

Uniwersytet Warszawski  
Wydział Polonistyki  
Instytut Polonistyki Stosowanej

IZABELLA ŁAWECKA

**MODELE KOMUNIKOWANIA ŻYCZEŃ  
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH  
(NA PRZYKŁADZIE WYBRANEGO MATERIAŁU  
OPUBLIKOWANEGO NA FACEBOOKU)**

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem  
dr hab. Katarzyny Drózdź-Łuszczak

Warszawa 2019

## SPIS TREŚCI

<b>WPROWADZENIE .....</b>	<b>4</b>
Struktura pracy .....	5
Uzasadnienie wyboru materiału badawczego .....	6
Stan badań .....	8
Komunikowanie – definicje i modele .....	8
Specyfika komunikowania sieciowego .....	12
Komunikacja pisana a komunikacja mówiona .....	15
<b>ROZDZIAŁ 1. CHARAKTERYSTYKA AKTU ŻYCZEŃ.....</b>	<b>19</b>
1.1 Próba opisu czasownika życzyć i nazywanego przez niego aktu mowy.....	19
1.2 Życzenia w świetle grzecznościowych zachowań komunikacyjnych.....	30
1.3 Składanie życzeń a netykieta.....	35
<b>ROZDZIAŁ 2. KOMUNIKACJA NA FACEBOOKU .....</b>	<b>40</b>
2.1 Facebook – charakterystyka medium pod kątem możliwości komunikacyjnych .....	40
2.1.1 Profil w mediach społecznościowych – próba definicji.....	44
2.1.2 Wpis jako jednostka tekstowa .....	45
2.2 Sytuacja komunikacyjna.....	47
2.3 Wirtualne reakcje .....	51
2.4 Formy graficzne i multimedialne .....	54
<b>ROZDZIAŁ 3. TRADYCYJNY MODEL KOMUNIKOWANIA ŻYCZEŃ .....</b>	<b>60</b>
3.1. Typ asymetryczny relacji między partnerami (KTOŚ <sub>1</sub> = konkretny użytkownik, KTOŚ <sub>2</sub> = konkretny użytkownik) .....	60
3.1.1 Składanie życzeń .....	60
3.1.2 Nawiązywanie komunikacji .....	79
3.2 Typ symetryczny relacji między partnerami (KTOŚ <sub>1</sub> = konkretny użytkownik, KTOŚ <sub>2</sub> = odbiorca zbiorowy) .....	96
3.2.1 Składanie życzeń .....	96
3.2.2 Nawiązywanie komunikacji .....	113
<b>ROZDZIAŁ 4. MODEL KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ (KTOŚ<sub>1</sub> = MARKA, KTOŚ<sub>2</sub> = ODBIORCA ZBIOROWY) .....</b>	<b>127</b>
4.1 Składanie życzeń .....	127
4.2 Nawiązywanie komunikacji .....	150
<b>ROZDZIAŁ 5. INNE MODELE KOMUNIKOWANIA ŻYCZEŃ .....</b>	<b>181</b>
5.1 Składanie życzeń .....	181
5.1.1 Życzenia sterowane .....	181
5.1.2 Życzenia pośredniczące.....	185
5.2 Nawiązywanie komunikacji .....	190

<b>ZAKOŃCZENIE .....</b>	<b>207</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>212</b>
<b>SŁOWNIKI.....</b>	<b>220</b>
<b>NETOGRAFIA.....</b>	<b>220</b>
<b>ANEKS .....</b>	<b>223</b>

## WPROWADZENIE

Aktualność nie powinna być zresztą tamą dla rozważań, choć z pewnością ich nie ułatwia. W końcu, jak zauważył Dilthey, „wypada czekać końca historii, by ogarnąć materiał w jego całości”;  
tyle zaś czasu nie mam.

Piotr Sitarski

[...] język polski zawdzięcza Internetowi sporo, Internet językowi polskiemu też niemało, a zdaniem autora tych słów związek między jednym a drugim oparty jest na symbiozie.

Jan Grzenia

Próba scharakteryzowania modeli komunikowania życzeń w mediach społecznościowych wymaga jednocześnie koncentracji na obszarze badań z zakresu aktów mowy, teorii komunikacji, a także języka w mediach. Przeniesienie przestrzeni badań nad życzeniami znanymi z tradycyjnego obiegu do Internetu rozmywa granice aktu i wymaga otwartości poznawczej.

Życzenia, jako szeroko rozpowszechniony akt grzecznościowy, mają ugruntowaną pozycję w kulturze. Na przestrzeni lat zmieniły się zarówno popularne formy podawcze (choć nieprzerwanie funkcjonują w obiegu ustnym), jak i sama ich formuła. Wątpliwościom podano intencjonalność nadawców życzeń, a także zaobserwowano zubożenie treści. Jednocześnie media społecznościowe, które w dużej mierze zaczęły zastępować kontakty międzyludzkie, dążyły do sfunkcjonalizowania życzeń składanych między użytkownikami. Największą popularnością wśród mediów społecznościowych od lat cieszy się Facebook, proponując internautom wygodny i nowoczesny komunikator w obrębie dwóch płaszczyzn komunikacji – prywatnej i publicznej.

U podstaw aktu życzeń leżało okazywanie zainteresowania oraz wyrażanie pamięci. Jak pisze Miłoszewska: *od chwili rozpowszechnienia się massmediów, życzenia stały się ważnym elementem składowym ich treści, zmieniając tym samym charakter tego popularnego aktu grzecznościowego*. Nie sposób też nie zgodzić się z autorką, że *życzenia wykorzystywane są [...] jako skuteczny sposób budowania interakcji i dobra okazja do metakomunikacji z odbiorcami, ponad konwencją i tematyką treści danego medium. Pozwalają okazać widzowi namiastkę zainteresowania jego sprawami i bezpośrednio z nim rozmowy* [Miłoszewska 2014: 221].

Życzenia podążające z duchem czasów są nośnikiem przemian społecznych, kulturowych i technologicznych, *odzwierciedlają zmiany społeczno-polityczne,*



*ale jednocześnie przez wszystkie te dekady zachowały swoją podstawową funkcję: nawiązania i utrzymania kontaktu z czytelnikiem* [Miłoszewska 2014: 231]. Ponadto właściwości aktu życzeń są bardzo cennym uzupełnieniem komunikacji marketingowej. Ładunek emocjonalny, który niosą, wspomaga język perswazji, a sam akt pozwala budować trwałe więzi z abstrakcyjnymi markami oraz angażującą komunikację w nowych mediach.

Celem rozprawy jest przedstawienie modeli komunikowania życzeń, a także ich charakterystyka. Materiału badawczego poszukiwano zarówno w kontaktach towarzyskich między osobami znajomymi, na wzór kontaktów twarzą w twarz, jak i w komunikacji marketingowej. Nieodłącznym elementem dociekań badawczych jest interakcyjność wpisana w naturę medium. Wybór tytułowego sformułowania *komunikowanie życzeń*, zamiast *składanie życzeń*, ma za zadanie oddać istotę i zakres opisu, w skład którego nie wchodzi samo przekazywanie życzeń, ale też ich odbiór, reakcja odbiorcy, często też bodziec, który spowodował złożenie życzeń. Dopiero uwzględnienie wszystkich elementów zamyka cały proces nadawczo-odbiorczy aktu życzenia.

Z uwagi na interdyscyplinarny charakter pracy przyjęto rozwiązania metodologiczne umożliwiające ujęcie wielowymiarowości problemu. Praca zawiera równorzędny opis komunikatów pisemnych oraz charakterystycznego dla medium sposobu komunikowania przy pomocy przycisków reakcji, łączy analizę komunikacji werbalnej z elementami kodu niewerbalnego.

Obserwacje tak żywego aktu mowy, jego miejsce w nowoczesnych mediach oraz nieustanna ewolucja formuły pozwalają wnioskować, że rację ma Miłoszewska, pisząc: *w przyszłości życzenia nadal będą ważnym elementem treści przekazów medialnych, istotnym kontekstem komunikacyjnym angażującym czytelnika oraz ważnym elementem językowej grzeczności* [Miłoszewska 2014: 231]. Badanie życzeń internetowych wydaje się bardzo inspirujące, a otrzymane wnioski pozwolą określić kierunek rozwoju tychże form komunikowania się.

## **Struktura pracy**

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów. Część teoretyczną pracy poświęcono właściwościom czasownika *zyczyć*, aktowi życzeń, a także specyfice komunikacji internetowej, interpretacji Facebooka pod kątem możliwości komunikacyjnych, wirtualnym reakcjom odbiorcy życzeń i formom graficznym. W części analitycznej znajdują się propozycje modeli

komunikowania życzeń. Tradycyjny model komunikowania jest odzwierciedleniem komunikacji *face to face*. W modelu tym wydzielono dwie perspektywy badawcze: typ asymetryczny relacji między partnerami, realizujący schemat składniowy, w którym KTOŚ<sub>1</sub> to konkretny użytkownik i KTOŚ<sub>2</sub> to konkretny użytkownik; a także typ symetryczny, realizujący schemat, w którym KTOŚ<sub>1</sub> to konkretny użytkownik, KTOŚ<sub>2</sub> to odbiorca zbiorowy.

Za podstawową różnicę między symetrycznością i asymetrycznością przyjęto za Małgorzatą Marcjanik relację między nadawcą i odbiorcą, usankcjonowaną daną okazją.

Wśród okazji do składania życzeń są takie, które implikują symetryczność relacji między partnerami. Do takich okazji należą powszechnie obchodzone święta kościelne. Wówczas partnerzy składają sobie życzenia wzajemnie, to znaczy partner A partnerowi B i partner B partnerowi A. Ta symetryczność relacji związana jest z tym, że z założenia żaden z partnerów nie jest ważniejszy, wyróżniony albo – patrząc na to inaczej – obydwaj partnerzy są równie ważni, obydwaj są przez siebie nawzajem wyróżnieni. Pozostałe okazje implikują niesymetryczność relacji między partnerami. Osoba adresata jest osobą ważniejszą od osoby nadawcy – jest osobą wyróżnioną. Warto zauważyć, że partnerzy, których jednocześnie dotyczą jakieś święta, np. kobiety w Dzień Kobiet, nauczyciele w Dzień Nauczyciela, z reguły życzeń wzajemnie sobie nie składają. [Marcjanik 1997b: 63-64]

W relacji asymetrycznej badaniom poddano życzenia składane z okazji urodzin, choć motywacji do ich składania jest więcej (np. rocznica ślubu, awans zawodowy, narodziny dziecka itp.).

Komunikacja marketingowa ujmowana jest zgodnie ze schematem, w którym KTOŚ<sub>1</sub> to marka, KTOŚ<sub>2</sub> to odbiorca zbiorowy. Na podstawie obserwacji wydzielono osobną grupę, prezentującą inne modele komunikowania życzeń, wśród których znalazły się życzenia sterowane oraz życzenia pośredniczące. Po każdym z wymienionych opisów poświęcono oddzielny rozdział na analizę nawiązywania komunikacji w danym modelu. Badania dialogiczności mają charakter ilościowy i jakościowy.

### **Uzasadnienie wyboru materiału badawczego**

Materiał badawczy stanowią posty oraz zainicjowane nimi komentarze, opublikowane na Facebooku w latach 2015-2018 na profilach użytkowników powiązanych siecią znajomości z autorem pracy (rozdział 3), wpisy na profilach znanych marek, osób publicznych oraz na popularnych profilach społecznościowych (rozdziały 4 i 5).

Materiał wyodrębniony został według kryteriów zgodności tematycznej, a także realizowania przez zawarte życzenia wzorca składniowego czasownika *zyczyć* (KTOŚ<sub>1</sub> ŻYCZY KOMUŚ<sub>2</sub> CZEGOŚ Z JAKIEJŚ OKAZJI/PRZYCZYNY), przy założeniu swobody i różnorodności w wypełnianiu poszczególnych pozycji składniowych, a co za tym idzie – występowania w odmiennych modelach komunikowania, odpowiadających poszczególnym częściom pracy.

W modelu tradycyjnym i asymetrycznym typie relacji selekcja materiału odbyła się na podstawie płci i wieku użytkowników. Materiał objął życzenia umotywowane urodzinami osoby, na której profilu opublikowano posty. Wydzielono pięć<sup>1</sup> grup wiekowych:

1. do 17 roku życia,
2. od 18 do 24 roku życia,
3. od 25 do 29 roku życia,
4. od 30 do 35 roku życia,
5. od 36 roku życia,

do reprezentacji których wybrano po jednym profilu mężczyzny i kobiety – łącznie dziesięć profili (pięć profili należących do kobiet i pięć profili należących do mężczyzn). Konkretnie profile zaś wybrano losowo. Tym sposobem badaniom poddano 387 wpisów (wraz z komentarzami i reakcjami) opublikowanych na prywatnych profilach przez innych użytkowników.

W modelu tradycyjnym i symetrycznym typie relacji selekcja materiału odbyła się przede wszystkim na podstawie okazji do składania życzeń oraz charakterystyki ich nadawcy (według kryteriów płci i wieku). Analogicznie do uprzedniej sytuacji profile wybrano drogą losową. Warunkiem zaś była obecność przynajmniej jednego postu z życzeniami opublikowanego przez użytkownika, do którego ów profil należy. Tym sposobem uzyskano trzydzieści wpisów wraz z komentarzami i reakcjami innych użytkowników.

Materiał do badań z modelu komunikacji marketingowej stanowią posty opublikowane przez znane marki, a także osoby publiczne i popularne profile społecznościowe, prowadzące angażującą komunikację z fanami, reprezentujące różnorodne branże, środowiska zawodowe i kategorie. Spośród profili wyróżnionych i pogrupowanych w osobne kategorie w rankingach na najpopularniejsze strony wśród użytkowników Facebooka według raportu z portalu

---

<sup>1</sup> Wyjaśnienia wymaga zapis danych liczbowych. Przyjęto kryterium, według którego liczby od 0 do 99 zapisywane są słownie, przy czym zachowuje się jednorodność w obrębie zdania (wówczas ujednocia się do zapisu cyfrowego). Taki zapis ma na celu wprowadzić porządek i pozwala odróżnić dane ilościowe od liczb porządkowych, którymi opatrywane są analizowane posty, komentarze czy kolejni użytkownicy.

wirtualnemedi.pl<sup>2</sup> – drogą losową odnotowano te, na których opublikowane zostały życzenia (wpisujące się w wyżej opisane założenia).

Przykłady życzeń składanych w innych modelach autorka zebrała i pogrupowała na podstawie własnych obserwacji spośród wpisów opublikowanych na tych samych profilach co w poprzednim modelu. Wpisy analizowane w rozdziałach 4 i 5 umieszczone są w aneksie pracy.

Więcej informacji o metodzie doboru poszczególnych grup badawczych znajduje się w przypisach kolejnych rozdziałów pracy poświęconych ich analizie.

## **Stan badań**

### **Komunikowanie – definicje i modele**

Definicje komunikacji i komunikowania są przedmiotem wielu rozważań naukowych. W literaturze przedstawione są różne ujęcia komunikowania. Nowsze badania zestawiają propozycje dotychczasowe, tworząc swoistą sieć refleksji nad pojęciem [np. Fleischer 2014]. W podręczniku *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes* położono nacisk na celowość czynności komunikowania – *człowiek komunikuje coś innym, bo chce to czynić i chce coś przez to osiągnąć* [Mrozowski 2001: 16].

Walery Pisarek definiuje komunikowanie w szerokim sensie jako *wszelkie (techniczne, biologiczne, psychiczne i społeczne) strukturalnie podobne do siebie procesy przekazywania informacji*, a także w węższym sensie jako *przenoszenie informacji (znaczeń) między istotami żywymi* [Pisarek 2008: 18]. Autor wskazuje na wyraźną różnicę między komunikowaniem a komunikowaniem się. Pierwszy termin oznacza, że ten, który komunikuje, dominuje nad odbiorcami; drugi polega na wymianie informacji między partnerami.

Różnica wyłania się również między pojęciami komunikacji i komunikowania. Włodzimierz Głodowski, biorąc pod uwagę ową dysproporcję, wyjaśnia wybór drugiego z nich do swoich badań. To trafna argumentacja również dla terminologii przyjętej w niniejszej rozprawie.

Mimo iż zakres znaczeniowy słowa „komunikacja” jest szerszy niż termin „komunikowanie” i określa całokształt zagadnień dotyczących bezpośredniej interakcji, świadomie posługuję się

---

<sup>2</sup> Link do raportu: <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/facebook-najpopularniejsze-fanpage-polska-liderem-play-przed-sercem-i-rozumem-i-robertem-lewandowskim> (raport z 2018 r.).

tym drugim słowem. [...] Termin „komunikacja” oznacza pewien rozległy, interdyscyplinarny obszar badań. Tymczasem w książce kładę nacisk na praktykę – stąd określenie „komunikowanie”, które symbolizuje nie stan lub pole badań, lecz działanie i ludzką aktywność. [Głodowski 2006: 14]

Autor, uznając rozległość znaczeniową pojęcia komunikowania i wiążące się z tym kłopoty w jego definiowaniu, składa następującą propozycję:

Prawdopodobnie nie ma jednej, zadawalającej wszystkich, uniwersalnej definicji, ale ogólnie można powiedzieć, że komunikowanie to dynamiczny proces, polegający na wymianie, tzn. wysyłaniu i odbieraniu przekazów w ramach określonej sytuacji lub kontekstu. [Głodowski 2006: 16]

W definicji tej zawarte są elementy składające się na najprostszy model pojedynczego aktu komunikowania: nadawca, wypowiedź/przekaz oraz odbiorca [zob. także: Gajda 2001; Kaczor 2008; Pisarek 2008; Gustowski 2012]. Stanisław Gajda wspomina też o kompetencji językowej potrzebnej do odbioru wypowiedzi [Gajda 2001: 260]. Istnieje jednak obawa, że ten najprostszy model jest niepełny, ponieważ *interakcja co najmniej dwu uczestników ma charakter wielokanałowy i wielokodowy* [Witosz 2009: 140]. Urszula Żydek-Bednarczuk proces komunikowania utożsamia z realizacją schematu: KTO mówi CO do KOGO w JAKICH OKOLICZNOŚCIACH, przy użyciu jakiego MEDIUM, w JAKIM CELU i z JAKIM SKUTKIEM [Żydek-Bednarczuk 2005: 14].

Inne elementy w schemacie aktu komunikowania przedstawia Tomasz Goban-Klas. Proces rozpoczyna nadawca, decydując o przekazie i jego treści, koduje znaczenia, wybierając styl i gramatykę, po czym komunikat zostaje nadany, docierając do odbiorcy jako układ znaków, które ten musi odkodować. Ostatnim elementem schematu jest interpretacja, komunikowanie bowiem wywiera wpływ na odbiorcę [Goban-Klas 2005: 14].

W podręczniku *Mosty zamiast murów* zaprezentowany został interakcyjny punkt widzenia komunikowania jako ten, który *kładzie nacisk na to, że komunikacja zawiera nie tylko akcję, ale raczej akcję i reakcję, nie tylko bodziec, ale i bodziec, i odpowiedź* [Stewart 2005: 46]. Na interakcję<sup>3</sup> wpływają sytuacja, reguły postępowania i kod językowy [Grabias 1997: 248]. Układ interakcyjny współtworzą *nadawca (JA) i odbiorca (TY), parametry aktualizacji przestrzeni i czasu (TU i TERAZ) oraz odrębny dla każdego aktu mowy konieczny i wystarczający zbiór warunków pragmatycznych, które określają typ intencji interakcyjnej*

---

<sup>3</sup> Interakcję werbalną można zdefiniować *jako rozpoczęcie, utrzymanie i zakończenie kontaktu nadawcy z odbiorcą (odbiorcami) w celu porozumienia się z nim i dostosowania się do wspólnych działań* [por. Ziółkowski 1981: 21, za: Awdiejew 2004: 46].

(celu interakcyjnego) nadawcy [Awdiejew, Habrajska 2006: 45], przy czym *minimalny zbiór interlokutorów stanowią nadawca (JA) i odbiorca (TY)*<sup>4</sup>. *Zapewniają oni funkcjonowanie podstawowej formy interakcji werbalnej – dialogu [...] [Awdiejew, Habrajska 2006: 51].*

Aleksy Awdiejew za podstawową jednostkę na poziomie interakcyjnym uznaje akt mowy, który definiuje jako *zamierzone, czyli wyrażające intencję nadawcy, zdarzenie komunikacyjne* [Awdiejew 2004: 14]. Według badacza *sekwencja aktów mowy tworzy ciąg konwersacyjny* [Awdiejew 2004: 18]. Maciej Mrozowski mówi o akcie komunikowania. *Komunikowanie jest wówczas bądź samoistnym aktem, bądź sekwencją powiązanych ze sobą aktów (co najmniej dwóch)* [Mrozowski 2001: 28].

Znamienne dla niniejszych rozważań jest pojęcie dyskursu, który *obejmuje całość danego aktu komunikacji, a więc zarówno określoną werbalizację (tekst), jak i czynniki pozajęzykowe, które jej towarzyszą, tj. przede wszystkim określoną sytuację użycia oraz jej uczestników* [Duszak 1998: 19]. Podobną definicję podają autorzy podręcznika *Tekstologia*. *Dyskurs obejmuje cały kontekst sytuacyjny, cały złożony układ komunikacyjny służący interakcji i realizowaniu założonych celów*<sup>5</sup> [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 32].

Do określenia jednostki wymiany między interlokutorami służy pojęcie pary przylegającej (*para przylegająca to dwuelementowy odcinek strategii konwersacyjnej*<sup>6</sup>, *w którym element drugi jest reakcją na zastosowanie jednostki poprzedzającej, a element pierwszy ma charakter bodźca* [Awdiejew, Habrajska 2006: 54]. Urszula Żydek-Bednarczuk ukuła termin kroków w rozmowie<sup>7</sup>, które umożliwiają wymianę ról nadawczo-odbiorczych [Żydek-Bednarczuk 1994].

Interakcyjny charakter komunikowania z uwydatnieniem przemienności ról nadawcy i odbiorcy Walery Pisarek przedstawia na podstawie modelu Charlesa Osgooda [Pisarek 2008: 108]. W modelu takim *mamy do czynienia z dwoma ciągami komunikacyjnymi o przeciwnych kierunkach [...]. Nadawca staje się odbiorcą, odbiorca nadawcą* [Gustowski 2012: 23]. Danuta Kępa-Figura podkreśla, że *teoria utożsamiająca komunikowanie z interakcją sprawdza się niemal wyłącznie w przypadku nowych mediów (np. internetu) oraz że nadawca nie zajmuje już*

---

<sup>4</sup> Bowiemy, jak czytamy dalej: *większa liczba interlokutorów powoduje, iż konwersacja przyjmuje formę polilogu, w którym jednak daje się zawsze wyodrębnić tzw. diady interakcyjne, co wskazuje na to, iż polilog jest w istocie zbiorem nakładających się na siebie dialogów* [Awdiejew, Habrajska 2006: 51].

<sup>5</sup> Cel, czyli intencja komunikatywna [Bachtin 1986; Wierzbicka 1983], cel illokucyjny [Searle 1969].

<sup>6</sup> Strategię konwersacyjną autorzy definiują następująco: *strategia konwersacyjna to taki świadomie kierowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego dążą oni do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego* [Awdiejew, Habrajska 2006: 55].

<sup>7</sup> Więcej na temat zaproponowanej koncepcji kroków w rozmowie w rozdziale 2.3.

*uprzywilejowanej pozycji (jaką przyznawała mu teoria transmisji)* [Kępa-Figura 2009b: 419; zob. również: Szpunar 2010: 251].

Wojciech Gustowski pisze, że tradycyjny model komunikowania, czyli transmisja, *stanowi podstawę do tworzenia innych, bardziej rozbudowanych modeli komunikowania, między innymi modelu sprzężenia zwrotnego autorstwa Melvina Defleuera* [Gustowski 2012: 22]. Marian Filipiak dodaje, że w modelu tym występuje asymetria<sup>8</sup>, obiekt komunikowania jest bierny. Charakter dwustronny ma komunikowanie interpersonalne i to zakłada sprzężenie zwrotne<sup>9</sup> [Filipiak 2003: 30; zob. także: Osika 2011; Dobek-Ostrowska 1999].

Komunikowanie interpersonalne angażuje co najmniej dwie osoby. [...] Łączny termin komunikator, oznaczający nadawcę i odbiorcę, wykorzystany jest tutaj do podkreślenia, że te dwie funkcje pełnione są jednocześnie przez każdą osobę zaangażowaną w komunikowanie interpersonalne. [Głodowski 2006: 26]

Formą komunikowania interpersonalnego jest komunikowanie medialne *czy interpersonalno-medialne, łączące cechy komunikowania międzyosobowego z niektórymi cechami komunikowania masowego, w którym sytuacja komunikacyjna nie wymaga jednoczesnej obecności nadawcy i odbiorcy w tym samym miejscu* [Głodowski 2006: 63] ani bezpośredniego sprzężenia zwrotnego [zob. Gustowski 2012: 25].

Bezpośrednie komunikowanie interpersonalne<sup>10</sup> ma miejsce, gdy *rozmówcy mają ze sobą bezpośrednią styczność, rozmawiają twarzą w twarz i wchodzi w interakcje*, sprzężenie zwrotne jest wówczas natychmiastowe i wyrażone może być zarówno werbalnie, jak i niewerbalnie [Gustowski 2012: 24-25].

W literaturze nie brakuje wzmianek dotyczących przejścia od komunikacji realnej *face to face* do komunikacji internetowej *interface to interface*<sup>11</sup> [por. Goban-Klas 2005: 41; Grzenia 2003: 84]. Komunikowanie medialne ma miejsce w społeczeństwie medialnym i, jak pisze Tomasz Goban-Klas, zastępuje w znacznym stopniu międzyludzkie kontakty. Choć

---

<sup>8</sup> Jan Grzenia wyróżnia typ asymetryczny i symetryczny w obrębie komunikacji elektronicznej. Pierwszy jest typowy dla mediów tradycyjnych – prasy, radia i telewizji; drugi umożliwia wymianę ról nadawczo-odbiorczych i jest typowy dla telefonii i sieci komputerowych. Media asymetryczne są narzędziami przekazu, media symetryczne – narzędziami komunikacji i to w nich zachodzi komunikacja interpersonalna [Grzenia 2006: 60].

<sup>9</sup> Sprzężenie zwrotne – *ang. feedback, transmisja reakcji odbiorcy na odebrany przekaz* [Pisarek 2008: 108]; *informacja zwrotna, która dostarcza komunikatorowi podstawowej informacji dotyczącej jego skuteczności w osiągnięciu celów* [Głodowski 2006: 39-40].

<sup>10</sup> Według badacza komunikowanie za pośrednictwem medium jest pośrednie.

<sup>11</sup> Danuta Kępa-Figura podejmuje się opisu fatyczności komunikacji medialnej. Według badaczki *trudna do zapewnienia przez media masowe interakcja o charakterze personalnym została zastąpiona fatycznością. Współczesne komunikaty medialne, niezależnie od ich gatunkowego zróżnicowania, mają służyć nawiązaniu i podtrzymaniu kontaktu* [Kępa-Figura 2010: 95].

zapośredniczone, jest uznane za naturalne [Goban-Klas 2005: 43]. Ten sam autor przedstawia swoje stanowisko w sprawie nowego sposobu komunikowania następująco:

Medium, w najogólniejszym sensie, to instrument przenoszenia informacji w czasie lub przestrzeni. [...] Zatem komunikowanie medialne (zapośredniczone) jest podobne każdemu innemu ludzkiemu komunikowaniu. Jest to proces łączący nadawców z odbiorcami, którzy dzielają pewnego rodzaju mówiony lub pisany język. [Goban-Klas 2012: 20]

Jak pisze dalej, *przekształcenie się medium komunikacyjnego w wirtualne środowisko społeczne* było możliwe dzięki interaktywności. *Użytkownik Internetu jest czynny: nie tylko wybiera treść docierającego do niego przekazu, lecz jest w stanie w łatwy sposób kreować własne komunikaty, upubliczniać treści, nawiązywać kontakty z innymi użytkownikami, wymieniać z nimi informacje* [Goban-Klas 2012: 149]. Kontakty są na tyle ścisłe, że skłania to Bożenę Witosz do stwierdzenia, że użytkownik *przenosi do publicznego i zapośredniczonego kontaktu cechy komunikacji dwukierunkowej [...], stwarzając iluzję rozmowy, spotkania twarzą w twarz* [Witosz 2009: 151]. Społeczności wirtualne oraz aktywny udział użytkownika mediów społecznościowych w procesie komunikacji więcej opisano w rozdziale 2.1.

I tak kontrast między bezpośrednim komunikowaniem twarzą w twarz a pośrednim komunikowaniem za pośrednictwem medium zostaje osłabiony. Marian Bugajski przeciwstawia komunikowanie w starych mediach komunikowaniu w Internecie. Internet bowiem proponuje przyjąć jako *środek bezpośredniej komunikacji medialnej* [Bugajski 2005: 428]. Na inną cechę komunikacji w Internecie zwraca uwagę Danuta Kępa-Figura, pisząc: *cechą komunikacji przez Internet stało się prawo do bezpośredniości, niskiego stopnia oficjalności czy wręcz familiarności przekazu* [Kępa-Figura 2009b: 418].

## **Specyfika komunikowania sieciowego**

Na podstawie dotychczasowych rozstrzygnięć w literaturze uznaje się w niniejszej pracy, że Internet jest środowiskiem komunikacyjnym [Aouil, Kajdasz-Aouil 2007].

Korzystanie z Sieci stanowi swoistą szkołę umiejętności komunikacji oraz identyfikowania siebie w hybrydzie świata realnego i wirtualnego. Zgodnie z przewidywaniami M. Meat rodzi się nowa kultura, a przyszłość obecnych dzieci jest czymś zupełnie nieprzewidywalnym. [Gogołek 2010: 34]

Słuszne wydaje się przyjęcie, że mamy do czynienia z hybrydą świata realnego i wirtualnego. Oba mogą wzajemnie się dopełniać, każdy z nich rządzi się swoimi prawami.



Jednak kluczowe dla badacza współczesnych mediów<sup>12</sup> jest zrzeknięcie się prób oceny na rzecz wnikliwej obserwacji tego, w jakim kierunku ów proces zmierza<sup>13</sup>. Nie jest to łatwe, gdyż:

Interakcje internetowe rządzą się swoimi prawami wynikającymi z asynchronizacji, acielesności i anonimowości tej formy komunikacji, wprowadzając kontakty międzyludzkie w nowe obszary, w których klasyczne teorie wypracowane na gruncie nauk społecznych nie znajdują zastosowania. [Juszczak 2011: 42]

Walery Pisarek analizuje różnorodne układy komunikacyjne w procesie porozumiewania się za pośrednictwem Internetu. Choć badania autora pochodzą sprzed dekady, nie straciły na aktualności, a zaproponowane modele można z powodzeniem zastosować jako narzędzie do analizy bieżącego materiału pochodzącego z mediów. Jak wyjaśnia sam autor:

Rzecz nie w tym, by internet stworzył lub umożliwił nieznane wcześniej układy komunikacyjne, ale w tym, że jest medium (kanałem) umożliwiającym porozumiewanie się każdego rodzaju różnych partnerów we wszystkich układach, urzeczywistnianych dotychczas przez różne media (kanały). [Pisarek 2008: 92]

Badacz wymienia następujące układy:

1. jeden (N)adawca do jednego (O)dbiorcy (z fakultatywnym sprzężeniem zwrotnym lub z wymiennością ról N i O),
2. jeden N do wielu wybranych O,
3. jeden N do nieograniczonej liczby potencjalnych O,
4. wielu wybranych lub potencjalnych N do jednego O,
5. wielu partnerów (N/O) wybranych lub potencjalnych do wielu wybranych lub potencjalnych (N/O). [por. Pisarek 2008: 92-94]

Na mnogość modeli komunikowania w Internecie, a także jego hybrydowy charakter zwraca uwagę Stanisław Juszczak, por.:

---

<sup>12</sup> Pożądaną postawę badacza języka w mediach doskonale ujmuje Maria Wojtak: *badacza wkraczającego na takie pole powinna charakteryzować postawa otwartości, elastyczności i pokory, ale też odwaga w dążeniu do rozpoznania stopnia złożoności przedmiotu badań, a więc podjęcia prób dostosowania instrumentarium badawczego do nowej sytuacji poznawczej* [Wojtak 2015: 178]. Ów problem porusza także Małgorzata Kita: *Zainteresowanie komunikacją w mediach – w tym komunikacją w wymiarze językowym – mieści się w obrębie wielu dziedzin naukowych, by wymienić przykładowo takie: medioznawstwo (to oczywiste), media studies, językoznawstwo, psychologia, socjologia, antropologia, kulturoznawstwo, filmoznawstwo, teoria sztuki, teoria fotografii, proksemika, kinezyka itp. Taki wątek badawczy, przekraczający granice poszczególnych dyscyplin naukowych, powinien mieć charakter transdyscyplinarny, co widać szczególnie w postulowanej na gruncie polskim przez Bogusława Skowronka koncepcji powołania nowej subdyscypliny lingwistycznej – mediolingwistyki* [Kita 2016: 111].

<sup>13</sup> O kierunku rozwoju mediów pisze np. Marian Bugajski [2000].

W przeciwieństwie do mediów klasycznych Internet umożliwia jednocześnie komunikację porozumiewawczą (one-to-one), rozsiewczą (one-to-many) i powszechną (many-to-many). Stąd zarówno Internet jak i telefon komórkowy zaliczamy do metamediów, gdyż łączą one w sobie cechy komunikacji interpersonalnej i masowej, publicznej i prywatnej. [Juszczak 2011: 43]

Przejściu od modelu jeden do wielu (charakterystycznego dla komunikacji masowej) do modelu jeden do kogokolwiek sprzyja konwergencja mediów [zob. Morreale, Spitzberg, Barge 2015: 394-403].

Badacze charakteryzują również komunikację językową w Internecie. Na przykład według Alicji Tomaszczyk wirtualne rozmowy cechuje zanik granicy między twórcą, krytykiem i odtwórcą, przekształcanie słów w obrazy, niestabilny, fragmentaryczny tekst, ekonomiczność środków językowych i skróty, kreatywność języka, występowanie form w języku angielskim, obecność emotikonów, mieszanie stylów, ekspresja, słownictwo potoczne i nacechowane emocjonalnie, język o charakterze antropocentrycznym [Tomaszczyk 2009: 318].

Wojciech Gustowski wymienia takie cechy jak dialogiczność, anonimowość, brak wpływu odległości między rozmówcami na proces komunikowania, kryterium czasu, brak oficjalności, a także ułomność *computer-mediated-communication* w postaci braku niewerbalnych środków wyrazu [Gustowski 2012: 35-62]; Jan Grzenia wskazuje na dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, sytuacyjność, multimedialność, hipertekstowość, hierarchiczność, automatyzację, dynamiczność, zasięg i trwałość [Grzenia 2006: 97-119]. Beata Golus wspomina m.in. o potoczności języka internetowego, dialogowości (także o polilogach), spontaniczności procesu mówienia oraz sytuacyjności [Golus 2004: 38-40]. Autorka zwraca również uwagę na inną cechę, bardzo ważną w kontekście problemów poruszanych w rozprawie. Píše tak:

Jako masowy środek komunikacji pisanej Internet wyróżnia się tym, że zatarta została w nim typowa dla języka pisanego granica między nadawcą a odbiorcą. W Sieci każdy może stać się nadawcą komunikatu przeznaczonego dla masowego odbiorcy. Co więcej, każdy odbiorca konkretnego komunikatu może w dowolnym momencie zareagować i przesłać do nadawcy lub innych odbiorców tego komunikatu swój komentarz. [Golus 2004: 35]

Zacieranie podziału na nadawców i odbiorców zauważa też Danuta Kępa-Figura (*odbiorca jest zachęcany do inicjowania kontaktu lub przynajmniej przyjmowania aktywnej postawy odbiorczej*, przez co illokucja zostaje po stronie pierwotnego odbiorcy [Kępa-Figura 2009b: 418]). Podkreśla, że kontakt za sprawą nowych mediów nie tylko jest szybszy i bardziej

zróznicowany, lecz także umożliwia większy udział w akcie komunikowania. Inicjowanie procesów komunikowania jest możliwe tylko w mediach interaktywnych [Kluszczyński 2002: 10, za: Kępa-Figura 2009a: 98].

Liczne badania naukowców dowiodły, że wbrew powszechnym twierdzeniom Internet nie alienuje i nie niszczy relacji społecznych, ale uzupełnia kontakty fizyczne, a wirtualne życie stało się częścią rzeczywistego [Juszczak 2011: 43-44]. Co więcej, komunikowaniu sieciowemu przypisuje się wiele zalet, rozwija ono bowiem, jak pisze Włodzimierz Gogołek, dotychczasowe formy komunikowania.

Komunikacja sieciowa udoskonaliła [...] wszystkie dotychczasowe narzędzia i formy wymiany informacji. Nastąpiło uniezależnienie komunikacji od geograficznej odległości, stworzono warunki (transmisja, standardy formatów) przesyłania multimediiów oraz ułatwiono korzystanie z narzędzi umożliwiających posługiwanie się tym medium komunikacyjnym. Wymiana informacji za pomocą Sieci staje się dostępna dla każdego. Ukoronowaniem tej idei jest Web 2.0 ze swym bogactwem grup społecznościowych, blogów i innych form sprawnej wymiany informacji. [Gogołek 2010: 27]

Komunikowanie w Internecie odgrywa również kluczową rolę w kształtowaniu się współczesnego języka<sup>14</sup>, a wpływowi mediów i komunikowania sieciowego na polszczyznę poświęcono wiele uwagi [np. Data 2009; Bralczyk, Wasilewski 2012].

