewerbalny), osoba odbiorcy oraz sposób, w jaki informacje są interpretowane przez odbiorcę²³¹.

Komunikowanie międzyludzkie jako proces, przyjmuje wiele form, które uzależnione są od postępu technologicznego. Wraz z rozpowszechnieniem się sieci internetowej, ludzie zaczęli wykorzystywać ją do porozumiewania się w formie zdalnej. Słusznie zauważa Agnieszka Szewczyk, że Internet ma ogromny wpływ na sposób, w jaki komunikujemy się – stał się zupełnie nowym medium, które częściowo zastąpiło tradycyjne media, a jednocześnie wprowadziło wiele innowacji²³².

Z uwagi na szeroki zakres działań w Internecie, trudno sklasyfikować komunikację internetową jako jednoznaczny typ. Można wyróżnić trzy podstawowe odmiany komunikacji za Szewczyk²³³:

1. Typ konwersacyjny, nazywany również czatowym, obejmuje rozmowy w czasie rzeczywistym prowadzone za pomocą komunikatorów internetowych, takich jak WhatsApp, Messenger czy Slack. Charakterystyczną cechą tego typu komunikacji jest jej natychmiastowość i interaktywność, która umożliwia uczestnikom szybką wymianę myśli i opinii. Komunikacja konwersacyjna najczęściej ma miejsce w nieformalnych sytuacjach, ale jest również szeroko wykorzystywana w kontekście zawodowym do prowadzenia zespołowych projektów czy konsultacji w czasie rzeczywistym. Na szczególną uwagę zasługuje tu rozwój komunikatorów głosowych, które pozwalają użytkownikom na wyrażanie emocji i intencji za pomocą tonacji głosu, co daje nowe możliwości interakcji w przestrzeni cyfrowej.
2. Typ korespondencyjny, znany jako e-mailowy, bazuje na przesyłaniu wiadomości elektronicznych, które mogą być odczytywane i odpowiadane w późniejszym czasie. To forma komunikacji asynchronicznej, w której nadawca i odbiorca nie muszą być obecni w tym samym czasie. E-maile stały się jednym z najważniejszych narzędzi w biznesie, edukacji i komunikacji międzyludzkiej, ponieważ umożliwiają przemyślane formułowanie odpowiedzi i przechowywanie treści do późniejszej analizy. Asynchroniczność tej formy komunikacji jest idealnym rozwiązaniem w przypadku, gdy obie strony nie mogą komunikować się w tym samym

²³¹ M. Weryszko (2020), *Komunikacja interpersonalna jako esencja interakcji społecznych*, „Kwartalnik Naukowy Fides Et Ratio”, nr 42(2), s. 253-254.

²³² Tamże, s. 253.

²³³ A. Szewczyk (2011), *Popularność form komunikacji internetowej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 27 (643), s. 160.

czasie, co jest często spotykane w kontaktach międzynarodowych, gdzie różnice czasowe są znaczącym czynnikiem.

3. Typ hipertekstowy, reprezentowany przez teksty dostępne w sieci www, które są wzajemnie połączone linkami, umożliwiając interaktywne przechodzenie między nimi. Odnosi się do formy komunikacji, w której treści są wzajemnie połączone poprzez odnośniki, tworząc interaktywną i nieliniową strukturę informacji. Użytkownicy Internetu mogą nawigować między różnymi stronami internetowymi, korzystając z hiperłączy, co umożliwia im dostęp do szerokiego spektrum informacji. Jak zauważa Szewczyk, hipertekstowa struktura Internetu jest podstawą nowoczesnej sieci www, która umożliwia łączenie tekstów, obrazów, dźwięków i wideo w jedną interaktywną całość.

Iwona Loewe dodaje do powyższej klasyfikacji czwarty typ komunikacji – komunikację usługową, która obejmuje witryny internetowe firm, sklepów i instytucji, oferujące różnorodne usługi online. Jest to forma komunikacji, w której interakcja między nadawcą a odbiorcą polega głównie na dostarczaniu informacji o produktach, usługach lub funkcjach witryny, bez konieczności bezpośredniej odpowiedzi czy interakcji w czasie rzeczywistym. Witryny te często oferują formularze kontaktowe lub opcje wysyłania zapytań, które mogą być rozpatrywane w trybie asynchronicznym²³⁴.

Komunikacja internetowa za pomocą nagranych głosowych wiadomości ma swoją specyfikę, która różni się od tradycyjnych form elektronicznej komunikacji tekstowej. Przede wszystkim nagrane głosowe wiadomości umożliwiają bardziej naturalne i pełne wyrażanie emocji. Dzięki intonacji, tonowi głosu, pauzom i ekspresji głosowej, nadawca może przekazać odbiorcy swoje intencje, nastroje i emocje w sposób, który często jest trudny do uchwycenia w komunikacji tekstowej. Wiadomości te pozwalają na szybkie przekazanie informacji bez konieczności pisania i formatowania tekstu. Jest to szczególnie przydatne w przypadku komunikacji mobilnej, gdy zależy nadawcy na szybkim i prostym przekazaniu wiadomości bez konieczności pisania długiego tekstu. Poza tym dzięki nagraniom głosowym można przekazać więcej treści w krótszym czasie niż przy pisaniu tekstowych wiadomości. Długie wiadomości tekstowe mogą być uciążliwe do czytania, podczas gdy nagrane głosowe wiadomości umożliwiają nadawcy swobodne przekazanie większej ilości informacji w bardziej naturalny sposób. Ta forma komunikacji w niektórych sytuacjach, na przykład podczas prowadzenia samochodu, zajmowania się innymi

²³⁴ I. Loewe (2020), *Język w mediach cyfrowych*, w: *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg red., Wyd. Polskiej Akademii Nauk, Warszawa, s. 30.

czynnościami jest wygodniejsza i bezpieczniejsza, niż pisanie tekstowych wiadomości i spoglądanie na wyświetlacz smartfonu²³⁵.

Komunikacja internetowa, będąca wynikiem postępu technologicznego, przyjmuje różnorodne formy: konwersacyjną, korespondencyjną, hipertekstową oraz usługową. Istnieją również formy jednostronne, gdzie nadawca nie oczekuje odpowiedzi oraz interaktywne, które mogą być synchroniczne lub asynchroniczne. Każda z tych form odpowiada specyficznym potrzebom użytkowników, wpływając na sposób, w jaki informacje są przekazywane i odbierane w środowisku online. Rozwój tych typów komunikacji odzwierciedla zmieniające się wymagania i preferencje użytkowników w cyfrowym świecie.

2.3.1. Komunikacja synchroniczna i asynchroniczna w Internecie

Komunikacja interpersonalna w XXI wieku, co zauważa Zbigniew Chodkowski, wyznacza kierunek funkcjonowania społeczeństwa za sprawą wielu możliwości porozumiewania się²³⁶. Informacja odgrywa istotną rolę w społeczeństwie, a szybkość jej pozyskiwania i przekazywania ma duże znaczenie. W tym kontekście Internet zajmuje kluczowe miejsce ze względu na swoje podstawowe cechy, czyli globalny zasięg, interaktywność oraz multimedialność²³⁷.

Internet umożliwia nieograniczony dostęp do informacji i komunikację na skalę światową. Dzięki niemu użytkownicy mają możliwość korzystania z różnorodnych zasobów informacyjnych, takich jak artykuły, książki, filmy, muzyka. Wraz z rozwojem usług dostępnych w Internecie, takich jak przesyłanie plików, indywidualny odbiór i przekaz audycji radiowych i telewizyjnych, a także komunikacja w trybie hipertekstowym, korespondencyjnym i konwersacyjnym, wzrosła rola Internetu w szeroko rozumianej komunikacji społecznej²³⁸. Poprzez Internet możliwe jest przekazywanie dużej ilości informacji w różnych formach (tekstowych, głosowych, obrazowych) komunikacji. Internet stał się swoistym miejscem publicznym, gdzie internauci mogą wymieniać się informacjami, prowadzić dyskusje, tworzyć treści i angażować się w różnorodne formy komunikacji społecznej. Za sprawą multimedialności i interaktywności Internet oferuje różnorodne

²³⁵ A. Szewczyk (2018), *Wykorzystanie aplikacji mobilnych mediów społecznościowych*, „Studia i Prace”, nr 54(2), s. 129-132.

²³⁶ Z. Chodkowski (2017), *Zarys charakterystyki komunikacji interpersonalnej, możliwe zakłócenia i bariery*, „Kultura – Przemiany – Edukacja”, nr 5, s. 283.

²³⁷ Tamże, s. 283.

²³⁸ M. Juza, *Komunikacja językowa...*, dz. cyt., s. 22-23.

możliwości komunikacji, umożliwiając jednocześnie dostosowanie przekazu do indywidualnych preferencji i potrzeb użytkowników. W efekcie Internet to narzędzie komunikacji społecznej, umożliwiające szybkie pozyskiwanie, przekazywanie i wymianę informacji na szeroką skalę. Jego rola jako platformy komunikacyjnej ciągle się rozwija, a nowoczesne społeczeństwo coraz bardziej polega na Internecie jako głównym źródle informacji i komunikacji²³⁹.

Komunikacja internetowa, jak zauważa Anna Panek, przynosi różnorodność form, od jednostronnej (bazy danych, strony internetowe) po interaktywne (czaty, komunikatory). Według Panek komunikacja jednostronna to ta, w której nadawca nie oczekuje odpowiedzi ani interakcji ze strony odbiorcy. Przykładami są bazy danych, pisma elektroniczne, strony internetowe oraz pomoc i instrukcje obsługi programów. Natomiast komunikacja interaktywna wymaga zaangażowania co najmniej dwóch osób. W ramach komunikacji interaktywnej wyróżnia się komunikację asynchroniczną, w której reakcje odbiorcy są opóźnione w czasie, ponieważ komunikujący się nie działają w tej samej przestrzeni czasowej (grupy dyskusyjne i poczta elektroniczna) oraz komunikację synchroniczną, która odbywa się w czasie rzeczywistym (czaty oraz komunikatory)²⁴⁰.

Piotr Kucharczyk rozszerza tę klasyfikację, dodając aspekt przetwarzania treści przez maszyny, co odgrywa coraz większą rolę w dzisiejszej erze cyfrowej. Komunikacja aktywna jest napędzana przez algorytmy i sztuczną inteligencję, co oznacza, że to nie tylko użytkownicy, ale także technologie mają decydujący wpływ na to, jak informacje są przetwarzane i konsumowane. Kucharczyk zauważa, że komunikacja internetowa dzieli się na trzy rodzaje²⁴¹:

1. Komunikacja bezpośrednia – synchroniczna, która odbywa się między bezpośrednimi nadawcami i odbiorcami. W tej formie komunikacji dane są przesyłane bezpośrednio od nadawcy do odbiorcy, z minimalnymi opóźnieniami i bez ingerencji osób trzecich. Zapewnia ona swobodę wymiany informacji. Przykładem takiej komunikacji są wideokonferencje.
2. Komunikacja pośrednia – asynchroniczna, gdzie między nadawcą a odbiorcą istnieje pośrednictwo. Przekazywane treści są gromadzone w pamięci maszyn przed przesłaniem ich do odbiorcy. Informacje są udostępniane w czasie, który można zauważyć i praktycznie nieograniczonej długości. Odbiorca staje się aktywny

²³⁹ Tamże, s. 19.

²⁴⁰ Tamże, s. 4.

²⁴¹ P. Kucharczyk (2017), *Komunikacja...* dz. cyt., s. 1-2.

w wyborze i ocenie przydatności otrzymywanych informacji. Przykładami takiej komunikacji są blogi, grupy dyskusyjne, fora internetowe, gazety internetowe i inne platformy, gdzie treści są dostępne w różnych czasach.

3. Komunikacja aktywna – proces przesyłania informacji w sieci, gdzie dane ulegają modyfikacjom i selekcji. Przekazywane informacje są poddawane komputerowemu przetwarzaniu, co może prowadzić do zmiany ich skali i wartości. W tej formie komunikacji rola ludzi maleje, a wzrasta rola programów komputerowych decydujących, jakie informacje zostaną wyświetlone na ekranie odbiorcy. Przykładem takiej komunikacji są nowe media i narzędzia, w których maszyny aktywnie uczestniczą w tworzeniu i selekcjonowaniu treści²⁴².

Internet nie tylko zmienił tradycyjne formy komunikacji, ale także stworzył zupełnie nowe modele wymiany informacji. Komunikacja synchroniczna umożliwia natychmiastową interakcję, co jest szczególnie cenne w kontekstach wymagających szybkiego przekazu, jak np. videokonferencje. Z kolei komunikacja asynchroniczna pozwala na przemyślane i selektywne podejście do odbioru treści, co jest typowe dla blogów czy forów internetowych. Najbardziej nowatorska jest jednak komunikacja aktywna, w której maszyny odgrywają coraz większą rolę w selekcji i prezentacji informacji, co wskazuje na rosnące znaczenie technologii w kształtowaniu treści i przekazów, które odbieramy. W rezultacie, współczesna komunikacja w dużej mierze zależy od technologii, która nie tylko umożliwia, ale także coraz bardziej kontroluje procesy wymiany informacji, co ma istotne konsekwencje dla społeczeństwa.

Reasumując, oba typy komunikacji internetowej, zarówno synchroniczna, jak i asynchroniczna, odgrywają kluczową rolę w interakcjach online. Synchroniczna zapewnia natychmiastową reakcję i sprzyja szybkiej wymianie myśli. Z kolei asynchroniczna daje więcej czasu na refleksję i pozwala na bardziej elastyczną organizację interakcji, co jest korzystne w sytuacjach, gdzie nie jest wymagana natychmiastowa odpowiedź. Oba typy komunikacji są komplementarne i umożliwiają pełniejsze dostosowanie wymiany informacji do indywidualnych potrzeb użytkowników.

Jednocześnie jednym z głównych wyróżników komunikacji synchronicznej w porównaniu do asynchronicznej jest natychmiastowa odpowiedź, co czyni ją bardziej dynamiczną i interaktywną. W komunikacji asynchronicznej, takiej jak e-mail czy fora internetowe, uczestnicy mogą odpowiadać z opóźnieniem, co daje im czas na przemyślenie

²⁴² Tamże, s. 1-2.

i opracowanie bardziej szczegółowych odpowiedzi. W przypadku komunikacji synchronicznej, reakcja musi nastąpić od razu, co zwiększa szybkość wymiany informacji i sprzyja szybszemu rozwiązywaniu problemów. Ta forma komunikacji jest szczególnie efektywna w sytuacjach wymagających natychmiastowych działań i decyzji²⁴³,

2.3.1.1. Komunikacja synchroniczna

Komunikacja synchroniczna odnosi się do procesu wymiany informacji, w którym dwie lub więcej osób lub urządzeń reaguje w czasie rzeczywistym. W tej formie interakcji każda strona czeka na odpowiedź od drugiej, zanim przekaże kolejne dane. Innymi słowy, komunikacja synchroniczna zachodzi w czasie rzeczywistym, umożliwiając jednocześnie komunikowanie się i natychmiastową wymianę informacji²⁴⁴. Takie formy interakcji są szczególnie powszechne w kontekstach, gdzie szybkość reakcji i efektywność wymiany informacji mają decydujące znaczenie, jak na przykład w sytuacjach związanych z podejmowaniem decyzji, negocjacjami czy rozwiązywaniem problemów.

Synchroniczność komunikacji oznacza, że wszyscy uczestnicy muszą być obecni w tym samym momencie i mogą wymieniać informacje bez opóźnień. Przykładem komunikacji synchronicznej może być rozmowa telefoniczna lub wideokonferencja, gdzie uczestnicy aktywnie komunikują się w czasie rzeczywistym, takich jak Zoom czy Microsoft Teams. Na przykład, podczas rozmowy telefonicznej osoba oczekuje na zakończenie wypowiedzi drugiej osoby, zanim rozpocznie swoją. W przypadku wideokonferencji, uczestnicy mogą widzieć i słyszeć siebie nawzajem, co umożliwia interakcję i natychmiastowe reagowanie na pytania i komentarze. Komunikacja synchroniczna jest szczególnie przydatna w sytuacjach, gdy szybka wymiana informacji jest kluczowa, na przykład podczas podejmowania decyzji lub rozwiązywania problemów²⁴⁵.

W ciągu ostatnich kilku lat Zoom, Microsoft Teams i Google Meet stały się dominującymi narzędziami do spotkań online, z każdym z nich zdobywającym znaczący udział w rynku dzięki unikalnym cechom i funkcjonalnościom, które umożliwiają wideokonferencje, wirtualne spotkania i udostępnianie materiałów szkoleniowych. Wszystkie te

²⁴³ A. Kowalska (2022), *Synchroniczna komunikacja w środowisku cyfrowym: zalety i wyzwania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 25.

²⁴⁴ B. Przywara, I. Leonowicz-Bukała (2020), *Bądźmy w kontakcie. Współczesna cyfrowa komunikacja permanentna*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 63(3), s. 14-15.

²⁴⁵ Tamże, s. 15-16.

narzędzia przyczyniają się do poprawy jakości komunikacji i wzmacniania relacji międzyludzkich, niezależnie od czasu i miejsca przebywania uczestników²⁴⁶.

Warto również zauważyć, że narzędzia te umożliwiają nie tylko rozmowy głosowe, ale także udostępnianie ekranów, dokumentów oraz inne formy współpracy online. Dzięki temu komunikacja synchroniczna stała się nieodłącznym elementem codziennego funkcjonowania wielu organizacji, oferując szerokie możliwości interakcji. Google Meet i Microsoft Teams dodatkowo umożliwiają integrację z innymi narzędziami, co pozwala na bardziej złożoną współpracę, w tym możliwość organizowania wirtualnych warsztatów, spotkań zespołów oraz sesji szkoleniowych²⁴⁷.

Komunikacja synchroniczna, mimo swojej efektywności, może być obciążająca, zwłaszcza w kontekstach zawodowych, gdzie wymaga ciągłego zaangażowania i dostępności. Może to prowadzić do tzw. zmęczenia Zoomem (*Zoom fatigue*), gdzie użytkownicy odczuwają zmęczenie wynikające z nieustannej obecności w spotkaniach w czasie rzeczywistym. Charakteryzuje się psychicznym i fizycznym wyczerpaniem wynikającym z długotrwałego i intensywnego uczestnictwa w wideokonferencjach²⁴⁸.

Komunikacja synchroniczna odgrywa kluczową rolę w nowoczesnym świecie cyfrowym, szczególnie w kontekście współpracy międzynarodowej, edukacji zdalnej oraz rozwoju nowych narzędzi do spotkań online. Dzięki niej możliwe jest szybkie i efektywne przekazywanie informacji, co sprzyja lepszej organizacji pracy i współpracy między uczestnikami. Jednak ze względu na wyzwania związane z nadmiernym obciążeniem uczestników, przyszłość komunikacji synchronicznej będzie wymagała dalszej optymalizacji, zwłaszcza w kontekście dostosowania narzędzi do potrzeb użytkowników.

2.3.1.2. Komunikacja asynchroniczna

Komunikacja asynchroniczna odnosi się do sytuacji, w której interakcja między nadawcą a odbiorcą nie jest prowadzona w czasie rzeczywistym. Ta odmiana komunikacji pozwala na elastyczność czasową i umożliwia uczestnikom komunikowanie się w dogodnym dla nich momencie²⁴⁹. Na przykład korzystając z narzędzi takich jak fora dyskusyjne

²⁴⁶ Ł. Włodarczyk (2018), *Lajki, memy, fejki...* dz. cyt., s. 197-213.

²⁴⁷ S. Maartandan Suppiah i inni (2023), *Synchronous Communication in Post-pandemic Era for Higher Education*, "Proceedings of the International Conference on Communication and Media 2022", s. 394.

²⁴⁸ H. Shoshan, W. Wehrt (2021), *Understanding "Zoom fatigue": A mixed-method approach*, "Applied Psychology", Vol. 71, Issue 3, s. 830-846.

²⁴⁹ B. Przywara, I. Leonowicz-Bukała (2020), *Bądźmy w kontakcie...*, dz. cyt., s. 14.

czy wiadomości, uczestnicy mogą przemyśleć swoje odpowiedzi, zastanowić się nad treścią i udzielić odpowiedzi w wybranym przez siebie czasie. Komunikacja asynchroniczna umożliwia również dokumentowanie i archiwizację dyskusji, co może być przydatne do późniejszego odniesienia się do materiałów czy przeglądania wcześniejszych wątków. Kluczowe jest, aby dostosować wybór rodzaju komunikacji do celów i potrzeb uczestników. W niektórych sytuacjach, np. podczas organizacji spotkań w czasie rzeczywistym czy interaktywnych dyskusji, komunikacja synchroniczna może być bardziej efektywna. W innych przypadkach, gdy wymagana jest elastyczność czasowa i refleksja nad treścią, komunikacja asynchroniczna może być bardziej odpowiednia²⁵⁰.

Do cech charakterystycznych komunikacji asynchronicznej można zaliczyć brak konieczności jednoczesnej obecności, ponieważ nadawca i odbiorca nie muszą być jednocześnie dostępni. Wiadomości mogą być wysyłane i odbierane w różnym czasie, co daje większą elastyczność i możliwość przetwarzania informacji w dogodnym dla odbiorcy momencie. Kolejną cechą jest niezależność od czasu, gdyż w komunikacji asynchronicznej nie ma natychmiastowej odpowiedzi, co oznacza, że odbiorca ma czas na przemyślenie i udzielenie odpowiedzi w wygodnym dla siebie czasie. To umożliwia bardziej przemyślane i dokładne odpowiedzi²⁵¹.

Innym specyficznym elementem tej komunikacji jest możliwość przemyślanego przekazu. Brak presji czasu w komunikacji asynchronicznej pozwala uczestnikom na dokładniejsze przemyślenie i sformułowanie swoich myśli. Odpowiedzi mogą być bardziej sprecyzowane i przejrzyste, ponieważ można skorzystać z dodatkowego czasu na zastanowienie się nad treścią. Uczestnicy mogą przechowywać i przeglądać wcześniejsze wiadomości, co ułatwia śledzenie historii komunikacji i odnalezienie potrzebnych informacji w przyszłości²⁵².

Komunikacja asynchroniczna umożliwia interakcję między osobami znajdującymi się w różnych lokalizacjach geograficznych. Dzięki temu można łatwo komunikować się na odległość bez konieczności bezpośredniego spotkania. Jednocześnie komunikacja asynchroniczna może obejmować wiele osób jednocześnie. Przesłanie wiadomości do

²⁵⁰ A. Panek (2016), *Język w przestrzeni...*, dz. cyt., s. 4.

²⁵¹ B. Przywara, I. Leonowicz-Bukała (2020), *Bądźmy w kontakcie...*, dz. cyt., s. 14.

²⁵² Tamże, s. 15.

wielu odbiorców jest możliwe za pomocą jednego kliknięcia lub wysłania jednej wiadomości²⁵³.

Do narzędzi, aplikacji i programów służących do komunikacji asynchronicznej w Internecie należy zaliczyć:

1. E-mail to jedno z narzędzi do komunikacji asynchronicznej. Pozwala na wysyłanie, odbieranie i przechowywanie wiadomości elektronicznych. E-maile można wysyłać z dowolnego miejsca na świecie, a odbiorcy mogą je odczytać w dogodnym dla siebie czasie. Przykładowe usługi e-mailowe to Gmail, Outlook czy Yahoo Mail²⁵⁴.
2. Komunikatory internetowe są to aplikacje, które umożliwiają wymianę wiadomości tekstowych, multimedialnych oraz wysyłanie wiadomości głosowych i wideo. Komunikatory asynchroniczne, czyli WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram czy Signal, pozwalają na prowadzenie rozmów z innymi użytkownikami bez konieczności jednoczesnej obecności²⁵⁵.
3. Wiele platform społecznościowych, takich jak Facebook (Messenger), X, Instagram czy LinkedIn, umożliwia komunikację asynchroniczną za pomocą wiadomości prywatnych lub komentarzy. Użytkownicy mogą wymieniać się wiadomościami, komentować wpisy i udostępniać treści w dowolnym czasie²⁵⁶.
4. Fora dyskusyjne to miejsca, w których użytkownicy mogą zadawać pytania, dyskutować na określone tematy i udzielać odpowiedzi w formie postów. Fora Reddit (<https://www.reddit.com/>), Stack Exchange (<https://stackexchange.com/>) czy Quora (<https://pl.quora.com/>) umożliwiają komunikację asynchroniczną, gdzie uczestnicy mogą odpowiadać na pytania i udzielać komentarzy w dowolnym momencie²⁵⁷.
5. W środowiskach biznesowych i pracy zespołowej, narzędzia Asana (<https://asana.com/>), Trello (<https://trello.com/>) czy Jira (<https://www.atlassian.com/>) umożliwiają komunikację asynchroniczną poprzez tworzenie zadań,

²⁵³ A. Wierzbicka (2014), *Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie*, w: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, B. Kudra, E. Olejniczak red. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 172-173.

²⁵⁴ R. Marciniak (2022), *E-learning: projektowanie, organizowanie, realizowanie i ocena. Metody, narzędzia i dobre praktyki*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa, s. 345.

²⁵⁵ Tamże, s. 343.

²⁵⁶ Tamże, s. 346.

²⁵⁷ Tamże, s. 344.

komentarzy, przypisywanie zadań do konkretnych osób i monitorowanie postępów projektu²⁵⁸.

6. Blogi są platformami internetowymi, które umożliwiają publikowanie treści w formie artykułów, wpisów lub notatek. Czytelnicy mogą komentować wpisy i wymieniać się poglądami z autorami. Przykładowe platformy do tworzenia blogów to WordPress, Blogger czy Medium²⁵⁹.

Wymienione narzędzia zapewniają użytkownikom możliwość komunikacji asynchronicznej na różnych płaszczyznach, od rozmów prywatnych przez publiczne dyskusje po współpracę zespołową. Każde z nich ma unikalne cechy i funkcje, które dostosowują się do różnych potrzeb i preferencji użytkowników.

Podsumowując, można stwierdzić, że komunikacja synchroniczna i asynchroniczna w Internecie to dwa kluczowe, ale odmiennie funkcjonujące sposoby wymiany informacji. Komunikacja synchroniczna charakteryzuje się wymianą treści w czasie rzeczywistym, co sprawia, że interakcje są intensywne, a emocje i reakcje natychmiastowe. Jest to szczególnie efektywne w spontanicznych rozmowach, dyskusjach grupowych oraz współpracy w czasie rzeczywistym. Z kolei komunikacja asynchroniczna umożliwia dokładne i przemyślane przekazanie informacji, bez potrzeby natychmiastowej odpowiedzi, co daje elastyczność czasową. Ta forma komunikacji sprawdza się w dłuższych rozmowach, przemyślanych odpowiedziach i w sytuacjach, gdy uczestnicy znajdują się w różnych strefach czasowych²⁶⁰.

Obie formy komunikacji mają swoje specyficzne zastosowania, które są zależne od potrzeb. Komunikacja synchroniczna, dzięki swojej szybkości i możliwości natychmiastowej interakcji, jest szczególnie efektywna w sytuacjach, które wymagają dynamicznej wymiany informacji i zaangażowania emocjonalnego. W przeciwieństwie do tego, komunikacja asynchroniczna umożliwia refleksję i dokładniejsze opracowanie treści, co czyni ją idealnym narzędziem do bardziej złożonych projektów, które wymagają przemyślanych odpowiedzi²⁶¹.

Zarówno komunikacja synchroniczna, jak i asynchroniczna mają swoje unikatowe cechy, które można skutecznie łączyć w zależności od kontekstu. W wielu przypadkach najlepsze rezultaty przynosi zastosowanie obu tych form jednocześnie, co pozwala

²⁵⁸ Tamże, s. 354.

²⁵⁹ Tamże, s. 343.

²⁶⁰ B. Przywara, I. Leonowicz-Bukała (2020), *Bądźmy w kontakcie...*, dz. cyt., s. 14-16.

²⁶¹ Tamże, s. 16.

użytkownikom na korzystanie z zalet zarówno natychmiastowej wymiany informacji, jak i bardziej przemyślanych działań. Zatem wybór formy komunikacji powinien być dostosowany do rodzaju zadania i wymagań uczestników. Połączenie komunikacji synchronicznej i asynchronicznej może przynieść najbardziej optymalne rezultaty, umożliwiając jednocześnie dynamiczne działanie i refleksję, co jest kluczowe zarówno w pracy zawodowej, jak i w życiu codziennym.

2.4. Cechy języka w komunikacji internetowej

Język komunikacji w Internecie charakteryzuje się ogromną różnorodnością, wynikającą z wielości dostępnych platform oraz różnorodnych form przekazu. Internet nie oferuje jednolitego zestawu norm językowych, a reguły używane w komunikacji internetowej są płynne i zależą od kontekstu. Zasady językowe w sieci są mniej formalne niż w tradycyjnych mediach, a użytkownicy często eksperymentują z nowymi formami wyrazu, korzystając z różnorodnych kodów językowych i symboli²⁶².

Wiele platform sprzyja luźniejszej formie komunikacji, co prowadzi do zanikania formalnych struktur gramatycznych i stylistycznych. Użytkownicy chętniej sięgają po język potoczny, który dostosowują do warunków komunikacji w danym środowisku cyfrowym, na przykład na mediach społecznościowych czy forach internetowych. Na przykład w mediach społecznościowych takich jak Facebook, X, TikTok czy Instagram, komunikacja jest zazwyczaj luźna, nieformalna i szybka. Język tam używany charakteryzuje się skrótowością, uproszczeniem struktur gramatycznych, a także silnym nacechowaniem emocjonalnym²⁶³.

Tego rodzaju komunikacja jest w dużej mierze zdeterminowana przez specyfikę mediów społecznościowych, które zachęcają do spontaniczności, szybkości i bezpośredniości. Na takich platformach treści są konsumowane w błyskawicznym tempie, a użytkownicy nie oczekują długich, formalnych wypowiedzi, lecz prostych i zwięzłych komunikatów, które łatwo przyswoić w natłoku informacji²⁶⁴.

Jednak w środowiskach bardziej profesjonalnych, takich jak platformy biznesowe (np. LinkedIn) czy korporacyjne narzędzia do komunikacji (np. Slack czy Microsoft Teams), obowiązują bardziej sformalizowane normy językowe. Język używany na tych

²⁶² D. Crystal (2011), *Internet Linguistics: A Student Guide*, Wyd. Routledge, London, s. 73.

²⁶³ N. S. Baron, (2008), *Always On: Language in an Online and Mobile World*, Oxford University Press, Oxford, s. 223-225.

²⁶⁴ Tamże.

platformach charakteryzuje się większą precyzją, formalnością i dbałością o zasady gramatyczne. Jest to szczególnie istotne w kontekstach zawodowych, gdzie wymaga się klarowności, profesjonalizmu oraz odpowiedniej etykiety w komunikacji. W tych przestrzeniach język potoczny i emotikony są używane znacznie rzadziej, a komunikaty mają bardziej oficjalny charakter, co ma na celu budowanie wizerunku profesjonalnego oraz zapewnienie zrozumienia w kontekście biznesowym²⁶⁵.

Ostatecznie, wybór języka jest zawsze zależny od specyfiki platformy oraz kontekstu, w którym odbywa się komunikacja. W mediach społecznościowych króluje swoboda i skrótowość, podczas gdy na profesjonalnych platformach biznesowych komunikacja jest bardziej formalna i wymaga większej dbałości o język, co wpływa na ogólną efektywność przekazu²⁶⁶.

Język internetowy jest więc płynny i dynamiczny, a jego cechy ciągle się zmieniają. W związku z tym, próba jego pełnego opisania jest wyzwaniem, a lista wspomnianych cech jedynie zarysowuje jego charakterystykę w obecnym stadium rozwoju. Cechy języka w komunikacji internetowej są na tyle częste, że można mówić o pewnych tendencjach w komunikacji internetowej²⁶⁷. Poniżej autorka przedstawia jedynie te, które uważa za najważniejsze, choć lista nie jest kompletna ze względu na nieustanną dynamikę rozwoju języka w cyberkomunikacji.

2.4.1. Skróty i skrótowce

Jedną z najważniejszych cech języka internetowego jest ekspresja skrótowości. Ze względu na szybkość komunikacji online, użytkownicy często rezygnują z pełnych form językowych, zamieniając je na skróty, akronimy i emotikony. Tego typu uproszczenia, chociaż skracają czas pisania i odbioru wiadomości, prowadzą jednocześnie do uproszczenia samego języka, zacierając granice między językiem pisanym a mówionym. W Internecie występuje także mieszanie kodów językowych – użytkownicy łączą elementy różnych języków, często wplatając anglicyzmy czy neologizmy, co przyczynia się do wzrostu wielokodowości w komunikacji internetowej²⁶⁸.

²⁶⁵ Tamże.

²⁶⁶ M. Piątkowska (2020), *Cyfrowa komunikacja a zmiany w języku: Studium przypadków w mediach społecznościowych*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 50-80.

²⁶⁷ M. Juza (2020), *Komunikacja językowa w Internecie: od języka Internetu do pragmatyzmu komunikacji*, w: *Polszczyzna w dobie cyfryzacji...*, dz. cyt., s. 23.

²⁶⁸ N. S. Baron, (2008), *Always On: Language...* dz. cyt., s. 220-221.

Takie uproszczenia, chociaż przyspieszają proces komunikacji, mogą prowadzić do uproszczenia struktury języka, a także zacierania granic między językiem pisanym a mówionym. Istotnym zjawiskiem jest także kodemieszanie, czyli łączenie elementów różnych języków – szczególnie anglicyzmów – co prowadzi do zwiększenia wielojęzyczności w przestrzeni internetowej. Przykłady skrótowców obecnych w komunikatach mediów społecznościowych, które stały się powszechnie używanymi wyrażeniami w komunikacji internetowej, umożliwiając oszczędność czasu i miejsca oraz nadając informacjom bardziej spontaniczny charakter²⁶⁹, to m. in.: OOMF – „One Of My Followers” – używany na X i Instagramie, odnosi się do jednego z obserwujących, FOMO – „Fear Of Missing Out” – obawa przed przegapieniem czegoś ważnego, szeroko stosowany na platformach takich jak Instagram czy TikTok, SMH – „Shaking My Head” – wyrażenie dezaprobaty, popularne na X-ie, Instagramie i TikToku, GOAT – „Greatest Of All Time” – określenie kogoś najlepszego w danej dziedzinie, powszechnie stosowane na Instagramie, X-ie i TikToku²⁷⁰.

Wpływ technologii informacyjnych można również zauważyć w skróconym stylu pisania, który jest powszechny w komunikacji internetowej, zwłaszcza wśród młodych osób. Ograniczone miejsce na wiadomości tekstowe czy ograniczenia znaków na platformach społecznościowych skłaniają do używania skróconych form wyrazów, takich jak „fyi” zamiast do twojej wiadomości czy „thx” zamiast dziękuję. Skrótowy język wpływa na konwencje pisania i może mieć wpływ na umiejętność komunikacji w tradycyjnych formach językowych. Skróty internetowe są używane w konkretnych społecznościach internetowych lub grupach.²⁷¹

Aleksandra Urzędowska zauważa, że użytkownicy Internetu, często preferują komunikację, która wymaga jak najmniejszego wysiłku w tworzeniu wypowiedzi. Dlatego traktują język w sposób skrótowy, co prowadzi do redukcji i uproszczenia słownictwa. W Internecie często spotyka się skróty, skrótowce oraz zamienianie dłuższych wyrażień na krótsze i prostsze formy, często pochodzące z języka angielskiego. Emotikony również pełnią rolę skrótową, służąc nie tylko do wyrażania emocji, ale i budowania pełnowartościowych komunikatów. Drugi aspekt skrótowego traktowania języka w Internecie dotyczy zaniedbywania poprawności polszczyzny, co prowadzi do różnego rodzaju błędów

²⁶⁹ A. Naruszewicz-Duchlińska (2004), *Akronimy internetowe – wstępny zarys problematyki*, „Prace Językoznawcze”, nr 6, s. 75-76.

²⁷⁰ 130 most important social media acronyms and slang you should know, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-acronyms/>, 12.10.2024.

²⁷¹ M. Juza (2020), *Komunikacja językowa...*, dz. cyt., s. 20-21.

gramatycznych i ortograficznych oraz zaniechania używania polskich znaków diakrytycznych. Język Internetu często nie przestrzega normatywów, co jest związane z „rozluźnieniem dawnych norm stylu wysokiego, inwazją potoczności oraz zmianą obyczajów komunikacyjnych”²⁷². Wynika to z charakteru technologii komunikacyjnej oraz specyfiki kultury Internetu, które sprzyjają skrótowemu traktowaniu języka. W ten sposób internauci dążą do szybkiego i efektywnego przekazywania informacji, dostosowując się do specyfiki tego medium komunikacyjnego.

Wraz z coraz większą liczbą użytkowników Internetu, zaczęły powstawać specyficzne dla tej formy komunikacji skróty, akronimy i emotikony, które miały na celu skrócenie i ułatwienie przekazywania informacji w szybki i efektywny sposób. Z biegiem czasu, rozwój technologii komunikacyjnych i społeczności internetowej przyczyniły się do powstania nowych form wyrazu, takich jak memy, hashtagi czy emotikony, które stały się integralną częścią języka komunikacji internetowej²⁷³.

2.4.2. Emotikony

Ze względu na brak możliwości przekazywania mowy ciała i mimiki twarzy w komunikacji online, użytkownicy zaczęli wykorzystywać emotikony, które stały się popularnym narzędziem do wyrażania emocji w sposób niewerbalny. Dzięki nim możliwe jest lepsze zrozumienie intencji i tonu wypowiedzi, co zmniejsza ryzyko nieporozumień w cyfrowej wymianie informacji.

Emotikony to symbole graficzne, które mają za zadanie wyrazić emocje lub reakcje na treść wiadomości. Są kombinacją znaków, na przykład :) lub :(, które reprezentują wyraz twarzy i pozwalają na wyrażenie uczuć, np. uśmiechu czy smutku. To także kolorowe ikony, które odzwierciedlają szeroki zakres emocji, przedmiotów, zwierząt itp. Na przykład :) oznacza uśmiech, a <3 symbolizuje serce/miłość. Emotikony są szeroko używane w komunikacji internetowej, a ich zastosowanie wpływa na sposób wyrażania się i komunikowania emocji²⁷⁴. Obejmują nie tylko wyrażanie emocji, ale również różnorodne sytuacje społeczne, przedmioty codziennego użytku, a nawet gesty kulturowe, takie jak 🙏 (modlitwa) czy 🙌 (brawa).

²⁷² A. Urzędowska (2019), *Komentarz na Facebooku...* dz. cyt., s. 119.

²⁷³ B. Lewandowska-Tomaszczyk (2021), *Współczesna komunikacja internetowa na tle komunikacji tradycyjnej*, w: *Język(i) w czasie i przestrzeni*, P. Stalmaszczyk red., Łódzkie Studia z Językoznawstwa Angielskiego i Ogólnego, Łódź, s. 9-11.

²⁷⁴ Tamże, s. 78-79.

Emotikony pozwalają użytkownikom na dodanie niuansów do komunikacji tekstowej, które normalnie byłyby widoczne tylko w interakcji twarzą w twarz. W ten sposób pomagają w przekazaniu kontekstu emocjonalnego i zapobiegają błędnej interpretacji wiadomości, co jest szczególnie istotne w krótkich formach komunikacji, takich jak SMS-y, czaty czy wpisy na mediach społecznościowych. Warto także zauważyć, że emotikony są często używane w kampaniach marketingowych i strategiach komunikacji online, co podkreśla ich wszechstronność i zdolność do skutecznego angażowania użytkowników. Nie tylko wzbogacają komunikację internetową, ale również stają się nowym, globalnym językiem wizualnym, który zyskuje coraz większe znaczenie w komunikacji międzykulturowej²⁷⁵.

Maciej Rosiński podkreśla, że emotikony stały się popularne w komunikatorach ze względu na potrzebę szybkiego wyrażania treści emocjonalnych, które w czasie rozmowy na żywo można by przekazać za pomocą gestów, mimiki twarzy i tonu głosu. Brak emotikonów w tekście może sprawiać wrażenie, że jest on pozbawiony emocji, poważny i monotony. Emotikony pomagają więc wzbogacić komunikację internetową o elementy emocjonalne, które w tradycyjnej pisemnej formie mogą być trudne do przekazania²⁷⁶.

2.4.3. Memy

Użytkownicy sieci nie tylko konsumują treści, ale aktywnie uczestniczą w ich współtworzeniu i interpretowaniu. Wymiana ról między nadawcą a odbiorcą następuje szybko, a reakcje są niemal natychmiastowe, co zbliża komunikację internetową do języka mówionego. W tym kontekście, emocje i intencje często przekazywane są za pomocą dodatkowych środków, takich jak emotikony, gify, a nawet memy, które pomagają w pełniejszym zrozumieniu komunikatu. Memy są kulturowymi obrazkami, filmikami lub tekstami, które szybko rozprzestrzeniają się w Internecie i stanowią humorystyczne komentarze lub reakcje na różne sytuacje, wydarzenia czy trendy. Memy często opierają się na znanych obrazkach lub postaciach z filmów, seriali czy innych źródeł, a ich humor opiera się na ironii, sarkazmie czy nawiązaniu do popkultury. Są one często udostępniane i komentowane w mediach społecznościowych, przyczyniając się do tworzenia

²⁷⁵ M. Rosiński (2022), *O obrazach, które wzbogacają mowę*, „Magazyn Polskiej Akademii Nauk”, nr 4(72), s. 63.

²⁷⁶ Tamże, s. 63.

specyficznego języka internetowego²⁷⁷. Według twórcy terminu „mem”, Richarda Dawkinsa, „mianem tym określa się wszelkie elementy kultury, które rozprzestrzeniają się, replikują wśród ludzi drogą naśladownictwa”²⁷⁸.

Memy to jedno z najbardziej dynamicznych narzędzi komunikacji w Internecie, stanowiące integralny element współczesnego języka internetowego. Ich forma – oparta na krótkich tekstach, obrazkach czy gifach – pozwala użytkownikom szybko przekazywać treści o różnorodnym charakterze, od humorystycznych po socjopolityczne. Nie tylko służą wyrażaniu emocji, ale również odzwierciedlają aktualne trendy i nastroje społeczne. W miarę rozwoju mediów społecznościowych memy stają się nie tylko narzędziem rozrywki, ale również narzędziem wyrażania opinii na temat bieżących wydarzeń, co pozwala na ich szeroką dystrybucję w czasie rzeczywistym. Dzięki swojej elastyczności, memy adaptują się do bieżących wydarzeń, co czyni je skutecznym narzędziem do szybkiego przekazywania treści i emocji w Internecie. Wnioski te wskazują, że memy można uznać za jedną z istotnych cech języka internetowego, która podlega stałej ewolucji i dostosowuje się do zmieniających się warunków komunikacyjnych²⁷⁹.

Co więcej, memy pełnią funkcję „języka uniwersalnego” w globalnym środowisku internetowym. Ich zrozumiałość nie jest ograniczona do jednego języka czy kultury, ponieważ wiele z nich opiera się na wizualnych symbolach lub powszechnie zrozumiałych gestach i kodach kulturowych. To sprawia, że są one skutecznym narzędziem w przekraczaniu barier językowych i kulturowych. W praktyce oznacza to, że memy mogą być używane zarówno przez osoby prywatne, jak i firmy czy organizacje do budowania globalnych kampanii marketingowych czy społecznych, gdzie kluczowe jest szybkie i zrozumiałe przekazanie przekazu²⁸⁰.

W kontekście biznesowym i politycznym, memy stają się coraz bardziej popularnym narzędziem komunikacji strategicznej. W dobie rosnącej konkurencji na rynku mediów społecznościowych, ich efektywność w angażowaniu odbiorców sprawia, że są wykorzystywane nie tylko przez osoby prywatne, ale również przez marki, polityków i organizacje. Na przykład marki często używają memów w swoich kampaniach marketingowych,

²⁷⁷ J. Nowak (2013), *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury języka krytyki społecznej*, w: *Współczesne media. Język mediów*, I. Hofman, D. Kępa-Figura red., Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 240.

²⁷⁸ M. Karczewska (2022), *Humor w memach internetowych związanych z pandemią koronawirusa: analiza wybranych przykładów*, „In Gremium”, nr 16, s. 223-224.

²⁷⁹ P. Sarna, R. Norstrom (2022), *Niekończąca się historia. Memy internetowe w perspektywie narracji*, „Res Rhetorica”, nr 9(3), s. 87.

²⁸⁰ Tamże.

aby dotrzeć do młodszych odbiorców, którzy preferują krótkie, zabawne i relatywne treści.

Facebook i Instagram, będące wiodącymi platformami dystrybucji memów, odzwierciedlają różne preferencje użytkowników, co dodatkowo podkreśla zróżnicowanie komunikacji internetowej. Memy są dynamicznym środkiem przekazu, który ewoluuje w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby społeczne i kulturowe. Ich popularność i różnorodność obrazują, jak użytkownicy Internetu adaptują się do nowych form komunikacji, wykorzystując krótkie, łatwo rozpoznawalne treści, które mogą szybko zyskać globalny zasięg, co sprawia, że ich rola w społeczeństwie cyfrowym będzie nadal rosła²⁸¹.

2.4.4. Ironia i sarkazm

Język Internetu jest w dużej mierze hybrydą mowy i pisma, a ironia stanowi istotny element tej komunikacji. Zastosowanie różnych sygnałów komunikacyjnych, zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych, może pomóc w wyrażeniu intencji ironicznego przekazu. Należy być świadomym, że ich interpretacja może być subiektywna i uzależniona od kontekstu oraz różnic kulturowych. Sygnały komunikacyjne mogą czasami prowadzić do nieporozumień, ponieważ interpretacja ironii zależy często od kontekstu i zrozumienia kulturowego. Coś, co może być uznane za ironiczne w jednej kulturze, może być postrzegane jako coś odmiennego w innej²⁸².

Ironia pełni również funkcję socjolingwistyczną, przyczyniając się do wyznaczania granic między członkami danej społeczności internetowej a osobami z zewnątrz. W subkulturach internetowych, zdolność do rozpoznawania subtelnych żartów, sarkazmu i ironii jest nie tylko oznaką przynależności do grupy, ale także świadectwem znajomości kodu komunikacyjnego, którym posługują się członkowie tej społeczności. W tym kontekście ironia może pełnić funkcję ekskluzywną – osoby, które nie potrafią zrozumieć tych form komunikacji, mogą być postrzegane jako outsiderzy lub osoby niezdolne do pełnego uczestnictwa w dyskusji. To zjawisko wskazuje na dynamiczny charakter języka internetowego, który nie tylko przekazuje treści, ale także wyznacza granice między różnymi grupami użytkowników. Jednocześnie, mimo swojej powszechności, ironia i sarkazm w komunikacji internetowej niosą ryzyko eskalacji konfliktów. W komunikacji twarzą w twarz nadawca ma możliwość natychmiastowej korekty swojej wypowiedzi,

²⁸¹ Tamże, s. 87-88.

²⁸² R. Ellis (2019), *Badanie ironii w komunikacji...*, dz. cyt., s. 35.

gdy zrozumie, że odbiorca nie zrozumiał ironii, podczas gdy w komunikacji internetowej takie nieporozumienia mogą narastać, szczególnie w przypadku braku reakcji lub eskalacji dyskusji. Sarkastyczne komentarze w mediach społecznościowych mogą z łatwością przerodzić się w poważne spory, jeśli odbiorca interpretuje je dosłownie lub jako atak personalny²⁸³.

Warto również zauważyć, że ironia i sarkazm w komunikacji internetowej nie tylko odzwierciedlają osobiste emocje i intencje nadawców, ale także pełnią funkcję społeczną, będąc narzędziem budowania wspólnoty i wyrażania przynależności do określonej grupy społecznej czy kulturowej. Zdolność do rozpoznania i docenienia ironicznych czy sarkastycznych wypowiedzi jest postrzegana jako oznaka inteligencji lub wnikliwości, co może wzmacniać więzi między członkami tych społeczności. Niemniej jednak nieumiejętność odczytania takich subtelnych sygnałów może prowadzić do wykluczenia lub nieporozumień, co podkreśla ambiwalentny charakter tych form komunikacji w środowisku cyfrowym. Podobnie jak różnica poglądów może stać się źródłem konfliktu, jeśli ironia i sarkazm będą nieść za sobą szczególnie mocny ładunek emocjonalny, a wartości nie będą podzielane przez użytkowników²⁸⁴.

Podsumowując, ironia i sarkazm, choć mogą wydawać się niepozornymi elementami komunikacji internetowej, odgrywają istotną rolę zarówno w budowaniu tożsamości społeczności internetowych, jak i w kształtowaniu opinii publicznej. Ich wielofunkcyjność sprawia, że są nie tylko narzędziem wyrażania emocji, ale również środkiem do komentowania rzeczywistości, co czyni je kluczowym aspektem współczesnego języka cyfrowego.

2.4.5. Język slangowy

Rozwój technologii informacyjnych oraz powszechność komunikacji internetowej przyczyniły się do wykształcenia specyficznego języka, który obejmuje zarówno żargon, jak i slang. Te dwie kategorie językowe, choć często używane zamiennie, różnią się znacząco pod względem definicji i zastosowania. Żargon odnosi się do specyficznego słownictwa i terminologii, które są charakterystyczne dla określonych grup społecznych lub zawodowych. Jest to język techniczny lub specjalistyczny, który może być trudny do

²⁸³ D. Crystal (2011), *Internet Linguistics...* dz. cyt., s. 39;

²⁸⁴ A. Urzędowska (2017), *Etyka czy etykieta? Charakterystyka komentarzy Facebooka w perspektywie poprawności językowej i obyczajowej*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 1 (16), s. 177.

zrozumienia dla osób spoza danej grupy. Slang, z kolei, to bardziej potoczny, nieformalny język, który pojawia się w codziennych rozmowach i jest często używany przez młodsze pokolenia. Slang charakteryzuje się on nieformalnym, potocznym językiem, który jest tworzony przez użytkowników w odpowiedzi na specyficzne potrzeby komunikacyjne wynikające z interakcji w środowisku online. Slang internetowy ewoluuje szybciej niż jego tradycyjne formy, ponieważ internetowe społeczności są bardziej mobilne, a ich członkowie często przemieszczają się między różnymi platformami i językami. W związku z tym, slang ten jest zjawiskiem płynnym i nieustannie dostosowuje się do nowych trendów i kontekstów²⁸⁵.

W kontekście komunikacji internetowej, zarówno żargon, jak i slang odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu tożsamości użytkowników i budowaniu wspólnoty online. Warto jednak zaznaczyć, że komunikacja internetowa jest zróżnicowana kulturowo i geograficznie, co oznacza, że slang i żargon używane przez użytkowników z różnych krajów mogą znacznie się różnić. Na przykład, terminy i wyrażenia popularne wśród amerykańskich internautów mogą być zupełnie nieznane w Polsce i odwrotnie. Na przykład, w Ameryce Północnej popularne są takie wyrażenia jak „stan” (określające zagorzałego fana), podczas gdy w Polsce zyskały popularność terminy pochodzące z angielskiego, ale używane w specyficznym polskim kontekście, np. „cringe” lub „freak”. Różnice te ilustrują, jak lokalna kultura wpływa na adaptację globalnych trendów językowych. Jednocześnie żaden użytkownik Internetu nie jest w stanie znać wszystkich terminów i skrótów, które pojawiają się w globalnej sieci, ponieważ są one często zrozumiałe tylko w kontekście danej subkultury internetowej lub konkretnej społeczności²⁸⁶.

Slang internetowy umożliwia budowanie tożsamości i wspólnoty w ramach określonych grup internetowych. Używanie specyficznych terminów i wyrażeń staje się sposobem na identyfikowanie się z daną subkulturą online, co jest szczególnie widoczne w takich miejscach jak fora dyskusyjne, serwisy gamingowe czy grupy fanów określonych zjawisk kulturowych. Slang ten może służyć jako swoisty język „wtajemniczonych”, który jest zrozumiały jedynie dla członków danej społeczności, co wzmacnia więzi między jej członkami i pozwala na odróżnienie się od innych grup²⁸⁷.

²⁸⁵ Ł. Matusiak, A. Dragomiletskii (2020), *Język polski w Sieci – próba charakterystyki dyskursu na forach i blogach*, w: A. WojtasRduch red., *Przestrzeń i odmiennosc – pasje i zaangażowanie młodych pedagogów specjalnych*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 84-87.

²⁸⁶ Tamże, s. 84-87.

²⁸⁷ Tamże.

Warto również zauważyć, że nie wszystkie terminy, które często występują w komunikacji internetowej, można zakwalifikować jako slang. Na przykład FOMO (*Fear Of Missing Out*), czyli strach przed przegapieniem czegoś ważnego, jest terminem psychologicznym, który znalazł swoje miejsce w języku internetowym, ale ma swoje korzenie w badaniach naukowych i literaturze psychologicznej. Z kolei wyrażenia takie jak TBT (*Throwback Thursday* – czwartkowe wspomnienia), używane do oznaczania wspomnień z przeszłości i dnia przeznaczonego na ich publikację, stanowią przykład specyficznego slangu internetowego, który zyskał popularność dzięki mediom społecznościowym²⁸⁸.

Współczesny slang internetowy jest zróżnicowany i nieustannie się zmienia. Do najnowszych przykładów można zaliczyć np. bae – skrót od „before anyone else”, oznaczający bliską osobę, zazwyczaj partnera lub partnerkę, ghosting – praktyka nagłego przerywania komunikacji z kimś, zazwyczaj w kontekście relacji romantycznych, bez podania wyjaśnienia czy chociażby simp – określenie osoby, która zbyt intensywnie adoruje kogoś, zazwyczaj bez wzajemności lub delulu – skrót od słowa „delusional”, używany zarówno w żartobliwym, jak i poważnym kontekście, by opisać osobę mającą nierealistyczne przekonania²⁸⁹.

Język internetowy, pomimo swojej globalnej natury, często zawiera regionalne i kulturowe różnice, które wpływają na sposób, w jaki użytkownicy korzystają ze slangu i żargonu. Jednocześnie język cyfrowy, obejmujący zarówno żargon, jak i slang jest dynamiczny i zróżnicowany. Użytkownicy adaptują go w zależności od potrzeb komunikacyjnych, kultury i kontekstu, w którym się znajdują. To, co jest powszechne w jednej społeczności internetowej, może być zupełnie obce w innej, co czyni ten język niezwykle złożonym i bogatym.

2.4.6. Hasztagi (tagi)

Hasztagi są słowami lub frazami poprzedzonymi znakiem # (*hash*), które służą do oznaczania treści i ułatwienia ich kategoryzacji oraz wyszukiwania. W mediach społecznościowych, takich jak X Instagram czy TikTok a nawet swojego czasu Facebook, hasztagi umożliwiają łatwe grupowanie i identyfikowanie treści związanych z określonym tematem, wydarzeniem czy trendem. Na przykład wspominany już #ThrowbackThursday

²⁸⁸ M. Gupta, A. Sharma (2021), *Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health*, w: <https://www.wjgnet.com/2307-8960/full/v9/i19/4881.htm>, 06.08.2024.

²⁸⁹ *Top 10 Slang Terms from 2023*, https://slang.net/blog/2023_top_slang_terms, 06.08.2024.

jest rozpoznawalnym przez większość internautów hasztagiem używanym do udostępniania starych fotografii w czwartki. Podczas analizy 120 421 historii nadesłanych przez dzieci poniżej trzynastego roku życia na coroczny konkurs „Word of the Year” organizowany przez Oxford University Press i kanał drugi radia BBC, odkryto, że dzieci zaskakująco nowatorsko używały symbolu kratki. Hasztag, który pierwotnie był używany do oznaczania tematów i treści w mediach społecznościowych, zyskał zupełnie nowe znaczenie w rękach najmłodszych. Dzieci tworzyły hasztagi jako kreatywny sposób wyrażania swoich myśli, emocji i opinii. To świadczy o niezwyklej zdolności dzieci do adaptacji i reinterpretacji języka w erze cyfrowej, wprowadzając nowe znaczenia i wyrażenia do komunikacji²⁹⁰.

Hasztagi, choć początkowo wprowadzone jako narzędzie do kategoryzacji i wyszukiwania treści w mediach społecznościowych, stały się kluczowym elementem komunikacji internetowej, szczególnie w kontekście angażowania użytkowników oraz promowania tematów i trendów. Ich popularność, zarówno wśród dorosłych, jak i dzieci, wskazuje na ich uniwersalność oraz zdolność adaptacji do różnych kontekstów kulturowych i wiekowych. Hasztagi nie tylko ułatwiają organizację treści, ale także pełnią funkcję kreatywnego wyrazu, umożliwiając użytkownikom tworzenie i udział w globalnych rozmowach.

Hasztagi nadal odgrywają kluczową rolę w nowoczesnej komunikacji cyfrowej, szczególnie w mediach społecznościowych, gdzie nie tylko pomagają w wyrażaniu emocji i opinii, ale także pełnią funkcję organizacyjną, umożliwiając użytkownikom śledzenie trendów, tematów i uczestniczenie w globalnych dyskusjach. Ich rosnące znaczenie w kształtowaniu współczesnych form językowych jest szczególnie widoczne wśród młodszych pokoleń, które płynnie operują językiem cyfrowym i dynamicznie dostosowują go do zmieniających się potrzeb komunikacyjnych²⁹¹.

²⁹⁰ W. Kortas (2019), # *Hashtag musi być!*, w: *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, K. Burska, B. Cieśla red., Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 169.

²⁹¹ A. Niekrewicz (2021), *Hashtagi jako perswazyjne akty mowy*, „Język. Religia. Tożsamość”, nr 1(23), s. 107-108.

2.5. Cechy komunikacji internetowej na tle komunikacji tradycyjnej

Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, zwłaszcza Internetu, znacząco zmienił sposób, w jaki ludzie komunikują się na co dzień. Komunikacja tradycyjna, która przez wieki była podstawowym narzędziem wymiany informacji, ustępuje miejsca nowym formom opartym na komunikacji internetowej. Obie formy komunikacji mają swoje unikalne cechy, które wpływają na ich skuteczność, zasięg i możliwości.

Jedną z najważniejszych różnic między komunikacją internetową a tradycyjną jest medium, za pomocą którego następuje wymiana informacji. Komunikacja tradycyjna, taka jak listy, książki, telefony czy spotkania twarzą w twarz, wymaga fizycznej obecności lub czasu na przygotowanie i dostarczenie wiadomości. Komunikacja internetowa natomiast odbywa się za pośrednictwem cyfrowych platform, takich jak e-maile, media społecznościowe, fora internetowe czy aplikacje komunikacyjne, które umożliwiają natychmiastowe przekazywanie informacji na odległość²⁹². Jak podają Małgorzata Gruchoła i Łukasz Sarowski prędkość oraz interaktywność to główne cechy, które odróżniają te dwie formy komunikacji, przy czym internetowa wymiana informacji zmniejsza dystans między nadawcą a odbiorcą, umożliwiając natychmiastową reakcję na otrzymane treści. Co więcej odbiorca z biernego konsumenta treści stał się aktywnym uczestnikiem, zaangażowanym w tworzenie, dzielenie się treściami, komentowanie oraz współtworzenie zarówno samych komunikatów, jak i technologii²⁹³.

Cechy komunikacji internetowej na tle komunikacji tradycyjnej ujawniają fundamentalne różnice wynikające z charakteru obu tych form wymiany informacji. Jak zostało pokazane powyżej język komunikacji internetowej jest dynamiczny, zmienny i zróżnicowany w zależności od grupy użytkowników, platformy, a także sytuacji, w której odbywa się komunikacja. Dzięki interaktywności i szybkości wymiany treści, język internetowy przybiera formy, które w wielu przypadkach różnią się od konwencjonalnych form języka używanych w komunikacji tradycyjnej. Język komunikacji internetowej może obejmować elementy slangu, żargonu czy nowo powstałych wyrażen, które powoli przenikają także do języka codziennego, w szczególności w kontekstach nieformalnych²⁹⁴.

²⁹² A. Kowalski (2023), *Język internetowy a język tradycyjny – ewolucja i różnice*, „Journal of Modern Communication”, No. 12(1), 34-56.

²⁹³ M. Gruchoła, Ł. Sarowski (2019), *Zmiany w relacjach nadawca-odbiorca w przestrzeni komunikacji Internetu: od człowieka do robota społecznego*, w: *Wiedza-Komunikacja-Działanie. Dynamika przemian w mediach*, red. A. Hess, M. Nowina-Konopka, W. Świerczyńska-Głowina, Wyd. IDMiKS, Kraków, s. 216-218.

²⁹⁴ I. Drozd (2020), *Współczesne internetowe trendy komunikacyjne młodzieży*, „Nauki Humanitarne”, nr 1(34), s. 100.

Porównanie komunikacji internetowej z komunikacją tradycyjną pokazuje głębokie różnice wynikające zarówno z formy, jak i funkcji języka w obu tych środowiskach. Tradycyjna komunikacja, zwłaszcza pisemna, charakteryzuje się większą formalnością, precyzją i strukturą. Jest to szczególnie widoczne w kontekstach oficjalnych, takich jak pisma urzędowe, listy, książki artykuły naukowe, a nawet formalne e-maile, gdzie istnieją określone zasady dotyczące gramatyki, interpunkcji i stylu. Komunikacja ta opiera się na konwencjach, które mają na celu zachowanie klarowności oraz porządku w przekazywaniu informacji. Tradycyjna forma komunikacji często wymaga także większego nakładu czasu na przemyślenie, formułowanie i redagowanie treści, co skutkuje zazwyczaj bardziej dopracowanymi wypowiedziami. W przypadku komunikacji internetowej, dynamika przekazu jest znacznie większa, przekaz szybszy, a forma często bardziej uproszczona. Użytkownicy Internetu, zwłaszcza na platformach społecznościowych, komunikują się za pomocą krótkich wiadomości, często pomijając tradycyjne zasady gramatyczne. To przyczynia się do tworzenia języka internetowego, który jest bardziej elastyczny i dostosowany do szybkiej wymiany myśli²⁹⁵.

W przeciwieństwie do tego, komunikacja internetowa jest z natury bardziej dynamiczna, elastyczna i nieformalna. Często ma miejsce w czasie rzeczywistym, co sprawia, że wymaga szybkich reakcji i natychmiastowego przekazu informacji. Z tego powodu użytkownicy Internetu dążą do maksymalnego uproszczenia języka. Ponadto, język internetowy często przybiera formę hybrydy mowy i pisma, co jest jednym z najważniejszych wyróżników komunikacji w sieci. Tradycyjna komunikacja pisana rzadko łączy te elementy, ponieważ opiera się na bardziej formalnych strukturach językowych, które nie odzwierciedlają w pełni spontaniczności i interakcyjności charakterystycznej dla rozmowy. Z kolei w komunikacji internetowej język ulega uproszczeniu, co jest szczególnie widoczne w krótkich wiadomościach na platformach takich jak X, gdzie ograniczenie liczby znaków wymusza skróty i kompaktową formę przekazu²⁹⁶.

Interaktywność jest kluczowym elementem, który odróżnia komunikację internetową od tradycyjnej. W tradycyjnej komunikacji, zwłaszcza pisemnej, odbiorca ma ograniczone możliwości reakcji na treści, co oznacza, że komunikacja przebiega w sposób jednostronny. Komunikacja internetowa przeciwnie, umożliwia użytkownikom natychmiastowe odpowiadanie na wiadomości, komentarze czy posty. Odbiorcy mogą aktywnie

²⁹⁵ N. S. Baron, (2008), *Always On...* dz. cyt., s. 121-124.

²⁹⁶ I. Lowele (2016), *Język Internetu: zjawiska i problemy*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 58.

uczestniczyć w dyskusjach, co zbliża formę komunikacji internetowej do rozmów twarzą w twarz, jednak odbywa się to w przestrzeni wirtualnej. Marek Mazurek podkreśla, że interaktywność i możliwość reagowania w czasie rzeczywistym na treści sprawiają, że Internet jest bardziej inkluzywnym medium, które zachęca do większego zaangażowania odbiorców²⁹⁷.

Ważnym aspektem jest także rola odbiorcy w obu formach komunikacji. W tradycyjnej komunikacji, zwłaszcza pisanej, odbiorca często ma ograniczoną możliwość bezpośredniego reagowania na treść. Istnieje wyraźny podział na nadawcę i odbiorcę, gdzie jeden tworzy treść, a drugi ją jedynie konsumuje. Natomiast w komunikacji internetowej granice te są rozmyte, ponieważ odbiorcy mogą szybko i łatwo reagować na treści, angażować się w interakcje z nadawcą oraz współtworzyć treści (np. poprzez komentarze, polubienia, udostępnienia). Użytkownicy mogą na bieżąco reagować na posty, artykuły czy wiadomości, co tworzy nową dynamikę relacji nadawca-odbiorca. Przykładem tego jest możliwość komentowania postów na platformach takich jak Facebook, X czy YouTube, gdzie odbiorcy stają się współtwórcami treści. Jest to typowa cecha komunikacji w mediach społecznościowych, gdzie interaktywność jest kluczowym elementem²⁹⁸.

Mimo że komunikacja internetowa i tradycyjna różnią się pod względem formy, to pełnią podobne funkcje, takie jak informacyjna, perswazyjna, rozrywkowa i edukacyjna. W obu przypadkach komunikacja ma na celu przekazywanie treści w sposób zrozumiały i efektywny. Jednak różnica polega na sposobie realizacji tych funkcji. Komunikacja tradycyjna często wymaga większego zaangażowania ze strony nadawcy, szczególnie jeśli chodzi o precyzyjne formułowanie treści. Komunikacja internetowa, z kolei, kładzie nacisk na szybkość i efektywność, co może wpływać na powierzchowność niektórych przekazów.

Przykładem podobieństw w funkcjach komunikacji może być porównanie tradycyjnych artykułów prasowych z internetowymi blogami czy vlogami. Zarówno artykuły, jak i blogi mają na celu informowanie odbiorców, ale różnią się formą przekazu – artykuły prasowe wymagają bardziej formalnego języka i struktury, podczas gdy blogi są bardziej swobodne i interaktywne, umożliwiając bezpośredni kontakt z odbiorcami poprzez komentarze.

²⁹⁷ M. Mazurek (2022), *Nowe media a interaktywność: Badania nad komunikacją internetową*, „Przegląd Komunikacji Cyfrowej”, Nr 9(3), 45-67.

²⁹⁸ A. Panek (2016), *Język w przestrzeni...*, dz. cyt., s. 5-7.

Podsumowując, komunikacja internetowa i tradycyjna mają wiele wspólnych funkcji, jednak różnią się formą, dynamiką oraz stopniem interaktywności. Komunikacja tradycyjna charakteryzuje się formalnością, strukturą i precyzją, podczas gdy komunikacja internetowa jest bardziej spontaniczna, elastyczna i natychmiastowa. Współczesne technologie pozwalają na rozwój komunikacji internetowej, która dzięki multimedialności i interaktywności staje się dominującą formą wymiany informacji. Równocześnie obie formy komunikacji mogą uzupełniać się nawzajem, oferując różnorodne sposoby dotarcia do odbiorcy w zależności od potrzeb kontekstu i sytuacji komunikacyjnej.

Jak wskazano w rozdziale, nie istnieje jeden ustalony standard dla języka używanego w sieci, a różnorodność form wyrazu oraz kontekstów komunikacyjnych prowadzi do ciągłej ewolucji języka w przestrzeni cyfrowej. Przykłady takie jak skróty, skrótowce, emotikony, memy, ironia, sarkazm oraz slang internetowy dowodzą, że komunikacja w sieci jest elastyczna, dostosowując się do specyfiki medium i potrzeb użytkowników, wskazując jednocześnie, że język internetowy ewoluował wraz z rozwojem technologii informacyjnych, co prowadzi do powstania specyficznych form języka, które różnią się od tych stosowanych w tradycyjnych mediach. Internet jako dynamicznie rozwijające się medium nie oferuje jednolitego zestawu norm językowych – jego reguły są płynne i elastyczne, a użytkownicy często eksperymentują z różnymi formami wyrazu. W szczególności w mediach społecznościowych, normy te stają się mniej formalne, a język przystosowuje się do potrzeb użytkowników, w tym do szybkiej i dynamicznej wymiany informacji.

W komunikacji internetowej skrótowość odgrywa kluczową rolę. Ze względu na tempo wymiany informacji w Internecie, użytkownicy często korzystają z akronimów, emotikonów, które umożliwiają szybkie przekazywanie emocji i intencji w formie pisemnej. Narzędzia te, choć efektywne, mogą prowadzić do uproszczenia języka, zacierając różnicę między formami pisanymi a mówionymi. Dodatkowo, zjawisko wielokodowości – łączenie elementów różnych języków, najczęściej anglicyzmów z językiem rodzimym – przyczynia się do dalszej dynamiki języka internetowego, który wciąż się rozwija i zmienia.

Ironia i sarkazm są także kluczowymi elementami języka internetowego, ale ze względu na brak niewerbalnych sygnałów, ich interpretacja bywa trudna i zależna od kontekstu kulturowego. Użytkownicy, by ułatwić sobie komunikację i uniknąć nieporozumień, często korzystają z emotikonów i innych symboli wizualnych, które mają za

zadanie przekazać odpowiedni ton wypowiedzi. W sieci ironia pełni nie tylko funkcję emocjonalną, ale także społeczną, wzmacniając więzi między użytkownikami, którzy rozpoznają subtelne odniesienia do ironicznych czy sarkastycznych wypowiedzi.

Rozdział porusza także kwestię komunikacji synchronicznej i asynchronicznej. Komunikacja synchroniczna, charakteryzująca się wymianą informacji w czasie rzeczywistym, jest często stosowana w sytuacjach, które wymagają natychmiastowej reakcji i interakcji, takich jak wideokonferencje czy rozmowy online. Z kolei komunikacja asynchroniczna, umożliwiającą przemyślaną odpowiedź i refleksję, jest idealna w przypadkach, które nie wymagają natychmiastowego działania, np. e-maile czy fora dyskusyjne. Obie formy komunikacji odgrywają kluczową rolę w dynamicznym środowisku cyfrowym, a ich odpowiednie zastosowanie zależy od kontekstu i potrzeb uczestników.

Technologie cyfrowe nie tylko ułatwiają komunikację, ale także wpływają na sposób, w jaki wyrażamy emocje i intencje. Przykładem tego są emotikony, które pozwalają na szybkie przekazanie treści emocjonalnych w sytuacjach, gdzie komunikacja werbalna byłaby trudniejsza lub mniej adekwatna. Z kolei memy i hasztagi pełnią funkcję narzędzi komunikacyjnych, dzięki którym użytkownicy mogą nie tylko dzielić się informacjami, ale także angażować się w dyskusje społeczne, tworząc swoisty język symboliczny.

Jednocześnie należy podkreślić, że zjawiska takie jak redukcja formalności czy dominacja języka potocznego w sieci mogą prowadzić do zaniedbania norm językowych. Oczywiście, użytkownicy Internetu często preferują wygodę i szybkość, co prowadzi do uproszczenia form językowych. To zjawisko, jakkolwiek korzystne z perspektywy efektywności komunikacyjnej, może mieć długofalowe konsekwencje w zakresie umiejętności tradycyjnej komunikacji językowej.

Komunikacja internetowa charakteryzuje się większą elastycznością czasu i przestrzeni, co pozwala użytkownikom na prowadzenie rozmów niezależnie od miejsca, w którym się znajdują, oraz w dogodnym dla siebie czasie. Ta asynchroniczność różni się od tradycyjnych form komunikacji, które wymagają synchronicznej obecności stron w tym samym czasie. Ponadto internetowa wymiana informacji umożliwia natychmiastowy dostęp do multimediów, co wzbogaca komunikaty i ułatwia przekaz skomplikowanych treści w przystępnej formie.

Różnice te znajdują swoje odzwierciedlenie również w formalności języka. Komunikacja internetowa sprzyja mniej formalnym i bardziej dynamicznym formom wypowiedzi, wykorzystując slang, skróty i symbole, co odróżnia ją od bardziej sformalizowanej i precyzyjnej komunikacji tradycyjnej, szczególnie w kontekstach oficjalnych. Brak

bezpośrednich sygnałów niewerbalnych w komunikacji internetowej sprawia, że użytkownicy muszą sięgać po emotikony, gify i inne symbole, by lepiej wyrazić swoje emocje i intencje, co może prowadzić do nieporozumień, jeśli kontekst nie jest właściwie interpretowany.

W efekcie, różnice między tymi dwoma formami komunikacji ukazują, jak istotne jest dostosowanie narzędzi komunikacyjnych do potrzeb i kontekstu interakcji. Współczesna komunikacja internetowa stwarza nowe wyzwania, ale także otwiera możliwości bardziej interaktywnej i zaangażowanej wymiany informacji, szczególnie w sferze społecznej i zawodowej. Wnioski z rozdziału wskazują na istotne znaczenie technologii cyfrowych w kształtowaniu współczesnej komunikacji. Technologie informacyjne wpływają zarówno na formę, jak i treść przekazywanych informacji, tworząc nowe modele komunikacyjne, które są bardziej elastyczne i dostosowane do potrzeb współczesnych użytkowników. Wybór między komunikacją synchroniczną a asynchroniczną zależy w dużej mierze od potrzeb uczestników oraz charakteru interakcji, co sprawia, że oba modele są komplementarne.

Zaprezentowana analiza teoretyczna wykazuje, że media społecznościowe stwarzają przestrzeń, w której z jednej strony możliwa jest szybka i efektywna komunikacja, ale z drugiej strony wymaga ona odpowiednich umiejętności od użytkowników, które pomogą uniknąć nieporozumień w przekazie i odbiorze komunikatów. Pozwoliło to autorce wykazać korelacji pomiędzy pytaniem badawczym o to, w jaki sposób różnorodne formy języka internetowego, takie jak skrótowość, emotikony, memy oraz slang, wpływają na dynamikę i jakość komunikacji w mediach społecznościowych, a postawionymi hipotezami, zakładającymi, że uproszczenie języka i szybkie tempo komunikacji są kluczowymi czynnikami wpływającymi na jej charakter w mediach społecznościowych. Równocześnie hipotezy zakładały możliwość błędnej interpretacji intencji nadawcy w przypadku braku pełnych sygnałów niewerbalnych, co jest szczególnie istotne w komunikacji opartej na memach czy emotikonach.

Podsumowując, język komunikacji internetowej jest dynamiczny i wielowymiarowy, a jego ewolucja zależy od rozwoju technologii oraz zmieniających się potrzeb społecznych. Przykłady takie jak skrótowość, emotikony czy memy pokazują, jak użytkownicy Internetu adaptują język do nowych form komunikacji, co prowadzi do powstawania nowych norm i konwencji językowych, które są unikalne dla przestrzeni cyfrowej. Zatem język komunikacji internetowej jest fenomenem wartym dalszych badań, zwłaszcza w kontekście powstawania nowych form wyrazu, które odzwierciedlają zmiany

społeczne, kulturowe i technologiczne współczesnego świata. Niewątpliwie więc jest to proces, który stale ewoluuje, a jego zrozumienie wymaga dalszych badań nad specyfiką komunikacji internetowej i jej wpływem na język, kulturę i społeczeństwo.

Rozdział III.

Pragmatyczne interpretacje komunikatów w mediach społecznościowych

3.1. Pragmatyczne ujęcie języka: Teorie Austina, Searle'a, Grice'a i Batesona

Współczesne teorie językowe dostarczają narzędzi do analizy nie tylko struktury języka, lecz także procesów komunikacyjnych i znaczenia, jakie generują. Teorie Johna L. Austina, Johna Searle'a, Herberta P. Grice'a oraz Gregory'ego Batesona stanowią fundament współczesnych badań nad pragmatyką językową oraz komunikacją. Mimo że każda z tych teorii dotyczy innego aspektu języka, to wszystkie łączy wspólna perspektywa dotycząca sposobu, w jaki język jest używany do osiągnięcia określonych celów i wpływania na odbiorcę.

Teoria aktów mowy Austina zakłada, że język nie służy jedynie do opisywania rzeczywistości, ale także do wykonywania działań. W kontekście komunikacji internetowej można dostrzec, że wypowiedzi użytkowników pełnią zarówno funkcje informacyjne, jak i performatywne – wyrażają emocje, przekonania i stanowiska. Teoria ta została rozwinięta przez Searle'a, który rozbudował koncepcję aktów mowy, kładąc nacisk na reguły społeczne i kontekst, w którym te akty są realizowane²⁹⁹.

Grice, w swojej teorii implikatur konwersacyjnych, zwrócił uwagę na zasady rządzące efektywną komunikacją. Jego maksymy konwersacyjne – ilości, jakości, relacji i sposobu – odnoszą się do norm, które umożliwiają porozumienie. W komunikacji internetowej często możemy obserwować łamanie tych zasad, szczególnie w formie ironii, hiperboli lub świadomego wprowadzania w błąd (np. fake news), co prowadzi do powstania nowych form interpretacji komunikatów³⁰⁰.

Z kolei Bateson wprowadził pojęcie „metakomunikacji”, czyli komunikacji na temat komunikacji, zwracając uwagę na to, że każda wypowiedź niesie ze sobą także informację o relacji między uczestnikami dialogu. W kontekście mediów społecznościowych, ta koncepcja nabiera szczególnego znaczenia, gdyż użytkownicy często nie tylko przekazują informacje, ale także ustalają, jak powinni być postrzegani i jak ma wyglądać ich interakcja z innymi użytkownikami³⁰¹.

Celem tego rozdziału jest zgłębienie, w jaki sposób teorie Austina, Searle'a, Grice'a i Batesona mogą zostać zastosowane do analizy współczesnych form komunikacji

²⁹⁹ J. L. Austin (1993), *Mówienie i poznawanie*, Wyd. PWN, Warszawa.

³⁰⁰ H. P. Grice, (1975). *Logic and Conversation*, w: *Syntax and Semantics*, P. Cole, J. L. Morgan red., Academic Press, s. 41-58.

³⁰¹ G. Bateson, (1972), *Steps to an Ecology of Mind*, Wyd. University of Chicago Press, Chicago.

w mediach społecznościowych, szczególnie w odniesieniu do mediolingwistycznych aspektów rozważanych w rozprawie.

Teorie aktów mowy Austina i Searle'a pozwalają na analizę intencji komunikacyjnych użytkowników oraz mechanizmów konstrukcji przekazów. W kontekście mediów społecznościowych, użytkownicy nie tylko przekazują informacje, ale również realizują różnorodne funkcje, takie jak wyrażanie emocji, budowanie relacji, czy wywieranie wpływu. Teorie te są kluczowe, ponieważ pozwalają zrozumieć, jak różne formy językowych działań (np. prośby, obietnice, sugestie) są kształtowane i odbierane w cyfrowej przestrzeni.