## **Komunikacja pisana a komunikacja mówiona**

Powyższy opis nie byłby pełny bez refleksji na temat komunikacji pisanej i mówionej<sup>15</sup>, a także sprecyzowania trudności, które owo zagadnienie przysparza w kontekście komunikowania sieciowego. Choć komunikowanie w Internecie przybiera postać pisaną, zachowuje się jak hybryda<sup>16</sup> i zawiera cechy jednocześnie obu typów komunikacji. Inaczej relację komunikacji pisanej – mówionej opisuje Jan Grzenia.

---

<sup>14</sup> Listę czynników kształtujących polszczyznę podaje Andrzej Markowski. Wymienia typ kontaktu językowego między osobami porozumiewającymi się ze sobą (prywatny, lokalny, ogólnopolski), sposób przekazywania komunikatu językowego (mówiony lub pisany), cel wypowiedzi (użytkowy lub artystyczny), zakres tematyczny wypowiedzi (ogólny lub specjalistyczny), stosunek między nadawcą a odbiorcą (oficjalny, nieoficjalny) [Markowski 1992: 9-10].

<sup>15</sup> Franciszek Nieckula zestawia oba typy komunikowania i przedstawia ich pełną charakterystykę. Komunikacja mówiona różni się od pisanej przede wszystkim tworzywem, z którego wykonane są teksty. Autor podkreśla, że *wytwarzanie mowy ma charakter fizjologiczny*, pisanie zaś *wymaga stosownych warunków, materiałów i narzędzi* [Nieckula 2001: 100-101].

<sup>16</sup> Wniosek o hybrydalności języka w Internecie formułuje tak Małgorzata Kita: *jest to język łączący dotychczas właściwości biegunowo traktowanych języka pisanego i języka mówionego* [Kita 2016: 114].

Zagadnienie bezpośredniości lub pośredniości komunikacji w Internecie uznaje się za niezwykle ważne. Rozróżnienie to w tekstach tradycyjnych związane jest ściśle z mową i pismem. W interesujących nas typach tekstów przedstawia się ono inaczej, ponieważ praktycznie wszystkie teksty internetowe są tekstami pisanymi. W związku z tym wszystkie teksty interesującego nas typu mają charakter mniej lub bardziej pośredni, choć pośredniość ta ma różne stopnie. [Grzenia 2006: 67]

Jan Grzenia wyróżnia komunikację synchroniczną i asynchroniczną. Komunikacja synchroniczna (jednoczesna) zbliżona jest do komunikacji mówionej, choć, jako że występuje kontakt *interface to interface*, ani nie jest ona w pełni bezpośrednia, ani nie odpowiada komunikacji pisanej. Akt nadawania i odbioru są oddzielone, jednak, jak podkreśla autor, nie jest to cecha analogiczna do tej, która opisuje język pisany. *Główna różnica polega na tym, że rozmówcy mogą komunikować się w tym samym czasie, nie pozostając w bliskości. Bliskość rozumiem jako możliwość utrzymywania kontaktu wzrokowego lub głosowego. Kontakt wzrokowy musi być związany z bliskością fizyczną, głosowy – nie* [Grzenia 2006: 65].

Do języka mówionego (i mało starannego) komunikację sieciową upodabniają takie cechy jak np. przywoływanie codziennych sytuacji komunikacyjnych i związanej z nimi leksyki, wyrażenia niestaranne i niewskazane w języku oficjalnym, liczne błędy w pisowni i brak polskich znaków [Grzenia 2006: 93].

Piotr Sitarski odnosi się do sformułowanego przez Waltera Onga podziału na oralność i piśmienność [Sitarski 2001]. Dla komunikacji językowej w czasie rzeczywistym w Internecie badacz widzi miejsce pomiędzy wspomnianymi biegunami, ponieważ z jednej strony komunikacja ta nie jest naturalna jak mowa, z drugiej zaś – jako pismo jest zupełnie znaturalizowana i przyjmuje cechy języka mówionego. Podobieństwo do mowy pojawia się także na poziomie strukturalnym. Komunikaty te charakteryzują się wysokim poziomem redundancji, powtórzeniami, błędami językowymi czy literówkami. Występują w nich również znaki zastępujące mimikę, co jest dostatecznym argumentem za przyrównaniem tego typu komunikacji do komunikacji oralnej [Sitarski 2001: 180-181]. Dopełnieniem rozważań jest przywołanie pojęcia oralności wtórnej, która polega *na przekształcaniu wyrażeń werbalnych za pomocą elektroniki*; a w dalszej kolejności – sformułowanie wniosku o tym, że w Internecie jest na odwrót, a więc *to pismo zostaje przekształcone poprzez użycie w specyficznym medium* [Sitarski 2001: 181].

Również autorzy podręcznika *Tekstologia* wnoszą o zniesienie dysonansu między tekstami pisanymi a ustnymi w przypadku rozmów internetowych, *kiedy pisanie i elektroniczny przekaz słów (substancja właściwa tekstom pisanym) idzie w parze z dialogowością tekstu*

(*cechą konstytutywną tekstów ustnych*) [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 96]. Do cech tekstów ustnych autorzy zaliczają dźwiękowość, gestyczność (teatralizację komunikacji), sytuacyjność (której parametrami są *ja, tu i teraz*), jednoczesność wymawiania i odbioru, dialogowość (przy czym nie wszystkie wypowiedzi ustne są dialogowe, wszystkie zaś są ukierunkowane na kogoś), swoiste ustne formy językowe; do cech tekstów pisanych natomiast – grafizm, graficzne substytuty gestów (w tym pozawerbalne środki wyrazu, np. różnicowanie wielkości liter czy kroju czcionki, a także emotikony), dekontekstualizację, niejednoczesność nadawania i odbioru, pisania i czytania, zawieszenie dialogowości, swoiste pisane formy językowe [Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 99-108].

Kazimierz Ożóg jako cechy charakterystyczne ustnej odmiany języka ogólnego wymienia substancję foniczną, subkod prozodyczny, właściwości odmiany ustnej wynikające ze specyfiki komunikacji twarzą w twarz (tu: dialogowość mowy, spontaniczność procesu mówienia oraz sytuacyjność), zróżnicowanie wypowiedzi ustnych, oficjalny i nieoficjalny wariant ustnej odmiany polszczyzny ogólnej [Ożóg 2001a: 87-97].

Aleksy Awdiejew wspomina o wzajemnym oddziaływaniu na siebie komunikacji bezpośredniej i pośredniej.

W wyniku takiego oddziaływania znajdujemy w tekstach pisanych środki językowe przeznaczone pierwotnie do użycia w sytuacjach kontaktu bezpośredniego, a więc trudno interpretowalne na tym właśnie poziomie realizacji. Z drugiej strony język pisany wpływa na język mówiony, wzbogacając go, rozbudowując jego leksykę i możliwości formalne. [Awdiejew 2004: 12]

To dobry komentarz określający orientację badawczą rozprawy, której przyświeca hasło otwartości poznawczej.

Reasumując powyższe ustalenia teoretyczne, w dalszej części rozprawy komunikowanie będzie rozumiane jako proces, którego fundamentem jest wymiana, a więc wysyłanie i odbieranie przekazu. Kluczową cechą przyjętego terminu jest interakcyjność, która za przedmiot opisu ustanawia zarówno akcję, jak i reakcję. Ukierunkowanie na wymianę, a także przyjęcie sprzężenia zwrotnego za miarę procesu komunikacji wiąże się z wyważeniem roli nadawcy, który nieco ustępuje miejsca odbiorcy. W ten sposób odbiorca staje się współtwórcą aktu komunikacyjnego – *po pierwsze dzięki temu, że poddaje komunikat interpretacji, po drugie, interpretacja ta wpływa na dalsze działania nadawcy, który sam staje się odbiorcą*<sup>17</sup> [Osika 2011: 187]. Podział na lokucję i perlukucję uwidacznia się już

---

<sup>17</sup> Sytuacja nadawczo-odbiorcza szczegółowiej jest omówiona w dalszej części pracy.

w strukturze pracy, która przewiduje osobne miejsce na omówienie procesu nadawczego polegającego na składaniu życzeń, a osobne na repliki odbiorców.

Podstawą do zaproponowania i opracowania różnych modeli komunikowania życzeń jest hybrydalny charakter komunikowania sieciowego, łączący cechy komunikacji interpersonalnej oraz publicznej (analizowany materiał jest w całości do użytku publicznego). Modele komunikowania szczegółowo omówione przez Walerego Pisarka są inspiracją do poszukiwania podobnych hybryd, modyfikacji i układów między nadawcą a odbiorcą stale uaktualnianych na potrzeby komunikacji w mediach społecznościowych.

Rozpatrywany w opisie proces komunikowania przybiera postać hybrydalną również w kontekście pogranicza pisma i mowy<sup>18</sup>. Poziom komunikatu pisanego analizowany będzie m.in. na przykładzie poprawności zapisu; poziom komunikatu mówionego zaś – m.in. w uwzględnianiu sytuacji komunikacyjnej, a także w badaniach ikon reakcji jako swoistych przenośników emocji i uczuć.

---

<sup>18</sup> Władysław Lubaś sugeruje termin mowy zapisanej (*jest to bowiem „mowa zapisana” – inaczej „pismo mowy” – a nie samo pismo i sama tylko mowa* [Lubaś 2014: 290]); Rafał Dzioba podkreśla, że *bardziej jest to język pisany ewoluujący w kierunku mowy, niż jako język mówiony, który został zapisany* [Dzioba, 2005: 469].

## ROZDZIAŁ 1. CHARAKTERYSTYKA AKTU ŻYCZEŃ

### 1.1 Próba opisu czasownika *życzyć* i nazywanego przez niego aktu mowy<sup>1</sup>

Czasownik *życzyć* wchodzi w skład co najmniej dwu jednostek języka: *ktos życzy komuś czegoś* i *ktos życzy sobie*. Obie są odnotowane w słownikach bądź w odrębnych formach hasłowych<sup>2</sup>, bądź jako dwa różne znaczenia jednego hasła<sup>3</sup>. W niniejszym rozdziale analizie poddany jest czasownik *życzyć* wchodzący w skład pierwszej jednostki. Celem badań na tym etapie, oprócz ustalenia właściwości czasownika, jest również omówienie życzeń jako aktu mowy<sup>4</sup>.

Już sama próba refleksji semantycznej wymaga uwzględnienia czasu: życzymy tego, co może się dopiero wydarzyć<sup>5</sup>, a więc przedmiotem życzenia są zdarzenia umieszczone w przyszłości względem czynności wypowiedzania. Dotyczą zatem celu, który jest wyznaczony do osiągnięcia przez odbiorcę [Greń 1994: 234]. *Życzyć* może wiązać się z przeszłością, ale wówczas wskazuje się na to, aby to, co przeszłe, już nie zachodziło (por. *Życzył mi, aby więcej nie chorował*<sup>6</sup>); a także teraźniejszością – gdy wskazuje się na to, aby to, co trwa obecnie i jest korzystne, pozostało niezmienione (por. *Życzyła mi, żeby zawsze był taki szczęśliwy*).

Życzenia, podobnie jak inne akty mowy, są działaniem mownym i odczytujemy je z kontekstu. W pierwszej osobie liczby pojedynczej i mnogiej nie jest zatem konieczne użycie czasownika określającego tenże akt mowy. Czasownik *życzyć* albo jego bliskoznaczniki pojawiają się, kiedy akt mowy jest referowany (w wypowiedziach zdających sprawę z aktu składania życzeń), obok tych są też wypowiedzi performatywne<sup>7</sup>, sprawcze, podczas wygłaszania których akt życzeń realizuje się jako czynność mowna. Przykłady omawiane

---

<sup>1</sup> Badania przedstawione w niniejszym rozdziale zostały zaprezentowane w „Pracach Filologicznych”, por. Ławecka I., *O składaniu życzeń. Glosa do opisu czasownika *życzyć* i nazywanego przez niego aktu mowy*, „Prace Filologiczne” (w druku), tu – z koniecznymi zmianami redakcyjnymi.

<sup>2</sup> *Życzyć sobie* jako odrębną formę hasłową notują m.in. *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów* pod redakcją Jerzego Bralczyka czy *Wielki słownik poprawnej polszczyzny* pod redakcją Andrzeja Markowskiego.

<sup>3</sup> *Życzyć sobie* najczęściej jest podawane jako jedna z definicji hasła *życzyć*, zwykle drugorzędna. Poświadczają to np. Słownik Warszawski, SJPd, ISJP czy słowniki etymologiczne pod redakcją Wiesława Borysia i Aleksandra Brücknera.

<sup>4</sup> Przyjęto definicję aktu mowy za Johnem Austinem [1993].

<sup>5</sup> Ta różnica znaczeń została już odnotowana w *Słowniku synonimów polskich* z 1885 [Kraśiński 1885: 247].

<sup>6</sup> Choć zdanie nie jest jednoznaczne, może wiązać się z przeszłością, jeśli przyjmiemy, że jest wypowiedziane, gdy ktoś już wyzdrowiał. Jeżeli założymy, że wypowiedziane jest do osoby, która właśnie jest chora – wówczas odnosi się do teraźniejszości.

<sup>7</sup> Wypowiedziom performatywnym w ujęciu filozofii języka i pragmatyki poświęcona jest monografia Eugeniusza Grodzińskiego [1980].

w rozdziale posiłkują się obu tymi typami, tak aby pokazać możliwie jak najwięcej relacji i właściwości czasownika.

Warto nadmienić, że, o ile nieperformatywne *życzyć*, które występuje w mowie zależnej, jest związane z użyciem czasownika, o tyle akt performatywny pozwala zastosować jego elipsę. Co więcej, z powodu dążenia do ekonomizacji wypowiedzi częściej wypowiadamy samą treść życzenia niż cały ciąg z nazwaniem czynności mowy, którą właśnie dokonujemy. W tym samym celu stosowane są też rozkazniki. Por.:

- (1) Życzę Ci udanych zakupów.
- (2) Szczęśliwej podróży!
- (3) Leć szczęśliwie!

W przykładzie (1) agens dodatkowo zdaje sprawę z tego, jaką czynność mowy wykonuje. Gdyby zdanie skrócić do formy *Udanych zakupów*, treść życzeń i jej odbiór nie ulegałyby zmianie. Użycie krótszej formy wydaje się właściwsze i brzmi naturalniej w codziennej komunikacji (por. (2) i (3)).

Zdania rozkazujące poświadczają wartość życzeń w kulturze społecznej<sup>8</sup> oraz ich funkcję w budowaniu relacji.

- (4) Życz mi powodzenia!

Tego typu wypowiedzi są projektowaniem określonych zachowań mownych. W powyższym przykładzie osobą, której ma się życzyć, jest sam nadawca wypowiedzi. Ze zdania wynika, że oprócz oczekiwania, aby nadawcy powiodło się w konkretnej sytuacji, sam fakt życzenia ma niebagatelne znaczenie. Życzeniom przypisywana jest szczerza intencja<sup>9</sup>, o której Kazimierz Sikora pisze tak: *w świetle faktów językowych najważniejsze jest, że nadawca chce, aby odbiorca doświadczył jakiegoś dobra* [Sikora 2013: 181]. Warunek intencji znajduje się także w eksplikacji Anny Wierzbickiej: *Życzę ci Z. = Chcąc, żebyś miał Z, Wiedząc, że nie mogę tego spowodować, mówiąc to, Mówię: chcę dla ciebie Z.* [Wierzbicka 1973: 217]. Życzenia powinny być zatem wypowiedziane, a ich obiekt pożądanym przez osobę, która je składa (choć, jak wykaże dalsza analiza, bywają od tego odstępstwa). Stąd może wynikać, że w tego typu komunikatach perlokucja nie odnosi się do przyjęcia pewnego

---

<sup>8</sup> Wyrażają szczególne znaczenie czynności życzenia, niejako przywiązanie do samego aktu życzenia.

<sup>9</sup> Badacze przyjmują w tej kwestii różne stanowiska. Jeśli przyjąć, że życzenia są zachowaniem grzecznościowym, wątpliwości w ogóle budzi rozpatrywanie ich intencjonalności. Jak pisze Małgorzata Marcjanik: *zachowania grzecznościowe nie podlegają bowiem weryfikacji ani prawdziwościowej, ani nie powinny podlegać weryfikacji ze względu na szczerść mówiącego* [Marcjanik 2008: 15].



zachowania społecznego, ale również do odebrania samego aktu życzeń<sup>10</sup>. To podkreśla także istotną funkcję życzeń w społeczeństwie, niezależnie od ich podłoża historycznego i niekiedy z nimi związanego myślenia magicznego.

Osobną kategorię stanowią życzenia wyrażane bez wykładnika *zyczyć*, których treści skonwencjonalizowały się i dziś są uznawane za gotowe konstrukcje składniowe bądź szablony językowe, np. *dobranoc* (które jest ściągnięciem do jednego wyrazu zwrotu *zyczę ci dobrej nocy*), *milego dnia*, *powodzenia* i wiele innych<sup>11</sup>. Życzymy w ten sposób nie tylko przy użyciu podobnych gotowych formuł. Nie jest żadnym wykroczeniem językowym, jeśli przy okazji czyichś urodzin albo świąt powiemy: *Zdrowia, szczęścia i miłości* albo *Zdrowia, zdrowia i jeszcze raz zdrowia*<sup>12</sup>. Z drugiej strony, ostatni przykład może obrazować system wartości, w którym zdrowie jest postrzegane jako najcenniejsze.

Zdaje się jednak, że tego typu zachowania społeczne są dopuszczalne przy spełnieniu odpowiednich warunków fortunności. Jednym z nich jest konieczność istnienia jakiejś przyczyny składania życzeń, która będzie znana przynajmniej jednemu<sup>13</sup> uczestnikowi komunikatu. Trudno wyobrazić sobie sytuację, w której życzenia złożymy bez okazji przypadkowo napotkanej i obcej osobie.

Przekazujemy zatem intencję życzenia na dwa sposoby. Może się wydawać, że w obu przypadkach sednem życzeń jest to, co wyrażają, nie zaś sam fakt życzenia<sup>14</sup>. Zgodnie z tym niezależnie od tego, czy dookreślimy czynność mowy, którą właśnie wykonujemy, czy wypowiemy samą treść życzeń – celem komunikatu jest wyrażenie aktu mentalnego (intencji). Życzenia powinny być zgodne z wolą nadawcy, choć można polemizować, jeśli chodzi o intencjonalność takich działań mownych, które wynikają z reguł zachowania się w towarzystwie, np. przy okazji wesela, kiedy życzenia stanowią spójny element uroczystości,

---

<sup>10</sup> Sytuacja zmienia się, jeśli przyjmujemy, że życzenia mogą być nieszczerze i wypowiedane jedynie ze względu na okoliczności, które wymuszają, aby nadawca je złożył. Jeśli wówczas odbiorca życzeń jest świadom nieszczerzej intencji (np. ze względu na swoją złą relację ze składającym życzenia), nie przyjmuje aktu życzeń zgodnie z przypisywanymi mu właściwościami życzliwości i szczerości, mimo że akt mowy zaistniał.

<sup>11</sup> Intencjonalność tego typu gotowych formuł zostanie podana w wątpliwość w dalszej części rozdziału.

<sup>12</sup> Jednak tego typu przykłady budzą wątpliwości, jeżeli chodzi o performatywność wypowiedzi – zostaje bowiem w nich zmieniona formuła warunkująca skuteczność aktu performatywnego.

<sup>13</sup> Mowa np. o okoliczności, gdy przyczyna nie jest znana obu stronom od razu. Można wyobrazić sobie sytuację, w której odbiorca zapomina o swoim święcie i zostaje uświadomiony dopiero w momencie, gdy ktoś składa mu życzenia. Do zaistnienia komunikatu o funkcji życzeń wymagane są przynajmniej dwa podmioty: nadawca i odbiorca. Są to podmioty umowne, o czym mowa w dalszej części rozdziału przy okazji odbiorcy opisanemu jako *nikt*.

<sup>14</sup> Z tym powszechnym rozumieniem polemizuje Kazimierz Ożóg [1990: 7-11]. Autor wspomina o pewnych rytuałach językowych obowiązujących wszystkich członków społeczeństwa oraz o działaniach mownych, których wymaga konwencja grzecznościowa, a które nie wynikają wcale z siły illokucji. Odwołując się do zapowiedzianej wcześniej wątpliwości dotyczącej użycia gotowych formuł, warto zastanowić się, czy np. *dzień dobry* mówimy, aby życzyć komuś dobrego dnia, czy dlatego, że tego wymaga nasza kultura we wskazanej sytuacji komunikacyjnej.

a goście, przychodząc na przyjęcie i dając tym samym znak dobrowolnego wyboru, są niejako zobligowani do ich złożenia.

Czy można natomiast składać życzenia, jeśli wcale nie chce się tego uczynić? Wyrażenia języka zdają się potwierdzać taką możliwość, por.:

(5) Życzyła im szczęścia, mimo że nie chciała, aby byli szczęśliwi.

Zdanie jest przykładem referowania aktu mowy, wyraźnie wyodrębnia akt mentalny (*nie chciała*) i czynność werbalną, które nie zawsze idą w parze. Zdanie może być akceptowalne jedynie pod warunkiem, że czasownik *życzyć* oznacza wypowiedzenie ciągu słów, sprzecznych z intencją nadawcy składającego życzenia<sup>15</sup>. Składała zatem życzenia, bo tak wypadło, samo *życzyć* w tym wypadku jest ściśle ograniczone do życzenia werbalnego.

Mimo że zawsze istnieje odbiorca życzeń, ktoś, w stosunku do kogo mamy intencję życzenia, nie musi być on poinformowany o czymś akcie mentalnym wobec niego, co ilustruje zdanie (8). Por.:

(6) Złożył mu najlepsze życzenia.

(7) Życzył mu wszystkiego dobrego.

(8) Życzył mu w duchu szczęścia.

Nie ma wątpliwości, że w przykładzie (6) akt życzenia zaistniał, życzenia zostały wypowiedziane, a odbiorca dowiedział się o nich. Nieco bardziej kłopotliwy jest przykład (7). Nie ma bowiem pewności, czy życzenia zostały wyrażone *explicite*, wypowiedziane, czy – tak jak w przykładzie (8) – jedynie pomyślane.

Nie można wyobrazić sobie życzeń bez nadawcy. Co więcej, treści życzeń niejednokrotnie włączają niejako samego nadawcę do życzeń po stronie adresata.

(9) Niech ten Nowy Rok będzie dla nas wszystkich pełen sukcesów.

(10) Żebyśmy zawsze umieli być dla siebie wsparciem.

Może się to odbywać za pomocą form zaimkowych, np. *nas* (por. (9)) czy ruchomej końcówki pierwszej osoby liczby mnogiej *-śmy* dodawanej do leksemów czasownikowych, a także za pomocą form złożonych, zawierających rzeczownik *życzenia*<sup>16</sup>.

(11) Życzę nam wszystkim zapału do pracy.

(12) Chciałbym złożyć nam wszystkim najlepsze życzenia.

(13) Składam nam wszystkim serdeczne życzenia.

---

<sup>15</sup> Wówczas to kolejny dowód na brak konieczności istnienia szczerzej intencji nadawcy.

<sup>16</sup> Zbigniew Greń mówi o formach analitycznych, czyli ekwiwalentach czasownika *życzyć* [Greń 1994: 235].

Przykłady (12) i (13) sugerują świadomość operowania danym aktem mowy w chwili mówienia, referowanie danego zachowania społecznego przez samego mówiącego.

Nie da się zbudować podobnego zdania zdającego sprawę z zaistnienia aktu mowy. W tego typu kontekstach wszyscy uczestnicy aktu stają się równorzędnymi nadawcami. Próba zrelacjonowania działania przyjmie postać: *Złożyliśmy sobie najlepsze życzenia*, a to oznacza istnienie wielu nadawców (i odbiorców), co nie do końca jest zgodne z powyższymi przykładami. *Złożono nam wszystkim najlepsze życzenia* sugeruje obecność dwóch osobnych podmiotów: nadawcy, który jedynie złożył życzenia innym, oraz odrębnego odbiorcy zbiorowego (do którego grona należy również podmiot referujący w zdaniu).

Czasownik *zyczyć* ma wiele ekwiwalentów: *zyczenia* można *składać*, *przesyłać*, *przekazywać* etc. Ekwiwalenty te posiłkują się nominalną formą *zyczenia* pochodzącą od czasownika *zyczyć*. Można je potraktować jako wyrazy bliskoznaczne od *zyczyć*, natomiast, z racji ich dwudzielnej budowy, funkcjonują inaczej<sup>17</sup>.

Co ciekawe, formy złożone uniemożliwiają wyrażanie oceny negatywnej<sup>18</sup>. Dlatego zdanie

(14) Życzył mu tego, co najgorsze.

jest akceptowalne. Niedopuszczalne zaś jest stwierdzenie

(15) \*Złożył mu życzenia wszystkiego najgorszego.

Predykat *zyczyć* od *składać życzenia*, *złożyć życzenia* różni także możliwość budowania odpowiednich konstrukcji z wyrażeniami przyczyny aktu mowy (czyli okazji, z powodu której życzymy) oraz treści życzeń. Otóż formy złożone dopuszczają konstrukcje z elipsą przedmiotu życzenia [Greń 1994: 235]. Dlatego akceptowalne jest zdanie:

(16) Złożył mu życzenia z okazji urodzin.

Miejsce na treść życzeń bywa nierealizowane w zależności od sytuacji, jest jednak przewidziane, por.:

(17) Złożył mu życzenia wszystkiego najlepszego z okazji urodzin.

Tego typu operację uniemożliwia predykat *zyczyć*, dlatego poniższe zdanie jest nieakceptowalne.

(18) \*Życzył mu z okazji urodzin.

---

<sup>17</sup> Różnią się łączliwością składniową.

<sup>18</sup> To dowód na to, że *zyczyć* objęło też *złorzeczyć*, a *zyczenia* są nadal wyraźnie odróżnialne od *złorzeczeń*.

Zupełnie odwrotnie wygląda łączliwość obu form czasownikowych (*życzyć* i jego złożonych wariantów), jeżeli chodzi o argument wyrażający przedmiot życzeń. O ile dla predykatu *życzyć* wyrażenie przedmiotu jest wystarczające, o tyle zbyt niezgrabnie brzmią ich złożone odpowiedniki w podobnym kształcie.

(19) Życzył mu szczęśliwego lotu.

(20) Złożył mu życzenia udanych zakupów.

Forma złożona podana w przykładzie (20) wykazuje tendencję do frazeologizacji, por. *składać najserdeczniejsze życzenia*, *życzenia urodzinowe* etc. Konstrukcja *złożyć życzenia udanych zakupów* brzmi w tym miejscu nienaturalnie.

Na gruncie pragmatycznym należy założyć, że przedmiot życzeń dotyczy wartości ogólnie przyjętych jako pozytywne albo takich, o których wiemy, że są dobre dla odbiorcy<sup>19</sup>. Życzenia powinny wreszcie dotyczyć kwestii zgodnych z wiedzą adresata i stopniem zażyłości z odbiorcą. Życzenia nietaktowne lub osobiste mogą być źródłem nieporozumień, a w efekcie mogą przynieść negatywny skutek i sprawić przykrość odbiorcy. Dobór pozytywnych treści ukierunkowuje zasada *Nie życz drugiemu, co tobie niemiłe*. Życzliwość życzeń podkreślają również definicje słownikowe<sup>20</sup>. Co prawda niektóre sformułowania wskazują, że można źle życzyć, jednak w tym znaczeniu wchodzimy w obręb złorzeczeń, te zaś wykraczają poza obręb rozważań. Sformułowania *życzyć źle* można za pomocą negacji użyć w wypowiedziach nacechowanych pozytywnie.

(21) Nikomu źle nie życzy.

W niektórych sformułowaniach sam czasownik *życzyć* nie wyraża pozytywnego wartościowania.

(22) \*Jeżeli mi życzysz, pozwól mi jeszcze raz zmierzyć się z tym.

Zdanie (22) nie będzie miało sensu, dopóki nie użyjemy formy *dobrze życzysz*. Jest to efekt pokrywania się zakresów czasowników *życzyć* i *złorzeczyć*.

(23) Niech Bóg wynagrodzi tym, którzy nam dobrze życzą.

Podobną funkcję pełni negacja od *życzyć*. Sformułowanie *nie życzyć komuś czegoś* w tym kontekście niesie dobre intencje nadawcy w odniesieniu do negatywnego opisu sytuacji.

(24) Nikomu nie życzy spotkać się z nim w podobnych okolicznościach.

---

<sup>19</sup> Przy czym istnieje wyraźna różnica między *życzyć* (można dobrze i źle) a *składać życzenia* (tylko dobre).

<sup>20</sup> Chodzi o definicje *życzyć* np. jako *dobrze życzyć*, *być życzliwym* [SW] albo *radzić życzliwie* [SJPD].

Predykat *życzyć* zatem otwiera pozycję składniową CZEGOŚ. Konieczność użycia argumentu wyrażającego okazję czy przyczynę życzeń jest dyskusyjna (ale przemawia za nią to, że życzenia są składane z okazji, np. życzenia bożonarodzeniowe), istotniejsze zdaje się użycie argumentu odnoszącego się do przedmiotu życzeń.

(25) Życzyła mu samych radosnych chwil z okazji nadchodzących Świąt.

Owa przyczyna, okazja do życzeń może być wyrażana na wiele sposobów. Jedną z nich jest skonwencjonalizowana formuła *z okazji*, inną – *w dniu*.

(26) Życzył żonie zdrowia z okazji jej urodzin.

(27) Życzył żonie zdrowia w dniu jej urodzin.

Zdaje się, że *z okazji* jest jedynie przyczynkiem do wypowiedzenia życzeń, których spełnienia nadawca zawsze pragnie dla odbiorcy (życzy się przy okazji czegoś, a więc dominantą jest czynność życzenia). *W dniu* (jako dokładne określenie temporalne) podkreśla aktualność działania mownego, oznaczonego w czasie. Z tego powodu możemy odnieść wrażenie, jakoby życzenia składane *w dniu* były umotywowane właśnie tą okolicznością i ten fakt zostaje zaakcentowany w wypowiedzi.

Rzeczywiście konieczność otwierania pozycji przeznaczonej na wyrażenie okazji jest dyskusyjna, nie musimy w naszym komunikacie tłumaczyć się z powodu składania życzeń, ale to dlatego, że taka przyczyna istnieje i przy założeniu, że jest ona znana obu podmiotom wypowiedzi. Warto założyć, że zawsze istnieje jakaś przyczyna, sytuacja motywująca określone zachowanie społeczne. Często taką przyczyną jest chęć nadawcy, aby sprawić komuś przyjemność lub jego – tj. nadawcy – własne doświadczenia czy spostrzeżenia (por. *Nikomunie życzę tego*).

Motywacja taka może być bardzo różnorodna, biorąc pod uwagę, jak różne są życzenia, np. świąteczne (z okazji świąt powszechnych), okazjonalne (motywowane zaistniałą okolicznością, np. awansem) czy sytuacyjne (które motywuje dana sytuacja społeczna, np. *szczęśliwej podróży*). Może zatem wynikać z powodu, a nie z konkretnej okazji. Istnienie przyczyny życzenia nie oznacza jednak konieczności jej wyrażania w akcie mowy, jeśli jest znana obu stronom lub zostanie prawidłowo odczytana przez odbiorcę.

Według WSJP pod redakcją Piotra Żmigrodzkiego [<https://wsjp.pl/index.php?szukaj=życzyć>] pozycja przeznaczona dla nadawcy życzeń jest realizowana przez rzeczownik osobowy – życzyć może nie tylko osoba czy jednostka społeczna (np. rodzina Kowalskich, Kowalscy z dziećmi etc.), lecz także każda inna zbiorowość ludzka, np. redakcja, firma czy sieć sklepów.

W kontekście uwag o nadawcy zasadne jest odróżnienie wypowiedzi sprawczych od aktów nieperformatywnych, a także formy ustnej od pisemnej. W przekazie ustnym na ogół niewypełniana jest pozycja przeznaczona dla agensa, a coraz powszechniejsze są formuły typu *Wszystkiego najlepszego!*. Odstępstwem od podobnego konstruowania wypowiedzi jest chęć poinformowania o nadawcy zbiorowym, kiedy to posługujemy się zwrotem *w imieniu*.

Podobną wartość przypisujemy argumentowi KOMU – adresatem i zarazem odbiorcą życzeń może być osoba lub grupa osób, zbiorowość, firma, instytucja, grupa społeczna lub zawodowa. Dowodów dostarczają nam chociażby święta tematyczne takie jak Dzień Kobiet, Dzień Nauczyciela etc. Zdaje się, że odbiorca życzeń jest niezbędny, aby mógł zaistnieć akt życzenia.

Życzenia zwykle wypowiadamy, choć możemy życzyć w duchu<sup>21</sup>. W związku z tym nic nie stoi na przeszkodzie, aby życzyć hipotetycznie i nikomu, co w tym kontekście oznacza bycie życzliwym. Przykład (28) jest porównywalny ze zdaniem *Wszystkim życzył dobrze*, oznaczającym cechę życzliwości.

(28) Nikomu nie życzył źle.

(29) Życzył samych pięknych chwil.

(30) \*Życzył komukolwiek wszystkiego dobrego.

Uzasadnieniem braku odbiorcy w tym wypadku jest akt mentalny, który skupia się na odczuciach agensa i je opisuje. Mimo tego, że odbiorcą jest *nikt* (żadna konkretna osoba), pozycja składniowa w zdaniu, przewidziana dla odbiorcy, jest uzupełniona. Nie można stworzyć takiego zdania, w którym nie będzie żadnego odbiorcy życzeń – pod warunkiem, że nie jest to kolejne zdanie z zastosowaną elipsą po zdaniu, w którym odbiorca został określony. Co więcej, prawidłowe są wypowiedzi, w których życzymy nikomu lub wszystkim, a dewiacyjne te, w których odbiorca jest kimkolwiek<sup>22</sup>.

Sam czasownik natomiast otwiera miejsce dla przedmiotu życzeń na dwa sposoby: w formie zdaniowej (*życzyć, żeby*) albo wtórnej – rzeczownikowej (*życzyć czego*). Całą wypowiedź zamykają zatem pozycje przeznaczone dla nadawcy i odbiorcy, pozycja markowana przez zaimek *czegoś* oraz wskazująca na istnienie okazji lub przyczyny (KTOŚ<sub>1</sub> ŻYCZY KOMUŚ<sub>2</sub> CZEGOŚ Z JAKIEJŚ OKAZJI/PRZYCZYNY). Należy jednak wspomnieć również o dodatkowym, lecz częstym w użyciu elemencie opisu – określeniu tego, w jaki

---

<sup>21</sup> To sytuacja, w której jest adresat, ale nie ma odbiorcy.

<sup>22</sup> Po pierwsze, wynika to z użycia zaimka nieokreślonego *ktokolwiek*, który wskazuje na brak konkretnego odbiorcy. Po drugie, co za tym idzie, wynika to również z własności życzeń i założenia, że musi istnieć odbiorca.

sposób życzymy<sup>23</sup>. Tego typu dookreślenia pełnią funkcję wzmacniającą przekaz i przekonującą o szczerości wypowiedzi lub stopniu życzliwości.

Kazimierz Ożóg zalicza życzenia do tzw. okazjonalnych zwrotów grzecznościowych. Jedną z ich cech jest *tendencja do intensyfikacji niektórych formuł* [Ożóg 1990: 58]. To właściwość zarówno wypowiedzi performatywnych, jak i nieperformatywnych.

(31) Wszystkim z całego serca życzę sukcesów.

(32) Z głębi serca życzył mu powrotu do zdrowia.

(33) Na pewno życzyła nam dobrze.

W podobny sposób czasownik *życzyć* łączy się składniowo z przysłówkami. Można zatem *życzyć dobrze* lub *źle, szczerze, gorąco*.

Być może motywacją do życzeń, których prawdziwość nadawca podkreśla dodatkowymi określeniami, jest to, że czasownik *życzyć* jest niefaktywny<sup>24</sup>, może być użyty ironicznie, nieprawdziwie lub wymagać prawidłowego odczytania z kontekstu.

(34) Paweł życzył jej wygranej, choć wszyscy wiedzą, że zależało mu na nagrodzie głównej.

(35) Paweł życzył jej wygranej i wszyscy wiemy, że rzeczywiście tak jest.

(36) Paweł życzył jej wygranej, ale nikt z nas nie jest pewien jego intencji<sup>25</sup>.

Kierować do innych życzenia możemy nie tylko przy użyciu czasownika *życzyć* i form *składać życzenia, złożyć życzenia*. Kazimierz Sikora wymienia inne leksemy służące temu celowi, takie jak: *niech, żeby, oby, bodaj, byle* [Sikora 2013: 185-186]. Przy czym każde z nich niesie odrębną wartość semantyczną (autor wspomina o szczególnym znaczeniu *oby*, zakładającym obawę mówiącego przed negatywnym stanem rzeczy, należąca do presupozycji. Tej funkcji nie pełnią pozostałe wyżej wspomniane operatory). Dlatego w zdaniu

(37) Oby ci się powiodło w nowej pracy.

wniosujemy, że mówiący ma obawy, czy aby na pewno tak się stanie. Taką sugestię wprowadza kontekst wypowiedzi, a nie struktura. Rzeczywiście zdanie (37) wypowiedziane z troską pozwala wyciągnąć taki wniosek; zupełnie inaczej jest w zdaniach wypowiedzianych z przekąsem, skłaniającym się bardziej ku magicznym złożeniom, niż do życzeń (por. *Oby cię pokręciło*).

---

<sup>23</sup> Pozycja ta nie wynika ze znaczenia analizowanego czasownika.

<sup>24</sup> Czasowniki faktywne wymagają prawdziwości sądów w zdaniu podrzędnym. Ze wcześniejszej analizy wynikało, że *życzyć* nie zawsze zakłada prawdziwość intencji nadawcy.

<sup>25</sup> Zdanie potwierdza wątpliwości, jeżeli chodzi o szczerą intencję nadawcy.

Za pomocą wspomnianych partykuł możemy składać wyszukane życzenia w formie rozbudowanej narracji.