Z kolei zasady konwersacyjne Grice'a pomagają analizować zgodność wypowiedzi z oczekiwaniami odbiorców. W mediach społecznościowych, gdzie przekaz często bywa skondensowany, wielozadaniowy i skrótowy, konwersacyjne maksymy są szczególnie istotne w badaniu, w jaki sposób odbiorcy dekodują intencje nadawców i w jaki sposób dochodzi do nieporozumień lub celowej manipulacji znaczeniem.

Batesonowska metakomunikacja i kontekst są nieocenione w badaniu przekazów mediów społecznościowych, gdzie znaczna część interakcji odbywa się na wielu poziomach jednocześnie (np. tekst, obraz, memy, reakcje). Teoria ta pomaga zrozumieć, jak kontekstualne znaczenia, zarówno świadome, jak i nieświadome, wpływają na odbiór i interpretację komunikatu.

Zastosowanie tych teorii do analizy wybranych aspektów mediolingwistycznych współczesnej komunikacji pozwala uchwycić złożoność przekazów medialnych, uwzględniając zarówno językowe działania, jak i konteksty kulturowe, społeczne i technologiczne, które kształtują interakcje w mediach społecznościowych.

3.1.1. Teorie aktów mowy

Językoznawstwo jest dziedziną nauki, która zajmuje się badaniem struktury, funkcji oraz ewolucji języka. Skupia się również na tym, w jaki sposób użytkownicy stosują go do tworzenia komunikatów pisanych i mówionych. Obejmuje analizę dźwięków, słów, zdań, znaczeń oraz kontekstów, w których język jest używany, a także bada zjawiska związane z jego przyswajaniem.

Istotę aktów mowy podkreśla przekonanie, obecne w filozofii, że język pełni dwie główne funkcje. Według pierwszego założenia słowa mają za zadanie opisywać świat, a skonstruowane dzięki nim zdania poddawane są ocenie, która opiera się jedynie na

dwóch aspektach – prawdzie i fałszu³⁰². Drugie ujęcie stanowi silnie zakorzenione twierdzenie, że język jest przede wszystkim narzędziem używanym w sytuacjach interpersonalnych, a formowane w nich wypowiedzi są aktami mowy, podlegającymi stałej ocenie ze względu na ich skuteczność³⁰³. Akt mowy jest przekazem określonej treści – przez nadawcę do odbiorcy. Celem wypowiedzi jest przesłanie komunikatu, środkiem natomiast – odpowiednie znaki językowe.

Autorka w swojej pracy skupiła się na teorii aktów mowy, gdyż przyjmuje ona założenie, że dzięki językowi można dzielić się z innymi informacjami, ale również kreować fakty ogólne, ponadjednostkowe³⁰⁴. Ta nobilitacja społecznie ukształtowanego systemu budowania komunikatu wywołuje niewątpliwie pozytywne konotacje. Ma też znaczenie z punktu widzenia kształtowania przekazów w mediach społecznościowych, gdyż akty mowy służą wyrażaniu opinii, emocji, doświadczeń i poglądów, umożliwiają interakcję między użytkownikami w formie komentarzy, wiadomości prywatnych, tagowania. Są także łącznikami między słowami a społecznie uznanymi wzorcami zachowań³⁰⁵.

Zdaniem Levinsona komunikacja społeczna jest tematem silnie eksploatowanym, dlatego literatura przedmiotu występująca w zbiorach bibliograficznych jest wyjątkowo pokaźna³⁰⁶. Kwestią jednak najistotniejszą, stanowiącą konieczną podstawę rozważań na temat języka, jest skupienie uwagi na czołowych propozycjach najznamienitszych badaczy, dotyczących teorii aktów mowy. Literatura naukowa prezentuje wiele propozycji klasyfikacji aktów mowy. Fundamentalne znaczenie w procesie adaptacji poszczególnych teorii mieli bez wątpienia brytyjscy filozofowie języka, będący przedstawicielami oksfordzkiego rozumowania analitycznego³⁰⁷. Pośród nich zasłynął John Langshaw Austin, którego konstytutywną pracą, obrazującą szkic jego najważniejszych przymysłów na temat języka, jest wydana pośmiertnie „How to Do Things with Words” (1962 r.). W późniejszym czasie pojawiło się wiele odniesień do twierdzeń Austina, Johna R. Searle czy Paula Grice’a³⁰⁸. Według Doroty Zdunkiewicz lingwiści coraz częściej sięgali po temat

³⁰² M. Witek (2013), *Przewodnik po filozofii języka*, Wyd. WAM, Kraków, s. 367.

³⁰³ Tamże.

³⁰⁴ Tamże.

³⁰⁵ S. C. Levinson (2010), *Pragmatyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 268.

³⁰⁶ Tamże, s. 263.

³⁰⁷ Poza Austinem głównymi przedstawicielami oksfordzkiej szkoły filozofii analitycznej (oficjalnie Oksfordzkiej szkoły języka potocznego) byli: Gilbert Ryle, Peter Frederick Strawson oraz Herbert Hart.

³⁰⁸ Najważniejszymi kontynuatorami myśli Austina byli: John Searle, Peter Strawson, Paul Grice, Geoffrey Leech, John Sadock, Deirdre Wilson oraz Dan Sperber.

aktów mowy, czego efektem była obszerna literatura skoncentrowana wokół rozpoczętego tematu³⁰⁹.

3.1.2. Akty mowy Austina

John Langshaw Austin uważany jest za ojca teorii aktów mowy. W swojej pracy badawczej wyróżnił on pięć typów aktów mowy. W klasyfikacji opiera się przede wszystkim na klasach czasowników, wyrażających konkretne illokucje³¹⁰. Wspomnianymi typami są wypowiedzenia: autorytatywne (np.: zabraniać, ganić, nakazywać), konduktywne (np.: pozdrawiać, dziękować, gratulować, wyrażać współczucie), werdyktywne (np.: szacować, oceniać, uniewinniać), ekspozytywne (np.: zapewnić, zapytać, twierdzić, zauważyć) oraz komisyjne (np.: zamierzać, obiecywać, zobowiązywać się). Rozróżnienie to nie jest ściśle obowiązujące. Istnieje możliwość łączenia klas w pewnych aspektach, mieszania ich poszczególnych zakresów³¹¹.

Według Austina bazą tworzenia teorii aktów mowy jest konstruktywne, logiczne i pragmatyczne traktowanie języka, a najmądrzejszym postępowaniem podczas analiz jest szeroka eksplikacja użycia wypowiedzi. W związku z tym badacz wyróżnił dwa rodzaje zdań oznajmujących – konstatywy i performatywy. Pierwsze z nich opierają się na opisie rzeczywistości, drugie natomiast, pomijając fakt tożsamer formy gramatycznej, są techniczną realizacją poszczególnych czynności³¹². Zdania performatywne mają więc ścisły związek z pytaniem o fortunność bądź niefortunność danego wypowiedzenia. Konstatywy natomiast dotyczą uznawania prawdy lub fałszu³¹³.

Przykładowe zdanie performatywne „Skazuję oskarżonego na dożywocie³¹⁴” oprócz konkretnej informacji, wiąże się również z realizacją wypowiedzianych słów. „Wygłoszenie wypowiedzi jest wykonaniem jakiejś czynności, jest czymś, o czym nie myśli się normalnie jak tylko o powiedzeniu czegoś”³¹⁵. W przypadku zdań tego typu istotny jest brak możliwości posilkowania się kategorią prawdy i fałszu. Nie istnieje sposobność

³⁰⁹ D. Zdunkiewicz (2001), *Akty mowy w: Współczesny język polski*, J. Bartmiński red., Wyd. UMCS, Lublin, s. 259.

³¹⁰ M. in.: informowanie, ostrzeganie, rozkazywanie, przyrzekanie, obietnica czy przewidywanie. Więcej o akcje illokucyjnym w: J. L. Austin (1993), *Mówienie i poznawanie...* s. 663-665. dz. cyt.,

³¹¹ R. Lipczuk (2000), *O wielości i wieloznaczności terminów (na przykładzie klasyfikacji aktów mowy)*, „Acta Ac Communitas”, nr 9, s. 169-170.

³¹² G. Osika (2001), *Teorie aktów mowy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, z. 6, s. 2.

³¹³ Tamże, s. 4.

³¹⁴ Tamże, s. 4.

³¹⁵ J. L. Austin (1993), *Mówienie i poznawanie...* dz. cyt., s. 555.

do sprecyzowania poprawności danego wypowiedzenia – tj. uznania je za fałszywe lub prawdziwe. Konieczne więc jest skonkretyzowanie innych uwarunkowań występowania performatywów, będących wykładnią dla analizującego język. Niezbędne są środki pozwalające na badanie warunków pojawiania się tychże aktów oraz sprecyzowanie zasad ich poprawności. Należy sformułować wytyczne, decydujące o zaistnieniu zdania performatywnego i jego fortunności³¹⁶. Austin wymienił zatem takie reguły jak: potrzeba zaistnienia pewnej zaakceptowanej etykielnie procedury, wiążącej się ze schematycznym efektem; konieczność odpowiedniości osób i okoliczności do zaprezentowania danego komunikatu; wykonanie czynności językowej przez wszystkich uczestników zdarzenia w sposób prawidłowy i całkowity; zgodność intencji procedury dotyczącej odbiorców z myślami lub uczuciami członków doświadczenia³¹⁷. Najważniejszą jednak zasadą wystąpienia aktu performatywnego jest jego gruntowne skonwencjonalizowanie. Dotyczy to przede wszystkim zawartości wypowiedzi, osób i okoliczności, w których zachodzi działanie. Konieczne jest zastosowanie przed nadawcą odpowiednio zrozumiałego dla odbiorcy komunikatu – czyli takiego, który mógłby zostać poprawnie odebrany przez każdego potencjalnego interlokutora³¹⁸.

Poprawność wytyczania performatywów winno się także wiązać z odróżnianiem ich od konstatywów. Przodujące kryterium stanowi określenie odmiennej kategorii poprawności – pierwsze oceniać należy pod kątem fortunności, drugie – prawdziwości³¹⁹. Co ciekawe, Austin zwraca uwagę, że konstatacja prowadzi do działania, a performatyw zawiera w sobie stwierdzenie, co pociąga za sobą konsekwencje w postaci odpowiedzialności za prawdziwość wypowiedzianych konstatacji, a to z kolei stanowi o zawarciu (nieformalnego) paktu między nadawcą a odbiorcą komunikatu³²⁰. Jednak ze względu na to, że oba typy zdań zależne są od identycznych reguł, wyróżniane są kolejne miary klasyfikujące. Jedną z nich jest określenie formy gramatycznej danego zajścia językowego, o czym wspomina Osika³²¹. Performatywy to czasowniki występujące głównie w 1. osobie liczby pojedynczej³²², strony czynnej, czasu teraźniejszego, trybu oznajmującego³²³. Zmiana formy przyczynia się do powstania zdania konstatującego. W celu ułatwienia

³¹⁶ Tamże, s. 14-15.

³¹⁷ G. Osika (2001), *Teorie aktów...* dz. cyt., s. 4.

³¹⁸ Tamże, s. 4.

³¹⁹ J. L. Austin (1993), *Mówienie i poznawanie...* dz. cyt., s. 601.

³²⁰ Tamże, s. 601.

³²¹ G. Osika (2001), *Teorie aktów...* dz. cyt., s. 2-5.

³²² D. Zdunkiewicz (2001), *Akty mowy...* dz. cyt., s. 260.

³²³ G. Osika (2001), *Teorie aktów...* dz. cyt., s. 5.

klasyfikacji, Austin poleca poprzedzenie danej wypowiedzi słowem „niniejszym”, które podkreśla fakt, iż opisywana przez zdanie czynność i za jego sprawą właśnie się dokonuje³²⁴. Jeśli po tym zabiegu zachowana zostaje sensowność zdania, mamy do czynienia z performatywem³²⁵. Należy dodać, że zasady te nie są obligatoryjne w każdym przypadku. Nie zawsze podane kryteria przesądzają o występowaniu danego typu wypowiedzi.

Niemożliwość sformułowania konkretnych klasyfikacji doprowadziła do porzucenia powyżej przedstawionego rozróżniania aktów mowy i stworzenia nowego podziału zdań. Austin wyróżnił zatem czynności: lokucyjną i illokucyjną. Pierwsza z nich obejmuje wypowiadanie słów z zachowaniem odpowiedniej składni i znaczenia – z sensem i odniesieniem³²⁶. W jej przypadku rozróżnia się: czynność fonetyczną, fatyczną i rematyczną. Lokucja to wygłoszenie sensownej wypowiedzi, ale jej znaczenie ujawniane jest dopiero w akcie illokucyjnym. Etap ten odpowiada za czynności, które zostały wykonane przez akty lokucyjne. Ostatnim zajściem językowym jest akt perlokucyjny. Jest on nieschematyczny i często nieprzewidywalny. Zostaje wykonany przez wypowiedzenie danej sekwencji. Nie występuje związek przyczynowo-skutkowy, który by łączył lokucję i illokucję z perlokucją³²⁷.

„Teoria zawierająca rozróżnienia między wypowiedziami performatywnymi a konstatującymi ma się tak do teorii czynności lokucyjnych oraz illokucyjnych w ramach całej teorii czynności mowy, jak teoria szczegółowa do ogólnej³²⁸”. Konieczne jest zatem respektowanie obydwu rozwiązań zaproponowanych przez badacza podczas analizy aktów mowy.

Reasumując, Austin wprowadził do swojej koncepcji na temat teorii wypowiedzeń pojęcie aktu perlokucyjnego, będącego efektem nastania czynności wypowiadania. Odnoszą się one do intencji lub efektów, jakie mówca zamierza osiągnąć poprzez swoje wypowiedzi. Są to działania, które wynikają z samego faktu wypowiedzenia pewnych słów i mają wpływ na odbiorców. Akty prelokucyjne koncentrują się na komunikacyjnych skutkach wypowiedzi, które mogą być różne w zależności od kontekstu i intencji mówcy. W zbiorze założeń Austina występuje też pojęcie aktu lokucyjnego, będącego materialną częścią każdego aktu. Ważne jest zrozumienie, że akty lokucyjne są ściśle

³²⁴ K. Gajewski (2016), *Umysł wobec świata...* dz. cyt., s. 57.

³²⁵ G. Osika (2001), *Teorie aktów...* dz. cyt., s. 5.

³²⁶ J. L. Austin (1993), *Mówienie i poznawanie...*, dz. cyt., s. 640.

³²⁷ K. Gajewski (2016), *Umysł wobec...* dz. cyt., s. 57-58.

³²⁸ J. L. Austin (1993), *Mówienie i poznawanie...*, dz. cyt., s. 646.

związane z kontekstem i intencjami mówiącego. Wypowiedź ma bowiem pewne bezpośrednie efekty lub skutki, które wynikają z niej samej. Innymi słowy, to co nadawca mówi, ma wpływ na rzeczywistość lub stan rzeczy.

3.1.3. Teoria czynności mowy Searle'a

Austin miał świadomość niedoskonałości swoich propozycji szeregujących akty mowy. W książce pt. „Mówienie i poznawanie” autor podkreśla, że „od początku powinniśmy mieć jasność, że są tu jednak rozległe możliwości występowania przypadków marginesowych czy niewydarzonych oraz krzyżowania się różnych typów. Dwie ostatnie klasy uznaję za najbardziej kłopotliwe, a równie dobrze mogą one nie być jasno wydzielone lub rozłączne, albo nawet potrzebna może być całkiem nowa klasyfikacja³²⁹”. Zadania tego podjął się John R. Searle – amerykański filozof skupiający się przede wszystkim na rozważaniach dotyczących umysłu człowieka oraz języka, którym on operuje. Badacz zastąpił przede wszystkim akt perlokucyjny Austina tzw. skutkiem illokucyjnym. Występuje on wtedy, kiedy nadawca komunikatu jest rozumiany przez adresata. Jednocześnie klasyfikacja aktów mowy Searle'a jest poniekąd kontynuacją rozwiązań zaproponowanych przez Austina (performatywna funkcja języka). W swoim tekście zatytułowanym „Speech Acts”, wydanym w 1969 roku, badacz wskazuje: „wszelka komunikacja językowa zawiera czynności językowe. Jednostką komunikacji językowej nie jest, jak się powszechnie utrzymuje, symbol, słowo lub zdanie [...] jest nią raczej wytworzenie lub wysłanie symbolu, słowa czy zdania w trakcie wykonywania czynności mowy”³³⁰.

Według Osiki przy takim rozumowaniu bezdyskusyjnym zabiegiem winno być wprowadzenie pojęcia intencjonalności³³¹. Krzysztof Gajewski podkreśla, że „intencjonalność jest tą własnością wielu stanów i zdarzeń mentalnych, za sprawą, której są one skierowane (directed) na przedmioty i stany rzeczy w świecie, są o (about) nich lub ich dotyczą (of)”³³². Autor podkreśla również, że Searle intencjonalność wiązał z koneksją pomiędzy umysłem a przedmiotami w świecie. O tworzeniu rozmaitych relacji pomiędzy człowiekiem a środowiskiem pisał zaś, że jest ona jedną z podstawowych funkcji umysłu. W relacjach tych stany mentalne odnoszą się do świata obiektywnego, przy czym ów świat nie musi być wcale rzeczywisty. Ważniejsze jest, że wskazania te dotyczą

³²⁹ Tamże, s. 696.

³³⁰ J. R. Searle (1987), *Czynności mowy...* dz. cyt., s. 29.

³³¹ G. Osika (2001), *Teorie aktów...* dz. cyt., s. 9.

³³² K. Gajewski (2016), *Umysł wobec...* dz. cyt., s. 25.

przedmiotów lub stanów rzeczy, wobec których można przyjąć postawę określaną jako nastawienie intencjonalne³³³.

Searle sceptycznie podchodził do kwestii intencjonalności, podkreślając jednocześnie, iż jest to podstawowa własność umysłu, a nie „logicznie złożona cecha zbudowana poprzez zestawienie prostszych elementów³³⁴”. Z drugiej jednak strony Searle podkreśla, że pomiędzy stanami intencjonalnymi a aktami mowy istnieją pewne związki i podobieństwa. W przypadkach aktów mowy wskazuje na różnice pomiędzy treścią przekonaniową a mocą illokucyjną, ponieważ jednej zawartości przekonaniowej aktu mowy mogą towarzyszyć różne ramy modalne. Analogicznie autor wskazuje na zawartość intencjonalną w postaci sądu logicznego oraz typ psychologiczny, czyli sposób ujęcia tego sądu w przypadku stanów intencjonalnych³³⁵.

Językowa koncepcja intencjonalności Searle’a pozwala na osobne ujęcie „własności logicznych stanów intencjonalnych oraz kwestii ich ontologii³³⁶”, gdzie na własności logiczne składa się przede wszystkim zawartość przekonaniowa oraz typ psychologiczny. Co więcej, „sposoby realizacji stanu intencjonalnego są tak samo nieistotne dla jego logicznych własności, jak sposoby realizacji aktu mowy są nieistotne dla logicznych własności tego ostatniego³³⁷”. Jednocześnie pomiędzy aktami mowy a stanami intencjonalnymi istnieją tak silne powiązania, że Searle uznaje te pierwsze za wygodny model tych drugich, wskazując jednocześnie, że akty mowy to podstawowe jednostki komunikacji językowej³³⁸. Natomiast „teoria intencjonalności jest implicite zawarta w teorii aktów mowy³³⁹”.

John Searle wyróżnia pięć klas aktów mowy. Pierwszą z nich są komisywy (np.: obiecywać, wyrażać gotowość), drugą – ekspresywy (np.: gratulować, narzekać, usprawiedliwiać się), trzecią – reprezentatywy (np.: konstatować, stwierdzić), czwartą – dyrektywy (np.: rozkazywać, prosić, radzić) oraz piątą – deklaratywny (np.: uznawać za winnego, nadawać imię, zwalniać, mianować)³⁴⁰. Następnie Searle, mając na uwadze nieskomplikowane zdarzenia użycia języka, eksplikuje rodzaje wykonywanych działań. Są to: wypowiedanie słów (precyzyjniej nazywane czynnością wypowiedania), odnoszenie

³³³ Tamże, s. 25.

³³⁴ J. R. Searle (1987), *Czynności mowy...* dz. cyt., s. 16.

³³⁵ K. Gajewski (2016), *Umysł wobec...* dz. cyt., s. 86.

³³⁶ Tamże, s. 90.

³³⁷ J. R. Searle (1987), *Czynności mowy...* dz. cyt., s. 15.

³³⁸ K. Gajewski (2016), *Umysł wobec...* dz. cyt., s. 60.

³³⁹ J. R. Searle (1981), *Intentionality and Method*, „The Journal of Philosophy”, Vol. 78, No. 11, s. 720.

³⁴⁰ R. Lipczuk (2000), *O wielości i wieloznaczności...* dz. cyt., s. 170.

się i orzekanie (czyli realizowanie czynności zdaniowych) oraz rozkazywanie, stwierdzanie, zapytywanie (tj. wykonywanie procedur illokucyjnych)³⁴¹.

Zdaniem Searle'a akt mowy opiera się przede wszystkim na spełnianiu ostatniej z wymienionych czynności. Za jej sprawą możliwe jest zrealizowanie zamierzenia, przy jednoczesnym poinformowaniu słuchającego o swojej inicjatywie. Zwieńczeniem zrozumienia tej sytuacji przez adresata wypowiedzi jest skutek illokucyjny³⁴². Zakończenie to także podlega pewnym warunkom występowania. Zarówno nadawca, jak i odbiorca komunikatu powinien spełnić kilka wymogów, by skutek illokucyjny zaistniał. Searle ilustruje to zdarzenie w następujący sposób: „Witaj. 1. Rozumieć zdanie <<Witaj>> to znać jego znaczenie. 2. Znaczenie zdania: <<Witaj>>, wyznaczają reguły semantyczne, które określają zarówno warunki jego wypowiadania, jak też to, za co owo zdanie uchodzi. Reguły określają, że w pewnych warunkach wypowiedzenie <<Witaj>> uchodzi za powitanie słuchającego przez mówiącego. 3. Wypowiedzenie: Witaj, i to, że się ma na myśli powitanie, to sprawa a) intencji, by doprowadzić słuchającego do rozpoznania, że został powitany; b) intencji, by doprowadzić go do rozpoznania, że został powitany za pomocą doprowadzenia go do rozpoznania naszej intencji powitania go; c) intencji, by doprowadzić go do rozpoznania naszej intencji powitania go za sprawą jego znajomości znaczenia zdania <<Witaj>>. 4. Zdanie: Witaj, dostarcza zatem środków witania ludzi”³⁴³. Przypadek ten sugeruje istnienie konkretnych reguł, skutkujących wynikiem illokucyjnym, a także funkcjonowanie warunku obligatoryjnego korzystania z konwencjonalnych środków – dotyczy to zarówno esencji zdaniowej, jak i koncepcji prawidłowego funkcjonowania danej czynności mowy³⁴⁴.

W przypadku zawartości zdania Searle wyróżnia dwie czynności: odnoszenie i orzekanie. Pierwsza z nich opiera się na wskazywaniu na jakąś kwestię przez mówiącego, przy jednoczesnym zrozumieniu omawianego tematu przez słuchającego. Druga czynność polega na jasnym wypowiedzeniu czegoś o temacie. Czynność wypowiadania warunkuje pozostałe i jest kwestią oczywistą. Orzekanie i odnoszenie z kolei skutkują zaistnieniem możliwości scharakteryzowania aktu mowy³⁴⁵.

Kolejny determinant skutku illokucyjnego ma związek z realizacją warunków niezbędnych do prawidłowego przebiegu zdarzenia mowy. Konwencja ta zostaje

³⁴¹ G. Osika (2001), *Teorie aktów...* dz. cyt., s. 10.

³⁴² J. R. Searle (1987), *Czynności mowy...* dz. cyt., s. 66.

³⁴³ Tamże, s. 68.

³⁴⁴ G. Osika (2001), *Teorie aktów...* dz. cyt., s. 11.

³⁴⁵ Tamże, s. 11-12.

przeanalizowana przez Searle'a w następujący sposób: „Aby przedstawić analizę czynności illokucyjnej obiecywania, zapytam, jakie warunki są konieczne i wystarczające, by czynność obiecywania była spełniona skutecznie i niewadliwie, gdy wypowiadamy dane zdanie. Będę usiłował odpowiedzieć na to pytanie formułując te warunki jako taki zbiór zdań, by w koniunkcji jego elementów wynikało zdanie, że mówiący złożył skuteczną i niewadliwą obietnicę, a ze zdania, że mówiący złożył taką obietnicę, wynikała ta koniunkcja. Tak więc każdy warunek będzie koniecznym warunkiem skutecznego i niewadliwego spełnienia czynności obiecywania, a zbiór wziętych łącznie warunków będzie warunkiem wystarczającym owego spełnienia”³⁴⁶. Zaistnienie czynności obiecywania ma zatem głęboki związek z konkretnymi wytycznymi, bez których ów akt nie może zostać w pełni zrealizowany.

Podsumowując założenia Searle'a, należy podkreślić, że bazową jednostką komunikacyjną jest czynność mowy. Ponadto o czynności tej mówi się wówczas, kiedy występuje wypowiedzenie, czyli zwrócenie się tematyczne wobec świata i opisanie jakiejś kwestii z nim związanej oraz wypełnienie czynności illokucyjnej. W swojej koncepcji Searle często wskazywał, że w akcie mowy chodzi o spełnienie czynności illokucyjnej, za pomocą jakiej „udaje się nam zrobić to, co usiłujemy zrobić, dając naszym odbiorcom do poznania, co usiłujemy zrobić [...] skutkiem po stronie słuchającego nie jest przekonanie czy reakcja występuje, lecz polega on po prostu na tym, że słuchający rozumie wypowiedź mówiącego”³⁴⁷. Dlatego autor ściśle wiąże wytworzenie skutku illokucyjnego z wypełnieniem określonych warunków, tak po stronie nadawcy, jak i odbiorcy.

3.1.4. Akty mowy w mediach społecznościowych

Teorie aktów mowy biorą pod uwagę każdy obszar tematyczny, przyporządkowując mu jednocześnie konkretny rodzaj realizowanej czynności, jednocześnie w przestrzeni medialnej komunikacja zapośredniczona oferuje szeroki wachlarz usług, uatrakcyjnających klasyczne akty mowy za pomocą multimediów³⁴⁸. Nic więc dziwnego, że akty mowy są jednym z kluczowych aspektów tworzenia przekazów językowych w mediach społecznościowych. Można im bowiem przypisać akty mowy, które z powodzeniem funkcjonują w przestrzeni medialnej równie często, jak w komunikacji tradycyjnej.

³⁴⁶ J. R. Searle (1987), *Czynności mowy...* dz. cyt., s. 74.

³⁴⁷ Tamże, s. 66.

³⁴⁸ D. Kępa-Figura (2022), *Grzeczność w mediach...* dz. cyt., s. 101-103.

Media społecznościowe wyróżnia częste użycie form bezpośrednich, brak oficjalnego tonu wypowiedzi, używanie czasowników w 1 os. l. poj. i l. mn. Poza tym istotne jest nacechowanie emocjonalne wypowiedzi oraz zmniejszona uwaga wobec własnej poprawności językowej. Bez wątpienia interakcje w mediach społecznościowych to przede wszystkim komunikacja bazująca na aktach mowy będących odzwierciedleniem zachowań użytkowników podkreślających zarówno dystans komunikacyjny, jak i tych wskazujących na familiarność i bezpośredniość, oraz tendencji do upraszczania form etykietalnych³⁴⁹.

Według Johna L. Austina wypowiedzi performatywne to akty mowy opisujące elementy składające się na świat, ale także zdania tworzące lub zmieniające rzeczywistość³⁵⁰. Ta druga właściwość jest szczególnie zauważalna w mediach społecznościowych, które stały się przestrzenią dyskusji, obszarem do konstruowania komunikatów, wymiany poglądów, idei³⁵¹. Wśród nich wyróżnić można trzy rodzaje konstrukcji adresatywnych. Są to formy: nominalne, czyli imię, nazwisko, ale także przezwisko (w cyberprzestrzeni nick) oraz różnego rodzaju tytułatura: standardowa (np. panie), koleżeńska (np. przyjacielu), profesjonalna (np. dyrektorze), symboliczna (np. przedszkolanko), rodzinna (np. ojciec), także okolicznościowa (np. rodaku); prominalne stosowane przy bezpośrednim zwracaniu się do kogoś (np. ty, wy) oraz atrybutywne, czyli niektóre przymiotniki stopniowane, zaimki dzierżawcze (np. twój, jego)³⁵².

Istotne jest, że formy adresatywne nie są stwierdzeniami orzekającymi, czyli nie mają mocy predykatywnej. Według Małgorzaty Marcjanik określić je można mianem „etykietalnej obudowy innych aktów³⁵³”. Zdania o charakterze adresatywnym nie mają na celu ukazania relacji grzecznościowej pomiędzy mówiącymi ani ich zażyłości, są one w odbiorze zupełnie neutralne. Na podstawie badań Urszuli Chwesiuk dotyczących form adresatywnych funkcjonujących w przestrzeni mediów społecznościowych³⁵⁴, zauważyć można, że internauci zwracają się do siebie bardzo bezpośrednio. Używają swoich imion oraz takich form jak: „kochani” czy „moi drodzy”. Taki zabieg zdecydowanie skraca w znaczący sposób dystans dzielący rozmówców. Jednak także oficjalne formy

³⁴⁹ A. Tereszkievicz (2015), *Zachowania grzecznościowe...* dz. cyt., s. 78.

³⁵⁰ J. L. Austin (1962), *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, London, s. 6.

³⁵¹ U. Chwesiuk (2016), *Formy adresatywne w mediach społecznościowych*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 2, s. 28.

³⁵² Tamże.

³⁵³ M. Marcjanik (2001), *Etykieta językowa*, w: *Współczesny język polski*, J. Bartmiński red., Wydaw. UMCS, Lublin, s. 282.

³⁵⁴ U. Chwesiuk (2016), *Formy adresatywne...* dz. cyt., s. 33-37.

„pan/pani” można odnaleźć w wypowiedziach internautów³⁵⁵. Autorka wspomnianych badań podkreśla, że „internauci tworzą specyficzną wspólnotę, która rządzi się innymi prawami niż kontakty międzyludzkie w życiu realnym”³⁵⁶.

Poza formami adresatywnymi jako przykład aktów mowy wymienić trzeba powitania i pozdrowienia. Są to przede wszystkim formy takie jak: „dzień dobry”, „witaj/witamy”, „cześć”, „hej”³⁵⁷. Wybór słowa zależy od poziomu zażyłości rozmówców, ale też stopnia oficjalności nadawanego komunikatu. Jeśli chodzi o pożegnania, przyjmują one formę pozdrowień – „pozdrawiamy” lub „pozdrawiam”³⁵⁸. Zastosowanie liczby mnogiej świadczy o instytucjonalnym tonie wypowiedzi i przedstawienie siebie (nadawcy) jako „my”. Przytoczone przykłady to ekspresywy, które mają za zadanie zbudować pozytywną relację pomiędzy rozmówcami. W takich wypowiedziach istotne jest podkreślanie siły illokucyjnej aktów mowy (stosowanie partykuł wzmacniających czy wyrażen pozytywnie konotujących)³⁵⁹. Zdaniem Anny Tereszkievicz zaliczane do tej grupy pozdrowienia i powitania dosyć rzadko występują w przestrzeni mediów społecznościowych. Wynika to ze specyfiki interakcji w medium internetowym. Przestrzeń ta sprzyja uproszczaniu, skrótowości i zwrotom bezpośrednim³⁶⁰.

Pośród aktów mowy w mediach społecznościowych należy wymienić także akty ekspresywne, wyrażające zarówno ofertę pomocy w przyszłości, jak i pozytywną ewaluację własnych działań³⁶¹. np. „polecam się na przyszłość. Życzę miłego dnia”, „postąpiłem zgodnie z Twoimi wskazówkami, udało się. Dziękuję i pozdrawiam”. Te przykłady najczęściej można spotkać pośród wypowiedzi na forach internetowych czy wszelkiego rodzaju grupach tematycznych, gdzie użytkownicy wymieniają się doświadczeniami, radami czy spostrzeżeniami na dany temat.

Kolejny rodzaj aktów mowy w mediach społecznościowych to akty komisywne³⁶². Są to wypowiedzi, w których nadawca komunikatu zobowiązuje się do podjęcia lub zaniechania konkretnych działań, z reguły wynikających z przebiegu konwersacji. Taki akt mowy związany jest z reguły z obietnicą, która składana jest odbiorcy przed nadawcą z intencją jej spełnienia. Jednak element zobowiązania zostaje najczęściej wypełniony nie

³⁵⁵ Tamże, s. 36.

³⁵⁶ Tamże, s. 37.

³⁵⁷ A. Tereszkievicz (2015), *Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Xze*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, z. 11/4, s. 70.

³⁵⁸ Tamże, s. 71.

³⁵⁹ Tamże.

³⁶⁰ Tamże.

³⁶¹ Tamże.

³⁶² S. C. Levinson (2010), *Pragmatyka...* dz. cyt., s. 278.

bezpośrednio po danym akcie inicjatywnym, lecz dopiero w dalszych wypowiedziach³⁶³. Do aktów komisywnych w mediach społecznościowych Tereszkievicz również zalicza pozdrowienia i podziękowania, podkreślając, że te drugie służą głównie budowaniu pozytywnych relacji pomiędzy rozmówcami, ale również wyrażaniu zainteresowania problemami odbiorcy oraz zwiększeniu stopnia nasilenia grzeczności językowej³⁶⁴. Zaliczyć można do nich wypowiedzi: o mocy predykatywnej, które orzekają o podyktowanych konwencją relacjach wyłącznie grzecznościowych między nadawcą a odbiorcą (np. Szanowny Panie, drogi rozmówco); będące jedynie składnikami aktów, których przedmiotem orzekania są inne relacje niż grzecznościowe (np. grzeczny sposób wyrażania sprzeciwu, komplementy, życzenia itp.) oraz te, których funkcja grzecznościowa rozpoznawana jest przez uczestników komunikacji w konkretnych sytuacjach interakcji językowej (intonacja, barwa głowy czy mimika w przypadku komunikacji zapośredniczonej werbalnej tudzież użycie pewnych figur retorycznych, eufemizmów a nawet odpowiedni szyk zdania)³⁶⁵.

Spśród charakterystycznych wypowiedzi występujących w mediach społecznościowych (nacechowanych pejoratywnie) Katarzyna Kondzioła-Pich wymienia między innymi: pouczenia, sugestie, żądania, groźby, instrukcje i zalecenia³⁶⁶. Zazwyczaj nacechowane są one impresywnie (dotyczy to przede wszystkim działań reklamowych, coachingowych, handlowych lub poradnikowych), ich zadaniem jest wpłynięcie nadawcy na odbiorcę. Często użyty zostaje w takim przypadku tryb rozkazujący, mający być gwarantem zamierzonego rezultatu. Są to akty będące najbardziej bezpośrednią formą apelu, skłaniającego odbiorcę do jakiejś czynności³⁶⁷. Poza wymienionymi aktami mowy zdarzającymi się najczęściej w mediach społecznościowych Małgorzata Marcjanik wskazuje jeszcze: podziękowania, przeproszenia, negacje, gratulacje, życzenia, wyrazy współczucia, zaproszenia, deklaracje pomocy, uznania, prośby³⁶⁸.

Reasumując, to, co różni komunikację w mediach społecznościowych od tej w świecie rzeczywistym, to bezpośredniość, skrócona forma wypowiedzi i nieco odmienny

³⁶³ R. Lipczuk (2000), *O wielości i wieloznaczności terminów (na przykładzie klasyfikacji aktów mowy)*, „Lingua ac Communitas”, nr 9, s. 173-174.

³⁶⁴ A. Tereszkievicz (2015), *Zachowania grzecznościowe...* dz. cyt., s. 72, 75.

³⁶⁵ M. Kita (2016), „Grzeczność wszystkim należy, lecz każdemu inna”. *O wielości odmian grzeczności językowej*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1(17), s. 197-199.

³⁶⁶ K. Kondzioch-Pich (2018), *Charakterystyka dyrektywnych aktów mowy występujących w hejcie internetowym*, „Socjolingwistyka”, tom XXXII, s. 168-171.

³⁶⁷ M. Marcjanik (2000), *Polska grzeczność językowa*, Kielce, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, s. 159.

³⁶⁸ Tamże.

sposób doboru słów przez interlokutorów. W mediach społecznościowych istnieje tendencja do używania nieco odmiennego sposobu doboru słów. Często są to skróty językowe, potoczna mowa, slangi i neologizmy, które są charakterystyczne dla tego środowiska. Komunikacja w mediach społecznościowych często jest bardziej nieformalna, a interlokutorzy używają różnych terminów i wyrażen, takich jak memy, skrótowce, slang czy specyficzne formy wizualne, które mogą być unikalne dla danej platformy lub grupy społecznej. Te formy komunikacji różnią się w zależności od kontekstu i platformy – na Xze dominują krótkie, zwarte przekazy, podczas gdy na Instagramie czy TikToku kluczowe znaczenie mają treści wizualne, wspierane przez napisy, hasztagi i symbole. Tego rodzaju formy, choć mogą być nieformalne, pełnią ważne funkcje w budowaniu znaczeń i wpływaniu na odbiorców, co szczegółowo autorka omówiła w poprzednim rozdziale.

3.2. Zasada Kooperacji jako istota implikatury konwersacyjnej Grice’a

To, co powiedziane, nie musi być równoznaczne z tym, co nadawca pomyślał przed wystosowaniem komunikatu. Także intencja autora aktu mowy może być różna od ostatecznej realizacji zamierzonej wypowiedzi. W samym procesie komunikacji istotna jest zarówno kooperacja pomiędzy intencją autora a umiejętnością odbiorcy do dekodowania przekazu, jak i chęć a nawet gotowość do współdziału w akcie komunikacji. Bezpośrednim narzędziem wyjaśniającym jak komunikować (w sensie ogólnym) są implikatury konwersacyjne. Zdaniem Levinsona należą one do grona najważniejszych idei pragmatycznych³⁶⁹. Autorka rozprawy wybrała je, gdyż jak zauważa Levinson implikatury dostarczają funkcjonalnego wyjaśnienia faktów dotyczących języka, a jednocześnie pozwalają wyjaśnić, „jak można komunikować (w ogólnym sensie) więcej niż faktycznie się <<mówi>>”³⁷⁰. Co więcej, implikatury w dalszej części rozprawy posłużyły do weryfikacji, czy komunikacja nadawców mediów społecznościowych była zachowaniem celowym, a naruszenie przez nich reguł konwersacyjnym było intencjonalne czy aluzyjne.

Twórcą pojęcia „implikatura” jest Herbert Paul Grice, który po raz pierwszy użył tego słowa w skrypcie z cyklu wywiadów „William James Lectures”, wygłoszonych przez Grice’a na Harvardzie w 1967 roku. W późniejszych latach treść wykładów znalazła się w zbiorze „Studies in the way of words”, zapoczątkowując stałe rozprzestrzenianie się pojęcia w kręgu zainteresowanych. Implikowanie jako zabieg będący niemówioną

³⁶⁹ S. C. Levinson (2010), *Pragmatyka...* dz. cyt., s. 111.

³⁷⁰ Tamże.

kwestią impresywną, zostało ustawione na zasadzie kontrastu z tym, co zostało powiedziane wprost. Implikatury dzielą się na konwersacyjne (opierające się na regułach i wnioskowaniu) i konwencjonalne (dotyczące konwencji i znaczenia językowego)³⁷¹. Implikatury Grice’a nakreślają sposoby, w jaki „niemające konwencjonalnego charakteru wnioski mogą zostać zakomunikowane, spełniając przy tym kryterium bycia zakomunikowaną wiadomością”³⁷².

Źródłem teorii implikatury konwersacyjnej jest problematyczna kwestia intencjonalności nadawcy komunikatu³⁷³. Rozmowa nie zawsze kończy się dla mówiącego oczekiwanym przez niego rezultatem. Niektóre kwestie są przez niego wypowiedziane, a inne z kolei – implikowane za pośrednictwem słów, które odczytywane na płaszczyźnie logiki mają inne znaczenie. W związku z tym znaczenie nadawane komunikatowi przez daną osobę nie jest równoznaczne z ostatecznym znaczeniem zdania³⁷⁴. Teoria zaproponowana przez Grice’a ma na celu wysunięcie na plan pierwszy najważniejszego znaczenia zdania – czyli tego, które nadane zostaje przez osobę mówiącą. Dzięki temu odbiorcy będą mogli zrozumieć treść kierowanego do niego wypowiedzenia. Zdaniem Marciniak „to ludzkie praktyki nadają wyrażeniom znaczenie konwencjonalne”³⁷⁵. Ostateczna istota komunikatu określona jest przez zbiór poszczególnych aktów mowy – to, w jakim celu osoba mówiąca nadaje daną wiadomość, nie zaś to, co dokładnie wypowiada. Komunikowanie treści jest „uwolnieniem celowego zachowania”³⁷⁶.

Zbiór zasad i spostrzeżeń dotyczących natury konwersacji wyłożonych przez Grice’a wyrasta przede wszystkim z jego postulatu racjonalności. Racjonalny wymiar rozwiązań autora podkreśla fakt, że nomenklaturę potrzebną do skonkretyzowania owych zasad Grice zapożyczył od Kanta, co podkreśla w „*Studies in the Way of Words*” (autor miał na myśli kategorie: Ilość, Jakość, Stosunek i Sposób)³⁷⁷. Zgodnie z założeniami autora teorii implikatur rozmowa jest „aktem współpracy”³⁷⁸, opierającym się na osiągnięciu jednego lub kilku celów. By można było mówić o sukcesie komunikacyjnym, konieczna

³⁷¹ Tamże, s. 145-146.

³⁷² Tamże, s. 115.

³⁷³ N. Kmiec (2015), *Czego, zdaniem filozofów języka, brakuje Grice’owskiemu podziałowi na to, co powiedziane i to, co implikowane w: Wybrane zagadnienia z filozofii języka i religii*, Wyd. Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL, Lublin, s. 11–12.

³⁷⁴ A. Marciniak (2014), *Teoria implikacji konwersacyjnej w koncepcji Herberta Paula Grice’a*, „Pedagogika Filozoficzna”, nr 1/13–14, s. 85–86.

³⁷⁵ Tamże, s. 86.

³⁷⁶ Tamże.

³⁷⁷ H. P. Grice (1991), *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Londyn, s. 26.

³⁷⁸ H. P. Grice (1980), *Logika i konwersacja w: Język w świetle nauki*, B. Stanosz red., Wyd. PWN, Warszawa, s. 96.

jest obopólna zgoda rozmówców co do zakończenia konwersacji. Wspólne dotarcie do spełnienia celu wiąże się ponadto z przestrzeganiem konkretnych reguł – skupionych według Grice’a w cztery kategorie konwersacyjne, zwane również maksymami konwersacyjnymi. Są to: maksyma ilości [MIL], maksyma jakości [MJ], maksyma istotności [MI] oraz maksyma sposobu [MS]³⁷⁹.

Implikatura konwersacyjna oznacza sens niedosłowny i niekonwencjonalny wypowiedzi i pozostaje poza sferą logiczną. Rozpoznanie jej zaistnienia winno być możliwe między innymi w sytuacji naruszenia przez jednego interlokutora maksymy konwersacyjnej. Zdanie przeczące którejś z istniejących zasad dotyczących poprawnej wymiany myśli między rozmówcami oznacza występowanie ukrytego sensu wypowiedzi. Implikatura jest aluzyjna, a więc odbiorca powinien umieć ją rozszyfrować. Marek Tokarz reguły konwersacyjne nazywa zasadami: informacyjności, prawdziwości, organizacji i rzetelności³⁸⁰, podkreślając tym samym wagę racjonalności założeń Grice’a. Wymagania kierowane do rozmówców są sprecyzowane, dlatego konieczna jest samodyscyplina uczestników zdarzenia komunikacyjnego. Efektem tego trudu jest rzetelna i zadowalająca wymiana myśli³⁸¹.

Przy założeniu, że nadawca stosuje się do wymienionych maksym, a odbiorca stara się zrozumieć to, co zostało powiedziane z faktycznymi założeniami tego pierwszego Grice zdefiniował konwersację implikowaną. Piszę o niej w następujący sposób: „O kimś, kto mówiąc (lub zachowując się tak, jakby mówił), że p, implikuje, że q, można twierdzić, że implikuje q konwersacyjnie, o ile: 1) wolno o nim założyć, że przestrzega maksym konwersacyjnych, a co najmniej Zasady Współpracy; 2) przypuszczenie, iż jest on świadomy (czy też myśli), że q, jest niezbędne po to, by jego powiedzenie (lub zachowywanie się tak, jakby powiedział), że p, było niesprzeczne z powyższym założeniem; 3) mówiący wie (i oczekuje, że słuchacz wie, iż mówiący wie), że słuchacz jest w stanie uświadomić sobie, choćby intuicyjnie, że przypuszczenie, o którym mowa w punkcie (2), jest niezbędne”³⁸².

Powyższe zasady wskazują na fakt, że inicjatorem implikacji konwersacyjnej jest nadawca. Stara się on wystosować dany komunikat o konkretnym znaczeniu w sposób nieoczywisty i niedosłowny. Czyni to poprzez nie tylko wypowiadanie konkretnych

³⁷⁹ H. P. Grice (1991), *Studies in...* dz. cyt., s.26-27.

³⁸⁰ M. Tokarz (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Wyd. GWP, Gdańsk, s. 75.

³⁸¹ N. Kmiec (2015), *Czego zdaniem filozofów...* dz. cyt., s. 25.

³⁸² H. P. Grice (1980), *Logika i konwersacja...*, dz. cyt., s. 102–103.

treści, ale też przez specyficzne użycie słów. Jeżeli stara się przestrzegać maksym, może wzmacniać to, co mówi poprzez bezpośrednie odwołanie się do wnioskowania odbiorcy. To zaś powinno być oparte na założeniu, że nadawca przestrzega maksym. Takie wnioskowania Levinson nazywa implikaturami standardowymi³⁸³. Innymi słowy, odczytanie implikatury leży po stronie odbiorcy, zaś w procesie komunikowania najistotniejszą rolę odgrywa kontekst wypowiedzi oraz metoda jej przekazania – stosunek nadawcy do dostosowania się do maksym konwersacyjnych i zasad współpracy.

Grice dużą uwagę zwraca na zachowanie racjonalności w modelu konwersacji, którą powiązał z zasadą kooperacji, opisującą rozsądną postawę rozmówcy. Mówienie jest aktem współpracy i właśnie z tego względu Grice jako zasadę nadrzędną sytuacji wymiany zdań wyróżnia kooperację³⁸⁴. To ona powinna sterować sytuacją komunikacyjną³⁸⁵. Zasada kooperacji opiera się na współpracy nadawcy i odbiorcy danego komunikatu. Opisuje racjonalną postawę rozmówcy, którego zadaniem jest poprowadzenie aktu konwersacyjnego w taki sposób, by wszelkie konieczności rzeczowej wymiany zdań zostały spełnione. Autor koncepcji podkreśla, że istotnym jest, by „wnosić swój wkład do konwersacji tak, jak tego w danym jej stadium wymaga przyjęty cel czy kierunek wymiany słów, w której bierzesz udział”³⁸⁶. Wytyczone przez Grice’a zalecenia konwersacyjne precyzują, jak prawidłowo i efektywnie poprowadzić zamierzony akt nadawczy. Każda kategoria zawiera w swojej treści bardziej szczegółowe maksymy, a ich przestrzeganie pozwala na zaistnienie oczekiwanych efektów, zgodne z zasadą kooperacji³⁸⁷.

Maksyma ilości, zakłada, że odbiorca winien uczynić swój wkład w rozmowę tak informacyjnym, jak wymaga tego cel konwersacji i jednocześnie, by unikał przekazywania większej ilości informacji niż jest to faktycznie konieczne³⁸⁸. Innymi słowy „zakres przekazywanych informacji powinien spełniać wymogi dostateczności i konieczności”³⁸⁹. Zdaniem Grice’a maksyma ta podlega dyskusji, ponieważ zbyt duża ilość informacji przekazana podczas konwersacji nie jest oczywistym błędem, jasnym złamaniem zasady kooperacji³⁹⁰. Takie działanie nazywa jedynie „stratą czasu”³⁹¹. Ponadto nadmiar

³⁸³ S. C. Levinson (2010), *Pragmatyka...* dz. cyt., s. 119.

³⁸⁴ A. Marciniak (2014), *Teoria implikacji...* dz. cyt., s. 86.

³⁸⁵ J. Kucharski (2014), *Usprawiedliwione kłamstwo we współczesne etyce stosowanej*, Wyd. WAM, Kraków, s. 24.

³⁸⁶ H. P. Grice (1980), *Logika i konwersacja...*, dz. cyt., s. 96.

³⁸⁷ Tamże, s. 96–97.

³⁸⁸ S. C. Levinson (2010), *Pragmatyka...* dz. cyt., s. 116.

³⁸⁹ M. Szewczyk (2013), *Wprowadzenie do pragmatyki przypisów*, „Komunikacja społeczna”, nr 3(7), s. 15.

³⁹⁰ H. P. Grice (1980), *Logika i konwersacja...*, dz. cyt., s. 97.

³⁹¹ Tamże.

informacji powoduje dezorientację i znaczne zaburzenie toku wywodu, przyćmiewając tym samym meritum treściowe. Pojawiają się wówczas dodatkowe zagadnienia, w gruncie rzeczy nieistotne w danej przestrzeni tematycznej. Odbiorca komunikatu może mylnie zrozumieć, że wytyczona kwestia jest w jakimś stopniu istotna, kiedy tak w rzeczywistości nie jest.

Maksyma jakości z kolei odwołuje się do starań nadawcy, by jego wkład w przekaz obejmował wypowiedzi prawdziwe, czyli takie, o których ma pewność, że nie są fałszywe bądź ma dla nich dostateczną ilość argumentów³⁹². Marcin Szewczyk podkreśla, że odnosi się do samoświadomej pewności nadawcy, co do prawdziwości jego stwierdzeń i wiąże się wyłącznie z merytorycznym zakresem wypowiedzi nadawcy³⁹³.

Kolejną maksymę – istotności stosunku – Grice sformułował następująco: „Niech twój wkład w konwersację będzie relatywny³⁹⁴”. Autor podkreśla przy tym problemy, które mogą prowadzić do niezrozumienia tej zwięzłej zasady. Są to: różne rodzaje i punkty skupienia relatywności, przesuwające się w toku wymiany zdań oraz sposób, w jaki można by uwzględnić fakt, że przedmiot konwersacji może zmieniać się podczas jej trwania³⁹⁵. Niemniej jednak to, co ważne w maksymie istotności to potrzeba nieodbiegania od głównego tematu. Ogranicza ona „możliwość wprowadzenia przez autora informacji, które w jego mniemaniu (...) dotyczą omawianego zagadnienia, jednak pozostają poza głównym wątkiem konkretnej wypowiedzi³⁹⁶”.

Jako ostatnią zasadę Grice wymienił maksymę sposobu, podkreślając, że odnosi się ona nie do tego, co nadawca mówi, lecz do tego w jaki sposób to robi³⁹⁷. Nadawca musi być więc zrozumiały, a w szczególności powinien unikać niejasności oraz wieloznaczności, mówić zwięźle i w sposób uporządkowany³⁹⁸. Szewczyk podkreśla, że maksyma sposobu ma charakter porządkujący i wiąże się zarówno z odbiorem, jak i tworzeniem przekazów³⁹⁹. Niezwykle istotne jest więc to, by nie zaburzyć toku wypowiedzi i zbudować odpowiednie warunki dla odbiorcy do interpretacji przedstawionych treści.

Wymienione maksymy określają, w jaki sposób uczestnicy sytuacji komunikacyjnej powinni postępować, by sam proces komunikowania był maksymalnie efektywny,

³⁹² S. C. Levinson (2010), *Pragmatyka...* dz. cyt., s. 116.

³⁹³ M. Szewczyk (2013) *Wprowadzenie do pragmatyki...* dz. cyt., s. 15.

³⁹⁴ H. P. Grice (1980), *Logika i konwersacja...* dz. cyt., s. 97.

³⁹⁵ Tamże.

³⁹⁶ M. Szewczyk (2013) *Wprowadzenie do pragmatyki...* dz. cyt., s. 16.

³⁹⁷ H. P. Grice (1980), *Logika i konwersacja...* dz. cyt., s. 98.

³⁹⁸ Tamże.

³⁹⁹ M. Szewczyk (2013) *Wprowadzenie do pragmatyki...* dz. cyt., s. 16.

racjonalny i jednocześnie oparty na współpracy – kooperacji. Oczywiście nie wszystkie maksymy i nie zawsze są stosowane przez użytkowników języka i jak podkreśla sam autor teorii przestrzeganie niektórych z nich jest sprawą mniej istotną niż innych. Grice zauważa, że zaprezentowane przez niego kategorie dotyczące prawidłowej konwersacji i maksymy z nimi powiązane nie muszą być jedyne. Listę tego zbioru zasad można rozszerzyć. Co istotne, wyszczególnione maksymy nie są jednakowo wartościowe. Zaniechanie przestrzegania zasady ekonomiczności w wypowiedzi nie może się równać z komunikatem niezgodnym z przekonaniem nadawcy. Poza maksymami Grice’a istnieją ogólnie znane postanowienia, mające różny charakter – estetyczny, społeczny czy moralny⁴⁰⁰.

Jeśli rozmówca ma na celu sprawne budowanie konwersacji i uzyskanie zamierzonego efektu treściowego oraz impresywnego, ma on dwa wyjścia: może przestrzegać wszystkich maksym konwersacyjnych lub nieznacznie naruszyć którąś z możliwych⁴⁰¹. Zasady rozmowy zaproponowane przez Grice’a mogą zostać znacznie naruszone w różny sposób. Może być to niezastosowanie się do maksymy, czego konsekwencją jest zazwyczaj zaburzenie prawidłowego odbioru nadawanej treści, znalezienie się przez uczestnika rozmowy w sytuacji konfliktowej, podczas której niemożliwe jest zastosowanie się do jednej z dwóch, opozycyjnych wobec siebie maksym, sprzeciwienie się danej maksymie oraz całej zasadzie kooperacji, bez wyjaśniania przyczyny takiego postępowania, ostateczne zlekceważenie maksymy⁴⁰².

Reasumując, należy zwrócić uwagę, iż sam Grice wskazywał, że niezwykle istotną kwestią jest sposób, w jaki prowadzi się konwersację, by była ona zgodna ze wszystkimi wytyczonymi maksymami i zasadą kooperacji. Pomocne okazuje się być w tej sytuacji implikowanie konwersacyjne, które jest niczym innym jak wnioskowaniem opartym na przestrzeganiu maksym. Co ciekawe, nie mają one „arbitralnego charakteru, ale opisują sposoby, w jakie przebiegają oparte na współpracy interakcje⁴⁰³”. Ponadto, zasada kooperacji autorstwa Grice’a opiera się na założeniu, że nadawca komunikatu rzetelnie stosuje się do reguł współpracy w trakcie prowadzenia konwersacji. Jest to kwestia istotna zarówno z punktu widzenia specjalisty (filozofa języka, językoznawcy), jak i samego uczestnika rozmowy. Każdemu zależy bowiem na poprawnym wypowiedzeniu

⁴⁰⁰ H. P. Grice (1980), *Logika i konwersacja...* dz. cyt., s. 97.

⁴⁰¹ N. Kmieć (2015), *Czego zdaniem filozofów...* dz. cyt., s. 12.

⁴⁰² H. P. Grice (1980), *Logika i konwersacja*, dz. cyt., s. 102.

⁴⁰³ S. C. Levinson (2010), *Pragmatyka...* dz. cyt., s. 118.

komunikatu oraz na prawidłowym zrozumieniu go przez odbiorcę. By taka prawidłowość miała miejsce, potrzebna jest współpraca pomiędzy interlokutorami. Warunkiem udanej kooperacji jest wzajemna wiedza interlokutorów o tym, jaki stosunek do maksym na współrozmówca. Ważna jest zatem świadomość rozmówców o swoich wzajemnych oczekiwaniach i zdolnościach. Ponadto osoba uczestnicząca w komunikacji powinna dostarczyć wystarczającej ilości informacji, aby przekaz był zrozumiały, ale nie powinna przekazywać więcej informacji, niż jest to konieczne. Informacje te powinny być prawdziwe i mieć potwierdzone podstawy. Uczestnicy komunikacji powinni też dostarczać informacji, które są istotne i mają bezpośredni związek z tematem rozmowy. Wypowiedzi powinny być bezpośrednio związane z aktualnym kontekstem komunikacyjnym i nie powinny wprowadzać zamętu ani odchodzić od tematu. Powinno się unikać nadmiernego skomplikowania, niejasności, nieuporządkowanego sposobu wypowiedzi lub używania niezrozumiałego słownictwa. Zdaniem Grice'a mówiący nie musi stosować się do jego maksym konwersacyjnych⁴⁰⁴. Jego postępowanie uzależnione jest od jego własnej woli.

Zaproponowana przez badacza sytuacja komunikacyjna jest wyjściem racjonalnym, ale niekoniecznym. Grice zauważa, że chciałby „móc traktować tę praktykę konwersacyjną nie tylko jako coś, do czego wszyscy lub większość ludzi faktycznie się stosuje, lecz jako coś, czego respektowanie jest rzeczą racjonalną, czego nie należy zaniedbywać”⁴⁰⁵.

3.2.1 Implikatura konwersacyjna w mediach społecznościowych

Komunikowanie to zachowanie, którego podstawą jest realizacja z góry założonego celu. Jak wykazano wyżej na podstawie teorii Grice'a nadrzędny status w komunikowaniu ma zasada kooperacji rozumiana jako wspólne dążenie interlokutorów do osiągnięcia zaplanowanego uprzednio celu. Podkreślić jednak trzeba, że w przypadku komunikacji kooperacja polega de facto na wymianie informacji. Sukces interakcji językowej zależy nie tylko od „ustaleń” rozmówców, ale także od ich osobliwych cech, bowiem relacje między nadawcą a odbiorcą zależne są od takich czynników jak: przynależność kulturowa, wspólnota językowa czy chociażby kompetencje komunikacyjne⁴⁰⁶.

⁴⁰⁴ H. P. Grice, *Logika i konwersacja*, dz. cyt., s. 107.

⁴⁰⁵ Tamże, s. 100.

⁴⁰⁶ A. Kiklewicz (2011), *Reguły konwersacji H. P. Grice'a: pragmatyka czy semantyka?*, „Linguistica Copernicana”, nr 2 (6), s. 30.

Teoria implikatur Grice'a zakłada, że: w przypadku implikatur konwencjonalnych z jednego znaku językowego wypowiedzi wynika inne znaczenie – tj. z jednej strony znak zachowuje swoje znaczenie, z drugiej zaś kojarzy się z inną treścią; w przypadku implikatur komunikacyjnych istotny jest doraźny charakter przekazu – tj. implikatury są uzasadniane i generowane na podstawie analizy sytuacji użytkowników języka⁴⁰⁷. Implikatura pragmatyczna zależna jest więc od sytuacyjnego kontekstu samego dyskursu, co oznacza, że nie jest ona odkodowana z samej treści, ale jest wywnioskowana i odwoływalna. Analizując zatem występowanie implikatur konwersacyjnych Grice'a w mediach społecznościowych należy skupić się na dyskursie pod kątem poziomu przestrzegania przez użytkowników sieci zasad jakości, współpracy, ilości, istotności oraz sposobu.

Implikatury ukryte, czyli takie, które zostać niezauważone przez odbiorcę komunikatu, są związane z naruszeniem maksym. Gdy odbiorca nie jest w stanie poprawnie zinterpretować przekazu nadawcy, zakłada, że to, co odkodował, jest „istotne, prawdziwe, wystarczające i klarowne”⁴⁰⁸, by następnie wyciągnąć wnioski. Utajone łamanie maksym skutkuje zatem manipulacją informacją i wpływa na świadomość odbiorcy w taki sposób, by nadawca osiągnął zamierzony przez siebie cel komunikacyjny, niekoniecznie tożsamy z pierwotnym celem odbiorcy.

Małgorzata Kita pisze „media (społecznościowe) stanowią (...) społeczną przestrzeń, w której obowiązuje/powinno obowiązywać przestrzeganie zasad językowych ujętych w normie wzorcowej”⁴⁰⁹. Podkreśla jednocześnie, że „wiele badań, analiz i danych pozwala stwierdzić, że media z tego obowiązku propagowania normy wzorcowej się wywiązują, choć różne media czynią to w różnym stopniu”⁴¹⁰. Niemniej jednak zdarzają się wykroczenia językowe, wśród których Kita wymienia między innymi nieszanowanie zasad konwersacyjnych oraz ignorowanie aspektów pragmatycznych aktu komunikacyjnego⁴¹¹. Jej zdaniem Internet stał się przestrzenią kreatywności językowej z nieograniczonym dostępem dla każdego, w której normy językowe modą być zamieszczone na mocy konwencji obowiązujących w świecie wirtualnym. Autorzy przekazów internetowych nierzadko „bawią się” konwencją ortograficzną, odbiegają od norm, łamią

⁴⁰⁷ Tamże, s. 31.

⁴⁰⁸ I. Dembowska-Wosik (2017), *Wizerunek Polski i Polaków w polonijnym „Dzienniku Związkowym” (na materiale felietonów Wojciecha Borkowskiego publikowanych w latach 2010-2012)*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 148.

⁴⁰⁹ M. Kita (2022), *Język w dyskursach internetowych i językowo-komunikacyjne normy, zasady, reguły...*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, nr 56, s. 14.

⁴¹⁰ Tamże.

⁴¹¹ Tamże.

maksymy konwersacyjne, np. naruszając maksymy ilości⁴¹². Iwona Dembowska-Wosik podkreśla, że nadawcy często łamią tę maksymę, zaś odbiorcy nie są świadomi, że podane przez autora tekstów określenia ilości są zabiegami stylistycznymi, które w rzeczywistości uniemożliwiają odbiorcy właściwą ocenę zjawiska⁴¹³. Jeśli zaś nadawca przestrzega tej maksymy może wzmocnić swoją wypowiedź, odwołując się do wnioskowań odbiorcy, o ile ten faktycznie wychodzi z założenia, że nadawca przestrzega maksym⁴¹⁴.

Rozróżniając to, co powiedziane od tego, co implikowane należy zaznaczyć, że „sygnałem pojawiania się implikatury jest ostentacyjne naruszenie reguły konwersacyjnej przez jednego z uczestników dialogu”⁴¹⁵. Z kolei maksyma jakości zakłada niemówienie nieprawdy w sposób celowy lub wypowiadanie się o rzeczach, co do których autor wypowiedzi nie ma pewności. Nagminne łamanie tej reguły odbywa się często poprzez subiektywne określenie skali i znaczenia zjawiska, co następuje przez użycie przykładowych operatorów skali: „poważny”, „ważny”, „bardzo”, „za mało”, „dość” i „znacznie”⁴¹⁶ lub przez orzekanie o cudzych stanach, czynnościach mentalnych i doznaniach, a także odwołanie do stereotypu, użycie strony biernej i konstrukcji bezosobowych czy chociażby prognozy⁴¹⁷.

Pośród operatorów skali jednym z częściej pojawiających się jest przymiotnik „poważny”, rozumiany jako mający zasadnicze znaczenie „opiera się na subiektywnej ocenie autora tekstu lub wymaga umieszczenia opisywanego zjawiska w szerszym kontekście”⁴¹⁸. W mediach społecznościowych przymiotnik „poważny” pełni rolę wartościującą, ale ma również charakter perswazyjny. Kolejny przysłówek wskazujący na naginanie maksymy jakości, mianowicie „bardzo” wskazuje na stopniowalność, zawierającą się w jego znaczeniu (w wysokim stopniu, mocno, dużo) wykorzystywana jest do wartościowania opisywanych elementów. Zwykle jednak nie występuje samodzielnie jako jedyny zabieg perswazyjny. Łączony z innymi przymiotnikami czy rzeczownikami pozwala z łatwością dokonać oceny komunikatów.

⁴¹² Tamże, s. 15.

⁴¹³ I. Dembowska-Wosik (2017), *Wizerunek Polski...* dz. cyt., s. 261.

⁴¹⁴ S. C. Levinson (2010), *Pragmatyka...* dz. cyt., s. 119-121.

⁴¹⁵ A. Marciniak (2013-2014), *Teoria implikacji konwersacyjnej w koncepcji Herberta Paula Grice'a*, „Pedagogika Filozoficzna on-line”, tom 1, s. 89.

⁴¹⁶ Dembowska-Wosik I. (2017), *Wizerunek Polski i Polaków...* dz. cyt., s. 171.

⁴¹⁷ M. Gaze (2017), *Językowy obraz Łodzi w wybranych mediach (na materiale „Gazety Wyborczej”, „Dziennika Łódzkiego”, „Onetu” i „Łódzkich Wiadomości Dnia”)*: doktorat dostępny on-line: <http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/22063/doktorat.pdf?sequence=1&isAllo-wed=y>, s. 266-288.

⁴¹⁸ Tamże, s. 266.

Łamanie czy chociażby naruszanie maksymy jakości wiąże się często z wprowadzeniem do wypowiedzi przysłówka „dość” w znaczeniu: ‘tyle, ile trzeba, dostatecznie, wystarczająco dużo, nie zbyt mało’ itp. Choć wzmacnia on wypowiedź, to nie jest tak wartościującym wyrażeniem, jak chociażby przysłówki: „bardzo” czy „mało” (‘mała lub za mała liczba ‘czegoś’ lub ‘kogoś’ – w odniesieniu do grup’)⁴¹⁹. „Dość” pokazuje odbiorcy komunikatu, że zawarte w przekazie informacje nie są wyczerpujące. Niedoprecyzowany przysłówek pozostawia nadawcy możliwość dopowiedzenia w przyszłości konkretów, choć jak pokazuje poniższy przykład, równie dobrze może pozostawić odbiorcę bez konkretów.

Inne przymiotniki naruszające maksymę jakości to: „znaczny” (w znaczeniu dość duży), „ważny” (znaczący, wyróżniający się czymś) oraz „znaczący” (informujący, świadczący o czymś, odgrywający ważną rolę)⁴²⁰. Wszystkie one, podobnie jak te wymienione powyżej, poprzez subiektywne określenie skali oraz wartościujący charakter prowadzą do naruszenia maksymy jakości. W ten sposób pojawiające się w mediach społecznościowych przekazy zawierają element subiektywnej oceny nadawcy, co w dużej mierze jest nieuświadomione przez odbiorców tych komunikatów. Jak podkreślił Mateusz Gaze „choć informacja ta podana poza asercją, jest nieuświadomiana przez przeciętnych odbiorców”⁴²¹.

Przekazy w mediach społecznościowych często nacechowane są również komunikatami łamiącymi maksymę istotności, zgodnie z którą należy mówić i pisać, wyłącznie na temat i jednocześnie powstrzymać się od wypowiadania sądów nieistotnych z punktu widzenia tematu⁴²². Reguły istotności są pewnego rodzaju nakazem dla nadawcy, by wygłaszany przez niego komunikat był rzeczowy, wyznaczony kontekstem – sytuacyjnym lub językowym. Dla odbiorcy zaś drogowskazem, by w każdej wypowiedzi rozmówcy doszukiwał się związku z tematem rozmowy, nawet wówczas, gdy pozornie związku takiego nie widać⁴²³. Zasady te często łamane są nie tylko przez autorów postów w mediach społecznościowych, ale również przez ich odbiorców, którzy odpowiadając na treść wpisu komentarzem, nawiązują w swoich wypowiedziach do zupełnie innych tematów. Naturalnym byłoby, gdyby osoby komentujące wpis nie odbiegały od tematu. Tymczasem łamiąc maksymę istotności, kierują one uwagę nadawcy (a przy okazji innych

⁴¹⁹ M. Gaze (2017), *Językowy obraz...* dz. cyt., s. 270-272.

⁴²⁰ Tamże, s. 266-273.

⁴²¹ Tamże, s. 273.

⁴²² M. Lisowska-Magdziarz (2006), *Analiza tekstu...* dz. cyt. s. 80.

⁴²³ A. Marciniak (2014), *Teoria implikacji...* dz. cyt., s. 93.

użytkowników) na zupełnie inny obszar. W takich wypadku zdecydowana większość komentarzy to wypowiedzi irrelewantne, nie dotyczące tematu rozpoczętego przez nadawcę⁴²⁴. Stąd wniosek, że zjawisko implikowania konwersacyjnego w Internecie najczęściej polega na eksploatacji maksym, a więc na rażącym ich pogwałceniu. Wówczas mimo, iż zasada kooperacji może wydawać się złamana „na poziomie tego, co powiedziane, obowiązuje ona na poziomie tego, co dane do zrozumienia”⁴²⁵.

Również maksyma sposobu jest często łamana przez użytkowników mediów społecznościowych. Choć wydawałoby się, że niezależnie od intencji, autorzy przekazów konstruują je wedle pewnych zasad, które w zakresie regulowania dialogu mają stać się zrozumiane dla odbiorcy, to w rzeczywistości forma w jakiej konstruowane są przekazy w mediach społecznościowych niekiedy nie jest ani prosta, ani krótka, ani też uporządkowana⁴²⁶. Nadawcy komunikatów w mediach społecznościowych łamiący te trzy zasady maksymy sposobu sprawiają, że komunikat staje się niejasny, a nawet i nieuporządkowany. Z kolei, kiedy używają środków wyrazu niedostosowanych do możliwości percepcyjnych interlokutorów, a ich wypowiedzi nie są dostosowane do sytuacji, dochodzi do eksploatacji maksymy. Wówczas odbiorca przekazu może uznać, że nie dostarczono mu odpowiedniej ilości informacji kontekstowo istotnych. Jednakowoż zawile i chaotyczne komunikaty w mediach społecznościowych nie zawsze powstają na skutek świadomej chęci łamania maksymy sposobu. Niekiedy użytkownicy nie zdają sobie sprawy, że ich przekazy obniżają efektywność komunikacji, bowiem nie zawsze to co implikowane, było faktycznie zamierzone przez nadawcę⁴²⁷.

Reasumując, występowanie implikatur konwersacyjnych w mediach społecznościowych jest wyczuwalne intuicyjnie, ale jak podkreśla Jerzy Białomyzy „intuicji tej nie można zastąpić rozumowaniem”⁴²⁸. Jednocześnie odbiorca musi umieć odczytać ją zgodnie z zamierzeniami autora, ponieważ implikatura konwersacyjna wg. Grice’a to taka, której przekazanie zostało zamierzone przez nadawcę. Stąd wniosek, że w przestrzeni medialnej często dochodzi do: naruszania maksymy jakości poprzez wprowadzanie w błąd interlokutorów, łamania maksymy ilości poprzez przekazywanie

⁴²⁴ J. Szulińska (2009), *Jak odróżnić presupozycję od implikatury?*, „Rocznik Kognitywistyczny”, nr 3, s. 154.

⁴²⁵ Tamże, s. 154-155.

⁴²⁶ A. Marciniak (2014), *Teoria implikacji...* dz. cyt., s. 94.

⁴²⁷ N. Kmiec (2015), *Czego zdaniem filozofów...* dz. cyt., s. 9-10.

⁴²⁸ J. Białomyzy (2017), *Analiza językowa komentarzy redakcyjnych publikowanych w „Nowinach Sokołskich” pod kątem zróżnicowanego odbioru zawartych w nich implikatur*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. LXIV, s. 15.

niewystarczających danych na temat, naruszania maksymy stosunku poprzez nieprzekazywanie konkretnych informacji dotyczących poruszanego zagadnienia i wreszcie naruszania maksymy sposobu przez niejasny, niejednoznaczny przekaz⁴²⁹. Stąd tak częste sytuacje, „w których mówiący zamierzał coś implikować, ale ostatecznie mu się to nie udało”⁴³⁰.

Warto jeszcze podkreślić, że w mediach społecznościowych, gdzie komunikacja często odbywa się za pomocą krótkich wiadomości tekstowych, emotikonów, skrótowców itp., implikatury mogą odgrywać istotną rolę w przekazywaniu dodatkowych znaczeń i subtelności. Odbiorcy muszą często polegać na kontekście i niejawnym wskazówkach, aby zrozumieć pełne znaczenie komunikatu. Implikatury w mediach społecznościowych mogą być podatne na różne interpretacje, ponieważ brakuje im większego kontekstu i elementów niewerbalnych, takich jak mowa ciała czy ton głosu. Dlatego istotne jest, aby użytkownicy byli świadomi, że ich komunikacja może być interpretowana na różne sposoby i starali się jasno wyrażać swoje intencje. Ponadto, implikatury mogą również wynikać z niewypowiedzianych informacji, które są domyślane na podstawie kontekstu. Na przykład, jeśli ktoś publikuje post, w którym pokazuje, jak wspiera organizacje charytatywne, implikaturą może być oczekiwanie na wsparcie lub zrozumienie ze strony innych użytkowników mediów społecznościowych.

3.3. Kontekstowa teoria komunikacji Batesona

Myśl Gregory’ego Batesona wywarła znaczący wpływ na teorię komunikacji⁴³¹. Jego wieloletnie badania doprowadziły go do sformułowania kontekstowej teorii komunikacji. Punktem wyjścia jego założeń była zdolność organizmów żywych (ludzi i zwierząt) do tworzenia informacji dokonywania rozróżnień. To właśnie dzięki tym dwóm cechom wg. Batesona człowiek jest zdolny do dokonywania rozróżnień poznawczych wewnątrz siebie samego oraz w całym jego otoczeniu. Przy czym istotne jest to, w jaki sposób Bateson pojmował definicję umysłu. Dla niego umysł to zjawisko, obecne w całej ożywionej przyrodzie. Uważał, że „umysł to sposób organizowania się informacji, czyli

⁴²⁹ Tamże, s. 16.

⁴³⁰ N. Kmieć (2015), *Czego zdaniem filozofów...* dz. cyt., s. 27.

⁴³¹ N. G. Charlton (2008), *Understanding Gregory Bateson*, Wyd. State Univ of New York Press, Albany; G. Bateson (2000), *Toward a theory of schizophrenia, Steps to an Ecology of Mind*, The University of Chicago Press, Chicago, s. 201-227; G. Bateson (1996), *Umysł i przyroda. Jedność konieczna*, Wyd. PIW, Warszawa.

(...) różnicy, która czyni różnicę, i jako taki przysługuje każdemu organizmowi żywemu zdolnemu do dokonywania rozróżnień w swoim otoczeniu⁴³²”.

Dużą część badań nad komunikacją Bateson prowadził ze schizofrenikami, stawiając śmiałą hipotezę, że nie doceniają, a właściwie nie rozumieją oni często kontekstu, w jakim należy rozumieć przekaz. Rutynowe pytanie zadane przez kelnerkę: „W czym mogę pomóc?” może być przez nich zrozumiane na wiele sposobów, zaś takie zdanie jak: „Nie ma tej potrawy w menu naszego lokalu” może być skontekstualizowane jako międzynarodowy spiszek. Zamiast szukać przyczyny tego zaburzenia w urazowej psychice lub organicznej dysfunkcji mózgu, Bateson zasugerował, że schizofrenik „nauczył się” żyć we wszechświecie, w którym sekwencje zdarzeń są takie, że jego niekonwencjonalne nawyki komunikacyjne będą w pewnym sensie właściwe⁴³³. Na podstawie tych i podobnych obserwacji⁴³⁴ Bateson określił, że umysł człowieka nieustannie stawiany jest przed zagadkami, które mają na celu rozwiązać dylemat fałszywych stwierdzeń. Jego teoria podwójnych wiązań zakłada, że w układzie komunikacyjnym do odbiorcy docierają dwa zbiory komunikatów, które są ze sobą sprzeczne i uniemożliwiają wybór właściwej reakcji⁴³⁵.

Według Batesona świat komunikacji – zawierający się w sferach procesu umysłowego i uczenia się – to świat berkeleyowski, czyli tak, który istnieje jako zespół idei umysłu, a wszystko czego człowiek doświadcza i czego może się dowiedzieć o sobie samym i świecie logicznie wypływa z prawd wcześniej posiadanych lub ma swój porządek w samoobserwacji⁴³⁶. Postrzeganie przedmiotów jest komunikowane realnie jedynie w zakresie sfer procesu umysłowego. Bateson obrazuje to na przykładzie krzesła, wskazując, że przedmiot, na którym siedzi to tylko pomysł, przesłanie, w którym człowiek pokłada swoje zaufanie. W rzeczywistości jednak nie ma go, jest tylko forma idei. Pomysły (w pewnym bardzo szerokim znaczeniu tego słowa) mają swoją logikę

⁴³² A. Skibiński (2012), *Gregory Bateson i kontekstowa teoria komunikacji. Różnica, która czyni różnicę, i wzorzec, który łączy*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E., Kulczycki, M. Wendland, red., Wyd. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań, s. 71.

⁴³³ T. Parks (2019), *Impossible choices Learning from his family, his animals and his work with tribal people, Gregory Bateson saw the creative potential of paradox*, <https://aeon.co/essays/gregory-bateson-changed-the-way-we-think-about-changing-ourselves>, 11.06.2020.

⁴³⁴ Jedną z nich polegała na celowym i jednocześnie niewłaściwym używaniu określonych zdań w wychowaniu młodego człowieka. Powtarzające się, niezgodne ze sobą zakazy doprowadzają do sytuacji, w której – w późniejszym czasie – jednostka nie radzi sobie z właściwym odbiorem komunikatu, pozwalając sobie dominować nad innymi, zob. T. Parks (2019), *Impossible choices*... dz. cyt.; G. Bateson, J. Haley, D. Jackson, J. Weakland (1956), *Towards a Theory of Schizophrenia*, „Behavioral Science”, nr 1, s. 251-264.

⁴³⁵ G. Bateson, J. Haley, D. Jackson, J. Weakland (1956), *Toward a Theory...* dz. cyt., 253-259;

⁴³⁶ L. S. Bale (1992), *Gregory Bateson's Theory of Mind: Practical Applications to Pedagogy*, http://www.narberthpa.com/Bale/lbale_dop/gbtom_patp.pdf, s. 9-10.

i rzeczywistość. Są one zarówno tym, co jednostka może wiedzieć, jak również tym, czego wiedzieć nie może⁴³⁷.

Biorąc pod uwagę znaczenie kontekstu w nauce, Bateson opisał go jako zjawisko, które nie może być zlokalizowane w przestrzeni lub czasie, a jednocześnie jest konstelacją różnic, nie rzeczą, lecz obrazem mentalnym lub mapą. Wobec tego, jeśli kontekst jest zestawem alternatyw, jakie jednostka ma do wyboru, może ona wykorzystać informacje pochodzące z kontekstu wypowiedzi, by wybrać właściwą spośród dostępnych alternatyw; bądź na podstawie błędnie zidentyfikowanego kontekstu wybrać niewłaściwy zestaw alternatyw, a z niego jedną równie niewłaściwą alternatywę⁴³⁸.

Choć koncepcję tę Bateson odniósł głównie do procesu uczenia się, to nie sposób nie zgodzić się z jej zasadnością rozważając znaczenie kontekstu wypowiedzi. Kluczowa właściwość procesów umysłowych w akcie komunikacji odnosi się do zdolności wyodrębniania wzorców poznawczych, czyli względnie trwałych układów relacji w procesie porozumiewania się. W tym wypadku jedność przyrody i umysłu, o której wspomina Bateson „oznacza, że umysł odnajduje siebie w przyrodzie, w samozwrotnej organizacji procesów różnicowania, jako wzorzec wzorców samoorganizowania się informacji, kodowania i komunikacji wewnątrz jednej i tej samej fizycznej osnowy”⁴³⁹. Niezwykle istotny jest fakt, że zdolność tworzenia autonomicznych informacji jako różnicy, która różnicę czyni, jest właściwością charakterystyczną dla organizmów żywych. Owe różnice, o których mówi Bateson, potraktowane jako kontekst komunikacyjny, wyrażają się w istnieniu poziomów komunikacji w trakcie porozumiewania się (komunikacja i meta-komunikacja).

Werbalnej części komunikatu towarzyszy zawsze to, co niewypowiedziane, a jednocześnie to, co stanowi wskazówki do interpretacji kontekstowej komunikatu. Adam Skibiński zauważa, że wyraża się to w trojakim sensie:

1. stosunku do odbiorcy komunikatu,
2. stosunku do samego komunikatu,
3. stosunku do samego siebie⁴⁴⁰.

Dla zobrazowania sytuacji warto podać przykład: kiedy nadawca komunikatu informuje odbiorcę komunikatu ściszym głosem, pochylając się przy tym nieznacznie do

⁴³⁷ Tamże, s. 11.

⁴³⁸ Tamże, s. 16-17.

⁴³⁹ A. Skibiński (2012), *Gregory Bateson...* dz. cyt., s. 73.

⁴⁴⁰ Tamże, s. 83.

przodu, że ma zamiar przeprowadzić z nim dłuższą rozmowę, użyje słów: „Przepraszam na chwilę, możemy porozmawiać?”. Sytuacji komunikacyjnych, gdzie obiorca jest wyżej w hierarchii komunikacyjnej można zaobserwować wiele w codziennym życiu. Co ciekawe, są one przetwarzane przez ludzi automatycznie, czasem nieświadomie. Stąd można pokusić się o wniosek, że pojmowanie kontekstu jest dla nich naturalne. Z drugiej jednak strony odczytywanie go może stać się kłopotliwe, ponieważ każda jednostka społeczna posiada swoje własne sposoby rozumienia oraz interpretowania świata, które kształtowała przez lata doświadczeń.

Batesonowska komunikacja, jest oparta na zrozumieniu relacji i kontekstów, które wpływają na wymianę informacji między ludźmi. Istotą komunikacji jest to, że nie ogranicza się ona jedynie do przekazywania treści, ale obejmuje także cały kontekst, w którym te informacje są wymieniane. Jego teoria uwzględnia różne poziomy komunikacji oraz znaczenie „metakomunikacji”, czyli komunikacji na temat samej komunikacji⁴⁴¹. Bateson zauważył, że w relacjach interpersonalnych mogą występować paradoksy komunikacyjne. Na przykład, ktoś może mówić jedno, ale sugerować coś zupełnie innego poprzez niewerbalne wskazówki. Taki konflikt na poziomie komunikatu i metakomunikacji może prowadzić do zamieszania, a nawet problemów psychologicznych, zwłaszcza w długotrwałych relacjach⁴⁴².

Ponadto według założeń badacza komunikacja jest wielopoziomowa. Oznacza to, że w każdej wymianie informacji możemy znaleźć różne warstwy znaczeń. Komunikat ma swoje dosłowne znaczenie, ale równocześnie niesie dodatkowe informacje dotyczące tego, jak ma być interpretowany (np. intencje nadawcy, ton, kontekst). Co więcej, komunikacja zawsze odbywa się w kontekście społecznym i kulturowym. To, jak interpretujemy dany komunikat, zależy od relacji między nadawcą a odbiorcą, sytuacji, w której się znajdują, a także od ich wspólnych doświadczeń⁴⁴³.

Bateson zauważył, że w relacjach interpersonalnych mogą występować paradoksy komunikacyjne. Na przykład, ktoś może mówić jedno, ale sugerować coś zupełnie innego poprzez niewerbalne wskazówki. Taki konflikt na poziomie komunikatu i metakomunikacji może prowadzić do zamieszania, a nawet problemów psychologicznych, zwłaszcza w długotrwałych relacjach⁴⁴⁴.

⁴⁴¹ G. Bateson (1972), *Steps to an Ecology...* dz. cyt., s. 202-203.

⁴⁴² Tamże, s. 201-221.

⁴⁴³ Tamże, s. 205-207.

⁴⁴⁴ Tamże, s. 179-181.

Bateson uważał, że metakomunikacja pełni kluczową rolę w relacjach społecznych, ponieważ pomaga zrozumieć kontekst i intencje za komunikatem. Z jego perspektywy, komunikaty są często wielopoziomowe, a metakomunikacja informuje o tym, jak odczytać podstawowy przekaz. Oznacza to, że oprócz samej treści wypowiedzi ważne są również subtelne sygnały, takie jak ton głosu, gesty, mimika, które sugerują, jak powinniśmy interpretować to, co zostało powiedziane. Metakomunikacja, według badacza, odnosi się do komunikacji na „meta-poziomie”, czyli komunikowania się o komunikacji. W jego teorii implikatur konwersacyjnych (wprowadzonych w książce „Steps to an Ecology of Mind” z 1972 roku) Bateson podkreśla, że każda wymiana komunikacyjna zawiera zarówno komunikat dosłowny, jak i przekaz dotyczący tego, jak ten komunikat ma być rozumiany, czyli metakomunikat⁴⁴⁵. Przykładem może być ironia, w której dosłowny przekaz jest sprzeczny z metakomunikatem.

Jednocześnie w Batesonowskiej teorii ekologii komunikacji to właśnie procesy metakomunikacyjne są fundamentalne dla stabilizacji i zmiany porządku społecznego⁴⁴⁶. W literaturze można również spotkać się z założeniem, że metakomunikacja jest drugą warstwą pojawiających się komunikatów w przekazach, która pozwala lepiej interpretować owe komunikaty. Ich celem jest dookreślenie, w jaki sposób komunikat pierwszego rzędu (odnoszący się do bezpośredniego przekazu, który nie wymaga dodatkowej interpretacji ani kontekstu) powinien być rozumiany oraz jaki wpływ może wywierać na relacje między uczestnikami komunikacji. Kulczycki podaje, że metakomunikacja jest uzupełnieniem wypowiedzi, dodatkowym sygnałem dla odbiorcy, niewerbalną wskazówką i ramą, w której rozgrywają się działania komunikacyjne⁴⁴⁷. Sam Bateson terminu „metakomunikacji” używa, by oznaczyć nowy porządek komunikacji i definiuje ją jako „komunikację w komunikacji”. Zalicza do niej wszystkie „wymiany sygnałów i zdań na temat kodyfikacji i relacji pomiędzy komunikatorami”⁴⁴⁸, przyjmując jednocześnie, że „większość zdań na temat kodyfikacji jest jednocześnie ukrytymi lub wyraźnymi zdaniami na temat relacji i vice versa. Dlatego też żaden wyraźny podział nie może być narysowany między tymi dwoma typami metakomunikacji”⁴⁴⁹.

⁴⁴⁵ Tamże, s. 180.

⁴⁴⁶ E. Kulczycki (2016), *Batesonowskie pojęcie „metakomunikacji” w komunikologii historycznej*, w: *Humanistyczne wyzwania ekologii umysłu: Gregory Bateson w Polsce*, M. Jaworska-Witkowska, L. Witkowski red., Wyd. Fundacja na Rzecz Myślenia im. Barbary Skargi, Warszawa 2016, s. 100–112.

⁴⁴⁷ Tamże, s. 104–106.

⁴⁴⁸ Tamże, s. 104.

⁴⁴⁹ Tamże.

Dla Batesona metakomunikacja odnosi się do procesu, w którym komunikaty obejmują nie tylko treść pierwszego rzędu, czyli dosłowną informację, ale również przekazują dodatkowe znaczenia dotyczące samej komunikacji. Metakomunikacja dotyczy komunikatów drugiego rzędu, które informują o kontekście, intencjach, relacji między komunikującymi się stronami oraz sposobie, w jaki wypowiedź powinna być interpretowana. W ten sposób metakomunikacja pełni funkcję regulacyjną, umożliwiając jednostkom zrozumienie, jak dany komunikat powinien być odbierany, co jest szczególnie istotne w złożonych interakcjach społecznych, gdzie znaczenia mogą być wielopoziomowe⁴⁵⁰.

Skibiński jest zdania, że „słowa w języku konstruowane są w kodzie cyfrowym jako osobne wzory, natomiast wszelkie gesty, mimika, itd. jako elementy niewerbalne przynależą do mowy ciała”⁴⁵¹. Z kolei w definicji „mowy ciała” zawiera się cała ekspresja i wyrażenia jednostki eksponowane w analogowym kodzie. Ekspresja towarzysząca wypowiedzi werbalnej znajduje się jednak na niższym poziomie logicznym niż mowa. Istnienie poziomów komunikacji umożliwia więc wydobycie kontekstu możliwych interpretacji – zwykle w postaci komentarza, który zawsze komunikowany jest przez nadawcę, a czasem też przypisywany odbiorcy. Wobec tego kontekstowy charakter porozumiewania się łączy się z wymianą zachowań, które zawsze coś komunikują, nawet wówczas, gdy komunikat ten jest nieintencjonalny, przypadkowy czy wręcz odruchowy (np. ziewnięcie, kichnięcie, odwrócenie głowy od współrozmówcy). Według Bateson’a zachowanie nie ma swojego przeciwieństwa, nie można się bowiem „nie zachowywać”⁴⁵². Zatem każdy najmniejszy i niezamierzony gest to rodzaj metakomunikatów na różnych poziomach logicznych, wskazujących na różne interpretacje komunikatów z kodowanych poprzez język naturalny⁴⁵³.

Myśl Batesona była rozwijana m. in. przez Williama Wilmota oraz przedstawicieli szkoły Palo Alto⁴⁵⁴. To właśnie członkowie *Mental Research Institute* z Palo Alto kierując się systemową analizą wzorów zachowań komunikacyjnych i zaburzeń w porozumiewaniu się, dla których podstawę stanowił kontekstowy model Batesona, zaprezentowali pięć zasad kontekstowo-interakcyjnych porozumiewania się między ludźmi. Należą do nich następujące reguły: nie można się nie komunikować; każda reakcja posiada

⁴⁵⁰ Tamże, s. 104-105.

⁴⁵¹ A. Skibiński (2012), *Gregory Bateson...* dz. cyt., s. 82.

⁴⁵² Tamże, s. 83.

⁴⁵³ Tamże.

⁴⁵⁴ Szkoła Palo Alto powstała w latach 40. XX wieku, należeli do niej m.in.: G. Bateson, C. S. Hall, E. Goffman czy P. Watzlwik. Członkowie Palo Alto zajmowali się takimi zagadnieniami, jak wielość kontekstów i systemów w komunikacji.

jednocześnie wymiar treści i relacji; każda interakcja jest określona poprzez sposób, w jaki uczestnicy wskazują (*punctuate*) zachodzące zdarzenia; komunikaty mają charakter cyfrowy i analogowy; interakcje w komunikacji są symetryczne lub komplementarne⁴⁵⁵.

Pierwsza z zasad nie wymaga głębszej interpretacji, bowiem w myśl teorii Batesona każde zachowanie coś komunikuje, a brak zachowania świadczy o braku życia jednostki. Wobec tego każde zachowanie coś znaczy, a więc coś komunikuje. Druga zasada wskazuje na obecność wielu poziomów komunikacji. Te z kolei ujawniają stosunek nadawcy do odbiorcy i odbiorcy do nadawcy. Trzecia z zasad odnosi się do różnic w wydobywaniu znaczeń z komunikatów przez każdego z uczestników procesu porozumiewania się. Co więcej, uczestnictwo w tym samym akcie komunikacyjnym nie jest jednoznaczne z posiadaniem tych samych językowych obrazów⁴⁵⁶. Zasada czwarta odnosi się z kolei do kodów, na których opierają się komunikaty. Bateson zwracał uwagę na istnienie kodu cyfrowego (głosek, słów i zdań) oraz kodu analogowego (metajęzyka), jednocześnie akcentując potrzebę wzmacniania informacji pochodzących z jednego źródła przez informacje z drugiego. Zestawienie danych z dwóch różnych źródeł, kodowanych dwoma rodzajami kodu nie tylko wzbogaca wartość informacyjną, ale również umożliwia weryfikowanie tych informacji⁴⁵⁷. Przy czym informacje zakodowane cyfrowo to te, które podlegają transformacji impulsacyjnej w układzie nerwowym, a kodowane analogowo „odsyłają do idei kontinuum, z którego dana wielkość jakiejś zmiennej może przyjmować dowolną wartość”⁴⁵⁸.

Ostatnia z zasad kontekstowo-interakcyjnych porozumiewania się, odnosi się do kategorii interakcji komunikacyjnych: symetrycznych i komplementarnych. Pierwsza z nich to odzwierciedlenie wzoru kodu analogowego w odpowiedzi. Druga to zachowanie dopełniające, a więc takie, które stanowi przeciwwagę do zachowania jednej ze stron aktu komunikacyjnego⁴⁵⁹. Interakcje komunikacyjne uczestników aktu porozumiewania się stanowią więc konieczny warunek budowania skutecznych i zrozumiałych komunikatów. Naturalne, a więc niekontrolowane przez człowieka, odczytywanie ładunków komunikacyjnych, które niosą za sobą elementy metakomunikacji nie są jedynie efektem

⁴⁵⁵ A. Skibiński (2012), *Gregory Bateson...* dz. cyt., s. 84-86.

⁴⁵⁶ Tamże, s. 85.

⁴⁵⁷ S. Pasikowski (2016), *Między schizmogenezą a holizmem. Próba rekonstrukcji instrumentów cybernetycznej metodologii Gregory'ego Batesona*, w: *Humanistyczne wyzwania ekologii umysłu...* dz. cyt., Warszawa, s. 378.

⁴⁵⁸ Tamże, s. 385.

⁴⁵⁹ A. Skibiński (2012), *Gregory Bateson...* dz. cyt., s. 85-86.

rozumienia samego kodu językowego, ale przede wszystkim wiedzy kulturowej komunikatorów⁴⁶⁰.

Reasumując, model komunikacji Batesona zakłada, że różne poziomy komunikacji są wzajemnie powiązane. Oznacza to, że niższe poziomy komunikatów należy rozumieć w kontekście wyższych poziomów. Wyższe poziomy komunikacji dostarczają ram interpretacyjnych dla niższych komunikatów, nadając im sens oraz określając, jak powinny być zrozumiane. W ten sposób wyższy poziom komunikacji wpływa na ocenę przekazu oraz na to, jakie skutki komunikat wywiera na nadawcę i odbiorcę.

Autorka w swojej rozprawie sięga po kontekstowy model komunikacji Batesona z dwóch względów. Po pierwsze, dlatego że o ostatecznej interpretacji komunikatu osądzają czynniki kontekstowe sytuacji czy zdarzenia. Przy czym nieadekwatny bądź nieumiejętny odczyt kontekstu prowadzić może do błędów w porozumiewaniu się, a co za tym idzie do zaburzeń w interakcji między nadawcą a odbiorcą⁴⁶¹. Po drugie zaś komentarz odnoszący się do konkretnego działania komunikacyjnego pomaga dookreślić kontekst wypowiedzi, wskazać jej rodzaj i motywy, oczekiwaną reakcję odbiorcy i wreszcie określić to, co realizuje podstawowy cel porozumiewania się – relację między współ rozmówcami⁴⁶². Pomogło to ustalić, jak pozawerbalne części komunikatów (emotikony, memy, grafika) oraz takie środki wyrazu jak ironia wpływają na kształtowanie przekazów w mediach społecznościowych. Te elementy nie tylko wzmacniają lub modyfikują znaczenie słowne, ale także umożliwiają odbiorcom lepsze zrozumienie kontekstu wypowiedzi, zwłaszcza w przypadkach, gdy ironia lub inny ton komunikatu mogą nie być od razu oczywiste.

3.3.1. Kontekst komunikacyjny w mediach społecznościowych

Batesonowska metakomunikacja traktowana jako kolejna warstwa komunikacji w rzeczywistości jest regulatorem znaczenia nadawanego komunikatowi. Znaczenie to może przyjmować różne poziomy, tj. kontekst wypowiedzi reguluje znaczenie wypowiedzianych zdań, zaś sam kontekst regulowany jest przez sytuację, w której zachodzi komunikacja. Ta z kolei może być zmienna poprzez takie czynniki, jak: osobowość interlokutorów, wcześniejsze ich doświadczenia czy wypracowane dotąd wzory porozumiewania

⁴⁶⁰ E. Kulczycki (2016), *Batesonowskie pojęcie...* dz. cyt., s. 107.

⁴⁶¹ A. Skibiński (2012), *Gregory Bateson...* dz. cyt., s. 87.

⁴⁶² E. Kulczycki (2016), *Batesonowskie pojęcie...* dz. cyt., s. 107.

się⁴⁶³. To wszystko w znaczący sposób wpływa na kontekst przekazów w mediach społecznościowych.

Aleksander Klikiewicz czerpiąc m.in. z koncepcji Batesona, opisał konteksty komunikacyjne i wskazał na kilka ich typów. Są to przede wszystkim⁴⁶⁴:

- kontekst kulturowy, do którego należą wspólne przekonania, wartości, normy i zwyczaje w danej społeczności. Wpływa na sposób, w jaki komunikat jest interpretowany i rozumiany w kontekście danej kultury;
- kontekst sytuacyjny rozumiany jako układ sytuacji komunikacyjnych składający się z następujących elementów: uczestnicy, obserwatorzy, scena, atrybuty;
- kontekst społeczny określany jako relacje interpersonalne w aktach mowy (np. dominacja-uległość),
- kontekst dyspozycyjno-intencjonalny, czyli stany i zamierzenia partnerów komunikacyjnych – intencje nadawcy komunikatu.

Według koncepcji Batesona kontekst określa nie tylko wymiar interpretacji zachowania, ale również wzorce działania dotyczącego zdarzenia i jego uczestników. Dlatego zrozumienie pełnego znaczenia komunikatu wymaga uwzględnienia wszystkich czterech kontekstów. Każdy z tych kontekstów wpływa na sposób, w jaki komunikat jest kodowany, transmitowany i odczytywany przez odbiorcę. Bez uwzględnienia tych kontekstów, istnieje ryzyko niepełnego lub błędnego zrozumienia przekazu⁴⁶⁵.

Według Batesona metakomunikacja z konieczności podlega wewnętrznej sprzeczności, paradoksowi, gdy jest połączona z obiektywną komunikacją. W samej komunikacji nie chodzi bowiem jedynie o zakomunikowanie różnicy zdań, ale o nadaniu znaczenia metakomunikatowi, co ściśle wiąże się z potencjałem językowym interlokutorów. Na poziomie metajęzykowym słowa paradoksalnie odnoszą się (lub nie) do konkretnych rzeczy, co pozwala na ich elastyczne wykorzystywanie. Ale to samo słowo w innej sytuacji językowej może oznaczać zupełnie inne rzeczy. Paradoks metakomunikacji polega więc na tym, że gesty mogą uczynić odbiorcę niepewnym co do znaczenia odebranych przez niego komunikatów. Może więc poczuć się zdezorientowany, mylny, co do tego, co właściwie ma znaczyć to, co usłyszał, przeczytał, zobaczył. Znaczenie komunikatów zawsze musi być interpretowane w kontekście, a kontekst opiera się na metakomunikacyjnych

⁴⁶³ Tamże, s. 107-108.

⁴⁶⁴ A. Klikiewicz (2011), *Profilowanie kontekstu w paradygmatach językoznawstwa*, w: *metodologie językoznawstwa. Od genu języka do dyskursu*, P. Stalmaszczyk red., Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 98.

⁴⁶⁵ A. Skibiński (2012), *Gregory Bateson...* dz. cyt., s. 86-87.

aspektach przekazu⁴⁶⁶. Stąd o relacjach między znaczeniem przekazu w mediach społecznościowych a kontekstem również można powiedzieć, że są paradoksalne. Sam Bateson porównał ludzką komunikację do gry zgodnej z zasadami, w której uczestnicy procesu porozumiewania się część znaczeń wymyślają lub odkrywają w miarę upływu czasu⁴⁶⁷.

Co więcej, metakomunikacja funkcjonująca jako sprzężenie zwrotne ma na celu kontrolę procesu interakcji użytkowników języka. Cyfrowa komunikacja oparta na interakcji powoduje, że medialny monolog zamienia się w medialnie społeczny dialog, umożliwiając użytkownikom komunikację zwrotną. W takim układzie uczestnicy procesu komunikowania się liczą się z obecnością innych, to też powinni dostosować swoje komunikaty do możliwości percepcyjnych odbiorców. Komunikacja nie jest bowiem jedynie mostem pomiędzy dwiema osobami a spiralą, która łączy je ze sobą. Bez wątpienia jednak jedną z ważniejszych ról w cyfrowej komunikacji odgrywają umiejętności metakomunikacyjne – tak istotne dla efektywnego działania bez kontaktu bezpośredniego. Bez niej wskazanie, w jaki sposób informacja powinna być przekazana i interpretowana może być niemożliwe. Wówczas językowy przekaz może okazać się niewystarczający, by użytkownik właściwie zinterpretował to, co zostało do niego skierowane⁴⁶⁸.

Oczywistym jest, że w mediach społecznościowych takie elementy jak: ton głosu, język ciała, gesty czy mimika twarzy, które zawierają znaczenia, są ograniczone. Nie zawsze bowiem użytkownicy porozumiewają się za pomocą wizualnych lub chociaż dźwiękowych narzędzi. Dlatego w komunikacji za pomocą mediów społecznościowych istotna jest symbolika, która zrozumiana będzie dla obu stron, a jednocześnie związana z kontekstem, w jakim jest wykorzystywana – semantycznym czy kulturowym. Mowa tutaj szczególnie o następujących cechach języka internetowego: ekonomizacji (oszczędność w używaniu znaków interpunkcyjnych czy diakrytycznych), specjalizacji (specjalistyczne słownictwo, np. branżowe, techniczne czy anglojęzyczne), stylizacji (stylizowanie języka polskiego np. na angielski), grach językowych (zbieżność brzmieniowa elementów kodu językowego) czy pewnego rodzaju slangu, podkreślającego przynależność do danej grupy⁴⁶⁹.

⁴⁶⁶ R. T. Craig (2016), *Metacomunication*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118766804.wbiect232>, s. 2-4.

⁴⁶⁷ Tamże.

⁴⁶⁸ S. Mateus (2017), *Metacommunication as Second Order Communication*, https://www.researchgate.net/publication/318120084_Metacommunication_as_Second_Order_Communication, s. 82-85.

⁴⁶⁹ A. Panek (2016), *Język w przestrzeni...* dz. cyt., s. 5-6; Grzenia J. (2012), *Komunikacja językowa...* dz. cyt., s. 180-193.

Rozpatrując teorię kontekstową Batesona w odniesieniu do mediów społecznościowych należy wskazać na fakt, że samej komunikacji – bez względu na narzędzie jakie wybiorą jej uczestnicy – nigdy nie należy rozpatrywać bez towarzyszącej jej metakomunikacji. Choć nie zawsze jest ona celowa to stanowi dopełnienie każdego przekazywanego komunikatu. Jest dorozumiewaną dyrektywą wypowiedzianych słów, rozwija i przekształca je. Stale przekracza skodyfikowane granice komunikacji. Zatem kontekst, w którym pojawia się przekaz w mediach społecznościowych winno traktować się jako uzupełnienie komunikacji, które to z kolei jest procesem ciągłej rekomunikacji – czymś do czego użytkownik języka wciąż dąży – do wiecznego odbierania znaczenia komunikatów nadanych⁴⁷⁰.

Podsumowując rozważania na temat pragmatycznych interpretacji komunikatów w mediach społecznościowych należy podkreślić, że przestrzeń internetowa umożliwia używanie języka w różnych formach. Zatem w mediach społecznościowych komunikowanie odbywać się może poprzez obraz, dźwięk i tekst w zapisie cyfrowym, bazujący na aktach mowy, które odzwierciedlają zachowania użytkowników w świecie rzeczywistym. Dotyczy to zarówno łamania maksym konwersacyjnych np. poprzez przekazywanie niewystarczającej ilości informacji na dany temat lub niejednoznaczny, niejasny przekaz, mijający się z prawdą, jak i interpretacji treści. To zagadnienie prowadzi bezpośrednio do kluczowego pytania badawczego: W jaki sposób użytkownicy mediów społecznościowych wykorzystują pragmatyczne zasady komunikacji, takie jak teorie aktów mowy, implikatury konwersacyjne oraz metakomunikację, w celu zwiększenia skuteczności swoich komunikatów w cyfrowym środowisku? Z kolei ta ściśle wiąże się nie tylko z intencjami, jakie odbiorca przypisuje nadawcy, ale również z samym kontekstem wypowiedzi oraz umiejętnościami metakomunikacyjnymi interlokutorów.

Jak wskazano w powyższych rozważaniach, pragmatyczna interpretacja komunikatów w mediach społecznościowych obejmuje nie tylko rozpoznawanie implikatur, ale także ich znaczenie w kontekście, co bezpośrednio wpływa na skuteczność przekazu. Użytkownicy wykorzystują różne elementy, takie jak skrótownice, emotikony, hashtagi, które pozwalają im przekazać dodatkowe znaczenia i subtelności w cyfrowym środowisku. Pragmatyczna interpretacja komunikatów w mediach społecznościowych obejmuje rozpoznawanie tych implikatur i rozumienie ich znaczenia w danym kontekście.

⁴⁷⁰ S. Mateus (2017), *Metacommunication as Second...* dz. cyt., s. 87.

Wykazano również, że pragmatyczna analiza komunikatów w mediach społecznościowych uwzględnia również metakomunikacyjne elementy przekazów, mające wpływ na kształtowanie się ich. Mimo że media społecznościowe są oparte głównie na tekście, istnieje również przestrzeń dla komunikacji niewerbalnej. Na przykład, poprzez wykorzystanie emotikon, ikon, GIF-ów lub zdjęć/grafik. Istotne jest również to, jak ludzie się komunikują, jakie są normy, zwyczaje, wartości i oczekiwania w danej społeczności online, czy rozumieją ironię, żarty, subtelne aluzje, ukryte znaczenia, a tym samym czy potrafią dobrze odczytać wielokodowość treści.

Teorie Johna Searle'a, J.L. Austina, H.P. Grice'a oraz C.D. Batsona, mimo że odnoszą się do różnych aspektów języka i komunikacji, łączy wspólny element, jakim jest nacisk na intencjonalność w komunikacji. Dla Austina i Searle'a intencjonalność jest podstawą teorii aktów mowy, gdzie każda wypowiedź związana jest z określoną intencją nadawcy. Grice z kolei podkreśla intencjonalność w kontekście ukrytych znaczeń, które nadawca przekazuje poprzez implikatury konwersacyjne. Batson, analizując motywacje stojące za ludzkimi działaniami w kontekście psychologii społecznej, również bada intencjonalność, choć w szerszym, społecznym wymiarze. Tym samym, intencjonalność jest wspólnym mianownikiem łączącym te różnorodne teorie, umożliwiając lepsze zrozumienie, jak ludzie wykorzystują język do realizacji swoich celów.

Przeprowadzone rozważania teoretyczne dowodzą, że teorie aktów mowy, dostarczają wartościowych narzędzi do zrozumienia i interpretacji komunikacji w mediach społecznościowych. W przestrzeni tej akty mowy nie tylko pełnią tradycyjne funkcje komunikacyjne, ale również stają się narzędziami kreowania opinii, budowania relacji oraz subtelного wpływu na zachowania odbiorców. Autorka wykazała, że użytkownicy mediów społecznościowych, korzystając z aktów mowy, nie tylko przekazują informacje, ale także realizują performatywne działania, takie jak wyrażanie emocji, budowanie relacji czy wywieranie wpływu. Jest to zgodne z teoriami Austina i Searle'a, które potwierdzają, że język w przestrzeni cyfrowej służy także do kreowania społecznych interakcji i kształtowania opinii. Zweryfikowała również wpływ łamania maksym konwersacyjnych, takich jak ironia, skróty i memy, ukazując, że takie zabiegi rzeczywiście prowadzą do powstawania implikatur, które często są interpretowane w różnorodny sposób przez odbiorców. Zgodnie z teorią Grice'a, naruszanie maksym konwersacyjnych w mediach społecznościowych generuje nowe, wieloznaczne treści, co może skutkować zarówno nieporozumieniami, jak i celową manipulacją przekazem.

Należy przy tym pamiętać, że pragmatyczne interpretacje przekazów w mediach społecznościowych to nie tylko opisane wyżej teorie. Aczkolwiek z punktu widzenia niniejszej rozprawy, to właśnie one stanowią najistotniejszy zbiór wytycznych, które posłużą do konstruowania narzędzi badawczych w części empirycznej.

Rozdział IV.

Analiza mediów społecznościowych w Polsce: dominacja Facebooka jako wiodącej platformy w latach 2019-2020

4.1. Organizacja badań własnych

W okresie wybranym do badania – lipiec 2019-czerwiec 2020 r. – Facebook należał do najbardziej popularnych mediów społecznościowych w Polsce i świecie. Statista podaje, że od momentu udostępnienia sieci społecznościowej użytkownikom Internetu w 2005 roku do końca I kwartału 2019 roku Facebook zyskał łącznie 2,41 miliarda użytkowników⁴⁷¹. Natomiast w drugiej połowie 2020 roku liczba ta wzrosła do 2,7 miliarda⁴⁷². Uzyskane wyniki dały pewność, że od początku lipca 2019 do końca czerwca 2020 niemalże w każdym miesiącu Facebook cieszył się największą pośród innych mediów społecznościowych popularnością wśród polskich użytkowników, a także dały szerszy obraz trendów panujących w tym czasie w sieci.

Warto zaznaczyć, że liczba użytkowników Facebooka na świecie wzrastała systematycznie do kwietnia 2024 roku. Na koniec 2021 roku codziennie logowało się na portal 1,929 miliarda użytkowników, na koniec 2022 roku były to już 2 miliardy, w pierwszym kwartale 2023 roku 2,04 miliarda, zaś w kwietniu 2024 roku 3,065 miliarda. zaś według raportów Statista do 2027 roku przewiduje się, że zasięg sieci społecznościowej wyniesie 2,47 miliarda⁴⁷³.

Z kolei z „Raportów Facebook Trends Polska” dostępnych na portalu Sotrender.com⁴⁷⁴ autorka wyłoniła najpopularniejsze profile na Facebooku na przełomie 2019/2020 roku. Zalicza się do nich najczęściej odwiedzane profile celebrytów, na których odnotowywano największy ruch organiczny oraz największą liczbę reakcji odbiorców. Tak obszerne zestawienie statystyczne pozwoli w dalszej kolejności zidentyfikować oraz scharakteryzować aspekty komunikacji oddziałujące na konstruowanie przekazu językowego w mediach społecznościowych. Zaznaczyć przy tym trzeba, że podstawowe

⁴⁷¹ F. Richter (2019), *Facebook Keeps on Growing*, <https://www.statista.com/chart/10047/facebook-monthly-active-users/>.

⁴⁷² H. Tankowska (2021), *Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2020*, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>; Główny Urząd Statystyczny (www.stat.gov.pl), Gemius (www.gemius.pl), IAB Polska (www.iab.org.pl), portal DateReportal (www.datereportal.com) oraz Polskiego Badania Internetu (www.pbi.org.pl). Dane te porównywane były także z danymi światowymi udostępnionymi na portalu Statista (www.statista.com).

⁴⁷³ S. Dixon (2023), *Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023*, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>; (2024), *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 05.05.2020-16.08.2024.

⁴⁷⁴ Raporty Trends, <https://www.sotrender.com/pl/trends>, 05.05.2020-16.08.2024.

zasady skutecznej komunikacji międzyludzkiej, takie jak dostosowanie języka do odbiorcy, budowanie relacji, autentyczność i spójność przekazu, dobór symboli i przekazanie ich w taki sposób, by odbiorca odebrał je zgodnie z intencjami nadawcy, są niezmiennie i mają zastosowanie niezależnie od kanału komunikacji, a media społecznościowe są jedynie narzędziem komunikacji, a nie czynnikiem determinującym naturę interakcji między nadawcą a odbiorcą⁴⁷⁵.

4.2. Trendy w polskim Internecie

Na przełomie 2019 i 2020 roku polski Internet przeżywał dynamiczne zmiany, a media społecznościowe odgrywały kluczową rolę w komunikacji online. Platformy takie jak YouTube i Facebook były jednymi z najpopularniejszych narzędzi do dzielenia się informacjami i rozrywką. Użytkownicy preferowali różne formy treści, w tym posty tekstowe, obrazy i wideo, co odzwierciedlało zróżnicowane potrzeby i zainteresowania polskich internautów⁴⁷⁶. Jednocześnie pośród wszystkich użytkowników Internetu w Polsce blisko 68% korzystało również z aplikacji Messenger, a już w pierwszym kwartale 2024 roku liczba ta wzrosła do 80,1%⁴⁷⁷. Ponadto, na przełomie 2019/2020 roku użytkownicy średnio spędzali więcej czasu na przeglądaniu facebookowych fanpage'y niż youtubowych kanałów wideo. Również pod względem średniej dziennej liczby odwiedzin oraz zasięgu wśród internautów pierwsze miejsce zajmował Facebook⁴⁷⁸. Z kolei na początku 2024 roku tendencja ta odwróciła się. W tym czasie Facebook miał w Polsce 17,10 mln użytkowników, zaś YouTube 27,90 mln⁴⁷⁹.

Swobodny dostęp do sieci globalnej to główny atut Internetu mobilnego. Dzięki wykorzystaniu przenośnych urządzeń mobilnych – głównie smartfonów, ale także tabletów —użytkownicy mają nieograniczony i natychmiastowy dostęp m.in. do przeglądarek internetowych i mediów społecznościowych.

W 2019 roku wśród użytkowników Internetu aż 65,9% korzystało z mediów społecznościowych. Rok wcześniej było to 64,3%, a w 2017 roku 63,2%⁴⁸⁰. Gemius podaje, że

⁴⁷⁵ I. Szczęsna (2021) *Komunikacja w zespole*, w: *Praca zespołowa jako kompetencja XXI wieku*, red.. M. Kamińska, I. Szczęsna, A. Wielgus, R. Żak, Płock, Wyd. Novum, s. 28-29.

⁴⁷⁶ aż 96% użytkowników portalu logowało się do niego za pomocą smartfona

⁴⁷⁷ Digital 2024: Poland: <https://datareportal.com/reports/Digital-2024-Poland>, 20.05.2024.

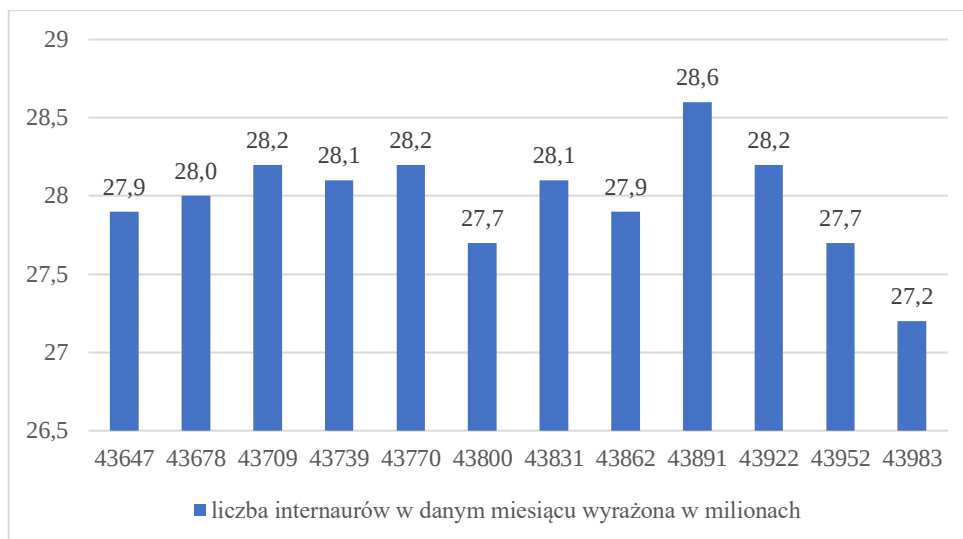
⁴⁷⁸ Przedstawione dane uwzględniają liczbę internautów korzystających z Facebooka na wszystkich urządzeniach (komputery osobiste, laptopy i urządzenia mobilne). Dane pochodzą z raportów udostępnionych przez Polskie Badanie Internetu: <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi>, 26.03.2019.

⁴⁷⁹ Digital 2024: Poland... dz. cyt., 20.05.2024.

⁴⁸⁰ Tamże.

w lipcu 2019 roku liczba aktywnych internautów w Polsce wynosiła 27,9 mln, a w czerwcu 2020 roku zmniejszyła się o 700 tysięcy. Jest to najmniejszy wynik w ciągu całego analizowanego okresu. Poniższy wykres przedstawia dane pochodzące z raportów Gemius dotyczące liczby aktywnych internautów począwszy od lipca 2019 do czerwca 2020 roku.

Wykres 1. Liczba aktywnych internautów w danym miesiącu za okres 07.2019-06.2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych udostępnionych on-line przez Polskie Badanie Internetu: <http://pbi.org.pl/raporty/>.

Liczba użytkowników Internetu korzystających zarówno z urządzeń mobilnych, jak i stacjonarnych w Polsce na przełomie 2019/2020 roku nieznacznie wahała się w granicach 27-29 milionów (wykres 1). Najmniej osób korzystało z sieci w czerwcu 2020 roku (27,2 mln), najwięcej zaś w marcu tego samego roku (28,6 mln). Pośród 749 120 582 dziennych odsłon 36,7% to wyszukiwarki internetowe, 30,25% strony serwis informacyjny, 17,44% serwisy społecznościowe – facebook.com i youtube.com. Mniejszą popularnością cieszyły się serwisportale zakupowe – allegro.pl, ceneo.pl i olx.pl (łącznie 12,91%). Najmniejszą zaś edukacyjne (1,31%) oraz zdrowotne (0,43%).

Tabela 1. Średnia dzienna liczba odsłon dla TOP20 witryn, z których korzystało najwięcej osób w marcu 2020 r.

	marzec 2020 r.					
	serwisy informacyjne	serwisy o charakterze edukacyjnym	serwisy zakupowe	serwisy o treściach zdrowotnych	serwisy społecznościowe	wyszukiwarki internetowe
średnia dzienna liczba odsłon	22 6601 913	9 777 787	96 714 592	3 208 997	130 633 453	274 807 739

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Gemius za marzec 2020: <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-marzec2020.html>.

W czerwcu 2020 prym wiodły wyszukiwarki internetowe: google.com i google.pl, z których korzystało dziennie 42,19% użytkowników. Dużym zainteresowaniem cieszyły się serwisy informacyjne – 25,99% oraz zakupy on-line – 14,65%. W zestawieniu zabrakło serwisów o treściach zdrowotnych. Tabela poniżej prezentuje dane dotyczące średniej liczby odsłon poszczególnych kategorii platform zaś tabela 3 zestawienie dwudziestu najczęściej odwiedzanych serwis, z uwzględnieniem ich spadków i awansów (lipiec 2019-czerwiec 220).

Tabela 2. Średnia dzienna liczba odsłon dla TOP20 witryn, z których korzystało najwięcej osób w czerwcu 2020 r.

	czerwiec 2020 r.				
	domeny informacyjne	domeny o charakterze edukacyjnym	domeny zakupowe	domeny rywkowe	wyszukiwarki internetowe
średnia dzienna liczba odsłon	187 362 225	7 108 643	105 626 878	116 729 830	304 199 480

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Gemius za marzec 2020: <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-czerwiec2020.html>.

Zestawienie TOP20 najczęściej odwiedzanych serwis na przełomie 2019/2020 obejmuje 26 adresów internetowych, które w różnych okresach roku odnotowywały spadek lub wzrost zainteresowań użytkowników. Witryny, które najczęściej odnotowywały spadek to: olx.pl, se.pl, o2.pl, instagram.com oraz tvn24.pl i naszemiasto.pl – zaznaczone w tabeli 3 kolorem niebieskim. Z kolei wp.pl i onet.pl to platformy, które częściej notowały wzrost zainteresowania (kolor fioletowy).

Tabela 3. TOP20 serwis, z których korzystało najwięcej internautów w okresie 07.2019-06.2020 r.

lp.	lip.19	sie.19	wrz.19	paź.19	lis.19	gru.19	sty.20	lut.20	mar.20	kwi.20	maj.20	cze.20
1	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com	google.com
2	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com
3	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com
4	allegro.pl	allegro.pl	onet.pl	wp.pl	allegro.pl	allegro.pl	wp.pl	onet.pl	onet.pl	onet.pl	allegro.pl	onet.pl
5	onet.pl	onet.pl	wp.pl	onet.pl	wp.pl	wp.pl	onet.pl	allegro.pl	wp.pl	allegro.pl	onet.pl	allegro.pl
6	wp.pl	wp.pl	allegro.pl	allegro.pl	onet.pl	onet.pl	allegro.pl	wp.pl	allegro.pl	wp.pl	wp.pl	wp.pl
7	olx.pl	olx.pl	wikipedia.org	wikipedia.org	wikipedia.org	wikipedia.org	wikipedia.org	wikipedia.org	wikipedia.org	wikipedia.org	wikipedia.org	interia.pl
8	wikipedia.org	google.pl	google.pl	google.pl	google.pl	google.pl	google.pl	google.pl	google.pl	interia.pl	interia.pl	wikipedia.org
9	interia.pl	interia.pl	olx.pl	interia.pl	interia.pl	interia.pl	interia.pl	olx.pl	interia.pl	google.pl	google.pl	olx.pl
10	google.pl	wikipedia.org	interia.pl	olx.pl	olx.pl	olx.pl	olx.pl	interia.pl	gazeta.pl	olx.pl	olx.pl	google.pl
11	ceneo.pl	ceneo.pl	ceneo.pl	ceneo.pl	ceneo.pl	ceneo.pl	ceneo.pl	gazeta.pl	gov.pl	ceneo.pl	ceneo.pl	gazeta.pl
12	gazeta.pl	gazeta.pl	gazeta.pl	gazeta.pl	gazeta.pl	gazeta.pl	gazeta.pl	ceneo.pl	olx.pl	gazeta.pl	gazeta.pl	ceneo.pl
13	se.pl	se.pl	se.pl	se.pl	radiozet.pl	radiozet.pl	radiozet.pl	fakt.pl	medonet.pl	gov.pl	o2.pl	fakt.pl
14	tvn24.pl	tvn24.pl	tvn24.pl	tvn24.pl	naszemiasto.pl	mediaexpert.pl	naszemiasto.pl	naszemiasto.pl	ceneo.pl	naszemiasto.pl	fakt.pl	o2.pl
15	instagram.com	instagram.com	naszemiasto.pl	o2.pl	se.pl	naszemiasto.pl	blogspot.com	medonet.pl	fakt.pl	medonet.pl	naszemiasto.pl	tvn24.pl
16	naszemiasto.pl	naszemiasto.pl	o2.pl	naszemiasto.pl	instagram.com	instagram.com	o2.pl	se.pl	tvn24.pl	tvn24.pl	mediaexpert.pl	instagram.com
17	o2.pl	fakt.pl	instagram.com	wyborcza.pl	o2.pl	se.pl	se.pl	radiozet.pl	naszemiasto.pl	fakt.pl	money.pl	mediaexpert.pl
18	wyborcza.pl	o2.pl	radiozet.pl	radiozet.pl	tvn24.pl	o2.pl	instagram.com	tvn24.pl	wyborcza.pl	se.pl	wyborcza.pl	wyborcza.pl
19	money.pl	radiozet.pl	wyborcza.pl	money.pl	aliexpress.com	tvn24.pl	fakt.pl	wyborcza.pl	se.pl	wyborcza.pl	tvn24.pl	naszemiasto.pl
20	radiozet.pl	wyborcza.pl	money.pl	instagram.com	blogspot.com	euro.com.pl	wyborcza.pl	money.pl	radiozet.pl	money.pl	instagram.com	radiozet.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Gemius dostępnych on-line na: <https://www.gemius.pl/wydawcy.html> (01.09.2020).

Objaśnienie:

Serwisy odnotowujące zazwyczaj spadki – kolor niebieski

Serwisy odnotowujące zazwyczaj awans – kolor fioletowy

Nowe serwisy pojawiające się w zestawieniu – kolor zielony

Dane bez większych zmian – kolor żółty

Pośród wymienionych znalazły się też serwisy w każdym miesiącu plasujące się na tym samym miejscu, z podobną liczbą aktywnych użytkowników, odsłon czy zasięgów. Należą do nich: wikipedia.org, google.pl, interia.pl, ceneo.pl oraz gazeta.pl. Niektóre witryny z zestawienia odwiedzane były przez internautów okresowo: wyborcza.pl, fakt.pl, money.pl oraz radiozet.pl, a niektóre pojawiały się tylko raz lub dwa. W listopadzie 2019 roku było to aliexpress.com i blogspot.com. Pierwsza z nich nie była już tak popularna w żadnym miesiącu. Natomiast blogspot.com pojawił się w TOP20 jeszcze raz w styczniu 2020 roku. W lutym 2020 roku użytkownicy kierowali swoją uwagę na medonet.pl (portal o tematyce zdrowotnej, który odwiedziło blisko 9 mln internautów). Medonet.pl pojawił się w TOP20 jeszcze tylko raz w marcu 2020 roku. Wówczas liczba internautów odwiedzających portal wyniosła 12,5 mln.

W połowie marca 2020 roku wprowadzono w Polsce stan epidemii, co pociągało za sobą ograniczenia w życiu społecznym. Kampania #zostańwdomu prowadzona przez media poskutkowała wzrostem liczby aktywnych internautów nie tylko w zakresie mediów społecznościowych, ale korzystania z Internetu w ogóle. Polskie Badanie Internetu podaje, iż w marcu 2020 roku „Polacy bardziej zainteresowali się zakupami online”⁴⁸¹, ale także „odnotowano gwałtowny wzrost liczby odsłon i użytkowników na serwisie www.gov.pl, który skupia strony rządowe – w tym www.gov.pl/koronawirus, gdzie publikowane są aktualności na temat epidemii w Polsce. (...) O ile w ostatnim tygodniu lutego i pierwszym tygodniu marca stronę rządową odwiedzało odpowiednio 2,3 mln oraz 2,1 mln użytkowników, którzy wygenerowali 10,1 mln i 6 mln odsłon, o tyle w tygodniu 9-15.03, gdy Premier RP ogłosił ograniczenia w funkcjonowaniu sklepów czy instytucji, liczba użytkowników wzrosła do 5,1 mln, a wolumen wygenerowanych odsłon – do 27,6 mln tygodniowo”⁴⁸².

Dynamiczna zmiana trendów w polskim Internecie na przełomie 2019 i 2020 roku to przede wszystkim pokłosie coraz powszechniejszego dostępu do sieci – szczególnie za pomocą urządzeń mobilnych, co stanowiło 96% korzystających z Internetu bezprzewodowo⁴⁸³ – oraz ogólnego rozwoju rynku cyfrowego w Polsce. Jak podało Ministerstwo Cyfryzacji w kwietniu 2020 roku, w czasie pandemii COVID-19, odnotowano co najmniej trzykrotny wzrost zainteresowań e-usługami w stosunku do roku 2019. W tym

⁴⁸¹ Polskie Badanie Internetu (2020), *Polscy internauci w marcu 2020*, <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-marcu-2020/>, 28.08.2020.

⁴⁸² Tamże.

⁴⁸³ Centrum Badań Opinii Społecznej, *Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań*, nr 85/2020, s. 4.

okresie wzrosła również pozycja reklamy internetowej na rynku⁴⁸⁴, zmienił się sposób wykorzystania mediów społecznościowych – postawienie na pierwszym miejscu prywatnej komunikacji (Messenger), ale także wykorzystanie portali społecznościowych jako narzędzia reklamy internetowej⁴⁸⁵.

W raporcie „Internet Trends 2019” Mary Meeker wskazuje na stale rosnącą dostępność urządzeń mobilnych. W 2019 roku z Internetu za pomocą smartfonów korzystało 54,6% użytkowników⁴⁸⁶, a na początku 2020 już 56,5%⁴⁸⁷. Coraz więcej użytkowników było stale on-line – ciągle połączonych z Internetem i dostępnych w systemach lub zalogowanych na platformach online (26% w 2018 roku). Nie wzrosło zainteresowanie mediami społecznościowymi nowych użytkowników, ale wzrosła dzienna liczba logowań m.in. na YouTube czy Instagramie⁴⁸⁸.

Trendy w polskim Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych, zaprezentowali Hootsuite i WeAreSocial w corocznych zestawieniach zatytułowanych „Digital”. W raporcie z 2019 roku autorzy podali, że z Internetu w Polsce korzystało już 79% populacji, czyli 29 mln osób. Średni czas poświęcony na przeglądanie witryn internetowych, aktywność w mediach społecznościowych i korzystanie z rozrywkowych serwisów wyniósł ponad 6,5 godziny. Internauci najczęściej: oglądali wideo on-line (93%) i vlogi (45%), grali w gry on-line w trybie live (12%), oglądali streamingowe rozgrywki innych graczy (13%) oraz e-sport (12%) – wykres 3⁴⁸⁹. Z kolei w styczniu 2020 roku w Polsce z Internetu korzystało aż 30,63 mln osób. To o 2,3% więcej w stosunku do poprzedniego roku. Do najpopularniejszych aktywności WeAreSocial zaliczył oglądanie: wideo on-line (95%), vlogów (41%) oraz słuchanie: muzyki w serwisach streamingowych (55%), internetowych stacji radiowych (51%) i podcastów (34%)⁴⁹⁰.

⁴⁸⁴ IAB, Raport strategiczny Internet 2019/2020, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-strategiczny-internet-2019-2020/>,

⁴⁸⁵ R. Bednarski, *Podsumowanie roku 2019 w social mediach. Prognozy na 2020 (część I)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/podsumowanie-roku-2019-branza-social-media-prognozy-na-2020-czesc-1>, 15.09.2021.

⁴⁸⁶ WeAreSocial (2019), *Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/Digital-2019-Poland>.

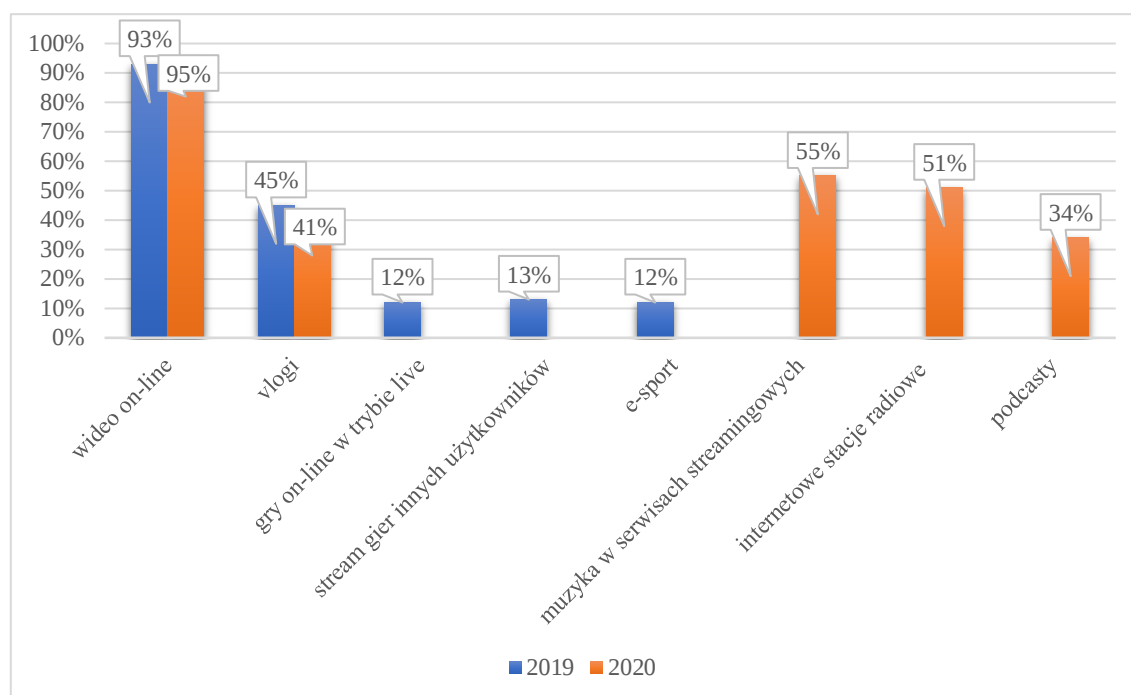
⁴⁸⁷ WeAreSocial (2020), *Digital 2020: Poland*, <https://datareportal.com/reports/Digital-2020-Poland>.

⁴⁸⁸ Meeker M. (2019), *Internet Trends 2019...* dz. cyt., s. 8 oraz 47.

⁴⁸⁹ WeAreSocial (2019), *Digital 2019: Poland...* dz. cyt.

⁴⁹⁰ WeAreSocial (2020), *Digital 2020: Poland...* dz. cyt.

Wykres 2. Najpopularniejsze aktywności użytkowników Internetu w 2019 i 2020 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie Digital 2019, Digital 2020.

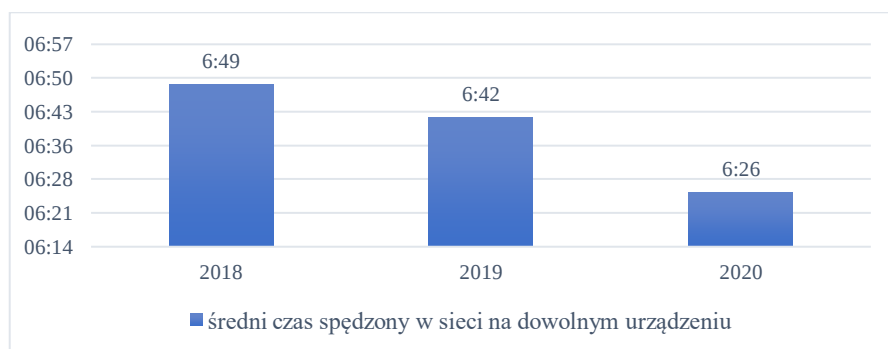
W 2019 roku Polacy spędzali „w sieci” średnio 6 godzin 42 minuty dziennie, a w 2020 – 6 godzin i 26 minut. Zestawiając to z danymi z poprzednich lat można zaobserwować tendencję zniżkową. Dla przykładu w 2018 roku mieszkańcy Polski korzystali z sieci prawie 7 godzin dziennie – o 7 minut więcej niż w 2019 i o 23 minuty więcej niż w pierwszej połowie 2020⁴⁹¹ (wykres 3). Te nieduże spadki mogą być spowodowane rosnącą liczbą nowych użytkowników, którzy byli mniej doświadczeni i zaniżali ogólne statystyki.

Na początku 2019 roku w Polsce z mediów społecznościowych korzystało 18 mln osób, co stanowiło około 47% wszystkich użytkowników Internetu. Z kolei w 2020 roku 19 mln (50% ogółu). Polakom media społecznościowe służyły głównie do komunikacji z innymi. W styczniu 2019 roku aż 98% osób zadeklarowało, że porozumiewanie się z bliskimi jest głównym sposobem na wykorzystanie mediów Facebooka, Instagrama, WhatsAppa czy Skype. Ale już w styczniu 2020 niemal każdy internauta używał mediów społecznościowych, by komunikować się z innymi (99%)⁴⁹².

⁴⁹¹ WeAreSocial (2019), *Digital 2019: Poland...* dz. cyt.; WeAreSocial (2020), *Digital 2020: Poland...* dz. cyt.

⁴⁹² Tamże.

Wykres 3. Średni czas poświęcony na przeglądanie Internetu w ciągu dnia na dowolnym urządzeniu w kolejnych latach



Źródło: opracowanie własne na podstawie Digital 2019, Digital 2020.

Liczne raporty i analizy rynku potwierdzają, że media społecznościowe stały się już wtedy nierozdzielalną częścią codziennego życia internautów. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska (IAB) w czerwcu 2019 roku wydał publikację zatytułowaną „Internet. Raport Strategiczny 2018/2019”. Akcentowano w nim, że o popularności mediów społecznościowych najlepiej świadczą liczby. Podała, że w 2018 roku w ciągu 60 sekund na Facebooku zalogowało się 973 tys. użytkowników. W tym samym czasie obejrzano 4,3 mln filmów na Youtube, pojawiło się 481 tys. twittów, 174 tys. internautów przeglądało Instargama oraz wysłano 2,4 mln snapów⁴⁹³. Liczby pokazują, że mcluhowska wizja globalnego świata, w którym nic co medialne, nie jest człowiekowi obce, gdzie kontakty międzyludzkie mają charakter zapośredniczony, stają się jak najbardziej realna⁴⁹⁴. Jednocześnie trzeba podkreślić, że na przełomie 2019 i 2020 roku TikTok zaczął wyprzedzać Snapchata pod względem liczby użytkowników, zwłaszcza wśród nastolatków i pokolenia Z, oferując im zrewolucjonizowany sposób konsumpcji treści wideo, oferując krótkie, zwarte klipy⁴⁹⁵. Na początku 2024 roku TikTok miał w Polsce 11,52 mln użytkowników w wieku 18 lat i więcej, tymczasem Snapchat w tym okresie odnotował jedynie 5,61 miliona aktywnych użytkowników⁴⁹⁶.

Przytaczane wyżej raporty Digital 2019 i 2020 pokazują, że wśród Polaków największą popularnością w badanym okresie cieszą się kolejno: Youtube, Facebook, Instagram, X, Snapchat, LinkedIn, a także Pinterest, TikTok i inne. Na wykresie 4 przedstawiono

⁴⁹³ S. Chada (2019), *Dzielenie się wiedzą procentuje*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191.pdf>, s. 56.

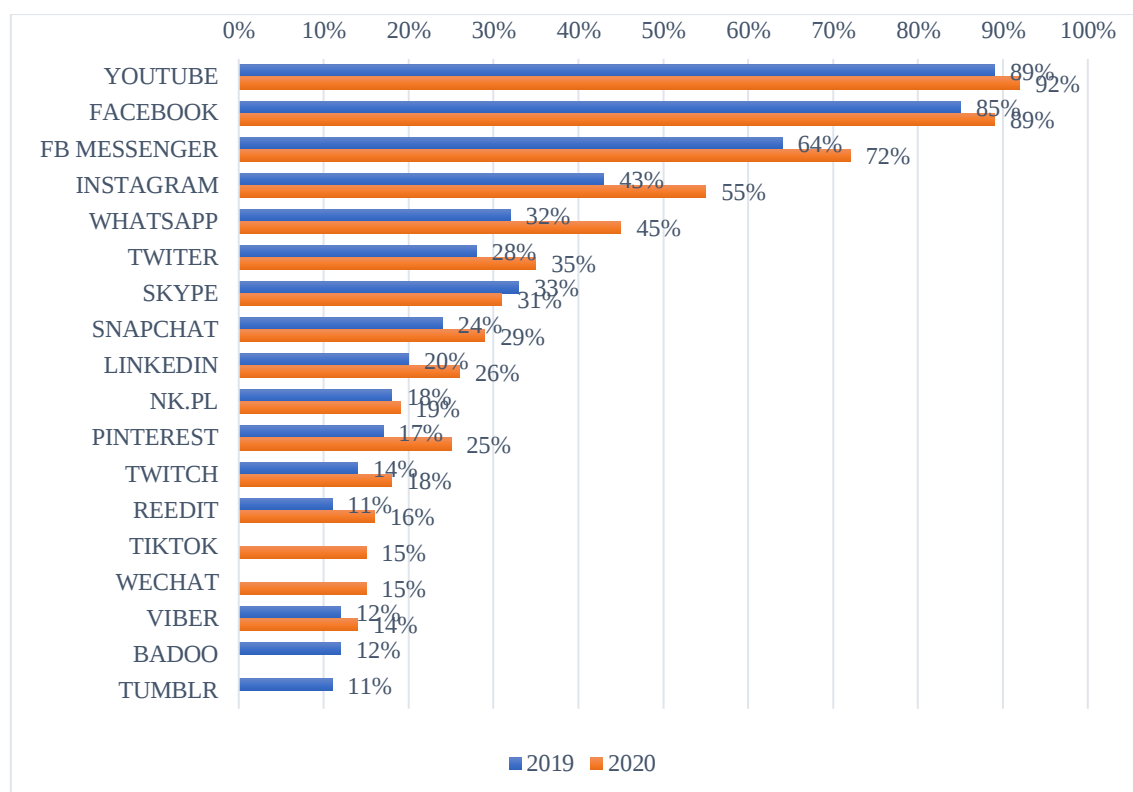
⁴⁹⁴ T. Goban-Klas (2007), *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowana”, nr 2, s. 44.

⁴⁹⁵ K. Budna, A. Czyrska, K. Kiszkiel, A. Krysztopowicz, I. Zaremba (2023), *TikTok jako kanał komunikacji marketingowej młodych ludzi*, „Akademia Zarządzania – 7(2)”, s. 96-97.

⁴⁹⁶ Digital 2024: Poland... dz. cyt.

porównanie liczby internautów korzystających z poszczególnych mediów społecznościowych w 2019 i 2020 roku. Natomiast dla zegzemplifikowania zmienności rzeczywistości mediospołecznościowej w 2024 roku były to kolejno: Facebook (86,9%), Instagram (62,7%), TikTok (49,6%), X (30%), Pinterest (26%) oraz Snapchat (23,2%)⁴⁹⁷.

Wykres 4. Średni procentowy udział aktywnych użytkowników poszczególnych media społecznościowe – porównanie początku 2019 i początku 2020 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie Digital 2019, Digital 2020.

Od lipca 2019 do czerwca 2020 przybyło około 4% nowych użytkowników Facebooka. Na przeglądanie portalu internauci poświęcali w tym czasie średnio 24 minuty i 19 sekund. To aż o 9 minut i 41 sekund więcej niż w przypadku YouTube⁴⁹⁸. Taki wynik mógł być również sygnałem, że Facebook skutecznie angażował użytkowników dzięki zróżnicowanej ofercie treści i funkcji, mimo że w kolejnych latach inne platformy zaczęły zyskiwać na popularności. Trend ten zaczął zmieniać się dopiero w 2019 roku. Według danych przedstawionych przez Polskie Badanie Internetu jeszcze w 2018 roku użytkownicy najczęściej korzystali z Facebooka oraz YouTube (dokładnie w tej kolejności).

⁴⁹⁷ Tamże.

⁴⁹⁸ Tamże.

Facebook miał wówczas 260 046 738 użytkowników. Średnia liczba użytkowników FB w każdym miesiącu to 21 670 561, zaś ta sama wartość dla YouTube to 20 104 668. W całym roku liczba aktywnych użytkowników na Facebooku była o 18 790 715 większa niż liczba aktywnych użytkowników YouTube⁴⁹⁹.

W 2024 roku wciąż Facebook ustępuje miejsca platformie YouTube i jak podaje raport Digital 2024, w 2023 roku był on jedynym serwisem z tendencją spadkową. Jednym ze wskaźników, który potwierdza ten stan rzeczy są zasięgi reklam Facebooka (tuż obok liczby logujących się użytkowników⁵⁰⁰ czy czasu spędzanego na przeglądaniu platformy), który w styczniu 2024 roku był mniejszy o 4,2% w stosunku do stycznia 2023 roku⁵⁰¹.

W dalszej kolejności w zestawieniu Digital pojawił się Instagram ze wzrostem zainteresowania użytkowników o 12%, X 7%, Snapchat 5%, LinkedIn 6%, Nk.pl 1%, Pinterest 8%, Twitch 4%, Reedit 5% oraz Viber 2%. Według prezentowanych danych jedynie Skype odnotował 2% spadek zainteresowania wśród polskich internautów. Ponadto w raporcie z 2019 roku pojawiły się takie portale jak Badoo i Tumblr, których rok później w ogóle nie brano pod uwagę, bo zostały one wyparte przez TikTok i Wechat (wykres 4).

Na przełomie 2019 i 2020 roku, zestawienie najczęściej używanych mediów społecznościowych w Polsce opierało się głównie na ich popularności, mierzonej liczbą aktywnych użytkowników. Do najbardziej znaczących platform należały: Facebook, Instagram, YouTube, X, LinkedIn, Snapchat, Pinterest oraz TikTok. Kluczowym kryterium analizy była wielkość serwisów – liczba aktywnych internautów korzystających z nich miesięcznie. Dodatkowo, istotną rolę odgrywała dostępność narzędzi do komunikacji z użytkownikami oraz efektywność działań reklamowych i komunikacyjnych. Dane zostały uszeregowane według popularności platform, z Facebookiem na czele. Platforma ta wymaga szczegółowej analizy, jednak w celu prezentacji pozostałych danych, tekst rozpoczyna od Instagrama, który w czerwcu 2019 roku odnotował 6 614 000 aktywnych użytkowników, co stanowiło 17,3% całej populacji Polski⁵⁰².

⁴⁹⁹ Dane pochodzą z raportów udostępnionych przez Polskie Badanie Internetu: <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi>, 28.03.2021.

⁵⁰⁰ Według danych statista.com w styczniu 2024 roku liczba aktywnych użytkowników Facebooka wynosiła 23,52 miliona, zaś dla porównania w grudniu 2023 roku 22,35 miliona, <https://www.statista.com/statistics/1029779/Poland-number-of-facebook-users/>, 27.06.2024.

⁵⁰¹ Digital 2024: Poland... dz. cyt.

⁵⁰² IAB Polska (2019/2020), *Przewodnik po media społecznościowe w Polsce*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>, s. 4.

Dane zaprezentowane w Raporcie IAB ułożone zostały według popularności poszczególnych mediów społecznościowych. Na pierwszym miejscu umieszczono Facebook. Platforma ta wymaga szerszej analizy jako przedmiot rozprawy, dlatego prezentacje danych autorka rozpocznie od Instagrama, który w czerwcu 2019 roku odnotował liczbę 6 614 000 aktywnych użytkowników. Stanowiło to zaledwie 17,3% całej populacji kraju⁵⁰³.

Na przełomie 2019/2020 roku użytkownicy Instagrama niemal zawsze rozpoczynali przeglądanie platformy od funkcji Stories, która zyskała na popularności i stała się dominującym punktem wyjścia do dalszej aktywności na platformie, zanim przechodzili do tradycyjnego feedu z aktualnymi postami. Popularność Insta Stories jest wypadkową dwóch czynników – specyfiki komunikacji oraz sposobu korzystania ze smartfonów. Przez ponad 90% czasu użytkownicy trzymają telefon pionowo. Wertykalnie prezentowane treści są więc naturalnym środowiskiem internautów⁵⁰⁴. Instagram wciąż bardziej angażuje młodych odbiorców, a jak podkreśla Aleksander Babiński, „medium, które wchodzi w skład imperium Facebooka, stało się jego perłą w koronie po tym, jak Snapchat dał mu kosza. (...) Instagram, a zwłaszcza jego Stories, stały się ulubioną aplikacją nastolatków, która rośnie w tempie 5% rocznie”⁵⁰⁵. Co potwierdzają badania StatCounter. Według danych zaprezentowanych w raporcie w grudniu 2023 roku Instagrama regularnie odwiedzało 2,33% użytkowników Internetu w wieku 11-17 lat, zaś w styczniu 2024 roku liczba ta wzrosła do 2,48%⁵⁰⁶. Warto tu wskazać, że w Polsce w 2023 roku Instagram miał około 11,68 miliona użytkowników, co stanowiło 31% całej populacji kraju. Największą grupą użytkowników były osoby w wieku 18-24 lata, które stanowiły 35,1% użytkowników platformy⁵⁰⁷. Z kolei w pierwszej połowie 2024 roku Instagram w Polsce miał 12,31 miliona użytkowników, co stanowiło około 32,7% całej populacji kraju. Wciąż w większości byli to młodzi ludzie w wieku 18-24 lata, którzy stanowili największą grupę użytkowników (34,1%)⁵⁰⁸.

Trzecią pozycję w zestawieniu IAB Polska zajmuje YouTube, którego głównym celem aktywności jest konsumpcja szeroko rozumianych treści wideo. W 2019 roku Polacy oglądali go średnio przez 17 minut i 53 sekundy dziennie. W połowie roku średni czas spędzany na platformie w ciągu miesiąca wynosił 2 godziny 28 minut i 32 sekundy.

⁵⁰³ Tamże, s. 19.

⁵⁰⁴ Tamże, s. 20-22.

⁵⁰⁵ A. Babiński (2019), *Media społecznościowe. Raport interaktywni.com*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-media-spolecznosciowe-2019-259316>, s. 20.

⁵⁰⁶ Social Media Stats Poland, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Poland>, 16.07.2024.

⁵⁰⁷ Digital 2023: Poland, <https://datareportal.com/reports/Digital-2023-Poland>, 20.07.2024.

⁵⁰⁸ Digital 2024: Poland, <https://datareportal.com/reports/Digital-2024-Poland>, 20.07.2024.

Najpopularniejsze na YouTube były treści muzyczne. Pod tym względem serwis popularnością przewyższył nawet kanały QueQuality czy SBM Label⁵⁰⁹. Z kolei w pierwszej połowie 2020 roku odnotowano zarówno wzrost wyświetleń, jak i czasu spędzanego na oglądaniu treści serwisu. Przykładowo między lutym a marcem 2020 roku wyświetlenia wzrosły o 16,6%, zaś czas oglądania o 21,6%. Grupa LTTM (LifeTube, TalentMedia, Mellon Media) podaje, że w tym czasie wzrosło także zaangażowanie użytkowników. W marcu 2020 roku łączna liczba interakcji wzrosła o 23,6% w porównaniu do poprzedniego miesiąca⁵¹⁰. Autorzy raportu podkreślają, że wpływ na tę sytuację miała ogólnoswiatowa izolacja wywołana pandemią Covid-19: „sytuacje wywołujące strach i stres zawsze sprawiają, że szukamy relacji i bliskości z innymi ludźmi. Szczególnie obecnie, w czasie samoizolacji, wzrasta się potrzeba jednoczenia się i kontaktu z innymi. Okazuje się, że influencerzy mogą w tym momencie odegrać bardzo ważną rolę”⁵¹¹.

Czwarte miejsce w zestawieniu IAB Polska zajmuje LinkedIn, skupiający użytkowników z całego świata wokół kontaktów biznesowych – sieci specjalistów. Właśnie ten fakt odróżnia go od innych serwisów społecznościowych. Według polityki LinkedIn internauci powinni skupić się na nawiązywaniu kontaktów biznesowych z zaufanymi profesjonalistami. Warto podkreślić, że „niektórzy postanawiają skoncentrować się na budowaniu jak największej sieci kontaktów, nawet jeśli oznacza to stosunkowo luźne podejście do przymiotnika zaufany”⁵¹².

Specyficzny charakter serwisu LinkedIn sprawia, że platforma w dużej mierze wolna była od hejtu. Portal największą popularnością cieszy się wśród kadry zarządzającej średniego i wyższego szczebla (97% menedżerów korzystających z mediów społecznościowych deklaruje używanie LinkedIn)⁵¹³. Ten serwis szybko się rozwija, co dodatkowo potwierdza fakt, że w 2019 roku blisko 15% wszystkich pracujących Polaków miało konto na platformie LinkedIn. Co więcej, na przełomie 2019/2020 liczba użytkowników portalu wzrosła o około 16%. Te statystyki uplasowały polską wersję serwisu na 4 pośród 44 miejsc wśród krajów europejskich⁵¹⁴.

⁵⁰⁹ IAB Polska (2019/2020), *Przewodnik po media społecznościowe...* dz. cyt., s. 28.

⁵¹⁰ Lifetube.pl (2020), *Influencer marketing w czasie pandemii: infografika*, <https://lifetube.pl/influencer-marketing-okresie-pandemii-2/>, 21.08.2021.

⁵¹¹ Tamże.

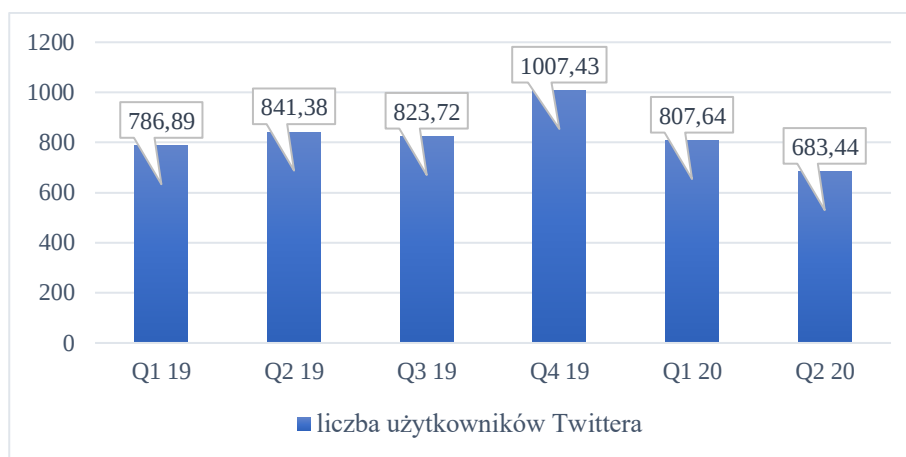
⁵¹² W. Breibarth (2015), *W sieci korzyści. Jak wykorzystać LinkedIn w kontaktach zawodowych*, Gliwice, Wyd. Helion, s. 30.

⁵¹³ IAB Polska (2019/2020), *Przewodnik po media społecznościowe...* dz. cyt., s. 34.

⁵¹⁴ NestBusinessAcademy (2019), *LinkedIn usage data and statistics for Poland - August 2019*, <https://nextbusinessacademy.nl/en/2019/08/30/linkedin-statistics-and-data-for-Poland-2019/>, 18.09.2022.

X to kolejny serwis społecznościowy w zestawieniu zaprezentowanym przez IAB POLSKA z 2020 roku. Jego cechą charakterystyczną jest *multilouge*, czyli komunikacja „jeden do wielu”. Z założenia każdy wpis na mediach społecznościowych, także twitt, adresowany jest do więcej niż jednego odbiorcy. Również każda odpowiedź domyślnie jest adresowana do więcej niż jednego potencjalnego odbiorcy i może otrzymywać odpowiedzi z więcej niż jednego źródła. Użytkowanie serwisu polega głównie na komentowaniu wydarzenia w czasie rzeczywistym za pomocą krótkich tekstów (składających się z maksymalnie z 280 znaków)⁵¹⁵. Z tej możliwości w 2019 roku korzystało aż 330 miliarda użytkowników na całym świecie, dziennie publikując ponad 500 miliardów twittów, gdzie jedna sesja na Xze trwała średnio 3 minuty i 39 sekund⁵¹⁶. W tym samym roku w Polsce średnia miesięczna liczba aktywnych użytkowników wynosiła 934 tys., z czego zdecydowana większość to mężczyźni (68%). W ciągu roku na polskim Twiterrze pojawiło się aż 316 tys. nowych użytkowników i były to głównie kobiety. Na początku 2020 roku serwis w polskim wydaniu liczył 1,25 mln użytkowników – 34,3% to kobiety, pozostałe 65,7% mężczyźni⁵¹⁷.

Wykres 5. Liczba aktywnych użytkowników Xa na przełomie 2019/2020 wyrażona w miliardach – globalnie



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.statista.com/statistics/274568/quarterly-revenue-of-x/>.

⁵¹⁵ C. Megele (2014), *Theorizing X Chat*, „Journal of Perspectives in Applied Academic Practice”, Vol. 2, No. 2, s. 47.

⁵¹⁶ Dane statystyczne Statista, <https://www.statista.com/topics/737/x/>, 02.09.2023.

⁵¹⁷ WeAreSocial (2019), *Digital 2019: Poland...* dz. cyt.; WeAreSocial (2020), *Digital 2020: Poland...* dz. cyt.

Gemius podaje, że w 2019 roku wszystkich użytkowników Xa w Polsce było blisko 6 milionów, z czego aż 81% korzystało z serwisu na urządzeniach mobilnych⁵¹⁸. W drugiej połowie 2019 roku X z miesiąca na miesiąc traci użytkowników. To słabnące zainteresowanie widoczne jest nie tylko wśród polskich internautów. Według raportów Statista.com od początku 2019 roku wahania w angażowaniu użytkowników Xa były bardzo wyraźne. W pierwszym kwartale 2019 roku serwis miesięcznie odwiedzało ok. 787 mln użytkowników. Do końca roku liczba to urosła do 1 mld, po to by zaledwie w ciągu pół roku spaść o $\frac{1}{3}$ (wykres 5).

Babiński podaje, że „X w Polsce pozostaje miejscem mniej lub bardziej cywilizowanych dysput na tematy polityczne. (...) Niestety, miesięczna liczba użytkowników Xa od jakiegoś czasu spada. Problem jest na tyle znaczący, że serwis przestał ogłaszać, ilu użytkowników traci”⁵¹⁹. Debaty na łamach portalu są więc coraz rzadziej podejmowane. Stąd tak odległe miejsce Xa w zestawieniu IAB, który jeszcze kilka lat temu systematycznie zwiększał swój zasięg. W styczniu 2012 portal odwiedziło go 7,5% wszystkich polskich użytkowników, rok później – 9,5%, w styczniu 2014 roku – 12,4%, a w styczniu 2015 roku już 13%⁵²⁰.

Szósty serwis społecznościowy na liście IAB to Pinterest. Pinterest to platforma społecznościowa, która odgrywa specyficzną rolę w świecie mediów cyfrowych, szczególnie pod względem wizualnego inspirowania użytkowników. Uruchomiona w 2010 roku, platforma szybko zyskała popularność dzięki unikalnej funkcji pozwalającej użytkownikom na tworzenie wirtualnych „tablic” (boards), na których „przypinają” (pin) obrazy, linki i treści związane z ich zainteresowaniami. W przeciwieństwie do innych platform społecznościowych, Pinterest nie skupia się na komunikacji interpersonalnej, lecz na odkrywaniu i udostępnianiu treści wizualnych, co czyni go szczególnie atrakcyjnym dla branż takich jak moda, projektowanie wnętrz, kulinaria czy sztuka. Pinterest jest istotnym kanałem umożliwiającym analizę preferencji użytkowników, zwłaszcza w kontekście odkrywania nowych produktów oraz ich wizualnej prezentacji. Algorytm Pinteresta opiera się na personalizacji, sugerując użytkownikom treści oparte na wcześniejszych

⁵¹⁸ Gemius (2019), *Kobiety i mężczyźni w sieci*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/kobiety-i-mezczyzni-w-sieci.html>, 16.02.2023.