(38) Niech magiczna noc wigilijnego wieczoru przyniesie nadzieję wszystkim, którzy zwątpili.

Oprócz skonwencjonalizowanych formuł życzymy także, używając trybu rozkazującego<sup>26</sup>.

(39) Bądź szczęśliwa!

(40) Boże, dopomóż!

Pełna dowolność wyboru formy życzeń dotyczy również szyku składanych życzeń. Jednak w zależności od konkretnego schematu zdania, wymusza ono szereg konkretnych jednostek leksykalnych w odpowiedniej formie fleksyjnej. I tak wyrażenie *życzyć czegoś* pociąga za sobą konieczność użycia formy nominalnej, najczęściej w postaci wyliczeń (np. *zdrowia, szczęścia i sukcesów w pracy*); w odróżnieniu od formy zdaniowej wprowadzanej przez spójnik *żeby*. Podobnie formy rzeczownikowej wymagają życzenia wprowadzone od zwrotu *z okazji* czy *w dniu*.

Bardzo częstą (szczególnie w przekazie pisemnym) praktyką jest rozpoczynanie od treści życzeń i kończenie podpisem. Jest to uzasadnione zachowywaniem tradycyjnej postaci listów czy pocztówek, w których podpis umieszczamy właśnie na końcu wypowiedzi. A skoro zamierzamy pozostawić swoją sygnaturę, w naturalny sposób życzenia formułujemy bezosobowo. Por.:

(41) Świąt pełnych miłości życzą Kowalscy.

(42) Pogody ducha i wielu wspaniałych chwil przesyła rodzina Kowalskich.

Zdaje się, że tego typu forma komunikatu tworzy dystans. Aby się go pozbyć, użytkownicy języka wykorzystują zwroty do adresata podkreślające indywidualny stosunek piszącego do odbiorcy (por. *Kochanej cioci, Najlepszej mamie pod słońcem*).

Takie sformułowania rzadko pojawiają się w przekazie ustnym (zachowały się w języku w użyciu grzecznościowej formy trzeciosobowej, np. podczas zwracania się do rodziców). Zarówno w przekazie ustnym, jak i pisany charakterystyczne jest użycie formuł równoważnikowych.

(43) Najlepsze życzenia na nowej drodze życia.

---

<sup>26</sup> Adresatem podobnych wypowiedzi jest zwykle sam odbiorca życzeń lub osoby mające moc sprawczą, istoty boskie, związane z wiarą.



Na zakończenie warto odwołać się do jeszcze jednej własności życzeń. Przenikają się i mogą zawierać w sobie inne akty mowy. Przede wszystkim oscylują między wyrażaniem życzeń i komplementowaniem. Por.:

(44) Bądź zawsze taka promienna jak dziś.

(45) Żeby ten piękny uśmiech nigdy nie schodził z twojej twarzy.

Zdarza się również, że pod pretekstem życzeń nadawca przechwala się:

(46) Żebyś awansował tak szybko jak ja!

(47) Niech Ci się poszczęści w miłości tak jak mi.

(48) Wygraj te zawody, bo jeszcze nikt w naszej rodzinie nie zrobił tego po mnie.

Życzenia mogą być także przyczyną nieporozumień. Zdarzają się niejasno skonstruowane komunikaty, w których intencjonalność nadawcy jest kłopotliwa do ustalenia lub możliwa do zrozumienia jedynie z kontekstu i np. tonu wypowiedzi. Pozornie wyglądające jak życzenia mogą być np. groźbą albo rozkazem<sup>27</sup>.

(49) Żebyś zawsze wiedział, gdzie jest twoje miejsce!

(50) Niech takie sytuacje nie mają więcej miejsca!

Albo na odwrót – życzeniami mogą być komunikaty, które w żaden sposób ich nie przypominają w warstwie językowej, np. zapewnienia i rozkazy.

(51) Wierzę, że im dokopiesz!

(52) Dokop im!

Do ich prawidłowego odbioru potrzebne są odpowiednie okoliczności i spełnione warunki fortunności, np. życzliwy ton, bliska relacja rozmówców czy gest, np. wskazujący na doping nadawcy.

Życzenia, jako działanie mowne zaliczane do grupy zwrotów grzecznościowych<sup>28</sup>, odczytujemy za pomocą wykładników językowych. Zdarza się i tak, że do prawidłowej interpretacji wymagany jest kontekst. Życzenia przenikają się wzajemnie z innymi aktami mowy. Ich zakres jest bardzo szeroki – mogą być motywowane świętami lub okazjami albo próbą wyrażenia emocji samego nadawcy (*Nikommu nie życzyłbym przeżyć tego samego*). Co więcej, życzenia często konwencjonalizują się w naszej kulturze i stają się gotowymi formułami językowymi, których używamy w konkretnej sytuacji społecznej – są wówczas

---

<sup>27</sup> Zastosowane w nich partykuły bowiem nie są wyspecjalizowane w wyrażaniu życzeń.

<sup>28</sup> O życzeniach w tej perspektywie można przeczytać również w literaturze popularnonaukowej, np. *Z najlepszymi życzeniami, czyli o dobrych życzeniach i języku życzliwym* [Jędrzejko, Kita 2002]. Zagadnieniu poświęcony jest rozdział 1.2.

wypowiadane ze względu na obowiązujące zasady zachowania w społeczeństwie albo ich nadawca nie dba o to, aby były spersonalizowane i nie przykłada wagi do procesu ich komunikowania.

## 1.2 Życzenia w świetle grzecznościowych zachowań komunikacyjnych

Omówienie zagadnienia grzeczności w kontekście aktu życzeń, będącego przedmiotem zainteresowań w niniejszej rozprawie, wydaje się konieczne. I choć na temat grzeczności pojawiły się kilkakrotnie wzmianki w poprzednim rozdziale, stan badań na ten temat jest na tyle obszerny, że warto rozwinąć myśl, a także na późniejszym etapie podjąć próbę sprecyzowania ujęcia grzecznościowego życzeń funkcjonujących w Internecie. Płynną kontynuacją rozważań przedstawionych w tym miejscu jest zatem następny rozdział 1.3, traktujący o netykietce.

Zasada grzeczności jest w literaturze traktowana synonimicznie względem pojęcia etykiety<sup>29</sup> [Marcjanik 1991: 61]. Małgorzata Marcjanik, badaczka wielowymiarowej grzeczności językowej, tłumaczy etykietę nie przez obowiązujące zasady, lecz przez *takie zachowania językowe i/lub niejęzykowe, których w danej sytuacji mówienia zaniechać nie wypada* [Marcjanik 2008: 8]. Kluczowe dla grzeczności językowej jest ukierunkowanie na adresata wypowiedzi grzecznościowej. Na ten fakt zwracają uwagę autorzy różnych definicji grzeczności językowej. Na przykład Andrzej Markowski pisze tak: *przez grzeczność językową należy rozumieć stosowanie w kontaktach językowych [...] takich określeń i sformułowań, które świadczą o życzliwości dla rozmówcy lub innego adresata komunikatu* [Markowski 2006: 99].

Obok ogólnych pojęć etykiety i grzeczności językowej osobną uwagę poświęcono zwrotom grzecznościowym (ZG), które Kazimierz Ożóg definiuje następująco:

Przez zwrot grzecznościowy rozumiem takie wypowiedzenie, które w sposób mniej lub bardziej przewidywalny realizuje na płaszczyźnie językowej polski model kulturalnego zachowania [...]. Przez model grzeczności rozumiem system społecznie zaaprobowanych i powszechnie przyjętych norm określających kulturalny sposób zachowania (także i werbalnego) członków danej grupy w kontaktach między sobą. [Ożóg 1992: 51]

---

<sup>29</sup> Etykieta według SJP PWN to ‘obowiązujący sposób zachowania się w jakimś środowisku; formy towarzyskie, konwenans’ [<https://sjp.pl/etykieta>].

Inaczej, bo w duchu fatycznej funkcji wypowiedzi, ZG rozumie Krystyna Pisarkowa: *ZG to konwencjonalne formuły służące do nawiązania, podtrzymania i zerwania kontaktu* [Pisarkowa 1975, za: Ożóg 1990: 10]. Wreszcie ZG są rozpatrywane jako performatywne: *akty mowy, w których używa się ZG, nazywam grzecznościowymi aktami wykonawczymi, gdyż za ich pomocą dokonuje się pewnych działań społecznych [...], działań wynikających z zasad modelu grzeczności* [Ożóg 1990: 14]. Małgorzata Marcjanik używa pojęcia performatywów grzecznościowych, które *stwarzają wyznaczoną przez konwencję rzeczywistość typu towarzyskiego* [Marcjanik 1982, za: Ożóg 1990: 10]. Według Aldony Skudrzyk *to właśnie performatywna specyfika zachowań grzecznościowych sprawia, że mówić o nich należy w kategoriach pragmatyki językowej, tym samym najistotniejsze dla ich poznania jest zestawienie sposobów realizowania mocy illokucyjnej poszczególnych wyrażen języka* [Skudrzyk 2007: 107-108]. Zgodnie z teorią prekursora nurtu pragmatycznego, Johna Austina, akty mowy, które łączą się z wyrażaniem grzeczności, nazywane są zachowaniowcami<sup>30</sup> [Austin 1993: 695]<sup>31</sup>.

Ponieważ *potrzeba bycia dodatnio wartościowanym poprzez stosowanie aktów językowej etykiety jest jedną z głębszych potrzeb człowieka, a zjawisko grzeczności jest uniwersalne* [Marcjanik 1991: 63], zwroty grzecznościowe są również analizowane z perspektywy społecznej<sup>32</sup>, wówczas *służą wyłącznie celom społecznym, jakimi są określenia miejsca pozycji członka w grupie, wyrażenie stosunku grup społecznych do siebie, tworzenie więzi społecznej i jej zrywanie*. W tym ujęciu ZG tworzą odrębny styl grzecznościowy [Grabias, Skubalanka: 1979, za: Ożóg 1990: 10]. Grzeczność ma także związek z naturą psychiczną człowieka, który odczuwa *potrzebę uszanowania własnej godności (twarzy w rozumieniu Goffmana<sup>33</sup>), dlatego wyraża różnymi sposobami formalnojęzykowymi, podporządkowanymi jednak zasadom uniwersalnym, uszanowanie dla godności rozmówcy, oczekując wzajemności<sup>34</sup>* [Marcjanik 1997a: 25].

---

<sup>30</sup> Inaczej behawitywami.

<sup>31</sup> Rozważania na temat działania poprzez zachowania grzecznościowe były kontynuowane przez wielu innych językoznawców, zapisanych na kartach historii myśli pragmatycznej, np. zasada kooperacji Paula Grice'a jest gwarancją sprawnej konwersacji [Grice 1980].

<sup>32</sup> Dla przykładu Maria Peisert uzależnia funkcjonowanie podsystemu języka konstytuowanego przez etykietę językową *od wielu czynników socjolingwistycznych i psychologicznych*. Czynnikiem nadrzędnym jest według badaczki sytuacja komunikacyjna, która każdorazowo decyduje *o użyciu odpowiedniego wariantu socjostylistycznego* [...]. *Rodzaj sytuacji, jej oficjalność lub nieoficjalność, decyduje też o tonie formuł grzecznościowych* [Peisert 1991: 125-128].

<sup>33</sup> Teoria Goffmana zostaje przywołana m.in. w rozdziale 2.2.

<sup>34</sup> Zagadnieniu odwzajemniania zachowań grzecznościowych poświęcony jest osobny rozdział.

Życzenia zaspokajają więc jedną z najbardziej podstawowych potrzeb człowieka: potrzebę aprobaty i pozytywnych więzi z określoną mikrospołecznością [...]. Kulturową wagę dobrych życzeń potwierdza i utrwala nie tylko wykształcony od wieków zwyczaj ich składania przy różnych radosnych – zwłaszcza dla adresata – okazjach [...]. Poświadcza ją także język, który wykształcił swoiste wzorce gatunkowe życzeń: silnie skonwencjonalizowane (powielane, „kliszowane”) formuły i zwroty życzeniowo-gratulacyjne, podlegające nieznacznym w istocie modyfikacjom<sup>35</sup>. [Jędrzejko, Kita 2003: 203]

Momentem zwrotnym w badaniach nad zachowaniami grzecznościowymi jest więc przejście od rozwiniętych formuł, wyrażających cały repertuar emocji i intencji nadawcy, w kierunku tekstów minimalnych<sup>36</sup>, które często są synonimiczne wobec tekstów kliszowanych i semantycznie pustych, a w których opisie niejednokrotnie pojawiają się cechy takie jak szablonowość, sztamkowość czy konwencjonalność.

Formuły grzecznościowe (FG; AG) niewątpliwie przeszły ewolucję od rozwiniętych wypowiedzi, które informowały o rzeczywistych uczuciach, przyjaźni, szacunku aż po współczesne formuły prostsze, krótsze, w swej treści niekoniecznie wyrażające uczucia. W tym sensie można mówić, że są/mogą być semantycznie puste. [Skudrzyk 2007: 108]

Tę myśl rozwija Kazimierz Ożóg, pisząc o wytartych stereotypach grzecznościowych, *które utraciły swoją pierwotną semantykę na rzecz wyrażania odpowiedniej funkcji grzecznościowej [...]. W użyciu ZG tej grupy obserwujemy swoisty paradoks: otóż zwroty te, powstałe dla ułatwienia komunikacji językowej i pierwotnie wyrażające pozytywne uczucia (treści) nadawcy do odbiorcy, stają się wytartymi frazesami i wykazują jednocześnie tendencję do skrótu i skostnienia* [Ożóg 1992: 52].

Mówienie utartymi frazesami zabija twórcze myślenie i niepowtarzalny stosunek do drugiego człowieka, a także porównywalne jest do posługiwania się maską, jednak Renata Grzegorzczkova znajduje i dla tego typu komunikowania uzasadnienie, por.:

Umiejętność językowego współżycia społecznego polega na wykorzystaniu gotowych formuł tam, gdzie jest to komunikacyjnie wystarczające, a na tworzeniu oryginalnych wypowiedzi

---

<sup>35</sup> Uzupełnieniem zacytowanej myśli jest zastrzeżenie, że *zdarzają się jednak życzenia niekonwencjonalne [...], bardziej oryginalne, poetyckie, dowcipne [...], te jednak, jako bardzo osobiste, rzadko trafiają do rąk badacza* [Jędrzejko, Kita 2003: 204-205]. To cenny komentarz dotyczący uwarunkowań wpływających bezpośrednio na uzyskane wnioski do analizy wybranego w rozprawie materiału.

<sup>36</sup> Choć według Małgorzaty Marcjanik wszystkie akty tego typu wypełniają wzorzec tekstów minimalnych: *Akty omawianego typu mogą występować zarówno w postaci szablonu językowego [...], jak i w postaci indywidualnie zróżnicowanej, uproszczonej i/lub zmodyfikowanej [...]. Nieszablonowe postacie aktów zawsze jednak nawiązują do pewnego wzorca (jeśli nawet ma miejsce antonimiczne przewartościowanie czy zamian illokucyj), co pozwałoby ten typ aktów (z szablonami – rzecz jasna – włącznie) traktować jako teksty, teksty minimalne, ze wszystkimi konsekwencjami metodologicznymi tej orientacji badawczej* [Marcjanik 1992: 28].

w sytuacjach, gdy potrzebny jest indywidualny, osobisty kontakt między ludźmi, wymagający ujawniania myśli i uczuć. [Grzegorzyczkowa 2007: 36]

Grzeczność językowa jest także ujmowana jako strategia ludzkiego zachowania komunikacyjnego [za: Brown, Levinson 1978], *polegająca na przestrzeganiu społecznych, skonwencjonalizowanych norm, które przyjmowane są w danej wspólnotcie językowej jako będące wyrazem uprzejmości, oznaką dobrego wychowania* [Skudrzyk 2007: 108], a także *której celem jest respektowanie własnego „image” i „image” partnera* [Tomiczek 1992: 24]. Strategię tę zaś realizuje się *środkami językowymi (często mocno skonwencjonalizowanymi); parajęzykowymi (tempo, intonacja, barwa głosu) oraz niejęzykowymi (gest, mimika, proksemika)*<sup>37</sup> [Skudrzyk 2007: 108].

Umieszczenie życzeń<sup>38</sup> w grupie grzecznościowych zachowań komunikacyjnych każdorazowo obliguje do rozpatrywania wszystkich wymienionych czynników i perspektyw badawczych. Problemem zasadniczym, dotyczącym wymiaru grzecznościowego aktu życzeń jest rozgraniczenie wyrażania szczerzej intencjonalności z przypisanymi jej emocjami od stosowania<sup>39</sup> formuł, których illokucja opierałaby się na chęci wykonania aktu grzeczności względem odbiorcy<sup>40</sup>.

Składane szczerze [życzenia – I.Ł.], informują adresata o dzieleniu z nim przez nadawcę radości lub smutku, składane tylko ze względu na wymogi *savoir-vivre*'u tworzą „atmosferę

---

<sup>37</sup> Komunikacja niewerbalna w przekazie internetowym jest omówiona w osobnym rozdziale pracy.

<sup>38</sup> W literaturze funkcjonuje wiele propozycji klasyfikacji życzeń do poszczególnych grup zachowań grzecznościowych. Jedną z sugestii jest zaliczenie życzeń do grupy niebezwzględnie obowiązkowych językowych zachowań grzecznościowych, które to nie są narzucane przez normę, lecz zalecane [Marcjanik 1990: 79-81]. Kazimierz Ożóg umiejscowił życzenia w grupie okazjonalnych zwrotów grzecznościowych, są to *formuły, których głównym zadaniem jest manifestowanie więzi społecznej bądź realizacja grzecznościowej zasady współodczuwania* [Ożóg 1990: 58]. Takie rozumienie odsyła ponownie (zagadnienie zostało poruszone w rozdziale 1.1) do licznych propozycji formuł eksplikacyjnych aktu życzeń, których podsumowanie wymaga zaakcentowania intencji nadawcy życzeń oraz przyjęcie, że owe intencje są dobre (*Mówię, że chcę dla ciebie dobra (X)* [Marcjanik 1997b: 64]). Ciekawym założeniem jest w ogóle utożsamienie grzeczności językowej z różnymi aktami, m.in. życzeniami [Marcjanik 2001a: 21].

<sup>39</sup> Użycie pojęcia *stosowanie* ma za zadanie uwzględnić oba typy przekazu: w mowie i piśmie, życzenia są bowiem zachowaniem grzecznościowym charakterystycznym zarówno dla sytuacji rozmowy bezpośredniej, jak i komunikacji pisemnej [Markowski 2006: 100].

<sup>40</sup> Małgorzata Marcjanik nazywa je wyrażeniami o mocy predykatywnej, a za Kazimierzem Ożogiem eksplikuje następująco: *mówię, że chcę, żebyś wiedział, że stosuję wobec ciebie określone społecznymi regułami werbalne zachowania grzecznościowe* [Marcjanik 1992: 28]. Kazimierz Sikora dodatkowo wyraża częsty w badaniach nad życzeniami pogląd, ujmujący *sens składania życzeń w wymiarze etykietalnym – aktu służącego samej komunikacji, a nie osiągnięciu czegoś więcej niż (ważne z punktu widzenia korzyści nadawcy) zadowolenie czy potwierdzenie własnego statusu społecznego przez odbiorcę* [Sikora 2013: 183-184].

grzecznościową<sup>41</sup>, stając się tym samym wypowiedziami performatywnymi<sup>42</sup>. [Grodziński 1980: 90, za: Habrajska 1993: 384]

Owa dychotomia (podział na życzenia szczerze i te, które składane są ze względu na etykietę) bywa złagodzona, tworzenie grzecznej sytuacji komunikacyjnej może być bowiem grą grzecznościową<sup>43</sup>, polegającą na dawaniu do zrozumienia partnerowi w interakcji, że jest dla nas ważny – wówczas taki akt wyraża emocje [Marcjanik 1997b: 7]. Ekspozuje się w ten sposób osobę partnera<sup>44</sup>, ponieważ *nadawca przekazuje pośrednio taką treść ogólną, że spośród wielu różnych spraw, o których mógłby mówić, mówi o sprawie najważniejszej: o imieninach, jubileuszu itp. adresata* [Marcjanik 1997b: 63], w związku z tym, jak wnioskuje Aldona Skudrzyk, *polska grzeczność opiera się na komunikacyjnej asymetrii, stawiającej odbiorcę zawsze w roli nadrzędnej, wyraźnie pomniejszając rolę nadawcy. Taki sposób funkcjonowania zachowań etykietalnych tworzy kulturę respektu, szacunku, dystansu pełnego ugrzecznienia* [Skudrzyk 2007: 110].

Najwięcej zastrzeżeń wśród badaczy budzą życzenia, będące tekstami minimalnymi, gotowymi uschematyzowanymi formułami, *które w pewnym sensie odindywidualizowały nadawcę i odbiorcę* [Habrajska 1993: 384]; a które, z racji tego, że są powielane, mają małą wartość grzecznościową [Marcjanik 2009: 103].

Ewolucja składanych życzeń<sup>45</sup> w kierunku form minimalistycznych pociągnęła ze sobą nowe postrzeganie czynności składania życzeń. Choć życzenie za pomocą gotowych formuł może nie nieść żadnego ładunku emocjonalnego, to brak wykonania owej czynności jest znaczący. *Zaniedbanie obowiązku złożenia życzeń świątecznych, a zwłaszcza związanych z Bożym Narodzeniem i Nowym Rokiem, dalsi znajomi interpretują jako chęć zerwania*

---

<sup>41</sup> W nowszej literaturze Magdalena Trysińska mówi o grzecznej sytuacji komunikacyjnej [Trysińska 2015: 92], Ewa Jędrzejko i Małgorzata Kita – o klimacie serdeczności, tworzenie którego jest funkcją sprawczą performatywnych życzeń [Jędrzejko, Kita 2003: 203].

<sup>42</sup> Eugeniusz Grodziński zwraca uwagę na to, że upowszechnienie się performatywnych życzeń ułatwiają stosunki międzyludzkie, zaś upraszczanie życzeń skutkuje tym, że są pozbawione wymiaru emocjonalnego, na który po prostu brakuje już miejsca [Grodziński 1980: 96-97].

<sup>43</sup> Uczestnicy owej gry realizują określone funkcje komunikacyjne. W tym konkretnym kontekście – grzecznościowe funkcje komunikacyjne [Marcjanik 1997a: 20].

<sup>44</sup> Co jest potwierdzeniem wcześniejszego spostrzeżenia o ukierunkowaniu wypowiedzi grzecznościowej na jej adresata.

<sup>45</sup> Zmieniająca się wraz z upływem lat intencjonalność nadawców życzeń ukazana jest w sposób sugestywny w lekturze *Gratulanci i winszownicy* Piotra Kowalskiego [2010]. Autor proponuje pewnego rodzaju przekrój aktu życzeniowego w rozwijającym się i przeobrażającym (wraz ze zmianami technologicznymi i kulturowymi) społeczeństwie. Zagadnieniem, które rozważa, jest związek z funkcją magiczną, niegdyś nierozzerwalną z czynnością składania życzeń; dziś w nich nieobecna.

kontaktu, a najbliżsi jako przejaw lekceważenia [Habrajska 1993: 384]<sup>46</sup>. Co więcej, jeśli niewykonanie czynności jest znaczące, można wnioskować o tzw. kulturze uczestnictwa<sup>47</sup>.

Powyższe rozważania są nie tylko obrazem wielowymiarowości omawianego aktu życzeń, lecz także skrótowym opisem jego ewolucji w procesie komunikacji. Przedstawiona synteza prezentuje popularność tematyki grzecznościowych zachowań językowych w badaniach językoznawczych, socjolingwistycznych, a także psychologicznych i kulturoznawczych; oraz aktualność problematyki składania życzeń i posługiwania się zwrotami grzecznościowymi.

### 1.3 Składanie życzeń a netykieta

Rozważania na temat grzecznościowych zachowań komunikacyjnych stanowią punkt wyjścia do analizy życzeń internetowych, które ze zrozumiiałych przyczyn odnoszone są zawsze do życzeń składanych tradycyjnie. Zasadniczo jednak, skoro akt funkcjonuje w przestrzeni internetowej, należy go badać za pomocą narzędzi przeznaczonych do tego medium. W tym wypadku zasady grzeczności internautów reguluje netykieta, czyli wirtualny odpowiednik etykiety<sup>48</sup>.

W sieci normy określane są mianem netykiety. Netykieta stanowi zespół normy interakcji, ma umożliwić sprawną wymianę informacji pomiędzy osobami zaangażowanymi w daną sytuację społeczną. Celem skodyfikowania netykiety była chęć szybkiego wprowadzenia nowych użytkowników w zagadnienia specyfiki komunikacji za pośrednictwem komputera. [Piotrowski 2008: 94-95]

Tak więc komunikacja zapośredniczona przez Internet wymaga osobnych wzorców i norm, jednak *zasady netykiety wynikają wprost z ogólnych zasad przyzwoitości lub są odzwierciedleniem, niemożliwych do ujęcia w standardy, ograniczeń technicznych wynikających z natury danej usługi Internetu* [<http://ozkultura.pl/wpis/2476/4>]<sup>49</sup>, przy czym *nie*

---

<sup>46</sup> W dalszych rozważaniach badaczka, odwołując się do przemijającej już formy składania życzeń drogą pocztową, zauważa, że *kolorowa kartka, często z pozytywką, którą można położyć na świątecznym stole, a potem długo jeszcze przechowywać, nie jest tylko „pośrednikiem” między nadawcą życzeń i ich odbiorcą, ale ma również wartość pamiątki, swoistego prezentu, mówi przede wszystkim: pamiętam o Tobie, a dopiero potem: chcę / pragnę aby...* [Habrajska 1993: 396].

<sup>47</sup> Więcej na ten temat w rozdziale 2.2.

<sup>48</sup> Słowo *netykieta* powstało jako *kontaminacja net (ang.) – sieć i etiquette (fr.) – formy zachowania się* [<http://ozkultura.pl/wpis/2476/4>].

<sup>49</sup> Do przykładowych zaleceń netykiety dla grup dyskusyjnych należą: *zakaz ciągłego pisania wielkimi literami, zakaz pisania naprzemiennie wielkich i małych liter (tzw. nowomowa internetowa, poke-pismo), nakaz używania emotikonów z rozważą (mają być dodatkiem do tekstu, a nie główną treścią), w dyskusjach, zwłaszcza w Usenecie*

można mówić o jednym, zamkniętym zbiorze przepisów tak samo, jak nie możemy mówić o zamkniętym zbiorze przepisów dobrego wychowania. Internet ciągle się zmienia i zmieniają się jego użytkownicy. Ten proces nie zakończy się dopóki korzystamy z sieci, dlatego naszym obowiązkiem powinno być ciągle trzymanie ręki na pulsie i weryfikowanie wcześniej ustalonych reguł [<http://bit.ly/Netykieta-e-book>].

Ów sieciowy *savoir-vivre* w serwisach społecznościowych jest też zależny od charakteru strony, w której uczestniczymy [<https://www.pcworld.pl/porada/Netykieta-w-serwisach-spolesnosciovych,372401.html>]. Dla przykładu, analizując normy wirtualnych zachowań, należy wziąć pod uwagę nieodłączny element serwisów społecznościowych – komentarze internautów. Jak pisze Łukasz Kielban: *obok pisania e-maili, sztuka komentowania należy więc do najważniejszych umiejętności dobrze wychowanego internauty* [<http://bit.ly/Netykieta-e-book>]. Ta uwaga jest istotna dla poniższych rozważań, ponieważ komentarze są integralną częścią analizowanego w pracy materiału – są komponentem budującym całościowy akt życzeń, wypełniają bowiem miejsce przeznaczone na reakcję odbiorcy życzeń.

Następnie ten sam autor pisze: *Nie tylko sama treść wypowiedzi jest istotna. Powinieneś skupić się już na samej formie komentarza.* Chociaż zasada odnosi się do pisania komentarzy, można ją zastosować jako uniwersalną regułę do wszystkich form komunikowania w Sieci. Autor poucza, aby pisać klasycznie, unikać kapitalików, nie pisać naprzemiennie wielkimi i małymi literami. W proponowanych zasadach nie pomija też emotikonów<sup>50</sup>:

Podobnie jest z emotikonami, czyli tzw. „buźkami” [...]. Są świetne do wyrażania emocji, ale ich nadmiar może czynić wrażenie infantylności wypowiedzi. Zawsze zastanów się, czy w danym miejscu zastosowanie emotikonu jest konieczne. Sam staram się ich używać jak najmniej, choć, przyznaję, że to nieco utrudnia komunikację w Internecie. [<http://bit.ly/Netykieta-e-book>]

Dynamicznie rozwijające się trendy dotyczące zapisu komunikatów sprawiają, że niektóre zalecenia są już nieaktualne czy niemodne. Jednak są i takie przykazania, które zawsze pozostaną ponadczasowe, choćby zmieniło się medium albo serwis, w którym mają obowiązywać. Tak jest z wszechobecnym problemem krytykowania treści, a także hejterstwa w Sieci.

---

*i na forach internetowych, zwracamy się po nicku lub imieniu jeśli rozmówca wyraża na to zgodę. Nigdy samym nazwiskiem. Nie należy się obrażać, jeśli ktoś zwraca się do nas „per ty”, a nie w formie grzecznościowej, i nie należy się obawiać używania takiej bezpośredniej formy* [<http://ozkultura.pl/wpis/2476/4>].

<sup>50</sup> Emotikonom poświęcono osobny rozdział pracy.



W każdym wypadku gdy krytykujesz, powinieneś dobrze ważyć swoje słowa. Łatwo bowiem tutaj o zrobienie złego wrażenia. Musisz pamiętać o tym, że nadmiar krytyki, wulgaryzmów i narzekania (tzw. „hejterstwo”) skutecznie psuje atmosferę. Tak jest w realu i w sieci [...]. Nawet jeśli nie zgadzasz się z wypowiedzią, którą zamierzasz krytykować, pamiętaj by szanować odmienne opinie i ich autorów. Sam przecież także oczekujesz szacunku wobec Ciebie i Twoich myśli. Krytyka powinna zawsze być oparta o rzeczowe argumenty. Jeśli Cię na nie nie stać, zaniechaj komentarza. [<http://bit.ly/Netykieta-e-book>]

Małgorzata Marcjanik natomiast wspomina o wypowiedziach czatowych. Ich cechą charakterystyczną jest *duże nasycenie emotikonami, ikonami oraz akronimami*. Co istotne<sup>51</sup>:

Wymienione znaki graficzne albo wchodzą w skład tekstu językowego, albo go zastępują. Przyczyną ich stosowania jest przede wszystkim chęć jak najszybszego porozumienia się oraz potrzeba zastąpienia tych treści, które w rozmowie rzeczywistej ludzie zwykle przekazują niewerbalnie (poza językowo i ponadjęzykowo) – za pomocą gestu, mimiki, pozycji ciała, jak też intonacji, iloczasu, barwy i siły głosu, tempa mówienia. [Marcjanik 2008: 80]

Autorka także porusza wątek zwielokrotniania znaków interpunkcyjnych, powtarzania liter i stosowania wersalików<sup>52</sup>.

Zupełnie innego typu zalecenia proponują autorki lektury *Zasady konwersacyjno-grzecznościowe dialogów młodzieżowych w SMS-ach*<sup>53</sup>. Po przytoczeniu najważniejszych osiągnięć badaczy reguł grzecznościowych przedstawiają listę przykazań, rządzących komunikacją uczniów za pośrednictwem SMS-ów. Pierwsze dwa przykazania to: *bądź zabawny i dowcipny*<sup>54</sup> oraz *bądź oryginalny i interesujący* [Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2003: 2-3]. To niezwykle ciekawe ujęcie obejmujące z jednej strony normy komunikowania się młodych ludzi, z drugiej zaś – sposoby prowadzenia ciekawej konwersacji SMS-owej zgodnej z bieżącymi trendami.

Zwyczaj się interpretować zmiany w obrębie grzeczności, jakoby zmierzały w kierunku upraszczania form etykiety [por. Marcjanik 2001b; Skudrzyk 2007], szczególnie że *jak każdy*

---

<sup>51</sup> Istotne będzie także na innym etapie rozważań (w rozdziale dotyczącym form graficznych).

<sup>52</sup> O wersalikach pisze tak: *Chociaż zgodnie z zasadami netykiety użycie wielkich liter do zapisywania wiadomości jest niestosowne – wyraża zbyt dużą ekspresję skierowaną do odbiorcy (taką jak krzyk). Nadawca tak zapisanych tekstów może być przez partnera pouczony, że zachowuje się źle* [Marcjanik 2008: 81].

<sup>53</sup> Praca jest inspirująca z punktu widzenia niniejszych rozważań, ponieważ można uchwycić zbieżność komunikatów w mediach społecznościowych, z których pochodzi materiał badawczy, z SMS-ami. Rację zdaje się mieć Paweł Wieczorek, pisząc, że *media społecznościowe przyzwyczyły nas bowiem do krótkich wypowiedzi (w czym udział może mieć też SMS)* [Wieczorek 2015: 170].

<sup>54</sup> Dowcip bowiem *wzmacnia rolę ludyczną i fatyiczną tekstu, zmniejsza dystans między uczestnikami dyskursu i pozwala nawiązać im bliższą więź emocjonalną [...]. Intencją tego typu komunikatów jest chęć uczynienia przekazu ciekawszym, dążenie do sprawienia przyjemności odbiorcy [...]. Anegdota zwiększają również atrakcyjność nadawcy* [Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2003: 3].

*składnik kultury danego społeczeństwa model grzecznościowy ewoluuje* [Skudrzyk 2007: 112]. Wynik tej ewolucji zaś, a więc nowszą konwencję grzecznościową, Aldona Skudrzyk nazywa za Kazimierzem Ożogiem grzecznością komputerową, grzecznością kultury konsumpcyjnej, grzecznością minimalną, uproszczoną [Skudrzyk 2007: 112].

Z badań Małgorzaty Marcjanik nad zmianami formalnojęzykowymi w obrębie etykiety wynika, że miały miejsce trzy ważne procesy:

1. Upraszczenia form etykiety językowej związanego z demokratyzacją społeczeństwa, w tym z zanikaniem i ze swoistą pauperyzacją życia towarzyskiego.
2. Wzorowania się na zachodnich, zwłaszcza amerykańskich, wzorach kultury.
3. „Komputeryzacji” relacji między członkami wspólnoty językowej. [Marcjanik 2001b: 81]

Dla niniejszych rozważań najistotniejszy wydaje się proces komputeryzacji, który autorka wyjaśnia następująco:

To, co nazwałam komputeryzacją relacji między interlokutorami i co ma ścisły związek z dwoma poprzednimi procesami, polega na takiej mechanizacji zachowań grzecznościowych, którą można porównywać do klikania komputerową myszą w celu osiągnięcia natychmiastowego, pożądanego stanu rzeczy [...]. Zachowania grzecznościowe tego typu, całkowicie bezosobowe (nie wyrażające żadnych emocji, nawet tych skonwencjonalizowanych [...]), nastawione są na szybkie i skuteczne osiągnięcie grzecznościowych celów komunikacyjnych, bez uwzględniania cech osobowych adresata, jak też bez ujawniania cech nadawcy. Taki model relacji wzorowany jest na relacji człowiek – komputer. [Marcjanik 2001b: 82]

Do powyższego komentarza można by było wracać w dalszych etapach rozprawy, szczególnie podczas analizy materiału – wyjaśnia on podłoże wielu zachowań, ocenianych negatywnie, a pozostających w ścisłym związku z grzecznością językową.

Próba opisu funkcjonowania życzeń w Sieci wobec istniejących norm netykiety wymaga zatem skrupulatnej analizy nie tylko ich treści, lecz także formy, zapisu oraz korelacji elementów komunikacji werbalnej i niewerbalnej. To wielowymiarowe zadanie wymaga również odniesienia do konkretnego medium<sup>55</sup>, będącego obiektem badań, w tym wypadku odniesienia nie tyle do mediów społecznościowych, ile precyzyjnie – do Facebooka, który jest zarówno ułatwieniem komunikacji, jak i wyzwaniem komunikacyjnym dla internautów.

---

<sup>55</sup> Według Włodzimierza Gruszczyńskiego uściślenia wymaga rozumienie pojęcia *Internet*, komunikacja internetowa bowiem jest określeniem różnorodnych przekazów, np. stron internetowych, czasopism elektronicznych, komentarzy użytkowników serwisów, wreszcie listów elektronicznych czy głosów w pogawędkach wirtualnych [Gruszczyński 2001: 184-185].

*Na Facebooku bowiem można zyskać popularność, ale też łatwo jest stracić twarz* [Wieczorek 2015: 177].

Prawdziwym wyzwaniem netykiety jest to, że reguluje ona skrzyżowanie języka pisanego i mówionego, tworząc tym samym nową jakość polszczyzny [zob. wypowiedź Andrzeja Markowskiego w artykule pt. *Nowa jakość polszczyzny w internecie*, <http://www.zw.com.pl/artykul/303010.html>]. Co więcej, w polszczyźnie internetowej upatruje się wzorców polszczyzny ogólnej [Gruszczyński 2001: 183], dlatego kluczowe jest poznanie praw rządzących komunikacją internautów.

Na zakończenie warto za Włodzimierzem Gruszczyńskim postanowić, że *nie można komunikacji w Internecie traktować jako zjawiska jednorodnego, nie powinno się więc wypowiadać jakichkolwiek ogólnych sądów o języku (polskim) w Internecie* [Gruszczyński 2001: 185]. Pewnego rodzaju obroną internautów, których komunikowanie dla językoznawcy może przekraczać granice grzeczności językowej, jest podsumowanie autora, że *jeśli jakiś komunikat wysyłany do odbiorcy jest przez niego odbierany ze zrozumieniem, to znaczy, że pewne normy językowe (i ogólniej – komunikacyjne, kulturowe itd.) są przez nadawcę przestrzegane, inaczej bowiem nie mogłoby dojść do porozumienia* [Gruszczyński 2001: 185].