⁵¹⁹ A. Babiński (2019), *Media społecznościowe...* dz. cyt., s. 21.

⁵²⁰ Wirtualnedia (2016), *X z 4 mln polskich użytkowników. Coraz więcej starszych, dobrze wykształconych i z miast*, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/x-z-4-mln-polskich-uzytkownikow-coraz-wiecej-starszych-dobrze-wyksztalconych-i-z-miast>, 16.02.2023.

aktywnościach, co z naukowego punktu widzenia pozwala na śledzenie procesów rekomendacji i ich wpływu na zaangażowanie użytkowników⁵²¹.

Statista podaje, że w połowie 2020 roku Pinterest miał około 175 milionów użytkowników na całym świecie. Największą popularnością serwis cieszył się w Stanach Zjednoczonych, gdzie regularnie logowało się na nim około 91,4 miliona osób, zaś najmniejszą w Irlandii z liczbą 0,9 miliona użytkowników⁵²². Z kolei w maju 2019 roku z Pinteresta korzystało 2 944 450 użytkowników, głównie kobiet w wieku 40-54 lata. „85% kobiet w wieku 25-54 lat wykorzystuje Pinteresta do planowania dekorowania domu (43%), wyjazdów na wakacje (50%) albo imprez”⁵²³.

W Stanach Zjednoczonych Pinterest jest jednym z ważniejszych kanałów sprzedażowych właśnie dlatego, że został stworzony „by dzielić się z innymi ładnymi rzeczami”⁵²⁴, a według danych zebranych na potrzeby raportu Digital 2019 i Digital 2020 zainteresowanie Pinterestem w Polsce w ciągu roku wzrosło o 8%. W pierwszej połowie 2020 roku z serwisu korzystało 25% użytkowników Internetu w Polsce, natomiast w pierwszej połowie 2024 korzystało z niego zaledwie 6,10 miliona użytkowników, co stanowi 20,5% użytkowników⁵²⁵.

W Polsce Pinterest jest kanałem komunikacji, który wciąż jest niedoceniany. Fakt ten podkreślają m.in. Maria Czarkowska i Anna Gumkowska. Podają one, że wśród popularnych mediów społecznościowych w Polsce Pinterest radzi sobie najgorzej⁵²⁶. Mimo iż inspiruje użytkowników, angażuje ich emocjonalnie, a nawet umożliwia nieograniczoną ilość publikacji, rodzimy marketing wciąż niezbyt dobrze radzi sobie z wykorzystaniem jego potencjału. Nie ma przesłanek, które uzasadniałyby promocję marki za pomocą tablicy Pinteresta, jeśli odbiorca nawet na nią nie zwróci uwagi⁵²⁷.

Kolejne medium społecznościowe na liście IAB Polska to Snapchat. Ósmy w rankingu serwis to w rzeczywistości aplikacja mobilna służąca do dzielenia się z innymi

⁵²¹ M. Woźniakowski (2013), *Pinterest jako przejaw kultury obrazkowej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, w: *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora*, W. Grzegorzczak, red., Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 156.

⁵²² J. Clement (2020), *Leading countries based on Pinterest audience size as of July 2020*, <https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets/>.

⁵²³ IAB Polska (2019/2020), *Przewodnik po media społecznościowe...* dz. cyt., s. 41.

⁵²⁴ IAB Polska (2019/2020), *Przewodnik po media społecznościowe...* dz. cyt., s. 40.

⁵²⁵ Digital 2024: Poland... dz. cyt.; *Polski internet w Q1 2024*, <https://pbi.org.pl/raporty/polski-internet-w-q1-2024/>.

⁵²⁶ M. Czarkowska, A. Gumowska (2017), *Facebook, X, Instagram, Pinterest – nowe perspektywy badawcze*, https://www.researchgate.net/publication/321822076_Facebook_X_Instagram_Pinterest_-_nowe_perspektywy_badawcze, s. 3.

⁵²⁷ Tamże, s. 3.

użytkownikami efemerycznymi treściami (zdjęcia, wideo, gify widoczne od 1 do 10 sekund), pełnoekranowym wideo, snapkodami oraz tzw. rozszerzeniem rzeczywistości – zmiana wyglądu użytkownika czy nakładanie trójwymiarowych animacji na rzeczywisty obraz. Choć pierwotnie aplikacja została stworzona z myślą o zaspokojeniu potrzeb rynekowych użytkowników sieci, to okazał się świetnym narzędziem marketingowym. Grzegorz Szymański już w 2016 roku podkreślał, że „fenomen popularności, zwłaszcza wśród milenialsów, jest prawdopodobnie wywołany innowacyjnością rozwiązania oraz krótkim okresem istnienia przesyłanych komunikatów, które to czynniki korespondują z koncepcją <<Carpe diem>>, umożliwiającą młodzieży publikację treści bez zobowiązań i historii. Determinanta braku możliwości wielokrotnego odtwarzania treści wyróżnia tę publikację wśród pozostałych portali i aplikacji społecznościowych”⁵²⁸. Aspekt, o którym wspomina Szymański sprawia, że aplikacja cieszy się popularnością wśród młodzieży i młodych dorosłych. Na początku 2019 roku korzystało z niej 24% polskich internautów, a rok później 29%. Twórcy aplikacji nie zadbali o udostępnianie za jej pomocą konkretnych statystyk, dlatego liczba oceny użytkowników oraz przesyłanych przez nich snapów jest szacowana na podstawie rankingów⁵²⁹ lub, jak w przypadku raportów Digital, liczby użytkowników, do których można dotrzeć za pomocą wyświetlanych reklam. W Polsce w 2019 roku ze Snapchata korzystało 3,8 mln osób, z czego 11% to młodzież 13+, zaś w 2020 użytkowników było już 4 mln (w tym 12% osób w wieku 13+)⁵³⁰. Jednocześnie Statista.com podaje, że w 2019 roku największą grupę użytkowników stanowiły kobiety (58%) oraz młodzież poniżej 18 roku życia (45,7%)⁵³¹.

Ostatnim serwisem na liście IAB Polska w 2020 roku jest TikTok, choć na pewno nie najmniej popularnym. To stosunkowo najmłodsze medium społecznościowe. Służy do dzielenia się krótkimi filmami uzupełnionymi o muzykę. TikTok oficjalnie na rynku pojawił się w drugiej połowie 2018 roku, a już po roku miał 2,5 miliona użytkowników w Polsce. Co potwierdza, że było to najszybciej rozwijające się medium społecznościowe. Szybciej niż jakkolwiek inna aplikacja społecznościowa osiągnął 1 miliard użytkowników na świecie, co z perspektywy 2019 roku pokazuje wykres poniżej. W sierpniu

⁵²⁸ G. Szymański (2016), *Snapchat jako innowacyjna aplikacja marketingu mobilnego*, https://www.researchgate.net/publication/311938554_SNAPCHAT_JAKO_INNOWACYJNA_APLIKACJA_MARKETINGU_MOBILNEGO, s. 161.

⁵²⁹ Tamże, s. 161.

⁵³⁰ WeAreSocial (2019), *Digital 2019: Poland...* dz. cyt.; WeAreSocial (2020), *Digital 2020: Poland...* dz. cyt.

⁵³¹ A. Sas (2020), *Snapchat user in Poland 2019, by age and gender*, <https://www.statista.com/statistics/1134097/Poland-snapchat-users-by-age-and-gender/>, 16.07.2023.

2018 TikTok zastąpił aplikację Musical.ly, która pierwotnie była przeznaczona do dzielenia się krótkimi filmami o charakterze edukacyjnym. Od tego momentu popularność serwisu na całym świecie rośnie. TikTok, podobnie jak Snapchat, dostępny jest w wersji mobilnej. Serwis największą popularnością cieszy się w Stanach Zjednoczonych, z liczbą blisko 45,4 mln użytkowników w 2020 roku⁵³².

TikTok to aplikacja społecznościowa o największym potencjale, która stała się doskonałym narzędziem komunikacji. Jej atuty chętnie wykorzystują marketerzy, gdyż krótkie, wizualne przekazy jakie oferuje TikTok idealnym polem do pobudzania w młodości chęci posiadania. Bo jak podkreśla OpenMubi „TikTok to już nie tylko aplikacja, to doświadczenie”⁵³³.

Statista.com podaje, że do czerwca 2020 roku najpopularniejszą kategorią wybraną przez użytkowników TikToka były treści rozrywkowe. Kategoria ta zgromadziła łącznie ponad 443 miliarda wyświetleń hashtagów. Drugą najczęściej oglądaną kategorią był taniec, z liczbą ponad 150 miliarda odsłon hashtagów. Trzecią *pranki* – żarty, które użytkownicy robią sobie nawzajem, a wideo umieszczają w mediach społecznościowych, by inni mogli je ocenić i skomentować. W pierwszej połowie 2020 roku pojawiło się ok. 54 miliardów takich filmików. Dużo rzadziej interesowano się sportem, modą, kulinariami, urodą i pielęgnacją. Najmniej odsłon odnotowały filmiki z kategorii „poza domem”. Należą do niej wszystkie nagrania, które odbywają się „na zewnątrz”. Internauci dzielą się z innymi np. ekscytującymi widokami⁵³⁴. Dokładne dane dotyczące popularności kategorii TikToka przedstawia wykres 6.

W Polsce szczegółowe badania aspektów użytkowania TikToka przeprowadził OpenMobi. Według raportu agencji wzrasta popularność formatów wideo. Młodzi ludzie poświęcają dziennie około 2 godziny i 50 minut na oglądanie wideo na smartfonie, zaś średni czas trwania jednej sesji w aplikacji to 5 minut i 19 sekund. Dla porównania YouTube to 6 minut i 11 sekund, a Facebook to 2 minuty i 11 sekund⁵³⁵.

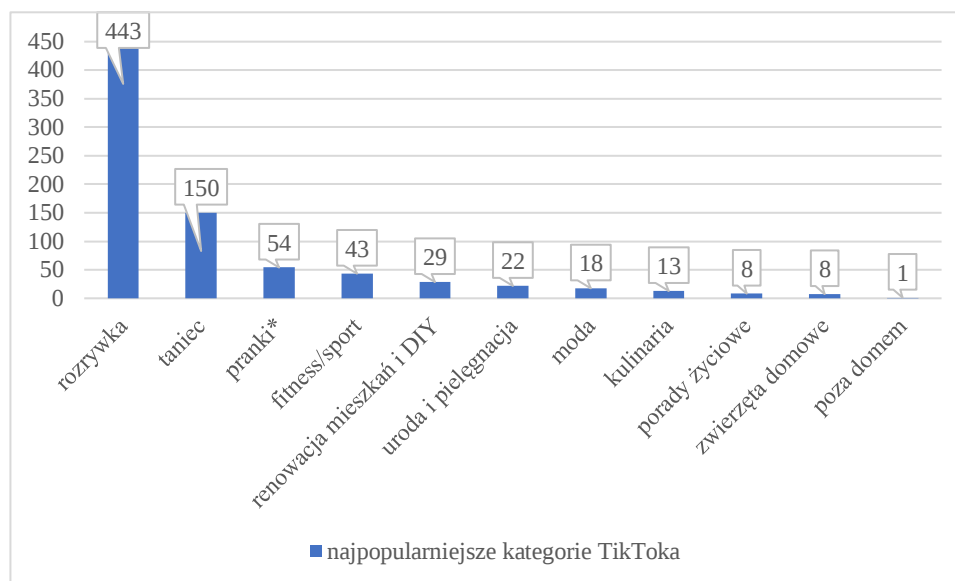
⁵³² J. Clement (2020), *Number of TikTok users in the United States from 2019 to 2024*, <https://www.statista.com/statistics/1100836/number-of-us-tiktok-users/>, 19.10.2023.

⁵³³ Tamże.

⁵³⁴ J. Clement (2020), *Most popular content categories on TikTok worldwide as of June 2020, by number of hashtag views*, <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>, 19.10.2023.

⁵³⁵ OpenMubi (2019), *Użytkownik TikToka w Polsce*, <https://www.openmobi.pl/raporttiktok/raportFolder/raporttiktok.pdf>, s. 8-9.

Wykres 6. Najpopularniejsze kategorie TikToka z uwzględnieniem liczby hashtagów – wyrażone w miliardach



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views>

Liczba użytkowników TikToka w Polsce stale rośnie. W przeważającej części są to młodzi ludzie, należący do Generacji Z, czyli osoby urodzone po 1995 roku. Ci użytkownicy to bardzo wymagający odbiorcy mediów. Tradycyjne kanały komunikacji mediów społecznościowych, jak Facebook czy X, do nich nie przemawiają. Z-etki chętnie percypują krótkie, wizualne przekazy, które są łatwe i szybkie do konsumowania. OpenMubi podaje, że w jednym momencie są w stanie skupić uwagę jedynie na 8 sekund, a jednocześnie potrafią korzystać z 5 ekranów na raz⁵³⁶. Te aspekty sprawiają, że społecznościowa aplikacja wideo zyskuje na popularności w szybkim tempie.

W 2024 roku TikTok pozostaje jedną z najszybciej rosnących platform społecznościowych na świecie. Liczba aktywnych użytkowników miesięcznie osiągnęła 1,5 miliarda w 2023 roku. To imponujący wzrost, biorąc pod uwagę, że TikTok dopiero w 2021 roku przekroczył miliard użytkowników⁵³⁷. W Polsce na początku 2024 roku platforma miała 11,52 miliona użytkowników wśród osób w wieku 18 lat i starszych, a od początku 2023 roku do stycznia 2024 liczba użytkowników TikToka w Polsce wzrosła o 1,4 miliona. Z kolei średni czas spędzony na platformie wynosił 53 minuty dziennie⁵³⁸.

⁵³⁶ Tamże, s. 5-6.

⁵³⁷ Digital 2024: Poland... dz. cyt.

⁵³⁸ Tamże.

Podsumowując zaprezentowane dane statystyczne, należy zauważyć, że na przełomie 2019 i 2020 roku polski Internet był świadkiem dynamicznych zmian, w których media społecznościowe odegrały kluczową rolę. Facebook, mimo wzrastającej popularności innych platform, pozostał najważniejszym i najbardziej angażującym medium społecznościowym w Polsce. W tamtym okresie użytkownicy Facebooka stanowili największą grupę wśród internautów, co potwierdzają dane z raportów Gemius oraz Polskiego Badania Internetu. Każdego miesiąca Facebook był najczęściej odwiedzaną platformą, a liczba jego użytkowników stale rosła, osiągając 27–29 milionów miesięcznie.

Średni czas spędzany na Facebooku, wynoszący 24 minuty i 19 sekund dziennie, wyraźnie przewyższał inne serwisy, takie jak YouTube. Taki wynik pokazuje, że użytkownicy Facebooka byli bardziej zaangażowani w konsumowanie treści, co czyniło tę platformę miejscem, w którym spędzali więcej czasu niż na jakiegokolwiek innej. Ta przewaga w zaangażowaniu, potwierdzona także przez liczbę codziennych odsłon i aktywność na stronach fanpage'y, była szczególnie istotna, gdyż świadczyła o efektywności komunikacyjnej i reklamowej tej platformy.

Warto również zaznaczyć, że analiza częściowo obejmuje ostatni moment przed pandemią COVID-19, który od marca 2020 roku drastycznie zmienił sposób, w jaki internauci korzystają z Internetu. Facebook, na przełomie 2019 i 2020 roku, był w pełni zanurzony w rzeczywistości sprzed globalnej zmiany, dominując rynek mediów społecznościowych i będąc preferowanym medium do budowania relacji, prowadzenia dyskusji i angażowania się w szeroko zakrojone kampanie marketingowe.

Na początku pandemii w marcu 2020 roku Facebook odnotował 10% wzrost liczby aktywnych użytkowników w pierwszej połowie 2020 roku. W Polsce ten wzrost był również zauważalny – liczba miesięcznych aktywnych użytkowników osiągnęła 28,6 miliona w szczytowym momencie pandemii, co pokazuje, jak silnie platforma była wykorzystywana w czasie izolacji społecznej. Ludzie szukali sposobów na podtrzymywanie kontaktu z rodziną i przyjaciółmi, co przełożyło się na wzrost popularności narzędzi komunikacyjnych, takich jak Messenger oraz funkcji grupowych. Kampanie, takie jak #zostańwdomu, promowane przez różne instytucje rządowe i organizacje, jeszcze bardziej zwiększyły znaczenie Facebooka jako platformy do dzielenia się informacjami i budowania wspólnot online⁵³⁹.

⁵³⁹ Tamże.

Średni czas spędzany przez użytkowników na Facebooku wzrósł z 24 minut i 19 sekund przed pandemią do nawet 30 minut dziennie w 2020 roku, co wynikało z większego zapotrzebowania na interakcje społeczne oraz informacje związane z pandemią.

Poza komunikacją interpersonalną, Facebook stał się również ważnym narzędziem dla firm i przedsiębiorstw, które musiały przenieść swoje działania do świata online. Pandemia przyspieszyła proces cyfryzacji, a Facebook, z jego zaawansowanymi możliwościami reklamowymi, odegrał kluczową rolę w podtrzymywaniu aktywności gospodarczej. Wzrosła liczba transmisji na żywo, sprzedaży online oraz kampanii reklamowych prowadzonych na platformie.

Jednakże, w miarę jak pandemia ustępowała, korzystanie z mediów społecznościowych, w tym Facebooka, uległo zmianie. Po pandemii liczba aktywnych użytkowników Facebooka zaczęła się stabilizować, a nawet delikatnie spadać, szczególnie wśród młodszych grup wiekowych, które coraz częściej przenosiły się na platformy takie jak Instagram czy TikTok⁵⁴⁰. Mimo to, w 2023 roku Facebook miał około 17,85 miliona aktywnych użytkowników, co potwierdza jego trwałą pozycję lidera na rynku. Jednocześnie trzeba wskazać, że w 2024 liczba użytkowników Facebooka spadła do 17,10 miliona. Mimo to wciąż platforma wciąż pozostaje jednym z kluczowych narzędzi komunikacyjnych, zarówno dla użytkowników prywatnych, jak i przedsiębiorców.

4.2.1. Facebook jako najpopularniejsze medium społecznościowe w Polsce

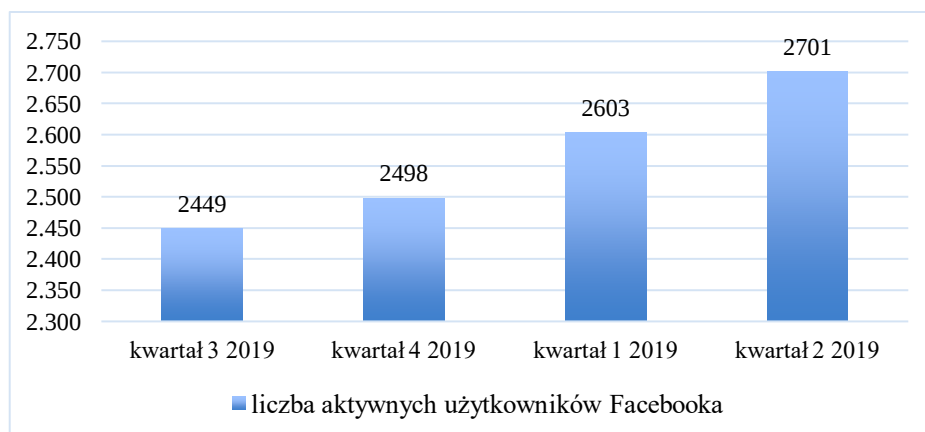
Nie tylko IAB w swych raportach na temat popularności mediów społecznościowych w 2019 i 2020 rok wymienił na pierwszym miejscu Facebooka. Wysoką popularność serwisu obserwowało i obserwuje się na całym świecie, niezależnie od regionu. Statista.com podaje, że w drugim kwartale 2020 roku portal posiadał 2,7 miliarda aktywnych użytkowników. Przy czym aktywni użytkownicy to ci, którzy zalogowali się na Facebooku w ciągu ostatnich 30 dni. Od kwietnia 2020 roku pierwsze miejsce pod względem wielkości bazy użytkowników Facebooka zajmują Indie. Na początku lipca 2020 roku korzystało z portalu 290 milionów Hindusów⁵⁴¹. W tym samym okresie w Polsce odnotowano około 21 mln aktywnych użytkowników⁵⁴².

⁵⁴⁰ Tamże.

⁵⁴¹ J. Clement (2020), *Countries with the most Facebook users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>, 17.06.2024.

⁵⁴² *Wyniki badania Gemius/PBI za lipiec 2020*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-lipiec-2020.html>, 17.06.2021.

Wykres 7. Liczba aktywnych miesięcznie użytkowników Facebooka na całym świecie na przełomie 2019/2020 – liczby podane w milionach



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Od lipca 2019 do czerwca 2020 roku miesięczna liczba aktywnych użytkowników na świecie wzrosła o 252 miliony (wykres 15). Z kolei dzienna liczba aktywnych facebookowiczów wynosiła około 1,7 miliarda. Co minutę 400 nowych użytkowników rejestrowało się, aby dołączyć do Facebooka. Każdego dnia 35 milionów ludzi aktualizowało swoje statusy na Facebooku. Użytkownicy Facebooka generowali 4 miliony polubień co minutę, spędzając średnio 58 minut i 5 sekund dziennie na przeglądaniu serwisu⁵⁴³.

Blisko 88% użytkowników Facebooka na koniec 2019 roku deklaroowało, że korzysta z portalu w celu podtrzymywania kontaktów społecznych. Za pomocą Messengera codziennie kontaktowali się z rodziną i przyjaciółmi każdego dnia. Największe zaangażowanie internautów obserwowano w czwartki i piątki (ok. 18% większe niż pozostałe dni tygodnia). Z Facebooka najchętniej korzystają osoby dorosłe. Ponad 65% użytkowników to użytkownicy w wieku 50 do 64 lat. Jednocześnie 53% z nich nie do końca rozumie i potrafi wykorzystać wszystkie funkcje portalu⁵⁴⁴.

Młodzież z kolei zdecydowanie rzadziej loguje się na Facebooka. Portal tracił ich zainteresowanie na rzecz TikToka, Snapchata czy Instagrama. Wszystkie trzy opierają się na przekazach wizualnych, zaś pokolenie Z zdecydowanie chętniej konsumuje treści graficzne i wideo niż tekstowe. Magdalena Iwanowska zwraca uwagę „na różne zadania rozwojowe (oraz związane z nimi potrzeby), jakie ludzie wypełniają na określonym

⁵⁴³ *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results*, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>, 17.06.2023.

⁵⁴⁴ Tamże.

etapie rozwoju. Do wyzwań stojących przed młodymi ludźmi (w okresie dorastania i wczesnej dorosłości) należy między innymi właściwe przeżycie kryzysu tożsamości, poszukiwanej na różne sposoby⁵⁴⁵. Według autorki w takim kontekście Facebook może jawić się jako przestrzeń o wysokim zagęszczeniu relacji, w którym zarówno ocena siebie i innych, jak i poczucie własnej wartości staje się dla młodego pokolenia bardzo trudne. Pod tym względem TikTok czy Snapchat są dla adolescentów łatwiejsze w odbiorze⁵⁴⁶.

Trend spadku zaangażowania najmłodszych użytkowników Facebooka obserwuje się już od połowy 2017 roku. Statista.com podaje, że w lipcu 2020 roku na całym świecie zaledwie 5,7% użytkowników Facebooka to młodzież pomiędzy 13-17 rokiem życia⁵⁴⁷. Z kolei według danych NapoleonCat w czerwcu 2018 roku ponad 1,6 mln Polaków w wieku 13-17 lat logowało się na platformę systematycznie. Wówczas liczba ta była już o 18% mniejsza niż rok wcześniej (w połowie 2017 roku)⁵⁴⁸. W lipcu 2019 roku liczba aktywnych użytkowników Facebooka spadła do nieco ponad 1,1 miliona⁵⁴⁹, zaś w czerwcu 2020 ponownie wzrosła do 1,5 miliona⁵⁵⁰. Jednocześnie najliczniejsza grupa aktywnych użytkowników FB to osoby pomiędzy 25 a 34 rokiem życia. W lipcu 2019 roku było to 4,5 miliona Polaków, zaś w czerwcu 2020 aż 5,2 miliona, z czego 21,3% stanowili użytkownicy w przedziale wiekowym 25-34 lata⁵⁵¹.

Autorzy „Przewodnika po social mediach w Polsce” podają, że w sierpniu 2019 roku z Facebooka korzystało łącznie 16,07 miliona użytkowników, z czego aż 53,5% to kobiety. Natomiast aplikację Messenger uruchomiło wówczas 16,02 miliona osób. W tym okresie średnia liczba odsłon serwisu przez jednego użytkownika w ciągu dnia wynosiła 114, zaś średni czas spędzony na platformie wynosił 4 godziny 3 minuty i 35 sekund⁵⁵². „Facebooka można określić jako jeden z najbardziej dojrzałych kanałów komunikacji”⁵⁵³, a od pojawiania się polskiej wersji portalu w 2008 roku, jego ekspansja była

⁵⁴⁵ M. Iwanowska (2016), *Zrozumieć media (społecznościowe)*... dz. cyt., s. 176.

⁵⁴⁶ Tamże, s. 179.

⁵⁴⁷ J. Clement (2020), *Facebook: distribution of global audiences 2020, by age and gender*, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.

⁵⁴⁸ NapoleonCat (2018), *Młodzi Polacy przestają korzystać z Facebooka?* <https://napoleon-cat.com/pl/blog/facebook-traci-mloдых/>.

⁵⁴⁹ NapoleonCat (2019), *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-Poland/2019/07>.

⁵⁵⁰ NapoleonCat (2012), *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-Poland/2020/06>.

⁵⁵¹ IAB Polska (2019/2020), *Przewodnik po media społecznościowe...* dz. cyt., s. 6.

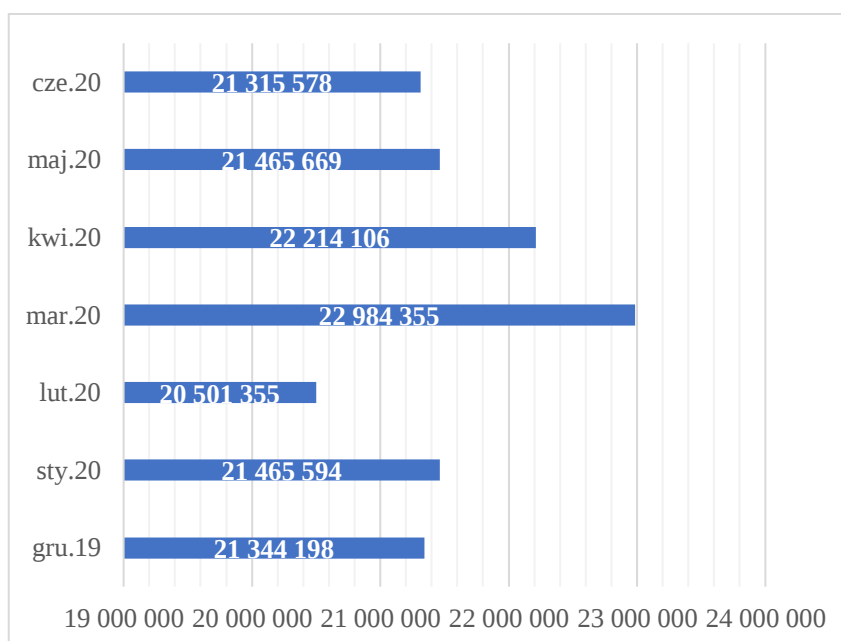
⁵⁵² Tamże, s. 7.

⁵⁵³ Tamże, s. 4.

błyskawiczna. Jeszcze większej dynamiki nabrała w 2012 roku, wraz ze skokowym wzrostem popularności smartfonów i innych urządzeń mobilnych⁵⁵⁴.

Według danych zaprezentowanych przez Polskie Badanie Internetu oraz Gemius w lipcu 2019 roku Facebook miał 21 584 805 użytkowników, a średni zasięg na poziomie 77,22% uplasował go na drugim miejscu spośród najczęściej odwiedzanych portali⁵⁵⁵. Liczba ta nieznacznie spadła w czerwcu 2020 roku. Osób z dostępem do Internetu odnotowano wówczas 27,2 mln, zaś użytkowników Facebooka 21 315 578⁵⁵⁶ – jest to spadek na poziomie 1%. Największą liczbę użytkowników Facebooka Gemius odnotował w marcu 2020 roku, najmniejszą zaś na miesiąc przed wybuchem pandemii – w lutym 2020 roku. Wówczas odnotowano 11% zniżkę w zakresie aktywnych użytkowników portalu. Dodatkowo PBI wykazało, że „najbardziej aktywnym pod względem liczby internautów dniem miesiąca była środa, 12 lutego (24,6 mln osób), zaś najmniej osób korzystało z Internetu w sobotę, 1 lutego (22,8 mln)”⁵⁵⁷ – wykres 8.

Wykres 8. Liczba internautów korzystających z Facebooka w okresie od 07.2019 do 06.2020 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Gemius dostępnych on-line na: <https://www.gemius.pl/wydawcy.html>.

⁵⁵⁴ Tamże, s. 4.

⁵⁵⁵ Wyniki badania Gemius/PBI za lipiec 2019, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-lipiec-2019.html>, 19.06.2022.

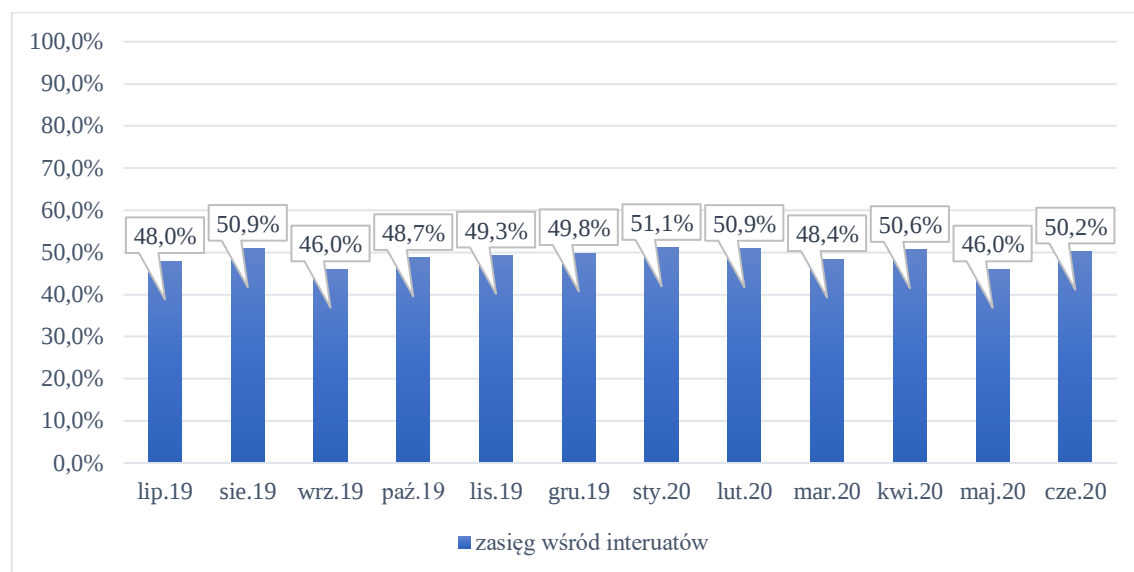
⁵⁵⁶ Wyniki badania Gemius/PBI za czerwiec 2020, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-czerwiec-2020.html>, 19.06.2022.

⁵⁵⁷ Polskie Badanie Internetu (2020), *Polscy internauci w lutym 2020*, <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-lutym-2020/>, 19.06.2022.

Według danych pochodzących z raportów Digital w 2019 roku aż 85% Polaków deklarowało, że regularnie korzysta z Facebooka. Rok później na platformę logowało się już 89% polskich internautów. W 2020 roku 96,2% internautów logowało się na swoich smartfonach, z czego 49,3% korzystało z serwisu wyłącznie w wersji mobilnej⁵⁵⁸.

Na podstawie danych zebranych przez Gemius szacuje się, że w okresie od lipca 2019 do czerwca 2020 średni zasięg Facebooka wśród internautów⁵⁵⁹ bliski był 50%, zaś aplikacja Facebook zajmowała wówczas 6 miejsce pośród 20 najpopularniejszych aplikacji mobilnych wśród polskich internautów (wykres 16). Większe zasięgi odnotowano tylko dla takich aplikacji jak: Google, YouTube, mapy Google, Messenger oraz Gmail⁵⁶⁰. Biorąc jednak pod uwagę, że Google, mapy Google i Gmail mają jednego wydawcę, a Messenger jest częścią Facebooka, należałoby aplikację Facebook umieścić na 2 miejscu.

Wykres 9. Zasięg wśród internautów dla mobilnej aplikacji Facebook w okresie od lipca 2019 do czerwca 2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Gemius dostępnych on-line na: <https://www.gemius.pl/wydawcy.html>.

W okresie od lipca 2019 do czerwca 2020 facebook.com znajdował się na 2 miejscu wśród TOP20 serwis, z których korzystało najwięcej internautów na swoich urządzeniach

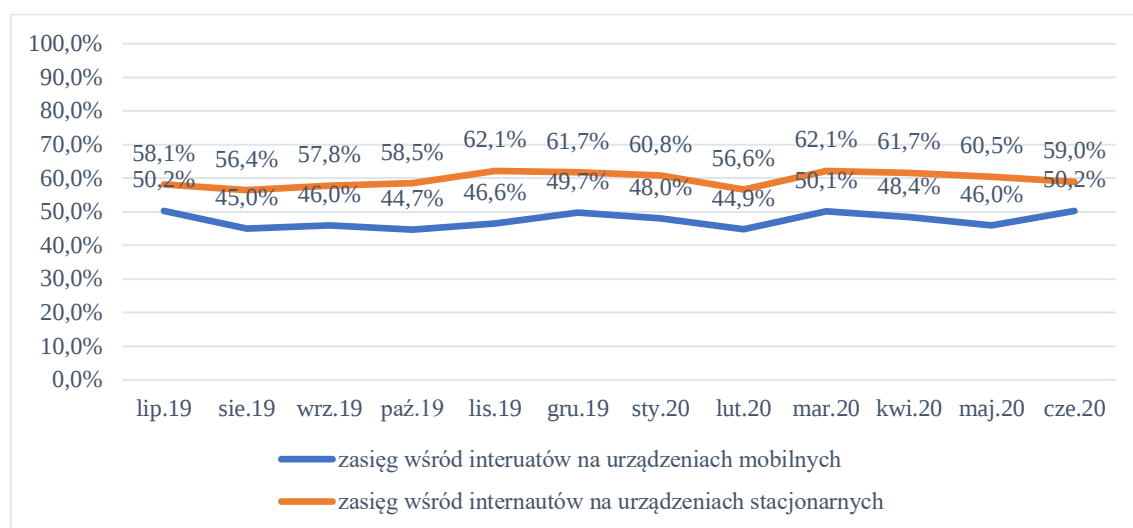
⁵⁵⁸ WeAreSocial (2020), *Digital 2020: Poland...* dz. cyt.

⁵⁵⁹ Zasięg wśród internautów to wg. PBI „stosunek liczby użytkowników w danej grupie celowej, którzy odwiedzili wybrany węzeł(y) w zdefiniowanym okresie do liczby wszystkich użytkowników Internetu w danej grupie celowej, w danym miesiącu”, więcej: <http://pbi.org.pl/badania/definicje-i-wskazniki/>.

⁵⁶⁰ Raporty Gemius dostępne na: <https://www.gemius.pl/wydawcy.html>.

mobilnych. Różnice w zasięgach nie były znaczące. Najmniejszy stosunek liczby użytkowników w badanej grupie do ogólnej liczby internautów odnotowano w październiku 2019 roku (44,68%), zaś największy w lipcu tego samego roku i w czerwcu 2020 (50,24%). Podobnie sytuacja miała miejsce w przypadku zasięgu dla serwisu facebook.com na urządzeniach stacjonarnych. Statystycznie różnice nie były zbyt duże. Najmniejsze zasięgi odnotowano w sierpniu 2019 roku (56,44%), największe z kolei w listopadzie tego samego roku (62,14%). Zasięg wśród internautów dla serwisu facebook.com odnotowywał zarówno spadki, jak i wzrosty w tych samych przedziałach czasu (wykres 10).

Wykres 10. Zasięg wśród internautów dla serwisu facebook.com w okresie lipiec 2019-czerwiec 2020 — urządzenia mobilne vs. urządzenia stacjonarne



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Gemius dostępnych on-line na: <https://www.gemius.pl/wydawcy.html>.

Średnia dzienna liczba internautów logujących się na platformę facebook.pl na wszystkich urządzeniach na przełomie 2019/2020 wynosiła 7 577 246. Zdecydowanie więcej osób w tym czasie korzystało z portalu na urządzeniach stacjonarnych niż mobilnych. Średnio 72,8% wszystkich logowań odnotowanych było wówczas dla komputerów stacjonarnych i osobistych, zaś 35,3% dla smartfonów i tabletów⁵⁶¹ (wykres 18). Najwięcej osób korzystało z portalu na urządzeniach stacjonarnych w marcu 2020 roku, zaś na urządzeniach mobilnych we wrześniu 2019 roku. Trudno jednoznacznie wskazać przyczynę tak różnych tendencji. Po raz kolejny należałoby odwołać się do krajowych

⁵⁶¹ Raporty Gemius dostępne na: <https://www.gemius.pl/wydawcy.html>, 12.08.2021.

restrykcji pandemicznych, które mogłyby mieć wpływ na częstsze korzystanie z urządzeń stacjonarnych niż mobilnych. Jednak popularność smartfonów i częstotliwość korzystania z nich zdecydowanie zaprzecza tej hipotezie. Według raportu Gemius we wrześniu 2019 roku 59,6% wszystkich polskich internautów korzystało ze smartfonów i tabletów, a tylko 37,6% z komputerów stacjonarnych. Natomiast w marcu 2020 roku odnotowano wzrost dla urządzeń mobilnych – do 61,4% i spadek dla urządzeń stacjonarnych – łącznie o 3,9%⁵⁶².

Większość użytkowników Facebooka codziennie korzysta z różnych urządzeń, toteż istotna jest średnia dzienna liczba internautów dla wszystkich urządzeń. Największą średnią odnotowano w styczniu 2020 roku. Wówczas codziennie z serwisu korzystało 7 984 297 osoby. W kolejnym miejscu nastąpił spadek o 579 324 użytkowników, zaś już w marcu 2020 roku ponowny wzrost o blisko 8 tysięcy. W tym czasie najwięcej osób uruchamiało portal na urządzeniach stacjonarnych (6 093 858). Najmniejsze wyniki z kolei odnotowano w czerwcu 2020 roku (7 013 553). W ciągu zaledwie 3 miesięcy średnia dzienna liczba aktywnych na Facebooku internautów spadła więc o 12,2%.

Tabela 4. Średnia dzienna liczba internautów logujących się na platformę facebook.pl w okresie lipiec 2019-czerwiec 2020 – z uwzględnieniem danych dla wszystkich urządzeń, urządzeń stacjonarnych i mobilnych

	średnia dzienna liczba internautów				
	wszystkie urządzenia	urządzenia stacjonarne	% udział	urządzenia mobilne	% udział
lip.19	7749953	5596308	72,2%	2867477	37,0%
sie.19	7443565	5509312	74,0%	2606716	35,0%
wrz.19	7835875	5472665	69,8%	3156167	40,3%
paź.19	7703104	5437061	70,6%	3036302	39,4%
lis.19	7925192	5212931	65,8%	2956576	37,3%
gru.19	7209645	5008472	69,5%	2542055	35,3%
sty.20	7984297	5989215	75,0%	2718241	34,0%
lut.20	7404973	5613672	75,8%	2389264	32,3%
mar.20	7955253	6093858	76,6%	2563957	32,2%
kwi.20	7586226	5773131	76,1%	2490815	32,8%
maj.20	7115321	5433396	76,4%	2260945	31,8%
cze.20	7013553	5066767	72,2%	2536142	36,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Gemius dostępnych on-line na: <https://www.gemius.pl/wydawcy.html>.

O nieustającej popularności Facebooka wspomniano również w „Raporcie mediów społecznościowych 2019”. Platforma „traci młodych użytkowników, gubi nasze numery

⁵⁶² Dane statystyczne przedstawiają popularność urządzeń wg. <http://ranking.gemius.com/pl/ranking/platforms/>, 07.07.2021.

telefonów, przechowuje (a czasem udostępnia) prywatne rozmowy, pozwala manipulować nastrojami, a mimo to pozostaje numerem jeden, jeśli chodzi o zasięg i wpływy reklamowe”⁵⁶³. Facebooka wg. autorów jest kuloodporny, a prawie 1/3 światowej populacji codziennie z niego korzysta⁵⁶⁴. Również autorzy „Raportu interaktywnie.com. Agencje media społecznościowe 2020” wskazują, że Facebook znajduje się na topie wśród „wielkich graczy świata mediów społecznościowych”⁵⁶⁵. Średnio w miesiącu jeden użytkownik serwisu pisze 3 komentarze pod postami innych. Dodaje 11 polubień oraz wykonuje 1 udostępnienie na swojej tablicy⁵⁶⁶.

Duże zainteresowanie platformą wśród polskich internautów potwierdzają algorytmy Google. Według nich Facebook zdobył średnio 88 punktów miesięcznie⁵⁶⁷, co świadczący o dużym zainteresowaniu Polaków serwisem. Fraza „Facebook” najczęściej była wyszukiwana w Internecie w lipcu 2019 roku, najrzadziej zaś w maju 2020 roku. Różnica wynosiła 22 punkty. Dokładne dane zaprezentowano na wykresie poniżej.

Fraza „facebook” była najczęściej wyszukiwana przez użytkowników z regionu świętokrzyskiego (100 pkt.), najrzadziej zaś z dolnośląskiego (70 pkt.)⁵⁶⁸. Biorąc pod uwagę zainteresowanie mieszkańców poszczególnych miast, Google Trends wyróżnił użytkowników z Płocka (100 pkt.), Rudy Śląskiej (93 pkt.), Kielc (92 pkt.), Rybnika (90 pkt.) i Radomia (90 pkt.). Na końcu listy znalazł się Kraków z liczbą 65 pkt.⁵⁶⁹. Z kolei YouTube – osiągnął znacznie mniejsze notowania. W lipcu 2019 roku, gdy FB uzyskał maksymalną liczbę punktów, serwis wideo odnotował zaledwie 61 pkt. Również

⁵⁶³ K. Grzybowska (2019), *Raport interaktywnie.com. Media społecznościowe 2019*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-media-spolecznosciowe-2019-259316>, 12.10.2020, s. 13.

⁵⁶⁴ Tamże, s. 13.

⁵⁶⁵ P. Ławrowski (2020), *Raport interaktywnie.com Agencje media społecznościowe 2020*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/agencje-social-media-ebook-z-raportem-ad-2020-260507>, s. 10.

⁵⁶⁶ Tamże, s. 16.

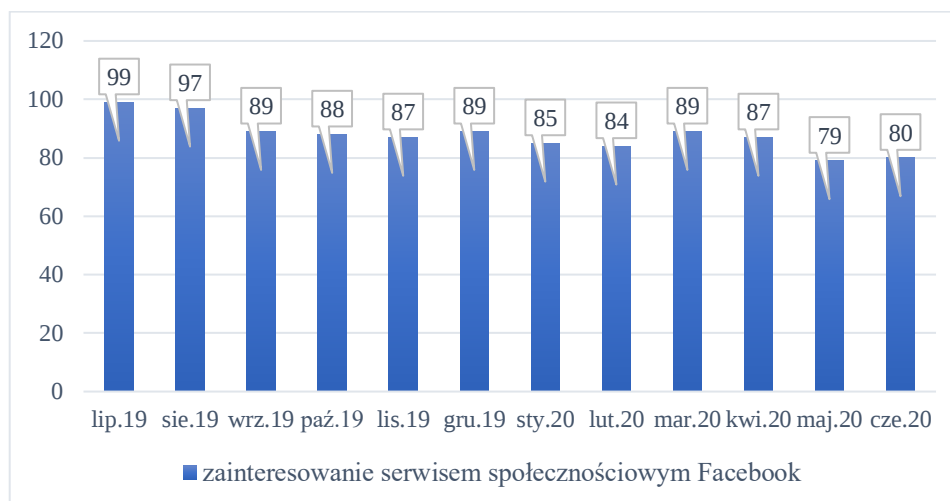
⁵⁶⁷ Punkty, o których mowa, są odzwierciedleniem algorytmów używanych przez Google Trends, służących do monitorowania i analizowania czynników w czasie rzeczywistym, co pozwala na szybkie i dokładne identyfikowanie trendów w wyszukiwaniach. Czynniki, które są brane pod uwagę to: liczba wyszukiwani, tempo wzrostu wyszukiwania, geograficzne rozprzestrzenianie się, powiązane tematy i zapytania, aktywność w mediach społecznościowych, źródła informacji i wzorce zachowań użytkowników.

⁵⁶⁸ Google Trends przyznaje punkty na podstawie popularności danego wyszukiwania w stosunku do wszystkich wyszukiwań w danym regionie i czasie. Wartość 100 punktów oznacza, że wyszukiwane hasło osiągnęło szczyt popularności w danym regionie. Natomiast 0 punktów wskazuje na brak wystarczających danych dla danego zapytania. Punktacja ta nie oznacza absolutnej liczby wyszukiwań, lecz jest proporcjonalna do ogólnej liczby zapytań w danym regionie.

⁵⁶⁹ Dane statystyczne pochodzą z Google Trends Polska, <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2019-07-01%202020-06-30&geo=PL&q=%2Fm%2F02y1vz>, 28.09.2022.

w momencie najmniejszego zainteresowania Facebookiem serwis YouTube odnotował spadek do 52 pkt.⁵⁷⁰.

Wykres 11. Zainteresowanie serwisem społecznościowym Facebook na przełomie 2019/2020 wśród polskich internautów



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2019-07-01%202020-06-30&geo=PL&q=%2Fm%2F02y1vz>.

Przedstawione powyżej dane jasno unaocniają, że Facebook wciąż nie ma sobie równych wśród mediów społecznościowych w polskim Internecie na przełomie 2019/2020 roku. Należał wówczas do najpopularniejszych portali, ostro konkurując jedynie z YouTube. Należy mieć na uwadze, że podane wyżej analizy raportów różnią się między sobą, głównie ze względu na różnorodność grup respondentów poddanych poszczególnym badaniom. Jednak we wszystkich raportach facebook.pl znalazł się w czołówce najczęściej odwiedzanych witryn, co pozwala określić go jako najpopularniejsze medium społecznościowe w Polsce.

Według M. Świgoń Facebook spełnia cztery najważniejsze zadania: jest źródłem informacji dla użytkowników, pomaga w ich uspołecznianiu, zapewnia im rozrywkę i jest doskonałym narzędziem do autoprezentacji⁵⁷¹. Panujące w nich trendy oddziałują również na kształtowanie przekazu. Zmieniają jego charakter, wprowadzając doń takie elementy, jak: wielokodowość treści, hybrydyzacja języka, jego ekonomizację, specyfikę

⁵⁷⁰ Dane statystyczne pochodzą z Google Trends Polska, <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2019-07-01%202020-06-30&geo=PL&q=%2Fm%2F02y1vz,%2Fm%2F09jcvz>, 19.12.2021.

⁵⁷¹ M. Świgoń (2018), *Media społecznościowe przyszłości według studentów. Analiza i kreowanie trendów, Komunikowanie w świecie aplikacji*, T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera red., Wyd. ASPRA, Warszawa, s. 31-34.

ortograficzno-interpunkcyjną, oraz grę językową. Toteż w dalszej części rozdziału zostanie zaprezentowany ranking TOP20 facebookowych profili celebrytów, którzy wywarli największy wpływ na kształtowanie przekazów językowych w polskich mediach społecznościowych.

4.3. Facebook Trends Polska 2019/2020 – top 20 profili celebrytów

Istotnym elementem procesu badawczego była szczegółowa analiza raportów wydanych przez Sotrender.com. Jest to firma świadcząca usługi elektroniczne przedsiębiorcom działającym na rynku reklamowym w obszarze mediów społecznościowych. Sotrender.com udostępnia narzędzia wspomagające prowadzenie działań marketingowych i komunikacyjnych w serwisach społecznościowych – w tym Facebooka⁵⁷². Precyzyjna analiza serwisu ujawnia, m.in. jakie treści przynoszą najlepsze efekty w działaniach marketingowych. Służą temu przede wszystkim udostępniane przez Sotrender.com comiesięczne rozbudowane raporty.

W niniejszej rozprawie autorka przeanalizowała raporty udostępnione przez Sotrender.com w okresie od 1 lipca 2019 do 30 czerwca 2020 roku. Wybór tych raportów był celowy, gdyż „Raport Facebook Trends” to największa cykliczna publikacja podsumowująca wyniki polskich stron na Facebooku. Pozwalają one na bieżące monitorowanie platformy pod kątem zaangażowania użytkowników czy obsługi klienta⁵⁷³. Te elementy z kolei zostały posegregowane według 26 kategorii i licznych podkategorii. Wśród nich znajdują się profile uszeregowane według zestawienia branż, finansów, handlu, mody, motoryzacji, polityki, rozrywki, sportu, zdrowia czy osób.

Z punktu widzenia niniejszej rozprawy ważna jest ostatnia kategoria „Osoby”, gdyż z reguły są to profile prowadzone przez samych celebrytów bądź zatrudnionych przez nich specjalistów ds. zarządzania profilami w mediach społecznościowych. Profile te prezentują treści związane z konkretnymi osobami – zgodne z ich wartościami oraz pozycją społeczną i zawodową. Profile w kategoriach takich jak sport, rozrywka, muzyka czy media, to często oficjalne strony przedsiębiorstw, mające za zadanie dbać o dobry wizerunek marki oraz zwiększyć sprzedaż oferowanych produktów lub usług. W kategorii „Osoby” z kolei znajdują się profile aktorów, muzyków, polityków, sportowców,

⁵⁷² Więcej: Regulamin usług świadczonych drogą elektroniczną, https://www.sotrender.com/pl/terms/?_ga=2.221304412.573874339.1604571338-755207242.1600773676.

⁵⁷³ Raporty Trends, <https://www.sotrender.com/pl/trends>, 12.12.2021.

blogerów itp., którzy mają bezpośredni wpływ na kreowanie opinii publicznej. Prowadzone przez nich działania mają na celu zdobycie społecznego zaufania, promowania marki własnej, która jest ofertą pochodząca ze znanego źródła⁵⁷⁴. Celebryta bądź influencer kojarzy się odbiorcom ze środowiskiem, w jakim funkcjonuje, z określonym zachowaniem i działaniem. Wyróżniając się z tłumu przedstawia wartości, zasoby i kompetencje, które są postrzegane jako wyjątkowe i trudne do osiągnięcia, a które budzą zainteresowanie szerszych grup. Poprzez spójne komunikaty przekazywane różnymi kanałami sprawia, że treści prezentowane w mediach społecznościowych mogą mieć wpływ na kształtowanie zachowań językowych internautów⁵⁷⁵.

Kategoria „Osoby” została podzielona na 4 podkategorie: „Fani”, „Zaangażowanie”, „Aktywność użytkowników” oraz „Obsługa klienta”. Do ustalenia TOP20 profili celebrytów mających bezpośredni wpływ na modelowanie zachowań językowych polskich internautów posłużyły dwie z nich: zaangażowania użytkowników oraz ich aktywność. Rodzaj oraz intensywność interakcji dokonujących się w obrębie mediów społecznościowych jest tak duża, iż nie sposób mierzyć ją jedynie za pomocą jednego wskaźnika, np. obrazującego liczbę publikowanych postów czy udostępnień. Dlatego popularność profili ustanawiana jest przez Sotrender.com na podstawie przyrostu liczby obserwujących, ich zaangażowania i aktywności (komentowanie, lajkowanie, udostępnianie, zostawianie reakcji pod postem strony z uwzględnieniem tzw. nieopublikowanych/dark postów) oraz reakcji osoby prowadzącej dany profil (m.in. medialna czasu odpowiedzi na posty).

Tabela 5. Zmienne i przyporządkowane im wskaźniki

zmienna	wskaźnik
zaangażowanie	trend
	storytellers
aktywni użytkownicy	liczba aktywności
	interactivity index
	liczba aktywności na jednego użytkownika

Źródło: opracowanie własne.

⁵⁷⁴ Więcej o marce własnej w: P. Kotler (2005), *Marketing*, Warszawa, Wyd. Dom Wydawniczy RE-BIS, s. 10.

⁵⁷⁵ K. Gawrol (2020), *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 15, s. 38.

Wstępna analiza pokazała, że kreatorzy tych profili mają największą liczbę obserwatorów, a więc największy zasięg i wpływ na sposób kształtowania przekazów językowych w media społecznościowych. W tabeli 6 przedstawiono zmienne oraz przyporządkowane im wskaźniki, które umożliwiają analizę poziomu zaangażowania oraz aktywności użytkowników na wybranych profilach w mediach społecznościowych. Te zmienne, takie jak liczba aktywności czy indeks interaktywności, pozwalają na bardziej szczegółową ocenę wpływu poszczególnych profili na kształtowanie przekazów językowych i sposób komunikacji w mediach społecznościowych. Pozostałe podkategorie „Fani” oraz „Obsługa klienta” okazały się na tyle nieistotne statystycznie, że autorka pominęła je w dalszej analizie. Pierwsza kategoria prezentowała liczbę fanów ostatniego dnia analizowanego miesiąca oraz jej przyrost w stosunku do miesiąca poprzedniego. Sotrender.com podkreślił jednak, że analiza ta nie uwzględnia stron globalnych, ponieważ informacja o liczbie lokalnych fanów nie jest dostępna publicznie, stąd zmienna ta nie jest konstruktywna. Nie może stanowić podstawy do analizy. Z kolei zmienna „Obsługa klienta” to liczba postów obserwatorów, na które celebryta zareagował. Również w tym przypadku zaprezentowane w raportach dane nie były na tyle kompletne, by mogły posłużyć do szczegółowej analizy popularności TOP20 profili na Facebooku.

Tabela 6. TOP20 profili celebrytów z największą liczbą storytellers na przełomie 2019/2020

lp.	nazwa profilu	trend	storytellers (mediana)
1	Krystyna Janda	-0,5	108 002
2	Martyna Wojciechowska	0,0	106 219
3	Robert Biedroń	3,0	102 015
4	Dziki Trener	-0,5	80 488
5	Robert Lewandowski	-0,5	71 984
6	Zbigniew Stonoga	-1,0	69 784
7	Filip Chajzer	-0,5	58 891
8	Andrzej Rysuje	-0,5	56 139
9	Andrzej Duda	0,5	53 538
10	Magda Gessler	-0,5	53 002
11	Janusz Korwin-Mikke	-1,0	48 846
12	Ewa Chodakowska	8,0	44 889
13	Jurek Owsiak	0,0	44 379
14	Czubasz	2,0	41 916
15	Partyk Jaki	0,0	36 811
16	Karolina Korwin-Piotrowska	1,0	35 685
17	Fit Matka Wariatka	-1,5	35 578
18	Rafał Trzaskowski	0,0	30 496

19	Anna Lewandowska	-1,0	27 374
20	Adam Andruszkiewicz	1,0	26 140

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Sotrender.com za miesiące: lipiec-grudzień 2019 oraz styczeń-czerwiec 2020. Raporty dostępne na: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/>.

Przykładowo w miesiącach listopad i grudzień 2019 roku na około 4-5 profilach nie pojawiły się żadne odpowiedzi. W styczniu 2020 roku profili bez odpowiedzi udzielanych użytkownikom było 8, a w kwietniu i czerwcu tego samego roku aż 11⁵⁷⁶. Natomiast w lipcu 2019 roku największą popularnością, z największą liczbą *storytellers* (komentarzy, polubień, udostępnień) cieszyły się profile: Martyny Wojciechowskiej (102 303), Andrzej Rysuje (75 462) i Roberta Lewandowskiego (70 645). Profil Martyny Wojciechowskiej w lipcu 2019 roku nie odnotował znaczących zmian. W dalszym ciągu treści publikowane przez celebrytkę chętnie były komentowane. Profil Andrzej Rysuje odnotował wzrost aż o 9 miejsc, zaś profil Roberta Lewandowskiego spadek o 1 miejsce. Największe spadki odnotowano w przypadku stron: Patryka Jakiego, Roberta Biedronia i Ewy Chodakowskiej. Najmniejsze spadki to strony: Fit Matka Wariatka (-0,9%), Janusz Korwin-Mikke, Filip Chajzer czy Agnieszka Chylińska (z przyrostem na poziomie -8% dla każdego z nich). Przyrost liczby *storytellers* liczony jest w stosunku do poprzedniego miesiąca⁵⁷⁷.

Liczba aktywności jednego użytkownika to liczba aktywności (suma lajków, komentarzy oraz udostępnień na jednej stronie) dzielona przez *interactivity index* (zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a w ciągu miesiąca). Biorąc pod uwagę ten czynnik, najwyższe noty miały strony: Martyny Wojciechowskiej ze średnią liczbą aktywności na jednego użytkownika (2,7), Roberta Biedronia (2,6) oraz Magdy Gessler (1,7). Z kolei najmniej aktywności odnotowano na profilu Rafała Wicijowskiego z liczbą aktywnych użytkowników 96 215. W ciągu całego roku w zestawieniach profil ten pojawił się 2 razy – w lipcu i sierpniu 2019 roku⁵⁷⁸ – dlatego nie został uwzględniony w dalszej analizie.

W sierpniu 2019 roku w czołówce uplasowały się profile: Krystyny Jandy, Martyny Wojciechowskiej i Magdy Gessler. Profil Krystyny Jandy odnotował wzrost o 3 miejsca w stosunku do poprzedniego miesiąca, z liczbą 108 815 *storytellers*. Z kolei profil

⁵⁷⁶ Szczegółowe dane przedstawiają raporty Sotrender.com *Facebook Trends Polska* dostępne na: <https://sotrender.com/trends/facebook/Poland>, 16.11.2021.

⁵⁷⁷ Sotrender, *Facebook Trends Polska Lipiec 2019: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/201907/osoby#storytellers>, s. 535.

⁵⁷⁸ Tamże, s. 536.

Martyny Wojciechowskiej spadł w zestawieniu o 1 miejsce, choć liczba jego *storytells* wzrosła o ponad 5 tysięcy. Profil Magdy Gessler natomiast przeskoczył z miejsca 5 na 3, z liczbą *storytellers* większą prawie o 28 tysięcy. Największe spadki zaobserwowano na stronach: Robert Lewandowski (-32%), Andrzej Rysuje (-32%) oraz Adam Andruszkiewicz (-28%)⁵⁷⁹.

Największą aktywność użytkowników w sierpniu 2019 roku odnotowano na profilach: Magdy Gessler – z liczbą aktywności na jednego użytkownika 1,5 – oraz Martyny Wojciechowskiej (2,0) i Roberta Lewandowskiego (1,2). Profile Magdy Gessler i Roberta Lewandowskiego odnotowały wzrost o 2 miejsca. Martyny Wojciechowskiej spadek o 1 miejsce. Najmniejszą aktywność użytkowników odnotowano na stronie Piotra 'izaka' Skowyrskiego – 122 042 interakcji⁵⁸⁰. Jego profil w ciągu całego roku pojawił się w zestawieniach tylko 4 razy. Za każdym razem z dość niską liczbą aktywnych użytkowników oraz niskim *interactivity index*, dlatego udostępniane przez niego treści nie zostały poddane analizie pragmatyczno-językowej.

Wrzesień 2019 roku był wyjątkowo korzystny dla profili Martyny Wojciechowskiej, Krystyny Jandy i Filipa Chajzera, które odnotowały najwyższą liczbę interakcji użytkowników oraz wzrost aktywności w porównaniu do poprzednich miesięcy. Strona Martyny Wojciechowskiej powróciła na pierwsze miejsce z liczbą 111 727 *storytellers*. Na drugim miejscu uplasował się profil Krystyny Jandy z liczbą *storytellers* mniejszą o ponad 4 tysiące w stosunku do poprzedniego miesiąca. Z kolei profil Filipa Chajzera odnotował wzrost w zestawieniu o 4 miejsca. Największe spadki *storytellers* odnotowano na następujących stronach: Magda Gessler, Andrzej Mleczko, Robert Biedroń⁵⁸¹.

Największą aktywność polscy użytkownicy Facebooka wykazali we wrześniu 2019 roku na profilach: Martyny Wojciechowskiej, Filipa Chajzera i Magdy Gessler. Strona Martyny Wojciechowskiej miała wówczas 811 981 aktywnych użytkowników i zdobyła +1 punkt w zestawieniu. Filip Chajzer odnotował wzrost o 4 miejsca, podwajając liczbę aktywnych użytkowników w stosunku do poprzedniego miesiąca. U Magdy Gessler odnotowano spadek liczby aktywnych użytkowników o ponad 132 tys., przy jednoczesnym wzroście liczby aktywności na jednego użytkownika z 1,5 do 1,8. Najgorzej w zestawieniu zaprezentowała się Karolina Korwin-Piotrowska. Liczba aktywnych użytkowników

⁵⁷⁹ Sotrender, *Facebook Trends Polska Sierpień 2019: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/201908/osoby>, s. 535.

⁵⁸⁰ Tamże, s. 536.

⁵⁸¹ Sotrender, *Facebook Trends Polska Wrzesień 2019: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/201909/osoby>, s. 535.

zmaląa niemal o 30 tysięcy, zaś sam profil spadł w notowaniach aż o 5 miejsc – finalnie znalazł się na 20, ostatnim miejscu⁵⁸².

W październiku 2019 roku w czołówce znalazły się profile: Roberta Biedronia, Krystyny Jandy i Zbigniewa Stonogi. Pierwszy z nich odnotował wzrost o 5 miejsc w stosunku do poprzedniego miesiąca. Mediana dla komentarzy, polubień oraz udostępnień treści dodawanych przez Roberta Biedronia wynosiła 141 522. Wyprzedził on Krystynę Jandę o 3 400 *storytellers*. Po raz pierwszy w zestawieniu pojawił się profil Zbigniewa Stonogi. Ze 140 miejsca awansował on w ciągu 4 tygodni na 3 miejsce. W tym przypadku odnotowano przyrost na poziomie 4087% i jest to największy skok w ciągu całego roku. Mediana *storytellers* Zbigniewa Stonogi dla kolejnych 9 miesięcy wyniosła 69 784, sytuując go ostatecznie na 6 miejscu w rocznym zestawieniu⁵⁸³.

W październiku 2019 roku największy spadek popularności odnotowały strony: Filipa Chajzera, Martyny Wojciechowskiej i Magdy Gessler. Na końcu listy znalazł się profil Romana Giertycha. Spadł on w rankingu o 7 miejsc, a mediana dla interakcji na jego stronie wyniosła zaledwie 26 134 – to o ponad 5 razy mniej niż na stronie Roberta Biedronia⁵⁸⁴.

Sotrender.com podaje, że w opisywanym okresie najwięcej aktywności było na stronach: Robert Biedroń, Zbigniew Stonoga, Janusz Korwin-Mikke. Również na tych 3 profilach odnotowano największą liczbę aktywnych użytkowników. Finalnie strona Roberta Biedronia uzyskała współczynnik 2,2 dla liczby aktywności na jednego użytkownika. Taki sam współczynnik miała strona Zbigniewa Stonogi, a jeszcze wyższy Janusza Korwin-Mikkego – 2,4. Na końcu TOP20 tym razem znalazł się Roman Giertych, który miał najmniejszą liczbę aktywności i *storytellers* na profilu, choć największy współczynnik aktywności na jednego użytkownika⁵⁸⁵.

Listopad 2019 przyniósł niewielkie zmiany w popularności polskiego Facebooka. W czołówce znaleźli się: Robert Lewandowski, Robert Biedroń oraz Zbigniew Stonoga. Robert Biedroń spadł o 1 pozycję, ustępując miejsca Robertowi Lewandowskiemu, który awansował z 9 na 1 miejsce. Z kolei Zbigniew Stonoga pozostał w rankingu na 3 miejscu.

⁵⁸² Tamże, s. 536.

⁵⁸³ Sotrender, *Facebook Trends Polska Październik 2019: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/201910/osoby>, s. 535.

⁵⁸⁴ Tamże, s. 535.

⁵⁸⁵ Tamże, s. 536.

Największe spadki liczby *storytellers* zaobserwowano u: Jurka Owsiaaka (-61%), Janusza Korwin-Mikkego (-29%) oraz Andrzeja Rysuje (-22%)⁵⁸⁶.

Również druga zmienna (aktywność użytkowników) w listopadzie 2019 roku nie wprowadziła dużych zmian w rankingu „Facebook Trends Polska”. Najwięcej aktywności było na stronie: Roberta Biedronia (927 096), Zbigniewa Stonogi (903 654) oraz Roberta Lewandowskiego (728 984), najmniej zaś u Karoliny Korwin-Piotrowskiej (165 865) i Joanny Krupy (166 814)⁵⁸⁷. Ostatni profil w zestawieniach z całego roku pojawił się tylko raz, awansując aż o 93 miejsca, i treści na nim zawarte nie zostały poddane analizie pragmatyczno-językowej w dalszej części rozprawy.

Koniec 2019 roku to kolejne zmiany w trendach polskiego Facebooka. W grudniu tego roku najwięcej *storytellers* było na stronach: Roberta Lewandowskiego (116 188), Roberta Biedronia (101 285) oraz Krystyny Jandy (90 694). W przypadku tych profili nastąpił spadek zainteresowania użytkowników, ale sytuacja ta nie wpłynęła na finalny wynik rankingu.

Tabela 7. TOP20 profili celebrytów z największą liczbą aktywnych użytkowników w okresie lipiec 2019-czerwiec 2020

lp.	nazwa profilu	liczba aktywnych użytkowników	liczba aktywności na jednego użytkownika
1	Krystyna Janda	786323	4,4
2	Martyna Wojciechowska	645958	1,7
3	Rafał Trzaskowski	554728	2,7
4	Robert Biedroń	522185	2,4
5	Zbigniew Stonoga	485621	2,8
6	Robert Lewandowski	476382	1,1
7	Jurek Owsiak	424800	3,2
8	Magda Gessler	402501	1,4
9	Filip Chajzer	386199	1,4
10	Ewa Chodakowska	381554	1,6
11	Dziki Trener	374794	3,3
12	Janusz Korwin-Mikke	367771	2,6
13	Andrzej Duda	338027	2,6
14	Krzysztof Bosak	337087	2,5
15	Konrad Berkowicz	249027	2,7
16	Andrzej Rysuje	247721	3,2

⁵⁸⁶ Sotrender, *Facebook Trends Polska Listopad 2019: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/201911/osoby>, s. 535.

⁵⁸⁷ Tamże, s. 536.

17	Patryk Jaki	239570	3,2
18	Anna Lewandowska	236983	1,1
19	Fit Matka Wariatka	207068	1,8
20	Karolina Korwin-Piotrowska	156477	3,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Sotrender.com za miesiące: lipiec-grudzień 2019 oraz styczeń-czerwiec 2020. Raporty dostępne na: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/>.

Natomiast wciąż popularny profil aktorki Krystyny Jandy wyprzedził tylko o jedno miejsce profil Reżysera Życia, który w grudniu 2019 roku pojawił się w zestawieniu po raz pierwszy (awans o 158 miejsc, przyrost 5505%). Jego obecność w rankingach odnotowuje się jeszcze w kolejnych miesiącach – styczniu, lutym i marcu 2020 roku – ale za każdym razem ze znacznym spadkiem popularności. W grudniu najrzadziej odwiedzano profil Rafała Trzaskowskiego, zaś największe spadki dotyczyły Czubasza i Dzikiego Trenera⁵⁸⁸.

Druga zmienna – aktywność użytkowników – pokazuje, że w grudniu 2019 roku po raz kolejny czołowe pozycje w zestawieniu Sotrender.com zajęli: Robert Lewandowski (737 423 użytkowników), Zbigniew Stonoga (675 872) i Filip Chajzer (648 031). Najmniej aktywności w tym miesiącu miał Jurek Owsiak (131 609). Jego profil w zestawieniu pojawił się wówczas po raz pierwszy⁵⁸⁹. Efektem wzrostu zainteresowania jego działalnością w *media społecznościowe*ch była zbliżająca się Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, co miało również odzwierciedlenie w trendach w styczniu 2020. W tym czasie profil Jurka Owsiaka awansował z 20 na 3 miejsce. Liczba użytkowników komentujących, lajkujących czy udostępniających przekazy celebryty wynosiła 502 033 (niemal 5 razy więcej niż w grudniu 2019 roku), zaś wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie jego profilu 1 212 105.

Na początku 2020 roku największe zaangażowanie użytkowników odnotowano na profilach Krystyny Jandy (126 684 *storytellers*), Roberta Biedronia (97 917) i Martyny Wojciechowskiej (93 577). Największe spadki liczby *storytellers* zaobserwowano na stronach: Reżyser Życia (-13), Zbigniew Stonoga (-7) i Robert Lewandowski (-3). Z kolei najmniejszą liczbę *storytellers* uzyskał Adam Andruszkiewicz – 25 543 – ponad 100 tysięcy mniej niż Krystyna Janda⁵⁹⁰.

⁵⁸⁸ Sotrender, *Facebook Trends Polska Grudzień 2019: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/201912/osoby>, s. 535.

⁵⁸⁹ Tamże, s. 536.

⁵⁹⁰ Sotrender, *Facebook Trends Polska Styczeń 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202001/osoby>, s. 535.

Najwięcej aktywności w styczniu 2020 odnotowano na profilach: Ewy Chodakowskiej (524 668), Martyny Wojciechowskiej (508 792) oraz wspomnianego już Jurka Owsiaaka (502 033). Najbardziej aktywni byli użytkownicy na profilach Jurka Owsiaaka (1 212 105), Reżysera Życia (1 006 915) i Dzikiego Trenera (953 911). Natomiast najrzadziej komentowano, lajkowano i udostępniano treści: Mariusza Pudzianowskiego (169 146), Beaty Pawlikowskiej (157 109) oraz Rafała Trzaskowskiego (148 466)⁵⁹¹. Profil Beaty Pawlikowskiej w zestawieniu Sotrender.com w okresie lipiec 2019-czerwiec 2020 pojawił się tylko raz i również nie był brany pod uwagę jako materiał badawczy do analizy pragmatyczno-językowej.

W lutym 2020 w pierwszej trójce pozostał profil Krystyny Jandy (ze spadkiem *storytellers* o -15%). Na drugim miejscu uplasował się profil Martyny Wojciechowskiej (awans o 1 miejsce), zaś na trzecim Dzikie Trener (awans o 6 miejsc). Największe spadki liczby *storytellers* zaobserwowano z kolei na stronach: Jurka Owsiaaka (-47%), Ewy Chodakowskiej (-36%) oraz Filipa Chajzera (-23%). W tym miesiącu w zestawieniu Sotrender.com pojawiły się dwa nowe nazwiska: Andrzeja Dudy (awans o 33 miejsca) oraz Qczaja, którego autorzy raportu opisali jako „nowość”⁵⁹².

Najwięcej aktywności w lutym 2020 roku odnotowano na profilach: Martyny Wojciechowskiej (656 695), Zbigniewa Stonogi (490 409) oraz Macieja Shtura (477 163). Największy zbiorczy wskaźnik dla wszystkich aktywności uzyskały profile: Macieja Shtura (3 506 691), Jurka Owsiaaka (2 050 926) i Martyny Wojciechowskiej (1 509 058). Najmniejszą liczbę aktywnych użytkowników miał profil Kamila Stocha (149 244). Profil Macieja Shtura w trendach zyskał aż 128 punktów⁵⁹³. Jest to najwyższe notowanie od początku 2020 roku. Jednak do końca czerwca 2020 roku nie pojawił się on już w zestawieniach Sotrender.com, dlatego posty aktora nie były poddane analizie pragmatyczno-językowej.

Pośród najbardziej zaangażowanych w interakcje z użytkownikami profili w marcu 2020 roku znajdowały się strony: Jurka Owsiaaka (188 826), Martyny Wojciechowskiej (186 070) oraz Krystyny Jandy (153 130). Największe spadki liczby *storytellers* zaobserwowano u Patryka Jakiego (-35%), Fit Matki Wariatki (-13%) oraz Zbigniewa Stonogi (0,2%). W zestawieniu pojawiły się dwie nowości – profil Małgorzaty Kidawy-Błońskiej

⁵⁹¹ Tamże, s. 536.

⁵⁹² Sotrender, *Facebook Trends Polska Luty 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202002/osoby>, s. 535.

⁵⁹³ Tamże, s. 536.

(z liczbą *storytellers* 82 729) oraz Szymona Hołowni (z liczbą *storytellers* 59 879)⁵⁹⁴. W obu przypadkach przyrost liczby *storytellers* związany był z sytuacją polityczną w kraju. Małgorzata Kidawa-Błońska i Szymon Hołownia kandydowali na urząd prezydenta i część działań ich kampanii odbywała się w mediach społecznościowych. Pokazują to doskonale kolejne zestawienia.

Wracając do analizy zestawień Sotrender.com za marzec 2020 roku, trzeba zaznaczyć, że najwięcej aktywności odnotowano wówczas na profilu Szymona Hołowni, Jurka Owsiaka oraz Martyny Wojciechowskiej. Co ciekawe, również w tym zestawieniu profil pierwszego celebryty został oznaczony jako nowość. Szymon Hołownia z liczbą lajków, komentarzy i udostępnień równą 1 121 755 oraz zbiorczym wskaźnikiem aktywności liczącym 5 526 272, był najchętniej odbieranym profilem w ciągu całego analizowanego przez autorkę okresu. Liczba aktywności na profilu Jurka Owsiaka wzrosła w ciągu miesiąca prawie o 319 tysięcy, zaś na profilu Martyny Wojciechowskiej odnotowano spadek o nieco ponad 9 tysięcy komentarzy, lajków i udostępnień. Najbardziej aktywni byli użytkownicy na stronach: Szymona Hołowni (5 526 272), Krystyny Jandy (3 914 945) oraz Jurka Owsiaka (3 702 278). Najmniej z kolei na stronie Joanny Jędrzejczyk (321 959)⁵⁹⁵.

Kwiecień 2020 to kolejny miesiąc, kiedy w zestawieniu TOP20 „Facebook Trends Polska” coraz częściej pojawiały się profile polityków. Oczywiście związane było to wyborami prezydenckimi, które miały się odbyć w maju 2020 roku, lecz ze względu na rosnące zagrożenie epidemiologiczne ostatecznie zostały przeniesione na lipiec tego samego roku. Coraz więcej *storytellers* dotyczyło także działań wspierających walkę z wirusem SARS-Cov-2, co uwidoczniło się w liczbie zaangażowania na profilu Jurka Owsiaka (313 566). W ciągu miesiąca liczba komentarzy, lajków i udostępnień na jego profilu wzrosła o 66%. Profil Szymona Hołowni awansował wówczas z 13 na 2 miejsce z przyrostem aż 349%. Trzeci był profil Martyny Wojciechowskiej z liczbą *sotrytellers* niemal o połowę niższą niż u Jurka Owsiaka (159 377). Najmniejsze zaangażowanie widoczne było na stronie Sławomira Nitrasa (41 612)⁵⁹⁶.

Jeśli chodzi o aktywność użytkowników Facebooka w kwietniu 2020 roku, nie można mówić o dużych zmianach. W pierwszej trójce znów znaleźli się Szymon Hołownia i Jurek Owsiak. Z kolei Martyna Wojciechowska ustąpiła miejsca Krystynie Jandzie,

⁵⁹⁴ Sotrender, *Facebook Trends Polska Marzec 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202003/osoby>, s. 535.

⁵⁹⁵ Tamże, s. 536.

⁵⁹⁶ Sotrender, *Facebook Trends Polska Kwiecień 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202004/osoby>, s. 535.

która wyprzedziła tę pierwszą o niespełna 10 tysięcy *storytellers*. Na profilu Szymona Hołowni pojawiło się o 1 409 619 interakcji więcej w porównaniu do poprzedniego miesiąca (wzrost o 55%). Z kolei na profilu Jurka Owsiaaka liczba interakcji wzrosła o 318 892 (więcej o 24%). Najmniejszą aktywność wykazali obserwujący Konrada Berkowicza (231 946), zaś najmniej wszystkich aktywności zadziało się na fanpage'u Anny Lewandowskiej (276 971)⁵⁹⁷.

Sotrender.com maj 2020 roku podsumował jako miesiąc „w drodze po prezydenturę”⁵⁹⁸, podkreślając, że „profil Rafała Trzaskowskiego był najszybciej rosnącym profilem na Facebooku. Dwa kolejne miejsca również należały do kandydatów na prezydenta: Szymona Hołowni oraz Krzysztofa Bosaka”⁵⁹⁹. Największą liczbę *storytellers* odnotowano na profilach: Szymona Hołowni (242 388), Roberta Lewandowskiego (198 905) oraz Martyny Wojciechowskiej (198 905). Profil Roberta Lewandowskiego w kwietniu 2020 znalazł się poza zestawieniem (na 22 miejscu), a w maju z powrotem awansował do pierwszej trójki. Największe spadki liczby *storytellers* zaobserwowano u: Jurka Owsiaaka (-84%), Zbigniewa Stonogi (-43%) oraz Krystyny Jandy (-43%)⁶⁰⁰.

Najwięcej aktywności po raz kolejny odnotowano na stronach: Szymona Hołowni (2 797 456) oraz Roberta Lewandowskiego (1 276 929). W pierwszej trójce pojawił się nowy profil – kandydata na prezydenta Rafała Trzaskowskiego (960 989). Do najbardziej aktywnych użytkowników należeli obserwujący profile Szymona Hołowni (8 025 601), Roberta Lewandowskiego (1 396 346) oraz Roberta Biedronia (1 861 623)⁶⁰¹. Pomimo wysokich notowań w miesiącach poprzedzających wybory prezydenckie, ostatecznie Szymon Hołownia nie znalazł się pośród najpopularniejszych profili z kategorii „Osoby” w okresie od 1 lipca 2019 do 30 czerwca 2020 roku.

Czerwiec 2020 to kolejny burzliwy okres w życiu społecznym Polaków. Toczące się kampanie kandydatów na prezydenta miały odzwierciedlenie w zaangażowaniu i aktywności użytkowników Facebooka. Sotrender.com podaje: „wśród pięciu najbardziej angażujących profili na Facebooku w czerwcu znalazły się aż 3 profile polityczne: 2 profile głównych kandydatów na prezydenta: Rafała Trzaskowskiego oraz Andrzeja Dudy (oba zanotowały wysokie wzrosty w zaangażowaniu) oraz profil Konfederacji. Rafał

⁵⁹⁷ Tamże, s. 536.

⁵⁹⁸ K. Żyłka (2020), *Facebook Trends Polska – maj 2020 – w drodze po prezydenturę*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/06/facebook-trends-maj-2020-w-drodze-po-prezydenture/>, 11.11.2020.

⁵⁹⁹ Tamże.

⁶⁰⁰ Sotrender, *Facebook Trends Polska Maj 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202005/osoby>, s. 535.

⁶⁰¹ Tamże, s. 536.

Trzaskowski nie tylko odnotował przyrost zaangażowania o 280% w stosunku do poprzedniego miesiąca, ale również mediana użytkowników, którzy byli aktywni pod jego treściami była niespełna dwukrotnie większa niż na profilu Andrzeja Dudy”⁶⁰².

Jednocześnie w czerwcu 2020 największym zaangażowaniem cieszyły się profile: Rafała Trzaskowskiego (316 271), Andrzeja Dudy (189 094) i Roberta Lewandowskiego (188 931). Ten ostatni odnotował spadek o 5%. Z kolei przyrost dla Rafała Trzaskowskiego wyniósł aż 280%, a dla Andrzeja Dudy 87%. Największe spadki liczby *storytellers* odnotowano na profilach: Andrzeja Rysuje (-43%), Szymona Hołowni (-23%) oraz Jurka Owsiaaka (-22%)⁶⁰³.

W czerwcu 2020 roku ciągu największą aktywność polskich użytkowników Facebook rejestrował na stronach polityków. Najwięcej było ich na stronach: Rafała Trzaskowskiego (4 605 721), Szymona Hołowni (3 600 047) oraz Andrzeja Dudy (3 090 170). Profile tych polityków odnotowały wówczas największy wskaźnik *interactivity index* – odpowiednio: 12 247 772, 10 067 843 i 6 904 626. Z kolei najmniejszą aktywność wykazano na profilu Marcina Kierwińskiego (218 521), zaś najniższy wskaźnik wszystkich aktywności na fanpage’u u Filipa Chajzera (317 583)⁶⁰⁴.

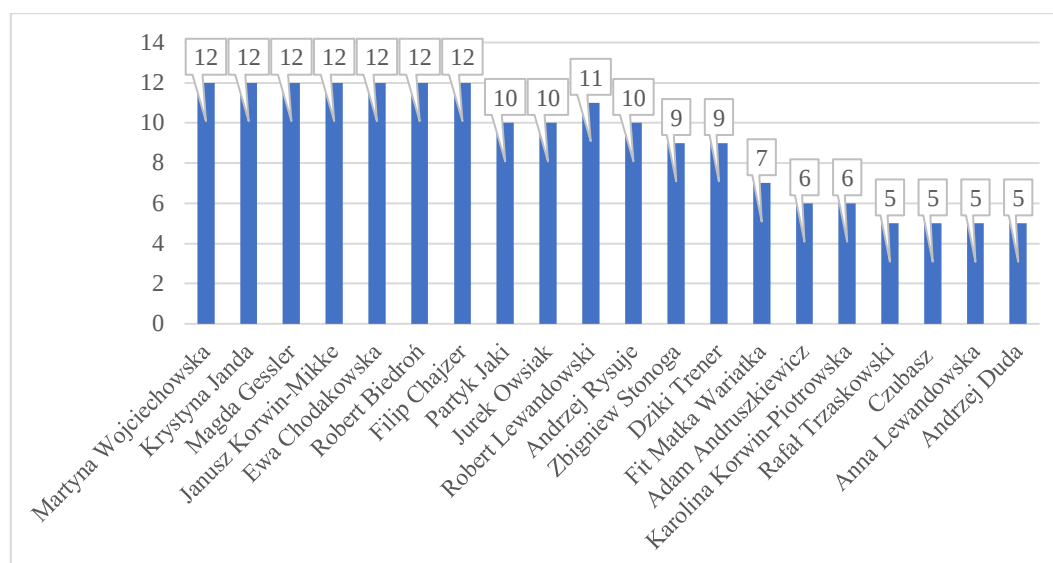
Przedstawione wyżej szczegółowe dane dotyczące trendów polskiego Facebooka, pozwoliły wyłonić w każdej z prezentowanych kategorii 20 liderów. Tabela 6 prezentuje TOP20 stron celebrytów z największą liczbą *storytellers* na przełomie 2019/2020 roku, zaś tabela 6 TOP20 profili celebrytów z największą liczbą aktywnych użytkowników. W obu przypadkach zaprezentowane dane to mediana liczona dla każdego profilu na przestrzeni 12 analizowanych miesięcy. Jednak nie wszystkie pojawiały się w zestawieniach Sotrender.com w każdym miesiącu. Mimo to przedstawione zestawienie jest odzwierciedleniem trendów panujących w media społecznościowych w Polsce na przełomie 2019/2020. Spośród niemalże 100 profili autorka wybrała 20 o największym zasięgu.

⁶⁰² K. Żyłka (2020), *Facebook Trends czerwiec 2020 – na ostatniej prostej*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/07/facebook-trends-czerwiec-2020/>, 11.11.2020.

⁶⁰³ Sotrender, *Facebook Trends Polska Czerwiec 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202006/osoby>, s. 535.

⁶⁰⁴ Tamże, s. 536.

Wykres 12. Częstotliwość występowania profilu w zestawieniu dla zmiennej „zaangażowanie” na przestrzeni roku (07.2019-06.2020)



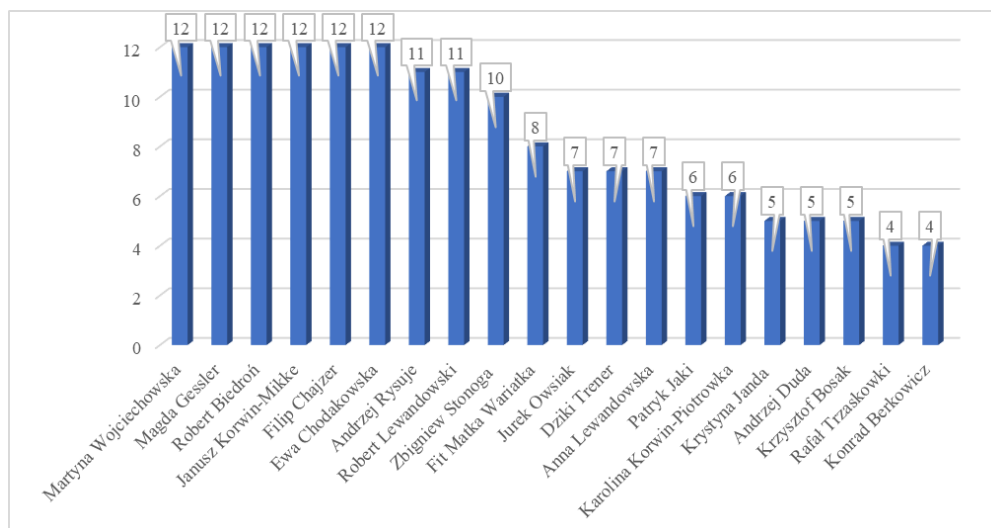
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Sotrender.com za miesiące: lipiec-grudzień 2019 oraz styczeń-czerwiec 2020. Raporty dostępne na: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/>.

W obu zestawieniach pojawiło się 18 takich samych nazwisk i to właśnie profile tych celebrytów zostaną poddane analizie pragmatyczno-językowej w następnym rozdziale. Nazwy profili zostały uszeregowane w oparciu o wskaźnik trendy. Profil Ewy Chodakowskiej uzyskał największą medianę w tej kategorii, tzn., że dla niego notowano najczęstsze awanse w ciągu roku. Z kolei największe spadki zyskiwał profil Fit Matki Wariatki. Strony Martyny Wojciechowskiej, Jurka Owsiaka, Patryka Jakiego oraz Rafała Trzaskowskiego zwykle zajmowały to samo miejsce.

Analizując wybrane wskaźniki, trzeba podkreślić, że popularność profili facebookowych celebrytów i influencerów wiąże się ze społecznym wymiarem komunikacji zapośredniczonej. W zdigitalizowanym świecie to właśnie media społecznościowe stały się źródłem zaspokojenia naturalnego dla ludzi pragnienia – utrzymania ciągłych relacji społecznych, obserwacji oraz komentowania wydarzeń. Natomiast potrzeba natychmiastowego przekazywania i otrzymywania informacji czy wymiany wiedzy w połączeniu z niemalże nieograniczoną dostępnością do sieci sprawiły, że portale społecznościowe stały się idealnym narzędziem do szybkiego kreowania treści i dzielenia się nimi z innymi użytkownikami. „Po raz pierwszy w dziejach ludzkości każdy człowiek może przekazać

swoją informację reszcie świata, bez uzyskania na to zgody czy potwierdzenia eksperta, że jest ona prawidłowa”⁶⁰⁵.

Wykres 13. Częstotliwość występowania profilu w zestawieniu dla zmiennej „aktywność użytkowników” na przestrzeni roku (07.2019-06.2020)



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Sotrender.com za miesiące: lipiec-grudzień 2019 oraz styczeń-czerwiec 2020. Raporty dostępne na: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/>.

Trendy to pierwszy wskaźnik, który pokazuje, że mimo iż każdy twórca konsekwentnie trzyma się swoich unikalnych treści, odpowiadających jego wizerunkowi i odbiorcom, popularność tych przekazów zmienia się w zależności od okresu. Zmieniające się trendy w polskich mediach społecznościowych były odzwierciedleniem sytuacji społeczno-politycznej panującej w kraju. Rok 2019 upłynął pod znakiem intensywnych działań wyborczych, co miało wpływ na aktywność i zainteresowania społeczeństwa. Jak pisał Tomasz Żyro: „obrazek zdawałoby się typowy dla systemów przedstawicielskich: wybory ustalają przecież rytm życia politycznego”⁶⁰⁶. 31 sierpnia oficjalnie przestały istnieć gimnazja jako część systemu edukacji. We wrześniu rozpoczęła się kampania przed wyborami parlamentarnymi, a 13 października same wybory. Również we wrześniu Andrzej Duda i Donald Trump podpisali deklarację o pogłębianiu współpracy wojskowej. Z kolei 10 października Olga Tokarczuk otrzymała literacką Nagrodę Nobla. 12 listopada odbyło się zaprzysiężenie nowego rządu, a dwa dni później nowym premierem został Mateusz

⁶⁰⁵ A. Bąk (2016), *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i Społeczeństwo”, nr 6, s. 142.

⁶⁰⁶ T. Żyro (2019), *Klimaktery polskie. Jakiego myślenia politycznego Polacy potrzebują?*, http://www.sejm.gov.pl/MP/MP%2001/MP%2001%20ARTYKUŁY_T.%20Żyro.pdf, s. 48.

Morawiecki. 24 listopada Polka wygrała konkurs Eurowizji Junior. Na początku grudnia weszły w życie nowe przepisy z Prawa o ruchu drogowym, a 20 grudnia znowelizowano ustawę o Sądzie Najwyższym⁶⁰⁷. Tak zakończył się burzliwy rok 2019.

Z kolei w 2020 roku nastroje społeczne były właściwie całkowicie zależne od sytuacji epidemiologicznej i politycznej. W pierwszej połowie roku ze względu na wybuch światowej pandemii odnotowano kryzys gospodarczy i społeczny. Polska nie zdołała mu się oprzeć. Od marca Polacy musieli mierzyć się z obostrzeniami sanitarnymi. Z powodu pandemii właściwie zamarło życie towarzyskie i społeczne. W kwietniu 2020 roku obowiązywał narodowy *lockdown* obejmujący praktycznie każdą dziedzinę życia. Z powodu pandemii zostały przesunięte wybory prezydenckie – z maja na lipiec. Z pewnością przejdą one do historii, gdyż stały się dużym wizerunkowym problemem dla partii rządzącej. Spór wewnątrz Zjednoczonej Prawicy, wybory kopertowe zorganizowane przez Jacka Sasina z nimi związana i wreszcie zmiana kandydata na prezydenta opozycji z Małgorzaty Kidawy-Błońskiej na Rafała Trzaskowskiego. Wydarzenia pierwszej połowy 2020 roku zamykają wybory prezydenckie, które ostatecznie w drugiej turze wygrał Andrzej Duda⁶⁰⁸.

Opisana sytuacja nie odbiła się echem w mediach społecznościowych. Doskonale widać wzrost zainteresowania profilami Rafała Trzaskowskiego i Andrzeja Dudy w miesiącach maj-czerwiec-lipiec 2020. Liczba aktywnych użytkowników na ich profilach była tak duża, że uplasowała wspomnianych kandydatów na prezydenta w zestawieniu TOP20 Sotrender.com, mimo iż nie figurowali oni w zestawieniach od lipca 2019 roku. Z kolei profil Małgorzaty Kidawy-Błońskiej cieszył się zainteresowaniem użytkowników Facebooka jedynie w okresie marzec-maj 2020. W marcu pojawił się w zestawieniu Sotrender.com jako nowość, a w ciągu 3 miesięcy zdobył 1 128 277 aktywnych użytkowników – o 80,7% mniej niż profil Rafała Trzaskowskiego.

Drugi wskaźnik zmiennej liczba *storytellers* również dotyczył zaangażowania użytkowników w tworzenie treści na profilach TOP20 z zestawienia Sotrender.com. Największą medianę dla liczby *storytellers* odnotowano na profilach Krystyny Jandy (108 002), Martyny Wojciechowskiej (106 219) oraz Roberta Biedronia (102 015). Najniższą zaś dla kont: Anny Lewandowskiej (27 374), Rafała Trzaskowskiego (30 496) oraz Fit Matki Wariatki (35 578). Profil Rafała Trzaskowskiego na Facebooku był odwiedzany przez internautów jedynie przez 3 miesiące w badanym okresie, a mimo to cieszył się on

⁶⁰⁷ Informacje pochodzą z portalu <https://www.portalsamorzadowy.pl/polityka-i-społeczenstwo>.

⁶⁰⁸ Informacje pochodzą z portalu <https://polskatimes.pl/>.

większym zainteresowaniem niż np. profil Romana Giertycha, Andrzeja Mleczki czy Kuby Wojewódzkiego. Natomiast najwyższą medianę liczby aktywnych użytkowników odnotowano dla kont Krystyny Jandy (786 323) i Martyny Wojciechowskiej (645 958). Na trzecim miejscu był profil Rafała Trzaskowskiego (554 728), co po raz kolejny dowodzi, że internauci byli żywo zainteresowani zmianą kandydata opozycji na prezydenta. Najmniejszą liczbę aktywnych użytkowników w zestawieniu miały profile: Karoliny Korwin-Piotrowskiej (156 447), Fit Matki Wariatki (207 068) oraz Anny Lewandowskiej (236 983).

Tabela 8. Zestawienie najpopularniejszych profili z kategorii „Osoby” w okresie od 1 lipca 2019 do 30 czerwca 2020 roku – z uwzględnieniem największej liczby storytellers i największej aktywności użytkowników

lp	nazwa profilu	trend	storytellers	liczba aktywnych użytkowników	interactivity index	liczba aktywności na jednego użytkownika
1	Ewa Chodakowska	8,0	44 889	381554	665502	1,6
2	Robert Biedroń	3,0	102 015	522185	1193545	2,4
3	Karolina Korwin-Piotrowska	1,0	35 685	156477	548198	3,7
4	Andrzej Duda	0,5	53 538	338027	887783	2,6
5	Martyna Wojciechowska	0,0	106 219	645958	1200403	1,7
6	Jurek Owsiak	0,0	44 379	424800	897694	3,2
7	Partyk Jaki	0,0	36 811	239570	630718	3,2
8	Rafał Trzaskowski	0,0	30 496	554728	497396	2,7
9	Krystyna Janda	-0,5	108 002	786323	2739361	4,4
10	Dziki Trener	-0,5	80 488	374794	1119166	3,3
11	Andrzej Rysuje	-0,5	56 139	247721	761594	3,2
12	Robert Lewandowski	-0,5	71 984	476382	615203	1,1
13	Magda Gessler	-0,5	53 002	402501	538308	1,4
14	Filip Chajzer	-0,5	58 891	386199	529156	1,4
15	Zbigniew Stonoga	-1,0	69 784	485621	1396228	2,8
16	Janusz Korwin-Mikke	-1,0	48 846	367771	1002407	2,6
17	Anna Lewandowska	-1,0	27 374	236983	270301	1,1
18	Fit Matka Wariatka	-1,5	35 578	207068	356144	1,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Sotrender.com za miesiące: lipiec-grudzień 2019 oraz styczeń-czerwiec 2020. Raporty dostępne na: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/>.

Potwierdzają to m.in. wyniki zaprezentowane w raporcie Dellite w 2019 roku⁶⁰⁹. Według autorów poziom optymizmu w odniesieniu do sytuacji w Polsce był rekordowo niski. Młodzi Polacy nie ufali instytucjom społecznym i środkom masowego przekazu. Byli sceptyczni wobec postępu społecznego. Podkreślali, że nie są zadowoleni z przywództwa politycznego ani sytuacji finansowej, w jakiej się znajdują. Jednocześnie wybierali szybką rozrywkę. Chętnie korzystali z mediów społecznościowych i darzyli je zdecydowanie większym zaufaniem niż media tradycyjne. Aż 71% badanych wiązało korzystanie z mediów społecznościowych z pozytywnymi uczuciami⁶¹⁰.

Najważniejszą aktywnością w mediach społecznościowych jest konstituowanie przez właścicieli kont lub ich kreatorów własnych przekazów, które są zróżnicowane zarówno pod względem zawartości treści, jak i formy wyrażania ich. Wpisykażdego z nich muszą mieć swój własny charakter. Ich zakres tematyczny pozostaje nieograniczony, co stwarza możliwość kształtowania potencjału informacyjnego własnego konta. Odbiorcy tych treści konstruują własne relacje, rozpowszechniając je lub redystrybuując gotowe. Ich wybór, podobnie jak wybór postów, na które internauci chcą odpowiadać, zależy jest od samych użytkowników⁶¹¹.

Nie ma więc wątpliwości, że odbiór przekazów pochodzących z mediów społecznościowych spotyka się z dużym zaangażowaniem użytkowników, co potwierdzają wskaźniki przyporządkowane zmiennej „aktywni użytkownicy”. Pierwszy z nich – liczba aktywnych użytkowników pokazuje, że niezależnie od ilości publikowanych postów czy panujących obecnie trendów, internauci są przywiązani do celebrytów, których strony chętnie odwiedzają, nawet jeśli odbiorcy tych treści pozostają bierni. Doskonałym przykładem jest tu profil Krystyny Jandy, który ma największą liczbę aktywnych użytkowników (786 323), a jednocześnie mediana dla trendów w jego przypadku wynosi -0,5 punktu, a liczba aktywności na jednego użytkownika zaledwie 1,6.

Drugi ze wspomnianych wskaźników *interactivity index*, określony przez Sotrender.com jako zbiorczy wskaźnik aktywności w obrębie danego fanpage’a również pokazuje, że zaangażowanie użytkowników w budowanie czy utrzymywanie relacje z autorem profilu, nie jest tożsame z panującymi w mediach społecznościowych trendami.

⁶⁰⁹ Dellite (2019), *The Deloitte Global Millennial Survey 2019 Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>.

⁶¹⁰ Dellite (2019), *The Deloitte Global...*, dz. cyt. s. 21-25.

⁶¹¹ J. Nożewski (2015), *Profil użytkownika mediów społecznościowych - osobisty newsroom 2.0?*, „Studia Medioznawcze”, nr 63(4), s. 35-36.

Największą medianę dla *interactivity index* uzyskał profil Filipa Chajzera (2 739 361), który jednocześnie miał o połowę mniejszą liczbę *storytellers* niż profil Krystyny Jandy czy Martyny Wojciechowskiej. Podobna sytuacja dotyczyła strony Patryka Jakiego i Zbigniewa Stonogi.

Obydwa te wskaźnik nie dają jednak pełnego obrazu popularności i zaangażowania użytkowników w tworzenie treści na profilach celebrytów. Dlatego autorka określiła jeszcze jeden pomocniczy wskaźnik – liczbę aktywności na jednego użytkownika. Pojawia się jednak problem dotyczący tego, w jaki sposób aktywność tę określić jako niską bądź wysoką i za pomocą jakich narzędzi ją ocenić. Dlatego na potrzeby niniejszej rozprawy autorka liczbę aktywności użytkownika określiła jako medianę liczoną dla stosunku liczby aktywnych użytkowników do liczby *interactivity index* (zbiorczego wskaźnika aktywności w obrębie jednego fanpage’a). Samo przypisanie użytkownikom etykiet mało lub bardzo aktywnych musi mieć swoją podstawę. Dlatego przyjęto następujące kryteria:

- mediana dla liczby aktywnych użytkowników dla wszystkich 18 profili wyniosła 2,6; jednocześnie najniższy odnotowany wskaźnik równy był 1,1, zaś najwyższy 4,4;
- zgodnie z zasadami wykorzystania obliczeń mediany (gdzie dzieli ona zbiorowość na dwie równe części – połowa zbiorowości charakteryzuje się wartością cechy X mniejszą lub równą medianie, a druga połowa większą lub równą⁶¹²) należy wskazać, że obserwatorzy facebookowych profili z TOP20 Sotrender.com określani jako bierni obserwatorzy odznaczają się liczbą pozostawianych interakcji w przedziale 1,1 do 2,5 miesięcznie, zaś ci, których można nazwać aktywnymi odbiorcami wykazywali się aktywnością na poziomie 2,6-4,4 reakcji miesięcznie.

Biorąc pod uwagę powyższe trzeba zaznaczyć, że po raz kolejny na pierwszym miejscu znalazł się profil Krystyny Jandy z medianą równą 4,4. Nieco mniejszą liczbę aktywności na jednego użytkownika miała Karolina Korwin-Piotrowska – 3,7, Dziki Trener – 3,3 oraz Jurek Owsiak, Patryk Jaki i Andrzej Rysuje – po 3,2. Najmniejszą aktywnością wykazali się obserwatorzy Anny Lewandowskiej i Roberta Lewandowskiego (po 1,1 aktywności na użytkownika), a także Filipa Chajzera i Magdy Gessler (po 1,4) oraz Ewy Chodakowskiej (1,6). Zatem profile, których odbiorców można określić jako biernych to konta: Anny Lewandowskiej (1,1), Roberta Lewandowskiego (1,1), Filipa Chajzera (1,4),

⁶¹² M. Ręklewski (2020), *Statystyka opisowa. Teoria i przykłady*, Włocławek, Wyd. Państwowej Uczelni Zawodowej we Włocławku, s. 42.

Ewy Chodakowskiej (1,6), Martyny Wojciechowskiej (1,7), Fit Matki Wariatki (1,8), Roberta Biedronia (2,4) oraz Krzysztofa Bosaka (2,5). Z kolei profile celebrytów, których odbiorcy wykazywali się aktywnością należały do: Krystyny Jandy (4,4), Karoliny Korwin-Piotrowskiej (3,7), Dzikiego Trenera (3,3), Jurka Owsiaaka (3,2), Patryka Jakiego (3,2), Andrzej Rysuje (3,2), Zbigniewa Stonogi (2,8), Rafała Trzaskowskiego (2,7). Konrada Berkowicza (2,7) oraz Janusza Korwin-Mikkego (2,6) i Andrzeja Dudy (2,6). Interesujący jest fakt, że profile polityków miały w zasadzie podobny wskaźnik liczby aktywności na jednego użytkownika – pomiędzy 2,4 a 2,7.

Reasumując, przedstawione powyżej analizy należy podkreślić, że Facebook to najpopularniejsze medium społecznościowe zarówno w Polsce, jak i na świecie w okresie od początku lipca 2019 do końca czerwca 2020 roku. Z danych Statista wynika, że liczba globalnych użytkowników Facebooka wzrosła z 2,41 miliarda w pierwszym kwartale 2019 roku do 2,7 miliarda w drugiej połowie 2020 roku, a do kwietnia 2024 roku osiągnęła 3,065 miliarda. Trend ten wskazuje na ciągły wzrost popularności platformy.

W Polsce Facebook dominował pod względem liczby użytkowników i ich zaangażowania, co potwierdzają raporty Digital, Deloitte, NapoleonCat, Gemius oraz Sotrender.com. Ponadto analiza raportów Sotrender.com pozwoliła potwierdzić, że najpopularniejsze profile na Facebooku w Polsce należały do celebrytów i influencerów, którzy generowali największy ruch organiczny oraz liczbę reakcji odbiorców.

Szczegółowa analiza raportów Sotrender.com, które są cyklicznie publikowane i monitorują zaangażowanie użytkowników oraz obsługę klienta na polskich stronach Facebooka, pozwoliła wyłonić najpopularniejsze profile. Z punktu widzenia celów niniejszej rozprawy istotne okazały się dane zebrane w kategorii „Osoby”. Na ich podstawie autorka ustaliła TOP20 profili celebrytów wpływających na zachowania językowe polskich internautów. Analiza wykazała, że profile prowadzone przez celebrytów, takich jak Krystyna Janda, Filip Chajzer, Martyna Wojciechowska i inni, miały największe zaangażowanie i zasięg.

Przykładem jest profil Krystyny Jandy, który miał największą liczbę aktywnych użytkowników (786 323), mimo że mediana trendów dla tego profilu wynosiła -0,5 punktu, a liczba aktywności na jednego użytkownika była zaledwie 1,6. Profil Filipa Chajzera uzyskał najwyższą medianę dla *interactivity index* (2 739 361), mimo mniejszej liczby *storytellers* w porównaniu do innych popularnych profili. Analiza wykazała również, że wskaźniki liczby aktywnych użytkowników i *interactivity index* nie zawsze odzwierciedlają pełny obraz popularności i zaangażowania. Dlatego wprowadzono

dotadowy wskaźnik – liczba aktywności na jednego użytkownika. Mediana dla tej wartości wyniosła 2,6, co pozwoliło na rozróżnienie między biernymi a aktywnymi odbiorcami. Profile z największą liczbą aktywności na jednego użytkownika należały do Krynstyny Jandy (4,4), Karoliny Korwin-Piotrowskiej (3,7), Dzikiego Trenera (3,3) i innych. Najmniej aktywni byli użytkownicy profili Anny Lewandowskiej, Roberta Lewandowskiego, Filipa Chajzera, Magdy Gessler i Ewy Chodakowskiej.

Przytoczone w tej części rozprawy wyniki analizy raportów Sotrender.com pozwoliły na dokładne zrozumienie dynamiki i zaangażowania użytkowników na profilach celebrytów i influencerów, co stanowi istotny element dla dalszych badań nad komunikacją i zachowaniami językowymi w mediach społecznościowych.

Podsumowując analizę danych statystycznych przedstawionych w rozdziale IV, warto zaznaczyć, że ukazana dynamika mediów społecznościowych pozwoliła wyróżnić Facebooka jako platformę, która nie tylko zajmowała centralną pozycję na rynku, ale także dostosowywała swoją rolę i zasięg w odpowiedzi na zmieniające się uwarunkowania społeczne, polityczne i technologiczne.

Facebook zdominował polski Internet pod względem liczby użytkowników, osiągając między 27 a 29 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie. W marcu 2020 roku, na początku pandemii COVID-19, liczba ta wzrosła do 28,6 miliona, co potwierdza jego wiodącą pozycję w mediach społecznościowych na polskim rynku medialnym. W tym czasie Facebook nie tylko przyciągał najwięcej użytkowników, ale także charakteryzował się największym zaangażowaniem.

W kontekście trendów społeczno-politycznych rok 2019 upłynął w Polsce pod znakiem wyborów parlamentarnych, co miało bezpośredni wpływ na aktywność użytkowników w mediach społecznościowych. Wyraźne zmiany w popularności treści i zaangażowaniu użytkowników były widoczne na profilach związanych z tematyką polityczną. Celebryci i influencerzy, jak Magda Gessler, Robert Lewandowski czy Martyna Wojciechowska, zanotowali wysoki poziom zaangażowania odbiorców, a ich profile stawały się kanałami do komunikacji społecznej, promowania wartości i tworzenia narracji opartej na ich wizerunku. Wzrost liczby aktywności na profilach celebrytów pokazywał, że użytkownicy Facebooka reagowali na treści oferowane przez znane osobistości, kształtując tym samym swoje postawy i język komunikacji.

W badanym okresie wyraźnie zauważalne były również zmiany w sposobach korzystania z mediów społecznościowych. Rosnąca popularność urządzeń mobilnych

zmieniała nawyki konsumpcji treści online, a Facebook dostosowywał swoje funkcje do tego trendu. Aż 65,9% użytkowników logowało się na platformę za pomocą urządzeń mobilnych, co stanowiło wzrost w porównaniu z latami poprzednimi. Ta zmiana wpłynęła również na sposób kształtowania treści i reklam, które były dostosowane do dynamicznych i krótkich form przekazu.

Pandemia COVID-19 wpłynęła na gwałtowny wzrost aktywności użytkowników w Internecie, w tym na Facebooku. Wraz z wprowadzeniem restrykcji sanitarno-epidemiologicznych oraz ograniczeń społecznych media społecznościowe stały się głównym narzędziem komunikacji. W czasie pandemii odnotowano znaczący wzrost liczby użytkowników korzystających z Facebooka, a także czasu spędzanego na platformie, co wynikało z potrzeby utrzymywania kontaktów społecznych i zdobywania informacji w czasie kryzysu.

Warto podkreślić, że mimo wzrastającej popularności innych platform, takich jak Instagram czy TikTok, Facebook wciąż pozostawał niekwestionowanym liderem w polskim Internecie na przełomie 2019 i 2020 roku. Jego przewaga opierała się nie tylko na liczbie użytkowników, ale także na zaangażowaniu oraz szerokich możliwościach reklamowych. Wprowadzenie nowych funkcji, takich jak transmisje na żywo, dostosowanie reklam do urządzeń mobilnych oraz rozwój grup społecznościowych, sprawiły, że Facebook pozostawał kluczowym medium do budowania relacji, prowadzenia działań marketingowych i kształtowania opinii publicznej.

Reasumując, przełom lat 2019 i 2020 był kluczowym okresem dla Facebooka, który nie tylko umacniał swoją pozycję lidera na rynku mediów społecznościowych, ale także dynamicznie reagował na zmieniające się potrzeby użytkowników w kontekście pandemii i rozwijającej się technologii mobilnej. Warto jednak dodać, że w roku pozycja Facebooka na tle innych mediów społecznościowych ulega stopniowej transformacji. Choć platforma nadal posiada imponującą liczbę aktywnych użytkowników, przekraczającą 2,9 miliarda globalnie, zauważalny jest wzrost konkurencji ze strony młodszych i bardziej dynamicznych platform, takich jak TikTok i Instagram. Jednakowoż w Polsce Facebook nadal pełni istotną rolę jako platforma do prowadzenia kampanii reklamowych i budowania społeczności online, choć jego przyszła pozycja będzie zależeć od umiejętności adaptacji do zmieniających się trendów i preferencji użytkowników.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że hipoteza dotycząca zależności między trendami w polskich mediach społecznościowych a sytuacją społeczno-polityczną w kraju, z Facebookiem jako dominującą platformą, została potwierdzona.

Dane statystyczne przedstawione w rozdziale IV wykazały, że w latach 2019-2020 aktywność użytkowników na Facebooku znacząco wzrosła. Wynika to z faktu, że platforma ta była wykorzystywana nie tylko do komunikacji społecznej, ale także jako narzędzie do promowania treści związanych z polityką i społecznymi inicjatywami.

Facebook stanowił kluczowy kanał dla obserwacji zmieniających się trendów społeczno-politycznych. W szczególności, platforma ta była wykorzystywana do szerokiej dystrybucji treści przez partie polityczne, celebrytów oraz osoby publiczne, co potwierdza jej rolę jako medium kształtującego opinię publiczną. Te wyniki mogą sugerować, że media społecznościowe, a w szczególności Facebook, mają duży potencjał do wpływania na nastroje społeczne i zachowania użytkowników.

Rozdział V.

Mediolingwistyczna analiza wybranych aspektów komunikacji na Facebooku

5.1. Założenia metodologiczne badań własnych

Współczesne media społecznościowe, takie jak Facebook, stanowią dynamiczne środowisko komunikacyjne, w którym złożoność interakcji językowych odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu przekazów medialnych. W kontekście badań nad komunikacją w mediach społecznościowych, szczególne znaczenie zyskuje analiza mediolingwistyczna, która pozwala na zrozumienie, jak język i jego struktury są wykorzystywane do tworzenia i przekazywania treści w tych specyficznych warunkach. Zastosowanie odpowiednich metod badawczych umożliwia systematyczne uchwycenie zjawisk językowych zachodzących na platformach społecznościowych oraz ich wpływu na odbiór i interpretację komunikatów przez użytkowników.

W pracy autorka postawiła 6 pytań badawczych, które korelują z hipotezami. W celu ich weryfikacji wybrała podejście ilościowe w analizie frekwencyjno-tematycznej⁶¹³. Analiza ilościowa zostanie uzupełniona elementami analizy jakościowej o charakterze deskryptywnym w celu przedstawienia zaobserwowanych prawidłowości, zależności oraz do opisu struktury i tendencji występujących w obrębie badanych zjawisk⁶¹⁴.

Istotne jest także uzasadnienie wyboru analizy frekwencyjno-tematycznej spośród dostępnych metod analizy zawartości mediów. Według Stanisława Michalczyka wyróżnia się cztery typy analizy zawartości mediów: frekwencyjno-tematyczną, wartościującą, argumentacyjną oraz elektroniczną⁶¹⁵. Autorka rozprawy zdecydowała się na analizę frekwencyjno-tematyczną, której celem jest określenie częstotliwości występowania zjawisk językowych określonym czasie, w określonych tekstach – w tym przypadku w postach oraz komentarzach do postów. W tym rodzaju analizy, trendy językowe oraz ich autorzy traktowani są jako „symbole ważności” występujące w określonych tekstach⁶¹⁶. Analizę frekwencyjno-tematyczną i uzasadnienie zastosowania podejścia ilościowego łączy konieczność dokonania kategoryzacji obserwowanych zjawisk oraz określenia częstości ich występowania w wybranym materiale badawczym.⁶¹⁷

⁶¹³ M. Lisowska-Magdziarz (2006), *Analiza zawartości mediów...* dz. cyt., s. 14.

⁶¹⁴ Tamże, s. 14.

⁶¹⁵ S. Michalczyk (2009), *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy”, nr 3, s. 98.

⁶¹⁶ Tamże, s. 98.

⁶¹⁷ Tamże, s. 102.

Jej przeprowadzenie umożliwi poznanie zachowań językowych celebrytów oraz influencerów prowadzących swoje profile na Facebooku. Analiza zawartości ma bowiem pomóc w zbadaniu dokładnie tego, co zostało bezpośrednio wyrażone w przekazie, czyli treści werbalnych (wyrażonych za pomocą tekstu pisanego) oraz niewerbalnych (wyrażonych w postaci obrazów)⁶¹⁸. Badaniu nie podlegają postawy celebrytów i influencerów, lecz ich zachowania werbalne i niewerbalne, które można uchwycić i zaklasyfikować na podstawie dostępnych tekstów. Te obserwacje mogą dostarczyć wiedzy na temat powtarzających się zjawisk językowych w dyskursie mediów społecznościowych, które odzwierciedlają wzorce komunikacyjne popularne wśród użytkowników.

W ramach tej analizy zastosowane zostały koncepcje takie jak maksymy konwersacyjne Grice'a, akty mowy według Austina oraz akty illokucyjne. Te teorie pozwalają badać sposób, w jaki celebryci i influencerzy konstruują swoje komunikaty, a także, jakie są ich potencjalne skutki komunikacyjne.

W mediach społecznościowych, gdzie komunikacja często jest krótka, fragmentaryczna i wielokodowa, akty illokucyjne mogą odgrywać kluczową rolę w zrozumieniu intencji nadawcy. Użytkownicy mediów społecznościowych, tacy jak celebryci, influencerzy czy marki, świadomie manipulują językiem, aby osiągnąć określone cele. Hybrydalność językowa, czyli przeplatanie różnych kodów językowych (np. polskiego i angielskiego), może być używana jako narzędzie do wzmocnienia aktu illokucyjnego, nadając wypowiedzi dodatkowe znaczenie lub wpływając na sposób jej odbioru. Użycie angielskiego w polskojęzycznym poście może działać jako środek perswazji. Angielskie zwroty mogą wydawać się bardziej profesjonalne, modniejsze lub bardziej prestiżowe, co wzmacnia przekaz. Hybrydalność językowa może być używana do wzmocnienia aktu ostrzegania lub nakłaniania. Nadawca może bowiem przelatać różne kody językowe, aby nadać komunikatowi bardziej alarmujący i poważny ton. To celowe działanie, mające na celu wywołanie określonej reakcji emocjonalnej i skłonienie odbiorcy do zmiany zachowania⁶¹⁹.

Maksy jakości Grice'a pomoże zweryfikować, czy nadawcy świadomie używają określonych form komunikacji na swoich profilach facebookowych, czy też ich wypowiedzi są wynikiem przypadkowych działań. Grice wyróżnia cztery maksymy, które

⁶¹⁸ A. Stępińska, J. Wyszyński (2020), *Ilościowa analiza zawartości przekazów w badaniach nad dyskursem populistycznym*, w: A. Stępińska, A. Lipiński red., *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Wyd. Univ. A. Mickiewicza, Poznań, s. 109.

⁶¹⁹ J. Searle (1979), *Czynności mowy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

kształtują efektywną komunikację: jakość, ilość, sposób oraz relacja. Ich naruszenie może wskazywać na celową manipulację przekazem lub na próbę ukrycia dodatkowych, aluzyjnych znaczeń. Ostentacyjne naruszanie tych maksym przez nadawcę może być świadectwem nieporozumienia lub sygnałem wystąpienia tzw. implikatury konwersacyjnej. Implikatura pojawia się wtedy, gdy komunikat zawiera ukryte, domniemane znaczenie, które odbiorca powinien odczytać na podstawie kontekstu. W ramach tego badania, analiza implikatur pomoże określić, czy wypowiedzi celebrytów i influencerów są celowe i intencjonalne, czy niosą za sobą aluzyjne znaczenia, które użytkownicy powinni rozszyfrować.⁶²⁰

Teoria maksym konwersacyjnych Grice'a, w szczególności maksyma ilości, która głosi, że nadawca powinien przekazywać jedynie niezbędną ilość informacji, doskonale koresponduje z ekonomizacją językową w mediach społecznościowych. W kontekście współczesnej komunikacji internetowej, gdzie przestrzeń tekstowa jest często ograniczona, nadawcy muszą szczególnie dbać o to, aby ich przekazy były zwarte, precyzyjne i skuteczne. Ekonomizacja językowa odnosi się do kondensowania informacji, co objawia się poprzez stosowanie skrótów, akronimów, emotikonów, GIF-ów, czy też memów, które w sposób efektywny przekazują znaczenie, oszczędzając przy tym przestrzeń tekstową i czas. Co więcej, naruszenie może prowadzić do zbyt skomplikowanej lub przeciążonej informacyjnie komunikacji⁶²¹.

Nie bez przyczyny więc ekonomizacja językowa w połączeniu z teorią Grice'a pozwala również na lepsze zrozumienie, jak użytkownicy balansują między potrzebą przekazania maksymalnej ilości treści a zachowaniem prostoty. Stosowanie emotikonów, które zastępują całe zdania, lub skrótów, takich jak „brb” („be right back”), wpisuje się w maksymę ilości, ale jednocześnie może pełnić funkcję metakomunikacyjną, sygnalizując intencje nadawcy.

Specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna została w rozprawie powiązana z maksymami jakości i sposobu. Maksyma jakości zakłada, że nadawca powinien przekazywać informacje, które są prawdziwe i zgodne z rzeczywistością. Błędy ortograficzne i gramatyczne pojawiające się na profilach influencerów na Facebooku mogą wpływać na postrzeganą wiarygodność nadawcy. Gdy pojawiają się błędy, odbiorca może zacząć

⁶²⁰ H. P. Grice (1977), *Logika i konwersacja*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 6, s. 85-99.

⁶²¹ R. Laskowski (2012), *Ekonomizacja języka w komunikacji internetowej*, w: *Język w Internecie: Miejsce i przestrzeń tekstu*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko red., Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław, s. 89-101.

kwestionować nie tylko prawdziwość informacji, ale również kompetencje językowe nadawcy, co wprowadza wątpliwości co do intencji komunikacyjnej. Może to skutkować utratą zaufania do komunikatu, ponieważ błędy mogą być odczytane jako brak uwagi do szczegółów, co podważa autorytet nadawcy. Z kolei maksyma sposobu dotyczy jasności i przejrzystości komunikatu. Zakłada, że przekaz powinien być sformułowany w sposób zrozumiały i klarowny. Błędy ortograficzne, gramatyczne oraz stylistyczne mogą naruszać tę maksymę, ponieważ sprawiają, że komunikat staje się mniej czytelny lub niezrozumiały. Odbiorca musi podjąć dodatkowy wysiłek, aby zdekodować sens wypowiedzi, co prowadzi do utraty płynności komunikacji i zwiększa ryzyko nieporozumień. Naruszenie tych maksym może powodować nie tylko trudności w zrozumieniu komunikatu czy zbyt dosłownej interpretacji, ale także nieporozumienia pomiędzy nadawcą i odbiorcą.

Teoria metakomunikacji Batesona, w kontekście kompletacji językowych i migracji leksyki obcej, zwłaszcza anglojęzycznej, pokazuje, jak wprowadzanie obcych wyrazów i wyrażen może pełnić funkcję metakomunikacyjną w przekazach w mediach społecznościowych. Kompletacje językowe, czyli świadome stosowanie elementów języka obcego, takich jak anglicyzmy, pomagają tworzyć oryginalne i atrakcyjne treści, które skutecznie przyciągają uwagę odbiorców.

W mediach społecznościowych kompletacje językowe stają się narzędziem wzmacniającym przekaz. Mogą one nie tylko nadawać komunikatowi nowoczesny i międzynarodowy charakter, ale także wyróżniać nadawcę na tle innych, co prowadzi do większego zainteresowania treścią. Kolokwializmy, zapożyczenia, skróty, spolszczona leksyka angielska pomagają budować specyficzny styl komunikacji, który przyciąga uwagę i może wzmacniać relacje z odbiorcami poprzez nawiązywanie do globalnych trendów czy kulturowych kontekstów, z którymi odbiorcy się utożsamiają.

Media społecznościowe charakteryzują się elastycznością języka, która można powiązać z grą językową. Użytkownicy angażując się w nią, sięgają po ironię, sarkazm, ale także gry słowne, memy i skróty. Gra językowa w mediach społecznościowych często wiąże się z naruszaniem maksym konwersacyjnych Grice'a, co prowadzi do tworzenia implikatur – ukrytych lub dodatkowych znaczeń, które wymagają interpretacji przez odbiorcę. Naruszenie maksymy jakości (mówienie nieprawdy lub przekazywanie niepełnych informacji) może sugerować, że nadawca komunikuje się ironicznie, a odbiorca musi zdekodować właściwe znaczenie, które nie jest dosłownie zawarte w komunikacie.

To tworzy implikaturę konwersacyjną, czyli niejawne znaczenie, które wynika z kontekstu i wymaga zaangażowania odbiorcy w dekodowanie intencji nadawcy.

Z punktu widzenia analizy aspektu gry językowej użyteczne będą implikatury Grec'a, mające posłużyć zbadaniu konkretnych komunikatów nadawanych przez celebrytów i influencerów w określonych sytuacjach na ich profilach facebookowych. Umożliwi to nie tylko wyjaśnienie publikowanych przez kreatorów⁶²² treści, w tym ich obiektywnej oceny (prawdziwości w sensie logicznym), ale także intencjonalności przekazu. Gra językowa jest często używana, aby ukryć prawdziwe intencje lub stworzyć wieloznaczność, która wymaga od odbiorcy aktywnej interpretacji.⁶²³

W mediach społecznościowych, wartościowe wymuszanie polega na stosowaniu takich aktów mowy, które mają na celu skłonienie odbiorcy do przyjęcia określonych postaw, działań lub reakcji. Strategie perswazyjne w mediach społecznościowych często bazują na używaniu języka, który przekonuje, zachęca lub nakłania do interakcji. Wartościowe wymuszanie może obejmować akty takie jak obietnice, ostrzeżenia, rekomendacje czy sugestie, które nadawcy używają, aby wpłynąć na odbiorcę.

Wartościowanie wymuszone w języku tak ważne dla mediów, które definiują współczesny świat swoich użytkowników. U podstaw funkcjonalności tego narzędzia leży zasada kooperacji, czyli chęć osiągnięcia wspólnej korzyści informacyjnej tak dla nadawcy, jak i odbiorcy. – aby komunikat był użyteczny i zrozumiały, prowadząc do wzajemnych korzyści. W mediach społecznościowych nadawca dąży do tego, by odbiorca otrzymał jasny, zrozumiały przekaz, który spełnia jego potrzeby informacyjne, a jednocześnie skłaniał go do podjęcia określonych działań, takich jak polubienie posta, udostępnienie treści czy dokonanie zakupu.

Wartościowe wymuszanie opiera się na zasadzie kooperacji, ponieważ nadawca formułuje komunikaty tak, aby były atrakcyjne i łatwe do zrozumienia, co służy interesom odbiorcy. Jednocześnie, komunikaty te mają na celu osiągnięcie korzyści także dla nadawcy, np. w postaci zaangażowania odbiorcy, który reaguje na treść. Zastosowanie perswazyjnych aktów mowy (np. obietnic, nakłaniania) odbywa się zgodnie z maksymą

⁶²² Słowo „kreator” profilu w mediach społecznościowych zostało użyte tutaj celowo, by podkreślić prawdziwą rolę osoby posługującej się nim. Celebryta, influencer czy osoba publiczna to wyrażania, które w tym przypadku nie oddają w pełni ukrytych celów i znaczeń działalności takiej jednostki. Trzeba przy tym zaznaczyć, że w wielu przypadkach profile, o których mowa prowadzone są przez osoby trzecie, które kreują postać znanej osoby, sygnując ją jedynie nazwiskiem celebryty. Sformułowanie kreator profilu jest więc jak najbardziej zasadne i pokazuje, że to, w jaki sposób użytkownicy Facebooka będą odbierać prowadzącego tenże profil, zależy jedynie od jego woli, a ograniczone jego własną wyobraźnią.

⁶²³

jakości – nadawca przekazuje informacje, które są wartościowe dla odbiorcy, co zachęca go do interakcji. Zasada kooperacji wspiera tę dynamikę, ponieważ obie strony czerpią korzyści: odbiorca zyskuje informację lub wskazówkę, a nadawca angażuje odbiorcę w działania.⁶²⁴ Podsumowując, przyjęta metodologia, oparta na analizie frekwencyjno-tematycznej i wsparta narzędziami teoretycznymi z zakresu pragmatyki językowej, pozwala na dogłębną analizę mediolingwistycznych aspektów komunikacji na Facebooku. Takie podejście zapewnia możliwość uchwycenia zarówno strukturalnych, jak i funkcjonalnych aspektów języka, które kształtują sposób, w jaki komunikaty są tworzone, przez użytkowników mediów społecznościowych.

5.1.1. Opis wybranych metod i narzędzi badawczych

W celu dokładnego zbadania mediolingwistycznych aspektów komunikacji językowej na platformie Facebook, autorka opracowała narzędzie badawcze, które umożliwia kompleksową analizę treści publikowanych przez celebrytów i influencerów. Narzędzie to zostało zaprojektowane z myślą o połączeniu podejścia ilościowego i jakościowego, co pozwala na precyzyjną kategoryzację i ocenę zjawisk językowych zachodzących w przestrzeni mediów społecznościowych.

Głównym celem narzędzia badawczego jest ocena, w jaki sposób różnorodne elementy komunikacji językowej, takie jak wielokodowość, hybrydalny status języka, ekonomizacja form wypowiedzi, specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna, kompletacje językowe, gra językowa oraz wartościowe wymuszanie, wpływają na sposób tworzenia i odbioru przekazów przez użytkowników Facebooka. Narzędzie to wykorzystuje metodę analizy frekwencyjno-tematycznej, która umożliwia ilościową ocenę częstotliwości i tematyki badanych zjawisk, uzupełnioną o jakościowy opis zaobserwowanych tendencji i struktur.

Biorąc pod uwagę powyższe, klucz kategoryzacyjny dla skali porównawczej użytej do analizy materiału badawczego składa się z następujących elementów:

1. Data publikacji postów, transmisji na żywo oraz komentarzy:
 - okres badania: od 1 lipca 2019 do 30 czerwca 2020 roku.
2. Pozycjonowanie profili celebrytów i influencerów, według następujących kryteriów oceny:

⁶²⁴ A. Awdiejew (1994), *Wartościowanie wymuszone a szacunek dla odbiorcy w dyskursie politycznym*, w: *Język a kultura*, J. Anusiewicz, B. Siciński red., t. 11, Wyd. Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki, Wrocław, s. 49-56.

- liczba storytellers,
- liczba aktywnych użytkowników,
- liczba aktywności na jednego użytkownika w przedziale miesiąca.

3. Hybrydalny status języka:

- skala oceny:
 - 0 – brak zwrotów językowych łączących dwa lub więcej kodów językowych,
 - 1 – kody językowe łączące język polski z jednym innym kodem językowym,
 - 2 – kody językowe łączące język polski z dwoma lub więcej kodami językowymi.

4. Wielokodowość wpisów internetowych:

- skala oceny:
 - 0 – brak maksym konwersacyjnych w komunikatach,
 - 1 – iluzoryczne komunikaty,
 - 2 – intencjonalne komunikaty.

5. Ekonomizacja językowa:

- skala oceny:
 - 0 – brak minimalizmu w komunikatach,
 - 1 – obecność minimalizmu w komunikatach.

6. Specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna:

- skala oceny:
 - 0 – występowanie 3 lub więcej błędów ortograficznych lub interpunkcyjnych,
 - 1 – występowanie 2 błędów ortograficzno-interpunkcyjnych,
 - 2 – brak błędów ortograficzno-interpunkcyjnych.

7. Kompletacje językowe:

- skala oceny:
 - 0 – brak kompletacji językowych,
 - 1 – występowanie 1 kompletacji językowej (kolokwializmy, skrótowce, zapożyczenia, slogan),
 - 2 – występowanie 2 kompletacji językowych,
 - 3 – występowanie 3 kompletacji językowych.

8. Gra językowa:

- skala oceny:
 - 0 – brak komunikatów z ukrytą intencją,
 - 1 – obecność komunikatów z ukrytą intencją.

9. Wartościowe wymuszanie w języku (zasada kooperacji):

- skala oceny:
 - 0 – brak związku między konwencją językową a decyzją o przyjęciu informacji przez odbiorcę,
 - 1 – słaby związek między konwencją językową a decyzją o przyjęciu informacji,
 - 2 – silny związek między konwencją językową a decyzją o przyjęciu informacji.

Jak wspomniano wyżej, narzędzie badawcze posłużyć ma ocenie, w jaki sposób różnorodne elementy komunikacji językowej wpływają na tworzenie na Facebooku. w jakim stopniu włączanie charakterystycznych aspektów językowych do ich stylu komunikacji zwiększa klarowność przekazu i zaangażowanie odbiorców.

Klucz kategoryzacyjny, który służył do analizy aktywności celebrytów, został zastosowany jako wskaźnik proporcjonalności, który w każdym przypadku dostosowywał się do liczby postów danego profilu. Dzięki temu zdefiniowano przedziały w sposób uwzględniający unikalną aktywność każdego z badanych. Klucz był podstawą do ustalenia przedziałów, a liczba postów wpływała na przypisanie do odpowiednich kategorii. Ze względu na to, że każdy nadawca zamieścił różną liczbę postów na swoim profilu, przedziały musiały zostać dostosowane indywidualnie. W ten sposób możliwe było zbadanie, jak celebryci, kreując treści, starają się angażować swoich odbiorców w ramach różnych poziomów aktywności. Wyniki analizy są interpretowane poprzez przypisanie liczby postów każdego celebryty do jednego z pięciu przedziałów, które odpowiadają poziomowi wpływu na kreowanie trendów językowych. Każdy przedział reprezentuje określony poziom zaangażowania i wpływu, jaki celebryta ma na użytkowników Facebooka. Na przykład, jeżeli celebryta zamieścił 100 postów, to wartości w przedziałach były odpowiednio mniejsze niż w przypadku celebryty, który zamieścił 200 postów.

Przedziały zostały podzielone na pięć kategorii zaangażowania odbiorców, od minimalnego zaangażowania do bardzo wysokiego poziomu interakcji:

- nie generuje zaangażowania,
- generuje niewielkie zaangażowanie,

- generuje zaangażowanie, ale nie przekłada się ono na stałą aktywność odbiorców,
- generuje znaczące zaangażowanie, które częściowo staje się częścią codziennej aktywności odbiorców,
- wywołuje bardzo wysokie zaangażowanie, które przekłada się na regularne i szerokie interakcje wśród odbiorców.

Przedziały ustalano na podstawie proporcji wynikających z klucza kategoryzacyjnego oraz liczby postów, jednakże liczba postów sama w sobie nie świadczy o poziomie zaangażowania odbiorców. W celu oceny zaangażowania, liczba postów musiała zostać zestawiona z charakterem interakcji, które te posty generowały. Klucz kategoryzacyjny uwzględniał więc zarówno ilość treści, jak i ich oddziaływanie na społeczność.

- Pierwszy przedział (brak zaangażowania) obejmuje najniższą liczbę postów, co oznacza brak lub minimalne zaangażowanie odbiorców.
- Drugi przedział obejmuje większą liczbę postów, sugerując, że dana osoba generuje pewne zaangażowanie, ale w ograniczonym zakresie.
- Trzeci przedział wskazuje na osoby, które mają większą liczbę postów, generując zaangażowanie, jednak ich treści nie wywołują trwałej i regularnej aktywności wśród odbiorców.
- Czwarty przedział obejmuje jeszcze większą liczbę postów i oznacza znaczące zaangażowanie, które przekłada się na regularne interakcje ze strony odbiorców.
- Piąty przedział (największa liczba postów) sugeruje, że dana osoba wywołuje bardzo duże zaangażowanie, a jej treści są regularnie komentowane, udostępniane i akceptowane przez szeroką grupę odbiorców.

Przykłady przedziałów dla wybranych profili:

1. Robert Lewandowski (113 postów):

- nie kreuje trendów: 0-452,
- kreuje trendy w nieznacznym stopniu: 453-1016,
- kreuje trendy, ale nie przechodzą one na stałe do języka internautów: 1017-1140,
- kreuje trendy w znacznym stopniu, które częściowo stają się częścią zwyczajów językowych internautów: 1141-1581,
- ma bardzo duży wpływ na kreowaniu trendów językowych: 1582-2147.

Na przykład, jeśli Robert Lewandowski ma liczbę postów w przedziale 453-1016, można stwierdzić, że kreuje trendy w nieznacznym stopniu. Natomiast jeśli liczba postów mieści się w przedziale 1582-2147, oznacza to, że ma bardzo duży wpływ na kreowanie trendów językowych wśród użytkowników Internetu.

Metoda ustalania przedziałów oparta na indywidualnej liczbie postów dla każdego celebryty pozwala na dokładniejszą ocenę ich wpływu na kreowanie trendów językowych w mediach społecznościowych. Dzięki temu możliwe jest zidentyfikowanie liderów opinii i osób, które mają największy wpływ na język użytkowników Internetu. Metoda ta uwzględnia również dynamiczność i różnorodność profili, co czyni ją wszechstronnym narzędziem do analizy komunikacji językowej w nowoczesnych mediach. W kolejnym podrozdziale zostaną szczegółowo zaprezentowane wyniki dla poszczególnych kategorii skali porównawczej.

Autorka założyła, że liczba postów może być miarodajnym wskaźnikiem poziomu zaangażowania odbiorców, ponieważ wskazuje na regularność publikacji oraz częstotliwość interakcji z użytkownikami. Chociaż liczba postów nie zawsze odzwierciedla pełny zakres zaangażowania (np. zasięg postów czy jakość interakcji), to pozwala na stosunkowo łatwą kategoryzację profili na podstawie ich aktywności. Dodatkowo, zastosowanie klucza kategoryzacyjnego opartego na liczbie postów wynika z ograniczeń badawczych oraz dostępności danych. Liczba postów jest obiektywnym wskaźnikiem, który daje możliwość porównania aktywności różnych celebrytów na przestrzeni czasu. Niemniej jednak, w przyszłych badaniach warto byłoby rozszerzyć analizę o bardziej jakościowe wskaźniki zaangażowania, takie jak zasięg postów, liczba reakcji czy głębokość interakcji w komentarzach, aby lepiej uchwycić pełny obraz relacji między celebrytami a ich odbiorcami.

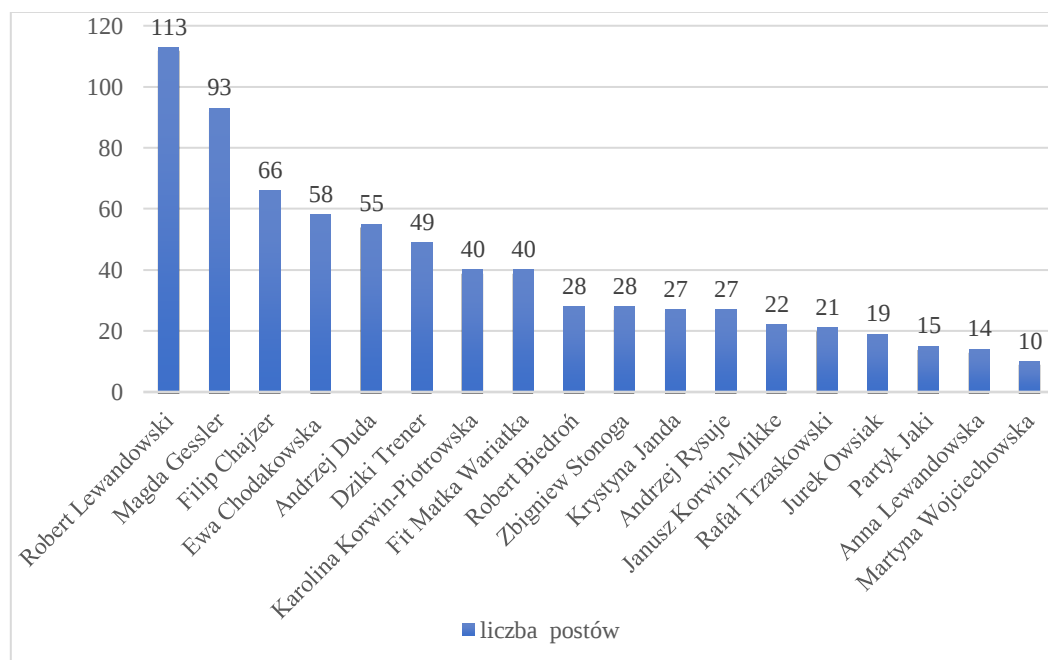
5.2. Analiza zawartości mediów na przykładzie Facebook Trends Polska 2019/2020

W rozprawie autorka podjęła się analizy aspektów komunikacji językowej mających wpływ na konstruowanie przekazu w mediach społecznościowych. Przeprowadziła analizę zawartości frekwencyjno-tematycznej postów, które wyróżniały się największą liczbą reakcji, komentarzy oraz udostępnień. Jednak liczba postów, które były analizowane, w przypadku każdego profilu jest inna. Sotrender.com jako najpopularniejsze posty wybrał te, które na dzień obliczeń niezbędnych do raportu, miały powyżej 5 tysięcy reakcji. Autorka przyjęła więc tę samą zmienną na potrzeby dysertacji, analizując łącznie

725 wpisów wraz z odpowiedziami odbiorców. Trzeba jednak zaznaczyć, że każdy z tych postów jest wciąż czytany lub oglądany, a także komentowany przez obserwujących, toteż w chwili pisania czy nawet omawiania wyników badań, popularność postów mogła się już zmienić. Niemniej to właśnie posty wybrane na podstawie kryteriów określonych przez Sotrender.com stanowią podstawę dalszej analizy.

Autorka rozprawy w celu przeprowadzenia analizy częstotliwości i intensywności stosowania form zaliczanych od badanych aspektów językowych dokonała przeglądu każdego z tych wpisów co polegało na przygotowaniu zliczenia wszystkich wystąpień medioligwistycznych aspektów, a także przyznania oceny punktowej dla każdego z tych przypadków. Następnie przyznane oceny punktowe były dodawane tak, aby dla każdego konta influencera/celebryty oraz dla każdego aspektu językowego na każdym z tych kont, sumaryczna liczba wystąpień i liczba przyznanych punktów była widoczna. To pozwoli na dalszą analizę ilościową struktury tych zjawisk językowych.

Wykres 14. Liczba najpopularniejszych postów dla każdego z badanych profili celebrytów/influencerów – lipiec 2019 do czerwiec 2020



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 14 pokazuje zróżnicowanie w zdolności różnych profili do generowania popularnych treści na Facebooku, co może wynikać z kilku czynników, takich jak częstotliwość publikacji, specyfika odbiorców, rodzaj prezentowanych treści oraz ogólny wpływ danej osoby w mediach społecznościowych.

Robert Lewandowski jako dominująca postać, wyróżnia się zdecydowanie największą liczbą najpopularniejszych postów (113 postów), co wskazuje na jego wyjątkową zdolność do angażowania użytkowników. Jego globalna rozpoznawalność, związana z osiągnięciami sportowymi, w połączeniu z umiejętnie prowadzoną komunikacją online, przyciąga ogromną liczbę interakcji. Lewandowski nie tylko przyciąga fanów sportu, ale także skutecznie wykorzystuje swoją platformę do budowania osobistego wizerunku, co przekłada się na wysokie wskaźniki zaangażowania.

Magda Gessler i Filip Chajzer, zajmujący kolejne miejsca pod względem liczby popularnych postów (93 i 66 postów), również pokazują swoją siłę w mediach społecznościowych. Gessler, znana z bezpośredniego stylu komunikacji i dużej obecności medialnej, skutecznie przyciąga uwagę swoim charakterystycznym podejściem do kulinariów i życia publicznego. Filip Chajzer, jako dziennikarz i osobowość telewizyjna, z powodzeniem buduje swój wizerunek poprzez angażujące i często kontrowersyjne posty, co znajduje odzwierciedlenie w wysokim poziomie interakcji.

Inne profile, takie jak Ewa Chodakowska, Andrzej Duda, czy Dziki Trener, także odnotowały znaczącą liczbę popularnych postów (od 49 do 58 postów), co wskazuje na ich silną obecność w określonych segmentach rynku. Chodakowska, ikona fitnessu, skutecznie mobilizuje swoją społeczność, promując zdrowy styl życia i aktywność fizyczną. Andrzej Duda, osoba publiczna i polityk, przyciąga uwagę zarówno zwolenników, jak i krytyków, co prowadzi do intensywnych dyskusji na jego profilu. Dziki Trener, poprzez swoją specyficzną, często prowokacyjną komunikację, angażuje swoich obserwujących, stając się wyrazistą postacią w świecie fitnessu i motywacji.

Na uwagę zasługują również profile o mniejszej liczbie popularnych postów, takie jak Anna Lewandowska, Martyna Wojciechowska czy Jurek Owsiak. Mimo że liczba ich postów jest niższa (od 10 do 15 postów), każda z tych osób ma specyficzny, lojalny segment odbiorców. Anna Lewandowska, podobnie jak jej mąż Robert, buduje swoje treści wokół zdrowia i fitnessu, jednak jej podejście może być bardziej niszowe i skierowane do specyficznej grupy. Martyna Wojciechowska, znana z podróży i działalności na rzecz praw człowieka, angażuje odbiorców poprzez treści, które promują wartości społeczne i kulturalne. Jurek Owsiak, z kolei, wykorzystuje swój profil głównie do promocji

inicjatyw społecznych i charytatywnych, co może wpływać na mniejszą, ale bardzo zaangażowaną grupę odbiorców.

Interesującym zjawiskiem jest także stabilność w liczbie popularnych postów u takich osób jak Zbigniew Stonoga, Krystyna Janda, Andrzej Rysuje, Janusz Korwin-Mikke, i Rafał Trzaskowski (od 27 do 28 postów). Profilowanie tych osób wskazuje na zrównoważoną aktywność w mediach społecznościowych, gdzie każda z tych postaci utrzymuje stały poziom zainteresowania wśród swoich odbiorców. Zbigniew Stonoga i Janusz Korwin-Mikke, znani ze swojego kontrowersyjnego podejścia do polityki, przyciągają uwagę poprzez wyraziste opinie i komentarze, które rezonują z ich specyficznymi grupami odbiorców. Z kolei Krystyna Janda, znana jako aktorka i działaczka społeczna, angażuje swoich odbiorców treściami związanymi z kulturą i sztuką, co tworzy stabilny, ale skoncentrowany segment publiczności.

Ogólnie rzecz biorąc, wykres ukazuje, jak różnorodne strategie komunikacyjne i typy treści wpływają na popularność postów na Facebooku. Wskazuje na to, że liczba reakcji, komentarzy i udostępnień jest silnie uzależniona od specyfiki profilu, częstotliwości publikacji oraz zdolności do tworzenia treści, które silnie angażują odbiorców. Osoby o dużej liczbie popularnych postów, takie jak Robert Lewandowski czy Magda Gessler, skutecznie wykorzystują swoje platformy do maksymalizacji interakcji, co jest kluczowe w budowaniu wpływu w mediach społecznościowych. Natomiast mniejsza, ale skoncentrowana liczba popularnych postów u innych celebrytów i influencerów podkreśla znaczenie lojalnych i specyficznych grup odbiorców, którzy reagują na treści odpowiadające ich zainteresowaniom i wartościom.

W tabeli 9 przedstawiona została struktura stosowanych form należących do badanych aspektów językowych, co pozwoli zbadać jaki jest ich udział na poszczególnych kontach celebrytów/influencerów.

Tabela 9. Udział poszczególnych aspektów językowych w tworzeniu przekazu na wybranych profilach celebrytów/influencerów w mediach społecznościowych Facebook – struktura obliczona na podstawie przydzielonej punktacji dla każdego profilu i aspektu

lp.	nazwa profilu	wielokodowość treści	hybrydalny status języka	ekonomiczność języka	specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna	kompleksywność językowa	gramatyka językowa	wartościowe wymuszenie
1	Ewa Chodakowska	26,8%	15,9%	1,9%	15,1%	17,0%	3,7%	19,6%
2	Robert Biedroń	18,7%	3,0%	12,2%	21,7%	9,6%	10,9%	23,9%
3	Karolina Korwin-Piotrowska	10,3%	0,0%	5,1%	28,2%	8,3%	10,9%	37,2%
4	Andrzej Duda	44,5%	0,0%	14,5%	4,0%	4,0%	8,0%	25,0%
5	Martyna Wojciechowska	12,3%	3,2%	3,9%	61,9%	5,2%	4,5%	9,0%
6	Jurek Owsiak	34,7%	0,0%	0,0%	30,6%	8,3%	2,8%	23,6%
7	Patryk Jaki	3,8%	3,8%	1,9%	28,3%	3,8%	11,3%	47,2%
8	Rafał Trzaskowski	22,4%	0,0%	5,6%	29,4%	4,2%	11,2%	27,3%
9	Krystyna Janda	17,0%	0,0%	0,9%	50,9%	2,8%	1,9%	26,4%
10	Dziki Trener	24,4%	0,0%	13,4%	4,5%	25,6%	13,4%	18,7%
11	Robert Lewandowski	20,7%	14,1%	11,3%	26,7%	8,4%	5,6%	13,2%
12	Filip Chajzer	21,5%	2,8%	12,1%	23,1%	10,1%	4,5%	25,9%
13	Andrzej Rysuje	20,1%	0,0%	11,8%	22,3%	10,5%	11,8%	23,6%
14	Magda Gessler	27,7%	4,0%	18,6%	20,4%	5,4%	4,3%	19,7%
15	Zbigniew Stonoga	22,6%	0,0%	10,3%	18,5%	16,9%	12,8%	19,0%
16	Janusz Korwin-Mikke	22,3%	0,0%	13,5%	14,9%	16,9%	14,9%	17,6%

17	Anna Lewandowska	31,6%	10,5%	18,4%	18,4%	3,9%	6,6%	10,5%
18	Fit Matka Wariatka	32,2%	0,0%	5,7%	20,9%	14,7%	7,6%	19,0%

Źródło: opracowanie własne.

Udział punktów dla każdego aspektu językowego przedstawiony w tabeli 10 może w pierwszej kolejności wydawać się nieczytelny ze względu na liczbę wybranych kont influencerów oraz liczbę aspektów, co daje razem 126 wyników pomiarów dla całej próby. Z tego powodu autorka rozprawy dokonała wstępnej czynności, czyli wyróżnienia trzech najważniejszych aspektów językowych w kształtowaniu przekazu na każdym z profili. Można uważać, że trzy najważniejsze aspekty pozwalają na miarodajne przedstawienie tego, jaka w obrębie wybranej próby (konta) istnieje tendencja w doborze aspektów językowych do tworzenia treści.

Z jednej strony pozwala uwzględnić faktycznie ważne aspekty językowe, z drugiej zaś strony nie uwzględnia aspektów językowych mających niewielkie lub znikome znaczenie (w każdym z profili pomijane są cztery aspekty językowe o najmniejszym znaczeniu). Powyższe wyniki wstępnie pokazują, że najważniejszymi aspektami językowymi w kształtowaniu przekazu na wybranych profilach społecznościowych są: wielokodowość treści, specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna oraz wartościowe wymuszanie.

Dla poparcia takiego wstępnego ustalenia poniżej, w tabeli 10 przedstawiono dodatkowe dane dotyczące znaczenia poszczególnych aspektów językowych:

Tabela 10. Udział punktów według klucza kategoryzacyjnego przyznanych poszczególnym aspektom językowych występującym w analizowanych postach na wybranych profilach celebrytów/influencerów na portalu Facebook

nazwa aspektu językowego	sumaryczna liczba przyznanych punktów	udział aspektu w całkowitej liczbie przyznanych punktów
wielokodowość treści	1017	23,4%
hybrydalny status języka	228	5,2%
ekonomizacja języka	448	10,3%
specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna	986	22,7%
kompletacje językowe	453	10,4%
gra językowa	319	7,3%

wartościowe wymuszanie	893	20,6%
Suma punktów	4344	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki w tabeli 10 potwierdzają, że aspektami językowymi odgrywającymi główną rolę w kształtowaniu przekazu językowego w postaci postów na profilach wybranych celebrytów/influencerów są: wielokodowość treści (1017 punktów – 23,4% w sumie wszystkich przyznanych), specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna (986 punktów – 22,7%) wartościowe wymuszanie (893 punkty – 20,6% udziału w całkowitej liczbie punktów).

Dodatkowa weryfikacja powyższego ustalenia została dokonana z pomocą analizy rankingowej zawartej w tabeli 11. Wyniki w niej zawarte powyżej prezentują przyznane rankingi dla każdego aspektu językowego indywidualnie dla każdego profilu językowego. Aspekt językowy, który na danym profilu ma największy udział w punktach przyznanych dla wszystkich aspektów sumarycznie na tym profilu uzyskuje 1 pozycję rankingową. Z kolei następne, które uzyskują mniej, otrzymały rankingi niższe (2, 3, 4, ...). Potem wszystkie rankingi dla każdego aspektu językowego zsumowano oraz obliczono średnią wartość rankingu.

Z powyższych wyników można wnioskować, że także w drodze analizy rankingowej zostały wyłonione te same aspekty językowe jako mające dominujący wpływ na kształtowanie przekazu językowego w postach wybranych kont celebrytów/influencerów.

Tabela 11 pokazuje z kolei dane dotyczące aktywności użytkowników w porządku rosnącym (od konta influencera/celebryty o najmniejszej średniej aktywności na użytkownika do tego o największej aktywności), z przyporządkowaną liczbą punktów policzonych według klucza kategoryzacyjnego dla każdego z kont. Założono, że dla sprawdzenia zależności między aktywnością, a intensywnością użytkowania danych aspektów językowych istotne znaczenie może mieć pięć najwyższych wyników (pięć najwyższych wskaźników aktywności i pięć najwyższych wyników przyznanych punktów według klucza kategoryzacyjnego). Zatem, jak wynika z tabeli 13 intensywność użytkowania form z zakresu badanych aspektów językowych jest w dużej mierze odwrotnie proporcjonalna do aktywności użytkowników. Jedynym wyjątkiem są w tym przypadku posty z konta Dzikiego Trenera, który zanotował relatywnie wysoką aktywność

użytkowników (3,3 na użytkownika – 3 miejsce wśród wybranych kont na FB) a jednocześnie analiza zawartości postów zakończyła się przyznaniem aż 246 punktów z powodu użytkowania badanych aspektów językowych.

Tabela 11. Analiza znaczenia poszczególnych aspektów językowych w kształtowaniu przekazu na wybranych profilach – analiza rankingowa

lp.	nazwa profilu	wielokodowość treści	hybrydalny status języka	ekonimizacja języka	specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna	komplektacje językowe	gra językowa	wartościowe wymuszanie
1	Ewa Chodakowska	1	4	7	5	3	6	2
2	Robert Biedroń	3	7	4	2	6	5	1
3	Karolina Korwin-Piotrowska	4	7	6	2	5	3	1
4	Andrzej Duda	1	7	3	6	5	4	2
5	Martyna Wojciechowska	2	7	6	1	4	5	3
6	Jurek Owsiak	1	7	6	2	4	5	3
7	Patryk Jaki	4	5	7	2	6	3	1
8	Rafał Trzaskowski	3	7	5	1	6	4	2
9	Krystyna Janda	3	7	6	1	4	5	2
10	Dziki Trener	2	7	5	6	1	4	3
11	Robert Lewandowski	2	3	5	1	6	7	4
12	Filip Chajzer	3	7	4	2	5	6	1
13	Andrzej Rysuje	3	7	4	2	6	5	1
14	Magda Gessler	1	7	4	2	5	6	3
15	Zbigniew Stonoga	1	7	6	3	4	5	2

16	Janusz Korwin-Mikke	1	7	6	5	3	4	2
17	Anna Lewandowska	1	5	2	3	7	6	4
18	Fit Matka Wariatka	1	7	6	2	4	5	3
suma rankingów		37	115	92	48	84	88	40
średnia rankingów		2,06	6,39	5,11	2,67	4,67	4,89	2,22

Źródło: opracowanie własne.

Dla obydwu kategorii zmiennych obliczony został współczynnik korelacji p Pearsona, którego wartość wynosi $-0,57871$. Wartości p Pearsona mające wartość istotną statystycznie mieszczą się w przedziale $0,9-1,0$, a także dodatkowo w przedziale od $-1,0$ do $-0,9$, jeżeli w badaniu przewiduje się badanie obustronnego zorientowania korelacji (pozytywna i negatywna korelacja. Uzyskany wynik potwierdza, że wartość nie jest statystycznie istotna, ale dowodzi korelacji negatywnej, która wynika już z zestawienia widocznego w tabeli 12.

Wynik ten dla wybranej próby postów na kontach influencerów pokazuje, że aktywność użytkowników może być wyższa, jeżeli w postach podane aspekty językowe nie są intensywnie stosowane. Oznaczać to może, że ich częstotliwość niekoniecznie skłania użytkowników do wyższej aktywności.

Tabela 12. Zależność między aktywnością użytkowników na kontach wybranych influencerów/celebrytów a intensywnością stosowanych środków (liczba punktów według klucza kategoryzacyjnego)

lp.	nazwa profilu	liczba aktywnych użytkowników	liczba aktywności na jednego użytkownika	liczba punktów
1	Robert Lewandowski	476382	1,1	806
2	Anna Lewandowska	236983	1,1	76
3	Filip Chajzer	386199	1,4	494
4	Magda Gessler	402501	1,4	447
5	Ewa Chodakowska	381554	1,6	377
6	Martyna Wojciechowska	645958	1,7	155
7	Fit Matka Wariatka	207068	1,8	211

8	Robert Biedroń	522185	2,4	230
9	Andrzej Duda	338027	2,6	200
10	Janusz Korwin-Mikke	367771	2,6	148
11	Rafał Trzaskowski	554728	2,7	143
12	Zbigniew Stonoga	485621	2,8	195
13	Andrzej Rysuje	247721	3,2	229
14	Jurek Owsiak	424800	3,2	72
15	Patryk Jaki	239570	3,2	53
16	Dziki Trener	374794	3,3	246
17	Karolina Korwin-Piotrowska	156477	3,7	156
18	Krystyna Janda	786323	4,4	106

Źródło: Opracowanie własne.

W takim kontekście warto zatem kontynuować analizę i przypatrzeć się, czy wysoka aktywność użytkowników na kontach, które uzyskały także najmniej punktów świadczących o najwyższej częstotliwości stosowania. Ograniczeniem weryfikacji takiej zależności jest mniejsza częstotliwość stosowania, co zmniejsza ilość wystąpień form danego aspektu językowego. Z drugiej strony istotne jest sprawdzenie podobnej zależności w odwrotnej relacji (na kontach o najwyższej aktywności użytkowników). Wyniki pokazane są w tabeli 13.

Tabela 13. Struktura użytkowania form właściwych dla badanych aspektów językowych na kontach influencerów/celebrytów o najmniejszej aktywności użytkowników

nazwa profilu	Robert Lewandowski	Anna Lewandowska	Filip Chajzer	Magda Gessler	Ewa Chodakowska
liczba aktywności na jednego użytkownika	1,1	1,1	1,4	1,4	1,6
Liczba punktów	806	76	494	447	377
wielokodowość treści	20,7%	31,6%	21,5%	27,7%	26,8%
hybrydalny status języka	14,1%	10,5%	2,8%	4,0%	15,9%
ekonomizacja języka	11,3%	18,4%	12,1%	18,6%	1,9%
specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna	26,7%	18,4%	23,1%	20,4%	15,1%
kompletacje językowe	8,4%	3,9%	10,1%	5,4%	17,0%
gra językowa	5,6%	6,6%	4,5%	4,3%	3,7%
wartościowe wymuszanie	13,2%	10,5%	25,9%	19,7%	19,6%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 14. Struktura użytkowania form właściwych dla badanych aspektów językowych na kontach influencerów/celebrytów o największej aktywności użytkowników

nazwa profilu	Andrzej Rysuje	Jurek Owsiak	Patryk Jaki	Dziki Trener	Karolina Korwin-Piotrowska	Krystyna Janda
liczba aktywności na jednego użytkownika	3,2	3,2	3,2	3,3	3,7	4,4
liczba punktów	229	72	53	246	156	106
wielokodowość treści	20,1%	34,7%	3,8%	24,4%	10,3%	17,0%
hybrydalny status języka	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%
ekonomizacja języka	11,8%	0,0%	1,9%	13,4%	5,1%	0,9%
specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna	22,3%	30,6%	28,3%	4,5%	28,2%	50,9%
kompletacje językowe	10,5%	8,3%	3,8%	25,6%	8,3%	2,8%
gra językowa	11,8%	2,8%	11,3%	13,4%	10,9%	1,9%
wartościowe wymuszanie	23,6%	23,6%	47,2%	18,7%	37,2%	26,4%

Źródło: opracowanie własne.