Zatem na pytanie o to, czy normy językowe obowiązują w Internecie można powtórzyć za badaczem, że *nawet jeśli uznamy to za wskazane, trzeba sobie uświadomić, że w zasadzie nie mamy żadnych możliwości, aby do tego doprowadzić* [Gruszczyński 2001: 189]. Warto także zadać pytanie za Małgorzatą Marcjanik: *czy wraz z kształtowaniem się nowego języka, języka internetu, powstaną nowe obyczaje grzecznościowe* [Marcjanik 2008: 82]. Odpowiedź na to z kolei pytanie prawdopodobnie bliższa będzie po ukazaniu wyników analizy, co jest intencją autorki rozprawy.

## ROZDZIAŁ 2. KOMUNIKACJA NA FACEBOOKU

### 2.1 Facebook – charakterystyka medium pod kątem możliwości komunikacyjnych

[...] nie można porównywać ery przed FB z tym, co nastąpiło później. (Swoją drogą, czekamy na zdolnego internautę, który stare oznaczenie daty p.n.e. zamieni na p.f.e., czyli przed fejsbukową erą: wtedy wokół tego zrobi się medialna wrzawa i przybędzie pytań o przekroczenie kolejnej, podobno nieprzekraczalnej, granicy).

Wiesław Godzic

Słowa Wiesława Godzica stanowią myśl przewodnią niniejszego rozdziału: podkreślają fakt, że nowe media<sup>1</sup> (ze wskazaniem na wiodącego wśród nich Facebooka) są nie tylko zjawiskiem czy technologią, ale początkiem nowej ery – zwanej erą społeczeństwa sieciowego [Castells 2003]. Dla rozważań podejmowanych w niniejszej rozprawie najistotniejsze są zagadnienia dotyczące tego, jak Facebook zrewolucjonizował komunikację. Punktem wyjścia jest założenie, że komunikacja na Facebooku rządzi się osobnymi prawami i, choć opiera się na tradycyjnych modelach komunikacji<sup>2</sup>, wyznacza nowe możliwości, trendy oraz stosuje nową terminologię.

Istotę portali społecznościowych opisuje Grzegorz Mazurek. Przedstawiona przez niego charakterystyka przede wszystkim skupia się na czynnej roli użytkownika, na jego współdziałaniu w tworzeniu medium. Podobne stanowisko zajmuje Włodzimierz Gogołek:

Są oni [użytkownicy – I.Ł.] twórcami tak zwanych mediów społecznościowych (social media), przez które rozumie się formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Motywacją udziału jest także chęć bycia lepiej poinformowanym. [Gogołek 2010: 160]

Same portale Grzegorz Mazurek widzi tak:

Portale społecznościowe są bardzo popularną odmianą serwisów internetowych. Praktycznie cała treść i wartość takiego portalu wynika wprost z aktywności jego użytkowników. [...] Podstawą funkcjonowania takich serwisów jest prosty pomysł, łatwość obsługi, szybki dostęp do poszukiwanych materiałów i ogromne możliwości rozrywkowe. Serwisy tego typu pozwalają każdemu na umieszczanie plików, uznając prostotę dodawania nowych treści za fundament swojego rozwoju. Mechanizmy polecenia, oceniania i komentowania powodują,

---

<sup>1</sup> Nowe media, także w ujęciu komparatystycznym, to zagadnienie chętnie omawiane przez badaczy [np. Jeziński 2009].

<sup>2</sup> Przytoczonych i omówionych we wstępnych założeniach teoretycznych.

że internauta nie tylko ma możliwość korzystania z ogromnej bazy ciekawych materiałów, ale również wpływa na ich popularność. [Mazurek 2008: 111]

Podkreśla się zatem ów interaktywny charakter nowych mediów i szczególną funkcję internauty, który nie wtapia się w publiczność, nie jest zwykłym odbiorcą, ale użytkownikiem właśnie [Bratland 2010: 99]. Grono użytkowników zaś tworzy wirtualną wspólnotę, wspólnotę sieci<sup>3</sup>. Wojciech Gustowski wymienia za badaczami różne definicje społeczności internetowej, np.:

1. Społeczność on-line to grupa ludzi, którzy odbywają interakcję w środowisku wirtualnym. Mają oni cel, opierają się na technologii i kierują się normami i przepisami [Preece, Maloney-Krichmar, Abras 2003, za: Gustowski 2012: 93-94].
2. E-społeczność to zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami [Smektała 2006, za: Gustowski 2012: 95].

Ostatecznie jednak według autora żadna z definicji nie jest wystarczająca. Pozostaje również pytanie o to, jaka jest zależność między wspólnotami wirtualnymi a tymi, które istnieją realnie<sup>4</sup>. Krzysztof Stachura uzasadnia tę zależność następująco: *Wirtualne społeczności mają wiele cech zbiorowości istniejących realnie. Cechuje je interakcja, istnienie wspólnoty celu, poczucie tożsamości i przynależności, a także normy i reguły; mają właściwe sobie obrzędy, rytuały i formy wyrazu* [Stachura 2008: 344].

---

<sup>3</sup> Choć sama wspólnota pozostaje poza nurtem głównych rozważań, to warto ją nieco scharakteryzować. W literaturze poświęcił jej miejsce m.in. Włodzimierz Gogołek, pisząc: *Bez względu na okres rozwoju społecznego niezmiennie są podstawowe wymogi każdego człowieka: potrzeba więzi społecznej, potrzeba komunikowania się, potrzeba struktury oraz potrzeba poczucia sensu. W okresie społeczeństwa informacyjnego, gdy podstawowym medium wymiany informacji staje się Sieć, obserwowane jest powstawanie nowego rodzaju grup społecznych – grup wirtualnych, którym szybko rosnącą część rzeczywistości zastępuje wirtualny świat. Powstające w nim grupy i związki bywają „o wiele silniejsze niż te, które powodują, że jednostki łączą się w grupy w prawdziwym życiu”. Zjawisko to w odniesieniu do Internetu jest określane jako Internet social networking – powstawanie grup społecznościowych* [Gogołek 2010: 159].

Zawiązywanie wspólnoty tkwi u podstaw omawianego medium. *Oczywiście koncepcja, na bazie której to medium [Facebook – I.Ł.] zostało wykreowane, wiązała się z ukształtowaniem portalu społeczności ludzi utrzymujących pewnie więzi koleżeńskie, przyjacielskie* [Wojtoń 2013: 447]. Natomiast *popularność i zapotrzebowanie na tego typu serwisy bierze się z tego, że społeczność wirtualna umożliwia wykonywanie tych samych czynności, jakie wykonujemy w świecie rzeczywistym* [Gustowski 2012: 92].

Magdalena Szpunar podejmuje refleksję socjologiczną, porównuje społeczności realne z wirtualnymi [Szpunar 2004]. Z innej perspektywy (etnograficznej) zagadnienie rozwija Piotr Cichocki. Pisze o przestrzeni społecznej w wirtualnym świecie, o tworzeniu wirtualnej osoby i przynależnościach do grup oraz zawiązywaniu relacji [Cichocki 2012].

<sup>4</sup> Związek między relacjami realnymi a wirtualnymi opiera się na wzajemnej zależności. [...] *interakcje interpersonalne zostały przeniesione do cyberprzestrzeni, która jest traktowana jako świat alternatywny (alter rzeczywistość), ze specyficznymi więziami i zbiorowościami* [Juszczyk 2012: 15].

W badaniach nie brakuje wskazań na ewentualne zagrożenia wynikające z zawiązywania relacji w Sieci. *Internet stał się „miejscem spotkań”, nawiązania i podtrzymania już zawartych znajomości. Istnieje duże ryzyko, szczególnie jeżeli chodzi o młodych ludzi, zbytniego utożsamiania się ze światem wirtualnym i przedkładania go nad świat realny* [Ilciów 2008: 278-279]. Z drugiej strony *Internet jako globalne medium komunikacyjne powinien ułatwiać komunikację między ludźmi, powinien sprzyjać nawiązywaniu i utrwalaniu kontaktów* [Juszczak 2012: 23]. Wyniki licznych badań udowadniają znikomość negatywnego wpływu Internetu na stosunki społeczne [Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson, Crawford 2002; Castells 2003, za: Juszczak 2012: 23]. Co więcej, *sieć raczej stymuluje aktywność komunikacyjną – internauci czytają, dyskutują i włączają się do aktywności społecznych częściej, niż ludzie niekorzystający z sieci* [Juszczak 2012: 21].

Oba stanowiska łagodzi zestawienie Beaty Maj, według której należy przyjąć, że komunikacja wirtualna jest nieodłącznym elementem codzienności<sup>5</sup> i *dopełnieniem interakcji społecznych przebiegających w świecie rzeczywistym*<sup>6</sup> [Maj 2008: 70]. Co więcej, zgodnie z wynikami badań tej autorki internauci nie postrzegają obu wymiarów komunikacji jako antagonistycznych.

Obok niepodważalnych możliwości komunikacji sieciowej, m.in. niwelowania barier czasowo-przestrzennych, oszczędności pieniędzy i czasu, Sieć – pomimo wykorzystania coraz bardziej zaawansowanych technologii – wciąż ma jednak także swoje ograniczenia. Pozostaje zaledwie interaktywna, nie interpersonalna; stwarza pole do nieszczerości komunikacji i fałszowania obrazu samego siebie [...]. [Maj 2008: 71]

Media społecznościowe otwierają całe spektrum możliwości przed owymi wspólnotami.

Popularność portali społecznościowych jest wynikiem nowych możliwości komunikacyjnych, jakie dają te serwisy. Zdecydowana większość oferuje możliwość natychmiastowego i intuicyjnego połączenia z innymi użytkownikami na wielu różnych płaszczyznach. Co więcej, portale są wyspecjalizowanymi platformami medialnymi, na których można zarządzać

---

<sup>5</sup> Z tą obserwacją zgadza się Ewa Szczęsna, pisząc, że *dla wielu osób Facebook jest treścią życia codziennego, tak jak życie codzienne staje się treścią przekazów funkcjonujących na Facebooku* [Szczęsna 2015, za: Forst 2017: 40].

<sup>6</sup> Media społecznościowe umożliwiają podtrzymywanie więzi międzyludzkich zakotwiczonych uprzednio w życiu codziennym oraz nawiązywanie kolejnych znajomości, na przykład pomiędzy użytkownikami posiadającymi zbliżone zainteresowania, gust kulturowy lub też hobby [Nahirny 2015: 15]. Dalej ten sam autor pisze: *Użytkownicy mediów społecznościowych podejmują szereg złożonych działań społecznych: komentują wspólnie własne „focie z rąsami” (selfies), składają sobie życzenia z okazji urodzin [...]. Media społecznościowe stały się bardzo wygodnym i funkcjonalnym narzędziem podtrzymywania relacji międzyludzkich* [Nahirny 2015: 21].

elementami własnej tożsamości, wchodzić w specyficzne rodzaje interakcji z innymi i aktywnie uczestniczyć w życiu społeczności. [Stachura 2008: 351]

Wyszczególnione elementy (profil służący do budowania tożsamości oraz interakcja<sup>7</sup>) stanowią trzon dalszej refleksji. Działania możliwe do podjęcia przez użytkowników mediów społecznościowych Krzysztof Stachura uszczegóławia następująco:

Pomiędzy członkami opisywanych społeczności sieciowych zachodzą liczne interakcje, co nadaje serwisom charakter dynamiczny. Użytkownicy mogą tutaj budować sieci kontaktów, wyszukiwać i zapraszać znajomych, wysyłać wiadomości i uczestniczyć w dyskusjach na forach czy grupach dyskusyjnych. Istnieje szeroka możliwość komentowania profili innych użytkowników, nawiązywania współpracy, wymiany doświadczeń i zainteresowań. Wiele serwisów oferuje opcję tzw. geolokalizacji, czyli informacji określającej miejsce zamieszkania bądź pobytu użytkownika<sup>8</sup>. W zależności od profilu, serwisy społecznościowe pozwalają realizować cele rozrywkowe bądź zawodowe. Zalicza się je umownie do interaktywnych portali nowej generacji spod znaku Web 2.0. [Stachura 2008: 346]

Facebook<sup>9</sup> służy do komunikowania się, a także jest źródłem rozrywki i informacji [Laskowska 2012: 33], jednak *badania wykazały, że Internet jest dla większości Internautów przede wszystkim miejscem komunikacji, a dopiero w drugiej kolejności miejscem dostępu do informacji* [Sobczyk 2008: 57]. A jeśli wziąć pod uwagę, że *serwisy społecznościowe nabrały charakteru komercyjnego i otworzyły się na reklamodawców* [Forst 2017: 45], należy badać to medium także ze względu na funkcję reklamową i perswazyjną, natomiast komunikację na Facebooku – w kategoriach gry językowej<sup>10</sup> [Bralczyk 1999; Bralczyk 2004; Garpiel, Leszczyńska 2004; Habrajska 2010; Kępa-Figura 2007; Kwarciak 1999; Ławecka 2019; Lewiński 2008; Skowronek 1993; Szczęśna 2001], a także na podstawie narzędzi służących do budowania efektywnej komunikacji marek [Ławecka 2017; Ławecka 2018a; Mistewicz 2011; Szlak 2016].

---

<sup>7</sup> Facebook jest nastawiony na interakcję [Godzic 2015: 9]. Interaktywność jako cecha nowych mediów leży u podstaw komunikacji zapośredniczonej przez komputer (*computer mediated communication*) [Grzenia 2008, za: Laskowska 2012]. To z kolei prowadzi do stale rosnącej aktywności użytkowników, czyli kultury uczestnictwa [Laskowska 2012: 30]. Zagadnienie jest omówione w rozdziale 2.2.

<sup>8</sup> Funkcja geolokalizacji jest aktywna również podczas publikowania wpisów – wykorzystuje wówczas tzw. oznaczenia (na które zwraca się uwagę w rozprawie). Oprócz lokalizacji oznaczenia mogą także np. dotyczyć nastroju albo wskazywać innych użytkowników.

<sup>9</sup> Założony przez Marka Zuckerberga, uruchomiony w 2004 r. [np. Laskowska 2012: 33; Forst 2017].

<sup>10</sup> Gry językowe pełnią wiele rozmaitych funkcji, np. *prowadzą do zatarcia granicy między nadawcami a odbiorcami i, pozorując zbliżenie komunikacji masowej do bezpośredniej, uczestniczą w odsunięciu widma Internetu* [Kępa-Figura 2010: 96-97].

### 2.1.1 Profil w mediach społecznościowych – próba definicji

Zarówno w użytkowaniu indywidualnym mediów społecznościowych, jak i praktykach marketingowych marek w mediach, elementarną jednostką procesu komunikacji jest profil społecznościowy jako reprezentant komunikanta.

W poszukiwaniu definicji profilu społecznościowego na samym początku warto sięgnąć do źródła.

Profil jest Twoją wizytówką. Możesz określić, co udostępniasz, np. zainteresowania, zdjęcia i dane osobowe, jak miejscowość rodzinna, a także komu udostępniasz te informacje. Twój profil zawiera także oś czasu, na której możesz zobaczyć własne posty oraz posty, na których Cię oznaczono. W ustawieniach osi czasu i oznaczania możesz zarządzać znacznikami oraz określić, kto może dodawać i wyświetlać treści na Twojej osi czasu. [<https://www.facebook.com>]

Facebookowy instruktaż rozwijany jest przez badaczy z różnych perspektyw, np. w kontekście netykiety profil stanowi wizytówkę użytkownika.

Twój profil w serwisie społecznościowym to Twoja wizytówka. Na podstawie Twojego zdjęcia, informacji „o mnie”, Twoich publikacji i komentarzy inni użytkownicy wyrabiają sobie o Tobie opinię. To idealne miejsce by pokazać się z dobrej strony. Łatwo jednak pogрузić się tutaj, działając bez namysłu. [<http://bit.ly/Netykieta-e-book>]

Niemal w każdej definicji kryje się załączek wizerunkowego charakteru profilu społecznościowego. Zwraca się także uwagę na swobodę kreacji *własnego ja*<sup>11</sup>. *Ja cyfrowego, na które mamy absolutnie dowolny wpływ* [Nowak 2015: 197]. Pełna kontrola internauty nad swoim własnym wizerunkiem obowiązuje od momentu decyzji o założeniu konta w medium.

Ten, który zakłada konto na Facebooku „powołuje siebie do istnienia”<sup>12</sup> i następnie kreuje swój „społecznościowy” wizerunek. Zamieszcza podstawowe dane o sobie, swoje zainteresowania, zdjęcia, by w ten sposób zakomunikować innym użytkownikom Internetu swoją obecność i gotowość do komunikacji. [Laskowska 2012: 38]

Pozyskanie cybertości nie kończy się założeniem konta. Tę tożsamość należy *odpowiednio zbudować, a w dalszej kolejności bronić i umacniać. Proces ten rozpoczyna się*

---

<sup>11</sup> Owo *ja* funkcjonuje również pod nazwą cybertości [Nowak 2015: 196].

<sup>12</sup> Co bywa rozpatrywane jako strategie narcystyczne, oparte na *technikach stwarzania siebie* [Klimowicz 2010: 61].



wraz z założeniem własnego profilu w serwisie i biegnie nieustannie, aż do momentu zakończenia aktywnej partycypacji i usunięcia konta [Stachura 2008: 350].

Proces zakładania, edycji i zamykania konta społecznościowego pełni nie tylko funkcję techniczną. Pozwala na ekspresję własnej indywidualności [Stachura 2008: 346], ponieważ *Internauci – obywatele wirtualnego świata – pozostają ludźmi z całym bogactwem odcieni swoich charakterów i zachowań. Często na różne sposoby manifestując swoją indywidualną niezależność, jednocześnie podkreślają swoją grupową jedność* [Gogołek 2010: 164].

Już samo założenie konta jest znaczące. Na tym etapie użytkownik podaje swoje dane, dodaje zdjęcie, będące *reprezentacją jego fizycznej obecności w Internecie* [Klimowicz 2010: 64]. Wreszcie tożsamość budują poszczególne działania dokonywane na danym profilu, znaczące jest także zamknięcie konta.

Jednak możliwości „tworzenia siebie” w internecie jest znacznie więcej. W obrębie samych serwisów społecznościowych należy jeszcze uwzględnić m.in. sieć znajomych [...]. Istotna jest również sama liczba znajomych – im ich jest więcej, tym większe prawdopodobieństwo wywołania wrażenia, że właściciel profilu jest człowiekiem towarzyskim. Znaczący jest także udział w forach dyskusyjnych, których nie brak w obrębie największych serwisów społecznościowych. W przypadku zabierania głosu istotna jest zarówno tematyka wybranych forów, jak i styl samej wypowiedzi. [Klimowicz 2010: 65]

Każdorazowo w mediach społecznościowych *internauta staje przed zadaniem stworzenia siebie na nowo. By odwołać się do koncepcji dramaturgicznej Ervinga Goffmana – decyduje on o tym, jakie środki sceniczne powinien zastosować do obranego przez siebie przedstawienia* [Goffman 1981, za: Klimowicz 2010: 64]. Koncepcji sceny i wyjątkowej sytuacji komunikacyjnej poświęcony jest osobny rozdział pracy.

### 2.1.2 Wpis jako jednostka tekstowa

Drugim, obok profilu, wyszczególnionym komponentem mediów społecznościowych jest interakcja. Ta opiera się na dwóch podstawowych kanałach komunikacji: prywatnej korespondencji<sup>13</sup> oraz wymianie publicznej, która jest źródłem materiału w rozprawie, a także na którą składają się i posty na tablicy, i komentarze oraz reakcje (polubienia i udostępnienia) do nich.

---

<sup>13</sup> Na Facebooku do prywatnej korespondencji służy aplikacja Messenger.

Ogólna struktura wpisu uwzględnia *pole treści, które internauta może w dowolny sposób uzupełnić znakami klawiatury, oraz pole umożliwiające załączenie wybranej formy medialnej (grafiki lub wideo)* [zob. więcej: Ławecka 2018b: 76]. W szczegółowej strukturze wpisu dodatkowo znajdują się takie elementy, jak np. określanie miejsca pobytu, oznaczanie znajomych czy towarzyszących emocji.

Ponadto w materiale zebranych do części analitycznej zanotowano wpisy umieszczone na kolorowym tle. Treść wówczas znajduje się w miejscu przeznaczonym na załącznik multimedialny, tło graficzne zaś – dodawane jest automatycznie z repertuaru kolorów i wzorów. Tendencję do stosowania takich wpisów na tle można wytłumaczyć chęcią wyróżnienia własnych treści na tle całej fali postów pozostałych użytkowników [zob. więcej: Ławecka 2018b: 77].

Zgodnie z umożliwianymi przez Facebook sposobami publikowania postów i na podstawie własnej kreatywności użytkownicy mogą dowolnie budować swoje wpisy, konfigurując zawartość medialną i tekstową w dwóch polach: polu treści i polu medium<sup>14</sup>. Można zatem wyróżnić następujące możliwe konfiguracje postów<sup>15</sup>:

1. post z treścią w polu treści i zdjęciem w polu medium,
2. post z treścią w polu treści i napisem na zdjęciu w polu medium,
3. post z treścią w polu treści i bez żadnego medium,
4. post bez żadnej treści w polu treści i zdjęciem w polu medium,
5. post bez żadnej treści w polu treści i napisem na zdjęciu w polu medium,
6. post bez żadnej treści w polu treści i napisem na tle graficznym w polu medium.

[opracowanie własne, zob. Ławecka 2018b: 77]

W komunikacji prowadzonej na Facebooku przez marki mierzy się efektywność wpisów oraz dąży do nieustannego zwiększania zaangażowania fanów. Na podstawie badań prowadzonych w tym zakresie zakłada się, że np. *posty ze zdjęciami to o 39% więcej interakcji, krótsze posty zapewniają o 23% więcej interakcji, a korzystanie z emotikonów zwiększa liczbę komentarzy o 33%* [<https://sprawnymarketing.pl/7-eksperymentow-jak-zwiekszy-zaaangazowanie-fanow-na-facebooku>]. To pozwala wnioskować, że w procesie publicznej komunikacji na Facebooku zarówno użytkowników między sobą, jak i marek,

---

<sup>14</sup> Pole komentarzy to przedmiot osobnej refleksji, która podjęta jest w rozdziale 2.3, poświęconym dialogowaniu użytkowników Facebooka.

<sup>15</sup> Przy czym każda konfiguracja tworzy nierozzerwalną całość. *W przekazach typu mixed mamy do czynienia z oddziaływaniami takim, w którym nie mamy możliwości wyboru „kanalu” i „kodu”; wszystkie elementy są ze sobą ściśle powiązane: musimy je odbierać jako spójny pakiet komunikacyjny (np. na Facebooku nie da się oddzielić warstwy wizualnej – proponowanych nam zdjęć – od komentarzy tego, kto zdjęcia te udostępnił i tych, którzy je obejrżeli [...])* [Bauer 2015: 18-19].

istotny jest nie tylko język (treść i język form graficznych), lecz także kreacja danego profilu społecznościowego, który bierze udział w tym procesie (np. liczba znajomych albo fanów) oraz sama budowa wpisów.

## 2.2 Sytuacja komunikacyjna

Sytuacja komunikacyjna to albo *zespół uwarunkowań fizycznych, tj. czasowych i przestrzennych, w jakich określone zachowanie zachodzi*; albo *powtarzający się układ wszystkich komponentów interakcji: nadawców i odbiorców wraz z pełnionymi przez nich rolami społecznymi i wzajemnie przenikającymi się intencjami realizowanymi w określonym czasie i przestrzeni* [Grabias 1997: 255]. Komunikowanie na Facebooku powieliła wymienione elementy za tradycyjnym wzorcem komunikowania twarzą w twarz<sup>16</sup>, natomiast niektóre z tych elementów przybierają inną postać w typie komunikowania sieciowego.

Nadawca wypowiada się zawsze z profilu społecznościowego, który samodzielnie tworzy i dowolnie kreuje, a z którego można dowiedzieć się tylko tego, o czym nadawca ma wolę poinformować. W przypadku postów publikowanych przez marki (nierzadko i marki osobiste) należy założyć prawdopodobieństwo nadawania innego podmiotu z profilu marki. Nadawca może być abstrakcyjną grupą ludzi, np. agencją reklamową; odbiorca zaś może liczyć miliony konsumentów [Lewiński 1999: 39].

Podobnie profil społecznościowy reprezentuje odbiorcę. Dzieje się tak w dwóch sytuacjach: gdy odbiorcy są jasno wskazani w poście czy komentarzu (np. za pomocą oznaczenia), a także w sytuacji, gdy wiadomość kierowana jest do nieokreślonego grona odbiorców (np. w komunikacji marek z fanami) – pojedynczy odbiorcy ujawniają się wtedy ze swoim profilem, replikując komunikat. Nie da się natomiast w żadnym wypadku określić odbiorców, którzy z racji publicznego zasięgu wiadomości zapoznali się z nią – zarówno w sytuacji, gdy publiczny post adresowany do konkretnego użytkownika mają do wglądu inni internauci; jak i wówczas, gdy komunikat jest kierowany do wszystkich fanów marki.

Nie do końca jasne bywa precyzowanie jedności czasowo-przestrzennej w komunikacji w mediach społecznościowych. Interaktywne formy komunikacji w Sieci można podzielić na asynchroniczne, w których reakcje są odłożone w czasie, a także synchroniczne, które odbywają się w czasie rzeczywistym [Aouil 2008: 15]. Komunikacja odbywająca się w polu

---

<sup>16</sup> Por. też Sobczyk: *komunikacja za pośrednictwem Internetu spełnia definicyjne wymagania samego pojęcia [...] i posiada wszystkie składowe (nadawcę, odbiorcę, kod, kanał) procesu porozumiewania się* [Sobczyk 2008: 51].

komentarzy pod postem oscyluje między formą synchroniczną i asynchroniczną. Z jednej strony, komunikacja może być przesunięta w czasie, repliki mogą pojawiać się w dowolnym czasie po opublikowaniu wpisu lub innego komentarza. Z drugiej strony, z uwagi na szybkość łącza i funkcjonowanie takiej komunikacji w sposób podobny do komunikatorów, może toczyć się w czasie wspólnym dla nadawcy i odbiorcy. Wspólnota przestrzeni łącząca nadawcę i odbiorcę ogranicza się tylko do kategorii wirtualnej.

Warto przypomnieć, że w tym niejednorodnym czasowo-przestrzennie akcie zaciera się granica między nadawcą a odbiorcą, dając tym samym ślad tzw. kulturze uczestnictwa. Uczestnictwo idzie w parze z innym zjawiskiem charakterystycznym dla mediów społecznościowych, zwanym medialną widzialnością, które rozumieć należy *jako swoiste założenie, iż nie można dzisiaj istnieć bez bycia widocznym, rozpoznawalnym i nieustannie obecnym* [Szpunar 2017: 494]. W mediach społecznościowych zatem istnieje się i uczestniczy. Jedno warunkuje drugie. *Im więcej się eksponuję, tym bardziej istnieję. Intensyfikację tego procesu obserwować możemy w mediach społecznościowych, w których medialna widoczność warunkowana jest istnieniem publiczności* [Szpunar 2017: 495].

Próba definicji przestrzeni publicznej, w której mają miejsce opisane zjawiska, kieruje do koncepcji Ervinga Goffmana, który wprowadził m.in. pojęcie twarzy, sceny, występu, a także zaproponował rozumienie interakcji.

Twarz wspomniany badacz rozumie *jako pozytywną wartość społeczną przypisywaną osobie w danej sytuacji spotkania, gdy inni przyjmą, że trzyma się ona określonej roli. Twarz jest obrazem własnego ja naszkicowanym w kategoriach uznanych atrybutów społecznych* [Goffman 2006: 5-6]. Interakcję (twarzą w twarz) wyjaśnia *jako wzajemny wpływ jednostek znajdujących się w swojej bezpośredniej fizycznej obecności na swe postępowanie* [Goffman 2000: 450]. Występ natomiast jest ściśle związany z interakcją, zob.:

Występ (*performance*) można zdefiniować jako wszelką działalność danego uczestnika interakcji w danej sytuacji służącą wpływaniu w jakiś sposób na któregokolwiek z innych jej uczestników. Uznając poszczególnego uczestnika interakcji i jego występ za najważniejszy punkt odniesienia, możemy tych, którzy przyczyniają się do występów innych, nazywać widownią, publicznością, obserwatorami lub współuczestnikami. [Goffman 2000: 450]

Nie bez przyczyny terminologia, którą posługuje się Erving Goffman, przywodzi na myśl media społecznościowe. Koncepcjom Goffmana w ich kontekście szczegółowo przyjrzał się Rafał Nahirny.

Analizowana społeczna przestrzeń publiczna przyrównana jest do sceny, *na której odbywają się występy członków społeczeństwa*. Przestrzeń ta jest odróżniona od przestrzeni

prywatnej ze względu na jej społeczną widzialność (*visibility*), a więc obecność spojrzenia innych jednostek [Nahirny 2015: 18]. Rafał Nahirny podaje, że media społecznościowe pozwalają swoim użytkownikom kontrolować ową widzialność i interakcję [Nahirny 2015: 24]. Stwierdza:

Media społecznościowe oferują aktorom społecznym większą kontrolę nad swoją widzialnością i stwarzają im tym samym możliwość budowania swojego obrazu w oczach widowni za pomocą niedostępnych dotychczas mechanizmów i rozwiązań. Gwałtowny rozwój nowych technologii pozwala członkom społeczeństwa na refleksyjną grę i eksperymentowanie ze swoim autowizerunkiem i tożsamością. [Nahirny 2015: 37]

Badacz pisze o dramatyzacji, która napotyka trudności polegające na wspomnianej wcześniej asynchroniczności wymiaru czasowo-przestrzennego.

Publikowane przez użytkowników portali społecznościowych treści, takie jak statusy lub materiały wizualne, pełnią ważną funkcję inicjatorów interakcji. Tymczasem komunikacja prowadzona za pośrednictwem serwisów takich jak Facebook ma w dużej mierze charakter asynchroniczny. Jednostki nie współlistnieją w tej samej przestrzeni fizycznej (poza rzadkimi wyjątkami), a prowadzona przez nie rozmowa nie ma charakteru jednoczesnego, ponieważ jej uczestnicy odpowiadają sobie czasem z dużym opóźnieniem. [Nahirny 2015: 27]

Przywołany zostaje także inny problem, ściśle związany z zagadnieniami sceny i widzialności, a także dowolności w replikowaniu i znaczeniu replikowania w kontekście goffmanowskiej teorii występu.

Niekiedy próba rozpoczęcia interakcyjnej wymiany z innymi użytkownikami kończy się nawet całkowitym niepowodzeniem, co rodzić może zrozumiały dyskomfort w przypadku wykonawcy [...]. Milczenie widowni, która przecież patrzy, ale nie decyduje się na wykonanie żadnego gestu i podjęcie współpracy, może skutecznie spowodować u wykonawcy poczucie frustracji. [Nahirny 2015: 27-28]

Tym sposobem poruszony został wątek dotyczący reagowania<sup>17</sup>, jak pisze Rafał Nahirny, nie wystarczy bowiem samo zakomunikowanie. *Trzeba jeszcze uzyskać pozytywną informację zwrotną ze strony publiczności* [Nahirny 2015: 28]. Na Facebooku rolę rytualnej interakcji odgrywa *mechanizm lajkowania*, zastępujący gest skinięcia głowy, *którego celem jest ochrona interakcji i potwierdzenie wizerunku budowanego przez innych użytkowników* [Nahirny 2015: 28], a który przypomina pseudorozmowę [Goffman 2006: 133, za: Nahirny

---

<sup>17</sup> Na który przewidziane zostało miejsce w kolejnym rozdziale.

2015: 28]. Gesty te, choć mogą się wydawać puste semantycznie, są *ważnymi sygnałami współpracy, które podtrzymują więzi międzyludzkie* [Nahirny 2015: 29].

Ów proces budowania wizerunku rośnie w siłę w przypadku profili społecznościowych marek, których działania na scenie mają za zadanie przekonać potencjalnych konsumentów i osiągnąć realne zyski. Na wielorakie zastosowanie życzeń w komunikacji zwraca uwagę Piotr Kowalski [2010]. Mogą one być środkiem komunikacji biznesowej czy marketingowej. To argument za tym, aby przyjąć istnienie wielu odmian aktu życzeń, a także odpowiadające im kryteria i narzędzia analizy [zob. więcej Ławecka 2018c: 258].

Składanie życzeń w mediach społecznościowych stanowi również ciekawą egzemplifikację zachowań wpisujących się w nurt kultury uczestnictwa. Często zarzucana komunikacji w nowych mediach minimalistyczna forma – zarówno życzeń, jak i reakcji na nie – jest dowodem nowej teorii, co wyjaśnia Piotr Kowalski: *Komunikacyjny paradoks polega na tym, że nie znaczy tekst, lecz jego wygłoszenie. Można nawet pójść dalej i powiedzieć, że często – o wiele bardziej nacechowane semantycznie jest zaniechanie jego wykonania, brak jest bardziej znaczący, niż podjęta czynność*<sup>18</sup> [Kowalski 2010: 23]. W tym duchu można uznać, że składanie życzeń staje się symboliczną formą przekazu i przybiera postać zautomatyzowanego zachowania, taka mechanizacja obejmuje także repliki na życzenia<sup>19</sup>. Uczestnictwo można zatem uznać za cel sam w sobie komunikacji w mediach społecznościowych [zob. więcej Ławecka 2018c: 256-257].

Automatyzacja charakteryzuje kontekst komunikowania w mediach społecznościowych. Aby to zobrazować, warto przyjrzeć się sfunkcjonalizowanemu procesowi składania życzeń na Facebooku. W medium działa funkcja przypominania użytkownikom o okazjach do składania życzeń innym użytkownikom. Przypomnienia o urodzinach użytkowników są wysyłane pod różnymi postaciami. Oprócz tych, które jasno określają typ komunikatu (por. *Użytkownik X ma dziś urodziny. Złóż życzenia!*; *Użytkownik X miał wczoraj urodziny. Czy chcesz mu złożyć spóźnione życzenia urodzinowe?*), pojawiają się i takie, które zachęcają do włączenia się w dyskusję w dowolny sposób (por. *Użytkownik X ma dziś urodziny. Pokaż jej/jemu, że o niej/nim pamiętasz*). Wystarczy jedno kliknięcie w powiadomienie, aby otworzyło się okno umożliwiające wysłanie wiadomości, o której natychmiast zostaje powiadomiony odbiorca. Na kontekst komunikacyjny składają się również

---

<sup>18</sup> Badacz przypisuje życzeniom funkcję fatyczną. Istotne jest wówczas podtrzymywanie kontaktu, treść przekazu w pewnych określonych sytuacjach (w komunikacji wirtualnej) okazuje się nieważna.

<sup>19</sup> To wpisuje cały proces komunikowania w nurt rytualnych zachowań komunikacyjnych.

dodatkowe elementy scenografii, takie jak funkcje określania miejsca pobytu, opisywania emocji czy oznaczania znajomych [zob. więcej Ławecka 2018c: 258-259].

Kontekst sytuacyjny aktu komunikacji w mediach społecznościowych, odmienny od tego, który przypisuje się komunikacji twarzą w twarz, obliguje do uwzględnienia w analizie aktu życzeń nowych kryteriów, perspektyw badawczych i założeń.

## 2.3 Wirtualne reakcje

Ramą procesu komunikacji jest sytuacja i kontekst, jego szkieletem zaś – wymiennosc ról nadawczo-odbiorczych i bezpośrednio wiążący się z tym podział aktu komunikacji na akcję i reakcję. Terminy te zaproponowała Jolanta Chojak:

Wypowiedź-akcja (wypowiedź prowokująca replikę) to – w przyjętym tu rozumieniu – wypowiedź, z którą mówiący zwraca się do kogoś, wskazując go jako adresata. Wypowiedź-reakcja (sprowokowana przez inną wypowiedź) to wypowiedź takiego nadawcy, który rozpoznał się jako adresat wskazany przez nadawcę innej wypowiedzi i do niego zwraca się ze swoją repliką. [Chojak 2006: 30]

Wypowiedzi tego typu Urszula Żydek-Bednarczuk usystematyzowała w koncepcji kroków w rozmowie. Krok definiuje jako *najmniejszą jednostkę rozczłonkowania tekstu*, natomiast *sposób użycia różnych typów kroków, a przede wszystkim ich struktura językowa warunkują dynamikę w rozmowie* [por. Żydek-Bednarczuk 1994: 303].

Pojęcie rozmowy [zob. Taras 2003; Kleszczowa 2003] bywa w literaturze stosowane wymiennie z pojęciami *dialog*, *interakcja* czy *wymiana zdań* [por. Trysińska 2015: 58], przy czym dialog jest definiowany w opozycji do monologu, jako ‘rozmowa dwóch osób’ [Trysińska 2015: 52]. Według Magdaleny Trysińskiej rozmowa jest interakcją werbalną, która spełnia kryteria takie jak np.: oralność; bezpośredni kontakt rozmówców (*face to face* lub kontakt zapośredniczony przez media elektroniczne); współudział przynajmniej dwóch mówiących w tworzeniu wypowiedzi (przy czym wystarczy, jeśli ten współudział jest możliwy; zdarza się tak, że wypowiedź jednej osoby nie zostaje uzupełniona repliką uczestnika interakcji); zmienność ról nadawczo-odbiorczych czy realizowanie przez mówiących określonych celów [Trysińska 2015: 57-58].

Dialogowość przez wielu badaczy jest uznawana za jedną z cech komunikacji językowej w Internecie (zob. rozdział *Komunikowanie – definicje i modele*). Wyjątkowa jest sytuacja odbiorcy w dialogu internetowym, ponieważ w *konwersacji internetowej użytkownik*

*języka pełni funkcję zarówno nadawcy jak i odbiorcy. Śledzi wrażenia i reakcje, jakie wywołuje przesłana wiadomość. Ujawnia swój stosunek do odbieranych treści [Kaczor 2008: 316].*

Zgodnie z definicją dialog zakłada następstwo wypowiedzi, przy czym w najprostszej sytuacji dialogowej w kolejnych replikach występuje ta sama para podmiotów mówiących zmieniających się rolami: każdy z nich raz występuje jako nadawca komunikatu, raz jako odbiorca [Dobrzyńska 2001: 309]. Przytoczone założenie dialogu pozwala wydzielić te typy konwersacji, które dialogami nie są, ponieważ bierze w nich udział więcej niż dwóch interlokutorów (co jest szczególnie prawdopodobne w przypadku publicznych rozmów w mediach społecznościowych).

Terminologię w zakresie konwersacji w Internecie proponuje Monika Górską-Olesińska. Twierdzi, że *istotą Sieci jest e-konwersacja* [Górską-Olesińska 2005: 456]. Badaczka umiejscawia komunikowanie internetowe w dyskursie oralnym [Górską-Olesińska 2005: 458] i zwraca uwagę na definicyjne aspekty e-konwersacji:

Definicje e-konwersacji akcentują dwa istotne aspekty komunikacji środkami elektronicznego dyskursu: 1) performatywny charakter użycia języka w Sieci oraz interaktywny charakter procesu komunikacyjnego, który zasada się tu na stałej, często natychmiastowej wymienności ról nadawcy i odbiorcy, 2) hybrydyczny charakter dyskursu, w obszarze którego dochodzi do przenikania się elementów charakterystycznych dla mowy i pisma (ów efemeryczny, oralno-piśmienny charakter dyskursu elektronicznych rozmów stanowi podstawowy przedmiot lingwistycznie zorientowanych analiz CMC). [Górską-Olesińska 2005: 457-458]

Ogólny przebieg rozmowy Urszula Żydek-Bednarczuk opisuje następująco:

Jeżeli partner zabiera głos w rozmowie i wypowiada swoją kwestię, to robi krok [...]. Drugi krok zostaje wykonany po zmianie roli nadawczo-odbiorczej [...], kolejny – to znowu wymiana. Kroki układają się w sekwencje, a oparte są na diadzie inicjującej i reagującej. [...] Pierwszy krok rozpoczynający rozmowę, inicjujący ją, nazwiemy krokiem inicjującym. Kolejny, który jest reakcją na inicjację – krokiem reagującym. [Żydek-Bednarczuk 1994: 304]

Maciej Mrozowski zwraca uwagę na bardzo ważną funkcję wypowiedzi zorientowanej na cel komunikacyjny. Mianowicie, aby wpłynęła ona na odbiorcę, a tym samym została przez niego zinterpretowana zgodnie z intencją nadawcy, powinna zobowiązywać odbiorcę do reakcji [Mrozowski 2001: 31]. Również z grzecznościowego punktu widzenia repliki są sygnałem skuteczności aktu mowy. *Ogólnie można powiedzieć, że grzeczność to rodzaj dialogu; wtedy nasze zachowania grzecznościowe są skuteczne (i w ogóle mają sens), gdy rozmówca na nie odpowiednio reaguje* [Marcjanik 2009:13]. Idąc dalej, *grzeczność służy dobremu nastawieniu odbiorcy do nadawcy, aby ten w optymalny sposób osiągnął zamierzony*



cel komunikacyjny. Ostatecznie więc, biorąc pod uwagę wymiennosc ról nadawcy i odbiorcy w dialogu, grzeczność służy efektywnej współpracy<sup>20</sup> [Marcjanik 2008: 20].

Analiza kroków reagujących w mediach społecznościowych powinna uwzględniać różne typy reakcji, replikowanie tutaj może odbywać się na dwa sposoby – za pomocą przycisków reakcji lub/oraz komentarzy pod postem.

Komentarze wyznaczają osobną sekcję pod opublikowanym wpisem. Mogą tworzyć wielopoziomowe struktury, internauci mogą bowiem odpowiadać na poszczególne wypowiedzi – na sam post, a także na każdy dodany komentarz. W komentarzach pod danym postem mogą być prowadzone wątki zarówno odnoszące się do samego wpisu, jak i niezwiązane z nim, spontaniczne wymiany między użytkownikami.

Urszula Żydek-Bednarczuk wspomina o formach adresatywnych w formule inicjującej rozmowę. *Spełniają one funkcję przywołania odbiorcy, zwrotu do partnera. Zapowiadają wprowadzenia tematu przeznaczonego dla konkretnej osoby* [Żydek-Bednarczuk 1994: 310]. Na Facebooku w funkcji tego typu form występują oznaczenia użytkowników, które ponadto mają za zadanie z technicznego punktu widzenia poinformować oznaczanego użytkownika o wiadomości. Oznaczenia nie muszą występować w pozycji prymarnej, mogą być stosowane w środku komunikatu i być jego integralną częścią, np. w zdaniu *Kasia ma dzisiaj urodziny* Kasia jest składnikiem zdania i jednocześnie może być oznaczeniem, które poprowadzi na profil konkretnego użytkownika Facebooka, a które jednocześnie da sygnał oznaczonemu użytkownikowi o tym, że został wspomniany w wątku. Z uwagi na tę funkcję oznaczenia mogą być częstsze niż naturalnie pojawiające się formy adresatywne w tekstach mówionych i pisanych.

Użytkownicy mogą również reagować na wpisy i komentarze za pomocą przycisków reakcji, wyrażając w ten sposób swoje emocje i odczucia. Od początku istnienia portalu funkcjonował jedynie przycisk *Lubię to*. W 2016 r. repertuar wzbogaciły przyciski *Super*, *Ha ha*, *Wow*, *Przykro mi* oraz *Wrr*<sup>21</sup>. Najpopularniejszym przyciskiem jest przycisk *Lubię to*, który wyraża ogólne zainteresowanie użytkownika. Do określenia szczególnego zainteresowania służy przycisk *Super*, rozbawienia – przycisk *Ha ha*, zaskoczenia czy zachwyty – przycisk *Wow*. Przyciski *Przykro mi* i *Wrr* oznaczają negatywne emocje.

---

<sup>20</sup> Mowa o współpracy w rozmowie i zasadzie kooperacji autorstwa Paula Grice'a.

<sup>21</sup> Zmiana zyskała rangę wydarzenia medialnego. Na ten temat można przeczytać na stronach zorientowanych na media i marketing, np. na stronie pod adresem: <https://www.wiecicownecie.pl/facebook-przyciski-reakcji-wiecej-niz-lubie-to/>.

Jeszcze za czasów, gdy funkcjonował tylko jeden przycisk, Małgorzata Laskowska zauważyła, że w ostatnim jednak czasie *'Lubię to'* to nie tylko zwykła aplikacja, wpisująca się w komunikację na Facebooku. To pewien styl, a także symbol skrótowej komunikacji [Laskowska 2012: 38]. Badaczka utożsamiała przycisk reakcji z aplikacją, jednak znaczenie pojęcia *aplikacja* zdaje się odbiegać od tego, czym jest przycisk reakcji (aplikacja to program na urządzenia mobilne, czy jak podaje SJP PWN: 'komputerowy program użytkowy' [https://sjp.pwn.pl/sjp/aplikacja;2550496.html]). Faktem jest, że ikona weszła do kultury i nabrała szczególnego znaczenia jako spolszczony *lajk*<sup>22</sup>. O leksemie pisze Anna Niepytalska-Osiecka:

Znaczenie wyrazu *lajk* a. *like* również ogranicza się w polszczyźnie do aktywności w Internecie. Należy mu przypisać znaczenie 'kliknięcie odpowiedniego przycisku, oznaczającego aprobatę dla określonej treści w Internecie', por.: «Wspomóżcie kolegę *lajkiem*» «Ma sporo *lajków* na fejsie». [Niepytalska-Osiecka 2014: 345]

Przywołane koncepcje i definicje mają na celu usystematyzować przyjętą w pracy terminologię oraz zbudować zaplecze teoretyczne. Opisanie działań możliwych do podjęcia w procesie komunikacji w mediach społecznościowych daje ogłęd propozycji badań jakościowych i ilościowych.

## 2.4 Formy graficzne i multimedialne

Tytułowe formy graficzne i multimedialne pozostają w ścisłym związku z komunikacją niewerbalną. Wyodrębnienie zagadnienia w osobnym rozdziale jest nie bez znaczenia, owe formy bowiem zajmują sporą część zebranego materiału analitycznego. Mimo tak licznych opracowań dotyczących prób komunikowania niewerbalnego w Internecie, zaobserwowane w zebranych materiale bogactwo środków wyrazu, a także aktualizujące się niemal każdego dnia sposoby wyrażania emocji w komunikatach internetowych – mogłyby być podstawą odrębnego opisu. Tymczasem warto chociaż zebrać niektóre z ustaleń teoretycznych i usystematyzować terminologię w tym zakresie.

Kontynuując rozważania dotyczące życzeń w wymiarze grzecznościowych aktów mowy<sup>23</sup>, warto w tym miejscu przytoczyć słowa Małgorzaty Marcjanik:

---

<sup>22</sup> O mechanizmie *lajkowania* w kontekście budowania wizerunku w mediach społecznościowych w rozdziale 2.2.

<sup>23</sup> Według Małgorzaty Marcjanik grzeczność językowa idzie w parze z grzecznością niejęzykową, czyli niewerbalną. Do grzeczności niewerbalnej badaczka zalicza grzeczność ponadjęzykową (intonację, natężenie

Ze słownymi aktami życzeń związane są zwyczajowo takie zachowania niesłowne, jak – w zależności od rodzaju kontaktu między partnerami oraz od charakteru spotkania – uścisk dłoni, pocałunek, wręczenie kwiatów, prezentu, okolicznościowego upominku, podzielenie się opłatkiem czy święconym jajkiem. [Marcjanik 1997b: 64]

W sposób obrazowy wprowadzają one termin komunikacji niewerbalnej<sup>24</sup>, która jest niejako w symbiozie z komunikacją słowną<sup>25</sup>. Szczegółowo omówione zagadnienie przekazu niewerbalnego w relacji kontaktu bezpośredniego komplikuje zmiana perspektywy badań – przeniesienie aktu komunikacji do Sieci. Uzasadnienie istoty rozważań, a także zarys wspomnianego problemu usieciowienia komunikacji proponuje Wojciech Gustowski:

Komunikowanie niewerbalne jest bardzo ważnym elementem, jeżeli badamy bezpośrednio interakcje między ludźmi i ich sposób porozumiewania się. Według W. Głodowskiego sygnały niewerbalne stanowią aż 65% komunikatu. Na komunikowanie niewerbalne składa się kilka grup sygnałów [...]. Ponieważ przedmiotem badania niniejszej pracy jest komunikacja pomiędzy członkami społeczności internetowych, a w komunikacji internetowej elementy niewerbalne nie występują, nie będę opisywał sygnałów zaliczających się do poszczególnych grup. Samo pojęcie komunikowania niewerbalnego musiało się jednak pojawić z tego powodu, że w następnych rozdziałach opisuję elementy, którymi internet stara się zastąpić brak sygnałów niewerbalnych (służy temu głównie wprowadzanie emotikonów). [Gustowski 2012: 28]

Autor nie utożsamia zatem elementów graficznych w przekazie internetowym z sygnałami niewerbalnymi, lecz mówi o nich jako o tych, które wprowadzone zostały, aby te sygnały zastąpić. Przekaz niewerbalny jest niezbędny do skutecznego porozumiewania się, niezależnie od tego, czy odbywa się ono *face to face*, czy za pośrednictwem Internetu, co wynika z tego, że:

Wskazane próby nasycenia wypowiedzi czatowych elementami odpowiadającymi treściom przekazywanym niewerbalnie świadczą ponadto o dużej roli znaków niewerbalnych w komunikacji, z czego zdają sprawę użytkownicy sieci. Uśmiech, uścisk dłoni partnera (otwarta dłoń jest jedną z częściej stosowanych ikon), jego serdeczność (czemu, tak jak miłości, odpowiada ikona przedstawiająca serce), będące częścią zachowań grzecznościowych, są pożądanymi zachowaniami również w komunikacji internetowej. [Marcjanik 2008: 81]

---

i barwę głosu czy tempo mówienia), a także grzeczność pozajęzykową (gesty, mimikę, postawę ciała) [Marcjanik 2008: 14].

<sup>24</sup> Komunikacji niewerbalnej poświęcono w literaturze dużo uwagi. Można ją definiować jako sposób, w jaki ludzie komunikują intencjonalnie, bądź nieintencjonalnie, bez słów; wskaźniki niewerbalne obejmują mimikę, ton głosu, gesty, pozycję i ruchy ciała, dotyk i spoglądanie [Aronson, Wilson, Akert 1994: 173, za: Osika 2011: 100].

<sup>25</sup> O tym, że gesty niewerbalne są równie ważne co język, pisze m.in. Stanisław Grabias [1997: 294].

Niewystarczalność pisma w sytuacji, gdy trzeba przekazać emocje towarzyszące wypowiedzi, jest punktem wyjścia rozważań Joanny Jagodzińskiej. Badaczka utożsamia się z wypowiedzią Derricka de Kerckove'a, że *wraz z narodzinami Internetu otrzymaliśmy pierwsze medium, które jest zarazem pisemne i ustne, publiczne i prywatne, indywidualne i zbiorowe*. Zwraca także uwagę na pograniczność analizowanych tekstów dyskusji internetowej *między mówieniem a pisanem, między rozmową a wymianą korespondencji, między oficjalnością a nieoficjalnością, wreszcie między indywidualnością a zbiorowością*. To wszystko *sprawia, że musimy dostrzec interesujące problemy płynące z nieostrości wszelkich pograniczy* [Jagodzińska 2000: 38]. Rozwija tę myśl następująco:

To, że pismo nie przekazuje niewerbalnej warstwy wypowiedzi, utrudnia rozpoznanie intencji jej nadawcy, jego stosunku do własnego tekstu. Dlatego też powstały dziś ogromnie popularne w Internecie konwencjonalne znaki zastępujące mimikę i gesty, a także intonację, znaki wygodne w użyciu, jasne, czytelne od ich pierwszego spotkania w tekście. Podstawowym zadaniem tych znaków jest przekazanie uczuć, które towarzyszą wypowiedzi. Autorstwo pierwszego symbolu przypisuje się Scottowi Fahlmanowi [...]. Najstarszy (powstały około 1980 roku) emotikon – smiley [...] to znak wyrażający uśmiech, radość, zadowolenie, żart. [Jagodzińska 2000: 39-40]

Badaczka uzasadnia, że *używanie emotikonów jest pewnego rodzaju próbą przekraczania granic między językiem mówionym i pisanym, przekraczaniem ograniczeń, jakie nakłada na użytkowników pismo* [Jagodzińska 2000: 42]. Co więcej, o wyjątkowej roli i upowszechnieniu emotikonów – jako tych, które tworzą samodzielne wypowiedzi – świadczy i to, że *w szczególnych sytuacjach emotikon może nie tylko towarzyszyć wypowiedzi, zabarwiając ją emocjonalnie, ale może ją również zastąpić* [Jagodzińska 2000: 44].

W badaniach z pogranicza komunikacji często zarzuca się użytkownikom stosującym emotikony ekonomizację języka. Tymczasem:

Ikonizacja procesu komunikacji nie jest podyktowana ekonomicznością, ponieważ ikona zajmuje więcej miejsca w nośniku informacji niż słowo, natomiast jest podyktowana raczej wygodą użytkownika. Interfejs, oparty na obrazie, jest o wiele bardziej przyjazny, zrozumiały i łatwiej przyswajalny przez użytkownika. [Juszczak 2012: 18]

Po wstępnym umiejscowieniu emotikonów na tle wypowiedzi warto pokrótce je zdefiniować. W tym celu można powołać się znów na Wojciecha Gustowskiego, który wskazuje na różnorodność motywacji stosowania tychże znaków<sup>26</sup>.

Emotikony [...] służą do wyrażania emocji na odległość. [...] początkowo ich zadaniem było pozbawienie tekstu monotonii. Wraz z rozwojem internetu i coraz intensywniejszą komunikacją międzyludzką za pośrednictwem tego medium emotikony stały się ważnym elementem wirtualnego języka. Ludzie używają ich do: wyrażania stanów emocjonalnych (mają wypełnić lukę po braku możliwości ekspresji niewerbalnej), ukazywania stosunku nadawcy do treści (są więc swego rodzaju modalizatorami), urozmaicenia konwersacji, ale również w celach humorystycznych (żart stanowi ważny składnik komunikacji) i twórczych (możliwości tworzenia emotikonów są nieograniczone, zależą jedynie od kreatywności projektanta, wielu ludzi hobbystycznie zajmuje się tworzeniem uśmiezków, stąd można mówić o pewnej formie artyzmu). [Gustowski 2012: 79-81]

Dodatkową własnością emotikonów jest to, że można stopniować ich natężenie. Potrzebę intensyfikacji emocji można zatem zaspokoić, powielając emotikon w wypowiedzi<sup>27</sup>.

Uczucia przedstawiane w repertuarze znaków internetowych charakteryzują się różnym natężeniem. Najprostszym sposobem ukazania spotęgowania emocji w emotikonie jest zwielokrotnienie jego elementu [...]. Powtórzenie jednej buźki intensyfikuje obrazowaną emocję [...]. Mogą funkcjonować jako uzupełnienie i wzmocnienie treści wyrażonej słowami. [Maliszewska 2002: 151]

Uświadomienie wielofunkcyjności i wielomotywacyjności stosowania emotikonów jest istotne w analizie materiału stanowiącego przykłady swobodnej komunikacji użytkowników na Facebooku oraz zaplanowanej komunikacji marek na poziomie postów i nieco bardziej spontanicznej – na poziomie komentarzy. Ponadto należy wziąć pod uwagę rozbudowaną listę emotikonów. *Dziś emoji<sup>28</sup> to już nie tylko buźki, ale także setki przedmiotów, zwierząt, symboli,*

---

<sup>26</sup> W cytowanym fragmencie nie wspomniano o innym zastosowaniu emotikonów, a mianowicie o tym, że mogą zastępować znaki interpunkcyjne [Jagodzińska 2000: 42], a także być elementem autokreacji (*Bardzo wiele spośród znaków graficznych w internecie służy do przedstawiania się, autocharakterystyki, a właściwie do autokreacji. Są to podstawowe informacje na temat wieku, płci, wyglądu, a także na temat cech, poglądów, zainteresowań*) [Maliszewska 2002: 152]).

<sup>27</sup> Szczególnym rodzajem ekspresji lub po prostu pośpiechu są przykłady, w których emotikony zostały błędnie zapisane (por. :\*\*\*\*\* – zapis powielający jeden ze znaków składających się na emotikon sprawia, że nie zostaje przetworzony w emoji, a więc w pewnym sensie jest nieudany; \* – ten zapis jest odwróceniem kolejności znaków; Xd – ten natomiast zawiera odwrotnie zastosowaną wielką i małą pisownię. W dwu ostatnich przykładach można wnosić o pośpiechu piszącego).

<sup>28</sup> Na potrzeby uściślenia terminologii stosowanej w niniejszej pracy konieczne jest odróżnienie pojęć *emotikon* i *emoji*, które potocznie są często synonimizowane. Emotikon to *ideogram złożony z sekwencji znaków typograficznych, służący do wyrażania nastroju w internecie* (precyzyjniej: emotikon znakowy) [<https://pl.wikipedia.org/wiki/Emotikon>], emoji zaś to przekształcany przez aplikacje emotikon; *piktogram*

grafik i flagi. Mimo to najchętniej korzystamy ze starych, dobrych emotikon [https://www.spidersweb.pl/2017/07/dzien-emoji.html].

Obserwacje materiału zebranego w części analitycznej pracy pozwalają wywnioskować, że emotikony niejednokrotnie zastępują różne treści albo uzupełniają je tematycznie (w tym użyciu pojawiają się te bardziej wyszukane i wyspecjalizowane grafiki). Przeważające miejsce należy do tradycyjnych buziek, a szczegółowe dane na ten temat znajdują się w poszczególnych rozdziałach.

W uwagach dotyczących języka form multimedialnych nie sposób pominąć – równie popularnych i użytecznych w komunikacji internetowej – hasztagów<sup>29</sup>. Ich głównym przeznaczeniem jest grupowanie tematyczne informacji, zdjęć i wątków dyskusji w obrębie danej strony internetowej, np. na Facebooku. Hasztagi mogą być oznaczeniem słów kluczy, wymienionych poza treścią właściwą (np. na początku komunikatu – por. #tymbark #dzieńojca #tata #życzenia); mogą stanowić odrębną jednostkę tekstu, tytułującą lub kategoryzującą wpis; albo być integralnym fragmentem tekstu, wyróżnionym, ale będącym jego nieodłączną częścią [zob. więcej: Ławecka 2018b: 79-80].

Na zakończenie – przykład wiadomości od zespołu Facebooka dla użytkowników, niepozostawiający wątpliwości, że ikony emoji stanowią kluczowe narzędzie komunikacji między internautami, a także mogą być przyczynkiem do składania życzeń.

Rysunek 1, źródło: <https://www.facebook.com>



**Wszystkiego najlepszego z okazji światowego dnia ikon emoji!**

Dziś obchodzimy święto małych postaci, które całkowicie zmieniły sposób komunikowania się. Zespół Facebooka życzy Tobie i Twoim znajomym dnia wypelnionego ikonami emoji!

---

stosowany przez użytkowników Internetu (precyzyjniej: emotikon obrazkowy) [https://pl.wikipedia.org/wiki/Emoji]. Autorka, świadoma różnicy między pojęciami, operuje w pracy pojęciem *emotikon*, koncentrując się na komunikacji interpersonalnej, nie zaś – aspekcie technologicznym. Dzięki temu do analizy można też włączyć przykłady błędnie zapisanych emotikonów, które nie zostają przetworzone w emoji, a jednak ich użycie było intencją nadawcy.

<sup>29</sup> Hasztag, czyli *słowo lub wyrażenie poprzedzone symbolem # (ang. hash), bez użycia spacji, będące formą znacznika (ang. tag)* [https://pl.wikipedia.org/wiki/Hasztag].

Problematyka form graficznych i multimedialnych odgrywa ważną rolę w badaniach nad komunikacją w nowych mediach. Daje jednocześnie ogląd na to, jak szerokie pole do analizy otwiera wątek osadzony w tak żywym medium, jakim jest współcześnie Facebook.

## ROZDZIAŁ 3. TRADYCYJNY MODEL KOMUNIKOWANIA ŻYCZEŃ

### 3.1. Typ asymetryczny relacji między partnerami (KTOŚ<sub>1</sub> = konkretny użytkownik, KTOŚ<sub>2</sub> = konkretny użytkownik)

#### 3.1.1 Składanie życzeń

Życzenia w tradycyjnym ujęciu (gdy KTOŚ<sub>1</sub> i KTOŚ<sub>2</sub> oznaczają konkretnych użytkowników, będących znajomymi) są obecne w komunikacji wirtualnej. Szczególnie interesującym nurtem tej komunikacji jest zatracenie prywatnego i intymnego charakteru dialogów na rzecz publicznej wymiany krótkich komunikatów, z wykorzystaniem całego inwentarza środków oraz form multimedialnych właściwych dla przekazu internetowego. Oprócz warstwy językowej zatem analizowane teksty wypełniają liczne grafiki, emotikony, zdjęcia, a także filmy i animacje.

Materiał badawczy tworzą życzenia opublikowane na profilach dziesięciu użytkowników, kobiet i mężczyzn w różnym wieku. Podzielono je również na życzenia od kobiet i życzenia od mężczyzn, aby zbadać, czy istnieje rozróżnienie w składaniu oraz tekstach życzeń w zależności od płci nadawcy.

Tabela 1

Życzenia opublikowane na Facebooku na profilach użytkowników obchodzących urodziny		
Profil użytkownika <sup>1</sup>	Życzenia od kobiet	Życzenia od mężczyzn
<b>Użytkownik 1</b> (K, 54 lata) 32 posty (26K, 6M)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>spóźnione ale szczerze wszystkiego dobrego</i></li><li>2. <i>Ula wszystkiego najlepszego, 100 lat</i></li><li>3. <i>Wszystkiego Najlepszego!!!!</i></li><li>4. <i>Wszystkiego najlepszego! Spełnienia marzeń 😊</i></li><li>5. <i>Wszystkiego Najlepszego 😊</i></li><li>6. <i>Wszystkiego najlepszego</i></li><li>7. <i>100 latek w zdrowku!!</i></li><li>8. <i>Wszystkiego najlepszego 🎂🎁🍷🍷🍷</i></li><li>9. <i>Wszystkiego najlepszego. Dużo zdrowka 🍷🍷🍷</i></li><li>10. <i>Pani Ulu najlepsze życzenia urodzinowe, zdrowka i podwyżki 😊</i></li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Sto lat dla Ciebie! 😊</i></li><li>2. <i>Wszystkiego najlepszego, 100 lat !!!</i></li><li>3. <i>120...</i></li><li>4. <i>Wszystkiego najlepszego!</i></li><li>5. <i>Najlepszego! 😊</i></li><li>6. <i>100...</i></li></ol>

<sup>1</sup> Oznaczenia stosowane w tabeli: M – profil mężczyzny, K – profil kobiety.



Życzenia opublikowane na Facebooku na profilach użytkowników obchodzących urodziny		
Profil użytkownika <sup>1</sup>	Życzenia od kobiet	Życzenia od mężczyzn
	<p>11. <i>Wszystkiego najlepszego</i> 🥰</p> <p>12. <i>Spełnienia marzeń!</i></p> <p>13. <i>Wszystkiego najlepszego i dużo radości</i></p> <p>14. <i>Wszystkiego najlepszego</i> 😍😍</p> <p>(załącznik graficzny)</p> <p>15. <i>Ulcia dużo zdrowka</i> 🌸🌸</p> <p>16. <i>Wszystkiego najlepszego</i></p> <p>17. <i>100 lat</i></p> <p>18. <i>Wszystkiego najlepszego!!!</i> (załącznik graficzny)</p> <p>19. <i>Wszystkiego najlepszego 100 lat.</i></p> <p>20. <i>Wszystkiego najlepszego</i> 🍰🍷🎂🎉<i>100 lat</i></p> <p>21. <i>Wszystkiego najlepszego, dużo zdrowka</i> 🌸🌸🌸🌸🍷</p> <p>22. <i>100 lat i wszystkiego najlepszego z okazji urodzin</i> 🍷🍰🍷🍰🍷</p> <p>23. <i>Zdrowia oraz wszystkiego co najlepsze</i></p> <p>24. <i>Wszystkiego najlepszego!!!!</i> (załącznik graficzny)</p> <p>25. <i>Wszystkiego najlepszego</i> 🍷👑</p> <p>26. <i>Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin, wszelkiej pomyślności i spełnienia marzeń!</i> (załącznik graficzny)</p>	
<p><b>Użytkownik 2</b> (M, 39 lat) 53 posty (28K, 25M)</p>	<p>1. <i>100 lat</i> 🥰🎂🍷🍰🎉</p> <p>2. <i>Spełnienia marzeń!</i> 🥰</p> <p>3. <i>Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin!</i> (załącznik graficzny)</p> <p>4. <i>Wszystkiego naj naj najlepszego samych sukcesów w każdej dziedzinie życia!</i> 🍰🍷🎂</p> <p>5. <i>Wszystkiego najlepszego!</i> 🥰</p> <p>6. <i>Wszystkiego najlepszego, spełnienia marzeń oraz powodzenia przez cały rok!!</i> 🍰🎂</p> <p>7. <i>Dziękuję za pracę porządną i uczciwą. Jeśli dodać do tego pasję- to tylko gratulować. Dziękuję i życzę zdrowia.</i></p> <p>8. <i>Wszystkiego najlepszego!</i> 🥰</p> <p>9. <i>Michale, spełnienia marzeń i dużo zdrowka</i> 🥰</p> <p>10. <i>Michale kolejnych emocjonujących 200 lat i wielu wspierających Ciebie opiekuńczych aniołów</i> (załącznik graficzny)</p> <p>11. <i>Spełnienia marzeń. Wszystkiego co najlepsze, wielu sukcesów</i> 🥰</p> <p>12. <i>Wszystkiego najlepszego Michał, samych sukcesów w życiu prywatnym i zawodowym! Niech się spełniają wszystkie Twoje marzenia</i> 🎂<i>Sto lat</i> 🥰</p> <p>13. <i>Wszystkiego najlepszego!!!</i></p>	<p>1. <i>Michał wszystkiego najlepszego.</i></p> <p>2. <i>Wszystkiego Najlepszego</i> 🥰</p> <p>3. <i>Wszystkiego najlepszego</i></p> <p>4. <i>Wszystkiego najlepszego w dniu urodzin 100lat w zdrowiu zycze pozdrawiam</i></p> <p>5. <i>100 lat!</i></p> <p>6. <i>Wszystkiego najlepszego, sto lat!</i> 🥰</p> <p>7. <i>Wszystkiego najlepszego!</i></p> <p>8. <i>100 i 1 dzień, Wszystkiego Najlepszego</i></p> <p>9. <i>Wszystkiego Najlepszego</i> 🥰</p> <p>10. <i>wszystkiego najlepszego</i></p> <p>11. <i>Wszystkiego najlepszego</i> 🥰</p> <p>12. <i>Spełnienia Marzeń!</i></p> <p>13. <i>Wszystkiego Najlepszego</i></p> <p>14. <i>Wszystkiego najlepszego!</i> 🥰</p> <p>15. <i>Najlepszego</i></p> <p>16. <i>100 lat!!!</i></p> <p>17. <i>Wszystkiego najlepszego, spełnienia marzeń, zdrowka oraz samych sukcesów</i> 🥰</p> <p>18. <i>100 lat Michał, wszelkiego spełnienia w pracy społecznej i życiu osobistym</i> 🥰. <i>Wszystkiego dobrego!</i></p> <p>19. <i>100 lat!</i></p> <p>20. <i>100 lat!!!!</i></p> <p>21. <i>Najlepszego</i></p> <p>22. <i>Wszystkiego, co się szczęściem zowie w życiu prywatnym, na niwie zawodowej i w pracy harcerskiej</i> 👍</p> <p>23. <i>Wszystkiego najlepszego</i></p> <p>24. <i>Najlepszego</i></p>

Życzenia opublikowane na Facebooku na profilach użytkowników obchodzących urodziny		
Profil użytkownika <sup>1</sup>	Życzenia od kobiet	Życzenia od mężczyzn
	<p>14. lat 100 🥳</p> <p>15. <i>Wszystkiego najlepszego, pomyślności oraz ciągłych sukcesów w życiu prywatnym, zawodowym oraz w ZHP.</i> 🥳 (załącznik graficzny)</p> <p>16. <i>Wszystkiego najlepszego!... w pracy, w domu, w harcerstwie!</i></p> <p>17. <i>Wszystkiego najlepszego Druhu Komendancie !</i> 🥳</p> <p>18. <i>wszystkiego co najlepsze i duuuuuużo cierpliwości!!!</i></p> <p>19. <i>Wszystkiego co najlepsze, mocy, siły, kreatywności, wyzwań, które pomagają się rozwijać!!!</i> (zdjęcie)</p> <p>20. <i>najlepszego Harcerzu</i> 🥳🥳🥳</p> <p>21. <i>Wszystkiego najlepszego</i> 🎁</p> <p>22. <i>Wszystkiego dobrego</i> 🥳</p> <p>23. <i>100 latek Michałku</i> 🥳</p> <p>24. <i>Wszystkiego co najlepsze, 100 lat</i></p> <p>25. <i>Najserdeczniejsze przyjmij życzenia zamiarów i marzeń spełnienia, w działaniu i w pracy - sukcesu. Niech szczęście pilnuje Twojego adresu, jak wierny cień trwa obok stale, niech sprzyja Ci wytrwale.</i> 🎂❤️🎉🎵</p> <p>26. <i>Sto lat</i> 🎂🌸</p> <p>27. <i>Wszystkiego Najlepszego</i> 🎂</p> <p>28. <i>Wszystkiegoco najlepsze, spełnienia marzeń!</i></p>	<p>25. 100 lat</p>
<p><b>Użytkownik 3</b> (M, 32 lata) 22 posty (3K, 19M)</p>	<p>1. <i>Sto lat</i> 🎂</p> <p>2. <i>Wszystkiego najlepszego</i> 🥳</p> <p>3. <i>Sto lat w zdrowiu, szczęściu i pomyślności!!!</i> 🥳 <i>Wszystkiego najlepszego!</i> 🥳 (załącznik graficzny)</p>	<p>1. <i>100 lat i najlepszego</i></p> <p>2. <i>Wszystkiego co najlepsze</i> 🥳</p> <p>3. <i>Najlepszego !!!</i> 🥳</p> <p>4. <i>Dużo zdrowia i spełnienia marzeń</i> 🥳</p> <p>5. <i>Sto lat!</i></p> <p>6. <i>Najlepszego</i></p> <p>7. <i>100! Najlepszego!!!</i></p> <p>8. <i>Wszystkiego najlepszego!</i></p> <p>9. <i>100 lat.. Dla twojego brata</i> 🥳</p> <p>10. <i>Spełnienia marzeń i wszystkiego co najlepsze</i> 🥳</p> <p>11. <i>Ziomuś, 142 lata zdrowia</i> 🙌👍, <i>przychylności algorytmu</i> 🧠, <i>samych Wordpressów i wszystkiego na zielono!</i> 🌱🌿🥳 <i>Rośnij duży, okrągłutki</i> 🥳</p> <p>12. <i>Stówka Kamil !</i> 🥳🥳 <i>pozdrawiam</i></p> <p>13. <i>Wszystkiego najlepszego</i> 🥳</p> <p>14. <i>32 hyhyhyhy...</i></p> <p>15. <i>Happy birthday to you. All the best.</i> 💖 (oznaczenie użytkownika; załącznik graficzny)</p> <p>16. <i>100 lat!</i></p> <p>17. <i>100!!!</i></p>

Życzenia opublikowane na Facebooku na profilach użytkowników obchodzących urodziny		
Profil użytkownika <sup>1</sup>	Życzenia od kobiet	Życzenia od mężczyzn
		18. Zdrówka! 19. Seo lat! 🎂🎁💰
<b>Użytkownik 4</b> (K, 30 lat) 35 postów (25K, 10M)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wszystkiego najlepszego. 😊</li> <li>2. Spełnienia marzeń! 😊</li> <li>3. Aniu wszystkiego najlepszego dużo zdrówka samych radości i 100 lat życzy ciocia</li> <li>4. Najlepsze życzenia</li> <li>5. Wszystkiego dobrego 😊</li> <li>6. Wszystkiego dobrego! 😊</li> <li>7. Spełnienia marzeń Aniu! 🍷🎁🎂</li> <li>8. 100 lat! 😊</li> <li>9. Wszystkiego najlepszego!</li> <li>10. Aniu! Wszystkiego najlepszego!!!</li> <li>11. Kokieciu kochana, wszystkiego co najlepsze!!!!!! ❤️</li> <li>12. Wszystkiego najlepszego! Niech się szczęści 😊</li> <li>13. Wszystkiego najlepszego Aniu 🎁🎂🌸</li> <li>14. Kokieć!!!! uściśnięcia!!!! 😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊</li> <li>15. Sto lat!</li> <li>16. Wszystkiego najlepszego 😊</li> <li>17. Wszystkiego najlepszego 😊</li> <li>18. Aniu wszystkiego co najlepsze w dniu Urodzin.</li> <li>19. Wszystkiego najlepszego Ania ! 😊</li> <li>20. Wspaniałości! 😊😊😊</li> <li>21. Wszystkiego najlepszego 🎂</li> <li>22. Wszystkiego najlepszego 😊</li> <li>23. 100 lat 😊</li> <li>24. Wszystkiego dobrego 🎁</li> <li>25. Wszystkiego najlepszego 😊 (wpis na tle)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sto lat i radości!</li> <li>2. Wszystkiego Najlepszego ! 😊</li> <li>3. 100lat</li> <li>4. 100 lat 😊</li> <li>5. Najlepszego 😊</li> <li>6. Wszystkiego Najlepszego 😊</li> <li>7. Czas ucieka wieczność czeka - wszystkiego dobrego na drodze do świętości</li> <li>8. Najlepszego 😊</li> <li>9. Ania wszystkiego dobrego 😊 i dzięki za wszystkie porady 😊</li> <li>10. Wszystkiego najlepszego 😊</li> </ol>
<b>Użytkownik 5</b> (M, 27 lat) 5 postów (3K i 2M)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spóźnione życzenia: wszystkiego najlepszego z okazji urodzin! Dużo inspiracji, dobrych imprez, przyjaciół, hajsu i fotografii na kolejny rok życia 😊</li> <li>2. Wszystkiego najlepszego.... 😊</li> <li>3. najlepszego!</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. słowa, seta, eloelo</li> <li>2. Najlepszego 😊</li> </ol>
<b>Użytkownik 6</b> (K, 27 lat) 36 postów (23K, 13M)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wszystkiego najlepszego i spełnienia marzeń 😊</li> <li>2. Wszystkiego najlepszego 😊</li> <li>3. Wszystkiego najlepszego 😊</li> <li>4. Wszystkiego najlepszego Kiniu 😊</li> <li>5. Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin</li> <li>6. Wszystkiego najlepszego 😊</li> <li>7. Wszystkiego najlepszego! 😊</li> <li>8. Wszystkiego najlepszego;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. wszystkiego najlepszego Kinga 😊</li> <li>2. Siostra dużo zdrówka i radości. Aniol Stróż niech będzie na każdym kroku przy Tobie. Optymizmu i słońca nad głową 🎁</li> <li>3. Wszystkiego Najlepszego!</li> <li>4. Wszystkiego co najlepsze! 😊😊🎁</li> <li>5. Sto lat, sto lat! 😊</li> <li>6. Wszystkiego Najlepszego 😊</li> <li>7. Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin</li> <li>8. Spełnienia marzeń Kinia 😊😊</li> </ol>