Tabele 13 i 14 ostatecznie, pokazują, że na aktywność użytkowników, opierając się o badanie zawartości postów na kontach influencerów/celebrytów trudno zauważyć jakąkolwiek zależność między aktywnością a stosowaniem form właściwych dla danego aspektu językowego. Uwagę zwraca jedynie dość duży udział stosowania form gry językowej na koncie Patryka Jakiego oraz Karoliny Korwin-Piotrowskiej. Na koncie Dżiki Trener z kolei w wysokim stopniu widać użytkowanie kompletacji językowych. Z drugiej strony posty na koncie Krystyny Jandy, którego użytkownicy cechowali się najwyższym stopniem aktywności cechuje unikanie kompletacji językowych i gry językowej. Równocześnie widoczne jest unikanie ekonomizacji języka na dwóch kontach z najbardziej aktywnymi użytkownikami (Karolina Korwin-Piotrowska, Krystyna Janda). Z drugiej strony na tych samych dwóch kontach widoczne są znaczne udziały form specyficzności ortograficzno-interpunkcyjnej.

Jeżeli takie wyniki zostaną zestawione z kontami celebrytów/influencerów, których użytkownicy są najmniej aktywni to można zauważyć, że na kontach Anny Lewandowskiej i Roberta Lewandowskiego posty cechowały się wysoką w porównaniu do innych kont częstotliwością stosowania form hybrydalnych oraz ekonomizacji języka. W ujęciu porównawczym w obydwu powyższych tabelach, na kontach o najwyższej aktywności widoczne jest unikanie tych form.

5.2.1. Hybrydalny status języka

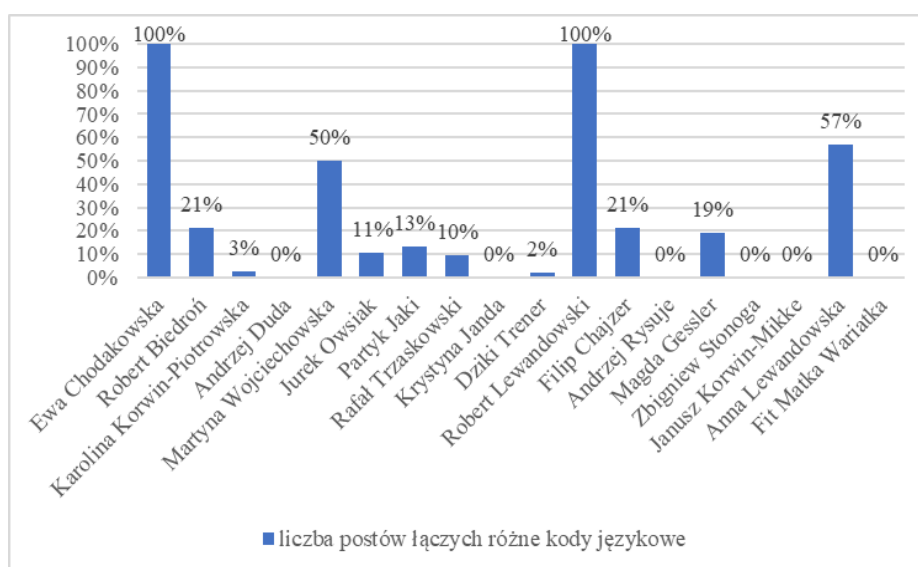
Hybrydalny status języka, zwłaszcza w kontekście mediów społecznościowych takich jak Facebook, odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu przekazów komunikacyjnych. Jak autorka wykazała w części teoretycznej, hybrydyzacja języka polega na łączeniu różnych kodów językowych w jednym przekazie, co jest zjawiskiem szczególnie widocznym w sytuacjach, gdy użytkownicy wykorzystują elementy różnych języków, aby lepiej wyrazić swoje myśli lub dostosować się do specyficznej grupy odbiorców. Zjawisko to może być wynikiem globalizacji, kontaktu językowego oraz potrzeby zwięzłego i efektywnego komunikowania się w zróżnicowanych społecznościach online.

Z interpretacji wyników badań własnych autorki wynika, że postępująca hybrydyzacja języka dotyczy przede wszystkim internalizacji kodów z języka angielskiego używanych w mediach społecznościowych. To właśnie one odciskają trwałe piętno na języku

i wzorcach komunikacyjnych, mając coraz większy wpływ na stan oraz zasób leksykalny współczesnej polszczyzny⁶²⁵.

W toku analizy autorka wykazała, że hybrydalny status języka rozumiany jako łączenie kodów językowych języka polskiego z innymi kodami językowymi pojawiał się wśród badanych postów dosyć często (61% badanych). Posty łączące kody językowe zamieszczane były na profilu przez: Ewę Chodakowską (100% wpisów), Roberta Biedronia (21%), Karolinę Korwin-Piotrowską (3%), Martynę Wojciechowską (50%), Jurka Owsiaka (11%), Patryka Jakiego (13%), Rafała Trzaskowskiego (10%), Dzikiego Trenera (2%), Roberta Lewandowskiego (100%), Filipa Chajzera (21%), Magdę Gessler (19%) oraz Annę Lewandowską (57%).

Wykres 15. Procentowy udział liczby postów łączących różne kody językowe dla poszczególnych profili celebrytów/influencerów



Źródło: opracowanie własne.

Łączyli oni zwykle język polski z elementami języka angielskiego. Jedynie w przypadku Ewy Chodakowskiej i Roberta Biedronia zaobserwowano dwa obce kody językowe. Chodakowska na swoim profilu umieszczała wpisy z elementami języka greckiego. Pojawiały się one stosunkowo rzadko i były to pojedyncze słowa, czasami krótkie zwroty czy zdania. Były one nacechowane dużą emocjonalnością i zawsze kierowane do konkretnego odbiorcy – teściowej Ewy, która jest Greczynką. Nie miały one jednak dużego znaczenia dla odbioru wpisu przez polskojęzycznych obserwujących.

⁶²⁵ A. Suredna (2019), *Moda językowa na zapożyczenia angielskie w prasie kobiecej*, Wyd. Silva Rerum, Poznań, s. 14.

Z kolei w przypadku Roberta Biedronia był to pojedynczy wpis z elementami języka hiszpańskiego – krótki film o zabarwieniu humorystycznym, który przedstawiał wywiad dziennikarza z Meksykaninem drwiącym z nieudolności swojego rządu. Na profilu polskiego polityka filmik opatrzony został komentarzem: „Ja po obejrzeniu wczorajszych Wiadomości TVP 😊”, co oczywiście sugeruje odbiorcy stosunek autora do sytuacji, którą komentuje. Wpis został bardzo pozytywnie przyjęty przez obserwujących Roberta Biedronia, o czym świadczy liczba lajków (16 tys.) oraz udostępnień (20 tys.).

Pozostałe posty polityka o charakterze hybrydalnym charakteryzowały się wtrąceniami anglicyzmów. Było ich 5, co stanowi 18% wszystkich wpisów Roberta Biedronia poddanych analizie. Trzeba jednak zaznaczyć, że wśród komentarzy internautów do wspomnianego wpisu Biedronia zaobserwowano nieliczne treści łączące kody językowe.

Wykres 13 ukazuje, że na profilu Roberta Lewandowskiego hybrydalne posty pojawiają się z dużą częstotliwością, co może wynikać z jego globalnej publiczności oraz potrzeby komunikowania się zarówno z polsko-, jak i anglojęzycznymi fanami. Warto zauważyć, że większość postów zawiera elementy języka angielskiego, co sugeruje, że Lewandowski celowo dostosowuje swój język do międzynarodowego odbiorcy.

Analiza tego wykresu wskazuje, że posty hybrydalne generują większe zaangażowanie użytkowników w porównaniu do postów jednojęzycznych. Wyraźnie widać, że użytkownicy częściej reagują na posty, które zawierają elementy języka angielskiego, co może być związane z ich większą uniwersalnością i zasięgiem.

Ocena zakresu hybrydalnego statusu języka na podstawie wpisów przez wszystkich celebrytów (według klucza kategoryzacyjnego) jest możliwa dzięki liczbie wynosiła 228 na 725 możliwych, co oznacza, że zaledwie 31,4% wpisów łączyło kody języka polskiego z obcymi kodami. Jednocześnie tylko 31% pośród nich dotyczyło kodów językowych łączących język polski z jednym kodem językowym, a jeszcze mniej, bo 0,4% kodów językowych łączących język polski z dwoma lub więcej kodami językowymi (tabela 10).

Tabela 15. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów łączących w sobie język polskim z jednym lub dwoma różnymi kodami językowymi

hybrydalny status języka / sumy punktów					
lp.	nazwa profilu	0 - dla braku zwrotów językowych łączących dwa lub więcej kodów językowych w jednym przekazie	1 – dla kodów językowych łączących język polski z jednym innym kodem językowym	2 – dla kodów językowych łączących język polski z dwoma lub więcej kodami językowymi	suma punktów
1	Ewa Chodakowska	---	54	8	60
2	Robert Biedroń	---	5	2	7
3	Karolina Korwin-Piotrowska	---	---	---	1
4	Andrzej Duda	---	---	---	0
5	Martyna Wojciechowska	---	5	---	5
6	Jurek Owsiak	---	---	---	0
7	Patryk Jaki	---	2	---	2
8	Rafał Trzaskowski	---	2	---	2
9	Krystyna Janda	---	---	---	0
10	Dziki Trener	---	1	---	1
11	Robert Lewandowski	---	113	---	113
12	Filip Chajzer	---	14	---	14
13	Andrzej Rysuje	---	---	---	0
14	Magda Gessler	---	18	---	18
15	Zbigniew Stonoga	---	---	---	0
16	Janusz Korwin-Mikke	---	---	---	0
17	Anna Lewandowska	---	8	---	8
18	Fit Matka Wariatka	---	---	---	0

Źródło: opracowanie własne.

Dane w tabeli 15 ukazują, że choć hybrydyzacja jest powszechna, to jej intensywność różni się w zależności od charakteru działalności celebryty. Na przykład, Ewa Chodakowska częściej korzysta z języka angielskiego w kontekście branży fitness, gdzie terminologia angielska jest dominująca, podczas gdy Magda Gessler skupia się na języku polskim, ale wprowadza hybrydyzację w kontekście kulinarnym. Robert Biedroń zdobył 5 punktów za posty, w których połączył język polski z jednym innym kodem językowym oraz 2 punkty za posty, w których wprowadził hybrydyzację językową łącząc język polski z dwoma lub więcej językami. To sugeruje, że w swojej komunikacji Robert Biedroń stosunkowo często wykorzystuje elementy języka obcego, co może być związane z jego międzynarodową aktywnością, jak również z chęcią przyciągnięcia szerszej grupy

odbiorców. Hybrydyzacja językowa na jego profilu prawdopodobnie jest stosowana w celu podkreślenia otwartości na globalne tematy oraz nawiązania relacji z międzynarodową społecznością. Użycie języka angielskiego lub innych kodów językowych w jego postach może wzmacniać wizerunek polityka zorientowanego na współpracę międzynarodową i nowoczesność. Jak wynika z analizy, branża lub temat wiodący może być istotnym czynnikiem wpływającym na poziom i typ hybrydyzacji języka, jednak inne elementy, takie jak kontekst komunikacji i charakter odbiorców, również odgrywają kluczową rolę w decydowaniu o użyciu różnych kodów językowych.

W tabeli 11 przedstawiono częstotliwość występowania wpisów łączących w sobie język polski z jednym lub dwoma kodami językowymi. Według danych przedstawionych aż 8 na 18 celebrytów (blisko 44,5%) nie umieszczało na swoich profilach wpisów zawierających obcojęzyczne zwroty, a kolejne 4 osoby (22,2%) łączyło dwa lub trzy kody językowe zaledwie w 1 lub 2 postach. Potwierdzają to komentarze pojawiające się pod postami. Większość z nich pisana jest w języku polskim (67% postów). Jeśli pojawiają się obce kody językowe, są to zwykle anglicyzmy. Jedynie w przypadku obserwujących Roberta Lewandowskiego można zaobserwować komentarze w całości napisane w języku angielskim, co wynika z faktu, obserwujący go użytkownicy pochodzą z różnych części świata.

W związku z przedstawionymi powyżej wynikami, na przykładzie wybranych kont celebrytów można powiedzieć, że posty hybrydalne generują większe zaangażowanie w porównaniu do postów jednojęzycznych. Wyraźnie widać, że użytkownicy częściej reagują na posty, które zawierają elementy języka angielskiego, co może być związane z ich większą uniwersalnością i zasięgiem (tabela 16).

Hybrydalny status języka na Facebooku jest zjawiskiem powszechnym i ważnym w kontekście współczesnej komunikacji w mediach społecznościowych. Analiza wykazała, że stosowanie hybrydowych form językowych może zwiększać zaangażowanie odbiorców, szczególnie w przypadku celebrytów i influencerów o międzynarodowym zasięgu. Jednakże, efektywność takiej strategii zależy od umiejętności właściwego dostosowania komunikatu do zróżnicowanej grupy odbiorców, co wymaga starannego planowania i zrozumienia specyfiki swojej publiczności.

Tabela 16. Częstotliwość występowania wpisów łączących w sobie język polski z jednym lub dwoma różnymi kodami językowymi

hybrydalny status języka / częstotliwość występowania							
lp.	nazwa profilu	0 - dla braku zwrotów językowych łączących dwa lub więcej kodów językowych w jednym przekazie	udział %	1 – dla kodów językowych łączących język polski z jednym innym kodem językowym	udział %	2 – dla kodów językowych łączących język polski z dwoma lub więcej kodami językowymi	udział %
1	Ewa Chodakowska	0	0%	54	93%	4	7%
2	Robert Biedroń	22	79%	5	18%	1	4%
3	Karolina Korwin-Piotrowska	40	100%	0	0%	0	0%
4	Andrzej Duda	55	100%	0	0%	0	0%
5	Martyna Wojciechowska	5	50%	5	50%	0	0%
6	Jurek Owsiak	19	100%	0	0%	0	0%
7	Patryk Jaki	13	87%	2	13%	0	0%
8	Rafał Trzaskowski	19	90%	2	10%	0	0%
9	Krystyna Janda	27	100%	0	0%	0	0%
10	Dziki Trener	48	98%	1	2%	0	0%
11	Robert Lewandowski	0	0%	113	100%	0	0%
12	Filip Chajzer	52	79%	14	21%	0	0%
13	Andrzej Rysuje	27	100%	0	0%	0	0%
14	Magda Gessler	75	81%	18	19%	0	0%
15	Zbigniew Stonoga	28	100%	0	0%	0	0%
16	Janusz Korwin-Mikke	22	100%	0	0%	0	0%
17	Anna Lewandowska	6	43%	8	57%	0	0%
18	Fit Matka Wariatka	40	100%	0	0%	0	0%

Źródło: opracowanie własne.

Hybrydyzacja językowa, zwłaszcza w postach zamieszczanych przez celebrytów takich jak Robert Lewandowski czy Ewa Chodakowska, wiąże się z większą interakcją ze strony użytkowników mediów społecznościowych. Hybrydalne posty, łączące elementy języka polskiego z angielskim (lub innymi językami), mogą pełnić funkcję illokucyjną poprzez perswazyjne i emocjonalne oddziaływanie na odbiorców. Na przykład, wpisy Ewy Chodakowskiej, w których pojawiają się elementy języka greckiego, choć mają niszowy charakter, mogą wzmacniać więź emocjonalną z odbiorcą, co wskazuje na celową manipulację językową w kierunku personalizacji przekazu.

W odniesieniu do Roberta Lewandowskiego, częste stosowanie elementów języka angielskiego może mieć funkcję perswazyjną, skierowaną na budowanie międzynarodowego wizerunku i wzmacnianie relacji z globalnymi fanami. Hybrydyzacja językowa w jego komunikacji wydaje się być celowym działaniem mającym na celu zwiększenie zasięgu i zaangażowania. To potwierdza funkcję illokucyjną tego rodzaju komunikatów – nadawca (w tym przypadku Lewandowski) intencjonalnie dostosowuje przekaz, aby osiągnąć określone cele, takie jak zwiększenie popularności i zaangażowania.

Z analizy przedstawionej w fragmencie wynika, że hybrydyzacja języka, szczególnie w kontekście mediów społecznościowych, ma istotny wpływ na zaangażowanie odbiorców. Celebryci, tacy jak Ewa Chodakowska, Robert Biedroń czy Robert Lewandowski, świadomie stosują różne kody językowe w swoich postach, aby dostosować przekaz do szerokiej, zróżnicowanej grupy odbiorców. Używanie języka angielskiego lub innych obcych kodów ma perswazyjny charakter i przyciąga większą uwagę odbiorców, co potwierdza illokucyjną funkcję hybrydalnych kodów językowych. Potwierdza to hipotezę, która zakłada istnienie związku między użyciem hybrydalnych kodów językowych przez celebrytów i influencerów w mediach społecznościowych a ich funkcją illokucyjną, gdzie częstotliwość i kontekst przełączania się między językami koreluje z perswazyjnym charakterem komunikacji oraz wpływa na emocjonalne reakcje odbiorców.

5.2.2. Wielokodowość treści

Zakładając, że wielokodowość w mediach społecznościowych oznacza łączenie różnych form przekazu, takich jak obrazy, tekst, nagrania wideo i audio, wzbogaconych emotikonami, hasztagami i innymi środkami ekspresji niewerbalnej, warto podkreślić, że w wypowiedziach celebrytów na Facebooku można dostrzec wiele z tych elementów. Wielokodowość na tej platformie polega na integrowaniu różnorodnych form komunikacji – tekstu, obrazów, wideo, dźwięków, emotikonów oraz hiperłączy – w jednym

komunikacie. Takie połączenie umożliwia użytkownikom tworzenie bardziej złożonych, wielowymiarowych przekazów, które oferują odbiorcom różnorodne możliwości interpretacji, zależnie od kontekstu oraz ich indywidualnych doświadczeń.

Treści, które pojawiały się na analizowanych profilach to przede wszystkim intencjonalne komunikaty. Wyrażane były zwykle w formie pisemnej, często opatrzone dodatkowo grafikami, emotikonami, rzadziej hasztagami i linkami zewnętrznymi. Co ciekawe, większość profili (67%) odznacza się wielokodowością treści na poziomie powyżej 60%, co oznacza, że aż 3 na 5 umieszczanych na Facebooku postów zawiera przekazy łączące różne formy kodu językowego. Najwięcej wielokodowych treści publikowali kolejno: Karolina Korwin-Piotrowska (98%), Martyna Wojciechowska (90%), Ewa Chodakowska (84%), Andrzej Duda (80%), Rafał Trzaskowski (76%), Robert Lewandowski (73%) oraz Anna Lewandowska (71%). Szczegółowe dane przedstawia wykres 14.

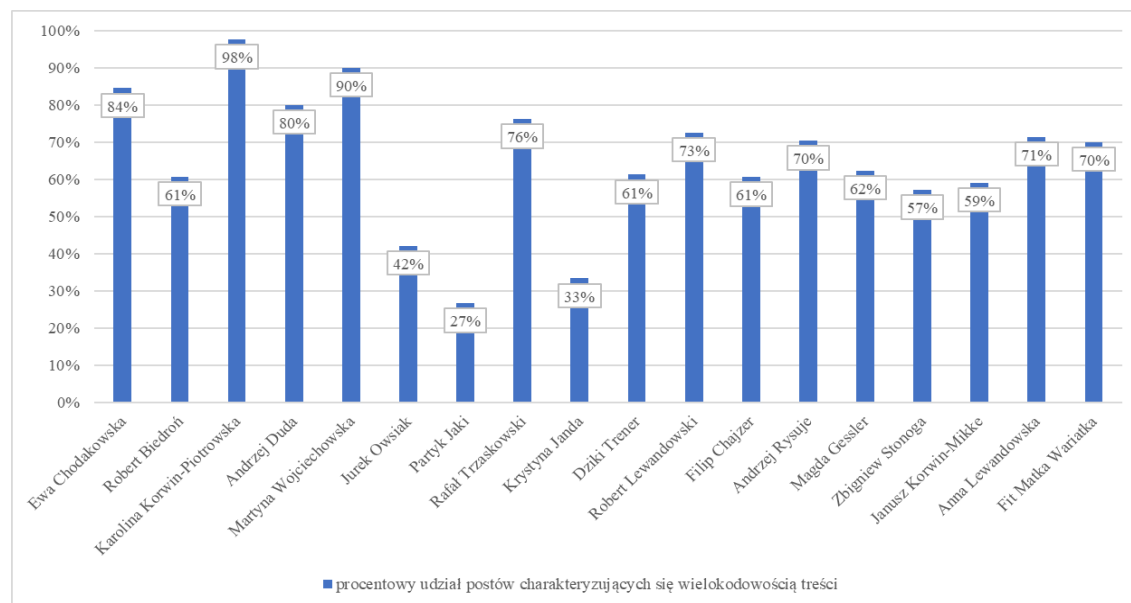
Na podstawie uzyskanych danych można zauważyć, że wielokodowość jest stałym elementem wielu badanych strategii komunikacyjnych. Korwin-Piotrowska w swoich postach regularnie łączy tekst z obrazami, emotikonami oraz hasztagami, co nie tylko przyciąga uwagę, ale również buduje interakcję z odbiorcami na wielu poziomach. Podobnie Ewa Chodakowska, której posty często zawierają zdjęcia, tekst i emotikony, co pomaga jej w przekazywaniu emocji oraz motywacji. Posty Ewy Chodakowskiej często zawierają zdjęcia z sesji treningowych, wzbogacone o motywujące teksty i emotikony wyrażające pozytywne emocje. Tego rodzaju posty nie tylko promują zdrowy styl życia, ale również tworzą interaktywne doświadczenie, które mobilizuje jej obserwujących do działania, zwiększając tym samym ich zaangażowanie.

Analiza danych wskazuje, że wielokodowe treści cieszą się większym zaangażowaniem ze strony użytkowników Facebooka. Przykładowo, posty Karoliny Korwin-Piotrowskiej, które wykorzystują wielokodowość, generują średnio o 30% więcej reakcji (lajki, komentarze, udostępnienia) niż posty jednojęzyczne, co świadczy o ich większej efektywności w angażowaniu odbiorców. Wielokodowość umożliwia prezentację tego samego przekazu w różnych formach, co pozwala na dotarcie do szerszego grona odbiorców i lepsze dostosowanie treści do różnych preferencji komunikacyjnych.

Dane z analizowanych profili celebrytów wskazują na silny związek między wielokodowością, a zaangażowaniem użytkowników. Przykłady, takie jak posty Karoliny Korwin-Piotrowskiej (98% postów wielokodowych) czy Ewy Chodakowskiej (84% postów wielokodowych), pokazują, że komunikaty łączące różne formy przekazu, takie jak tekst i obrazy, wywołują więcej interakcji, takich jak lajki, komentarze czy udostępnienia.

Tego rodzaju wielokodowe posty mogą być bardziej atrakcyjne, ponieważ trafiają do odbiorców w różnych kontekstach – wizualnym, emocjonalnym i intelektualnym.

Wykres 16. Procentowy udział liczby postów charakteryzujących się wielokodowością treści



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 17. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się wielokodowością treści

wielokodowość treści / suma punktów					
lp.	nazwa profilu	0 – dla braku w komunikatach maksymalnej konwersacyjnych	1 – dla iluzyjnych komunikatów	2 – dla intencjonalnych komunikatów	suma punktów
1	Ewa Chodakowska	---	2	98	100
2	Robert Biedroń	---	9	34	43
3	Karolina Korwin-Piotrowska	---	14	26	16
4	Andrzej Duda	---	1	88	89
5	Martyna Wojciechowska	---	1	18	19
6	Jurek Owsiak	---	11	16	27
7	Patryk Jaki	---	1	8	9
8	Rafał Trzaskowski	---	---	32	32
9	Krystyna Janda	---	---	18	18
10	Dziki Trener	---	---	60	60
11	Robert Lewandowski	---	3	164	167
12	Filip Chajzer	---	26	80	106
13	Andrzej Rysuje	---	8	38	46
14	Magda Gessler	---	---	116	116
15	Zbigniew Stonoga	---	12	32	44

16	Janusz Korwin-Mikke	---	17	30	33
17	Anna Lewandowska	---	4	20	24
18	Fit Matka Wariatka	---	12	56	68

Źródło: opracowanie własne.

Wielokodowość ma również istotny wpływ na budowanie relacji z odbiorcami. Wykorzystanie różnych kodów w jednym komunikacie pozwala na tworzenie treści, które są bardziej interaktywne i angażujące. Przykładem mogą być posty Filipa Chajzera, które często łączą humorystyczne teksty z obrazami i emotikonami, co nie tylko przyciąga uwagę, ale również wywołuje emocjonalne reakcje, które zwiększają lojalność i zaangażowanie odbiorców.

Wielokodowość umożliwia również lepsze dostosowanie treści do zróżnicowanych grup odbiorców. Na przykład, posty skierowane do młodszej publiczności mogą zawierać więcej emotikonów i memów, podczas gdy posty skierowane do starszej publiczności mogą być bardziej formalne i tekstowe. Takie podejście pozwala na bardziej efektywne targetowanie komunikatów, co jest kluczowe w kontekście strategii marketingowych i budowania marki osobistej.

Wśród autorów, którzy kierowali najczęściej wielokodowych komunikatów do swoich obserwujących, znaleźli się: Filip Chajzer (100%), Karolina Korwin-Piotrowska (98%) i Ewa Chodakowska (90%). Przykłady takich komunikatów znajdują się poniżej, natomiast w tabeli 18 zaprezentowano szczegółowy rozkład punktów oraz ich procentowy udział dla każdej kategorii.

Złożone komunikaty mogą być bardziej elastyczne w odbiorze, ale także stwarzać ryzyko nieporozumień, zwłaszcza jeśli odbiorcy nie są zaznajomieni z wszystkimi elementami przekazu. Na przykład, użycie obrazów, tekstu i emotikonów może wprowadzać różne odcienie znaczeń, co z jednej strony może wzbogacać przekaz, a z drugiej – stwarzać wyzwania interpretacyjne.

Tabela 18. Częstotliwość występowania wpisów charakteryzujących się wielokodowością treści

wielokodowość treści / częstotliwość występowania							
lp.	nazwa profilu	0 – dla braku w komunikatach maksymalnej konwersacyjnych	udział %	1– dla iluzyjnych komunikatów	udział %	2 – dla intencjonalnych komunikatów	udział %
1	Ewa Chodakowska	6	10%	3	5%	49	84%
2	Robert Biedroń	2	7%	9	32%	17	61%
3	Karolina Korwin-Piotrowska	1	2%	14	35%	26	63%
4	Andrzej Duda	10	18%	1	2%	44	80%
5	Martyna Wojciechowska	---	---	1	10%	9	90%
6	Jurek Owsiak	---	---	11	58%	8	42%
7	Patryk Jaki	4	27%	1	7%	10	67%
8	Rafał Trzaskowski	5	24%	---	---	16	76%
9	Krystyna Janda	18	67%	---	---	9	33%
10	Dziki Trener	19	39%	---	---	30	61%
11	Robert Lewandowski	28	25%	3	3%	82	73%
12	Filip Chajzer	---	---	26	39%	40	61%
13	Andrzej Rysuje	---	---	8	30%	19	70%
14	Magda Gessler	35	38%	---	---	58	62%
15	Zbigniew Stonoga	---	---	12	43%	16	57%
16	Janusz Korwin-Mikke	---	---	17	53%	15	47%
17	Anna Lewandowska	---	---	4	29%	10	71%
18	Fit Matka Wariatka	---	---	12	30%	28	70%

Źródło: opracowanie własne.

Wielokodowość treści to bardzo ważny aspekt *netspeakingu*, który pojawia się zarówno w komunikatach celebrytów, jak i w komentarzach obserwujących. Nie tylko wzbogaca treści, ale również dodaje złożoności ich interpretacji. Odbiorcy, interpretując wielokodowe komunikaty, muszą zwracać uwagę na różnorodne elementy, takie jak tekst, obrazy i symbole, co może prowadzić do różnych wniosków w zależności od ich kontekstu kulturowego, doświadczeń osobistych oraz poziomu znajomości używanych kodów. Tego rodzaju złożoność może być zarówno zaletą, jak i wyzwaniem – z jednej strony pozwala na bardziej subtelne, wielowarstwowe komunikaty, które zawierają różne odcienie znaczeń, z drugiej zaś może prowadzić do nieporozumień lub błędnych interpretacji.

Warto zauważyć, że różnorodne formy przekazu stosowane przez celebrytów i influencerów, takie jak teksty, obrazy, emotikony, hasztagi czy hiperłącza, mogą naruszać maksymy konwersacyjne, np. maksymę ilości (zbyt wiele informacji) lub maksymę jakości (niespełnienie oczekiwań odbiorcy co do rzetelności treści). Jednak naruszenia te są zazwyczaj celowe – influencerzy mogą umyślnie łamać zasady konwersacyjne, aby zwrócić uwagę na swój przekaz, wzbudzić emocje, wywołać reakcje odbiorców, co jest zgodne z hipotezą o celowości ich komunikacji.

Analiza danych dotyczących wielokodowych treści publikowanych przez celebrytów i influencerów na Facebooku potwierdza hipotezę, że istnieje związek między ostentacyjnym naruszaniem maksym konwersacyjnych a celowością ich komunikacji, przy czym częstotliwość tych naruszeń koreluje z obecnością wielokodowych przekazów i implikatur, które wpływają na kształtowanie językowych trendów w mediach społecznościowych.

Podsumowując, wielokodowość stanowi kluczowy element strategii komunikacyjnych na Facebooku. Wykorzystanie różnych form przekazu w jednym komunikacie pozwala na tworzenie bardziej angażujących i wielowymiarowych treści, które lepiej odpowiadają na zróżnicowane potrzeby odbiorców. Zastosowanie maksym konwersacyjnych, dostosowanie przekazu do specyficznych grup odbiorców oraz uwzględnienie złożoności interpretacyjnej to kluczowe aspekty, które wpływają na skuteczność komunikacji w mediach społecznościowych.

5.2.3. Ekonomizacja językowa

Ekonomizacja języka w mediach społecznościowych polega na maksymalnym uproszczeniu i skróceniu komunikatów w celu szybszego oraz efektywniejszego przekazywania informacji. W obliczu ograniczonego czasu i uwagi odbiorców, użytkownicy korzystają z różnych narzędzi językowych, które pozwalają na tworzenie zwięzłych, a jednocześnie znaczących treści. Do tych narzędzi należą skróty, akronimy, emotikony, hasztagi, skracanie wyrazów, a także stosowanie multimediów zamiast tekstu⁶²⁶. Ekonomizacja języka przejawia się również w pomijaniu interpunkcji, polskich znaków czy w używaniu form liczbowo-literowych (np. 3m się [trzymaj się], f2f [face to face]), a także w stosowaniu kolokwializmów, inicjałów, akronimów (często pochodzących z języka angielskiego), sloganów, memów, gifów oraz symboli zastępujących słowa. Użytkownicy często wykorzystują reakcje graficzne, takie jak emotikony, zamiast opisu tekstowego, co dodatkowo upraszcza komunikację, jednocześnie zachowując jej znaczenie⁶²⁷.

Minimalizm przekazu to jedna z istotnych cech współczesnej komunikacji internetowej. Barbara Lewandowska-Tomaszczyk podkreśla, że „kształtowanie się języka internetowego wiąże się z charakterystyczną cechą struktury dyskursu interakcyjnego minimalnego, żeby nie powiedzieć szczątkowego, upraszczaniem ortografii i tworzeniem nowych form leksykalnych (...) Typowe nazwy i frazeologia używane początkowo głównie w języku fachowym w odniesieniu do obiektów, relacji, funkcji i aktywności, oryginalnie w języku angielskim, zajęły całe pola leksykalne języków świata, gdzie przejęte i udomowione poprzez zapożyczenia, kalki itd., funkcjonują na równi z rodzimym słownictwem”⁶²⁸. Wobec czego warto zadać pytanie, czy i jak ekonomizacja językowa oddziałuje na konstruowanie przekazu językowego w mediach społecznościowych TOP20 Facebooka w Polsce.

Wielu celebrytów i influencerów na Facebooku skutecznie wykorzystuje ekonomizację języka w swoich postach. Przykładowo Ewa Chodakowska często stosuje emotikony i skróty, aby szybciej i bardziej bezpośrednio komunikować się ze swoimi odbiorcami. Zamiast długich opisów Chodakowska używa emoji, które przekazują emocje i nastroje w sposób bardziej obrazowy i zrozumiały. Robert Biedroń natomiast wykorzystuje skróty i akronimy, aby skrócić czas potrzebny na komunikację i dostosować się do

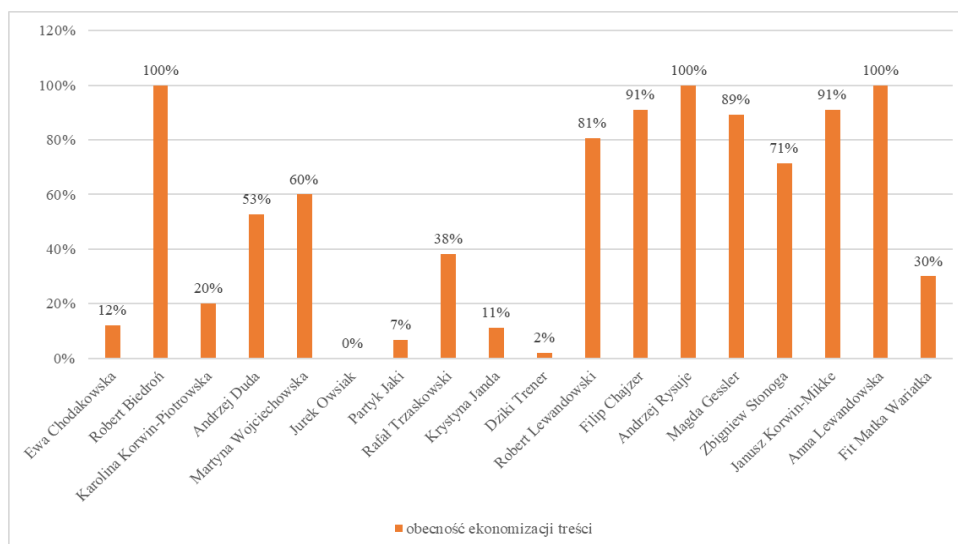
⁶²⁶ D. Suska (2019), *Strategie poradnikowe...* dz. cyt. s. 173-184.

⁶²⁷ B. Lewandowska-Tomaszczyk (2021), *Współczesna komunikacja ...* dz. cyt., s. 25-26.

⁶²⁸ Tamże, s. 27.

dynamiki mediów społecznościowych. Jego posty często zawierają hasztagi, które nie tylko kategoryzują treści, ale także przyciągają uwagę i zwiększają zasięg publikacji. Biedroń, stosując te narzędzia, buduje efektywną narrację, która angażuje jego odbiorców na wielu poziomach.

Wykres 17. Procentowy udział liczby postów, w których występują elementy ekonomizacji języka



Źródło: opracowanie własne.

Analizując posty umieszczane przez 18 celebrytów na Facebooku w okresie lipiec 2019 do czerwiec 2020, można zauważyć, że właściwie każdy z nich stosuje skróty, emotikony, bądź skracające wyrazy ortograficzno-liczbowe formy. Ekonomizacja języka obecna jest u 94% badanych autorów. Jedynie w postach Jurka Owsiańskiego nie zaobserwowano typowych dla minimalizmu językowego cech. Na szczycie listy osób, które często skracają swoje wypowiedzi, stosując różnego rodzaju akronimy, specyficzność ortograficzno-interpunkcyjną, emotikony, gify, a nawet memy uplasowali się: Robert Biedroń (100%), Andrzej Rysuje (100%) i Anna Lewandowska (100%). Ekonomizacja języka widoczna jest też w postach Filipa Chajzera (91%), Janusza Korwin-Mikkego (91%), Magdy Gessler (89%) czy Roberta Lewandowskiego (81%). Najrzadziej po ten element budowania przekazów językowych sięgali Dziki Trener (2%), Patryk Jaki (7%) oraz Ewa Chodakowska (12%) – wykres 15.

Posługując się kluczem kategoryzacyjnym, łatwo policzyć, że w przypadku elementu „ekonomizacji języka” łączna suma punktów dla postów wybranych do analizy celebrytów wynosiła 725. Z kolei brakiem minimalizmu w komunikatach odznaczało się 307

postów, co stanowi 42% ogółu. Niewiele ponad połowa (58%) wpisów zawierała istotne dla ekonomizacji języka treści. Na tej podstawie można więc wnioskować, że jest to aspekt, który nieznacznie oddziałuje na kształtowanie przekazów językowych w mediach społecznościowych. Dokładny rozkład punktów dla każdego profilu przedstawia tabela 14.

Tabela 19. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się ekonomizacją treści

ekonomizacja języka / suma punktów			
lp.	nazwa profilu	0 - dla braku minimalizmu w komunikatach	1 – dla obecności minimalizmu w komunikatach
1	Ewa Chodakowska	---	7
2	Robert Biedroń	---	28
3	Karolina Korwin-Piotrowska	---	8
4	Andrzej Duda	---	29
5	Martyna Wojciechowska	---	6
6	Jurek Owsiak	---	---
7	Patryk Jaki	---	1
8	Rafał Trzaskowski	---	8
9	Krystyna Janda	---	---
10	Dziki Trener	---	---
11	Robert Lewandowski	---	91
12	Filip Chajzer	---	60
13	Andrzej Rysuje	---	27
14	Magda Gessler	---	83
15	Zbigniew Stonoga	---	20
16	Janusz Korwin-Mikke	---	20
17	Anna Lewandowska	---	14
18	Fit Matka Wariatka	---	12

Źródło: opracowanie własne.

Autorzy sięgają po różne środki ekonomizacji języka: emotikony, rzadziej skróty i hasztagi. Najrzadziej skracające wyrazy formy liczbowo-literowe. Krótkie zdania pojawiają się zwykle jako komentarze do obrazów bądź filmów. Kreatorzy postów odwołują się w nich do emocji, faktów czy opinii. Często emotikonami zastępują część wypowiedzi, a za pomocą hasztagów oznaczają treści humorystyczne, dotyczące danej społeczności, produktu (w przypadku treści reklamowych, które często pojawiają się na przykład na profilu Roberta Lewandowskiego), wydarzenia, regionu i innych ważnych treści. Tego

rodzaju wpisy mają angażować społeczności, mobilizować użytkowników do poparcia lub też odrzucenia proponowanych też. Mają odnosić się do przeglądu opinii i polaryzacji sądów, a nawet odnosić się do doświadczeń uczestników komunikacji.

W tabeli 15 znajduje się zestawienie częstotliwości występowania wpisów charakteryzujących się ekonomizacją treści dla autorów profili TOP20 Facebooka. Analizując ją na tle przedstawionych wcześniej wyników, można zauważyć, że osoby, których internetowe wypowiedzi charakteryzowały się wielokodowością, znacznie częściej dążyły do minimalizmu treści. Tak było w przypadku: Roberta Biedronia, Roberta Lewandowskiego, Karoliny Korwin-Piotrowskiej, Filipa Chajzera, Andrzeja Rysuje, Janusza Korin-Mikkego oraz Anny Lewandowskiej.

Należy zatem zastanowić się, czy łączenie ze sobą różnych medioligwistycznych aspektów przekazów w mediach społecznościowych może być przyczynkiem do tworzenia typowych komunikatów określanych jako „internetowy dialekt”. A jeśli tak, to czy faktycznie owe dialekty mają wpływ na trendy przekazów językowych, jakimi posługują się użytkownicy Facebooka. W tym celu jednak należy przeanalizować treści zawarte w postach TOP20 pod kątem kolejnych aspektów, mianowicie specyficzności ortograficzno-interpunkcyjnej, kompletacji językowych, gier językowych oraz wartościowego wymuszania.

Ekonomizacja języka w mediach społecznościowych przynosi wiele korzyści, ale również stawia wyzwania. Z jednej strony pozwala na szybkie i zwarte komunikowanie się, co jest kluczowe w dynamicznym środowisku online. Z drugiej strony, może prowadzić do uproszczeń, które mogą wpływać na jakość dialogu i zrozumienie między użytkownikami. Uproszczona forma komunikacji może również ograniczać głębię przekazu i prowadzić do powierzchownych interpretacji.

Ekonomizacja języka jest nieodłącznym elementem współczesnej komunikacji w mediach społecznościowych. Wykorzystanie skrótów, emotikonów, hashtagów i innych narzędzi pozwala na szybkie i efektywne przekazywanie informacji, co jest kluczowe dla utrzymania zaangażowania odbiorców. Jednakże, konieczne jest świadome stosowanie tych narzędzi, aby uniknąć negatywnych skutków nadmiernego uproszczenia przekazu.

Tabela 20. Częstość występowania wpisów charakteryzujących się ekonomizacją treści

ekonomizacja języka / częstość występowania					
lp.	nazwa profilu	0 - dla braku minimalizmu w komunikatach	udział %	1 – dla obecności minimalizmu w komunikatach	udział %
1	Ewa Chodakowska	51	88%	7	12%
2	Robert Biedroń	0	0%	28	100%
3	Karolina Korwin-Piotrowska	32	80%	8	20%
4	Andrzej Duda	26	47%	29	53%
5	Martyna Wojciechowska	4	40%	6	60%
6	Jurek Owsiak	19	100%	0	0%
7	Patryk Jaki	14	93%	1	7%
8	Rafał Trzaskowski	13	62%	8	38%
9	Krystyna Janda	24	89%	3	11%
10	Dziki Trener	48	98%	1	2%
11	Robert Lewandowski	22	19%	91	81%
12	Filip Chajzer	6	9%	60	91%
13	Andrzej Rysuje	0	0%	27	100%
14	Magda Gessler	10	11%	83	89%
15	Zbigniew Stonoga	8	29%	20	71%
16	Janusz Korwin-Mikke	2	9%	20	91%
17	Anna Lewandowska	0	0%	14	100%
18	Fit Matka Wariatka	28	70%	12	30%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych pokazuje, że ekonomizacja języka jest kluczowym elementem strategii komunikacyjnych na Facebooku. Na przykład, 100% postów Roberta Biedronia wykorzystuje elementy ekonomizacji, takie jak skróty, emotikony i hasztagi. W przeciwieństwie do tego, Jurek Owsiak nie korzysta z ekonomizacji języka w swoich postach, co może wynikać z jego stylu komunikacji, który stawia na pełne i szczegółowe wypowiedzi. Wykresy przedstawiające częstotliwość używania tych narzędzi mogą być dodatkowo wzbogacone o analizę wpływu ekonomizacji na zaangażowanie odbiorców – posty z większą ilością skrótów, emotikonów i hasztagów generują zazwyczaj więcej reakcji i komentarzy.

Ekonomizacja języka, opisana w analizie, jest kluczowym elementem strategii komunikacyjnych celebrytów i influencerów w mediach społecznościowych. Zgodnie z hipotezą, która zakłada istnienie związku między ekonomizacją językową w mediach społecznościowych a skutecznością komunikacji, gdzie używanie skrótów, emotikonów i akronimów koreluje z efektywnym przekazywaniem treści, zgodnym z maksymą ilości Grice’a, należy wskazać, że ekonomizacja języka w postach na Facebooku pozwala na efektywne przekazywanie treści przy minimalnym wysiłku ze strony nadawcy i odbiorcy. Używanie skrótów, emotikonów i akronimów, jak pokazuje przykład Roberta Biedronia i Ewy Chodakowskiej, pozwala na przekazanie treści w sposób zwięzły, zgodny z maksymą ilości Grice’a, co przyczynia się do skuteczniejszego komunikowania się z odbiorcami oraz większego zaangażowania w posty.

5.2.4. Specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna treści

„Poprawne władanie polszczyzną pisaną nie należy do najłatwiejszych zadań. Jednym z czynników wpływających na właściwe posługiwanie się słowem pisanym jest opanowanie normy ortograficznej (...) a poprawne i sprawne posługiwanie się językiem (...) jest czynnikiem kształtującym kulturę językową społeczeństwa”⁶²⁹. Specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna w mediach społecznościowych odnosi się do celowych odstępstw od tradycyjnych norm językowych, mających na celu uproszczenie i przyspieszenie komunikacji. Zjawisko to jest szczególnie widoczne na platformach takich jak Facebook, gdzie użytkownicy często rezygnują z pełnej poprawności językowej, aby skupić się na szybkim przekazie swoich myśli i emocji. W tym kontekście specyficzność ta staje

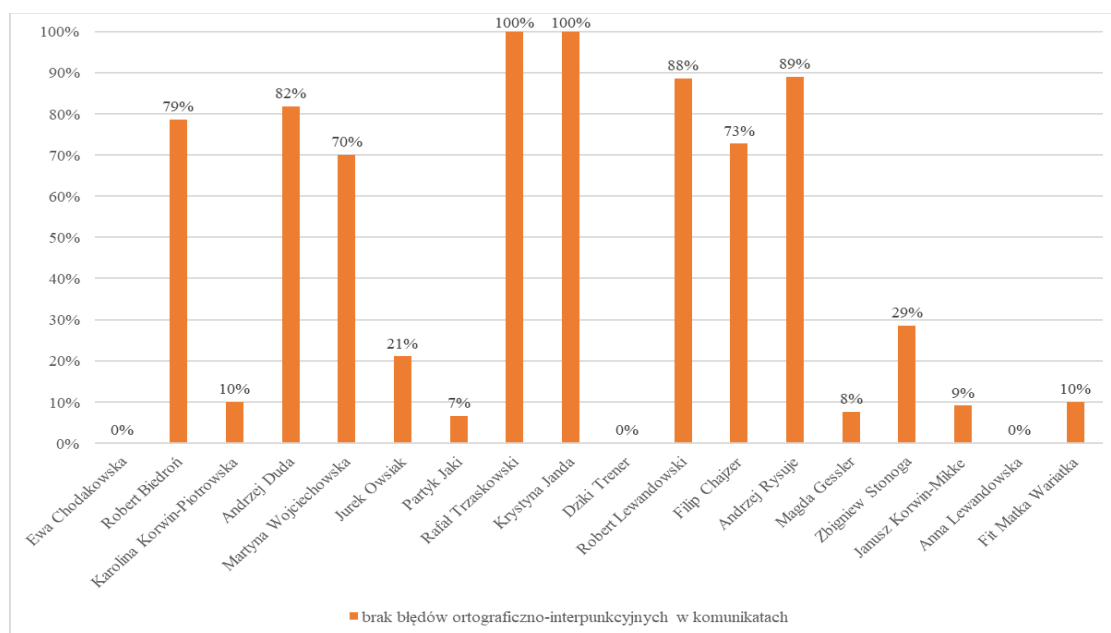
⁶²⁹ A. Zagajewska (2020), *Praktyka pisarska Polaków wobec normy ortograficznej*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 9.

się elementem strategii komunikacyjnej, która pozwala na bardziej dynamiczną i efektywną wymianę informacji.

W analizowanych postach celebrytów i influencerów można zaobserwować różne podejścia do poprawności ortograficzno-interpunkcyjnej, choć większość autorów postów na Facebooku popełniała nieliczne błędy ortograficzne, interpunkcyjne lub ortograficzno-interpunkcyjne. Żadnych błędów autorka nie znalazła na profilach Rafała Trzaskowskiego i Krystyny Jandy (100% poprawność). Na profilach pozostałych celebrytów pojawiały się błędy.

Trzeba zaznaczyć, że Rafał Trzaskowski i Krystyna Janda konsekwentnie dbają o poprawność językową swoich wpisów, co może być wynikiem chęci utrzymania profesjonalnego wizerunku oraz zwiększenia zaufania do przekazywanych treści. Ich komunikaty są starannie skonstruowane, a dbałość o język może świadczyć o szacunku do odbiorcy oraz o potrzebie jasnego i zrozumiałego przekazu.

Wykres 18.. Częstość występowania komunikatów bez błędów ortograficzno-interpunkcyjnych na profilach czołowych użytkowników Facebooka



Źródło: opracowanie własne.

Z kolei posty Filipa Chajzera i Magdy Gessler charakteryzują się luźniejszym podejściem do ortografii i interpunkcji. W ich komunikatach można zauważyć celowe pominięcia znaków interpunkcyjnych, brak wielkich liter, a także niestandardowe zapisy

wyrazów. Taka strategia może być interpretowana jako próba zbliżenia się do odbiorcy poprzez stworzenie wrażenia bardziej bezpośredniej, autentycznej komunikacji, która nie jest obciążona formalnym stylem.

Na wykresie 16 zaprezentowany został procentowy udział dla postów z TOP20 Facebooka bez błędów ortograficzno-interpunkcyjnych, natomiast w tabeli nr 16 zaprezentowano częstotliwość. Analiza danych zebranych w ramach badania pokazuje wyraźne różnice w podejściu do poprawności językowej w zależności od użytkownika. Wykresy i tabele wskazują, że Robert Lewandowski przykładą dużą wagę do poprawności swoich wpisów – 88% jego postów jest wolnych od błędów. Można to tłumaczyć koniecznością utrzymania spójnego i profesjonalnego wizerunku.

Z drugiej strony, Dziki Trener, który celowo wykorzystuje luźniejszy styl komunikacji, ma jedynie 22% postów wolnych od błędów. Jego podejście może być postrzegane jako próba stworzenia bardziej dostępnego i zrozumiałego przekazu, który jest zgodny z dynamicznym i energetycznym charakterem jego marki.

Większość autorów przykładą uwagę do poprawności językowej swoich wpisów, jednak niektórzy regularnie popełniają drobne błędy. Najczęściej dotyczą one braku przecinków lub kropek na końcach zdań, a także niestosowania wielkich liter. Najwięcej takich błędów można zaobserwować u Anny Lewandowskiej (100%), Ewy Chodakowskiej (98%), Karoliny Korwin-Piotrowskiej oraz Fit Matki Wariatki (po 90% dla każdej). Drobne niedociągnięcia pojawiają się również w postach Andrzeja Rysuje (11%) – gdzie główną formą przekazu są grafiki, do których autor dodaje często pisemne opisy – oraz Roberta Lewandowskiego (12%). Z kolei najwięcej punktów w kategorii braku błędów ortograficzno-interpunkcyjnych, czyli brak takich błędów jak pominięte przecinki, kropki, niewłaściwe użycie wielkich liter, brak polskich znaków diakrytycznych, powtarzające się litery czy błędy w pisowni wyrazów, zdobyli ze swoimi wpisami Robert Lewandowski (200), Filip Chajzer (96) i Andrzej Duda (90). Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 17.

Błędy ortograficzne i interpunkcyjne pojawiły się zaledwie w 18 na 725 analizowanych postów, co stanowi 2,5% wszystkich komunikatów. Najczęściej były to błędy dotyczące niewłaściwego użycia przecinków, kropek, a także brak polskich znaków diakrytycznych. Było to 9 postów u Magdy Gessler, 3 u Janusza Korwin-Mikkego oraz pojedyncze na profilach Ewy Chodakowskiej i Patryka Jakiego.

Tabela 21. Częstotliwość występowania wpisów charakteryzujących się specyficzną ortograficzno-interpunkcyjną

specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna / częstotliwość występowania							
lp.	nazwa profilu	0 - dla licznych błędów ortograficznych lub interpunkcyjnych w treściach tekstowych	udział %	1 – dla obecności nielicznych błędów ortograficzno-interpunkcyjnych w treściach prezentowanych na profilach wybranych celebrytów	udział %	2 – dla braku błędów ortograficzno-interpunkcyjnych w komunikatach	udział %
1	Ewa Chodakowska	1	2%	57	98%	0	0%
2	Robert Biedroń	0	0%	6	21%	22	79%
3	Karolina Korwin-Piotrowska	0	0%	36	90%	4	10%
4	Andrzej Duda	0	0%	10	18%	45	82%
5	Martyna Wojciechowska	0	0%	3	30%	7	70%
6	Jurek Owsiak	1	5%	14	74%	4	21%
7	Patryk Jaki	1	7%	13	87%	1	7%
8	Rafał Trzaskowski	0	0%	0	0%	21	100%
9	Krystyna Janda	0	0%	0	0%	27	100%
10	Dziki Trener	38	78%	11	22%	0	0%
11	Robert Lewandowski	0	0%	13	12%	100	88%
12	Filip Chajzer	0	0%	18	27%	48	73%
13	Andrzej Rysuje	0	0%	3	11%	24	89%
14	Magda Gessler	9	10%	77	83%	7	8%
15	Zbigniew Stonoga	0	0%	20	71%	8	29%
16	Janusz Korwin-Mikke	2	9%	18	82%	2	9%
17	Anna Lewandowska	0	0%	14	100%	0	0%
18	Fit Matka Wariatka	0	0%	36	90%	4	10%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 22. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się specyficzną ortograficzno-interpunkcyjną

specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna / suma punktów					
lp.	nazwa profilu	0 - dla licznych błędów ortograficznych lub interpunkcyjnych w treściach tekstowych	1 – dla obecności nielicznych błędów ortograficzno-interpunkcyjnych w treściach	2 – dla braku błędów ortograficzno-interpunkcyjnych w komunikatach	suma punktów
1	Ewa Chodakowska	---	58	---	58
2	Robert Biedroń	---	6	44	50
3	Karolina Korwin-Piotrowska	---	36	8	44
4	Andrzej Duda	---	6	90	96
5	Martyna Wojciechowska	---	3	14	17
6	Jurek Owsiak	---	14	8	22
7	Patryk Jaki	---	13	2	15
8	Rafał Trzaskowski	---	---	42	42
9	Krystyna Janda	---	---	54	54
10	Dziki Trener	---	11	---	57
11	Robert Lewandowski	---	13	200	213
12	Filip Chajzer	---	18	96	114
13	Andrzej Rysuje	---	3	48	51
14	Magda Gessler	---	77	14	91
15	Zbigniew Stonoga	---	20	16	36
16	Janusz Korwin-Mikke	---	18	4	22
17	Anna Lewandowska	---	14	---	14
18	Fit Matka Wariatka	---	36	8	44

Źródło: opracowanie własne.

Autorami większości wypowiedzi internetowych z badanej grupy odznaczających się dążeniem do skrótowości i ekonomiczności języka byli mężczyźni. Ich wypowiedzi częściej obfitują w akronimy, emotikony i błędy. Rzadziej przestrzegają oni zasad interpunkcji czy ortografii. W ich pisemnych wypowiedziach najczęściej pojawiają się: literówki, braki przecinków lub długie zdania bez znaków przystankowych. Takie posty można przeczytać na profilu Dzikiego Trenera, Zbigniewa Stonogi, Janusza Korwina-Mikkiego oraz Filipa Chajzera. Posty Zbigniewa Stonogi zostały skasowane z jego oficjalnego profilu, a Dzikie Trener zablokował możliwość wyszukiwania postów, stąd autorka nie może przytoczyć wszystkich przykładów.

Podsumowując, należy wspomnieć jeszcze o dwóch aspektach. Po pierwsze z perspektywy pragmatyki języka, rezygnacja z pełnej poprawności ortograficzno-interpunkcyjnej może być interpretowana jako dążenie do maksymalizacji skuteczności komunikacji. W mediach społecznościowych często najważniejsze jest szybkie i efektywne przekazanie treści, co sprawia, że formalna poprawność ustępuje miejsca praktycznym potrzebom użytkowników. Błędy językowe, które w tradycyjnej komunikacji mogłyby być uznane za rażące, w kontekście mediów społecznościowych stają się elementem dozwolonym.

Po drugie komentarze internautów również odzwierciedlają tendencję do zaniedbywania zasad ortograficzno-interpunkcyjnych. Użytkownicy często rezygnują z polskich znaków, pomijają interpunkcję lub stosują uproszczone formy wyrazów. Takie zachowania są nie tylko powszechne, ale także wpisują się w utrwaloną specyfikę stylistyki komunikacji internetowej, gdzie uproszczenia językowe, takie jak brak polskich znaków czy skróty, są akceptowane i uznawane za normę. Zamiast być traktowane jako błąd, takie formy komunikacji stają się elementem charakterystycznym dla dynamicznych i emocjonalnych wypowiedzi w mediach społecznościowych, szczególnie na platformach takich jak Facebook. W środowisku, gdzie liczy się szybkość reakcji i zwięzłość, uproszczenia te są naturalnie przyjmowane i nie wpływają negatywnie na odbiór treści. W analizie specyficzności ortograficzno-interpunkcyjnej w mediach społecznościowych, autorka wskazuje na zróżnicowane podejścia do poprawności językowej w postach celebrytów i influencerów. Z jednej strony, osoby takie jak Rafał Trzaskowski i Krystyna Janda dbają o pełną poprawność językową, co może wskazywać na zgodność z maksymami Grice’a, szczególnie z maksymą jakości i sposobu – ich komunikaty są jasne i łatwe do zrozumienia. Z drugiej strony, celebryci tacy jak Dziki Trener czy Magda Gessler celowo rezygnują z pełnej poprawności językowej, stosując uproszczenia i niestandardowe formy, co prowadzi do naruszenia maksym Grice’a. Jak wynika z analizy, błędy te często mają charakter interpunkcyjny i ortograficzny, co może prowadzić do niejasności w komunikacji i zwiększać ryzyko nieporozumień.

Trzeba tu jednak wskazać, że w przypadku komunikatów zawierających liczne błędy ortograficzne i interpunkcyjne, istnieje zwiększone ryzyko nieporozumień. Na przykład, celowe pomijanie przecinków, wielkich liter lub stosowanie uproszczonych form, szczególnie przez takich twórców jak Dziki Trener czy Magda Gessler, może sprawić, że komunikaty są mniej czytelne. Użytkownicy mogą mieć trudności w zrozumieniu intencji nadawcy, co narusza maksymę sposobu. W przypadku błędów językowych, nawet

drobnych, treści mogą być postrzegane jako mniej rzetelne lub profesjonalne, co wpływa na odbiór komunikatu. W szczególności w przypadku osób publicznych, takich jak Robert Lewandowski, dbałość o poprawność językową może świadczyć o chęci utrzymania wizerunku profesjonalisty i zwiększenia zaufania do treści, co z kolei odpowiada maksymie jakości Grice’a.

Nie zawsze jednak błędy językowe powodują trudności w zrozumieniu przekazu. W niektórych przypadkach (np. w postach Magdy Gessler), niepoprawność językowa może być elementem strategii komunikacyjnej, której celem jest stworzenie wrażenia autentyczności lub bezpośredniości. To pokazuje, że naruszenie maksym Grice’a nie zawsze prowadzi do negatywnego odbioru treści. W związku z tym hipoteza zakładająca, że istnieje związek pomiędzy specyficznością ortograficzno-interpunkcyjną w komunikatach w mediach społecznościowych a naruszeniem maksym jakości i sposobu Grice’a, gdzie błędy językowe korelują z trudnościami w zrozumieniu intencji nadawcy oraz prowadzą do zwiększonego ryzyka nieporozumień, potwierdziła się częściowo. Celebryci i influencerzy, którzy dbają o poprawność językową, jak Rafał Trzaskowski czy Krystyna Janda, utrzymują wysoki poziom zgodności z maksymami jakości i sposobu, co ułatwia odbiór ich treści. Z kolei ci, którzy celowo wprowadzają błędy lub rezygnują z poprawności, narażają swoje komunikaty na większe ryzyko nieporozumień, chociaż w niektórych przypadkach może to być elementem celowej strategii.

5.2.5. Kompletacje językowe

Kompletacje językowe są istotnym elementem współczesnej komunikacji w mediach społecznościowych, gdzie użytkownicy często łączą różne elementy językowe – kolokwializmy, zapożyczenia, akronimy, a także spolszczone wyrazy obcojęzyczne – aby tworzyć przekazy, które są nie tylko zrozumiałe, ale także atrakcyjne i angażujące dla odbiorców. W kontekście teorii metakomunikacji Batesona, takie praktyki można rozpatrywać jako metakomunikacyjne sygnały, które podkreślają nie tylko treść komunikatu, ale także jego kontekst. Kompletacje językowe stają się częścią gry językowej, która w przestrzeni mediów społecznościowych pozwala użytkownikom na wyrażanie przynależności do określonych grup i budowanie więzi poprzez wspólne rozumienie kodów i symboli. Tego rodzaju zabiegi wzbogacają przekaz, nadając mu dodatkową warstwę znaczeniową, która może nie być widoczna na poziomie dosłownym, ale jest intuicyjnie zrozumiała dla odbiorców posiadających odpowiedni kontekst kulturowy i społeczny.

Kompletacje językowe weszły bądź wejdą na stałe do języka polskiego i są powszechnie używane przez użytkowników języka w rzeczywistości powszechnej oraz wirtualnej. Ich rolą jest wzbogacanie języka, ale również zapełnienie luk znaczeniowych, czyli wprowadzenie do języka polskiego słów, które nie mają znaczeniowego odpowiednika. Mogą pełnić funkcję komunikatywną, identyfikującą i integrującą. Mają zatem przekazywać komunikaty i treści, a także służyć rozpoznawaniu się nawzajem osób z tej samej grupy oraz umożliwiać im integrację⁶³⁰.

Zarówno zapożyczenia, jak i kolokwializmy mogą służyć wyrażaniu spontaniczności w języku, zaś akronimy – szczególnie internetowe – ekonomii konwersacyjnej oraz podkreślaniu znajomości konwencji porozumiewania się w wybranej społeczności. Uczestnikom komunikacji, którzy sięgają po kompletacje językowe, daje to poczucie wspólnoty, odrębności i wyjątkowości charakterystycznej dla poszczególnych grup. Zapożyczenia, kolokwializmy oraz skrótownice są więc swojego rodzaju elementami języka zarezerwowanymi dla wtajemniczonych⁶³¹.

Podobną funkcję pełnią slogany, które tworzą rozpoznawalne, często powtarzalne frazy, z którymi identyfikuje się określona grupa użytkowników, wzmacniając wspólnotę wokół danego przekazu. Z kolei ironia, powszechnie stosowana w komunikacji internetowej, pozwala nadawcy na dystansowanie się od treści lub krytykę w sposób subtelny i humorystyczny, co dodaje wypowiedziom dodatkowej warstwy znaczeń i pozwala budować bardziej złożone interakcje w obrębie społeczności internetowej.

W analizie kompletacji językowych w mediach społecznościowych warto zauważyć, że kategorie językowe, takie jak zapożyczenia, skrótownice, kolokwializmy czy inne elementy języka potocznego, nie są wyłączne i często nakładają się na siebie. Oznacza to, że jedno wyrażenie może należeć do kilku kategorii jednocześnie, w zależności od kontekstu użycia i znaczenia. Na przykład, anglicyzmy takie jak „hejt” czy „like” są jednocześnie zapożyczeniami, ale mogą być również używane jako kolokwializmy lub skrótownice w komunikacji internetowej.

Tego typu wieloznaczność i wielofunkcyjność językowych form wyrazu odzwierciedla elastyczność współczesnej polszczyzny, szczególnie w kontekście mediów społecznościowych. W tej analizie skupiam się na zapożyczeniach z języka angielskiego,

⁶³⁰ B. Dunaj, M. Mycałka (2017), *O potrzebnych i niepotrzebnych zapożyczeniach z języka angielskiego*, „Studia Linguistica” t. XIII, s. 68-70.

⁶³¹ A. Naruszewicz-Duchlińska (2004), *Akronimy internetowe – wstępny zarys problematyki*, „Prace Językoznawcze”, t. VI, s. 75.

skrótowcach, kolokwializmach oraz innych formach komunikacji, które są powszechnie wykorzystywane w przestrzeni internetowej. Warto jednak podkreślić, że granice między tymi kategoriami są płynne, a poszczególne elementy mogą spełniać różne funkcje komunikacyjne, w zależności od kontekstu oraz intencji nadawcy.

Analiza materiału badawczego pozwoliła zauważyć, że celebryci i influencerzy, tacy jak Andrzej Rysuje czy Dzikie Trener, wykorzystują kompletacje językowe jako narzędzie do budowania bardziej interaktywnej i bliskiej relacji z odbiorcami. W ich postach kolokwializmy, zapożyczenia i akronimy są stosowane celowo, aby nadać wypowiedziom bardziej nieformalny charakter, co pozwala na zbliżenie się do grupy docelowej i wzbudzenie większego zaangażowania.

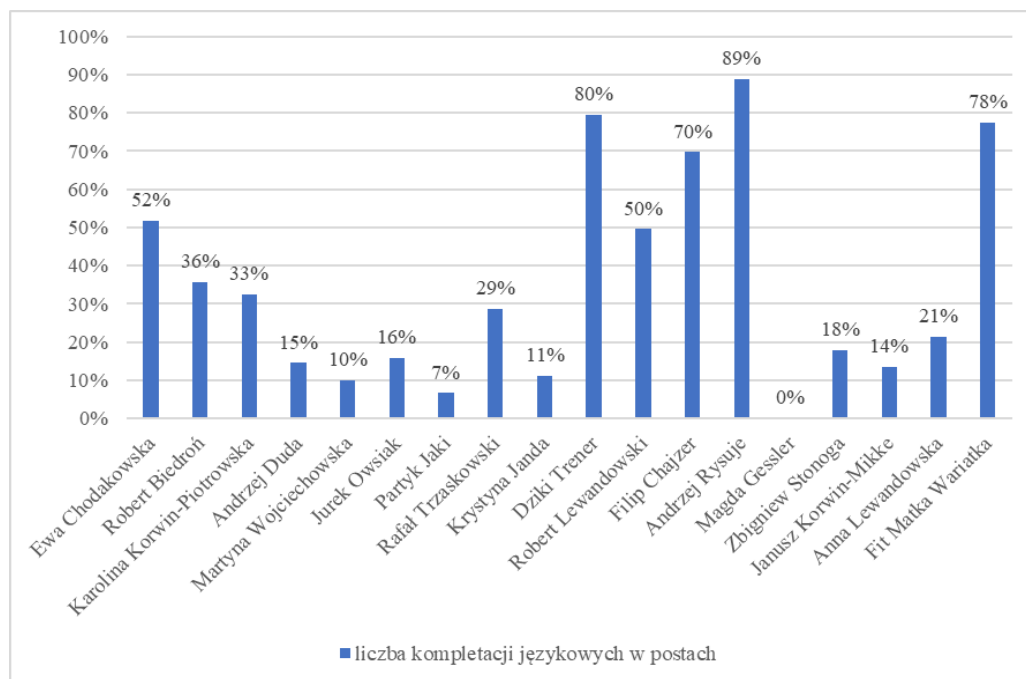
Andrzej Rysuje w swoich postach regularnie używa anglicyzmów, takich jak „cool” czy „wow”, co nie tylko zwiększa atrakcyjność komunikatu, ale także przyciąga uwagę młodszych użytkowników, którzy są bardziej zaznajomieni z tego typu terminologią. Podobnie Dzikie Trener korzysta z kolokwializmów, aby nadać swoim przekazom dynamiczny i energetyczny charakter, co jest zgodne z jego wizerunkiem.

W analizowanych postach z 2019 i 2020 roku można dostrzec użycie sloganów w postach Ewy Chodakowskiej oraz Filipa Chajzera. Ewa Chodakowska regularnie wprowadzała do swoich wpisów slogany motywacyjne, takie jak „#PowerOfWill” czy „#FitLife”, które pełnią funkcję mobilizującą oraz wzmacniają identyfikację odbiorców z promowanym stylem życia. Z kolei Filip Chajzer posługiwał się sloganami humorystycznymi, często w formie hasztagów, takimi jak „#TakMamy”. Z kolei celebryci tacy jak Robert Biedroń i Anna Lewandowska używali skrótowców, które stały się nieodłącznym elementem ich komunikacji. Robert Biedroń często stosował skrótowce w postach politycznych, takie jak „PO” (Platforma Obywatelska) czy „PiS” (Prawo i Sprawiedliwość), skracając nazwę partii politycznych w kontekście ich politycznej działalności. Anna Lewandowska natomiast wykorzystywała skrótowce branżowe, takie jak „HIIT” (High-Intensity Interval Training) i „WFH” (Work From Home), co było odpowiedzią na trendy związane z treningami oraz pandemią COVID-19.

Wśród przeanalizowanych postów autorka wyróżniła te, w których pojawiały się wszystkie 3 kompletacje językowe, 2 z nich lub tylko 1. Takich postów było łącznie 406, co stanowi 56% wszystkich wpisów. Tych, gdzie występowała tylko jedna kompletacja było 232 (32%), z dwiema zmiennymi 172 (24%), a tych z trzema zaledwie 18 (2%). W przeważającej części autorzy postów posługiwali się zapożyczeniami, głównie anglicyzmami. Najwięcej kompletacji językowych było na profilu Andrzej Rysuje (89%),

Dzkiego Trenera (80%) oraz Fit Matki Wariatki (78%). Najmniej zaś u Magdy Gessler (0%) oraz u Patryka Jakiego (7%) i Martyny Wojciechowskiej (10%). Szczegółowe dane prezentuje wykres poniżej.

Wykres 19. Procentowy udział liczby postów, w których występowały kompletacje językowe



Źródło: opracowanie własne.

Chociaż procentowy udział postów wskazuje, że najczęściej po kompletacje językowe w swoich wypowiedziach sięgali Andrzej Rysuje i Dziki Trener, to trzeba podkreślić, że najwięcej punktów według klucza kategoryzacyjnego skali porównawczej zdobyli Robert Lewandowski z wynikiem 68, Ewa Chodakowska z 64, Dziki Trener z 63 i Filip Chajzer, który zdobył w sumie 50 punktów. U Roberta Lewandowskiego najczęściej pojawiały się anglicyzmy, u Ewy Chodakowskiej zarówno zapożyczenia językowe, skrótowce, jak i kolokwializmy, zaś u Dzikiego Trenera głównie kolokwializmy i zapożyczenia.

Tabela 23. Procentowy udział liczby postów, w których występowały kompletacje językowe

kompletacje językowe / suma punktów						
lp.	nazwa profilu	0 - gdy kompletacje językowe nie występują	1 – gdy występuje tylko 1 z kompletacji językowych	2 – gdy występują 2 kompletacje językowe	3 – gdy występują 3 kompletacje językowe	suma punktów
1	Ewa Chodakowska	---	---	52	12	64
2	Robert Biedroń	---	---	16	6	22
3	Karolina Korwin-Piotrowska	---	13	---	---	13
4	Andrzej Duda	---	8	---	---	8
5	Martyna Wojciechowska	---	1	---	---	1
6	Jurek Owsiak	---	---	6	---	6
7	Patryk Jaki	---	---	2	---	2
8	Rafał Trzaskowski	---	6	---	---	6
9	Krystyna Janda	---	3	---	---	3
10	Dziki Trener	---	15	48	---	63
11	Robert Lewandowski	---	44	24	---	68
12	Filip Chajzer	---	42	8	---	50
13	Andrzej Rysuje	---	24	---	---	24
14	Magda Gessler	---	---	---	---	0
15	Zbigniew Stonoga	---	---	10	---	33
16	Janusz Korwin-Mikke	---	---	6	---	25
17	Anna Lewandowska	---	3	---	---	3
18	Fit Matka Wariatka	---	31	---	---	31

Źródło: opracowanie własne.

Po kompletacje z kolei najrzadziej sięgali Magda Gessler – 100% punktów dla postów bez zapożyczeń, akronimów i kolokwializmów – Patryk Jaki (93%) i Martyna Wojciechowska (90%). Oczywiście nie oznacza to, że posty tych autorów odznaczały się dużą poprawnością językową. Jednak przyglądając się im bliżej można zauważyć, że są napisane prostym językiem, który ma być powszechnie zrozumiały przez odbiorców z różnych grup społecznych. Szczegółowe dane przedstawia tabela 18.

Dane pokazują, że kompletacje językowe są częściej stosowane przez profile o swobodniejszym, bardziej dynamicznym stylu komunikacji. Wysoki odsetek takich praktyk na profilach Andrzeja Rysuje (89%) i Dzikiego Trenera (80%) może być tłumaczony potrzebą stworzenia przekazu, który jest nie tylko zrozumiały, ale także angażujący dla odbiorców. Z kolei niski odsetek kompletacji na profilach Magdy Gessler i Patryka Jakiego

wskazuje na ich preferencję do bardziej formalnego stylu, który jest zgodny z ich wizerunkiem medialnym i oczekiwaniami ich odbiorców.

Przykład wpisu Andrzeja Milewskiego, gdzie pojawiają się takie wyrażenie jak „cool”, „whooh”, czy chociażby „pincet+” jest doskonałym przykładem tego, jak kompletacje językowe mogą wzbogacać przekaz i tworzyć poczucie wspólnoty wśród odbiorców. Użycie anglicyzmów czy skrótowców wprowadza element gry językowej, która wymaga od odbiorców znajomości współczesnych trendów językowych, co zacieśnia więzi między użytkownikami i tworzy bardziej interaktywną przestrzeń komunikacyjną.

Co więcej, kompletacje językowe odgrywają również kluczową rolę w procesie intertekstualności, gdzie poszczególne wypowiedzi są nasycone odniesieniami do innych kontekstów językowych i kulturowych⁶³². Na przykład, użycie wyrażenia „hejt” przez Dzikiego Trenera nie tylko przekazuje negatywne emocje, ale również odwołuje się do szerokiego zjawiska społecznego, związanego z mową nienawiści w mediach. W ten sposób kompletacje językowe przyczyniają się do ekspansji stylu potocznego i tworzenia nowej, dynamicznej polszczyzny.

Wśród często występujących kompletacji językowych można odnaleźć przede wszystkim:

1. Zapożyczenia:

- *cool* – w znaczeniu coś fajnego, miłego, wręcz wspaniałego,
- *light* – w znaczeniu lekkiego, łagodnego, radosnego, spontanicznego, wyluzowanego,
- *sweet* – w znaczeniu przyjemny, sprawiający radość, rzadko po prostu słodki – to znaczenie najczęściej nadawane jest angielskiemu *cute*;
- *wow* – występujący w roli wykrzyknika, oznaczające zachwyt,
- *like* (*lajk/lajkowować*) – w znaczeniu polubić coś lub kogoś lub jako graficzny wyraz akceptacji treści zamieszczonych na portalu społecznościowym,
- *news* – w znaczeniu ważnej wiadomości, informacji z ostatniej chwili,
- *hate* (*hejt/hejter*) – w znaczeniu negatywnych emocji i ocen wyrażanych poprzez wrogie i krzywdzące wypowiedzi lub przemoc słowna w przestrzeni mediów społecznych.

2. Skrótowce:

⁶³² K. Ożóg (2008), *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*, „Język a Kultura”, nr 20, s. 70.

- OMG (Oh My God) – wyrażenie zaskoczenia, stosowane jako szybka reakcja na nagłe wydarzenia,
- BTW (By The Way) – wtrącenie, wprowadzające dodatkową informację,
- IDK (I Don't Know) – skrót stosowany w kontekście wyrażania braku wiedzy na dany temat,
- LOL (Laugh Out Loud) – używany do wyrażenia śmiechu lub rozbawienia,
- TBH (To Be Honest) – oznaczające „szczerze mówiąc”, często używane w kontekście otwartego wyrażania opinii.

3. Kolokwializmy:

- czill – potoczne określenie na odpoczynek lub relaks, wywodzące się z angielskiego *chill*,
- nara – kolokwialne pożegnanie, będące skrótem od na razie,
- sorki – potoczna forma przeprosin, skrót od przepraszam,
- no i git – zwrot używany do wyrażenia zgody, akceptacji lub zadowolenia z jakiejś sytuacji,
- najka – skrót od słowa najlepsza, używany często wśród młodych ludzi do opisanego czegoś bardzo dobrego.

4. Slang:

- wixy – oznacza imprezy, szczególnie takie, które są długie i pełne energii,
- flexować – chwalić się czymś, pokazywać coś w sposób, który ma wzbudzić zazdrość u innych,
- Janusze i Grażyny – ironiczne określenie stereotypowych Polaków, którzy cechują się brakiem wyczucia stylu, nieznaną nowocześnie trendów czy skłonnością do drobnomieszczańskich zachowań,
- sztosowo – slangowe określenie czegoś bardzo fajnego, od sztos, z dodanym elementem przesadnym, podkreślającym mocną pozytywną ocenę.

Tabela 24. Częstość występowania wpisów zawierających kompletacje językowe

kompletacje językowe / częstość występowania									
lp.	nazwa profilu	0 - gdy kompletacje językowe nie występują	udział %	1 – gdy występuje tylko 1 kompletacja językowa	udział %	2 – gdy występują 2 kompletacje językowe	udział %	3 – gdy występują wszystkie 3 kompletacje językowe	udział %
1	Ewa Chodakowska	28	48%	0	0%	26	45%	4	1%
2	Robert Biedroń	18	64%	0	0%	8	29%	2	1%
3	Karolina Korwin-Piotrowska	27	68%	13	33%	0	0%	0	0%
4	Andrzej Duda	47	85%	8	15%	0	0%	0	0%
5	Martyna Wojciechowska	9	90%	1	10%	0	0%	0	0%
6	Jurek Owsiak	16	84%	0	0%	3	16%	0	0%
7	Patryk Jaki	14	93%	0	0%	1	7%	0	0%
8	Rafał Trzaskowski	15	71%	6	29%	0	0%	0	0%
9	Krystyna Janda	24	89%	3	11%	0	0%	0	0%
10	Dziki Trener	10	20%	15	31%	24	49%	0	0%
11	Robert Lewandowski	57	50%	44	39%	12	11%	0	0%
12	Filip Chajzer	20	30%	42	64%	4	6%	0	0%
13	Andrzej Rysuje	3	11%	24	89%	0	0%	0	0%
14	Magda Gessler	93	100%	0	0%	0	0%	0	0%
15	Zbigniew Stonoga	23	82%	0	0%	5	18%	0	0%
16	Janusz Korwin-Mikke	19	86%	0	0%	3	14%	0	0%
17	Anna Lewandowska	11	79%	3	21%	0	0%	0	0%
18	Fit Matka Wariatka	9	23%	31	78%	0	0%	0	0%

Źródło: opracowanie własne.