Życzenia opublikowane na Facebooku na profilach użytkowników obchodzących urodziny		
Profil użytkownika <sup>1</sup>	Życzenia od kobiet	Życzenia od mężczyzn
	<p>9. Wszystkiego najlepszego 🥰  10. Sto lat 🎂  11. Wszystkiego najlepszego! 🥰  12. Wszystkiego najlepszego 🥰🎁🍷  13. Wszystkiego najlepszego 🥰  14. Wszystkiego Najlepszego 🥰  15. sto lat!  16. Wszystkiego najlepszego 🥰  17. Spełnienia marzeń Kiniu! 🥰❤️  18. Sto lat! 🥰  19. Wszystkiego najlepszego!! 🥰  20. Najlepszego 🥰  21. Wszystkiego najlepszego 🥰🥰🥰🥰  22. Wszystkiego najlepszego kochana! 🥰  — rewelacyjnie.  23. Wszystkiego najlepszego</p>	<p>9. Droga Jubilatko,  Dziś dzień radosny urodzinowy  zatem kłopoty miej wszystkie z głowy  niech Ci poranek szczęście przyniesie  grube pieniądze wypełnią kieszeń  przyjaciół szczerych też Tobie życzę  serduszek w lukrze i moc słodczy  ptaszek niech śpiewa skocznie na drzewie  wszyscy niech zawsze kochają Ciebie  poezja Twoja niech przyniesie sławę  rozculi wrzuci albo rozbawi  sukcesów w śpiewach też życzę dużo  tworzenia szant i moc podróży  i niech się spełnią marzenia wszystkie  nawet te małe najbardziej skryte  uśmiechaj się radośnie i często codziennie  takie życzenia są dzisiaj ode mnie  10. Najlepszego! 🥰  11. najlepszego  12. Stówka!!  13. wszystkiego najlepszego solenizantko  100 lat</p>
<p><b>Użytkownik 7</b>  (K, 23 lata)  24 posty  (15K, 9M)</p>	<p>1. Wszystkiego najlepszego 🥰  2. 1000000000000000000000000000000  000000000000000000000000000000  000000000000000000000000 lat  3. Wszystkiego najlepszego! 🥰🥰🥰  4. Wszystkiego najlepszego!!! 🥰  5. Wszystkiego najlepszego! ❤️  6. Wszystkiego najlepszego 🥰  7. wszystkiego najlepszego 🥰🥰  8. wszystkiego najlepszego  9. Najlepszego ! 🎉  10. Spełnienia marzeń i wszystkiego naj 🎂  11. Spełnienia Marzeń 🥰  12. 100 lat 🥰  13. Wszystkiego najlepszego! 🥰  14. Happy Birthday to you 🍀🎉🥰🍷🍷🍷🍷  <b>Congratulations from your german  friends</b> 🥰  <b>Best wishes to your family</b> ❤️ (zdjęcie)  15. Dużo zdrówka, uśmiechu każdego dnia  oraz spełnienia marzeń 🥰🥰🥰</p>	<p>1. wszystkiego najlepszego 🥰  2. Wszystkiego najlepszego! 🥰  3. seteczki siostrzyczko 🥰  4. Wszystkiego najlepszego 🥰🥰  5. Wszystkiego Najlepszego  6. Naaajlepszego 🥰  7. Najlepszego 🥰  8. 100 lat  9. 100 lat</p>
<p><b>Użytkownik 8</b>  (M, 20 lat)  65 postów  (25K, 40M)</p>	<p>1. Najlepszego 🥰🥰  2. Spełnienia marzeń Bogumile i takiego  uśmieszku przez cały czas! 🍷🎂 (zdjęcie)  3. Wszystkiego najlepszego 🥰🥰  4. Najlepszego 🥰  5. 100 lat 🥰  6. najlepszego 🥰  7. Sto lat!! Spełnienia marzeń 🎁🎂  8. Stówki 🥰</p>	<p>1. Wszystkiego najlepszego 🍷🍷 (zdjęcie)  2. stówka i dużo sukcesów!  3. Wszystkiego najlepszego 🥰  4. Setki !!!  5. 100 lat 🥰  6. Wszystkiego najlepszego stary 🍷🍷 Dużo  zdrowia, szczęścia, miłości, sukcesów  życiowych i zawodowych, samych dobrych  decyzi i chwil w dalszym życiu oraz</p>





Życzenia opublikowane na Facebooku na profilach użytkowników obchodzących urodziny		
Profil użytkownika <sup>1</sup>	Życzenia od kobiet	Życzenia od mężczyzn
	<p>8. Spełnienia marzeń, żebyś nigdy nie musiała nosić karnej tuby a w nocy było ci ciepło haha ❤️ 100 lat! 😊 (zdjęcie)</p> <p>9. Gosiu ! 😊💕 Wszystkiego, co najpiękniejsze i dotarcia do celu pielgrzymki 😊😭❤️</p> <p>10. Wszystkiego najlepszego! 😊</p> <p>11. Wszystkiego najlepszego ❤️🎁❤️</p> <p>12. Spełnienia marzeń, Gosiaczku 😊 żebyś zawsze była 1/3 odlotowych 😊 (film ze zdjęć)</p> <p>13. Gosiu 😊 Wszystkiego najlepszego kochana!!! 😊 (film ze zdjęć)</p> <p>14. Wszystkiego najlepszego! 😊😭💕🎁</p> <p>15. Najlepszego i spełnienia marzeń!!! ❤️❤️😊 (zdjęcie)</p> <p>16. Wszystkiego najlepszego kierowniczo haha ❤️❤️😊</p> <p>17. Wszystkiego najlepszego 😊</p> <p>18. Spełnienia marzeń 😊 (zdjęcie)</p> <p>19. Sto lat 😊😭😭</p> <p>20. Wszystkiego najlepszego kochana! ❤️❤️❤️ (zdjęcia)</p> <p>21. Wszystkiego najlepszego! ❤️😊</p> <p>22. Najlepszego! 😊💕💕💕 Spełnienia marzeń 💕❤️</p> <p>23. Sto lat! 🎁</p> <p>24. Wszystkiego Najlepszego</p> <p>25. Wszystkiego najlepszego!!</p> <p>26. Wszystkiego najlepszego !</p> <p>27. Wszystkiego najlepszego! 😊😊 spełnienia marzeń 💕🎁🍰🍷</p> <p>28. Najlepszego Gosia!</p> <p>29. Wszystkiego najlepszego Gosia! 💕</p> <p>30. Spełnienia marzeń ❤️😊</p> <p>31. Wszystkiego najlepszego i spełnienia marzeń!! 😊</p> <p>32. Wszystkiego najlepszego!</p> <p>33. Spełnienia marzeń 😊</p> <p>34. Hejka! Sto lat!!! (załącznik graficzny)</p> <p>35. Wszystkiego najlepszego 😊🎁😊</p> <p>36. Stówki🎁🍰😊</p> <p>37. Wszystkiego Najlepszego Gosia💕💕💕 (zdjęcia)</p> <p>38. 100 lat 😊😊</p> <p>39. Stooo 🎁🍰</p> <p>40. 100 lat 😊</p>	<p>zawziętości w sobie 😊. (niestety bez zdj. bo wszystko z tel. usunąłem przez przypadek.)</p> <p>6. Wszystkiego najlepszego Gosiu 😊😊 (zdjęcia)</p> <p>7. Gosia wszystkiego najlepszego, zdrowia, szczęścia, pomyślności, dużo hajsu, chopa jakiegos i powodzonka w nowej szkółce! 😊</p> <p>8. Wszystkiego najlepszego Gosiu! 100 lat 100 lat z łaską Bożą!</p> <p>9. 100 lat</p> <p>10. 100 lat!! 🎁</p> <p>11. STO LAT GOCHA!!! (zdjęcie)</p> <p>12. Gosiu tancerko wszystkiego najlepszego! ❤️</p> <p>13. seteczki 😊</p> <p>14. Stówki!!!</p> <p>15. Wszystkiego najlepszego 😊 sto lat 😊</p> <p>16. Wszystkiego najlepszego 😊😭😭 i żebyś wytrzymała w pielgrzymce 😊😊</p> <p>17. Wszystkiego najlepszego 😊😊🎁</p> <p>18. Spełnienia marzeń Gosiu (wpis na tle)</p> <p>19. Najlepszego! 😊</p> <p>20. 100 lat</p> <p>21. Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin! 😊</p> <p>22. Wszystkiego Najlepszego!!!</p> <p>23. najlepszego</p> <p>24. Najlepszego 😊</p> <p>25. Najlepszego Gocha! 😊</p> <p>26. Wszystkiego najlepszego Gosia 😊 100 lat i powodzenia w nowej szkole 🎁😊 (zdjęcie)</p>
<b>Użytkownik 10</b> (M, 15 lat) 49 postów (40K, 9M)	<p>1. 100 lat</p> <p>2. Najlepszego 😊</p> <p>3. Spełnienia marzeń 😊</p>	<p>1. Najlepszego!! 😊</p> <p>2. 100 lat</p> <p>3. Najlepszego</p>

Życzenia opublikowane na Facebooku na profilach użytkowników obchodzących urodziny

Profil użytkownika <sup>1</sup>	Życzenia od kobiet	Życzenia od mężczyzn
	<p>4. Jeszcze raz Wszystkiego Najlepszego! 🥳🥳 🥳</p> <p>5. Sto lat.</p> <p>6. 100 lat 🎂🎂</p> <p>7. Najlepszego! 🥳🥳 (zdjęcie)</p> <p>8. Wszystkiego najlepszego 🥳</p> <p>9. 100 lat (załącznik graficzny)</p> <p>10. Najlepszego 🥳</p> <p>11. Najlepszego! 🥳</p> <p>12. Wszystkiego najlepszego 🥳</p> <p>13. Wszystkiego najlepszego ziomuś ❤️</p> <p>14. Wszystkiego najlepszego! 🥳🥳🥳</p> <p>15. Wszystkiego najlepszego 🥳🥳🥳 (zdjęcie)</p> <p>16. Najlepszego 🥳</p> <p>17. Wszystkiego najlepszego 🥳</p> <p>18. 100 Lat</p> <p>19. Najlepszego! 🥳</p> <p>20. Pomarańcze i banany niech Ci tańczą dzionek cały. Niech wesoło ćwierka ptaszek, goście niech naniosą flaszek. Hipopotam zjedzie z drzewa, niechaj Doda Ci zaśpiewa. Uśmiech towarzyszy wiernie - moc uścisków masz ode mnie! 🥳 WSZYSTKIEGO NAJLEPSZEGO 🥳🥳🥳 (zdjęcie)</p> <p>21. wszystkiego najlepszego 🥳</p> <p>22. Spełnienia marzeń 🥳🥳</p> <p>23. Wszystkiego najlepszego</p> <p>24. 100 lat 🎂🎂🎂</p> <p>25. Spełnienia marzeń 🥳🥳🥳 Zdrowia 🍷🍷🍷 Szczęścia 🍀🍀🍀 I czego tam sobie jeszcze życzysz 🥳🥳</p> <p>26. 100 lat i wszystkiego najlepszego z okazji urodzin 🎂🍷🎂🍷🎂</p> <p>27. Sto lat 🎁</p> <p>28. Wszystkiego najlepszego! 🥳</p> <p>29. Wszystkiego Najlepszego 🎁🥳</p> <p>30. Wszystkiego najlepszego 🥳</p> <p>31. 100 lat 🥳</p> <p>32. 100 lat 🥳</p> <p>33. wszystkiego najlepszego</p> <p>34. Najlepszego 🥳🥳 (zdjęcia)</p> <p>35. Najlepszego! 🥳</p> <p>36. Wszystkiego najlepszego 🥳 (zdjęcia)</p> <p>37. Najlepszego!! 🥳</p> <p>38. Sto lat</p> <p>39. Spełnienia Marzeń! 🥳</p> <p>40. Zdrowia Tomaszu 🍷🥳</p>	<p>4. Najlepszego</p> <p>5. Najlepszego</p> <p>6. Stówki 🥳</p> <p>7. Najlepszego (wpis na tle)</p> <p>8. 100 lat</p> <p>9. Wszystkiego Najlepszego 🥳</p>

Ogólne podsumowanie zebranego materiału przedstawia tabela 2, uwzględniająca zróżnicowanie liczbowe, jeżeli chodzi o relacje między płcią osoby składającej życzenia a płcią odbiorcy życzeń.

Tabela 2

Łączna liczba użytkowników, których profile poddano analizie	10
Liczba profili należących do kobiet	5
Liczba profili należących do mężczyzn	5
Łączna liczba wpisów na wszystkich 10 profilach	387
Łączna liczba wpisów na profilach należących do kobiet	193
Łączna liczba wpisów na profilach należących do mężczyzn	194
Łączna liczba wpisów opublikowanych przez kobiety	228
Łączna liczba wpisów opublikowanych przez mężczyzn	159
Łączna liczba wpisów opublikowanych przez kobiety na profilach kobiet	129
Łączna liczba wpisów opublikowanych przez kobiety na profilach mężczyzn	99
Łączna liczba wpisów opublikowanych przez mężczyzn na profilach kobiet	64
Łączna liczba wpisów opublikowanych przez mężczyzn na profilach mężczyzn	95

Analizie poddano łącznie 387 wpisów z dziesięciu profili użytkowników Facebooka<sup>2</sup>, w tym 193 wpisy pochodzące z pięciu profili należących do kobiet i 194 wpisy z pięciu profili należących do mężczyzn. Wszyscy użytkownicy są zróżnicowani pod względem wieku<sup>3</sup> (wybrano pięć grup wiekowych i profile jednej kobiety i jednego mężczyzny jako

<sup>2</sup> Dobór grupy badawczej na tym poziomie analizy odbywał się w następujący sposób i przy założeniu poniższych kryteriów. Pierwszym warunkiem był wybór takiej samej liczby profili mężczyzn oraz kobiet. Założono wstępną ogólną liczbę dziesięciu profili. Drugim kryterium był wiek użytkowników prowadzących poszczególne profile – każda para profili (po jednym profilu mężczyzny i kobiety) reprezentowała bliską grupę wiekową. Tym sposobem pięć par profili miało stanowić przekrój wiekowy od grupy osób dorosłych po kilkunastoletnich użytkowników Sieci (tak aby można było dopatrywać się pewnych zależności językowych i komunikacyjnych zarówno ze względu na wiek, jak i płeć). Kolejne kryterium uszczegółowiło sam poszukiwany materiał. Na wybranych profilach bowiem miał znaleźć się przynajmniej jeden publiczny wątek stworzony z okazji urodzin użytkownika. Dobór grupy według tak ustalonych założeń odbywał się drogą losową. Wstępna lista zawierała ponad 500 profili użytkowników, powiązanych siecią kontaktów na Facebooku z autorem pracy. Jest to związane po pierwsze z możliwością dostępu do pełnych treści na tablicach innych użytkowników; po drugie z możliwością weryfikacji potrzebnych danych (przede wszystkim wieku, o którym informacji może brakować lub mogła zostać podana informacja fałszywa). Weryfikowano trafność ustalonych założeń na profilach w kolejności losowania, po jednym profilu kobiety i mężczyzny w pięciu grupach wiekowych (1. do 17 roku życia, 2. od 18 do 24 roku życia, 3. od 25 do 29 roku życia, 4. od 30 do 35 roku życia, 5. od 36 roku życia). Za pomocą tej metody uzyskano 387 wpisów – wystarczający do analizy materiał, pozwalający zaobserwować pewne tendencje oraz wyciągnąć wnioski.

<sup>3</sup> Kategoria wiekowa nie obejmuje użytkowników składających życzenia. Ze względu na możliwość umieszczenia nieprawdziwych informacji dotyczących daty urodzenia lub nieumieszczenia żadnych informacji na profilu społecznościowym kryterium nie podlega weryfikacji. W związku z powyższym użytkownicy składający życzenia są badani jedynie pod kątem płci.



reprezentantów każdej z nich). Wpisy zostały opublikowane z okazji urodzin użytkowników. 159 z nich opublikowali mężczyźni, 228 zaś kobiety.

Wstępne informacje dotyczące treści życzeń z materiału zebranego według wyżej wymienionych kryteriów przedstawia tabela 3. Podsumowano w niej wpisy składające się z samego tekstu oraz te, w skład których wchodzi różne elementy graficzne, np. emotikony, załączniki graficzne (obrazki, animacje), zdjęcia czy filmy ze zdjęć. Wyodrębniono również wpisy, których treść zawarta jest na kolorowym tle, a także te, które łączą kilka różnych wymienionych form.

Tabela 3

Liczba wpisów zawierających sam tekst	104
Liczba wpisów zawierających sam tekst opublikowanych na profilach należących do kobiet	48
Liczba wpisów zawierających sam tekst opublikowanych na profilach należących do mężczyzn	56
Liczba wpisów zawierających sam tekst opublikowanych przez kobiety	39
Liczba wpisów zawierających sam tekst opublikowanych przez mężczyzn	65
Łączna liczba wpisów zawierających elementy graficzne	283
Liczba wpisów zawierających elementy graficzne opublikowanych na profilach należących do kobiet	145
Liczba wpisów zawierających elementy graficzne opublikowanych na profilach należących do mężczyzn	138
Liczba wpisów zawierających elementy graficzne opublikowanych przez kobiety	189
Liczba wpisów zawierających elementy graficzne opublikowanych przez mężczyzn	94
Liczba wpisów zawierających emotikony	267
Liczba wpisów zawierających załącznik graficzny	17
Liczba wpisów zawierających zdjęcie, kilka zdjęć lub film ze zdjęć	22
Liczba napisów na tle	3
Liczba wpisów zawierających kilka różnych form graficznych	27

Spośród wszystkich analizowanych wpisów zaledwie 27% zawiera sam tekst, pozostałe wykorzystują różnorodne elementy graficzne. Zdecydowaną większość wpisów (267) stanowią te, które zawierają emotikony. Przy czym warto wspomnieć o jednej zanotowanej nieudanej próbie użycia emotikonu (por. na profilu użytkownika 6: ;;), który jest błędnie zapisany prawdopodobnie z nieuwagi lub pośpiechu, jednak nie ma wątpliwości, że ów zapis wskazuje, że autor miał zamiar posłużyć się emotikonem właśnie (średnik służy do komputerowego

zapisu emotikonów). Przykład został zaklasyfikowany do grupy wpisów zawierających emotikony. Szczególną funkcję pełnią wpisy, których treść umieszczona jest na kolorowym tle. Tworzenie tego typu postów jest jedną z funkcji Facebooka, która pozwala wyróżnić komunikaty, a życzenia w takiej formie upodabniają się do tradycyjnych kartek z życzeniami.

O ile na liczbę wpisów zawierających elementy graficzne nie ma wpływu to, czy są publikowane na profilach kobiet (145) czy mężczyzn (138), o tyle zdecydowanie więcej takich wpisów zostało opublikowanych przez kobiety (189) niż mężczyzn (94)<sup>4</sup>. Praktyka dodawania zdjęć przywołujących różne wspólne wspomnienia i doświadczenia czy spontanicznych zdjęć przedstawiających odbiorcę życzeń, nieraz w sposób niekorzystny, humorystyczny – jest najczęstsza na profilach użytkowników w grupie wiekowej do 20 lat (choć pojedyncze zdjęcia pojawiają się także na profilach starszych użytkowników). Zdaje się, że dodawanie zdjęć ma duże znaczenie w komunikowaniu młodego pokolenia w mediach społecznościowych. Zdarza się bowiem, że nadawcy tłumaczą się, jeśli opublikują wpis bez zdjęcia (por. *zdjęć nie wstawiam bo kompromitacji więcej ci nie trzeba Xd, niestety bez zdj. bo wszystko z tel. usunąłem przez przypadek*).

Najlichnieszka grupa wpisów (114) zawiera życzenia o treści *Wszystkiego najlepszego*, w różnych wariantach zapisu (małymi i dużymi literami, bez znaków interpunkcyjnych, z wykrzyknikiem pojedynczym lub kilkoma wykrzyknikami). Formuła<sup>5</sup> *wszystkiego najlepszego* jest również częścią nieco bardziej złożonych wpisów, np. elementem wyliczanki (składającej się z dwu lub więcej elementów) albo treści rozbudowanych o zwrot do adresata (sześćdziesiąt trzy); oraz odwrotnie – zostaje skrócona do formy *najlepszego* (czterdzieści dziewięć). Osobno policzono zapisy będące modyfikacją formuły *wszystkiego najlepszego*. Wyrażenie *wszystkiego co najlepsze*<sup>6</sup> zanotowano siedmiokrotnie w rozbudowanych formułach i trzykrotnie w formułach stanowiących samodzielną treść; *wszystkiego dobrego* zanotowano trzykrotnie w rozbudowanych formułach i czterokrotnie w formułach stanowiących samodzielną całość. Wynotowano również pojedyncze zapisy *wszystkiego naj naj naj najlepszego* oraz *Wszystkiego co najpiękniejsze* – w obu przypadkach stanowiące część bardziej rozbudowanych formuł. W dziesięciu wpisach skrócony zwrot *najlepszego* został użyty

---

<sup>4</sup> Powyższe obserwacje potwierdzają dotychczasowe badania socjolingwistyczne dotyczące języka płci. Podczas gdy język mężczyzn wykazuje się rzeczowością, dla języka kobiet charakterystyczna jest emocjonalność. Mężczyźni posługują się nienacechowanymi elementami języka, w wypowiedziach mężczyzn dominuje funkcja komunikatywna, u kobiet zaś – funkcja ekspresywna [Handke 1994: 19-20]. Badania dowodzą także, że mężczyźni stawiają przede wszystkim na informacje werbalne, kobiety natomiast – werbalne i niewerbalne [Gore 2009, za: Morreale 2015: 137].

<sup>5</sup> Pojęcie formuły użyte jest tu w znaczeniu treści życzeń, konkretnej jednostkowej realizacji.

<sup>6</sup> Co ciekawe, wszystkie zapisy *wszystkiego co najlepsze* występują bez przecinka.

w rozbudowanej o dodatkowe elementy treści. Cała grupa obejmuje łącznie 255 wpisów, wyniki podsumowuje tabela 4.

Tabela 4

Formuły (w różnych wariantach zapisu)	Formuły stanowiące jedyną treść wpisu	Formuły będące częścią rozbudowanej treści
<i>Wszystkiego najlepszego</i>	114	63
Skrócona forma <i>najlepszego</i>	49	10
<i>Wszystkiego co najlepsze</i>	3	7
<i>Wszystkiego dobrego</i>	4	3
<i>Wszystkiego naj naj naj najlepszego</i>	0	1
<i>Wszystkiego, co najpiękniejsze</i>	0	1

Drugą grupę, którą można wyodrębnić, stanowią wpisy z życzeniami *Sto lat* i różnorodnymi modyfikacjami tej formuły. Grupa jest zdecydowanie mniej liczna od poprzedniej, łącznie obejmuje 104 wpisy. Należy do niej mnóstwo pojedynczych zapisów, które można by było uogólnić, jednak z językowego punktu widzenia interesujące wydaje się wyodrębnienie poszczególnych odmian. W obrębie tej klasy sformułowań wyróżniono zapisy liczbowe (sześćdziesiąt dwa) i słowne (czterdzieści dwa). Zapisy liczbowe przedstawia tabela 5.

Tabela 5

Formuły (w różnych wariantach zapisu)	Formuły stanowiące jedyną treść wpisu	Formuły będące częścią rozbudowanej treści
<i>100 lat</i>	36	13
<i>120</i>	1	0
<i>100</i>	3	1
<i>142 lata</i>	0	1
<i>100 i 1 dzień</i>	0	1
<i>200 lat</i>	0	1
<i>100 lat</i> (zapisy z graficznym <i>100</i> )	2	3

Do osobliwych zapisów, które zaklasyfikowano do formuł *100 lat* należą: podwojony zapis (*100 lat, 100 lat*)<sup>7</sup>, zapis z szykiem przestawnym (*lat 100*), z pomnożoną cyfrą

<sup>7</sup> Który *notabene* może być próbą odwzorowania znanej przyspiewki.



uwzględnia jedynie treść życzeń, bez elementów graficznych, które nie są istotne na tym etapie analizy.

Tabela 7

	Życzenia od kobiet	Życzenia od mężczyzn
Życzenia na profilach kobiet	<i>Pani Ulu najlepsze życzenia urodzinowe, zdrówka i podwyżki</i>	<i>Czas ucieka wieczność czeka - wszystkiego dobrego na drodze do świętości</i>
	<i>Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin, wszelkiej pomyślności i spełnienia marzeń!</i>	<i>Siostra dużo zdrówka i radości. Anioł Stróż niech będzie na każdym kroku przy Tobie. Optymizmu i słońca nad głową</i>
	<i>Aniu wszystkiego najlepszego dużo zdrówka samych radości i 100 lat życzy ciocia</i>	<i>Droga Jubilatko, Dziś dzień radosny urodzinowy zatem kłopoty miej wszystkie z głowy niech Ci poranek szczęście przyniesie grube pieniądze wypełnią kieszeń przyjaciele szczerych też Tobie życzę serduszek w lukrze i moc słodczy ptaszek niech śpiewa skocznie na drzewie wszyscy niech zawsze kochają Ciebie poezja Twoja niech przyniesie sławę rozczuli wrzusi albo rozbawi sukcesów w śpiewach też życzę dużo tworzenia szant i moc podróży i niech się spełnią marzenia wszystkie nawet te małe najbardziej skryte uśmiechaj się radośnie i często codziennie takie życzenia są dzisiaj ode mnie</i>
	<i>Dużo zdrówka, uśmiechu każdego dnia oraz spełnienia marzeń</i>	<i>Nie myśl że zapomniałem Wszystkiego Najlepszego szczęścia i jeszcze większej zawziętości w sobie. (niestety bez zdj. bo wszystko z tel. usunąłem przez przypadek.)</i>
	<i>Spełnienia marzeń, żebyś nigdy nie musiała nosić karnej tuby a w nocy było ci ciepło haha 100 lat!</i>	<i>Gosia wszystkiego najlepszego, zdrowia, szczęścia, pomyślności, dużo hajsu, chopa jakiegoś i powodzonka w nowej szkółce!</i>
	<i>Gosiu ! Wszystkiego, co najpiękniejsze i dotarcia do celu pielgrzymki</i>	<i>Wszystkiego najlepszego Gosia 100 lat i powodzenia w nowej szkole</i>
	<i>Spełnienia marzeń, Gosiaczku żebyś zawsze była 1/3 odlotowych</i>	<i>Wszystkiego najlepszego Gosiu! 100 lat 100 lat z łaską Bożą!</i>
	Życzenia na profilach mężczyzn	<i>Wszystkiego naj naj naj najlepszego samych sukcesów w każdej dziedzinie życia</i>
<i>Wszystkiego najlepszego, spełnienia marzeń oraz powodzenia przez cały rok!!</i>		<i>Wszystkiego, co się szczęściem zowie w życiu prywatnym, na niwie zawodowej i w pracy harcerskiej</i>
<i>Michale kolejnych emocjonujących 200 lat i wielu wspierających Ciebie opiekuńczych aniołów</i>		<i>Wszystkiego najlepszego w dniu urodzin 100lat w zdrowiu zycze pozdrawiam</i>
<i>Spełnienia marzeń. Wszystkiego co najlepsze, wielu sukcesów</i>		<i>Wszystkiego najlepszego, spełnienia marzeń, zdrówka oraz samych sukcesów</i>
<i>Wszystkiego najlepszego Michał, samych sukcesów w życiu prywatnym i zawodowym! Niech się spełniają wszystkie Twoje marzenia Sto lat</i>		<i>Ziomuś, 142 lata zdrowia, przychylności algorytmu, samych Wordpressów i wszystkiego na zielono! Rośnij duży, okrągłutki</i>
<i>Wszystkiego najlepszego, pomyślności oraz ciągłych sukcesów w życiu prywatnym, zawodowym oraz w ZHP</i>		<i>Wszystkiego najlepszego stary Dużo zdrowia, szczęścia, miłości, sukcesów życiowych i zawodowych, samych dobrych</i>

	Życzenia od kobiet	Życzenia od mężczyzn
Życzenia na profilach mężczyzn		<i>decyzji i chwil w dalszym życiu oraz spełnienia swoich marzeń</i>
	<i>Wszystkiego najlepszego!... w pracy, w domu, w harcerstwie!</i>	<i>Przede wszystkim zdrowia, żeby Ci się wszystkie twoje marzenia spełniły</i>
	<i>Wszystkiego co najlepsze i duuuuuuużo cierpliwości!!!</i>	<i>Wszystkiego najlepszego dziku , zdrowia bo starość nie radość</i>
	<i>Wszystkiego co najlepsze, mocy, siły, kreatywności, wyzwań, które pomagają się rozwijać!!!</i>	
	<i>Najserdeczniejsze przyjmij życzenia zamiarów i marzeń spełnienia, w działaniu i w pracy - sukcesu. Niech szczęście pilnuje Twojego adresu, jak wierny cień trwa obok stale, niech sprzyja Ci wytrwale</i>	
	<i>Sto lat w zdrowiu, szczęściu i pomyślności!!! Wszystkiego najlepszego!</i>	
	<i>Spóźnione życzenia: wszystkiego najlepszego z okazji urodzin! Dużo inspiracji, dobrych imprez, przyjaciół, hajsu i fotografii na kolejny rok życia</i>	
	<i>Spełnienia marzeń Bogumile i takiego uśmiešku przez cały czas</i>	
	<i>Pomarańcze i banany niech Ci tańczą dzionek cały. Niech wesolo ćwierka ptaszek, goście niech naniosą flaszek. Hipopotam zjedzie z drzewa, niechaj Doda Ci zaśpiewa. Uśmiech towarzyszy wiernie - moc uścisków masz ode mnie! WSZYSTKIEGO NAJLEPSZEGO</i>	
	<i>Spełnienia marzeń Zdrowia Szczęścia I czego tam sobie jeszcze życzyysz</i>	

Życzenia zaklasyfikowane do powyższej grupy charakteryzują się oryginalną lub spersonalizowaną treścią albo dłuższą formułą (składającą się minimum z trzech wyliczeń). W analizowanym materiale wpisy spełniające te kryteria zostały opublikowane przez dwadzieścia dwie kobiety i piętnastu mężczyzn. Przykłady tak skonkretyzowanych życzeń znalazły się na każdym wybranym do analizy profilu społecznościowym w liczbie: czternaście na profilach kobiet i dwadzieścia trzy na profilach mężczyzn.

Oprócz życzeń odnoszących się do powszechnego systemu wartości<sup>9</sup> (w którym szczególne miejsce zajmują zdrowie<sup>10</sup>, szczęście, spełnienie marzeń) i życzeń ogólnych, można

<sup>9</sup> W tym miejscu poruszona zostaje kwestia zderzenia systemu wartości nadawcy i odbiorcy. Wartości będące przedmiotem życzeń są nie tylko związane z osobą, której składa się życzenia, lecz także z nadawcą życzeń. Niniejsze obserwacje dotyczą pierwszej zależności z powodu braku wystarczających informacji na temat nadawców, co zostało już wyjaśnione w tym rozdziale (por. przypis 2).

<sup>10</sup> Co ciekawe, życzenia zdrowia pojawiają się najczęściej u dorosłych użytkowników, np. na profilu kobiety w wieku 54 lat pojawiają się sześć razy, podczas gdy na pozostałych profilach od zera do trzech razy.

znaleźć takie, które wyróżniają się z jakiegoś względu, zwracają uwagę na swoją jednostkowość i nieszablonowość.

Należą do nich życzenia związane z kategorią religii (por. *Czas ucieka wieczność czeka - wszystkiego dobrego na drodze do świętości; Siostra dużo zdrowka i radości. Anioł Stróż niech będzie na każdym kroku przy Tobie. Optimizmu i słońca nad głową; 100 lat 100 lat z łaską Bożą!*). Te życzenia są zindywidualizowane i pozwalają mniemać, że nadawca jest przekonany o przywiązaniu odbiorcy do życia duchowego. W podobnej tematyce utrzymane są życzenia *Wszystkiego, co najpiękniejsze i dotarcia do celu pielgrzymki*, które z kolei bazują na wiedzy adresata o planach odbiorcy<sup>11</sup>.

Owa znajomość odbiorcy i odzwierciedlenie bliskiej relacji między nadawcą i odbiorcą ujawniają się w innych kontekstach, np. odnoszących się do wspólnych doświadczeń (por. *żebyś nigdy nie musiała nosić karnej tuby a w nocy było ci ciepło haha; żebyś zawsze była 1/3 odlotowych*), a także tego, co ma wydarzyć się w bliskiej przyszłości (por. *powodzonka w nowej szkółce, powodzenia w nowej szkole*).

Warte uwagi są życzenia tworzące niejako portret osoby, do której są kierowane. Przedstawiają wówczas jej cechy osobowości i temperament (por. *jeszcze większej zawziętości w sobie, takiego uśmiešku przez cały czas*), wartości życiowe<sup>12</sup>, wskazują na zawód lub hobby odbiorcy życzeń (por. *spełnienia w pracy społecznej; ciągłych sukcesów w życiu prywatnym, zawodowym oraz w ZHP; Wszystkiego najlepszego!... w pracy, w domu, w harcerstwie!*), ambicje (częste życzenia sukcesów na profilu osoby pracującej naukowo) oraz szczegóły z życia prywatnego (por. *chopa jakiegoś*).

Niektóre życzenia, dzięki spersonalizowanemu charakterowi, w sposób barwny przedstawiają odbiorcę życzeń (np. *Spóźnione życzenia: wszystkiego najlepszego z okazji urodzin! Dużo inspiracji, dobrych imprez, przyjaciół, hajsu i fotografii na kolejny rok życia; Ziomuś, 142 lata zdrowia, przychylności algorytmu, samych Wordpressów i wszystkiego na zielono! Rośnij duży, okrągłutki*).

W trzech wpisach pojawiają się życzenia w formie wierszyka, których analiza została celowo pominięta z uwagi na prawdopodobieństwo braku samodzielności nadawcy w tworzeniu ich treści.

Kolejnym elementem tego etapu analizy jest aktualizacja pozostałych<sup>13</sup> miejsc składniowych otwieranych przez czasownik *zyczyć* w omówionym materiale internetowym

---

<sup>11</sup> Życzenia mogą być również poetycką metaforą żmudnego osiągnięcia celu życia postrzeganego jako pielgrzymka.

<sup>12</sup> Te ujawniały się również w przytoczonych wyżej przykładach dotyczących religii.

<sup>13</sup> Do tej pory analiza poświęcona była argumentowi CZEGOŚ.

w zderzeniu z tradycyjnym ujęciem (KTOŚ<sub>1</sub> ŻYCZY KOMUŚ<sub>2</sub> CZEGOŚ Z JAKIEJŚ OKAZJI/PRZYCZYNY).

Zwykle pozycja przeznaczona dla nadawcy życzeń nie jest wypełniana i wydaje się to w pełni uzasadnione – przy każdym opublikowanym wpisie w mediach społecznościowych widnieje profil, z którego dany użytkownik go napisał (z reguły nazwą profilu jest imię i nazwisko). W analizowanym materiale znajduje się jeden przykład życzeń, po których nadawca składa podpis: *ciocia*. Na myśl przychodzą wówczas kartki pocztowe, które zawsze były podpisywane przez nadawcę. Oprócz tego w dwóch wpisach nadawca ujawnia się wprost w życzeniach za pomocą wyrażenia *ode mnie* (por. *takie życzenia są dzisiaj ode mnie, moc uścisków masz ode mnie*). Należy jednak wyjaśnić, że w obu tych przypadkach życzenia pojawiają się w formie wierszyka, wyrażenie *ode mnie* natomiast tworzy rym z poprzedzającym wersem. W nielicznych wpisach nadawca uwidacznia się na powierzchni tekstu za pomocą form czasownikowych (*zdjęć nie wstawiam, przepraszam za spóźnione*).

Zdecydowanie częściej wypełniane jest miejsce przeznaczone dla odbiorcy życzeń w formie zwrotu do adresata zarówno rozpoczynającego wpis (dziewiętnaście), jak i użytego w środku komunikatu (czternaście) czy na końcu (trzydzieści jeden). Na ogół jest to po prostu imię (sugerujące równorzędną relację między nadawcą a odbiorcą) w formie odmienionej (por. *Michale, Aniu, Gosiu, Tomaszu*) oraz w wołacz, którego formy są synkretyczne z mianownikiem<sup>14</sup> (*Ula, Michał, Ania, Gosia, Mateusz*). Imiona są często zdrabniane (*Ulcia, Michałku*). Jeden raz pojawia się zwrot do adresata per Pani (*Pani Ulu*). Adresat jest oznaczany również w formie zaimkowej<sup>15</sup> (*dla Ciebie, to you*), pojawiają się pojedyncze formy czasownikowe wskazujące na płeć odbiorcy (*żebyś nigdy nie musiała, żebyś zawsze była, żebyś wytrzymała*). Osobliwym zapisem jest *I czego tam sobie życzysz*<sup>16</sup>. Cała formuła może świadczyć o lekceważącym stosunku nadawcy<sup>17</sup>.

Częstą praktyką jest także używanie pseudonimów i przezwisk, które każdorazowo niosą dodatni ładunek emocjonalny (mimo że nieraz na pierwszy rzut oka wydają się nacechowane negatywnie). W przeciwnym razie zresztą nadawcy nie publikowaliby swoich życzeń. Owe pseudonimy i przezwiska odnoszą się do wspólnych skojarzeń i doświadczeń

---

<sup>14</sup> Zjawisko, znane z użycia języka w rzeczywistości, znajduje odzwierciedlenie w świecie wirtualnym.

<sup>15</sup> Formy zaimkowe występują też w treści życzeń, opatrują przedmiot życzeń (por. *niech Ci poranek szczęście przyniesie, niech zawsze kochają Ciebie, spełnienia swoich marzeń*).

<sup>16</sup> Na osobne odnotowanie, ze względu na ciekawą formę zapisu, zasługuje cały wpis: *Spełnienia marzeń | Zdrowia | Szczęścia | I czego tam sobie jeszcze życzysz*. Wyliczane życzenia są wyodrębnione graficznie, pojawiają się w formie listy, jedno pod drugim. Ostatni wers jest pewnego rodzaju zakończeniem listy, otwierającym miejsce na inne elementy wyliczanki, które uzupełnić może już sam odbiorca.