Reasumując, zapożyczenia, akronimy czy kolokwializmy to elementy języka, które pojawiają się w nim dość naturalnie, spontanicznie. Kompletacje obecne są w każdym języku, wchodzącymi w bezpośredni lub pośredni kontakt z innymi językami, a jak podkreślają Bogusław Dunaj i Mirosława Mycawka „w wyrazach przejmowanych z innych języków zapisana jest historia kontaktów różnych społeczności językowych. Są też one odbiciem zmian dokonujących się w sferze kultury materialnej i duchowej”⁶³³. Podobnie rzecz ma się z pozostałymi elementami komplementacji językowej. Pojawiają się w polskim *netspeakingu* jako istotny element przekazu. Mogą nazywać coś nowego lub mogą zastępować istniejące już w języku określenia, niemniej jednak zasadność ich użycia wynika zwykle z potrzeb komunikacyjnych użytkowników mediów społecznościowych. Większość autorów chętnie sięga po anglicyzmy, akronimy oraz kolokwializmy, które mają ułatwić odbiorcy zrozumienie wypowiedzi, a nadawcy pozwolić zidentyfikować się z grupą adresatów. Co więcej łamanie dotychczasowych wzorców i stosowanie nowych kreacji językowych jest dobrze widoczne w ponad połowie analizowanych postów. To pozwala wnioskować, że kompletacje językowe nie tylko uatrakcyjniają przekaz i pełnią funkcję komunikacyjne, ale także przyciągają uwagę i budują relacje z odbiorcami.

Anglicyzmy, akronimy i kolokwializmy nie tylko uatrakcyjniają przekaz, ale również odzwierciedlają zmiany w polszczyźnie, które są wynikiem globalizacji i cyfrowej rewolucji. W analizowanych przykładach główny nacisk został położony na anglicyzmy, ponieważ ta zmienna pojawiała się najczęściej w badanych postach, co sugeruje, że jest to dominujący element kompletacji językowych w kontekście komunikacji na Facebooku. W badaniu zauważono, że zapożyczenia z języka angielskiego są powszechnie stosowane przez użytkowników mediów społecznościowych w celu podkreślenia nowoczesności, globalnego zasięgu przekazu, a także w celu skrócenia komunikatów. Pozwoliło to na dokładniejszą i bardziej znaczącą analizę zjawiska kompletacji językowych w kontekście komunikacji na Facebooku.

Na podstawie analizy 725 postów autorka stwierdziła, że 56% z nich zawierało elementy kompletacji językowych. Najwięcej z nich występowało na profilach Andrzeja Rysuje (89%), Dzikiego Trenera (80%) oraz Fit Matki Wariatki (78%). W postach Roberta Lewandowskiego najczęściej pojawiały się anglicyzmy, natomiast Ewa Chodakowska stosowała zarówno zapożyczenia, skróty, jak i kolokwializmy. Tym samym hipoteza zakładająca istnienie związku między zastosowaniem kompletacji językowych

⁶³³ B. Dunaj, M. Mycawka (2017), *O potrzebnych...* dz. cyt., s. 68.

w mediach społecznościowych a przyciąganiem uwagi odbiorców, budowaniem relacji oraz wywoływaniem określonych reakcji, co przekłada się na utrzymanie ich zaangażowania, potwierdziła się. Kompletacje językowe są skutecznym narzędziem w budowaniu interakcji i zwiększaniu zaangażowania odbiorców w mediach społecznościowych. Celebryci i influencerzy, którzy regularnie sięgają po te narzędzia, osiągają wyższe wskaźniki zaangażowania, a ich treści są lepiej odbierane przez użytkowników, co pozwala im utrzymać uwagę i wzmacniać relacje z odbiorcami.

Niewątpliwie w przyszłości warto badać, jak te elementy wpływają na ewolucję języka oraz na sposób, w jaki użytkownicy identyfikują się z różnymi grupami społecznymi i kulturowymi.

5.2.6. Gra językowa

John Zachary Young zwracał uwagę, że „język ludzki różni się od innych systemów komunikacyjnych tym, że dopuszcza coraz to inne kombinacje symboli, a dzięki temu pozwala na przekazanie tak szerokiego zakresu informacji, że niektórzy nazywają go wręcz nieskończonym”⁶³⁴. W tym systemie znajduje się miejsce na wiele aspektów, które wraz z rozwojem języka ulegają modyfikacjom semantycznym i zostają podporządkowane pragmatyce. Jednym z tych aspektów jest intencjonalność przekazów, a właściwie ukryte ich znaczenie, opisywane jako gra językowa.

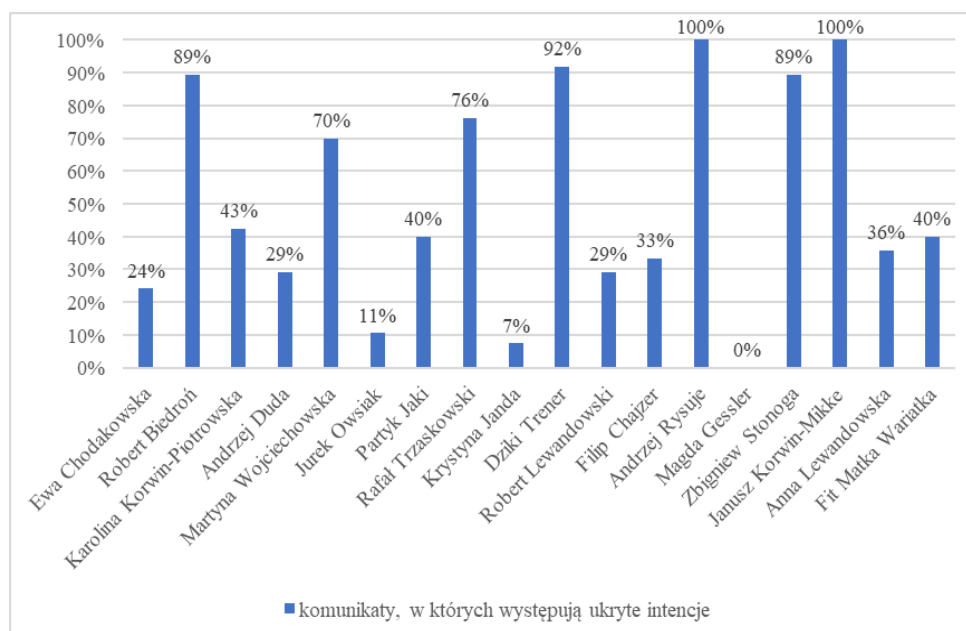
Dotychczasowa analiza postów w mediach społecznościowych pozwoliła wykazać, że język używany w przestrzeni internetowej nastawiony jest na łatwość komunikacji. Traktowany jest więc jako narzędzie ciągle przekształcające się i wzbogacające o kolejne mediolingwistyczne aspekty, w tym o grę językową. Ma ona pomóc określić, czy uczestnicy komunikacji są w stanie porozumiewać się w ten sam sposób na poziomie językowym i pozajęzykowym, a także czy potrafią rozszyfrować ukryte w przekazie intencje. Z drugiej strony czy w ogóle sięgają po elementy gry językowej przy tworzeniu swoich komunikatów.

Wśród przeanalizowanych postów aż 425 (59% ogółu nie zawierało elementów gry językowej). Oznacza to, że tylko 300 na 725 (41%) wpisów miało ukryte intencje nadawcy. Najwięcej wpisów o takim charakterze można odnaleźć u Andrzeja Milewskiego z profilu Andrzej Rysuje oraz u Janusza Korwin-Mikkego (po 100% komunikatów opatrzonych grą językową). Nieco mniej jest ich u Dzikiego Trenera (92%), Zbigniewa

⁶³⁴ J. Z. Young (1984), *Programy mózgu*, Wyd. PWN, Warszawa, s. 250.

Stonogi (89%) i Roberta Biedronia (89%). Po grę językową w swoich wypowiedziach najrzadziej sięgali Krystyna Janda (93%), Ewa Chodakowska (76%) oraz Andrzej Duda (71%).

Wykres 20. Procentowy udział liczby postów, w których występowała gra językowa



Źródło: opracowanie własne.

Najmniej ukrytych intencji było w komunikatach Krystyny Jandy (7%) i Jurka Owsiaaka (11%), a w postach Magdy Gessler nie można doszukać takich w ogóle. Pozostali kreatorzy w mniejszym lub większym stopniu sięgają po ten mediolingistyczny aspekt kreowania przekazów w mediach społecznościowych. Szczegółowe dane przedstawia tabela 20.

Według klucza kategoryzacyjnego za użycie gry językowej każdy z autorów postów mógł zdobyć po jednym punkcie za wpis. Najwięcej punktów za komunikaty z ukrytą intencją przypadło Dziukiemu Trenerowi (45), Robertowi Lewandowskiemu (33) oraz profilowi Andrzej Rysuje (27). Najmniej z kolei Magdzie Gessler (0), Jurkowi Owsiaakowi (2) oraz Krystynie Jandzie (2). Trzech ostatnich kreatorów udostępniało posty o bardzo konkretnej treści. Brak w nich domysłów, a ich odbiorcy nie muszą posiadać wiedzy zarezerwowanej dla konkretnej grupy społecznej, by je prawidłowo odczytać. Na przykład w krótkich postach Krystyny Jandy traktujących o sztuce i jej osobistych przekonaniach nie pojawiła się potrzeba użycia elementów gry językowej.

Tabela 25. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się grą językową

gra językowa / suma punktów			
lp.	nazwa profilu	0 - dla komunikatów pozbawionych ukrytej intencji	1 – dla komunikatów, w których występują ukryte intencje
1	Ewa Chodakowska	---	14
2	Robert Biedroń	---	25
3	Karolina Korwin-Piotrowska	---	17
4	Andrzej Duda	---	16
5	Martyna Wojciechowska	---	7
6	Jurek Owsiak	---	2
7	Patryk Jaki	---	6
8	Rafał Trzaskowski	---	16
9	Krystyna Janda	---	2
10	Dziki Trener	---	45
11	Robert Lewandowski	---	33
12	Filip Chajzer	---	22
13	Andrzej Rysuje	---	27
14	Magda Gessler	---	---
15	Zbigniew Stonoga	---	25
16	Janusz Korwin-Mikke	---	22
17	Anna Lewandowska	---	5
18	Fit Matka Wariatka	---	16

Źródło: opracowanie własne.

Inaczej jest z postami Dzikiego Trenera i Andrzeja Milewskiego. Odbiór prezentowanych przez nich treści – nagrań wideo i grafik/rysunków – w dużej mierze zależy od znajomości kontekstu, w jakim autor je osadza. Obaj celebryci w swoich wypowiedziach realizują jeden cel – wywołanie zaangażowania odbiorców. Z kolei gra językowa, do której się odwołują, zawiera zinterpretowany już obraz świata. Użytkownicy portalu społecznościowego są w stanie zauważyć i odczytać grę, a nawet uświadomić sobie, że przekaz był skierowany właśnie do nich, a jej adresat oczekuje reakcji na ukrytą intencję⁶³⁵. Potwierdzają to zresztą komentarze followersów na profilach Dzikiego Trenera oraz Andrzeja Milewskiego. W pierwszym zaprezentowanym poście Dzikie Trener opowiada swoim widzom o zachowaniach współczesnych mężczyzn, którzy traktują Instagram jako swój własny profil matrymonialny. Jednocześnie w dość prześmiewczy sposób

⁶³⁵ D. Kępa-Figura (2009), *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej...* dz. cyt., s. 9.

nakreśla ich wymaganiach względem kobiet i podkreśla, że sami niewiele potrafią od siebie dać. Wszystko jest okraszone dużą dozą humoru.

Drugi przykład dotyczy absurdalnej historii francuskiego rynku kosmetycznego, który nakazał znanym markom *beauty* usunięcie ze swoich kampanii reklamowych i etykiet produktów słów mających nasycenie rasistowskie. Informacje, które Dzikie Trener podał w tym poście są przez niego mocno krytykowane. Porusza on też problem niskiej samooceny wielu osób oraz tego, co właściwie kryje się pod znaczeniem słów, jakie intencje ukryte mają wypowiedziane słowa, a jakie jest ich faktyczne – słownikowe znaczenie. Celebryta używa takich sformułowań jak „ktoś tu chyba zapomniał, że nie same słowa tworzą problemy, tylko intencje, które za nimi stoją” lub „świat prześcigają się w tworzeniu pomysłów, które totalnie nie zmieniają niczego na lepsze”. Obie te wypowiedzi wskazują, że sam autor nie mówi wprost o problemie, który porusza, a daje swoim odbiorcom przestrzeń, by mogli „wpasować” w te słowa dowolny społeczny problem, który w danym momencie jest dla nich istotny.

Nie ulega wątpliwości, że by poprawnie zinterpretować zarówno grafikę Andrzeja, jak i komentarze followersów, trzeba znać kontekst polityczny, którego dotyczy przekaz. W tym wypadku dyskusja toczy się wokół reformy systemu oświaty z 2017 roku, która zakładała, że w 2019 roku w szkołach średnich spotka się młodzież z tzw. podwójnego rocznika. Zdecydowana większość komentarzy pod postem Andrzeja Milewskiego to tzw. wpisy w punkt, co świadczy o tym, że zastosowana gra językowa została właściwie odebrana przez odbiorców.

Gra językowa nie polega jedynie na zabawie słowem, ale często wprowadza wielowarstwowe znaczenia, które odbiorcy mogą odkrywać na różnych poziomach. Celebryci i influencerzy wykorzystują tę złożoność, aby pobudzać ciekawość, ale także zainicjować szerszą dyskusję. Przykładem mogą tutaj być ironiczne wpisy. Ironię w na swoim profilu na Facebooku często wykorzystuje Andrzej Rysuje, tworząc humorystyczne, ironiczne posty związane z bieżącymi wydarzeniami politycznymi i społecznymi. Przykładem może być ironiczne stwierdzenie: „Oczywiście, rząd nas wszystkich uratuje, jak zawsze...”. Tego typu ironiczne wypowiedzi w jego postach były często elementem satyrycznych rysunków, co wzmacniało humorystyczny wydźwięk przekazu i angażowało odbiorców w interakcję.

Gra językowa w mediach społecznościowych często odwołuje się do wspólnych doświadczeń, które są zrozumiałe tylko dla określonej grupy odbiorców. Tego typu zabiegi wzmacniają poczucie wspólnoty, w której nadawca i odbiorcy dzielą się wiedzą na temat

konkretnych zjawisk, wydarzeń czy języka. Na przykład, ironiczne wpisy Zbigniewa Stonogi odwołujące się do polskiej sceny politycznej mogą być w pełni zrozumiałe tylko dla odbiorców, którzy śledzą bieżące wydarzenia polityczne. Tworzy to specyficzną relację, opartą na wspólnym zrozumieniu kontekstu, co buduje silniejszą więź między twórcą a jego publicznością.

Humor odgrywa istotną rolę w grach językowych stosowanych w mediach społecznościowych. Ironia, sarkazm oraz inne formy humorystycznych strategii komunikacyjnych przyciągają uwagę odbiorców, ponieważ wprowadzają element rozrywki. Celebryci i influencerzy często stosują humor jako narzędzie do maskowania bardziej poważnych przekazów, co sprawia, że odbiorcy mogą czerpać satysfakcję zarówno z dowcipu, jak i zdekodowania ukrytego sensu. Na przykład Dzikie Trener w jednym ze swoich postów o zachowaniach współczesnych mężczyzn na Instagramie, które satyrycznie nawiązywały do problemów związanych z konsumpcjonizmem i powierzchownością współczesnych relacji, jednocześnie poruszył poważniejsze tematy społeczne, takie jak samoocena i oczekiwania wobec ról płciowych.

Reasumując, wirtualny wymiar rzeczywistości to doskonałe miejsce do podejmowania gier językowych. Ogromny potencjał sieci pozwala na stworzenie szerokiej perspektywy komunikacyjnej. Jednakowoż zebrane dane empiryczne nie potwierdziły, jakoby celebryci chętnie sięgali po ukryte intencje jako formę przekazu swoich treści. I choć intencjonalne komunikaty odnaleźć można na 17 na 18 profili, to nie stanowiły one chociaż połowy wszystkich analizowanych postów. Na podstawie przeprowadzonej analizy można więc stwierdzić, że gra językowa w mediach społecznościowych jest jedną z chętniej stosowanych przez nadawców technik w komunikacji, a jej obecność w niektórych postach wskazuje na jej potencjał do budowania bardziej złożonych i angażujących przekazów.

Tabela 26. Częstotliwość występowania wpisów zawierających grę językową

gra językowa / częstotliwość występowania					
lp.	nazwa profilu	0 - dla komunikatów pozbawionych ukrytej intencji	udział %	1 – dla komunikatów, w których występują ukryte intencje	udział %
1	Ewa Chodakowska	44	76%	14	24%
2	Robert Biedroń	3	11%	25	89%
3	Karolina Korwin-Piotrowska	23	58%	17	43%
4	Andrzej Duda	39	71%	16	29%
5	Martyna Wojciechowska	3	30%	7	70%
6	Jurek Owsiak	17	89%	2	11%
7	Patryk Jaki	9	60%	6	40%
8	Rafał Trzaskowski	5	24%	16	76%
9	Krystyna Janda	25	93%	2	7%
10	Dziki Trener	4	8%	45	92%
11	Robert Lewandowski	80	71%	33	29%
12	Filip Chajzer	44	67%	22	33%
13	Andrzej Rysuje	0	0%	27	100%
14	Magda Gessler	93	100%	0	0%
15	Zbigniew Stonoga	3	11%	25	89%
16	Janusz Korwin-Mikke	0	0%	22	100%
17	Anna Lewandowska	9	64%	5	36%
18	Fit Matka Wariatka	24	60%	16	40%

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza, która zakłada istnienie związku między stosowaniem gry językowej a tworzeniem implikatur, znajduje potwierdzenie w analizie wielu postów publikowanych na profilach celebrytów, gdzie nadawcy celowo naruszają maksymy Grice’a, aby wygenerować ukryte znaczenia. Takie naruszenia, jak choćby maksymy ilości czy jakości, wymagają od odbiorców głębszego zaangażowania intelektualnego i interpretacyjnego.

W badanych postach na Facebooku z przełomu lat 2019 i 2020 można dostrzec, że gra językowa często opiera się na ironii, humorze lub aluzjach, które w zamierzony sposób odwołują się do aktualnych wydarzeń politycznych, społecznych czy kulturowych. W kontekście implikatur Grice’a, celowe naruszanie zasad komunikacyjnych służy budowaniu bardziej złożonych komunikatów. Na przykład, wpisy Dzikiego Trenera, w których komentuje on męskie zachowania na Instagramie, zawierają ironiczne stwierdzenia, które wymagają od odbiorcy rozpoznania, że przekaz nie ma charakteru dosłownego. Tego typu przykłady są klasycznym naruszeniem maksymy ilości – nadawca mówi mniej niż mógłby, co zmusza odbiorcę do samodzielnego odgadnięcia pełnego sensu.

Zatem hipoteza, która zakłada związek między grą językową a implikaturami, znajduje potwierdzenie w tym, jak celebryci i influencerzy wykorzystują te techniki, aby przyciągnąć uwagę i zachęcić odbiorców do aktywnego uczestnictwa w interpretacji treści.

5.2.7. Wartościowe wymuszanie w języku

Ostatni mediolingwistyczny aspekt kształtowania przekazów w mediach społecznościowych to wartościowe wymuszanie odnoszące się do zasady kooperacji Grice’a. Zgodnie z tą zasadą, nadawcy powinni formułować swoje przekazy w taki sposób, aby były zrozumiałe i adekwatne do kontekstu, co ma pomóc odbiorcom w rozumieniu i przyjęciu treści⁶³⁶. Wartościowe wymuszanie nie odnosi się jedynie do dosłownych komunikatów, ale również do sposobu, w jaki nadawca manipuluje językiem, aby wywołać określoną reakcję u odbiorcy. Naruszenia maksym konwersacyjnych Grice’a (m.in. maksym ilości, jakości, relacji i sposobu) mogą być celowe, a ich celem jest stworzenie ukrytych znaczeń lub wywołanie określonych implikatur. Oznacza to, że nadawca świadomie stosuje techniki językowe, które „wymuszają” na odbiorcy określone działania lub reakcje. Jednocześnie należy wspomnieć, że wartościowe wymuszanie opiera się przede wszystkim na

⁶³⁶ K. Budzyńska (2010), *Argumentacja jako akt mowy*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria”, R. 19, nr 3/(75), s. 341-342.

wypowiedziach przekazujących określoną treść (akty lokucyjne), argumentacji, prośbach, ostrzeżeniach, obietnicach, żądaniach – prawdziwości przesłanek i wnikliwym wnioskowaniu z przesłanek (akty illokucyjne) – oraz wywołaniem określonego skutku u odbiorcy (akt perlokucyjny)⁶³⁷.

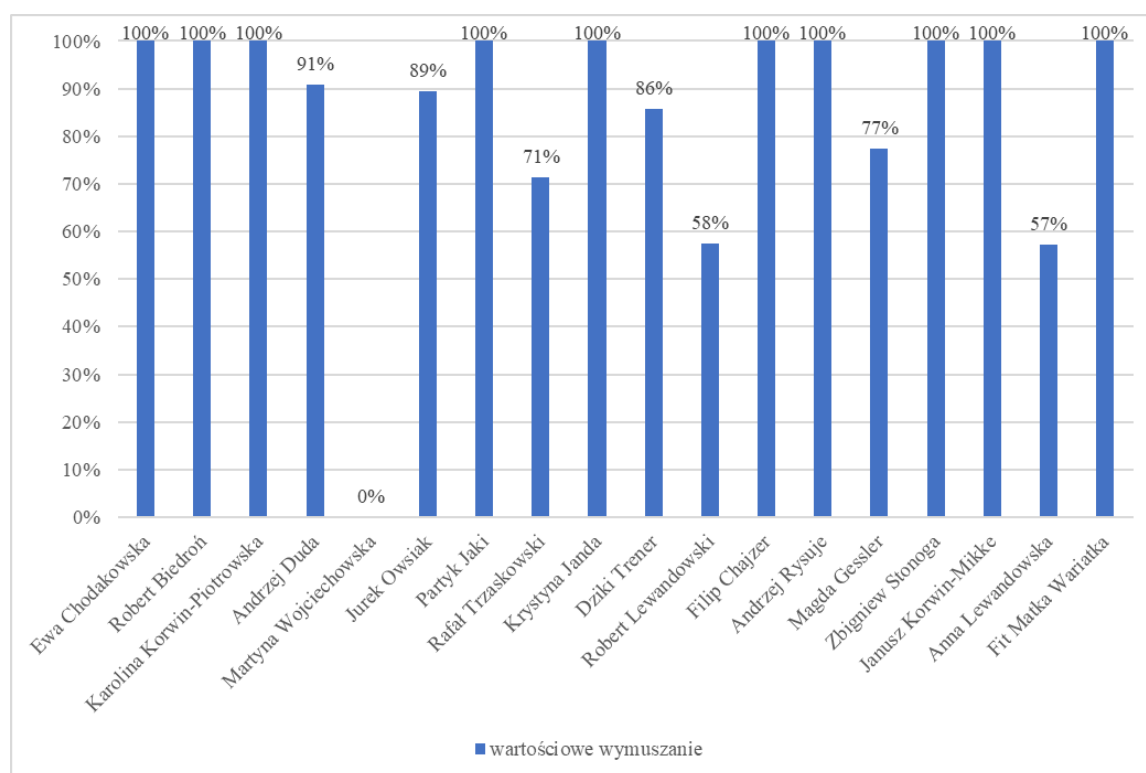
W ten sposób zasada kooperacji Grice’a opisuje warunki, które umożliwiają skuteczną komunikację, a teorie aktów mowy Austina pokazują, jak nadawca może zrealizować swoje intencje poprzez różne formy wypowiedzi. Zasada kooperacji Grice’a i akty mowy Austina uzupełniają się, pomagając zrozumieć, jak skutecznie budować komunikację. Zasada kooperacji Grice’a skupia się na tym, że nadawca i odbiorca dążą do sprawnej i efektywnej wymiany informacji. Oznacza to, że uczestnicy komunikacji starają się przestrzegać czterech maksym: jakości, ilości, relacji i sposobu. Teorie Austina, z kolei, opisują konkretne mechanizmy, poprzez które nadawca realizuje tę wymianę – czyli akty mowy: lokucyjne (samo wypowiadanie słów), illokucyjne (intencja nadawcy, np. obietnica) i perlokucyjne (wpływ na odbiorcę, np. przekonanie go do czegoś).

Właśnie takich aspektów wartościowego wymuszania w języku autorka poszukiwała w postach celebrytów z TOP20 Facebooka z okresu 2019/2020. Pozwoliło to ustalić, czy w komunikatach tych pojawiał się związek pomiędzy użytą konwencją a decyzją odbiorcy o chęci przyjęcia tej informacji.

Analiza wykazała, że 86% wszystkich przeanalizowanych postów zawierało elementy wartościowego wymuszania, co potwierdza istotność tego zjawiska w komunikacji na Facebooku. Autorzy tacy jak Filip Chajzer i Robert Lewandowski zdobyli najwyższą liczbę punktów (118 i 106), co sugeruje, że ich przekazy były bardziej skuteczne w skłanianiu odbiorców do przyjęcia informacji. Wynika to z umiejętnego stosowania aktów illokucyjnych, takich jak prośby i obietnice, które wzmacniały perswazyjny charakter ich komunikacji (wykres 19).

⁶³⁷ Tamże.

Wykres 21. Procentowy udział liczby postów charakteryzujących się wartościowym wymuszaniem



Źródło: opracowanie własne.

Po wartościowe wymuszanie w swoich wypowiedziach w mediach społecznościowych sięgnęło aż 17 celebrytów/influencerów spośród 18, z czego 10 (56% ogółu) zawierało akty mowy w każdym wpisie. Jedne miały mniej istotny związek między użytą przez nich konwencją a decyzją odbiorcy o przyjęciu komunikatu, drugie bardziej. Niemniej jednak wartościowe wymuszanie to jeden z aspektów mediolingwistycznych w tworzeniu przekazów w mediach społecznościowych, który pojawiał się w badanym materiale najczęściej. Dokładne dane prezentuje tabela 27.

Według klucza kategoryzacyjnego autorzy postów za każdy z nich mogli zdobyć od 0 do 2 punktów, przy czym 0 przyporządkowane jest brakowi związku pomiędzy użytą konwencją a chęcią przyjęcia informacji przez odbiorcę, 1 małej istotności tegoż związku, zaś 2 dużej. Najwięcej punktów w tej kategorii zdobyli: Filip Chajzer (118), Robert Lewandowski (106) i Magda Gessler (88). Najmniej zaś Anna Lewandowska (8) i Martyna Wojciechowska (0) – tabela 27.

Wśród wszystkich komunikatów dominowały trzy typy aktów lokucyjnych – argumentacja, prośba oraz obietnice. Argumentacja widoczna była praktycznie w każdym poście, a jej słuszność miała różne nasycenie. Na przykład post Dzikiego Trenera z 1

listopada 2019 roku to apel do osób, które traktują ten dzień jako swoje święto, szykując się przed wyjściem na cmentarz, jak na rewię mody. Argumentuje odwołując się do uczuć odbiorców, zachęcając ich do pamiętania o zmarłych bliskich osobach, pokazując, jak wartościowe wymuszanie może wpływać na emocjonalne zaangażowanie odbiorców. Dziki Trener odwołuje się do własnych doświadczeń, ale także do tego, co wiele osób myśli, a nie zawsze ma odwagę powiedzieć głośno. Wykorzystuje przy tym skutecznie akt illokucyjny prośby, co potwierdzają liczne komentarze, w których użytkownicy wyrażają zgodność z jego przesłaniem.

Tabela 27. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się wartościowym wymuszaniem

wartościowe wymuszanie					
lp.	nazwa profilu	0 - dla braku związku pomiędzy użytą konwencją językową a decyzją odbiorcy o chęci przyjęcia informacji	1 – dla mało istotnego związku między użytą przez nadawcę konwencją językową a decyzją o przyjęciu informacji	2 – dla istotnego związku pomiędzy użytą przez nadawcę konwencją językową a decyzją o przyjęciu informacji przez odbiorcę	suma punktów
1	Ewa Chodakowska	---	48	26	74
2	Robert Biedroń	---	1	54	55
3	Karolina Korwin-Piotrowska	---	22	36	58
4	Andrzej Duda	---	50	---	50
5	Martyna Wojciechowska	---	---	---	0
6	Jurek Owsiak	---	17	---	17
7	Patryk Jaki	---	5	20	25
8	Rafał Trzaskowski	---	4	22	26
9	Krystyna Janda	---	22	6	28
10	Dziki Trener	---	38	8	46
11	Robert Lewandowski	---	24	82	106
12	Filip Chajzer	---	14	104	118
13	Andrzej Rysuje	---	---	54	54
14	Magda Gessler	---	56	32	88
15	Zbigniew Stonoga	---	19	18	37
16	Janusz Korwin-Mikke	---	18	8	26
17	Anna Lewandowska	---	8	---	8
18	Fit Matka Wariatka	---	40	---	40

Źródło: opracowanie własne.

Nie ma więc wątpliwości, że użyte przez nadawcę akty mowy skłoniły odbiorców nie tylko od przyjęcia komunikatu, ale również wypowiedzi zwrotnych, potwierdzających aprobatę dla postawy trenera.

W analizowanym materiale nie brakuje innych przykładów wartościowego wymuszania, czyli wspomnianych wcześniej obietnic i próśb. Post Robert Biedroń w poście z 16 października 2019 roku przekonuje, że władza próbuje uniemożliwić społeczności LGBT+ wyrażanie swoich wartości, „możliwości poznawania siebie, swojego ciała czy podejścia do drugiego człowieka w sferze seksualnej”. Związek pomiędzy użytą przez niego obietnicą, a decyzją przyjęcia informacji przez odbiorcę jest istotna. Choć oczywiście nie brakuje przeciwników, którzy mimo odmiennego zdania, przyjęli argumentację i obietnice Roberta Biedronia.

Bez względu jednak na to, po której stronie stanowiska polityka stoją jego odbiorcy, każdy z komentujących wpis przyjął użyte przez niego konwencję językowe i podjął decyzję o odpowiedzi na nie, stosując również akty mowy w postaci argumentacji i stwarzając w ten sposób przestrzeń do dyskusji z innymi użytkownikami.

Kolejny przykład aktu illokucyjnego, który tym razem zawiera prośbę, jest wypowiedź Rafała Trzaskowskiego z 23 czerwca 2020 roku. Prawie dwuminutowe wideo to spot reklamowy nawołujący do podjęcia właściwej (w przekonaniu nadawcy) decyzji w trakcie wyborów prezydenckich. Gra słów oraz wielokodowość treści, sprawiły, że przekaz miał utajone intencje. Jednocześnie istnieje tutaj silny związek pomiędzy użytą przez nadawcę konwencją językową a decyzją o przyjęciu informacji przez odbiorcę. Przekaz dodatkowo wzmacnia nagłówek, zawierający prośbę: „Niektórym się wydaje, że coś im się <<po prostu należy>>. Może należy się zastanowić? Przemyśl to. Najlepiej do 28 czerwca”.

Wartościowe wymuszanie jest jednym z najczęściej występujących mediolingwistycznych aspektów w analizowanych postach, co potwierdza jego znaczenie w kształtowaniu przekazów na Facebooku. Podsumowując więc warto podkreślić, że wartościowe wymuszanie opiera się na wykorzystaniu aktów mowy, które mają na celu wywarcie konkretnego wpływu na odbiorców. Jak wskazują przykłady analizowanych postów, nadawcy często sięgają po techniki, które łączą emocjonalne apele z racjonalnymi argumentami, aby wzmocnić przekaz i skłonić odbiorców do określonych działań.

Jednocześnie trzeba tu podkreślić, że zasada kooperacji Grice’a zakładającą, iż uczestnicy konwersacji starają się tworzyć komunikaty, które wspierają zrozumienie i efektywność wymiany informacji, w kontekście wartościowego wymuszania, jest często

naruszana w celu wywołania określonych implikatur, co wymaga od odbiorców zaangażowania intelektualnego i interpretacyjnego. Naruszanie maksym może prowadzić do powstania ukrytych znaczeń, które odbiorcy muszą „odszyfrować”, co zwiększa ich zaangażowanie w komunikację. Im bardziej skomplikowana i wieloznaczna jest wiadomość, tym większe zaangażowanie intelektualne odbiorcy jest wymagane, co może prowadzić do głębszego zrozumienia i akceptacji przekazu.

Analiza danych pokazała, że wartościowe wymuszanie jest powszechnie stosowane w mediach społecznościowych, zwłaszcza wśród osób publicznych, które budują swoją markę osobistą na bazie silnych, często kontrowersyjnych przekazów. Wysoka liczba punktów zdobytych przez autorów takich jak Chajzer czy Lewandowski wskazuje na to, że skuteczność ich komunikacji wynika właśnie z umiejętności wpływania na odbiorców poprzez precyzyjnie dobrane środki językowe.

Wartościowe wymuszanie jest szczególnie skuteczne w kontekście aktów perlokucyjnych, gdzie ostatecznym celem nadawcy jest wywołanie określonej reakcji – czy to w formie wsparcia dla danej sprawy, uczestnictwa w akcji społecznej, czy też wzmocnienia lojalności wobec marki. To właśnie te akty mowy pozwalają nadawcom na wywieranie długotrwałego wpływu na odbiorców, co jest niezwykle cenne w środowisku, gdzie walka o uwagę użytkowników jest nieustanna.

W kontekście perswazji i manipulacji, wartościowe wymuszanie może jednak budzić pewne kontrowersje. Manipulowanie językiem w celu osiągnięcia określonych celów może prowadzić do zniekształcenia rzeczywistości, co może mieć negatywne skutki dla odbiorców, zwłaszcza jeśli przekaz jest celowo zbudowany na półprawdach lub emocjonalnych nadużyciach. Dlatego też zrozumienie mechanizmów wartościowego wymuszania i ich świadome stosowanie jest kluczowe nie tylko dla nadawców, ale także dla odbiorców, którzy powinni być świadomi technik używanych do wpływania na ich decyzje i postawy.

Wartościowe wymuszanie, oparte na naruszaniu lub wzmacnianiu zasad kooperacji Grice’a, jest skutecznym narzędziem w komunikacji na Facebooku. Jego celowe stosowanie pozwala nadawcom wpływać na decyzje odbiorców oraz budować głębsze relacje z nimi. W badanym materiale większość autorów posługiwała się tym zjawiskiem, stosując akty mowy, które angażowały emocje i skłaniały odbiorców do działania. Istnieje zatem wyraźny związek między stosowaniem wartościowego wymuszania a skutecznością przekazów w mediach społecznościowych.

Tabela 28. *Częstotliwość występowania wpisów zawierających wartościowe wymuszanie*

wartościowe wymuszanie							
lp.	nazwa profilu	0 - dla braku związku pomiędzy użytą konwencją językową, a decyzją odbiorcy o chęci przyjęcia informacji	udział %	1 – dla mało istotnego związku między użytą przez nadawcę konwencją językową, a decyzją o przyjęciu informacji przez odbiorcę	udział %	2 – dla istotnego związku pomiędzy użytą przez nadawcę konwencją językową, a decyzją o przyjęciu informacji przez odbiorcę	udział %
1	Ewa Chodakowska	0	0%	45	78%	13	22%
2	Robert Biedroń	0	0%	1	4%	27	96%
3	Karolina Korwin-Piotrowska	0	0%	22	55%	18	45%
4	Andrzej Duda	5	9%	50	91%	0	0%
5	Martyna Wojciechowska	10	100%	0	0%	0	0%
6	Jurek Owsiak	2	11%	17	89%	0	0%
7	Partyk Jaki	0	0%	5	33%	10	67%
8	Rafał Trzaskowski	6	29%	4	19%	11	52%
9	Krystyna Janda	0	0%	21	78%	6	22%
10	Dziki Trener	7	14%	38	78%	4	8%
11	Robert Lewandowski	48	42%	24	21%	41	36%
12	Filip Chajzer	0	0%	14	21%	52	79%
13	Andrzej Rysuje	0	0%	0	0%	27	100%
14	Magda Gessler	21	23%	56	60%	16	17%
15	Zbigniew Stonoga	0	0%	19	68%	9	32%
16	Janusz Korwin-Mikke	0	0%	18	82%	4	18%
17	Anna Lewandowska	6	43%	8	57%	0	0%
18	Fit Matka Wariatka	0	0%	40	100%	0	0%

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza dotycząca zależności między zastosowaniem wartościowego wymuszania w mediach społecznościowych a zasadą kooperacji Grice’a została potwierdzona w badaniach nad analizowanymi postami celebrytów na Facebooku. Zebrane dane wskazują, że nadawcy, poprzez starannie zaplanowane akty mowy (illokucyjne i perlokucyjne), świadomie formułowali swoje przekazy w sposób, który skłaniał odbiorców do określonych reakcji. Zasada kooperacji Grice’a, zwłaszcza maksymy dotyczące jakości i relewancji, była nie tylko przestrzegana, ale także wzmacniana poprzez celowe używanie aktów mowy. Celebryci, tacy jak Filip Chajzer i Robert Lewandowski, umiejętnie budowali przekazy, które miały wywołać emocjonalny lub racjonalny odzew, stosując perswazyjne prośby, obietnice czy argumentacje.

Wartościowe wymuszanie w mediach społecznościowych okazało się skuteczną strategią wpływania na decyzje odbiorców, co było szczególnie widoczne w postach związanych z ważnymi wydarzeniami społecznymi czy politycznymi. Przykłady te pokazują, że nadawcy korzystali z języka w sposób, który wspierał wzajemne korzyści – zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy – poprzez przejrzyste, ale jednocześnie perswazyjne formułowanie komunikatów. Tym samym hipoteza zakładająca związek między wartościowym wymuszaniem a skutecznością strategii perswazyjnych w mediach społecznościowych znajduje swoje uzasadnienie w zebranych wynikach.

5.3. Zmiany w strategiach komunikacyjnych celebrytów i influencerów – maj 2024 roku

Badania dotyczące strategii komunikacyjnych celebrytów i influencerów w mediach społecznościowych mają na celu uchwycenie dynamicznych zmian w sposobie, w jaki te osoby publiczne angażują swoich odbiorców. Należy wyraźnie podkreślić, że struktura, metodologia oraz techniczna organizacja badań z 2024 roku są dokładnie analogiczne do tych, które były stosowane w poprzednich analizach, obejmujących okres 2019/2020.

W obydwu przypadkach analiza opierała się na tych samych narzędziach badawczych, kryteriach oceny oraz procesach zbierania danych. Dzięki zachowaniu identycznych parametrów możliwe jest bezpośrednie porównanie wyników, co pozwala na uchwycenie zarówno ciągłości, jak i zmian, jakie zaszły w strategiach komunikacyjnych celebrytów. Zastosowanie analogicznych metodologii zapewnia również spójność i wiarygodność wyników, co umożliwia precyzyjne wnioskowanie o wpływie takich czynników jak pandemia COVID-19 na komunikację w mediach społecznościowych. W związku z tym autorka przeprowadziła dla kontrastu kolejną analizę danych

pochodzących z raportu Facebook Trends Maj 2024 dostępnego na platformie Sotrender.com⁶³⁸.

Wyjaśnienia wymaga fakt, że aktualizacja wyników badań jest kluczowa z kilku powodów, szczególnie w kontekście przemian społecznych, jakie miały miejsce w związku z pandemią COVID-19. Pierwsze dane, które były zbierane przed pandemią, stanowiły solidną bazę do zrozumienia strategii komunikacyjnych celebrytów i influencerów w mediach społecznościowych. Jednakże, wraz z nadejściem pandemii, przestrzeń internetowa uległa znaczącym przemianom, co miało bezpośredni wpływ na sposób komunikowania się użytkowników oraz na treści generowane w mediach społecznościowych⁶³⁹.

Z powodu ograniczeń w kontaktach fizycznych i przeniesienia wielu aspektów życia do sfery online, media społecznościowe zyskały jeszcze większe znaczenie jako platformy komunikacyjne. Wzrosła ilość treści tworzonych i konsumowanych online, a użytkownicy spędzali więcej czasu na portalach społecznościowych, takich jak Facebook. To z kolei wpłynęło na sposób, w jaki celebryci i influencerzy musieli dostosować swoje strategie komunikacyjne, aby utrzymać i zwiększyć zaangażowanie swoich odbiorców⁶⁴⁰. Z drugiej strony celebryci i influencerzy musieli wprowadzić zmiany w swoich strategiach komunikacyjnych, aby odpowiadać na nowe potrzeby odbiorców⁶⁴¹. Na przykład, wzrosło znaczenie autentyczności, empatii i treści związanych z dobrostanem psychicznym.

Tabela 29. Profile celebrytów i influencerów analizowane w latach 2019/2020 oraz 2024

lp.	profile analizowane w okresie	nazwa profilu
1	2019/2020 oraz 2024	Martyna Wojciechowska
2	2019/2020 oraz 2024	Magda Gessler
3	2019/2020 oraz 2024	Ewa Chodakowska
4	2019/2020 oraz 2024	Robert Lewandowski
5	2019/2020 oraz 2024	Anna Lewandowska
6	2019/2020 oraz 2024	Jurek Owsiak
7	2019/2020 oraz 2024	Dziki Trener

⁶³⁸ Facebook Trends Polska Maj 2024, w: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202405>.

⁶³⁹ T. Goban-Klas (2020), *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasielockdownu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze”, tom 21, nr 4 (83), s. 720.

⁶⁴⁰ J. Lerman (2021), *Zmiana roli mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej wydarzeń kulturalnych w kontekście pandemii COVID-19*, w: *Nauki społeczne i humanistyczne. Varia – Tom 2*, red., D. Łukomiak, K. Łukomiak, Wyd. ArchaeGraph, Łódź, s. 345-351.

⁶⁴¹ Tamże, s. 345-351.

8	2019/2020	Robert Biedroń
9	2019/2020	Karolina Korwin-Piotrowska
10	2019/2020	Andrzej Duda
11	2019/2020	Patryk Jaki
12	2019/2020	Rafał Trzaskowski
13	2019/2020	Krystyna Janda
14	2019/2020	Andrzej Rysuje
15	2019/2020	Filip Chajzer
16	2019/2020	Zbigniew Stonoga
17	2019/2020	Janusz Korwin-Mikke
18	2019/2020	Fit Matka Wariatka

Źródło: opracowanie własne.

Tabela zawiera zestawienia profili celebrytów i influencerów w mediach społecznościowych, podzielonych na dwie kategorie profile analizowane w obu okresach (2019/2020 oraz 2024) oraz analizowane tylko w 2019/2020. Taka kategoryzacja pokazuje, które profile celebrytów i influencerów zachowały swoją istotność w badaniach w obu okresach, a które straciły na znaczeniu lub nie były już brane pod uwagę w analizie w 2024 roku.

Profile analizowane w obu okresach dostarczają kluczowych informacji o tym, jak celebryci i influencerzy adaptują swoje strategie komunikacyjne na przestrzeni czasu. Pozwala to na analizę ewolucji ich przekazów, pod kątem mediolingwistycznych aspektów. Dzięki temu badanie umożliwia wykrycie trendów, które się utrzymują, oraz tych, które ewoluują w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby odbiorców i warunki zewnętrzne (np. pandemia COVID-19).

Można z tego wyciągnąć wniosek, że ich strategie komunikacyjne, w tym wykorzystywanie mediolingwistycznych aspektów okazały się trwałe i efektywne w długim okresie. Te osoby potrafiły zróżnicować i dostosować swoje treści, co pozwoliło im pozostać na czołowych pozycjach w świecie mediów społecznościowych.

Profile analizowane tylko w 2019/2020, takie jak Robert Biedroń, Karolina Korwin-Piotrowska, Andrzej Duda, Patryk Jaki, Rafał Trzaskowski, Krystyna Janda czy Filip Chajzer, sugerują, że te osoby mogły stracić na znaczeniu w mediach społecznościowych lub ich strategia komunikacyjna przestała być skuteczna. To może wskazywać na to, że

ci celebryci i influencerzy nie zdołali dostosować swoich strategii komunikacyjnych do nowych realiów, takich jak pandemia COVID-19, która zmieniła oczekiwania odbiorców.

Ich wypadnięcie z analizy w 2024 roku może również sugerować, że inni celebryci/influencerzy zyskali na popularności, co doprowadziło do zmiany priorytetów badawczych w zakresie wpływu na media społecznościowe. Z perspektywy tej rozprawy istotne jest to, że inne profile celebrytów i influencerów zaczęły odgrywać większą rolę w analizowanym okresie, co może wskazywać na ich bardziej efektywne stosowanie mediolingwistycznych strategii w celu utrzymania zaangażowania odbiorców. To zjawisko nie jest jedynie kwestią spadku znaczenia niektórych osób, ale raczej adaptacją badania do zmieniających się realiów komunikacji w mediach społecznościowych, w których nowe osobowości zyskały na znaczeniu.

Taka zmiana niekoniecznie oznacza spadek popularności tych profili, lecz może być związana z ewolucją preferencji i potrzeb odbiorców, a także ze zmieniającymi się narzędziami i kanałami komunikacji. Jak wskazują dane zaprezentowane w rozdziale IV, Facebook zaczyna tracić na znaczeniu na rzecz YouTube’a, który oferuje bardziej zróżnicowane możliwości tworzenia treści audiowizualnych i umożliwia głębsze zaangażowanie użytkowników.

Wzrost popularności YouTube, ze względu na jego format oparty na dłuższych materiałach wideo i bardziej złożonych formach narracji, odpowiada na zmieniające się oczekiwania odbiorców, którzy coraz częściej preferują treści bardziej interaktywne i angażujące wizualnie. Tym samym Facebook, który historycznie pełnił rolę dominującej platformy komunikacyjnej, zaczyna ustępować miejsca mediom społecznościowym oferującym nowe sposoby konsumowania i tworzenia treści. W kontekście mediolingwistycznym ta zmiana oznacza, że celebryci i influencerzy muszą dostosowywać swoje strategie do różnych platform, aby skutecznie utrzymywać zaangażowanie odbiorców.

Tabela 30. Nowe profile celebrytów i influencerów analizowane w maju 2024 roku

lp.	nowe profile analizowane w maju 2024 roku
1	Łukasz Piszczek
2	Kuba Błaszczykowski
3	Arek Milik
4	Kamil Bednarek
5	Piotr Żyła
6	Mariusz Pudzianowski

7	Mamed Khalidove
8	Szymon Hołownia
9	Kamil Stoch
10	Rezigiusz
11	Maciej Stuhr
12	CLEO
13	Joanna Krupa

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli zaprezentowano, jakie nowe profile celebrytów i influencerów pojawiły się w zestawieniu Sotrender.com w maju 2024 roku. Wypadnięcie kilku polityków i publicystów z 2019/2020 (np. Andrzej Duda, Patryk Jaki, Rafał Trzaskowski, Robert Biedroń) może wskazywać, że media społecznościowe stopniowo przestały być dominującą areną dla niektórych polityków. Możliwe, że kampanie wyborcze lub inne specyficzne okresy mogły wpływać na ich większą aktywność w tamtym okresie, podczas gdy po wyborach ich zaangażowanie w mediach społecznościowych zmalało. Z kolei pojawienie się w ich miejsce profili piłkarzy takich jak Łukasz Piszczek, Kuba Błaszczykowski czy Arek Milik, może sugerować zmianę zainteresowań użytkowników mediów społecznościowych, którzy coraz częściej śledzą treści związane z rozrywką, sportem i kulturą popularną, zamiast stricte politycznymi dyskusjami. Sportowcy stają się nowymi liderami opinii, wpływając na zaangażowanie odbiorców poprzez bardziej osobiste, dynamiczne treści, które łączą aspekt zawodowy z codziennym życiem. Ich komunikaty charakteryzują się autentycznością oraz możliwością bezpośredniego nawiązywania relacji z fanami, co w dobie zmieniających się oczekiwań odbiorców, ceniących bardziej interaktywne i emocjonalne treści, okazuje się wyjątkowo skuteczną strategią.

W analizie mediolingwistycznych strategii celebrytów i influencerów, badania z maja 2024 roku ujawniły kilka istotnych zmian w porównaniu do wcześniejszych okresów. Wielokodowość, czyli różnorodne wykorzystanie kodów językowych, nadal pozostaje kluczowym elementem w komunikacji większości badanych profili. Najbardziej wyróżnili się tutaj Kuba Błaszczykowski (73%) i Piotr Żyła (67%), którzy z powodzeniem stosują wielokodowość, co pozwala na bardziej zróżnicowane i angażujące przekazy. W porównaniu, Mariusz Pudziański (27%) i Joanna Krupa (60%) wykazują mniejszą różnorodność językową, co może sugerować bardziej jednolite komunikaty.

W kwestii hybrydalności języka, Mamed Khalidove (33%) i Robert Lewandowski (33%) wykazują się zdolnością do łączenia różnych kodów językowych, co pozwala im docierać do szerszej, międzynarodowej publiczności. Jest to strategia, która zyskała na znaczeniu w ostatnich latach, gdy globalizacja komunikacji w mediach społecznościowych stała się bardziej widoczna. Jednak inni celebryci, jak Kamil Stoch (33%) czy Rezigiusz (20%), stosują hybrydalność w mniejszym stopniu, co sugeruje bardziej zlokalizowane treści.

Jeśli chodzi o ekonomizację języka, zauważono, że Kamil Stoch, Szymon Hołownia i Piotr Żyła (wszyscy po 33%) preferują zwięzłe, bezpośrednie komunikaty, co może być atrakcyjne dla odbiorców ceniących prostotę przekazu. Podobnie Maciej Stuhr (33%) i CLEO (33%) wykorzystują ekonomizację języka, co może świadczyć o ich podejściu do tworzenia krótkich, ale skutecznych komunikatów, dostosowanych do szybkiej konsumpcji treści w mediach społecznościowych.

Porównanie danych z lat 2019/2020 z rokiem 2024 pozwala lepiej zrozumieć, jak celebryci, którzy pozostali w analizie, dostosowują swoje strategie, by nadal przyciągać uwagę i angażować swoją publiczność. Celebryci, którzy wypadli z analizy, mogli stracić na znaczeniu jako trendsetterzy w mediach społecznościowych, podczas gdy ci, którzy pozostali, wykazali większą zdolność do adaptacji i utrzymania zaangażowania swoich odbiorców.

Badania przeprowadzone w latach 2019-2020 potwierdziły, że celebryci i influencerzy na platformie Facebook świadomie korzystali z mediolingwistycznych strategii, aby przyciągnąć i utrzymać zaangażowanie swoich odbiorców. Już w tamtym okresie można było zauważyć, że istotnym elementem ich komunikacji była umiejętność dostosowywania języka oraz formy przekazów w sposób, który sprzyjał interakcjom i utrzymywał lojalność fanów. Celebryci, niezależnie od branży, starali się maksymalizować zasięgi i wywoływać zaangażowanie poprzez użycie specyficznych kodów językowych, często charakteryzujących się wielokodowością oraz wartościowym wymuszaniem.

Wyniki tych badań pokazały, że już przed pandemią influencerzy i celebryci świadomie wykorzystywali zaawansowane strategie mediolingwistyczne, takie jak gra językowa, kompletacje językowe czy specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna, aby nadać swoim komunikatom unikalność i autentyczność. Celem było nie tylko przyciągnięcie uwagi, ale również utrzymanie długotrwałego zaangażowania odbiorców, co miało kluczowe znaczenie dla budowania ich wizerunku i utrzymania popularności na dynamicznie zmieniającym się rynku mediów społecznościowych.

Wnioski z tego okresu wyraźnie wskazują, że celebryci oraz influencerzy systematycznie sięgali po mediolingwistyczne techniki w swoich przekazach, aby podkreślić swoją autentyczność, zbudować silniejszą relację z odbiorcami oraz skłonić ich do częstszych interakcji, takich jak polubienia, komentarze czy udostępnienia treści. Użycie zaawansowanych strategii językowych okazało się skutecznym narzędziem w przyciąganiu uwagi oraz utrzymywaniu lojalności fanów.

Pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na strategie komunikacyjne celebrytów i influencerów, a jej konsekwencje są widoczne w wynikach badań z 2024 roku. W odpowiedzi na globalny kryzys zdrowotny i społeczne ograniczenia, media społecznościowe stały się kluczowym kanałem komunikacji, a przestrzeń internetowa uległa głębokim zmianom. Celebryci i influencerzy musieli dostosować swoje strategie komunikacyjne, aby pozostać w kontakcie z odbiorcami, którzy spędzali coraz więcej czasu online.

Zasadniczym elementem nowych strategii jest wielokodowość, czyli wykorzystanie różnych kodów językowych w jednym przekazie. W przeciwieństwie do okresu sprzed pandemii, celebryci zaczęli bardziej świadomie wplatać różnorodne formy komunikacji, łącząc różne style językowe, kulturowe oraz wizualne. Hybrydalność językowa – czyli mieszanie elementów języków obcych z polskim – stała się szczególnie popularna, zwłaszcza wśród influencerów takich jak Robert Lewandowski czy Kamil Bednarek.

Wzrosło również znaczenie bardziej osobistych, empatycznych komunikatów. Celebryci zaczęli dostosowywać treści do nowych potrzeb swoich odbiorców, koncentrując się na autentyczności, emocjonalnym wsparciu i promocji dobrostanu psychicznego. Ta zmiana w podejściu jest wynikiem nie tylko zwiększonego czasu spędzanego w sieci, ale także nowych oczekiwań odbiorców, którzy szukali treści dostosowanych do ich zmieniającej się rzeczywistości.

Nowe strategie komunikacyjne są więc bardziej złożone, angażujące i różnorodne. Celebryci coraz częściej stosują elementy gry językowej, eksperymentując z formami przekazu, aby wyróżnić się na tle innych i utrzymać zaangażowanie swoich odbiorców. Zwiększyło się także znaczenie wartościowego wymuszania – komunikaty celebrytów coraz częściej wywołują pożądane reakcje odbiorców, wpływając na ich postawy i decyzje. Tym samym pandemia nie tylko zmieniła sposób, w jaki celebryci komunikują się z fanami, ale również wprowadziła nowe standardy komunikacji w mediach społecznościowych.

Reasumując, analiza strategii komunikacyjnych celebrytów i influencerów w mediach społecznościowych, oparta na porównaniu danych z 2019/2020 oraz 2024 roku, wskazuje na znaczące zmiany w stosowanych technikach mediolingwistycznych. W szczególności wielokodowość treści i hybrydalność językowa zyskały na znaczeniu, co pokazuje, że celebryci muszą dostosowywać swoje komunikaty do coraz bardziej zróżnicowanej publiczności. Różnorodność językowa stała się kluczowym narzędziem w budowaniu zaangażowania i interakcji z odbiorcami, a wzrost znaczenia autentyczności i bezpośredniego kontaktu z fanami sprawił, że komunikaty celebrytów ewoluowały w stronę bardziej osobistych i emocjonalnych treści.

Brak w zestawieniach znanych polityków i publicystów z analiz w 2024 roku sugeruje, że media społecznościowe przestały być dla nich głównym kanałem komunikacji. Zastąpienie ich przez sportowców i osoby związane z rozrywką odzwierciedla zmieniające się zainteresowania użytkowników, którzy teraz częściej poszukują treści związanych z rozrywką i sportem. Ten trend może wynikać z rosnącej popularności treści wideo i dynamicznych formatów komunikacji, jak te oferowane na YouTube, co zmienia układ sił na rynku mediów społecznościowych.

Wnioski z badań pokazują, że celebryci, którzy zdołali dostosować swoje strategie komunikacyjne do zmieniających się potrzeb odbiorców, z powodzeniem utrzymują swoje pozycje na czołowych miejscach w mediach społecznościowych. Natomiast ci, którzy nie zareagowali na nowe wyzwania, stopniowo tracą na znaczeniu.

5.4. Podsumowanie wyników badań własnych

Podsumowanie wyników badań własnych przedstawia końcowe spostrzeżenia i obserwacje z całej wykonanej analizy. Jeszcze w rozdziale IV rozprawy autorka ustaliła, że portal społecznościowy Facebook będzie optymalnym medium, z którego będą pozyskane treści na analizy wybranych aspektów językowych, a także które konta celebrytów/influencerów posłużą do wyboru postów stanowiących materiał badawczy. Przedstawiona wyżej analiza zaś jasno pokazuje, że przekazy językowe w mediach społecznościowych kształtują się na podstawie wielu zmiennych. Ważne są tak ekonomizacja, jak i wielokodowość treści. Nie bez znaczenia pozostają kompletacje, po które chętnie sięgają zarówno twórcy przekazów, jak i ich odbiorcy (komentujący), a także wartościowe wymuszanie opierające się na zasadzie kooperacji.

Przyjęta metodologia, oparta na analizie frekwencyjno-tematycznej, umożliwiła badanie zarówno jakościowych, jak i ilościowych wymiarów komunikacji. Jednym z głównych aspektów omawianych w analizie była hybrydalność języka, która polega na łączeniu różnych kodów językowych w jednym przekazie. W kontekście komunikacji celebrytów na Facebooku, hybrydalność szczególnie objawiała się w łączeniu języka polskiego z elementami języka angielskiego, co wzmacniało międzynarodowy zasięg postów i zwiększało ich atrakcyjność w oczach odbiorców. Analizowane profile, takie jak Robert Lewandowski czy Magda Gessler, regularnie posługiwały się mieszanką kodów językowych, co miało istotny wpływ na odbiór treści.

Hybrydalny status języka spełniał dwie główne funkcje: z jednej strony pozwalał nadawcom na poszerzenie grupy odbiorców, a z drugiej umożliwiał wykreowanie własnego, unikalnego stylu komunikacji, który stawał się elementem ich osobistej marki. W przypadku celebrytów o międzynarodowym zasięgu, takich jak Lewandowski, użycie angielskiego było nie tylko środkiem komunikacji, ale również wyrazem przynależności do globalnej wspólnoty.

Kolejnym istotnym aspektem była wielokodowość treści, czyli umiejętność łączenia różnych form przekazu w jednym komunikacie. Facebook jako platforma umożliwia użytkownikom korzystanie z wielu form wyrazu – tekstu, zdjęć, wideo, emotikonów i innych multimediów – co celebryci i influencerzy skutecznie wykorzystują w swoich strategiach komunikacyjnych. Wielokodowość treści przyczynia się do większego zaangażowania użytkowników oraz ułatwia im zrozumienie i przetwarzanie treści. Przykłady analizowanych profili, takich jak Ewa Chodakowska czy Karolina Korwin-Piotrowska, pokazują, że wielokodowość jest kluczowym narzędziem w budowaniu interakcji z odbiorcami. Poprzez umiejętne łączenie obrazów z tekstem i wideo, celebryci potrafią skutecznie przyciągnąć uwagę i zbudować lojalną społeczność. Wielokodowość okazała się istotnym czynnikiem wpływającym na długoterminowe zaangażowanie użytkowników.

Ważnym elementem badania była ekonomizacja języka, czyli dążenie do minimalizmu w formie przekazu. Współczesna komunikacja, szczególnie w mediach społecznościowych, charakteryzuje się potrzebą szybkiego i efektywnego przekazywania informacji. Używanie skrótów, emotikonów, memów oraz uproszczonego języka pozwala celebrytom na przekazanie istotnych treści w krótkim czasie, co jest szczególnie ważne w dynamicznym środowisku online.

Profil Roberta Lewandowskiego czy Dziki Trener pokazują, że ekonomizacja języka może być skutecznym narzędziem budowania tożsamości marki. W badaniu zauważono,

że przekazy te, choć często uproszczone, nie tracą na wartości merytorycznej, a wręcz przeciwnie – są lepiej przyswajalne przez odbiorców, co sprzyja zwiększeniu ich zaangażowania.

Analiza specyficzności ortograficzno-interpunkcyjnej pokazała, że użytkownicy mediów społecznościowych są bardziej tolerancyjni wobec błędów językowych w postach celebrytów niż w innych kontekstach. Współczesna komunikacja w mediach społecznościowych rządzi się swoimi prawami, gdzie forma często jest mniej istotna niż treść i przekaz emocjonalny. Przykłady profili, takich jak Mariusz Pudzianowski czy Anna Lewandowska, pokazują, że nawet celebryci, którzy popełniają błędy językowe, mogą cieszyć się dużym zaangażowaniem odbiorców. Tolerancja dla tych błędów może wynikać z szybkiego tempa komunikacji oraz większego nacisku na emocje niż na precyzję językową. Wnioski z tej analizy wskazują, że mimo większej tolerancji dla błędów językowych, celebryci powinni dbać o klarowność swoich przekazów, aby utrzymać wiarygodność i autorytet w oczach odbiorców.

Kompletacje językowe, czyli łączenie kolokwializmów, zapożyczeń, skrótów oraz innych elementów języka, odgrywają ważną rolę w budowaniu oryginalnych i atrakcyjnych przekazów. Przykłady profili, takich jak Magda Gessler czy Joanna Krupa, pokazują, że stosowanie takich kompletacji sprzyja budowaniu relacji z odbiorcami oraz wywołuje pozytywne reakcje. Analiza kompletacji językowych wykazała, że te elementy mają kluczowe znaczenie w budowaniu tożsamości nadawcy oraz w kształtowaniu trendów językowych w mediach społecznościowych. Nadawcy, którzy umiejętnie stosują kompletacje, są w stanie przyciągnąć uwagę odbiorców i zwiększyć ich zaangażowanie, co potwierdza hipotezę o ich wpływie na budowanie innowacyjnych wzorców komunikacyjnych.

Gra językowa, czyli kreatywne wykorzystanie języka do modyfikacji znaczeń i tworzenia nowych form wyrazu, okazała się jednym z najbardziej subtelnych, ale istotnych narzędzi komunikacyjnych w mediach społecznościowych. Celebryci i influencerzy rzadko używali jej w pełnym zakresie, ale w sytuacjach, gdy była stosowana, miała duży wpływ na percepcję odbiorców. Przykładem może być profil Andrzeja Mleczki (Andrzej Rysuje), którego posty w postaci ironicznych i humorystycznych grafik wprowadzały ukryte znaczenie, które przyciągały odbiorców o wysokiej wrażliwości językowej. Jednak większość celebrytów nie stosowała gry językowej na dużą skalę, co wskazuje na to, że ten aspekt komunikacji jest bardziej zarezerwowany dla specyficznych sytuacji i grup

odbiorców. Analiza wykazała, że gra językowa mogłaby być bardziej efektywna w budowaniu zaangażowania, gdyby była stosowana w bardziej zróżnicowany sposób.

Ostatni badany mediolingwistyczny aspekt to wartościowe wymuszanie, czyli stosowanie aktów mowy mających na celu wywarcie wpływu na postawy i reakcje odbiorców, okazało się jednym z najważniejszych narzędzi perswazyjnych stosowanych przez celebrytów na Facebooku. Zastosowanie wartościowego wymuszania, w rozumieniu teorii aktów mowy Austina, było szczególnie widoczne w postach, które miały na celu budowanie lojalności i zaangażowania wśród odbiorców. Celebryci tacy jak Ewa Chodakowska czy Martyna Wojciechowska wykorzystywali wartościowe wymuszanie, aby przekonać odbiorców do przyjęcia określonych postaw, np. związanych ze zdrowym stylem życia czy społeczną odpowiedzialnością. To narzędzie komunikacyjne było używane w sposób subtelny, co czyniło przekaz bardziej autentycznym i skutecznym.

Podsumowując analizę wszystkich mediolingwistycznych aspektów komunikacji celebrytów i influencerów na Facebooku, można stwierdzić, że hybrydalność języka, wielokodowość treści oraz ekonomizacja języka okazały się kluczowymi elementami kształtującymi sposób, w jaki celebryci i influencerzy komunikują się ze swoimi odbiorcami. Ustalono również, że specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna i gra językowa mają bardziej ograniczony, ale nadal znaczący wpływ na komunikację. Aspekty te wskazują, że celebryci i influencerzy na Facebooku aktywnie stosują złożone strategie mediolingwistyczne, które mają na celu przede wszystkim przyciągnięcie i utrzymanie zaangażowania odbiorców. Badania wykazały, że kluczowym elementem ich sukcesu jest świadome wykorzystanie aspektów takich jak hybrydalność językowa, wielokodowość treści, ekonomizacja języka, a także kompletacje językowe i wartościowe wymuszanie, które skutecznie wspierają proces komunikacji, zwiększając efektywność perswazyjną przekazu.

Hybrydalność językowa, która w analizie okazała się jednym z najczęściej stosowanych narzędzi, potwierdziła swoją skuteczność w budowaniu relacji z odbiorcami. Łączenie różnych kodów językowych, zwłaszcza polskiego i angielskiego, umożliwia celebrytom, takim jak Robert Lewandowski czy Magda Gessler, dotarcie do szerszej, międzynarodowej publiczności, co bezpośrednio przekłada się na większe zaangażowanie użytkowników. Potwierdzenie hipotezy o związku hybrydalnych kodów z funkcją illokucyjną przejawia się w tym, że celebryci stosują hybrydalność nie tylko w celu poszerzenia grupy odbiorców, ale także jako narzędzie zwiększające emocjonalny wpływ

przekazu. W efekcie odbiorcy nie tylko angażują się w treść, ale również reagują emocjonalnie, co wzmacnia ich długoterminowe zainteresowanie i interakcje z danym profilem.

Wielokodowość treści okazała się kolejnym istotnym aspektem zwiększającym zaangażowanie odbiorców. Jak pokazała analiza, celebryci tacy jak Ewa Chodakowska czy Kamil Bednarek z powodzeniem łączą różne formy komunikacji – teksty, obrazy, wideo i emotikony – co nie tylko przyciąga uwagę, ale również ułatwia przyswajanie treści. Wielokodowość przyczynia się do tworzenia bardziej dynamicznych i interaktywnych przekazów, które angażują użytkowników na różnych poziomach – zarówno wizualnym, jak i językowym. Potwierdzenie hipotezy o związku między naruszaniem maksymalnym konwersacyjnych a wielokodowością przekazów wskazuje na to, że celebryci świadomie wykorzystują te techniki, aby zwiększyć zainteresowanie i interakcje, a tym samym utrzymać zaangażowanie swoich odbiorców.

Ekonomizacja języka, czyli stosowanie skrótów, akronimów, emotikonów i uproszczonych form przekazu, również potwierdziła swoją skuteczność w utrzymaniu zaangażowania odbiorców. Jak pokazały profile takie jak Robert Lewandowski czy Dzikie Trener, celebryci, którzy skutecznie minimalizują treść, są w stanie przyciągnąć uwagę odbiorców w krótkim czasie, co jest kluczowe w dynamicznych realiach mediów społecznościowych. Skrócenie przekazów, bez utraty ich wartości merytorycznej, sprzyja szybkemu przyswajaniu treści, co zwiększa efektywność komunikacji i prowadzi do większego zaangażowania odbiorców. Hipoteza o związku między ekonomizacją języka a skutecznością komunikacji została więc potwierdzona – celebryci, którzy stosują minimalistyczne formy przekazu, zyskują większą efektywność komunikacyjną, co przyczynia się do wzrostu interakcji z użytkownikami.

Kompletacje językowe, czyli łączenie kolokwializmów, zapożyczeń i innych elementów językowych, wykazały się jako skuteczne narzędzie budowania relacji z odbiorcami. Celebryci, tacy jak Magda Gessler czy Joanna Krupa, poprzez stosowanie kompletacji językowych, wprowadzają elementy, które przyciągają uwagę odbiorców i sprawiają, że ich przekazy są bardziej atrakcyjne i oryginalne. Potwierdzenie hipotezy o związku między kompletacjami językowymi a przyciąganiem uwagi i budowaniem relacji z odbiorcami wynika z tego, że kompletacje tworzą bardziej nieformalny, bliski odbiorcy ton komunikacji, co sprzyja długotrwałemu zaangażowaniu.

Ostatnim analizowanym aspektem było wartościowe wymuszanie, które, zgodnie z hipotezą, korelowało z zasadą kooperacji Grice’a i skutecznie wspierało perswazję

w komunikatach celebrytów. Przykłady Ewy Chodakowskiej i Martyny Wojciechowskiej pokazały, że zastosowanie wartościowego wymuszania, czyli aktów mowy mających na celu wywarcie wpływu na odbiorców, skutecznie buduje lojalność i zwiększa zaangażowanie fanów. To narzędzie komunikacyjne, choć subtelne, ma istotny wpływ na wzmacnianie relacji z odbiorcami oraz na efektywność przekazu, co potwierdziło hipotezę o jego znaczeniu w strategiach perswazyjnych celebrytów. Wartościowe wymuszanie jako narzędzie perswazyjne, potwierdziło swoją skuteczność w budowaniu zaangażowania i wpływaniu na postawy odbiorców. Z drugiej strony, ograniczona rola gry językowej wskazuje, że celebryci rzadziej decydują się na bardziej skomplikowane i subtelne formy komunikacji, co jednak nie umniejsza ich skuteczności w przekazywaniu treści.

Przyszłe badania nad trendami językowymi w mediach społecznościowych mogą skupić się na pogłębianiu analizy hybrydalności języka i jego wpływu na globalną komunikację, a także na roli wartościowego wymuszania w kontekście zmieniających się norm kulturowych i społecznych. W ten sposób dalsze badania mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia roli języka w kształtowaniu zachowań i preferencji w dynamicznie rozwijającym się świecie mediów społecznościowych.

Zakończenie

Praca doktorska miała na celu przeanalizowanie dynamicznych zmian zachodzących w języku komunikacji internetowej, szczególnie w kontekście mediów społecznościowych. Autorka podkreślała w niej kluczową rolę, jaką odgrywają nowe technologie i narzędzia cyfrowe w procesie transformacji językowej. W świetle teorii mediolingwistyki, jak zaproponował Bogusław Skowronek, który wyodrębnił lingwistykę mediów jako osobną subdyscyplinę, badania te pozwoliły na zrozumienie, jak media przekształcają komunikację i język, dostosowując go do wymogów nowych platform komunikacyjnych. Przemiany te nie tylko redefiniują język sam w sobie, ale także zmieniają dynamikę interakcji społecznych, które coraz częściej odbywają się w środowiskach cyfrowych. To, jak technologia kształtuje struktury komunikacyjne i w jaki sposób zmienia język użytkowników, ma fundamentalne znaczenie dla badania współczesnych trendów językowych⁶⁴².

Wzrost popularności platform takich jak Facebook, Instagram, YouToube czy X zmienił sposób, w jaki ludzie komunikują się ze sobą, a także jak postrzegają język. Oprócz skrótowości i uproszczeń, obserwuje się także rozwój nowych form wyrazu, które wynikają z połączenia różnych kodów językowych oraz elementów wizualnych. Komunikacja internetowa staje się coraz bardziej zróżnicowana, elastyczna i zależna od kontekstu, w którym funkcjonuje.

W kontekście zachodzących zmian językowych, warto zauważyć, że język internetowy stał się narzędziem globalnym, dostosowującym się do różnorodnych kultur i grup społecznych. To zjawisko przenikania się różnych kodów językowych jest jednym z głównych trendów, które będą kształtować przyszłość komunikacji w mediach społecznościowych. Wraz z postępem technologicznym oraz dalszym rozwojem platform społecznościowych należy spodziewać się dalszych przekształceń języka, zwłaszcza w zakresie jego skrótowości, używania symboli graficznych oraz nowych form interakcji użytkowników⁶⁴³.

Mediolingwistyczne aspekty w kształtowaniu przekazów na Facebooku stanowią kluczowy element komunikacji celebrytów i influencerów. Badania przeprowadzone w ramach rozprawy wykazały, że specyficzne techniki językowe, takie jak hybrydalność

⁶⁴² B. Skowronek (2024), *Mediolingwistyka...* dz. cyt., s. 121-122.

⁶⁴³ B. Skowronek (2020), *Nowe media a funkcjonowanie dyskursu społecznego*, w: *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, red. A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg, Wyd. Polska Akademia Nauk, Warszawa, s. 11-14.

językowa, wielokodowość przekazów, ekonomizacja języka oraz gry językowe, mają bezpośredni wpływ na zaangażowanie odbiorców. Te mediolingwistyczne elementy odgrywają istotną rolę w budowaniu relacji z użytkownikami, co czyni je integralnym narzędziem w strategiach komunikacyjnych na platformie Facebook.

Celem pracy było zbadanie, w jaki sposób mediolingwistyczne aspekty kształtują przekazy w mediach społecznościowych, a także jak te elementy wpływają na tworzenie treści przez celebrytów oraz na utrzymanie uwagi i interakcji z odbiorcami. Cel został osiągnięty poprzez analizę treści publikowanych na wybranych profilach celebrytów i influencerów na przestrzeni kilku lat. Badanie opierało się na analizie frekwencyjno-tematycznej oraz porównaniu danych z lat 2019/2020 i z maja 2024, co umożliwiło uchwycenie ewolucji językowych trendów oraz strategii komunikacyjnych.

Pierwszym krokiem w realizacji celu pracy było zbudowanie solidnych fundamentów teoretycznych. Autorka przeanalizowała i opisała mediolingwistyczne aspekty komunikacji, takie jak hybrydalny status języka, wielokodowość treści, ekonomizacja języka, specyficzność orotgraficzno-interpunkcyjna, a także gry językowe, kompletacje językowe oraz wartościowe wymuszanie. Te teoretyczne pojęcia zostały następnie powiązane z praktyką komunikacji w mediach społecznościowych – na platformie Facebook. Dzięki szczegółowej analizie literatury przedmiotu możliwe było zdefiniowanie głównych pojęć i określenie ich funkcji w kontekście współczesnych form komunikacji.

Aby cel pracy mógł być zrealizowany, kluczowe było opracowanie odpowiedniej metodologii badawczej, która pozwoliłaby na ocenę wpływu mediolingwistycznych strategii na zaangażowanie odbiorców. W pracy wykorzystano analizę frekwencyjną oraz tematyczną, co umożliwiło zarówno ilościową ocenę częstotliwości występowania określonych treści, jak i jakościową analizę tematów zamieszczanych przez celebrytów i influencerów na Facebooku. Badania frekwencyjne pozwoliły na ocenę, jak często celebryci i influencerzy stosują różne techniki językowe, a analiza jakościowa umożliwiła zrozumienie, jakie są ich skutki dla odbiorców. Na tej podstawie autorka mogła stwierdzić, że mediolingwistyczne strategie mają bezpośredni wpływ na zaangażowanie odbiorców, co potwierdziło postawione na początku pracy hipotezy. Na przykład, że celebryci często stosują hybrydalne kody językowe w postach skierowanych do międzynarodowej publiczności, a wielokodowość treści jest jednym z najskuteczniejszych sposobów angażowania użytkowników na platformach społecznościowych.

Jednym z kluczowych elementów, który przyczynił się do osiągnięcia celu pracy, były odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Główne pytanie badawcze dotyczyło

tę, jak różne mediolingwistyczne aspekty komunikacji językowej, takie jak hybrydalność językowa, wielokodowość treści, ekonomizacja form wypowiedzi, specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna, gry językowe oraz wartościowe wymuszanie, wpływają na zaangażowanie użytkowników w komunikację na Facebooku. To pytanie badawcze było kluczowe, ponieważ pozwoliło na wieloaspektową analizę, która wykazała, że celebryci i influencerzy mogą skutecznie wpływać na zaangażowanie swoich odbiorców poprzez zastosowanie różnorodnych technik mediolingwistycznych. Ich efektywność zależy jednak od umiejętnego dostosowania strategii do specyfiki platformy, grupy docelowej oraz charakteru przekazu. W ten sposób badanie ukazało złożoność komunikacji na Facebooku oraz rolę, jaką pełnią narzędzia językowe w budowaniu interakcji w przestrzeni cyfrowej.

W pracy autorka postawiła także uzupełniające pytania badawcze, które dotyczą własności przedmiotu badań, ich zmian i uwarunkowań. Pierwsze pytanie badawcze, które dotyczyło wpływu dominujących platform mediów społecznościowych na interakcje społeczne i dynamikę komunikacji użytkowników, pozwoliło na odkrycie, w jaki sposób algorytmy oraz specyfika każdej platformy kształtują procesy komunikacyjne (rozdział I). Dzięki temu zrozumiano, że to nie tylko treści, ale także techniczne aspekty platformy mają ogromny wpływ na to, jak użytkownicy wchodzi w interakcje. Odpowiedź na to pytanie ujawniła, że platformy takie jak Facebook tworzą przestrzeń, w której wzmacniane są pewne formy komunikacji, co z kolei wpływa na długoterminowe zaangażowanie użytkowników.

Drugie pytanie koncentrowało się na pragmatycznych zasadach komunikacji i ich zastosowaniu w środowisku cyfrowym, co umożliwiło lepsze zrozumienie, w jaki sposób użytkownicy świadomie wykorzystują teorie aktów mowy, implikatury konwersacyjne oraz metakomunikację, aby zwiększać skuteczność swoich komunikatów (rozdział III). Odpowiedzi uzyskane na to pytanie ujawniły, że użytkownicy mediów społecznościowych nie tylko reagują na treści, ale aktywnie angażują się w ich współtworzenie poprzez zastosowanie technik językowych, które wzmacniają interakcje i budują bardziej zaangażowane relacje.

Trzecie pytanie badawcze, dotyczące wpływu wzrostu popularności Facebooka na intensywność i charakter zaangażowania użytkowników, dostarczyło istotnych danych na temat zmian w dynamice komunikacji online. Analiza wykazała, że zwiększenie liczby użytkowników platformy przekłada się na większą różnorodność form interakcji oraz intensyfikację komunikacji. Odpowiedź na to pytanie pozwoliła lepiej zrozumieć,

jak Facebook ewoluował jako platforma komunikacyjna i jakie mechanizmy angażujące są obecnie najsukuteczniejsze (rozdział IV).

Czwarte pytanie, dotyczące mechanizmów kształtowania przekazu językowego przez celebrytów i influencerów, wykazało, że strategie komunikacyjne stosowane przez osoby publiczne mają znaczący wpływ na preferencje językowe odbiorców (rozdział V). Dzięki analizie tego pytania możliwe było zrozumienie, w jaki sposób hybrydalność językowa, wielokodowość oraz inne aspekty mediolingwistyczne kształtują interakcje oraz przyciągają uwagę użytkowników. Odpowiedź na to pytanie dostarczyła także wglądu w to, jak celebryci i influencerzy wpływają na tworzenie językowych trendów w mediach społecznościowych (rozdział V).

Piąte pytanie skupiło się na zależności między poziomem występowania zbadanych aspektów tworzenia języka w treściach zamieszczanych przez celebrytów a aktywnością użytkowników. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły lepiej zrozumieć, które z analizowanych aspektów językowych mają największy wpływ na aktywność użytkowników, takich jak polubienia, komentarze czy udostępnienia. Analiza wykazała, że zastosowanie hybrydalnych form językowych oraz ekonomizacja treści są jednymi z najsukuteczniejszych metod zwiększania zaangażowania odbiorców (rozdział V).

Ostatnie pytanie pozwoliło na identyfikację środków językowych, które mają największy wpływ na tworzenie przekazu w mediach społecznościowych przez celebrytów i influencerów. Dzięki odpowiedzi na to pytanie udało się określić, które techniki są najczęściej stosowane i jak wpływają na skuteczność przekazu, zarówno pod względem przyciągania uwagi, jak i długoterminowego zaangażowania użytkowników (rozdział V).

Omówione pytania badawcze umożliwiły kompleksową analizę kluczowych mediolingwistycznych aspektów komunikacji celebrytów i influencerów na Facebooku. Każde z pytań badawczych pomogło zidentyfikować konkretne techniki językowe i strategie komunikacyjne, które celebryci stosują, aby utrzymać zaangażowanie odbiorców. Jednak, by przeprowadzone przez autorkę badania dostarczyły głębszego zrozumienia, jak mediolingwistyczne aspekty kształtowania przekazów wpływają na interakcje z użytkownikami oraz kształtują sposób komunikacji w mediach społecznościowych opracowano szereg hipotez, które zostały zweryfikowane w toku badań i analiz.

Hipoteza 1: Im większa potrzeba zwięzłości i jasności w komunikacji internetowej, tym częstsze jest stosowanie specyficznych struktur językowych, takich jak skróty, emotikony, memy, slang, ironia i sarkazm (rozdział II). Zjawisko to wskazuje na wyraźną zależność między efektywnością przekazu a wykorzystaniem tych elementów, co

odróżnia język internetowy od komunikacji tradycyjnej. Analiza potwierdziła, że w szybko rozwijającym się środowisku mediów społecznościowych skróty, emotikony i memy pełnią kluczową rolę w skracaniu komunikatów, a jednocześnie wzbogacają je emocjonalnie. Wykorzystywanie tych elementów przyczynia się do szybszej interpretacji przekazów oraz wzmacnia interakcje między użytkownikami, co sprzyja utrzymaniu ich zaangażowania. Celebryci i influencerzy regularnie stosowali te elementy w swoich komunikatach, co pozytywnie wpływało na liczbę polubień, komentarzy i udostępnień. Hipoteza została więc pozytywnie zweryfikowana.

Hipoteza 2: Zmiany w trendach w polskich mediach społecznościowych na przełomie 2019/2020 roku wynikały bezpośrednio z sytuacji społeczno-politycznej w kraju (rozdział IV). Facebook, jako dominująca platforma, odzwierciedlał te zmiany w największym stopniu, co pokazuje, że aktywność użytkowników na tej platformie była szczególnie wrażliwa na wydarzenia o charakterze politycznym i społecznym. Badania potwierdziły, że aktywność użytkowników na Facebooku jest szczególnie wrażliwa na wydarzenia o charakterze społeczno-politycznym. Przełom lat 2019/2020 obejmujący wydarzenia polityczne, takie jak wybory, ale również pandemię COVID-19 i związane z nią restrykcje dotyczące kontaktów społecznych to czas, który pokazał wzrost aktywności użytkowników Facebooka. Jednocześnie ukazano, że treści o charakterze politycznym i społecznym były wówczas szeroko komentowane i udostępniane. W związku z tym hipoteza o związku między wydarzeniami społeczno-politycznymi a aktywnością w mediach społecznościowych została pozytywnie zweryfikowana.

Hipoteza 3: Istnieje związek między użyciem hybrydalnych kodów językowych przez celebrytów i influencerów w mediach społecznościowych a ich funkcją illokucyjną, gdzie częstotliwość i kontekst przełączania się między językami koreluje z perswazyjnym charakterem komunikacji oraz wpływa na emocjonalne reakcje odbiorców (rozdział V). Analiza wykazała, że celebryci i influencerzy często używają hybrydalnych form językowych, łącząc język polski z angielskim lub innymi językami, co znacząco zwiększa efektywność ich komunikacji. Hybrydalność pozwala im docierać do szerszej, międzynarodowej publiczności, jednocześnie dodając dynamiki ich przekazom. Regularnie stosowana hybrydalność języka pozwala na budowanie zasięgu i angażowanie użytkowników. Hipoteza została pozytywnie zweryfikowana.

Hipoteza 4: Istnieje związek między ostentacyjnym naruszeniem maksym konwersacyjnych przez celebrytów i influencerów a celowością ich komunikacji, przy czym częstotliwość naruszeń koreluje z obecnością wielokodowych przekazów oraz implikatur,

które mogą mieć wpływ na kształtowanie językowych trendów w mediach społecznościowych (rozdział V). Badania wykazały, że celebryci i influencerzy często świadomie naruszają maksymy konwersacyjne, takie jak ilość (np. przesadna ilość informacji) czy jakość (np. przesadna ironia). Takie działania generowały implikatury, które wzmacniały perswazyjność przekazu i angażowały odbiorców w większym stopniu, szczególnie poprzez tworzenie kontrowersji lub podkreślanie ironicznych znaczeń. Hipoteza o naruszaniu maksym w celu osiągnięcia zamierzonych efektów komunikacyjnych została pozytywnie zweryfikowana.

Hipoteza 5: Istnieje związek między ekonomizacją językową w mediach społecznościowych a skutecznością komunikacji, gdzie używanie skrótów, emotikonów i akronimów koreluje z efektywnym przekazywaniem treści, zgodnym z maksymą ilości Grice’a (rozdział V). Analiza potwierdziła, że celebryci i influencerzy, stosując skróty, emotikony i akronimy, efektywnie przekazują treści, zachowując zgodność z maksymą ilości Grice’a. Przekazy są krótkie, lecz bogate w znaczenia, co sprzyja szybkiemu przyswajaniu informacji i utrzymywaniu uwagi odbiorców. Tego rodzaju ekonomizacja językowa okazała się kluczowa w budowaniu angażujących treści w mediach społecznościowych. Hipoteza została pozytywnie zweryfikowana.

Hipoteza 6: Istnieje związek między specyficznością ortograficzno-interpunkcyjną w komunikatach w mediach społecznościowych a naruszeniem maksym jakości i sposobu Grice’a, gdzie błędy językowe korelują z trudnościami w zrozumieniu intencji nadawcy oraz prowadzą do zwiększonego ryzyka nieporozumień (rozdział V). Badania potwierdziły, że specyficzność ortograficzno-interpunkcyjna, w tym popełniane błędy, mogą prowadzić do trudności w interpretacji treści, co narusza maksymy jakości i sposobu. Jednak w nieformalnym środowisku mediów społecznościowych błędy te często nie wpływają negatywnie na zaangażowanie odbiorców, którzy wykazują większą tolerancję na odstępstwa od norm językowych. Celebryci, którzy popełniali błędy, nadal cieszyli się wysoką interakcją, co wskazuje, że tempo i kontekst komunikacji w mediach społecznościowych pozwala na większą elastyczność. Hipoteza została częściowo pozytywnie zweryfikowana.

Hipoteza 7: Istnieje związek między zastosowaniem kompletacji językowych w mediach społecznościowych a przyciąganiem uwagi odbiorców, budowaniem z nimi relacji oraz wywoływaniem określonych reakcji, co przekłada się na utrzymanie ich zaangażowania (rozdział V). Analiza wykazała, że kompletacje językowe, czyli łączenie kowializmów, skrótów, zapożyczeń i potocznych wyrażen, są efektywnym narzędziem

przyciągania uwagi odbiorców. Influencerzy, którzy umiejętnie łączyli te różnorodne elementy językowe, budowali bardziej autentyczne i bliskie relacje z odbiorcami, co z kolei prowadziło do wzrostu zaangażowania. Użycie kompletacji sprzyjało zwiększonej liczbie komentarzy i interakcji, co potwierdza hipotezę o ich efektywności. Hipoteza została pozytywnie zweryfikowana.

Hipoteza 8: Istnieje związek między stosowaniem gry językowej w mediach społecznościowych a tworzeniem implikatur Grice'a, gdzie celowe naruszanie maksym prowadzi do powstawania ukrytych znaczeń, które wymagają od odbiorcy zaangażowania intelektualnego i interpretacyjnego (rozdział V). Badania potwierdziły, że gra językowa, oparta na celowym naruszaniu maksym konwersacyjnych, prowadzi do tworzenia ukrytych znaczeń (implikatur), które wymagają od odbiorców większego zaangażowania intelektualnego. Celebryci, którzy stosowali subtelną grę językową, byli w stanie pobudzić głębsze refleksje i interpretacje wśród odbiorców, co sprzyjało bardziej jakościowym interakcjom. Hipoteza została pozytywnie zweryfikowana.

Hipoteza 9: Istnieje zależność między zastosowaniem wartościowego wymuszania w mediach społecznościowych a zasadą kooperacji Grice'a, gdzie nadawca świadomie formułuje akty mowy, aby osiągnąć wspólną korzyść z odbiorcą, co zwiększa skuteczność strategii perswazyjnych (rozdział V). Analiza wykazała, że wartościowe wymuszanie, czyli stosowanie aktów mowy mających na celu wywarcie wpływu na postawy odbiorców, było skuteczną strategią perswazyjną stosowaną przez celebrytów. Zgodnie z zasadą kooperacji Grice'a, celebryci formułowali komunikaty, które były korzystne zarówno dla nich samych, jak i dla ich odbiorców. Takie podejście sprzyjało budowaniu lojalności i zwiększało zaangażowanie użytkowników. Hipoteza została pozytywnie zweryfikowana.

Podsumowując, każda z hipotez została odpowiednio zbadana i pozytywnie potwierdzona w różnym stopniu – 8 hipotez potwierdziło się w pozytywnie całości, 1 pozytywnie częściowo. Wyniki analizy pokazują, że mediolingwistyczne aspekty komunikacji, takie jak hybrydalność językowa, ekonomizacja treści, gra językowa i wartościowe wymuszanie, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu zaangażowania użytkowników oraz w budowaniu interakcji w środowisku mediów społecznościowych. Aby uzyskać jak najbardziej przekrojowy i rzetelny obraz tych zjawisk, kluczowym elementem badania było staranne wyselekcjonowanie profili celebrytów i influencerów, które zostały poddane analizie. Autorka skupiła się na profilach o zróżnicowanej charakterystyce i dużym zasięgu, co pozwoliło na uzyskanie przekrojowego obrazu działań komunikacyjnych osób

publicznych. Badanie bazowało na danych pochodzących z serwisu Sotrender.com (internetowego narzędzia do analizy marketingu w mediach społecznościowych) i objęło zarówno profile, które były analizowane w latach 2019/2020, jak i te, które pozostały aktywne do 2024 roku, co pozwoliło na porównanie zmian w strategiach komunikacyjnych na przestrzeni kilku lat. Analizowane profile reprezentowały różne grupy docelowe i rodzaje aktywności – od polityków po sportowców i influencerów lifestyle'owych.

Autorka dokładnie przeanalizowała, w jaki sposób mediolingwistyczne techniki stosowane przez celebrytów wpływają na odbiorców oraz czy przyczyniają się do utrzymania ich zaangażowania. Semantyczna analiza hybrydalności językowej skupiła się na znaczeniach, jakie celebryci przypisywali użyciu różnych języków w jednym przekazie. Hybrydalność polegała głównie na łączeniu języka polskiego z angielskim, co miało na celu dotarcie do szerszej, międzynarodowej publiczności. Celebryci tacy jak Robert Lewandowski wykorzystywali angielskie zwroty, aby budować globalny wizerunek i wzmacniać swoją międzynarodową obecność. Pragmatyczne podejście do hybrydalności ujawniło, że celebryci stosowali przełączanie kodów językowych nie tylko w celu komunikacji, ale także dla perswazji – aby zbudować relację z odbiorcami oraz wzmocnić autentyczność przekazów.

Semantyczna analiza wielokodowości treści pokazała, jak celebryci i influencerzy łączą różne elementy – teksty, zdjęcia, wideo, memy i emotikony – w jednym komunikacie, aby wzbogacić przekaz. Wielokodowość miała istotne znaczenie semantyczne, ponieważ celebryci wyrażali treści nie tylko za pomocą słów, ale także obrazów i dźwięków, co pozwalało na tworzenie bardziej złożonych i wielowymiarowych komunikatów. Dzięki temu przekazy były bogatsze i umożliwiały głębsze zrozumienie oraz silniejsze oddziaływanie na odbiorców. Pragmatyczna analiza wielokodowości uwidoczniła, że celebryci i influencerzy stosowali różnorodne formy komunikacji, aby zwiększyć interakcje z odbiorcami. Wielokodowość pozwalała na różne interpretacje treści, dzięki czemu użytkownicy mogli reagować na różne elementy przekazu – tekst, obraz lub dźwięk – co zwiększało ich zaangażowanie. Przykłady profili takich jak Ewa Chodakowska pokazały, że użycie wideo z elementami tekstu i zdjęć prowadziło do większej liczby interakcji, w tym polubień i komentarzy, co potwierdzało tezę o skuteczności tej strategii.

Semantyczna analiza specyficzności ortograficzno-interpunkcyjnej skupiła się na badaniu treści publikowanych przez celebrytów pod kątem ich poprawności językowej, a zwłaszcza używania znaków interpunkcyjnych, wielkich liter oraz przestrzegania norm ortograficznych. Celebryci, którzy przykładają większą wagę do poprawności językowej,

jak np. Kamil Stoch czy Anna Lewandowska, byli postrzegani przez odbiorców jako bardziej profesjonalni i rzetelni. Poprawność ortograficzna i interpunkcyjna była dla części użytkowników elementem, który wpływał na postrzeganie autorytetu i wiarygodności nadawcy. Jednak analiza semantyczna wykazała, że błędy ortograficzne i luźne podejście do interpunkcji nie zawsze prowadziły do negatywnych reakcji odbiorców. Często celebryci, tacy jak Mariusz Pudzianowski, którzy stosowali bardziej swobodny styl pisania, łącznie z błędami ortograficznymi, byli postrzegani jako bardziej autentyczni i „bliscy zwykłym ludziom”. Zjawisko to wskazuje, że odbiorcy są w stanie zaakceptować pewien poziom nieformalności i błędów, zwłaszcza jeśli celebryta jest postrzegany jako sympatyczny i dostępny.

Z kolei pragmatyczna analiza specyficzności ortograficzno-interpunkcyjnej wykazała, że celebryci celowo naruszają normy językowe, aby wzbudzić emocje i zbudować relacje z odbiorcami. Przykładem tego mogą być posty, w których celebryci używają wielkich liter lub nadmiaru znaków interpunkcyjnych (np. wykrzykników) w celu podkreślenia emocjonalnego ładunku przekazu. W takich przypadkach interpunkcja była stosowana jako narzędzie retoryczne, które miało na celu zwiększenie siły oddziaływania komunikatu. Z kolei swobodne podejście do ortografii mogło w niektórych przypadkach budować bardziej luźną i autentyczną relację z fanami, co skutkowało większym zaangażowaniem. Analiza pragmatyczna również wskazała, że tolerancja odbiorców wobec błędów językowych jest wyższa w mediach społecznościowych niż w innych kontekstach komunikacyjnych. Na Facebooku często liczy się szybkość i emocjonalność przekazu, a precyzja językowa schodzi na dalszy plan. Jednak nadmierne stosowanie błędów ortograficznych lub niejasnych form przekazu może prowadzić do nieporozumień, co wskazuje na konieczność znalezienia balansu między swobodą językową a klarownością przekazu.

Semantyczna analiza ekonomizacji języka skupiła się na badaniu znaczeń związanych z uproszczonym językiem, skrótami, emotikonami i akronimami. Celebryci, którzy stosowali ekonomiczne formy przekazu, starali się w jak najkrótszej formie przekazać jak najwięcej treści, co było szczególnie widoczne w dynamicznie rozwijających się mediach społecznościowych. Przykłady profili takich jak Dziki Trener pokazały, że skrótowość była efektywna w przyciąganiu uwagi odbiorców, szczególnie w warunkach, gdzie użytkownicy oczekiwali szybkiej i zwięzłej komunikacji. Z kolei pragmatyczna analiza ekonomizacji języka ujawniła, że uproszczenie przekazu miało kluczowy wpływ na odbiorców, którzy byli przeciążeni nadmiarem informacji. Ekonomizacja treści pozwalała

celebrytom na szybkie przyciągnięcie uwagi oraz zwiększenie przyswajalności przekazu. Skróty, emotikony i akronimy były bardziej przystępne, co skutkowało szybszymi reakcjami odbiorców, takimi jak polubienia, komentarze czy udostępnienia. Uproszczony język celebrytów przyciągał szczególnie młodsze grupy demograficzne, które są przyzwyczajone do krótkich form komunikacji.

Semantyczne znaczenie kompletacji językowych objawiało się w zastosowaniu różnych elementów językowych, takich jak kolokwializmy, slang, zapożyczenia czy skróty, w celu stworzenia bardziej osobistych i autentycznych komunikatów. Celebryci, tacy jak Joanna Krupa, używali tych technik, aby przybliżyć się do swoich odbiorców, budując wrażenie bezpośredniości i autentyczności. Przekazy stawały się bardziej swobodne, co pozwalało na zbudowanie bliższych relacji z fanami. Natomiast pragmatyczne podejście do kompletacji językowych wykazało, że stosowanie tych technik miało wpływ na zwiększenie interakcji z użytkownikami. Kompletacje językowe sprawiały, że celebryci stawali się bardziej bliscy i dostępni, co budowało większą lojalność wśród odbiorców. Użytkownicy, widząc znajome elementy językowe, częściej angażowali się w interakcje, co miało bezpośredni wpływ na popularność postów.

Semantyczna analiza gier językowych skupiała się na badaniu humoru, ironii i sarkazmu stosowanych przez celebrytów i influencerów. Gry językowe były stosowane subtelnie, ale miały głęboki wpływ na sposób, w jaki odbiorcy interpretowali przekazy. Andrzej Mleczko, znany z ironicznych grafik, umiejętnie manipulował językiem, aby wytworzyć nowe znaczenia, co wymagało od odbiorców zaangażowania intelektualnego. Jednocześnie pragmatyczna analiza gier językowych wykazała, że celebryci używali tej techniki, aby budować bardziej złożone relacje z odbiorcami. Gry językowe wymagały od odbiorców większej aktywności poznawczej, co prowadziło do bardziej interaktywnych społeczności. Złożoność przekazu, wynikająca z zastosowania gry językowej, przyciągała użytkowników o wyższym poziomie zaangażowania, co zwiększało interakcje na poziomie komentarzy i długoterminowego śledzenia profilu.

Ostatni poddany badaniu aspekt mediolingwistyczny to wartościowe wymuszanie. Jego semantyczna analiza skupiała się na aktach mowy, które celebryci stosowali, aby wywierać wpływ na swoich odbiorców. Wartościowe wymuszanie polegało na subtelnych perswazjach, które miały na celu nakłonienie odbiorców do przyjęcia określonych postaw, takich jak zdrowy styl życia (Ewa Chodakowska) czy wspieranie akcji charytatywnych (Martyna Wojciechowska). Pragmatyczne podejście do wartościowego wymuszania wykazało z kolei, że celebryci stosowali te techniki w sposób subtelny, co czyniło

przekaz bardziej autentycznym. Zastosowanie perswazyjnych aktów mowy było skuteczne w budowaniu zaangażowania, szczególnie gdy celebryci wywoływali pozytywne emocje lub wzbudzali empatię u odbiorców. Wartościowe wymuszanie było jednym z kluczowych elementów strategii, które miały na celu utrzymanie długotrwałych relacji z fanami.

Ostatecznie, hipoteza główna została pozytywnie zweryfikowana, a jej zgodność z przyjętym celem pracy jest wyraźnie widoczna w wynikach badań. Przeprowadzona analiza nie tylko potwierdziła założenia teoretyczne, ale także dostarczyła nowych wniosków na temat praktycznych zastosowań mediolingwistyki w komunikacji internetowej. Wnioski te sugerują, że transformacje w komunikacji internetowej odzwierciedlają nie tylko zmianę preferencji użytkowników, ale również ewolucję strategii celebrytów, którzy muszą nieustannie dostosowywać się do nowych technologii, trendów i narzędzi, aby pozostać konkurencyjni.

Z perspektywy praktycznej, wyniki te mają istotne znaczenie dla twórców treści, marketingowców oraz specjalistów od komunikacji, którzy mogą wykorzystać mediolingwistyczne strategie do budowania bardziej zaangażowanych społeczności online. Skuteczne wykorzystanie hybrydalności językowej, skrótów czy gier językowych pozwala nie tylko na przyciągnięcie uwagi odbiorców, ale również na budowanie głębszych relacji z nimi. W przyszłości może to prowadzić do coraz bardziej złożonych strategii komunikacyjnych, które będą wymagały od twórców treści elastyczności i innowacyjności w wykorzystywaniu nowych form wyrazu.

Jednym z kluczowych wniosków z badań jest również rosnąca rola ekonomizacji języka w mediach społecznościowych. Uprozczone formy wypowiedzi, takie jak skróty, emotikony czy akronimy, okazują się nie tylko skutecznym sposobem na szybkie przekazywanie informacji, ale także na budowanie emocjonalnej więzi z odbiorcami. W przyszłości tendencje te mogą prowadzić do jeszcze bardziej skondensowanych form komunikacji, które będą odpowiadały na potrzebę szybkiego, zwięzłego i angażującego przekazu w coraz bardziej przeładowanej informacyjnie przestrzeni cyfrowej.

W kontekście wartościowego wymuszania, badania wykazały, że aktorzy sceny medialnej, stosujący subtelne perswazyjne techniki, mogą efektywnie wywierać wpływ na postawy i decyzje swoich odbiorców. Wnioski te sugerują, że strategie komunikacyjne oparte na współpracy i emocjonalnym zaangażowaniu odbiorców, oparte na teorii aktów mowy Grice'a, będą nadal zyskiwać na znaczeniu.

Praktyczne implikacje wynikające z badań podkreślają również znaczenie gier językowych, które, choć mniej powszechnie stosowane, odgrywają ważną rolę w tworzeniu złożonych i bardziej angażujących form komunikacji. Zastosowanie humoru, ironii czy sarkazmu w przekazach medialnych celebrytów prowadzi do budowania bardziej interaktywnych relacji z odbiorcami.

Praca ukazuje znaczenie mediolingwistycznych technik komunikacyjnych jako kluczowych narzędzi budowania zaangażowania w mediach społecznościowych, co stanowi ważny wkład w rozwój badań nad współczesnymi formami komunikacji cyfrowej. Zatem wnioski płynące z tej pracy sugerują, że dalsze badania nad rozwojem mediolingwistycznych aspektów komunikacji w cyfrowym środowisku będą kluczowe dla zrozumienia, jak język i interakcje w mediach społecznościowych ewoluują w obliczu nieustannego rozwoju technologii. Przykładowo zmieniające się preferencje odbiorców, szczególnie w kontekście rosnącej popularności krótkich form treści na platformach takich jak TikTok i Instagram, sugerują konieczność dalszych badań nad tym, jak te nowe formaty wpływają na interakcje i zaangażowanie użytkowników. Przyszłe badania powinny również uwzględniać rozwój nowych narzędzi analitycznych, takich jak sztuczna inteligencja, która mogłaby dostarczyć bardziej szczegółowych danych na temat efektywności różnych technik komunikacyjnych.

Dalsze badania mogłyby również koncentrować się na eksploracji różnic w sposobie komunikowania się na różnych platformach, analizując, jak użytkownicy adaptują swoje mediolingwistyczne strategie w zależności od specyfiki danej platformy. Szczególnie interesujące byłoby badanie, jak poszczególne platformy społecznościowe wpływają na ewolucję języka w perspektywie globalnej, biorąc pod uwagę różnorodność językową i kulturową. Kolejnym interesującym kierunkiem badań mogłaby być analiza, jak nowe technologie – takie jak wirtualna rzeczywistość (VR) czy rozszerzona rzeczywistość (AR) – wpłyną na formy komunikacji językowej i mediolingwistyczne aspekty interakcji w przyszłości.

W kontekście celebrytów i influencerów, przyszłe badania mogą skupić się na analizie, w jaki sposób poszczególne grupy odbiorców (np. młodszy użytkownicy) reagują na różne mediolingwistyczne techniki stosowane w treściach, a także jak nowe technologie pozwalają celebrytom i influencerom budować silniejsze więzi z odbiorcami.

Bibliografia

1. Austin J. L. (1962), *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, London
2. Austin J. L. (1993), *Mówienie i poznawanie*, Wyd. PWN, Warszawa
3. Awdiejew A. (1994), *Wartościowanie wymuszone a szacunek dla odbiorcy w dyskursie politycznym*, w: *Język a kultura*, J. Anusiewicz, B. Siciński red., t. 11, Wyd. Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki, Wrocław
4. Babecki M., Żyłński S. (2018), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn
5. Bąk A. (2016), *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i Społeczeństwo”, nr 6
6. Balcerak A., Woźniak J., Zbucha A. (2023), *Predictors of fairness assessment for social media screening in employee selection*, „Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation”, nr 19 (2)
7. Baron N. S. (2008), *Always On: Language in an Online and Mobile World*, Oxford University Press, Oxford
8. Bartosik-Purgat M. (2019), *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN
9. Bateson G. (1972), *Steps to an Ecology of Mind*, Wyd. University of Chicago Press, Chicago
10. Bateson G. (1996), *Umysł i przyroda. Jedność konieczna*, Wyd. PIW, Warszawa
11. Bateson G. (2000), *Toward a theory of schizophrenia, Steps to an Ecology of Mind*, The University of Chicago Press, Chicago
12. Bateson G., Haley J., Jackson D., Weakland J. (1956), *Towards a Theory of Schizophrenia*, „Behavioral Science”, nr 1
13. Betlej A. (2018), *Socjologia Internetu*, w: *100 lat socjologii w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II. Idee – teorie - badania*, W. Szymczak red., Wyd. Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin
14. Białomyzy J. (2017), *Analiza językowa komentarzy redakcyjnych publikowanych w „Nowinach Sokólskich” pod kątem zróżnicowanego odbioru zawartych w nich implikatur*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. LXIV
15. Bishop M. (2019), *Healthcare social media for costumer, informatics* w: *Costumer informatics and Digital health: solution for health and health care*, M. Edmunds, C. Hass, E. Holve red., Springer Nature Switzerland AG
16. Bojanowska A. (2017), *Media społecznościowe jako narzędzie zarządzania relacjami z klientami (CRM)*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, nr 18(4.2)

17. Bonek T., Smaga M. (2013), *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa
18. Borowska D., Rozworska N. (2022), *Wpływ Internetu na sposób komunikowania polityków z elektoratem*, „Acta Politica Polonia”, nr 1
19. Breibarth W. (2015), *W sieci korzyści. Jak wykorzystać LinkedIn w kontaktach zawodowych*, Gliwice, Wyd. Helion
20. Bucher T., Helmond A. (2018), *The Affordances of Social Media Platforms*, w: *The SAGE Handbook of Social Media*, red. J Burgess, A. E. Marwick, T. Poell, SAGE Publications
21. Budna K., Czyrska A., Kiszkiel K., Krysztopowicz A., Zaremba I. (2023), *TikTok jako kanał komunikacji marketingowej młodych ludzi*, „Akademia Zarządzania – 7(2)
22. Budzyńska K. (2010), *Argumentacja jako akt mowy*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria”, R. 19, nr 3/(75)
23. Burkacja I. (2020), *Janusze, Halyny, Sebixy i Karyny. Memy internetowe jako źródło nowych eponimów*, „Poradnik Językowy”, nr 4
24. Centrum Badania Opinii Społecznej, Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań, nr 85/2020
25. Charlton N. G. (2008), *Understanding Gregory Bateson*, Wyd. State Univ of New York Press, Albany;
26. Chodkowski Z. (2017), *Zarys charakterystyki komunikacji interpersonalnej, możliwe zakłócenia i bariery*, „Kultura – Przemiany – Edukacja”, nr 5
27. Chomsky N. (2000), *New Horizons in the Study of Language and Mind*, Wyd. Cambridge University Press, Cambridge
28. Chwesiuk U. (2016), *Formy adresatywne w mediach społecznościowych*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 2
29. Cieśleńska B., Bruździński M. (2016), *Obszary użytkowania Internetu we współczesnym obliczu sieci*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język”, nr 4
30. Crystal D. (2011), *Internet Linguistics: A Student Guide*, Wyd. Routledge, London
31. Cyrek B. (2020), *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny*, „Zarządzanie Mediami”, nr 8(2)
32. Czachur W. (2020), *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Wyd. Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław
33. Dąbrowska I. (2019), *Media społecznościowe w trzecim sektorze*, Wyd. UMCS, Lublin
34. Dankowska-Kosman M. (2022), *TikTok - nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne”, nr 15(3)
35. de Saussure F. (1961), *Kurs językoznawstwa ogólnego*, Wyd. PWN, Warszawa

36. Dembowska-Wosik I. (2017), *Wizerunek Polski i Polaków w polonijnym „Dzienniku Związkowym” (na materiale felietonów Wojciecha Borkowskiego publikowanych w latach 2010-2012)*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
37. Devitt M. (2013), What Makes a Property „Semantic”?, w: *Perspectives on Pragmatics and Philosophy*, A. Capone, F. Lo Pipano, M. Carapezza, red., Wyd. Cham
38. Dołęga J. (1990), *Z podstawowych zagadnień języka*, „Studia Teologiczne”, nr 8
39. Drozd I. (2020), *Współczesne internetowe trendy komunikacyjne młodzieży*, „Nauki Humanitarne”, nr 1(34)
40. Ellis R. (2019), *Badanie ironii w komunikacji internetowej – szanse i zagrożenia*, w: *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, K. Burska, B. Cieśla red., Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
41. Erin D. B. (2020), *Algorithmic Culture on TikTok: Platforms, Power, and Everyday Creativity*, „Social Media + Society”, vol. 6, no. 4, 2020
42. Fardouly J., Vartanian L. R. (2016), *Social media and body image concerns: Current research and future directions*, „Current Opinion in Psychology”, No. 9
43. Forst K. (2017), *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, K. Doktorowicz red., Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
44. Furmanek W. (2014), *Zagrożenia wynikające z rozwoju technologii informacyjnych*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 9
45. Gadowska A. (2018), *Zmarli i Facebook. Wirtualna społeczność żałoby*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 10(19)
46. Gajewski K. (2016), *Umysł wobec świata. Intencjonalność w filozofii Johna Searle’a*, Wyd. Bookpress, Olsztyn
47. Gawrol K. (2020), *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 15
48. Głowacz A. (2022), *Wpływ influencer marketingu na podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów*, w: *Media społecznościowe i ich wpływ na zachowania konsumencie*, S. Kopera red., Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
49. Goban-Klas T. (2006), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN
50. Goban-Klas T. (2007), *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowana”, nr 2
51. Goban-Klas T. (2020), *Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasielock-downu: oddzielnie, ale razem*, „Studia Medioznawcze”, tom 21, nr 4 (83)
52. Grice H. P. (1975), *Logic and Conversation*, w: *Syntax and Semantics*, P. Cole, J. L. Morgan red., Academic Press
53. Grice H. P. (1977), *Logika i konwersacja*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 6

54. Grice H. P. (1980), *Logika i konwersacja w: Język w świetle nauki*, B. Stanosz red., Wyd. PWN, Warszawa
55. Grice H. P. (1991), *Studies in the Way of Words*, Harvard University Presss, Londyn
56. Gruchola M., Sarowski Ł. (2019), *Zmiany w relacjach nadawca-odbiorca w przestrzeni komunikacji Internetu: od człowieka do robota społecznego*, w: *Wiedza-Komunikacja-Działanie. Dynamika przemian w mediach*, red. A. Hess, M. Nowina-Konopka, W. Świerczyńska-Głowina, Wyd. IDMiKS, Kraków
57. Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
58. Haenlein M., Kaplan A.M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, "Business Horizons"
59. Hockett C. F. (1968), *Kurs językoznawstwa współczesnego*, Wyd. PWN, Warszawa
60. Hys J. (2009), *Pojęcie pragmatyki w teorii języków informacyjno-wyszukiwawczych*, „Przegląd Biblioteczny”, Tom 77, nr 1
61. Iwanowska M. (2016), *Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna*, w: *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*, M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska red., Wyd. Novae Res, Gdynia
62. Jadacka H. (2001), *Czym się stał polski system słowotwórczy?*, w: *Polszczyzna XX wieku. Ewolucja i perspektywy rozwoju*, S. Dubisz, S. Gajda red., Wyd. Elipsa, Warszawa
63. Jakubowski J. (2020), *Social media i polityka. Organizacja – procesy – finanse*, Wyd. Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań
64. Jankowska J. (2019), *Social media naszych czasów. W kierunku oversharingu i ekshibicjonizmu życia codziennego*, w: *Mass media we współczesnym świecie*, red. V. Tanaś, W. Welskop, Wyd. Wyższej Szkoły Biznesu i Nauki o Zdrowiu w Łodzi, Łódź
65. Jarska M. (2016), *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne”, Vol. 9, No. 2 (17)
66. Juza M. (2020), *Komunikacja językowa w Internecie: od języka Internetu do pragmatyzmu komunikacji*, w: *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg red., Warszawa, Wyd. Polska Akademia Nauk
67. Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, "Business Horizons", nr 53
68. Karczewska M. (2022), *Humor w memach internetowych związanych z pandemią koronawirusa: analiza wybranych przykładów*, „In Gremium”, nr 16
69. Kasprzak W. (2018), *Ciemna strona Facebooka. Analiza kryminalistyczna*, „Studia Prawnoustrojowe”, nr 40
70. Kaye B., et al. (2021), *The Role of TikTok in the Lives of Younger Users: A Pathway to Digital Literacy and Social Connectivity*, „Journal of Youth Studies”, vol. 24, no. 4, 2021

71. Kaznowski D. (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Krolewski, P. Sala red., Warszawa, Wyd. Naukowe PWN
72. Kępa-Figura D. (2022), *Grzeczność w mediach społecznościowych – projekt procedury badawczej*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LXX, zeszyt 6
73. Kiklewicz A. (2011), *Reguły konwersacji H. P. Grice’a: pragmatyka czy semantyka?*, „Linguistica Copernicana”, nr 2 (6)
74. Kiklewicz A. (2014), *Pragmatyka bez semantyki*, w: *Język poza granicami języka 2 Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo Część I. Aspekty lingwistyczno-semiotyczne*, red. A. Kiklewicz, Wyd. Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn
75. Kiklewicz A. (2011), *Język poza granicami języka 2. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo. Część I. Aspekty lingwistyczno-semiotyczne*, Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn
76. Kita M. (2016), „*Grzeczność wszystkim należy, lecz każdemu inna*”. *O wielości odmian grzeczności językowej*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1(17)
77. Klepacki B., Walejewska A. (2017), *Historia powstania i wykorzystanie Internetu*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Logistyki”, nr 2(3)
78. Klikiewicz A. (2011), *Profilowanie kontekstu w paradygmatach językoznawstwa*, w: *Metodologie językoznawstwa. Od genu języka do dyskursu*, P. Stalmaszczyk red., Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
79. Kmiec N. (2015), *Czego, zdaniem filozofów języka, brakuje Grice’owskiemu podziałowi na to, co powiedziane i to, co implikowane* w: *Wybrane zagadnienia z filozofii języka i religii*, Wyd. Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL, Lublin
80. Kondzioch-Pich K. (2018), *Charakterystyka dyrektywnych aktów mowy występujących w hejcie internetowym*, „Socjolingwistyka”, tom XXXII
81. Korsak-Suska A. (2019), *Dialekt a język. Czynniki kształtujące rzeczywistość językową na przykładzie budowy statusu języka kastylijskiego*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 19
82. Kortas W. (2019), *#Hashtag musi być!*, w: *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, K. Burska, B. Cieśla red., Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
83. Kotler P. (2005), *Marketing*, Warszawa, Wyd. Dom Wydawniczy REBIS
84. Kowalska A. (2022), *Synchroniczna komunikacja w środowisku cyfrowym: zalety i wyzwania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
85. Kowalski A. (2023), *Język internetowy a język tradycyjny – ewolucja i różnice*, „Journal of Modern Communication”, No. 12(1)

86. Kucharski J. (2014), *Usprawiedliwione kłamstwo we współczesne etyce stosowanej*, Wyd. WAM, Kraków
87. Kukowicz-Żarska K. (2018), *O wartościowaniu i prawdzie w języku i tekście. Język narodowego socjalizmu w perspektywie językoznawczej i socjokulturowej*, „Forum Filologiczne Ateneum”, nr 1/6
88. Kulczycki E. (2012), *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wendland, Wyd. Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań
89. Kulczycki E. (2016), *Batesonowskie pojęcie „metakomunikacji” w komunikologii historycznej*, w: *Humanistyczne wyzwania ekologii umysłu: Gregory Bateson w Polsce*, M. Jaworska-Witkowska, L. Wit-kowski red., Wyd. Fundacja na Rzecz Myślenia im. Barbary Skargi, Warszawa 2016
90. Kurcewicz U. (2019), *Znaczenie tradycyjnych źródeł informacji w działalności infobrokerskiej*, „Studia Politologiczne: Studia i Analizy”, nr 54
91. Kuryłowicz J. (1987), *Studia językoznawcze. Wybór prac opublikowanych w języku polskim*, Wyd. L. Bodnarczuk, Warszawa
92. Kuziak M. (2012), *Social media jako przestrzeń działań marketingowych: istota, kategoryzacja i pomiar* w: *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, A. Czubała, R. Niestrój, J.W. Wiktor red., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012
93. Labocha J. (2004), *Tekst pisany – tekst zapisany*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, LX,
94. Laskowska M. (2012), *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna”, tom 13
95. Laskowski R. (2012), *Ekonomizacja języka w komunikacji internetowej*, w: *Język w Internecie: Miejsce i przestrzeń tekstu*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko red., Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław
96. Łęcka M. (2017), *Czy język specjalistyczny może żyć w mediach społecznościowych? Od tekstbooka do Facebooka. Języki specjalistyczne. Teoria i praktyka glottodydaktyczna*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
97. Lerman J. (2021), *Zmiana roli mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej wydarzeń kulturalnych w kontekście pandemii COVID-19*, w: *Nauki społeczne i humanistyczne. Varia – Tom 2*, red., D. Łukomiak, K. Łukomiak, Wyd. ArchaeGraph, Łódź
98. Levinson S. C. (2010), *Pragmatyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
99. Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Wyd. WAM, Wrocław.

100. Lewandowska-Tomaszczyk B. (2021), *Współczesna komunikacja internetowa na tle komunikacji tradycyjnej*, w: *Język(i) w czasie i przestrzeni*, P. Stalmaszczyk red., Łódzkie Studia z Językoznawstwa Angielskiego i Ogólnego, Łódź
101. Lipczuk R. (2000), *O wielości i wieloznaczności terminów (na przykładzie klasyfikacji aktów mowy)*, „Acta Ac Communitas”, nr 9
102. Lisowska-Magdziarz M. (2006), *Analiza zawartości mediów przewodnik dla studentów*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
103. Loewe I. (2020), *Język w mediach cyfrowych*, w: *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg red., Wyd. Polskiej Akademii Nauk, Warszawa
104. Lojza A., Wolniak R. (2021), *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram*, „Management and Quality – Zarządzanie i Jakość”, Vol 3 No 3
105. Longley D., Shain M. (1982), *Dictionary of Information Technology*, Wyd. MacMillan, London
106. Lowe I. (2016), *Język Internetu: zjawiska i problemy*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
107. Maartandan Suppiah S., (2023), *Synchronous Communication in Post-pandemic Era for Higher Education*, “Proceedings of the International Conference on Communication and Media 2022”
108. Machura P. (2012), *Media społeczne w procesie komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie
109. Maćkiewicz J. (2017), *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 2
110. Makarenko L.L., M. Ya. Marhitych (2014), *Information technologies in the area of education: main directions of application*, w: *Edukacja a rynek pracy*, E. Wiśniewska, M. Jagodzińska, K. Przybyszewska red., Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku, Płock
111. Marciniak A. (2013-2014), *Teoria implikacji konwersacyjnej w koncepcji Herberta Paula Grice’a*, „Pedagogika Filozoficzna on-line”, tom 1
112. Marciniak A. (2014), *Teoria implikacji konwersacyjnej w koncepcji Herberta Paula Grice’a*, „Pedagogika Filozoficzna”, nr 1/13–14
113. Marciniak R. (2022), *E-learning: projektowanie, organizowanie, realizowanie i ocena. Metody, narzędzia i dobre praktyki*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa
114. Marcjanik M. (2000), *Polska grzeczność językowa*, Kielce, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej
115. Marcjanik M. (2001), *Etykieta językowa*, w: *Współczesny język polski*, J. Bartmiński red., Wydaw. UMCS, Lublin

116. Matusiak Ł., Dragomiletskii A. (2020), *Język polski w Sieci – próba charakterystyki dyskursu na forach i blogach*, w: *Przestrzeń i odmienność – pasje i zaangażowanie młodych pedagogów specjalnych*, A. WojtasRduch red., Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
117. Matwiejczyk A. (2020), *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix*, „Akademia Zarządzania”, nr 4(2)
118. Mazurek K. (2018), *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wyd. UMCS, Lublin
119. Mazurek M. (2022), *Nowe media a interaktywność: Badania nad komunikacją internetową*, „Przegląd Komunikacji Cyfrowej”, Nr 9(3)
120. Mccay-Peet L., Quan-Haase A. (2017), *What is social media and what questions can social media research help us answer?* w: *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, L. Sloan, A. Quan-Haase red., ProQuest Ebook Central
121. McQuail D. (2007) *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
122. Megele C. (2014), *Theorizing X Chat*, „Journal of Perspectives in Applied Academic Practice”, Vol. 2, No. 2
123. Michalczyk S. (2009), *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy”, nr 3
124. Miotk a. (2013), *Skuteczne social media*, Wyd. Onepress, Gliwice
125. Montague R. (1974), *Pragmatics*, w: *Formal Philosophy*, Selected Papers of Richard Montague’a, R. H. Thomason red., Yale University Press, New Haven
126. Morris Ch. (1971), *Writings on the General Theory of Signs. The Hague*, University of Chicago Press Cambridge University, Chicago
127. Muchacki M. (2014), *Cywilizacja informatyczna i Internet. Konteksty współczesnego konsumenta TI*, Wyd. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków
128. Naruszewicz-Duchlińska A. (2004), *Akronimy internetowe – wstępny zarys problematyki*, „Prace Językoznawcze”, nr 6
129. Niekrewicz A. (2021), *Hashtagi jako perswazyjne akty mowy*, „Język. Religia. Tożsamość”, nr 1(23)
130. Niezgoda M. (2009), *Modele komunikacji w Internecie*, w: *Język@multimedia*, A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko red., Wyd. Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław
131. Nowak J. (2013), *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury języka krytyki społecznej*, w: *Współczesne media. Język mediów*, I. Hofman, D. Kępa-Figura red., Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin
132. Nożewski J. (2015), *Profil użytkownika mediów społecznościowych - osobisty newsroom 2.0?*, „Studia Medioznawcze”, nr 63(4)
133. Olechnicki K. (2005), *Internet*, w: *Encyklopedia Socjologii*, H. Kubia red., Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa

134. Osika G. (2001), *Teorie aktów mowy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, z. 6
135. Oszust K. (2023), *TikTok as a method of brands' communication with generation Z*, „Humanities and Social Sciences. Research Journal 30”, No. 4
136. Ożóg K. (2009), *Wprowadzenie w: Język żyje: rzecz o współczesnej polszczyźnie*, K. Ożóg, red., Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów
137. Ożóg K. (2018), *Najnowsze zmiany w polszczyźnie (na przykładzie obserwacji Dubicza i innych)*, „Poradnik Językowy”, z. 4
138. P. Czarnota (2017), *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 25
139. Pasikowski S. (2016), *Między schizmogenezą a holizmem. Próba rekonstrukcji instrumentów cybernetycznej metodologii Gregory'ego Batesona*, w: *Humanistyczne wyzwania ekologii umysłu*, D. Klus-Stańska, A. Orszulak-Dudkowska, red., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
140. Piątkowska M. (2020), *Cyfrowa komunikacja a zmiany w języku: Studium przypadków w mediach społecznościowych*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
141. Piecuch A. (2021), *O pojęciu „technologia” w informatyce*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 16
142. Piekot T. (2008), *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Angelusa Silesiusa w Wałbrzychu, Wałbrzych
143. Pokrzywa A., Prokopczuk M. (2017), *E-sąsiedztwo. Media społecznościowe w procesie kształtowania wspólnot lokalnych*, w: *Przestrzeń społeczna w badaniach naukowych*, H. Kawalec, J. Kinal red., Wyd. Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów
144. Popiołek M. (2018), *Czy można żyć bez Facebooka?* Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
145. Przywara B., Leonowicz-Bukała I. (2020), *Bądźmy w kontakcie. Współczesna cyfrowa komunikacja permanentna*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 63(3)
146. Ręklewski M. (2020), *Statystyka opisowa. Teoria i przykłady*, Włocławek, Wyd. Państwowej Uczelni Zawodowej we Włocławku
147. Rheingold H. (1993), *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Wyd. Addison-Wesley, Reading MA
148. Rosiński M. (2022), *O obrazach, które wzbogacają mowę*, „Magazyn Polskiej Akademii Nauk”, nr 4(72)
149. Sapir E. (1978), *Kultura, język, osobowość*, Wyd. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa

150. Sarna P., Norstrom R. (2022), *Niekończąca się historia. Memy internetowe w perspektywie narracji*, „Res Rhetorica”, nr 9(3)
151. Searle J. (1979), *Czynności mowy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
152. Searle J. R. (1981), *Intentionality and Method*, „The Journal of Philosophy”, Vol. 78, No. 11
153. Searle J. R. (1987), *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*, Wyd. Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa
154. Shoshan H., Wehrt W. (2021), *Understanding “Zoom fatigue”: A mixed-method approach*, “Applied Psychology”, Vol. 71, Issue 3
155. Sitarski P. (2002) *Rozmowa z cyfrowym cieniem: model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Wyd. Rabid, Kraków
156. Skibiński A. (2012), *Gregory Bateson i kontekstowa teoria komunikacji. Różnica, która czyni różnicę, i wzorzec, który łączy*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E., Kulczycki, M. Wendland, red., Wyd. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań
157. Skowronek B. (2013) *Mediolingwistyka*, Wyd. UP, Kraków
158. Skowronek B. (2020), *Język w filmie. Ujęcie mediolingwistyczne*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków
159. Skowronek B. (2020), *Nowe media a funkcjonowanie dyskursu społecznego*, w: *Polszczyzna w dobie cyfryzacji*, red. A. Hącia, K. Kłosińska, P. Zbróg, Wyd. Polska Akademia Nauk, Warszawa
160. Skowronek B. (2024), *Mediolingwistyka dekadę później*, Wyd. Naukowe UKEN, Kraków
161. Skudrzyk A. (2021), *Skąd się wzięła kropka nienawiści, czyli o migracji funkcji znaków przestankowych*, w: *Bogactwo polszczyzny w świetle jej historii*, W. Wilczek red., Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
162. Sowa-Behtane E. (2016), *Uzależnienia od portali internetowych jako nowe wyzwanie w profilaktyce społecznej (na przykładzie Facebooka)*, w: *Profilaktyka społeczna. Kontekst teoretyczny i dobre praktyki*, K. Kmiecik-Jusięga, E. Laurman-Jarząbek red., Wyd. WAM, Kraków
163. Stachowiak-Krzyżan M. (2019), *Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 34.
164. Stępińska A., Wyszyński J. (2020), *Ilościowa analiza zawartości przekazów w badaniach nad dyskursem populistycznym*, w: A. Stępińska, A. Lipiński red., *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Wyd. Univ. A. Mickiewicza, Poznań

165. Suredna A. (2019), *Moda językowa na zapożyczenia angielskie w prasie kobiecej*, Wyd. Silva Rerum, Poznań
166. Świgoń M. (2018), *Media społecznościowe przyszłości według studentów. Analiza i kreowanie trendów, Komunikowanie w świecie aplikacji*, T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera red., Wyd. ASPRA, Warszawa
167. Szczepańczyk M. (2014), *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, „Studia Ekonomiczne”, nr 183
168. Szczepaniak M. (2020), *Język Internetu a język pisany, mówiony, zapisany*, w: *Język a media. Perspektywy i zagrożenia języka we współczesnych mediach*, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch red., Wyd. Collegium Culumbinum, Kraków
169. Szczęsna I. (2021) *Komunikacja w zespole*, w: *Praca zespołowa jako kompetencja XXI wieku*, red. M. Kamińska, I. Szczęsna, A. Wielgus, R. Żak, Płock, Wyd. Novum
170. Szewczyk A. (2011), *Popularność form komunikacji internetowej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 27 (643)
171. Szewczyk A. (2018), *Wykorzystanie aplikacji mobilnych mediów społecznościowych*, „Studia i Prace”, nr 54(2)
172. Szewczyk M. (2013), *Wprowadzenie do pragmatyki przypisów*, „Komunikacja społeczna”, nr 3(7)
173. Szulińska J. (2009), *Jak odróżnić presupozycję od implikatury?*, „Rocznik Kognitywistyczny”, nr 3
174. Tereszkiewicz A. (2015), *Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, z. 11/4
175. Tkaczyk J. (2010), *Komunikacja nieformalna on-line (eWOM) – istota i znaczenie*, „Zeszyty Naukowe Wydawnictwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 136, s. 43-45.
176. Toczyski P. (2014), *O sednie terminu „social media”// „Web 2.0” a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”*, „Kultura Popularna”, nr 41(03)
177. Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Wyd. GWP, Gdańsk
178. Urzędowska A. (2017), *Etyka czy etykieta? Charakterystyka komentarzy Facebooka w perspektywie poprawności językowej i obyczajowej*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 1 (16)
179. Urzędowska A. (2019), *Komentarz na Facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia*, „Język. Komunikacja. Informacja”, nr 14
180. Weryszko M. (2020), *Komunikacja interpersonalna jako esencja interakcji społecznych*, „Kwartalnik Naukowy Fides Et Ratio”, nr 42(2)

181. Wierzbicka A. (2014), *Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie*, w: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, B. Kudra, E. Olejniczak red. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
182. Wiszowaty E. (2015), *Technologie informacyjne w warsztacie homilisty*, „Poznańskie Studia Teologiczne”, nr 1
183. Witek M. (2013), *Przewodnik po filozofii języka*, Wyd. WAM, Kraków
184. Włodarczyk Ł. (2018), *Lajki, memy, fejki—odbicia polityki historycznej na Facebooku widziane przez pryzmat popkultury*, „Historyka Studia Metodologiczne”, nr 48
185. Wodnicka M. (2019), *Technologie blockchain przyszłością logistyki*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, nr 41(2)
186. Woźniakowski M. (2013), *Pinterest jako przejaw kultury obrazkowej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, w: *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora*, W. Grzegorzczak, red., Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
187. Zalewska-Bochenkow A. (2016), *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „Studia Informatica Pomerania”, nr 2(40)
188. Zdunkiewicz D. (2001), *Akty mowy* w: *Współczesny język polski*, J. Bartmiński red., Wyd. UMCS, Lublin
189. Żydek-Bednarczuk U. (2012), *Hipertekst w perspektywie lingwistycznej, komunikacyjnej i kulturowej*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze*, M. Kita, M. Ślawska red., Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
190. Żydek-Bednarczuk U. (2013), *Dyskurs internetowy*, w: *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk red., Wyd. Universitas, Kraków

Źródła internetowe

1. *10 najważniejszych trendów technologicznych, na które warto zwrócić uwagę w 2025 r. i później*, <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/technology-trends-to-watch/>, 17.08.2024.
2. *130 most important social media acronyms and slang you should know*, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-acronyms/>
3. Babiński A. (2019), *Media społecznościowe. Raport interaktywni.com*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-media-spolecznosciowe-2019-259316>
4. Bale L. S. (1992), *Gregory Bateson's Theory of Mind: Practical Applications to Pedagogy*, http://www.narberthpa.com/Bale/lbale_dop/gbtom_patp.pdf
5. Bednarski R., *Podsumowanie roku 2019 w social mediach. Prognozy na 2020 (część I)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/podsumowanie-roku-2019-branza-social-media-prognozy-na-2020-czesc-1>
6. Chada S. (2019), *Dzielenie się wiedzą procentuje*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/06/HBRP-raport-IAB-05-191.pdf>
7. Clement J. (2020), *Countries with the most Facebook users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
8. Clement J. (2020), *Facebook: distribution of global audiences 2020, by age and gender*, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
9. Clement J. (2020), *Leading countries based on Pinterest audience size as of July 2020*, <https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets/>
10. Clement J. (2020), *Most popular content categories on TikTok worldwide as of June 2020, by number of hashtag views*, <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
11. Clement J. (2020), *Number of TikTok users in the United States from 2019 to 2024*, <https://www.statista.com/statistics/1100836/number-of-us-tiktok-users/>
12. Cohen H. (2011), *What is Social Media?*, <https://heidicohen.com/what-is-social-media/>, 14.06.2020
13. Craig R. T. (2016), *Metacomunication*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118766804.wbiect232>
14. Czarkowska M., Gumowska A. (2017), *Facebook, X, Instagram, Pinterest – nowe perspektywy badawcze*, https://www.researchgate.net/publication/321822076_Facebook_X_Instagram_Pinterest_-_nowe_perspektywy_badawcze

15. Dane statystyczne pochodzą z Google Trends Polska, <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2019-07-01%202020-06-30&geo=PL&q=%2Fm%2F02y1vz>
16. Dane statystyczne pochodzą z Google Trends Polska, <https://trends.google.pl/trends/explore?date=2019-07-01%202020-06-30&geo=PL&q=%2Fm%2F02y1vz,%2Fm%2F09jcvs>
17. Dane statystyczne przedstawiają popularność urządzeń wg. <http://ranking.gemius.com/pl/ranking/platforms/>
18. Dane statystyczne Statista, <https://www.statista.com/topics/737/x/>,
19. Datareportal (2023), *YouTube Users, Stats, Data & Trends*, <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
20. Delliote (2019), *The Deloitte Global Millennial Survey 2019 Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>
21. Digital 2023: Poland, <https://datareportal.com/reports/Digital-2023-Poland>, 20.07.2024.
22. Digital 2024: 5 billion social media users, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/Digital-2024-5-billion-social-media-users/>, 13.10.2024.
23. Digital 2024: Poland, <https://datareportal.com/reports/Digital-2024-Poland>. 20.07.2024
24. *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/Digital-Poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, 28.07.2023.
25. Dixon S. (2023), *Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023*, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau>
26. Dixon S. (2023), *Social media – Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
27. *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results*, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>
28. *Facebook Trends Polska Maj 2024*, w: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202405>
29. *Facebook Trends Polska*, <https://sotrender.com/trends/facebook/Poland>
30. Gaze M. (2017), *Językowy obraz Łodzi w wybranych mediach (na materiale „Gazety Wyborczej”, „Dziennika Łódzkiego”, „Onetu” i „Łódzkich Wiadomości Dnia”)*: doktorat dostępny on-line: <http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/22063/doktorat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
31. Gemius (2019), *Kobiety i mężczyźni w sieci*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/kobiety-i-mezczyzni-w-sieci.html>

32. Ghaffary S. (2023), *How X (formerly X) Makes Money*, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-X-twtr-make-money.asp>, 10.08.2024.
33. Grand View Research (2023), *Augmented Reality Market Size, Share & Trends Report*, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/augmented-reality-market>, 17.08.2024.
34. Grzybowska K. (2019), *Raport interaktywnie.com. Media społecznościowe 2019*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-media-spo-ecznościowe-2019-259316>
35. Gupta M., Sharma A. (2021), *Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health*, <https://www.wjgnet.com/2307-8960/full/v9/i19/4881.htm>
36. IAB Polska (2019/2020), *Przewodnik po media społecznościowe w Polsce*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>
37. IAB, *Raport strategiczny Internet 2019/2020*, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-strategiczny-internet-2019-2020/>
38. IOT Analytics, *State of IoT Spring 2024: 10 emerging IoT trends driving market growth*, <https://iot-analytics.com/wp/wp-content/uploads/2024/03/INSIGHTS-RELEASE-State-of-IoT-Spring-2024-10-emerging-IoT-trends-driving-market-growth.pdf>
39. James L. (2024), *Attorney General James Sues TikTok for Harming Children's Mental Health*, <https://ag.ny.gov/press-release/2024/attorney-general-james-sues-tiktok-harming-childrens-mental-health>, 13.10.2024.
40. Lee D. (2020), *Instagram is hiding faked images, and it could hurt Digital artists*, <https://www.theverge.com/2020/1/15/21067207/instagram-false-information-warning-facebook-misinformation-Digital-art>
41. Lifetube.pl (2020), *Influencer marketing w czasie pandemii: infografika*, <https://lifetube.pl/influencer-marketing-okresie-pandemii-2/>
42. Ławrowski P. (2020), *Raport interaktywnie.com Agencje media społecznościowe 2020*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/agencje-social-media-ebook-z-raportem-ad-2020-260507>
43. Mateus S. (2017), *Metacommunication as Second Order Communication*, https://www.researchgate.net/publication/318120084_Metacommunication_as_Second_Order_Communication
44. NapoleonCat (2012), *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-Poland/2020/06>
45. NapoleonCat (2018), *Młodzi Polacy przestają korzystać z Facebooka?* <https://napoleoncat.com/pl/blog/facebook-traci-młodych/>

46. NapoleonCat (2019), *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-Poland/2019/07>
47. NestBusinessAcademy (2019), *LinkedIn usage data and statistics for Poland - August 2019*, <https://nextbusinessacademy.nl/en/2019/08/30/linkedin-statistics-and-data-for-Poland-2019/>
48. OpenMubi (2019), *Użytkownik TikToka w Polsce*, <https://www.openmobi.pl/raporttiktok/raportFolder/raporttiktok.pdf>
49. Parks T. (2019), *Impossible choices Learning from his family, his animals and his work with tribal people, Gregory Bateson saw the creative potential of paradox*, <https://aeon.co/essays/gregory-bateson-changed-the-way-we-think-about-changing-ourselves>
50. Polskie Badanie Internetu (2020), *Polscy internauci w lutym 2020*, <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-lutym-2020/>
51. Polskie Badanie Internetu (2020), *Polscy internauci w marcu 2020*, <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-marcu-2020/>
52. *Raport Digital 2022* <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/>
53. *Raport Digital 2023* <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2023-raport-Digital-Poland>
54. *Raport Globalny rynek IoT Blockchain*, <https://www.researchandmarkets.com/report/blockchain-iot>, 18.08.2024.
55. *Raporty Gemius*, <https://www.gemius.pl/wydawcy.html>
56. *Raporty Trends*, <https://www.sotrender.com/pl/trends>
57. *Regulamin usług świadczonych drogą elektroniczną*, https://www.sotrender.com/pl/terms/?_ga=2.221304412.573874339.1604571338-755207242.1600773676
58. Richter F. (2019), *Facebok Keeps on Growing*, <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>
59. Sas A. (2020), *Snapchat user in Poland 2019, by age and gender*, <https://www.statista.com/statistics/1134097/Poland-snapchat-users-by-age-and-gender/>
60. Shmidt M. (2023), *3 prognozy dotyczące sztucznej inteligencji na rok 2023 i kolejne lata według eksperta ds. sztucznej inteligencji*, <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/key-ai-predictions-for-2023-and-beyond/>
61. *Social Media Stats Poland*, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Poland>
62. Sotrender, *Facebook Trends Polska Czerwiec 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202006/osoby>
63. Sotrender, *Facebook Trends Polska Grudzień 2019: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/201912/osoby>

64. Sotrender, *Facebook Trends Polska Kwiecień 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202004/osoby>
65. Sotrender, *Facebook Trends Polska Lipiec 2019: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/201907/osoby#storytellers>
66. Sotrender, *Facebook Trends Polska Listopad 2019: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/201911/osoby>
67. Sotrender, *Facebook Trends Polska Luty 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202002/osoby>
68. Sotrender, *Facebook Trends Polska Maj 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202005/osoby>
69. Sotrender, *Facebook Trends Polska Marzec 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202003/osoby>
70. Sotrender, *Facebook Trends Polska Styczeń 2020: Osoby*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/Poland/202001/osoby>
71. Stefański R. (2022), *3D, Mixed Reality, IoT, Blockchain, Machine Learning: 5 Emerging Technologies*, <https://Digitalcxo.com/article/3d-printing-mixed-reality-iot-blockchain-machine-learning-a-look-at-5-emerging-technologies>
72. Szymański G. (2016), *Snapchat jako innowacyjna aplikacja marketingu mobilnego*, https://www.researchgate.net/publication/311938554_SNAPCHAT_JAKO_INNOWACYJNA_APLIKACJA_MARKETINGU_MOBILNEGO
73. Tankowska H. (2021), *Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2020*, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
74. *Top 10 Slang Terms from 2023*, https://slang.net/blog/2023_top_slang_terms, 06.08.2024.
75. WeAreSocial (2019), *Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/Digital-2019-Poland>
76. WeAreSocial (2020), *Digital 2020: Poland*, <https://datareportal.com/reports/Digital-2020-Poland>
77. Wirtualnemedi (2016), *X z 4 mln polskich użytkowników. Coraz więcej starszych, dobrze wykształconych i z miast*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/x-z-4-mln-polskich-uzytkownikow-coraz-wiecej-starszych-dobrze-wyksztalconych-i-z-miast>
78. *Wyniki badania Gemius/PBI za czerwiec 2020*, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-czerwiec-2020.html>
79. *Wyniki badania Gemius/PBI za lipiec 2019*, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-lipiec-2019.html>
80. *Wyniki badania Gemius/PBI za lipiec 2020*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-lipiec-2020.html>

81. Zamfir T. (2019), *Language and identity. Language use in constructing hybrid identities*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V75/pdf>, s. 540-546;
82. Żyłka K. (2020), *Facebook Trends czerwiec 2020 – na ostatniej prostej*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/07/facebook-trends-czerwiec-2020/>
83. Żyłka K. (2020), *Facebook Trends Polska – maj 2020 – w drodze po prezydenturę*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/06/facebook-trends-maj-2020-w-drodze-po-prezydenture/>
84. Żyro T. (2019), *Klimaktery polskie. Jakiego myślenia politycznego Polacy potrzebują?*, http://www.sejm.gov.pl/MP/MP%2001/MP%2001%20ARTYKUŁY_T.%20Żyro.pdf

Spis tabel

Tabela 1. Średnia dzienna liczba odsłon dla TOP20 witryn, z których korzystało najwięcej osób w marcu 2020 r.	147
Tabela 2. Średnia dzienna liczba odsłon dla TOP20 witryn, z których korzystało najwięcej osób w czerwcu 2020 r.	147
Tabela 3. TOP20 serwis, z których korzystało najwięcej internautów w okresie 07.2019-06.2020 r.	148
Tabela 4. Średnia dzienna liczba internautów logujących się na platformę facebook.pl w okresie lipiec 2019-czerwiec 2020 – z uwzględnieniem danych dla wszystkich urządzeń, urządzeń stacjonarnych i mobilnych.....	170
Tabela 5. Zmienne i przyporządkowane im wskaźniki.....	174
Tabela 6. TOP20 profili celebrytów z największą liczbą storytellers na przełomie 2019/2020.....	175
Tabela 7. TOP20 profili celebrytów z największą liczbą aktywnych użytkowników w okresie lipiec 2019-czerwiec 2020.....	179
Tabela 8. Zestawienie najpopularniejszych profili z kategorii „Osoby” w okresie od 1 lipca 2019 do 30 czerwca 2020 roku – z uwzględnieniem największej liczby storytellers i największej aktywności użytkowników	188
Tabela 9. Udział poszczególnych aspektów językowych w tworzeniu przekazu na wybranych profilach celebrytów/influencerów w mediach społecznościowych Facebook – struktura obliczona na podstawie przydzielonej punktacji dla każdego profilu i aspektu	208
Tabela 10. Udział punktów według klucza kategoryzacyjnego przyznanych poszczególnym aspektom językowych występującym w analizowanych postach na wybranych profilach celebrytów/influencerów na portalu Facebook.....	209
Tabela 11. Analiza znaczenia poszczególnych aspektów językowych w kształtowaniu przekazu na wybranych profilach – analiza rankingowa	211
Tabela 12. Zależność między aktywnością użytkowników na kontach wybranych influencerów/celebrytów a intensywnością stosowanych środków (liczba punktów według klucza kategoryzacyjnego)	212
Tabela 13. Struktura użytkowania form właściwych dla badanych aspektów językowych na kontach influencerów/celebrytów o najmniejszej aktywności użytkowników	214
Tabela 14. Struktura użytkowania form właściwych dla badanych aspektów językowych na kontach influencerów/celebrytów o największej aktywności użytkowników	214
Tabela 15. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów łączących w sobie język polskim z jednym lub dwoma różnymi kodami językowymi.....	218
Tabela 16. Częstotliwość występowania wpisów łączących w sobie język polski z jednym lub dwoma różnymi kodami językowymi.....	220

Tabela 17. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się wielokodowością treści	223
Tabela 18. Częstotliwość występowania wpisów charakteryzujących się wielokodowością treści	225
Tabela 19. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się ekonomizacją treści.....	229
Tabela 20. Częstotliwość występowania wpisów charakteryzujących się ekonomizacją treści	231
Tabela 21. Częstotliwość występowania wpisów charakteryzujących się specyficznością ortograficzno-interpunkcyjną	235
Tabela 22. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się specyficznością ortograficzno-interpunkcyjną	236
Tabela 23. Procentowy udział liczby postów, w których występowały kompletacje językowe	242
Tabela 24. Częstotliwość występowania wpisów zawierających kompletacje językowe	245
Tabela 25. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się grą językową	249
Tabela 26. Częstotliwość występowania wpisów zawierających grę językową.....	252
Tabela 27. Liczba zdobytych punktów dla poszczególnych wpisów charakteryzujących się wartościowym wymuszaniem.....	256
Tabela 28. <i>Częstotliwość występowania wpisów zawierających wartościowe wymuszanie</i>	259
Tabela 29. Profile celebrytów i influencerów analizowane w latach 2019/2020 oraz 2024	261
Tabela 30. Nowe profile celebrytów i influencerów analizowane w maju 2024 roku	263

Spis wykresów

Wykres 1. Liczba aktywnych internautów w danym miesiącu za okres 07.2019-06.2020.....	146
Wykres 2. Najpopularniejsze aktywności użytkowników Internetu w 2019 i 2020 roku	151
Wykres 3. Średni czas poświęcony na przeglądanie Internetu w ciągu dnia na dowolnym urządzeniu w kolejnych latach	152
Wykres 4. Średni procentowy udział aktywnych użytkowników poszczególnych media społecznościowe – porównanie początku 2019 i początku 2020 roku.....	153
Wykres 5. Liczba aktywnych użytkowników Xa na przełomie 2019/2020 wyrażona w miliardach – globalnie.....	157
Wykres 6. Najpopularniejsze kategorie TikToka z uwzględnieniem liczby hashtagów – wyrażone w miliardach	162
Wykres 7. Liczba aktywnych miesięcznie użytkowników Facebooka na całym świecie na przełomie 2019/2020 – liczby podane w milionach	165
Wykres 8. Liczba internautów korzystających z Facebooka w okresie od 07.2019 do 06.2020 r.	167
Wykres 9. Zasięg wśród internautów dla mobilnej aplikacji Facebook w okresie od lipca 2019 do czerwca 2020	168
Wykres 10. Zasięg wśród internautów dla serwisu facebook.com w okresie lipiec 2019- czerwiec 2020 — urządzenia mobilne vs. urządzenia stacjonarne	169
Wykres 11. Zainteresowanie serwisem społecznościowym Facebook na przełomie 2019/2020 wśród polskich internautów.....	172
Wykres 12. Częstotliwość występowania profilu w zestawieniu dla zmiennej „zaangażowanie” na przestrzeni roku (07.2019-06.2020)	185
Wykres 13. Częstotliwość występowania profilu w zestawieniu dla zmiennej „aktywność użytkowników” na przestrzeni roku (07.2019-06.2020).....	186
Wykres 14. Liczba najpopularniejszych postów dla każdego z badanych profili celebrytów/influencerów – lipiec 2019 do czerwiec 2020	205
Wykres 15. Procentowy udział liczby postów łączących różne kody językowe dla poszczególnych profili celebrytów/influencerów	216
Wykres 16. Procentowy udział liczby postów charakteryzujących się wielokodowością treści	223
Wykres 17. Procentowy udział liczby postów, w których występują elementy ekonomizacji języka	228
Wykres 18.. Częstość występowania komunikatów bez błędów ortograficzno-interpunkcyjnych na profilach czołowych użytkowników Facebooka	233

Wykres 19. Procentowy udział liczby postów, w których występowały kompletacje językowe	241
Wykres 20. Procentowy udział liczby postów, w których występowała gra językowa	248
Wykres 21. <i>Procentowy udział liczby postów charakteryzujących się wartościowym wymuszaniem</i>	255

Streszczenie

Mediolingwistyczne aspekty w konstruowaniu przekazu w mediach społecznościowych

Niniejsza rozprawa doktorska poświęcona jest analizie mediolingwistycznych aspektów komunikacji w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem platformy Facebook. Celem niniejszej rozprawy doktorskiej była szczegółowa analiza mediolingwistycznych aspektów komunikacji na platformie Facebook i ich wpływu na zaangażowanie odbiorców.

Rozprawa opiera się na kilku kluczowych pytaniach badawczych, które mają na celu zrozumienie, w jaki sposób różne mediolingwistyczne strategie komunikacyjne wpływają na zaangażowanie użytkowników. Główne pytanie badawcze dotyczyło tego, jak celebryci i influencerzy wykorzystują mediolingwistyczne aspekty do kształtowania swoich przekazów. Kolejne pytania dotyczyły związków między rosnącą popularnością Facebooka a zmianami w preferencjach użytkowników oraz jak te zmiany wpłynęły na dynamikę interakcji między nadawcami a odbiorcami.

Na potrzeby pracy doktorskiej sformułowano również szereg hipotez. Główna hipoteza zakładała, że mediolingwistyczne strategie odgrywają kluczową rolę w budowaniu zaangażowania użytkowników mediów społecznościowych. Dla jej pogłębienia opracowano dziewięć hipotez pomocniczych, które miały na celu szczegółowe zbadanie różnych aspektów tego zagadnienia. Wszystkie hipotezy potwierdziły, że celebryci i influencerzy skutecznie wykorzystują mediolingwistyczne aspekty komunikacji w celu zwiększenia efektywności komunikacji oraz utrzymania uwagi odbiorców. Na przykład hipoteza dotycząca hybrydalności językowej wykazała, że łączenie różnych kodów językowych (np. polskiego i angielskiego) zwiększa perswazyjność przekazów na Facebooku, natomiast analiza kompletacji językowych dowiodła, że użycie kolokwializmów, skrótów i zapożyczeń sprzyja budowaniu autentycznych relacji z odbiorcami. Badania wykazały także, że błędy ortograficzno-interpunkcyjne nie wpływają znacząco na zaangażowanie użytkowników, co podkreśla większą elastyczność komunikacji w mediach społecznościowych.

Rozprawa doktorska składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów oraz zakończenia z wnioskami. We wstępie przedstawiono teoretyczne podstawy pracy, z dużym naciskiem na mediolingwistykę jako kluczową ramę analityczną. Przeanalizowano wpływ

mediów na język, odnosząc się do prac takich badaczy jak Bogusław Skowronek, który wyodrębnił lingwistykę mediów jako subdyscyplinę. Skowronek zwraca uwagę na to, jak media stają się swoistymi „rezerwuarami języków i form konceptualizacji”, co jest kluczowe dla zrozumienia zmian zachodzących w języku pod wpływem technologii medialnych. Mediolingwistyka pozwala na analizę transformacji języka w mediach społecznościowych, co stanowiło jeden z głównych punktów wyjścia do dalszej analizy.

W pierwszym rozdziale omówiono ewolucję języka, uwzględniając wpływ technologii informacyjnych oraz specyfikę komunikacji synchronicznej i asynchronicznej. Drugi rozdział skupił się na roli mediów społecznościowych jako przestrzeni społecznej, opisując ich funkcje komunikacyjne i znaczenie w kształtowaniu języka. Autorka przeanalizowała, jak język w mediach społecznościowych różni się od języka tradycyjnych mediów, podkreślając dynamiczny charakter języka internetowego i jego adaptację do specyficznych potrzeb użytkowników. Rozdział ten ukazuje, jak technologie internetowe zmieniają strukturę języka, wprowadzając nowe standardy, a jednocześnie umożliwiając rozwój nowych form ekspresji.

Rozdział trzeci koncentruje się na podstawowe teorie komunikacji, takie jak teoria aktów mowy Johna Austina, teoria implikatur konwersacyjnych H. P. Grice'a oraz kontekstowa teoria komunikacji Gregory'ego Batesona, które były kluczowe dla zrozumienia mechanizmów komunikacji w środowisku cyfrowym. W rozdziale tym szczególną uwagę poświęcono analizie sposobów, w jakie użytkownicy mediów społecznościowych dostosowują swoje komunikaty do specyficznych odbiorców oraz do kontekstu danego medium, wykorzystując opisywane teorie pragmatyczne.

Rozdział czwarty ma na celu analizę popularności poszczególnych platform mediów społecznościowych w kontekście ich wpływu na język i komunikację. W nim autorka skupiła się na prześledzeniu, które platformy społecznościowe odgrywają kluczową rolę na globalnej scenie internetowej oraz jakie cechy tych platform wpływają na kształtowanie języka i interakcji społecznych. W tej części dysertacji autorka zwraca również uwagę na zmiany zachodzące na przestrzeni lat wśród wyborów użytkowników mediów społecznościowych.

Rozdział piąty przedstawia badania empiryczne przeprowadzone na profilach wybranych celebrytów i influencerów. Badanie potwierdziło, że celebryci często stosują zwięzłe formy językowe, skrótowce, slangi oraz elementy hybrydowe, co wpływa na dynamikę interakcji z ich odbiorcami. W szczególności wielokodowość i ekonomizacja treści okazały się skutecznymi narzędziami angażowania odbiorców, a analiza wyników

potwierdziła kluczową rolę technologii i algorytmów platformy Facebook w kształtowaniu komunikacji.

Zakończenie pracy obejmuje podsumowanie wniosków z przeprowadzonych badań oraz wskazówki na przyszłość dla innych badaczy zajmujących się mediolingwistyką i komunikacją cyfrową. Główne wnioski pracy wskazują na dynamiczny charakter języka w mediach społecznościowych, który ewoluuje pod wpływem technologii i potrzeb użytkowników. Hybrydalność językowa, gry językowe oraz wartościowe wymuszanie odgrywają istotną rolę w kształtowaniu przekazów i angażowaniu odbiorców. Wnioski z pracy sugerują również, że dynamiczne zmiany w komunikacji na platformach społecznościowych są wynikiem zarówno adaptacji celebrytów do nowych technologii, jak i rosnącej roli skrótowości oraz hybrydalnych form językowych. Praca stanowi cenny wkład w rozwój badań nad językiem cyfrowym, wskazując na potrzebę dalszych badań nad wpływem technologii na ewolucję form językowych w mediach społecznościowych.

Summary

Mediolinguistic Aspects in Constructing Messages in Social Media

This doctoral dissertation is devoted to the analysis of mediolinguistic aspects of communication in social media, with particular emphasis on the Facebook platform. The aim of this doctoral dissertation was a detailed analysis of the mediolinguistic aspects of communication on Facebook and their impact on audience engagement.

The dissertation is based on several key research questions aimed at understanding how different mediolinguistic communication strategies affect user engagement. The main research question focused on how celebrities and influencers use mediolinguistic aspects to shape their messages. Other questions concerned the relationship between the growing popularity of Facebook and changes in user preferences, as well as how these changes influenced the dynamics of interactions between senders and receivers.

A series of hypotheses was also formulated for the purposes of this doctoral dissertation. The main hypothesis assumed that mediolinguistic strategies play a key role in building user engagement on social media. To further explore this, nine auxiliary hypotheses were developed, aiming to examine various aspects of this issue in detail. All the hypotheses confirmed that celebrities and influencers effectively use mediolinguistic aspects of communication to enhance communication efficiency and maintain audience attention. For example, the hypothesis concerning linguistic hybridity demonstrated that combining different language codes (e.g., Polish and English) increases the persuasiveness of Facebook messages, while the analysis of linguistic completions showed that the use of colloquialisms, abbreviations, and borrowings helps to build authentic relationships with recipients. The research also revealed that spelling and punctuation errors do not significantly affect user engagement, highlighting greater flexibility in social media communication.

The doctoral dissertation consists of an introduction, five chapters, and a conclusion with findings. The introduction presents the theoretical foundations of the work, with a strong emphasis on mediolinguistics as a key analytical framework. The impact of media on language is analyzed, with reference to scholars such as Bogusław Skowronek, who identified media linguistics as a subdiscipline. Skowronek highlights how media become "reservoirs of languages and forms of conceptualization," which is crucial for understanding the changes occurring in language under the influence of media technologies. Mediolinguistics enables the analysis of language transformations in social media, which was one of the main starting points for further analysis.

The first chapter discusses the evolution of language, considering the impact of information technologies and the specifics of synchronous and asynchronous communication. The second chapter focuses on the role of social media as a social space, describing their communicative functions and significance in shaping language. The author analyzed how the language used in social media differs from that of traditional media, highlighting the dynamic nature of internet language and its adaptation to users' specific needs. This chapter illustrates how internet technologies change language structures, introducing new standards while allowing the development of new forms of expression.

The third chapter focuses on fundamental theories of communication, such as John Austin's theory of speech acts, H. P. Grice's theory of conversational implicatures, and Gregory Bateson's contextual theory of communication, which were crucial for understanding the mechanisms of communication in the digital environment. This chapter pays particular attention to the analysis of how social media users adapt their messages to specific audiences and the context of a given medium, utilizing the described pragmatic theories.

The fourth chapter aims to analyze the popularity of various social media platforms in the context of their impact on language and communication. The author examined which social media platforms play a key role on the global internet scene and what features of these platforms influence the shaping of language and social interactions. In this part of the dissertation, the author also points to changes over the years in user preferences regarding social media platforms.

The fifth chapter presents empirical research conducted on the profiles of selected celebrities and influencers. The research confirmed that celebrities often use concise language forms, abbreviations, slang, and hybrid elements, which influence the dynamics of their interactions with audiences. In particular, multilingualism and content economy proved to be effective tools for engaging audiences, and the analysis of the results confirmed the key role of Facebook's technology and algorithms in shaping communication.

The conclusion of the dissertation includes a summary of the research findings and suggestions for future research in the field of mediolinguistics and digital communication. The main findings of the study indicate the dynamic nature of language in social media, which evolves under the influence of technology and user needs. Linguistic hybridity, language games, and persuasive enforcement play a significant role in shaping messages and engaging audiences. The findings also suggest that the dynamic changes in communication on social media platforms result from both the adaptation of celebrities to new technologies and the increasing role of conciseness and hybrid language forms. The dissertation provides valuable insights into the development of research on digital language, emphasizing the need for further studies on the influence of technology on the evolution of language forms in social media.

Rzeszów, dnia 24.10.2024 r.

Magdalena Hensoldt-Fyda
Imię i nazwisko doktoranta

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że złożona przeze mnie rozprawa doktorska „**Mediolingwistyczne aspekty konstruowania przekazu w mediach społecznościowych**” została napisana przeze mnie samodzielnie.

Oświadczam również, że przedstawiona rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego.

Jednocześnie wyrażam zgodę na jej publiczne udostępnianie.

.....
podpis