<sup>17</sup> W mowie intencję oddałyby intonacja. Niewykluczone, że element lekceważący wprowadza potoczne *tam*.



(kierowniczo), cech przypisywanych odbiorcy (wariat) czy kodu językowego funkcjonującego w danym środowisku (byku, dziku), do sfery zawodowej, a także do tego, czym zajmuje się odbiorca (*Druhu Komendancie, Harcerzu*), wskazują również na stosunek nadawcy do odbiorcy (*kochana*) czy relację łączącą ich (*siostrzyczko, ziomuś*).

Miejsce zarezerwowane na okazję czy przyczynę składanych życzeń zostało wypełnione sześć razy: pięć razy wyrażeniami z okazji urodzin, a także jeden raz wyrażeniem w dniu urodzin. To ważna cecha wynikająca z funkcji Facebooka – okazja do składania życzeń jest mocno wyeksponowana i kategoryzuje cały wątek dyskusyjny.

Kłopotliwymi do rozważań komunikatami są te, które *de facto* życzeń nie zawierają<sup>18</sup> (por. *32 hyhyhyhy..., Kokieć !!!! uściśnięcia<sup>19</sup> !!!!*). Są także takie, które łączą różne treści, np. życzenia z podziękowaniami, komplementami i gratulacjami (por. *Dziękuję za pracę porządną i uczciwą. Jeśli dodać do tego pasję- to tylko gratulować. Dziękuję i życzę zdrowia*), życzenia z podziękowaniami (por. *Ania wszystkiego dobrego i dzięki za wszystkie porady<sup>20</sup>*), a także życzenia ze sprawami prywatnymi (por. *Stowa wariat!! Liczę na jakieś kluby niedługo!*).

Życzenia badane w rozdziale wyróżniają się spontanicznością (pod względem czasu pisania co prawda ogranicza ją data urodzin użytkownika, jednak możliwość dodania spóźnionych życzeń pozwala na swobodę) i kolokwialnością, na co dowodów w dużej mierze dostarcza analiza materiału. W zakresie pisowni zdarzają się błędy interpunkcyjne i literówki. Sporadycznie pojawia się powielanie znaków, niektóre wpisy rozpoczynane są od małych liter. Tylko pojedyncze wpisy operują polszczyzną książkową, wykorzystują środki językowe i czerpią z bogactwa leksyki. Wszystko to potwierdza, że komunikacja – nawet ta związana z aktem grzecznościowym – bliższa jest odmianie mówionej niż pisanej.

Składanie życzeń w mediach społecznościowych, mimo że ze względu na medium traci możliwość komunikowania niewerbalnego (gesty, intonacja czy mimika mają szczególne znaczenie w przekazywaniu intencji), nie jest pozbawione dodatkowych wzmacniaczy emocji, elementów graficznych i emotikonów. Różnorodne formy multimedialne, np. w postaci

---

<sup>18</sup> A przecież opublikowane są w wątku przypisanemu urodzinom.

<sup>19</sup> To przykład naśladowania komunikatu niewerbalnego często towarzyszącego składaniu życzeń w rzeczywistości.

<sup>20</sup> Zjawisko warte jest osobnego komentarza. Urodziny często stają się okazją do podziękowań, życzenia natomiast niejednokrotnie przenikają się z innymi aktami mowy, o czym więcej w rozdziale poświęconym własnościom czasownika *życzyć* i opisowi aktu składania życzeń. Życzenia składane z okazji urodzin łączą podziękowania za wspólne chwile i przeżycia. Kolejny mijający rok życia bliskiej osoby to motywacja do refleksji, podkreśla się wówczas wdzięczność za ów miniony czas. Można również założyć, że nadawca cały czas dobrze życzy odbiorcy. Podobną sytuację obrazują wpisy z załączanymi zdjęciami (popularne wśród młodszych użytkowników Facebooka) ukazującymi wspólne chwile i codzienne sytuacje.

dołączanych plików czy tła, na którym umieszczony jest tekst, pozwalają prowadzić wirtualną, ale żywą, interesującą i angażującą komunikację wzbogaconą o dodatkowe walory.

Proces składania życzeń na Facebooku jest niezwykle usprawniony. Medium przypomina o świętach, zachęca do kontaktu między użytkownikami (i automatyzuje samo wysyłanie wiadomości) oraz publikowania wpisów. Czerpią z tego zarówno nadawcy życzeń (przy czym sama treść życzeń, jak pokazuje materiał, jest na ogół samodzielnie wpisywana. Wierszyki, które pociągają za sobą prawdopodobieństwo skopiowania, pojawiły się zaledwie w trzech wpisach), jak i sami odbiorcy, mogący szybko zareagować na wpis.

## Podsumowanie

Przeważająca część analizowanych wpisów ogranicza się do krótkich życzeń w postaci jednej formuły (*wszystkiego najlepszego* (255) czy *sto lat* (104) – obie formuły pojawiają się w różnych wariantach zapisu). Spośród 387 wpisów wynotowano 37 takich, które wyróżniają się ze względu na jakość lub długość komunikatu, zawierają treści spersonalizowane i oryginalne. Tylko 104 wpisy zawierają sam tekst, pozostałe wykorzystują różnorodne elementy graficzne (przy czym więcej wpisów z elementami graficznymi opublikowały kobiety (189) niż mężczyźni (94)). Najczęstszymi elementami graficznymi są emotikony, odnotowane w 267 wpisach.

Nadawca życzeń, który tradycyjnie staje przed odbiorcą, na Facebooku reprezentuje profil społecznościowy, zwykle podpisany imieniem i nazwiskiem. Miejsce odbiorcy w komunikacie zaznaczają liczne zwroty do adresata w postaci imion, pseudonimów i przezwisk. Przede wszystkim zaś oznaczony jest profil użytkownika, który jest odbiorcą życzeń. We wpisach sporadycznie aktualizuje się miejsce przeznaczone na okazję, która jest znana odgórnie i która zasadniczo otwiera cały wątek na tablicy aktualności użytkownika.

Omawiane wpisy charakteryzują się językiem właściwym dla komunikatów mówionych, konwencjonalnym, czyniącym wypowiedź możliwie jak najbardziej naturalną (np. zapisy śmiechu). Z drugiej strony, wpisują się w założenia języka charakterystycznego dla komunikacji w Internecie. Cechują je schematyczność<sup>21</sup>, kolokwialność, dialogowość<sup>22</sup>, spontaniczność i sytuacyjność. Komunikację niewerbalną, towarzyszącą często tradycyjnym

---

<sup>21</sup> Co może dziwić ze względu na to, że – jak wynikało ze stanu badań – na Facebooku stwarzamy siebie.

<sup>22</sup> Zawijazywanie dialogu przy okazji składania życzeń pociąga za sobą refleksję na temat reakcji odbiorców życzeń, mającą swoje osobne miejsce w niniejszej pracy.

życzeniom, w życzeniach internetowych uzupełniają różnorodne formy multimedialne, w tym emotikony, a także słowne ekwiwalenty zachowań, np. *uściśnięcia*. W grupie najmłodszych użytkowników nadawcy życzeń załączają zdjęcia tych, do których życzenia są kierowane, co pozwala przenosić wrażenia z życia rzeczywistego do świata wirtualnego.

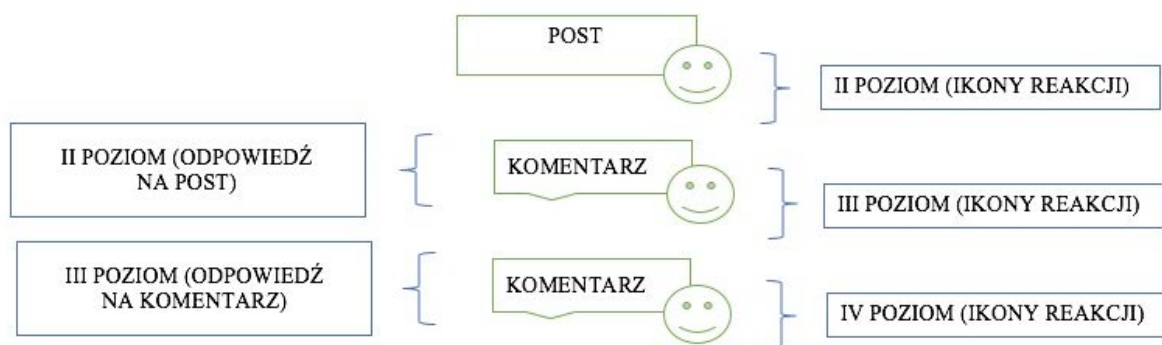
Zaledwie trzydzieści siedem wpisów odnotowanych jako te, które wyróżniają się pod jakimś względem, można poddać głębszej analizie językowej, jednak ponad 90% życzeń pochodzących z zebranego materiału stanowią życzenia konwencjonalne. I te, z racji tak znaczącej przewagi liczbowej, również zasługują na komentarz. Ich obserwacje bowiem skłaniają ku hipotezie o kulturze uczestnictwa<sup>23</sup>.

### 3.1.2 Nawiazywanie komunikacji

Poprzedzając niniejszy rozdział obserwacje na temat życzeń składanych przez użytkowników Facebooka w modelu asymetrycznym nie tylko dały ogłęd zjawiska z perspektywy jakościowej, lecz także pozwoliły na ujęcie ilościowe, obrazując wyraźne tendencje panujące w tego typu komunikacji. Zgodnie z przyjętym założeniem po każdym etapie refleksji skupionych na kolejnych modelach komunikowania życzeń osobne miejsce poświęcone jest zagadnieniu reagowania na wpisy z życzeniami ich odbiorców.

Ów problem wymaga wcześniejszego omówienia i ustalenia kilku istotnych elementów. Pierwszym z nich jest wielopoziomowość czy hierarchiczność (jak nazywa to Jan Grzenia [2006]) komunikacji w mediach społecznościowych, którą przedstawia poniższy schemat.

Rysunek 2, opracowanie własne



W myśl tej zasady pierwszy poziom komunikacji stanowi post opublikowany przez użytkownika na profilu swoim lub innego użytkownika (w tym wypadku mamy

<sup>23</sup> Zagadnienie zostało opisane i poparte literaturą naukową w rozdziałach 1.2 i 2.2.

do czynienia z drugą ewentualnością). Każda kolejna reakcja<sup>24</sup> wyznacza kolejny poziom komunikacji. Przyciski reakcji na post oraz komentarz do postu umieszczone są na drugim poziomie komunikacji, przyciski reakcji do komentarza (pochodzącego z drugiego poziomu) oraz komentarz do niego – na trzecim poziomie itd. Co więcej, ze schematu wynika, że komunikowanie w mediach społecznościowych – niezależnie od tego, na ilu poziomach – odbywa się za pomocą dwóch form reakcji: przycisków reakcji i form tekstowych, czyli komentarzy lub wpisów.

Analiza materiału z zakresu reakcji na wpisy z życzeniami w modelu opisanym w poprzednim rozdziale pokazuje, że ten rodzaj komunikacji (dotyczący składania życzeń) osiąga maksymalnie cztery poziomy tak opisaney komunikacji. Są to jednak przykłady nieliczne. Znacznie częstsze reakcje wpisują się we wzorzec dwupoziomowych komunikatów.

W analizowanym materiale mamy do czynienia z ikonami reakcji *Lubię to*, *Super* oraz *Ha ha*, jeden raz wynotowano ikonę *Wrr*. Każdorazowo w tabelach ze szczegółowymi danymi wymienione zostają tylko te ikony, które zanotowano przynajmniej jeden raz.

Wszystkie reakcje odbiorców życzeń oraz innych użytkowników na wpisy omówione w rozdziale 3.1.1 przedstawia tabela 8. Porządek numeracji użytkowników jest zachowany z tabeli 1, informacja dotycząca liczby postów także znajduje się w tabeli 1. Reakcje odbiorców życzeń i innych użytkowników zostały podzielone na trzy dodatkowe kolumny:

1. pojedyncze użycia przycisków reakcji przez odbiorcę życzeń – kolumna uwzględnia wpisy, pod którymi zanotowano jedną reakcję (odbiorcy życzeń) w postaci ikony reakcji;
2. pojedyncze komentarze odbiorcy życzeń – analogicznie kolumna uwzględnia wpisy, pod którymi zanotowano jedną reakcję (odbiorcy życzeń) w postaci komentarza;
3. przykłady większej liczby reakcji pod postem – kolumna uwzględnia wpisy, pod którymi zanotowano większą liczbę reakcji<sup>25</sup> (odbiorcy życzeń i innych użytkowników), zarówno w postaci ikon reakcji, jak i komentarzy.

Dwie pierwsze kolumny (z określeniem *pojedyncze*) zestawiają zatem tylko reakcje odbiorcy życzeń, kolumna trzecia zaś – oprócz reakcji odbiorcy życzeń uwzględnia włączanie

---

<sup>24</sup> Przyjęto, że ogólnie nazwaną reakcją może być zarówno wybór ikony reakcji, jak i napisanie komentarza (por. rozdział 2.3).

<sup>25</sup> Co najmniej dwie reakcje, np. minimum dwa przyciski *Lubię to*, minimum dwa komentarze albo dowolne zestawienia obu rodzajów reakcji o minimalnej liczbie dwa.

się do aktu komunikacji osób trzecich, tworząc w ten sposób porozumiewanie się nie tylko wielopoziomowe, lecz także wieloosobowe.

Ostatnia kolumna przedstawia dane dotyczące ogólnych reakcji odbiorców życzeń na wszystkie otrzymane wpisy w postaci osobnych postów z podziękowaniami. Ponieważ posty takie często otwierają nowy wątek dyskusyjny (czy precyzyjniej: krótkie repliki), zanotowano wszystkie reakcje również pod nimi.

Do poszczególnych zapisów zastosowano poniższe reguły.

1. W przypadku zapisu liczby przycisków reakcji pod danym postem zastosowano elipsę rzeczownika *przycisk*, skracając go do formy: liczba + dana ikona reakcji, np. 2 *Lubię to* (dwa przyciski reakcji *Lubię to*).
2. W przypadku zapisu większej liczby reakcji pod danym postem przyjęto formułę: liczba postów o danej strukturze – liczba + dana ikona reakcji / liczba komentarzy / różne kombinacje po przecinkach (przecinkami oddzielono różne reakcje na tym samym poziomie komunikowania). Ta sama konwencja zapisu przyjęta jest w następnym poziomie komunikowania; przy czym każdy kolejny nawias oznacza kolejny poziom komunikowania, np. zapis *1 post – 1 komentarz (1 Super)* oznacza, że pod jednym postem z życzeniami odbiorca napisał jeden komentarz, który zyskał jedną ikonę reakcji *Super*.

Tabela 8

Użytkownik	Liczba postów opublikowanych na profilu użytkownika	Reakcje odbiorcy życzeń (właściciela profilu) oraz innych użytkowników na posty z życzeniami			Czy użytkownik opublikował osobny post z podziękowaniami? Jeśli tak, jakie reakcje się pojawiły?
		Pojedyncze użycia przyciszków reakcji przez odbiorcę życzeń	Pojedyncze komentarze odbiorcy życzeń	Przykłady większej liczby reakcji pod postem	
1	32	0	0	0	4 <i>Lubię to</i>
2	53	50 <i>Lubię to</i> , 1 brak reakcji	0	1 post – 8 <i>Lubię to</i> , 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 2 komentarze	Brak reakcji
3	22	15 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> , 2 brak reakcji	0	1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 post – 2 <i>Ha ha</i> , 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz	Brak reakcji
4	35	35 <i>Lubię to</i>	0	0	9 <i>Lubię to</i>
5	5	0	0	0	Brak reakcji
6	36	29 <i>Lubię to</i> , 4 brak reakcji	2	1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz	9 <i>Lubię to</i> , 2 <i>Super</i> , 4 komentarze innych użytkowników (2 z nich dodatkowo <i>Lubię to</i> , pod 1 komentarzem 1 komentarz nadawcy podziękowań; 2 bez reakcji), 1 komentarz samego nadawcy podziękowań
7	24	0	0	20 postów – 1 <i>Super</i> , 1 komentarz, 2 posty – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz, 2 posty – 1 <i>Super</i> , 1 komentarz (1 <i>Lubię to</i> )	Brak reakcji
8	65	58 <i>Lubię to</i> , 2 <i>Super</i> , 1 brak reakcji	0	1 post – 4 <i>Lubię to</i> , 3 <i>Ha ha</i> , 1 post – 9 <i>Lubię to</i> , 2 <i>Super</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> ), 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Ha ha</i>	2 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i>

Użytkownik	Liczba postów opublikowanych na profilu użytkownika	Reakcje odbiorcy życzeń (właściciela profilu) oraz innych użytkowników na posty z życzeniami		Czy użytkownik opublikował osobny post z podziękowaniami? Jeśli tak, jakie reakcje się pojawiły?	
		Pojedyncze użycia przycisków reakcji przez odbiorcę życzeń	Pojedyncze komentarze odbiorcy życzeń		
9	66	59 <i>Super</i>	0	Przykłady większej liczby reakcji pod postem  1 post – 3 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> ), 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> ), 2 posty – 1 <i>Super</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> ), 1 post – 1 <i>Super</i> , 1 komentarz (każdy po 1 <i>Lubię to</i> ), 1 post – 2 <i>Super</i> , 1 komentarz, 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i>	5 <i>Lubię to</i> , 3 <i>Super</i>
10	49	0	0	28 postów – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz, 14 postów – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 <i>Lubię to</i> ), 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 <i>Wrrr</i> )), 1 post – 1 <i>Ha ha</i> , 1 komentarz (1 komentarz), 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> ), 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 komentarz), 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 komentarz (1 komentarz), 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 <i>Ha ha</i> ), 1 post – 1 <i>Ha ha</i> , 1 komentarz (1 <i>Ha ha</i> )	Brak reakcji

Jak wynika z przedstawionego zestawienia, 50% użytkowników (cztery kobiety i jeden mężczyzna), na których profilach opublikowano życzenia z okazji urodzin, napisało ogólne podziękowania w osobnym poście. To z jednej strony wyjątkowa i angażująca forma aktywności, ponieważ wymaga więcej czasu niż kliknięcie przycisku reakcji, a także w mniejszym lub większym stopniu – kreatywności i pomysłu na treść takich podziękowań. Z drugiej strony, ogólne podziękowania są pozbawione indywidualnego podejścia do nadawców życzeń oraz możliwości aktualnego kontaktu wprost, choć w pośrednim i publicznym typie porozumiewania się. Na wszystkich poddanych analizie profilach taki post opublikowany został następnego dnia po urodzinach.

Najczęstszą reakcją innych użytkowników na post z podziękowaniami jest ikona *Lubię to* (zanotowana łącznie dwadzieścia dziewięć razy). Ikona *Super* jest odnotowana sześć razy. Tylko pod jednym z takich postów pojawiły się komentarze. Pod dwoma z nich zareagowano ikoną *Lubię to*, pod jednym – komentarzem, a więc w całym materiale zbierającym osobne wpisy z podziękowaniami pojawiły się trzy przypadki komunikacji trzypoziomowej.

U jednego użytkownika (1) post ogólny jest jedyną formą reakcji i podziękowania za życzenia, nie wynotowano bowiem reakcji pod żadnym z trzydziestu dwóch wpisów z życzeniami. Również u jednego użytkownika (5) nie zanotowano ani reakcji pod żadnym z adresowanych do niego pięciu postów z życzeniami, ani wpisu ogólnego z podziękowaniami. To jedyny przykład komunikowania życzeń pozbawionego jakiegokolwiek odpowiedzi odbiorcy. Oba przypadki (podobne, jeżeli chodzi o brak reakcji do poszczególnych postów z życzeniami) stanowią 10% całego materiału (37 postów z 387 pozbawionych bezpośredniej reakcji). Pięć postów (1%) nie otrzymało żadnej odpowiedzi, także w formie podziękowań ogólnych.

Do owego podsumowania należy zaklasyfikować również przykłady pojedynczych<sup>26</sup> postów pozbawionych reakcji (co prawdopodobnie jest wynikiem nieuwagi, przeoczenia ze strony odbiorcy życzeń). Odnotowano osiem takich przypadków.

Tendencje obrazujące umowne pojedyncze reakcje<sup>27</sup> można liczbowo opisać za pomocą tabeli (tabela 9). Najczęściej stosowanym przyciskiem reakcji jest *Lubię to* (187 razy). Jedynie dwa razy użytkownicy skomentowali wpis z życzeniami, nie klikając w żaden z przycisków reakcji.

---

<sup>26</sup> W rozumieniu: pojedynczych na tle większej całości, pokazującej inną tendencję.

<sup>27</sup> A co za tym idzie – przedstawiające wymianę na drugim poziomie komunikacji.



Tabela 9

Przyciski reakcji		Komentarze
<i>Lubię to</i>	<i>Super</i>	
187	62	2

Poza wcześniej wspomnianymi przypadkami braku reakcji (użytkownicy 1 i 5), a także jednym przypadkiem, w którym odbiorca (9) reagował za pomocą przycisku *Super* – przycisk *Lubię to* stanowi bardzo duży procent reakcji na tle ogólnej liczby postów opublikowanych na danym profilu (u użytkownika 2 – 94%, 3 – 68%, 4 – 100%, 6 – 81%, 8 – 89%). Przycisku *Lubię to* jako jedynej reakcji nie zanotowano u 50% użytkowników (1, 5, 7, 9, 10). Na tle ogólnej liczby postów poddanych analizie ikona *Lubię to* w pojedynczych reakcjach została wykorzystana w 48% przypadków, ikona *Super* – w 16%, komentarze zaś stanowią zaledwie 0,5% przypadków. Łączna liczba pojedynczych reakcji wynosi 251, co stanowi 65% całego analizowanego materiału.

Wpisów z większą liczbą reakcji (minimalnie dwie reakcje) jest łącznie dziewięćdziesiąt jeden (24%). Pośród nich znajdują się zarówno wpisy, pod którymi sami odbiorcy życzeń zastosowali podwójną reakcję (np. i polubili, i skomentowali wpis); te, pod którymi zareagowali inni użytkownicy; a także te, pod którymi nastąpiła wymiana replik<sup>28</sup> na kolejnych poziomach komunikacji.

Tabela 10

Użytkownik	Typ reakcji i schemat komunikatu		
	Komunikaty dwupoziomowe	Komunikaty trzypoziomowe	Komunikaty czteropoziomowe
1	0	0	0
2	1 post – 8 <i>Lubię to</i> , 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 2 komentarze	0	0
3	1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Haha</i> , 1 post – 2 <i>Haha</i> , 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz	0	0
7	20 postów – 1 <i>Super</i> , 1 komentarz, 2 posty – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz	2 posty – 1 <i>Super</i> , 1 komentarz (1 <i>Lubię to</i> )	0

<sup>28</sup> Replika, czyli kolejny krok w komunikacji, mogą nim być komentarz oraz ikona reakcji.

Użytkownik	Typ reakcji i schemat komunikatu		
	Komunikaty dwupoziomowe	Komunikaty trzypoziomowe	Komunikaty czteropoziomowe
8	1 post – 4 <i>Lubię to</i> , 3 <i>Ha ha</i> , 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Ha ha</i>	1 post – 9 <i>Lubię to</i> , 2 <i>Super</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> )	0
9	1 post – 2 <i>Super</i> , 1 komentarz, 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i>	1 post – 3 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> ), 1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> ), 2 posty – 1 <i>Super</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> )	1 post – 1 <i>Super</i> , 1 komentarz (1 <i>Lubię to</i> ), 2 komentarze (każdy po 1 <i>Lubię to</i> )
10	28 postów – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz	14 postów – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 <i>Lubię to</i> ), 1 post – 1 <i>Ha ha</i> , 1 komentarz (1 komentarz), 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 <i>Super</i> ), 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 komentarz), 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 komentarz (1 komentarz), 1 post – 1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 <i>Ha ha</i> ), 1 post – 1 <i>Ha ha</i> , 1 komentarz (1 <i>Ha ha</i> )	1 post – 2 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz (1 <i>Lubię to</i> ), 1 komentarz (1 <i>Wrrr</i> )

Tabela 10 przedstawia wszystkie typy reakcji tworzące wielopoziomowe komunikaty (najdłuższe schematy reakcji sięgają do czwartego poziomu). Wzorzec komunikatu dwupoziomowego realizują łącznie sześćdziesiąt dwa posty, trzypoziomowego – dwadzieścia siedem postów, czteropoziomowego zaś – dwa posty. Komunikaty czteropoziomowe kończą ikony reakcji, które nie dają już możliwości odpowiedzi. Najczęstszy model przedstawia sytuację podwójnej reakcji odbiorcy (post – jedna dowolna reakcja, jeden komentarz). Schemat ten został zrealizowany pięćdziesiąt dwa razy w analizowanym materiale. Typy reakcji uszczegółowia tabela 11.

Tabela 11

Poziom komunikacji	Przyciski reakcji				Komentarze
	<i>Lubię to</i>	<i>Super</i>	<i>Ha ha</i>	<i>Wrr</i>	
Drugi	88	32	12	0	84
Trzeci	17	6	2	0	6
Czwarty	2	0	0	1	0
Razem	107	38	14	1	90

Na każdym z poziomów komunikacji najpopularniejszym przyciskiem reakcji jest przycisk *Lubię to*. Na podstawie powyższych danych można zauważyć, że odbiorcy życzeń stosunkowo często komentują wpisy z życzeniami, natomiast przykłady prowadzenia rozmowy w komentarzach są bardzo sporadyczne, a nieliczne komentarze tego typu są krótkimi wypowiedziami.

Wszystkie dane przedstawione powyżej powinna dopełnić analiza językowa. Czy są widoczne wpływy czynników pozajęzykowych na treści komentarzy, ich częstotliwość oraz symbolikę poszczególnych reakcji? Czy można zaobserwować pewne zależności między wpisem z życzeniami a reakcjami, a także związek między grupą wiekową czy społeczną a przeważającymi tendencjami w reakcjach? Odpowiedzi na te pytania warto poszukać według dotychczas ustalonego podziału: osobno w postach z podziękowaniami, osobno w materiale podstawowym, który stanowią wpisy z życzeniami.

Tabela 12

Użytkownik	Treść wpisu z podziękowaniem za życzenia
1	<i>Dziękuję wszystkim za życzenia!</i>
4	<i>Kochani ! bardzo mocno dziękuję Wam wszystkim za pamięć ❤️ za wszystkie życzenia i niespodzianki 😊 Był to przemiły dzień ! Cudownie, że przez minione lata udało mi się zaskarbić życzliwość tylu osób, mam nadzieję, że w 60 urodziny będzie Was więcej albo przynajmniej tak samo dużo 😊 W końcu wszystko co najlepsze zdarza się podobno po 30stce 😊 całuski 🤗🤗🤗</i>
6	<i>Bardzo wszystkim dziękuję za urodzinowe życzenia! Dostałam tyle ciepelka, że nie boję się mrozu 😊 (wpis na tle)</i>
8	<i>Dzięki wszystkim za życzenia ❤️ (wpis na tle)</i>
9	<i>Bardzo dziękuję wszystkim za życzenia ❤️</i>

Pięć postów, zaprezentowanych w tabeli 12, to nieliczny materiał do badań, nie pozwala zatem na określenie tendencji czy zwyczajów. Daje jedynie ogłęd przykładowych zachowań językowych. Trzy wpisy są o bardzo zbliżonej strukturze (dwa z nich są o identycznej treści). Realizują schemat składniowy czasownika *dziękować* (KTOŚ<sub>1</sub> DZIĘKUJE KOMUŚ<sub>2</sub> ZA COŚ). W tym wypadku pozycja składniowa przeznaczona na KOMUŚ<sub>2</sub> jest wypełniona przez zaimkę upowszechniającą *wszyscy*. W trzecim wpisie czasownik *dziękować* jest dodatkowo wzmocniony przysłówkiem *bardzo*, co w odniesieniu do tradycyjnej komunikacji tak charakteryzuje Kazimierz Ożóg:

*Użycie modyfikatorów przysłówkowych ma zapewnić powodzenie danej formuły, a co za tym idzie – skuteczność całego grzecznościowego aktu mowy. Jest to zatem motywacja pragmatyczna. Nadawca, używając danego modyfikatora, chce przekonać odbiorcę, że nie traktuje go formalnie, ale szczególnie.* [Ożóg 1992: 53]

Jedynie jeden z postów nie zawiera żadnego emotikonu, dwa natomiast – dodatkowo umieszczone są na kolorowym tle. Dwa posty są bardziej rozbudowane – post opublikowany przez użytkownika 6 (K, 27 lat) zawiera jedno zdanie o omówionej już strukturze (z przysłówkiem *bardzo*, a także dodatkowym określeniem okazji, por. *urodzinowe życzenia*) oraz drugie dodatkowe zdanie, niewpisujące się już w akt podziękowań, ale stanowiące element personalny, odnoszący się do doświadczeń i emocji nadawcy podziękowań<sup>29</sup>.

Najbardziej rozbudowany jest post użytkownika 4 (K, 30 lat). Jako jedyny rozpoczyna się zwrotem do adresata (*Kochani*), świadczącym o emocjonalnej zażyłości. W poście znajduje się zdanie obecne w pozostałych czterech – realizujące schemat składniowy zdania z czasownikiem *dziękować*. Tutaj jednak pojawiają się dodatkowe elementy – wzmocnienie nie samego czasownika, ale przysłówka *bardzo* (por.: *bardzo mocno*) oraz dookreślenie zaimka *wszyscy* (*Wam wszystkim*), świadczące o bezpośrednim i bliskim stosunku do odbiorców podziękowań. Odmienna jest realizacja pozycji przeznaczonej na to, za co się dziękuje – dotychczasowe *za życzenia* zastępuje tutaj wyliczenie, w skład którego wchodzi: *za pamięć*, odnoszące się nie do wytworu czynności mownej, ale wymiaru psychicznego, uściślającego więź międzyludzką<sup>30</sup>; wreszcie *za wszystkie życzenia*<sup>31</sup>; a także *za niespodzianki* – nadające komunikatowi podwójnego odniesienia: do świata wirtualnego i realnego<sup>32</sup>.

<sup>29</sup> *Notabene* wypowiedź skupiona jest na funkcji ekspresywnej, zawiera również zdrobnienie – to realizacja zgodna z założeniami języka płci.

<sup>30</sup> Warto zwrócić uwagę na niefortunność stwierdzeń odnoszących się do pamięci w aspekcie medium, za pośrednictwem którego składa się życzenia, a które przypomina o okazji do ich złożenia.

<sup>31</sup> Mamy do czynienia z podwójnym upowszechnieniem – podziękowanie wszystkim za wszystkie życzenia.

<sup>32</sup> Jeśli założyć, że niespodzianki oznaczają też prezenty, fizyczne przedmioty.

Dalsza część wpisu, podobnie jak u użytkownika 6, kreuje obraz osobistych wspomnień, emocji i doświadczeń. Są one jednak opisane w ciekawym porządku – od refleksji dotyczącej dnia urodzin, poprzez odwołanie do wszystkich przeżytych już lat, aż po odniesienie do przyszłości.

Co ciekawe, każdy post z podziękowaniami zyskał reakcje użytkowników. Tylko jeden post (użytkownika 6) otrzymał dodatkowo komentarze.

Tabela 13

Lp.	Treść komentarza	Reakcje do komentarza
1.	<i>postanowilam nieco bardziej "osobiście" czyli poprzez sms 🤔</i>	1 <i>Lubię to</i>
2.	<i>Kinia jeszcze ja zostałam 😊 Wszystkiego Naj Naj Najlepszego kochana 🤔🤔🤔🤔🍰</i>	1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz ( <i>Dziękuję!</i> )
3.	<i>Kiniu przyjmij i ode mnie i przepraszam za spóźnienie ale ostatnio jestem jakiś zakręcony. Najlepszego !!!</i>	Brak reakcji
4.	<i>Dziękuję serdecznie! (wpis opublikowany przez odbiorcę życzeń)</i>	Brak reakcji
5.	<i>Kinga, wszystkiego naj naj naj ❤️</i>	Brak reakcji

Tabelę 13 sporządzono według struktury komunikacji na Facebooku, dlatego w kolumnie z treścią komentarza umieszczony został czwarty komentarz, dodany przez samego nadawcę podziękowań (był on bowiem na tym samym poziomie co pozostałe komentarze z kolumny, nie był natomiast odpowiedzią na któryś z nich), ale stanowiący reakcję na komentarze dodawane w zainicjowanym wątku.

Pozostałe komentarze pozwalają wysnuć ogólne wnioski dotyczące reakcji na posty z podziękowaniami za życzenia.

1. W polu komentarzy pod postem z podziękowaniami pojawiają się wpisy z życzeniami. Może to świadczyć o tym, że tego typu posty są z jednej strony ponownym powiadomieniem o urodzinach znajomego, z drugiej – wyznaczeniem nowego miejsca przeznaczonego na kontynuację wątku urodzinowego (przykłady 2, 3, 5).
2. Życzenia składane w nowym zainicjowanym tak wątku (zwykle rozpoczętym dzień po urodzinach użytkownika) na ogół dopełnia informacja o przyczynie

/ usprawiedliwienie opóźnienia (por. *jeszcze ja zostałam, przepraszam za spóźnienie*) (przykłady 2, 3).

3. Zdarzają się również przykłady życzeń bez takiego uzupełnienia (przykład 5).
4. Oprócz powyższych (spodziewanych) odpowiedzi nie brakuje miejsca na komentarze indywidualne, niewpisujące się w oba wymienione typy wypowiedzi. Takim reprezentantem jest przykład 1 – niezwykle ciekawy pod kilkoma względami. Autorka wyraziła własne przekonanie na temat osobistego wymiaru porozumiewania się, którego jednym ze sposobów miałyby być komunikacja za pośrednictwem SMS-ów. Ów osobisty wymiar został przez autorkę zapisany w cudzysłowie, sugerując jednocześnie zdystansowanie się wobec użytych treści (tzw. cudzysłów dystansujący [por. <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/dystansujacy-cudzyslow;10583.html>]) albo dając inne (błędne w tym wypadku) możliwości interpretacyjne<sup>33</sup>. Abstrahując od stopnia osobistości komunikacji SMS-owej, warto zwrócić uwagę na trzy inne zagadnienia. Pierwszym z nich jest skrótowność myśli w analizowanej wypowiedzi<sup>34</sup>, drugim – intencjonalność wypowiedzi przez pryzmat czasownika *postanowiłam*<sup>35</sup>, trzecim – celowość opublikowania takiego komentarza<sup>36</sup>.

Badania komunikacji w komentarzach pod wpisami z życzeniami wymagają pewnych uściśleń tematycznych oraz próby logicznego podziału na powtarzające się schematy wypowiedzi. Analizie poddano osiemdziesiąt cztery komentarze na drugim poziomie komunikowania oraz sześć komentarzy na trzecim poziomie komunikowania (będących odpowiedzią na komentarz). Można się zatem domyślić, że te pierwsze są w dużej mierze reakcjami odbiorcy życzeń (podziękowaniami lub nawiązaniem do życzeń), drugie – odpowiedzią na owe podziękowania samych nadawców życzeń. Na ile takie intuicyjne wnioskowanie pokrywa się z rzeczywistą analizą?

---

<sup>33</sup> Opisane jako użycie cudzysłowu ze względów znaczeniowo-stylistycznych (użycie ironiczne, użycie wyrazu obcego stylistycznie [por. Polański 2010: 515]).

<sup>34</sup> Brakuje określenia czynności, którą autorka postanowiła zrobić (w domyśle: złożyć życzenia).

<sup>35</sup> Komentarz bowiem jest swoistym usprawiedliwieniem, zdaniem sprawy z podjętych działań i wyboru środka przekazu.

<sup>36</sup> Wynikająca z punktu poprzedniego – bez wątpienia odbiorca życzeń odebrał wiadomość drogą SMS-ową, wie zatem i o preferowanym przez nadawcę życzeń środku przekazu, i o intencji złożenia życzeń. Komentarz może poświadczać prymarną pozycję komunikacji w mediach społecznościowych, a także kulturę uczestnictwa, gdyż w ten sposób nadawca włącza się do grupy.

Tabela 14

Użytkownik	Komentarze na drugim poziomie komunikowania	Komentarze na trzecim poziomie komunikowania
2	1. K25: Załącznik graficzny (komentarz autora wpisu) 2. K25: <i>Znajdź gwiazdkę</i> *..... jeśli znalazłeś/aś następnego dnia osoba którą kochasz podejdzie do ciebie i powie ci wprost: „kocham cię”, ale do tego czynu musisz wkleić to do 5 kom. w ciągu 5min. po przeczytaniu. Jeśli nie, czeka cię pech. ps. to działa (komentarz innego użytkownika)	
3	1. M13: <i>Kamil a gdzie pyszne babeczki?</i> (komentarz innego użytkownika)	
6	1. M9: <i>Dziękuję za piękne życzenia</i> 😊 2. K21: <i>Dziękuję serdecznie!</i> 3. M5: <i>Dziękuję!</i>	
7	1. M1.: <i>Dzięki smerfie</i> 😊 2. K1: <i>Dziękuję</i> 😊 3. K2: <i>Dziękuję</i> 😊 4. M2: <i>Dziękuję</i> 😊 5. K3: <i>Dziękuję</i> 😊 6. K4: <i>Dziękuję</i> 😊 7. K5: <i>Dziękuję!</i> 😊 8. K6: <i>Dziękuję</i> 😊 9. M3: <i>Dziękuję</i> 😊 10. K7: <i>Dziękiii</i> 😊 11. M4: <i>Dziękujeee</i> 😊 12. M5: <i>Dziękuję</i> 😊 13. K8: <i>Dzieki</i> 😊 14. M6: <i>Dzieki</i> 😊 15. M7: <i>Dziękuję</i> 😊 16. K9: <i>Dziękuję</i> 😊 17. K10: <i>Dziękuję</i> 😊 18. M8: <i>Dziękiii</i> 😊 19. K11: <i>Dziękuję</i> 😊 20. K12: <i>Dziękuję</i> 😊 21. K13: <i>Dzięki</i> 😊 22. K14: <i>Tkank you very much!</i> 😊 23. K15: <i>Dziękuję</i> 😊 24. M9: <i>Dziękuję</i> 😊	
8	1. M23: <i>Ja jestem otwarty</i> 😊	
9	1. M26: <i>Dziękuję</i> 😊 2. K20: <i>Hahah</i> 😊. <i>Dziękuję kochana!!!!</i> 😊😊❤️ 3. M11: <i>Och, dziękuję, widać że autorem tego jest artysta</i> 😊 4. K13: <i>Dziękuję bardzo Misiu!</i> ❤️❤️ 5. K12: <i>Dziękuję Rybciu!</i> 😊❤️😊❤️ 6. K8: <i>To zdjęcie jest dla mnie niespodzianką! Dziękuję bardzo</i> 😊	1. Odpowiedź do komentarza 3. (M11): <i>No kuuurna</i> 2. Odpowiedź do komentarza 3. (M11): <i>Pewka, że ta</i>
10	1. K1: <i>Dzięki</i> 😊 2. K2: <i>Dzięki</i> 😊 3. K3: <i>Dziękuję</i> 😊 4. K4: <i>Dziękuję</i> 😊 5. K5: <i>Dziękuję</i> 😊	1. Odpowiedź do komentarza 23. (K20): <i>Nie ma za co</i> 😊

Użytkownik	Komentarze na drugim poziomie komunikowania	Komentarze na trzecim poziomie komunikowania
	<p>6. K6: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>7. K7: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>8. K8: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>9. K9: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>10. K10: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>11. M1: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>12. K11: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>13. K12: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>14. K13: <i>Dziękuję psiótko</i> ❤️</p> <p>15. K14: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>16. K15: <i>Dziękuję</i> 😊😊</p> <p>17. K16: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>18. K17: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>19. K18: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>20. M2: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>21. M3: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>22. K19: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>23. K20: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>24. K21: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>25. K22: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>26. M4: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>27. K23: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>28. K24: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>29. K25: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>30. K26: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>31. M5: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>32. K27: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>33. K28: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>34. K29: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>35. K30: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>36. M6: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>37. K31: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>38. K32: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>39. K33: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>40. M7: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>41. K34: <i>Wiesz mogłaś SB darować zdj Dziękuję</i> 😊😊</p> <p>42. K35: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>43. K36: <i>Dziękuję</i> 😊 <i>nie musiałaś</i></p> <p>44. K37: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>45. M8: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>46. M9: <i>Dzięki</i> 😊</p> <p>47. K38: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>48. K39: <i>Dziękuję</i> 😊</p> <p>49. K40: <i>Dziękuję</i> 😊😊</p>	<p>2. Odpowiedź do komentarza 28. (K24): <i>Nie ma za co</i> 😊😊</p> <p>3. Odpowiedź do komentarza 41. (K34): <i>Oj nie mogłam</i> 😊</p> <p>4. Odpowiedź do komentarza 43. (K36): <i>A jednak</i> 😊</p>



Spośród wszystkich komentarzy do wpisów zaledwie dwa zostały napisane przez innego użytkownika (użytkownik 2, komentarz 2<sup>37</sup> i użytkownik 3, komentarz 1<sup>38</sup>) i jeden – przez samego autora wpisu (użytkownik 2, komentarz 1), tworząc swego rodzaju dopełnienie<sup>39</sup> wcześniejszej wypowiedzi. Pozostałe komentarze są odpowiedziami odbiorców życzeń w formie podziękowań, choć jest jeden wyjątek (użytkownik 8, komentarz 1), w którym odbiorca życzeń odpowiada na wpis umieszczony przez znajomego na jego profilu<sup>40</sup>, jednak w odpowiedzi tej brakuje podziękowań za same życzenia.

Omawiane podziękowania różnicuje sposób zapisu czasownika *dziękować*. Pięć przykładów zawiera zwrot do adresata (por. użytkownik 7, komentarz 1; użytkownik 9, komentarze 2, 4, 5; użytkownik 10, komentarz 14). Większość podziękowań jest opatrzona emotikonami, a tylko w dziewięciu komentarzach<sup>41</sup> czasownik *dziękować* jest rozbudowany o dodatkowy element, np. wzmocnienie przysłówkowe (por. użytkownik 6, komentarz 2; użytkownik 7, komentarz 22; użytkownik 9, komentarz 4), informację, za co się dziękuje, zawierającą jednocześnie pochwałę samych życzeń<sup>42</sup> (por. użytkownik 6, komentarz 1<sup>43</sup>); albo inne treści poświadczające spójność dwu form: życzeń zawartych w poście i dołączonych do postu zdjęć – odbiorca wpisu bowiem w swoich podziękowaniach zwraca uwagę na obie (użytkownik 9, komentarze 2, 3, 6; użytkownik 10, komentarze 41, 43).

Nieliczne wymiany otwierające komunikację trzypoziomą toczą się wokół zdjęć, których załączanie jest popularne wśród internautów z najmłodszej grupy wiekowej (por. odpowiedzi 1, 2 do komentarza 3 na profilu użytkownika 9; odpowiedzi 3 do komentarza 41, 4 do komentarza 43 na profilu użytkownika 10). Nie zawierają one jednak przyczynku do dalszej wymiany. Lapidarnie kończą rozmowę, są jedynie swego rodzaju odpowiedziami zamykającymi krok [por. Żydek-Bednarczuk 1994]. Podobnie jak dwie odpowiedzi *Nie ma za co*<sup>44</sup> (1. do komentarza 23, 2. do komentarza 28 na profilu użytkownika 10).

---

<sup>37</sup> Komentarz zawiera tzw. łańcuszek treści, dla niniejszych rozważań jest pusty semantycznie.

<sup>38</sup> Komentarz odnosi się do indywidualnych doświadczeń, wspólnych autorowi komentarza i odbiorcy życzeń. Co ciekawe, umieszczony został pod wpisem innego użytkownika, prawdopodobnie znajomego także autorowi komentarza. Uzasadnieniem może być to, że autor wpisu z życzeniami, do którego napisany został ów komentarz, współdzieli to doświadczenie.

<sup>39</sup> A chodzi o dopełnienie graficzne, komentarz zawiera formy obrazkowe: jedna przedstawiająca tort urodzinowy, druga – bukiet kwiatów. Symbolika obu związana jest z urodzinami.

<sup>40</sup> Ta krótka publiczna wymiana między użytkownikami dotyczy prywatnych spraw między rozmówcami.

<sup>41</sup> Oprócz form ze zwrotem do adresata.

<sup>42</sup> Pochwała życzeń podkreśla ich formalny wymiar. Zwraca się uwagę na treść życzeń oraz ich formę, nie zaś sam akt grzecznościowy.

<sup>43</sup> W tym wypadku chwalone są życzenia w formie wierszyka.

<sup>44</sup> Znowu należy przywołać literaturę dotyczącą tradycyjnych życzeń. Małgorzata Marcjanik pisze: *Repliki aktów życzeń z reguły nie są już grzecznościowo replikowane. Aktów świadczących na przykład o bagatelizowaniu przez*

Nie wydaje się, aby na rodzaj reakcji wpływ miała płeć – ani odbiorcy, ani nadawcy komunikatu. Można jednak zauważyć, że największą aktywnością w zakresie reagowania na wpisy wykazują się młodszy użytkownicy. To u nich również pojawiają się ikony reakcji zastępujące tradycyjne *Lubię to*, np. bardziej ekspresywnym *Super*. Także reakcje najmłodszych stanowią największy procent podwójnych reakcji. Mało tego, komentarze są wzbogacone emotikonami, sprawiając, że reakcje na wpisy z życzeniami prezentują całą gamę emocji ich odbiorców, a także wdzięczność i przyjacielskie nastawienie.

## Podsumowanie

Komunikowanie życzeń twarzą w twarz wymaga od kulturalnego odbiorcy reakcji na tenże akt grzeczności skierowany względem niego, a tym samym – inicjuje wzajemną wymianę językową<sup>45</sup> (czasem również, biorąc pod uwagę publiczny charakter mediów, angażuje innych rozmówców). Jako że życzenia są dobrowolnym wyrazem pamięci i życzliwości wobec drugiego człowieka, nie wypada za życzenia nie podziękować<sup>46</sup>, niezależnie od tego, czy komunikacja przebiega w tradycyjny sposób, czy z wykorzystaniem nowych mediów. Stosowanie się wobec tych zasad wykazują użytkownicy Facebooka, komunikację których poddano powyższym badaniom.

Największą trudność, jaką napotyka się na drodze takiej analizy, a jednocześnie klucz do owej analizy konstituuje specyfika komunikacji w danym medium. Należy wziąć bowiem pod uwagę i dialog polegający na użyciu języka, i dialog w formie proponowanych na Facebooku udogodnień, np. przycisków reakcji – doskonale realizujących wzorce odpowiedzi na posty. Wzbogacony repertuar ikon reakcji umożliwia wybór odpowiedniej, która najlepiej odzwierciedla emocje odbiorcy. Dodatkowo odbiorca może zareagować na dwa

---

*adresata podziękowania własnej zasługi (w formie szablonu „Nie ma za co”, będącego reakcją na akty podziękowania w innych niż składanie życzeń sytuacjach) w grupie podziękowań za życzenia nie spotyka się* [Marcjanik 1997b: 71].

<sup>45</sup> To swoista wymiana kroków w rozmowie. *Zmiana roli nadawczo-odbiorczej wymusza kolejny krok – reagujący. Po inicjacji musi nastąpić reakcja, gdyż partner oczekuje jej, dając znak w postaci pauzy, zawieszenia intonacji* [Żydek-Bednarczuk 1994: 70]. Nie bez znaczenia nazwa *ikona reakcji* pokrywa się z nazwą kroku reagującego.

<sup>46</sup> Małgorzata Marcjanik wyjaśnia replikowanie życzeń następująco: *Replikami aktów życzeń są z reguły akty podziękowania, których wystąpienie traktowane jest przez partnerów interakcji jako obowiązkowe. Akty życzeń zawierają bowiem tak dużą dawkę grzeczności (zwłaszcza akty związane z asymetrycznością relacji między partnerami), że ewentualny brak reakcji narażałby nadawcę życzeń na utratę twarzy i wynikający z tego dyskomfort psychiczny. Dlatego niepodziękowanie za życzenia [...] polska norma grzecznościowa uznaje za niestosowne (niegrzeczne, świadczące o braku kultury, wychowania, o nieobytcu towarzyskim)* [Marcjanik 1997b: 69].

sposoby – za pomocą przycisku reakcji i komentarza, w którym umieszcza się własną treść. Biorąc pod uwagę liczne wpisy, w których życzenia niejako były pretekstem do nawiązania kontaktu, zażartowania i przywołania wspomnień (mowa tu przede wszystkim o zabawnych zdjęciach) – łatwo zaobserwować, że komunikowanie nie ogranicza się wcale do aktów grzecznościowych – życzeń i podziękowań.

W ten sposób odbiorca życzeń wymienia swoją rolę z pierwotnym nadawcą i staje się nadawcą reakcji, odpowiedzi. Pierwotny nadawca (nadawca życzeń) zaś – wraz z krokiem wtórnego nadawcy staje się nowym odbiorcą, tworząc w ten sposób kolejny poziom komunikowania.

Najbardziej rozbudowane akty komunikacji sięgają czwartego poziomu, natomiast najczęstszym modelem jest model dwupoziomowy. Dla uporządkowania materiału wszystkie reakcje podzielono na pojedyncze reakcje odbiorcy życzeń oraz wielokrotne reakcje zanotowane pod jednym postem. Najpopularniejszą pojedynczą reakcją jest ikona *Lubię to*. Pojedyncze komentarze są bardzo nieliczne. Również wśród przykładów postów z wielokrotnymi reakcjami dominuje ikona *Lubię to*. W tym modelu często pojawiają się komentarze (równie często tworząc podwójną reakcję odbiorcy życzeń). Powyższe obserwacje wskazują na uniwersalność semiotyczną przycisku *Lubię to*, który może oznaczać i podziękowanie, i aprobatę, i ogólne pozytywne nastawienie odbiorcy wobec komunikatu.

Powyższą analizę warto podsumować pytaniem o cel publicznego składania życzeń, podczas gdy media społecznościowe to również możliwość prywatnego porozumiewania się. Zdarzają się przecież takie przypadki, gdy temat wymiany odbiega od życzeń i okazji do ich składania i przyjmuje właśnie ściśle prywatny charakter. Odpowiedź być może tkwi w popularnej w czasach nowych mediów potrzeby wieloaspektowego upubliczniania – swojego życia, swoich relacji. Życie (w pełnym tego słowa znaczeniu) przenosi się do świata wirtualnego albo Sieć pozwala wykreować takie równoległe życie. Kwestia pozbawiania intymności przekazów daje pole do odrębnych rozważań, dzięki niej jednak możliwa była analiza materiału opublikowanego szerokiemu gronu odbiorców. Również dzięki publicznej formie i zasięgu do komunikacji mogą włączać się inni internauci, tworząc w ten sposób nietypowe, odbiegające od tradycyjnych, egzemplifikacje składania życzeń.

### **3.2 Typ symetryczny relacji między partnerami (KTOŚ<sub>1</sub> = konkretny użytkownik, KTOŚ<sub>2</sub> = odbiorca zbiorowy)**

#### **3.2.1 Składanie życzeń**

Składanie życzeń na Facebooku w typie relacji symetrycznej cechuje wyjątkowość. W porównaniu z analogiczną sytuacją w komunikacji twarzą w twarz, w świecie wirtualnym zachodzi wiele zmian, modyfikujących znany z tradycji akt mowy, a wynikających z założeń specyficznych dla medium społecznościowego.

Owa symetryczność, zaznaczona w komunikacji bezpośredniej konkretną sytuacją i okolicznościami, w których znajdują się komunikujący – otwiera i usprawnia proces wzajemnego składania życzeń. Na Facebooku brakuje tego elementu, zastępuje go przyjęcie istnienia jakiejś bliższej społeczności, grupy osób, grona znajomych – dookreślonych, jak wykaże analiza, na podstawie albo ogólnie sieci kontaktów każdego z użytkowników, albo funkcji oznaczania w konkretnym wpisie poszczególnych znajomych. Aspekt temporalny natomiast wynika jednoznacznie z czasu danego święta – dnia świątecznego oraz okresu przedświątecznego, czas składania życzeń nie jest jednak zależny od spotkania osoby, z którą wymiana życzeń nastąpi, ale od indywidualnej decyzji i wyboru czasu komfortowego dla nadawcy. Owe czynniki zbliżają ten model komunikacji bardziej do wysyłania kartek z życzeniami.

Problem stanowić może również symetryczność w kontekście pozycji komunikantów. Komunikacja w medium społecznościowym, którą charakteryzuje hierarchiczność i układ post – komentarze, zawsze eksponuje autora postu, pozbawiając akt mowy równorzędności uczestników; życzenia natomiast nie są wymieniane między wszystkimi uczestnikami wzajemnie, ale w układzie autor wpisu – autor komentarza.

Tabela 15

Lp.	Użytkownik	Okazja	Treść wpisu	Reakcje na wpis
1.	K13	Wielkanoc (31 marca)	Wszystkiego Najlepszego z okazji Wielkanocy! 🐣🐣🐣 (wpis na tle; oznaczenia innych użytkowników JEST Z 14 UŻYTKOWNIKAM)	4 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Ha ha</i> <b>Komentarze:</b> a no dzieńki; Wzajemnie! 🙄; Dzieki; Nawzajem! 🙄 (wszystkie komentarze od osób oznaczonych we wpisie)
2.	K23	Wielkanoc (1 kwietnia)	Zdrowych, pogodnych Świąt Wielkanocnych, pełnych wiary, nadziei i miłości. Radosnego, wiosennego nastroju, serdecznych spotkań w gronie rodziny i wśród przyjaciół oraz wesołego Alleluja. 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 (oznaczenie ŚWIĘTUJE NIEDZIELĘ WIELKANOCNĄ)	1 <i>Lubię to</i>
3.		Nowy Rok (1 stycznia)	Więc wszystkim życzę szczęśliwego Nowego roku 2018 by ten nowy rok był dla każdego o wiele lepszy niż ten którego pożegnaliśmy! 🙌🙌	9 <i>Lubię to</i>
4.		Boże Narodzenie (23 grudnia)	Nastrojowo#świętecznie 🙌 #świętająz zamomencik 🙌 wszystkim życzę wesołych i pogodnych świąt Bożego Narodzenia spędzonych w gronie rodzinnym 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 (zdjęcie)	5 <i>Lubię to</i> <b>Komentarze:</b> Anka opanny sie tam... 🙄; Haha jak to 🙄; Niedawno byla choinka,teraz lampki...strach pomyslec co sie jutro bedzie dzialo 🙄🙄🙄 (3 komentarze: Hahaha nie boj sie Adama nie zaprosze 🙄; Ojji cos mi tu wisi w powietrzu 🙄 bo ja nawet o tym nie pomyślałam...; A wiadomo o czym tym myślisz pewnie o tym tylko nie chciałaś nic mówić 🙄🙄 (1 <i>Lubię to</i> )) (cała wymiana między dwoma użytkownikami – autorem wpisu i innym użytkownikiem)
5.	M26	Nowy Rok (1 stycznia)	Wszystkiego najlepszego w Nowym Roku 🙌 (zdjęcie z tekstem SYLWESTER 2017/18; oznaczenie użytkownika ze zdjęcia)	51 <i>Lubię to</i> , 2 <i>Ha ha</i> <b>Komentarze:</b> Wszystkiego najlepszego; Elvis jak nic 🙄 (1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Ha ha</i> ); Mistrz 🙌 najlepszego Krzychu dla Was (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu Dla Was też mordeczki 🙄); Dobry jest hee buziaki pozdrawiam (1 <i>Ha ha</i> ); Najpiękniejsza para wieczoru 🙄🙄; Ale krezjole 🙄🙄 najlepszego! (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu Wzajemnie Olczy 🙌 pamiętaj cały czas do przodu 🙌 jak będziesz w stolcy to sie odzywaj 🙄 (1 <i>Lubię to</i> ))
6.	K27	Boże Narodzenie (24 grudnia)	Wesołych Świąt!!! #wigilia #rodzina #święta #razem (zdjęcie)	33 <i>Lubię to</i> , 2 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> Dziękuję bardzo i wzajemnie zdrowych, pogodnych i radosnych Świąt Bożego Narodzenia; Wesołych Świąt!

Lp.	Użytkownik	Okazja	Treść wpisu	Reakcje na wpis
7.	M27	Wielkanoc (31 marca)	<i>Wesołych Świąt! Alleluja!</i> (załącznik graficzny z tekstem <i>CHRYSYTUS ZMARTWYCHWSTAŁ PRAWDZIWIE Z MARTWYCH WSTAŁ</i> )	7 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Wesołych świąt</i> 😊 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Dziękuję -wzajemnie</i>
8.		Boże Narodzenie (24 grudnia)	<i>Bóg się rodził! Świętujmy! Wesołych Świąt!</i> 😊 (zdjęcie; oznaczenie użytkownika ze zdjęcia)	51 <i>Lubię to</i> , 12 <i>Super</i> , 1 <i>Wow</i> <b>Komentarze:</b> <i>Przemku, Przemyslawie ! Wszystkiego najlepszego na te Święta dla Ciebie i całej Twojej Rodziny</i> 😊 (1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> ); <i>Wesołych świąt Kochani</i> 💜 (1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> ); <i>Wszystkiego Super!!! A foto-jak w piosence "Anielskie oczy"</i> 🙌🙌🙌❤️ (2 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Dziękuję!</i> ); <i>Z siostrą mam pozdrawiamy!</i> 😊 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>WESOŁYCH ŚWIĄT</i> (2 <i>Lubię to</i> ); załącznik graficzny z tekstem <i>Merry Christmas</i> (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Wesołych swiat kochani</i> (załącznik graficzny) (1 <i>Lubię to</i> )
9.	K27	Boże Narodzenie (24 grudnia)	<i>Wesołych Świąt dla Wszystkich</i> 😊 (zdjęcie; oznaczenie miejsca i użytkownika ze zdjęcia)	173 <i>Lubię to</i> , 23 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Wesołych Świąt dla całej Waszej Rodzinki!!</i> 😊😊😊 (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Dziękujemy Aga</i> 😊); <i>Wzajemnie</i> 😊; <i>Dziękujemy, chyba maluch daje w nocy popalić mamie</i> 🙌🙌🙌 (2 komentarze od autora wpisu <i>Jak każde małe dziecko</i> 😊; 😊); <i>Wzajemnie</i> 😊 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Cudowna rodzinka</i> 🙌 <i>wesołych i duuuuzoo zdrówka</i> 😊 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Pięknie !! Wszystkiego dobrego Kochani</i> 😊 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Piękni</i> <i>!! Wszystkiego najlepszego dla was</i> (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Śliczenie</i> (2 <i>Lubię to</i> )
10.	M27	Boże Narodzenie (24 grudnia)	<i>Wszystkim Znajomym Życzymy Wesołych Świąt</i>	7 <i>Lubię to</i> <b>Komentarz:</b> <i>Wzajemnie</i>
11.	K27	Nowy Rok (1 stycznia)	<i>Szczęśliwego nowego roku</i> (zdjęcie profilowe)	45 <i>Lubię to</i> , 10 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Wow jaka zmiana Dawno Cię nie widziałem</i> 😊; <i>Karola z lat 70!</i> 🙌❤️ (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Maryjka</i> 🙌 (1 <i>Lubię to</i> )
12.		Nowy Rok (31 grudnia)	<i>Wszystkim moim mordziastym życzę, żeby Nowy Rok był superowy, żebyście byli dla siebie dobrzy i żebyście byli dobrzy dla innych, żebyście kochali i żeby Was kochano. Ja Was kocham</i> ❤️;***** <i>MAM PRZECZUCIE, A JESTEM PRZECIEŻ TROCHÉ WIEDZMA, ŻE TO BĘDZIE NAPRAWDÉ MIŁY ROK!</i> LOVE a w ramach	19 <i>Lubię to</i> , 6 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Wszystkiego dobrego Karaluszku</i> 😊 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Najlepszości!</i> 😊; <i>Wszystkiego co najlepsze dla Ciebie też</i> 😊😊

Lp.	Użytkownik	Okazja	Treść wpisu	Reakcje na wpis
			<i>zmiany siebie na lepsze dojadam reszki mięsa żeby w 2018 żyć humanitarniej, elo</i>	
13.	K27	Nowy Rok (1 stycznia)	<i>Jeszcze lepszego Nowego Roku! (oznaczenie nastroju PELNA OPTYMIZMU; załącznik graficzny z tekstem szukam świata w którym jedna jaskółka czyli wiosnę gdzie szewc chodzi w butach gdzie jak się widzą to dzień dobry szukam świata w którym człowiek człowiekowi człowiekiem – Borszewicz)</i>	15 <i>Lubię to</i> , 2 <i>Super</i>
14.	K28	Nowy Rok (1 stycznia)	<i>Wszystkiego najlepszego w Nowym Roku z Zakopanego 🙄 (film nagrany przez autora wpisu z życzeniami o tej samej treści)</i>	12 <i>Lubię to</i> , 3 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Slawomir!</i> ❤️ (1 <i>Ha ha</i> ); <i>Wszystkiego Najlepszego w Nowym Roku dla Ciebie i Artura!</i> (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Dla Was też, spełnienia marzeń 🙄</i> ); <i>Wszystkiego Dobrego 🙄</i> (1 komentarz od autora wpisu <i>Nawzajem!!! 🙄</i> ); <i>Ogladaliśmy super show HNY</i> (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Super!</i> <i>Wszystkiego dobrego w Nowym Roku dla Was 🙄</i> ); <i>Najlepszego!</i> (3 komentarze: <i>Wszystkiego dobrego w 2018 i nie zamarnijcie tam 🙄</i> ; od autora wpisu <i>Damy radę, cytrynową zrobimy 🙄</i> ; <i>Tylko czy tam się na miejscu znajdzie porządne procenty?</i> 🙄 (1 <i>Lubię to</i> ))
15.	M28	Boże Narodzenie (22 grudnia)	<i>Załącznik graficzny w formie kartki z tekstem RADOSNYCH ŚWIĄT BOZEGO NARODZENIA ORAZ SZCZĘŚLIWEGO NOWEGO ROKU (oznaczenie SZUKA PIERSZEJ GWIAZDKI Z – oznaczenie użytkownika, z którym autor podpisuje się na obrazku)</i>	10 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Wzajemnie 🙄</i> ; <i>Wesołych Świąt, Bartusiu. Złóż życzenia żonie, Rodzicom i Rodzeństwu</i>
16.	K28	Wielkanoc (1 kwietnia)	<i>Wesołych Świąt życzą (nazwisko rodziny użytkownika) 🙄🙄 (oznaczenie ŚWIĘTOWANIE WIELKANOC Z; zdjęcie)</i>	66 <i>Lubię to</i> , 9 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Wzajemnie</i> (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Wesołych świąt 🙄🙄🙄</i> (1 <i>Lubię to</i> )
17.		Nowy Rok (31 grudnia)	<i>Szczęśliwego Nowego roku 🙄🙄🙄🙄 (oznaczenie ŚWIĘTOWANIE SYLWESTRA Z; zdjęcie)</i>	80 <i>Lubię to</i> , 8 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Załącznik graficzny</i> (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Wszystkiego Najlepszego w Nowym Roku 2018, aby zdrowo bywało...</i> (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Dziękujemy 🙄 szczęśliwego Nowego roku 🙄</i> ); <i>Szczęśliwego Nowego Roku pozdrawiam ciepłutko 🙄</i> (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Szczęśliwego Nowego roku 🙄🙄</i> (1 <i>Lubię to</i> )); <i>załącznik graficzny z tekstem</i> <i>Szczęśliwego Nowego Roku Dla całej rodziny</i> (1 <i>Lubię to</i> ,



Lp.	Użytkownik	Okazja	Treść wpisu	Reakcje na wpis
18.		Nowy Rok (30 grudnia)	Szczęśliwego Nowego roku życzę (imiona członków rodziny) 🥳🥳 (załącznik graficzny)	1 komentarz od autora wpisu <i>Dziękujemy</i> 🥳 <i>szczęśliwego Nowego roku</i> 🥳 (1 <i>Lubię to</i> )); <i>Nasze kochane szkraby</i> (1 <i>Lubię to</i> )
19.		Boże Narodzenie (24 grudnia)	<i>Wesołych Świąt</i> życzę (imiona członków rodziny) 🥳🥳🥳🥳🥳🥳 (oznaczenie <i>W ŚWIĄTECZNYM NASTROJU</i> ; zdjęcia)	15 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i>
20.		Boże Narodzenie (23 grudnia)	<i>Wesołych Świąt Kochani</i> 🥳🥳🥳🥳 <i>bydźcie (nie) grzeczni</i> 🥳🥳🥳🥳 (załącznik graficzny)	83 <i>Lubię to</i> , 17 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Dziękuję i wzajemnie</i> 🥳 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Wesołych świąt!</i> 🥳 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Wzajemnie WESOŁYCH ŚWIĄT kochani!</i> 🥳🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Słodziaki</i> 🥳 <i>Wesołych Świąt</i> 🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Wesołych Świąt</i> 🥳🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Dziękujemy i wzajemnie Wesołych Świąt i Szczęśliwego Nowego Roku pozdrawiam</i> (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Wesołych świąt</i> 🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>załącznik graficzny</i> (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Wesołych Świąt</i> 🥳🥳🥳🥳🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Aniołki</i> 🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> )
21.	K29	Nowy Rok (31 grudnia)	<i>Takiego swestrta to ja jeszcze nie miałam ... Kochani wszystkim życzę wszystkiego najlepszego w Nowym Roku. Zdrówka, miłości i nadziei.</i> 🥳🥳	54 <i>Lubię to</i> , 4 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Załącznik graficzny z tekstem Wspaniałych Świąt Bożego Narodzenia</i> (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Dziękuję wzajemnie</i> 🥳🥳🥳🥳🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> )); <i>Och kusisz kusisz do tego nie</i> 🥳🥳🥳🥳🥳🥳🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Ja muszę</i> 🥳 <i>Wesołych Świąt</i> 🥳🥳🥳🥳🥳🥳); <i>Wesołych Świąt</i> 🥳🥳🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Dziękuję wzajemnie</i> 🥳🥳🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> )); <i>Wzajemnie</i> 🥳 (1 <i>Lubię to</i> ); <i>Wesołych Świąt</i> 🥳🥳 (1 <i>Lubię to</i> )
22.		Boże Narodzenie (24 grudnia)	<i>Pięknego czasu Świąt</i> 🥳 (zdjęcie własnoręcznie napisanego listu z życzeniami o treści: <i>Kochani, Święta już za chwilę! Niedługo siądziecie do wigilijnego stołu, polamiesz się opłatkiem, skosztujesz barszczu, posmakujesz karpia, zaśpiewasz kolędę a może nawet udasz się na pasterkę! Poczujesz zapach Świąt! Właśnie teraz, życzę Ci wszystkiego tego czym dla Ciebie są Święta! Właśnie teraz, przed tą piękną chwilą, przed tym pierwszym okrucnem chleba, przed tym pierwszym</i>	8 <i>Lubię to</i> <b>Komentarze:</b> <i>Załącznik graficzny</i> (1 <i>Super</i> ), <i>załącznik graficzny z tekstem Happy 2018</i> (1 <i>Super</i> )
				14 <i>Lubię to</i> , 3 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Z okazji Świąt Bożego Narodzenia życzę Ci pokoju Chrystusowego, zdrowia i błogosławieństwa Bożego. Niech nadchodzący nowy rok przyniesie Ci jak największą łaskę bożych, życzę Tobie również, byś doświadczyła bożej mocy co dnia i by nasz Pan Jezus Chrystus zawsze był przy Tobie.</i> (1 <i>Lubię to</i> )



Lp.	Użytkownik	Okazja	Treść wpisu	Reakcje na wpis
23.	K31	Boże Narodzenie (25 grudnia)	<p>Wiaro, co góry przenosi, nadszei, która nie gasnie, miłości w każdej ilości od Bożej Dzieciny 🥰 (oznaczenie PEŁNA NADZIEI; zdjęcie)</p>	<p>100 Lubię to, 18 Super, 1 Wow</p> <p><b>Komentarze:</b> Jaka ładna świąteczna dziewczyna!!! 🌿 (2 Lubię to, 2 komentarze, od autora wpisu Dziękuję a już myślałam że choina a nie dziewczyna 🥰; Ha ha (1 Lubię to)); Jakąś Ty piękna 🥰🥰; Świętego w komnie, prezentów po szyć, zielonej choinki, prezentów trzy skrzyńki, zimnego szampana i sybwa do rana. (1 Lubię to); Super 🥰; Ewela 🥰 to napewno botox 🥰🥰🥰 (1 Lubię to, 4 komentarze, od autora wpisu Rączceji aparat orto 🥰; Buhaha jakiś nowy 🥰 (1 Lubię to), od autora wpisu Tak... ze sprężynkami 🥰; Kolorowy 🥰🥰 (1 Lubię to)); O rany, alez te święta dobrze Ci zrobiły!! Pięknie wyglądasz. (1 Lubię to, 1 komentarz od autora wpisu Dziękuję Matgosiu 🥰 Powiedzmy, że to te święta 🥰); Jeśli nie święta, to mów szybko co to za inne wynalazki. Natychmiast wypróbuję na sobie. 🥰 (1 komentarz od autora wpisu Hehehe dieta cud by Ewela 🥰); Pięknie świątecznie pozdrawiam 🥰 (1 komentarz od autora wpisu I ja również Was.. 🥰); Dziewczyno jak ty sie zmienilas, nie moze sie naparzyć 🥰 (1 Lubię to, 2 komentarze, od autora komentarza Czas na spotkanie; od autora wpisu Dzięki Asia 🥰 konieczne spotkanie 🥰); załącznik graficzny (1 komentarz od autora wpisu hehe czekam na takiego Kaczora 🥰 (1 Lubię to)); Pięknie wyglądasz Ewelinko 🙌🏻 Pozdrawiam świątecznie. (1 Lubię to, 1 komentarz od autora wpisu Dziękuję 🥰 ja również życzę Tobie i całej rodzinie wszystkiego pięknego.); Laszczka 🥰 (1 Lubię to)</p> <p>52 Lubię to, 9 Super</p> <p><b>Komentarze:</b> Wesolych Świąt sąsiedzi 🥰! 🌿 miłość i pokój 🥰 (1 Lubię to); jaka fajna ekipa 🥰 (1 Lubię to); Calej ekipie również Wesolych Świąt życzymy (1 Lubię to); Wspaniałego Nowego Roku życzę Wam wszystkim. Buziaczek 🍷 (1 Lubię to)</p>
24.	M36	Boże Narodzenie (25 grudnia)	<p>Niezapomnianych Świąt, pełnych miłości i ciepła, miłych chwil spędzonych w gronie najbliższych życzę ekipa (nazwisko rodziny autora) (zdjęcie; oznaczenie użytkownika)</p>	

Lp.	Użytkownik	Okazja	Treść wpisu	Reakcje na wpis
25.	M40	Boże Narodzenie (24 grudnia)	<i>Mesochy wszystkich!</i> 😏 (załącznik graficzny z motywem bożonarodzeniowym)	18 <i>Lubię to</i> , 2 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>Życze Wam aby te Święta były cudowne, nie tylko w prezenty ale także niezapomniane chwile..</i> 😏 (2 <i>Lubię to</i> , 1 komentarz od autora wpisu <i>Dziękuję</i> 😏); od żony autora wpisu <i>Dziękujemy i wzajemnie</i> 😏 (1 <i>Lubię to</i> )
26.	K48	Wielkanoc (30 marca)	Załącznik graficzny w formie kartki z motywem wielkanocnym i tekstem: <i>Wszystkim zmagającym z Facebooka życzę Mesochy Święta Wielkanocnych!</i>	1 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> <b>Komentarze:</b> <i>I Tobie Aniu też; wzajemnie</i>
27.		Nowy Rok (31 grudnia)	Załącznik graficzny w formie kartki z motywem sylwestrowym i tekstem <i>Jeszcze tylko krok i znów przyjdzie Nowy Rok. Jaki będzie, co da w darze, już niedługo się okaże!!!</i>	3 <i>Lubię to</i>
28.		Boże Narodzenie (21 grudnia)	Załącznik graficzny w formie kartki z motywem bożonarodzeniowym i tekstem <i>Radosnych Świąt Bożego Narodzenia</i>	2 <i>Lubię to</i>
29.		Boże Narodzenie (24 grudnia)	Załącznik graficzny z motywami bożonarodzeniowymi	4 <i>Lubię to</i>
30.		Boże Narodzenie (25 grudnia)	Załącznik graficzny z motywami bożonarodzeniowymi	1 <i>Lubię to</i>

Obserwacja profili użytkowników<sup>47</sup> pod kątem okazji do składania życzeń pozwoliła wyodrębnić trzy okazje, które motywują do publikowania postów z życzeniami: Wielkanoc, Boże Narodzenie i Nowy Rok. U każdego wylosowanego użytkownika poszukiwano zatem kolejno postów związanych z którąś z wymienionych okazji. Wyniki z zebranego materiału, dotyczące okazji do składania życzeń, w których uczestnicy aktu pozostają w relacji symetrycznej, przedstawia tabela 16.

Tabela 16

Święto	Data	Liczba postów	Liczba postów łącznie
Wielkanoc	30.03 (okres przedświąteczny)	1	5
	31.03 (okres przedświąteczny)	2	
	1.04 (dzień świąteczny)	2	
Boże Narodzenie	21.12	1	15
	22.12	1	
	23.12	2	
	24.12	8	
	25.12	3	
Nowy Rok	30.12	1	10
	31.12	4	
	1.01	5	

Pierwsza obserwacja jest związana z liczbą postów opublikowanych na każdą z okazji. Najwięcej wpisów poddanych analizie zawiera życzenia bożonarodzeniowe (50%), w następnej kolejności znajdują się życzenia noworoczne (33%), najmniej wpisów opublikowano z życzeniami wielkanocnymi (17%). Można zatem wnioskować, że Boże Narodzenie jest tym czasem, kiedy ludzie najczęściej odczuwają potrzebę dzielenia się życzliwością z innymi.

Co ważne, należy uwzględnić różne tendencje dotyczące dokładnego czasu składania życzeń. Wpisy z życzeniami wielkanocnymi<sup>48</sup> zanotowano już dwa dni i jeden dzień

<sup>47</sup> Dobór materiału na potrzeby niniejszej analizy odbywał się przy zastosowaniu poniższych założeń. Dążono do wyszczególnienia wpisów z życzeniami zaklasyfikowanymi do typu relacji symetrycznej (o czym w rozdziale) z profili użytkowników z każdej grupy wiekowej według listy z rozdziału 3.1.1. Wpisy dobierano do łącznej liczby trzydziestu tak, aby były zróżnicowane pod względem płci właściciela profilu, a także w taki sposób, aby w zestawieniu znalazł się minimalnie jeden profil osoby z danej grupy wiekowej. Przewaga użytkowników z danej grupy wiekowej nie stanowi dowodu żadnej tendencji komunikacyjnej – jest jedynie wynikiem tego, że w gronie znajomych autora znajduje się najwięcej użytkowników z którejś kategorii wiekowej. Wpisów bowiem poszukiwano, podobnie jak w rozdziale 3.1.1 na tablicach użytkowników powiązanych siecią kontaktów z autorem pracy, a także podobnie drogą losową.

<sup>48</sup> W 2018 r. (a z tego roku wpisy pobrano) Wielkanoc obchodzono 1 kwietnia.

przed świętami, a także w dzień świąteczny. Wielkanoc poprzedza okres Triduum Paschalnego. Składanie życzeń kilka dni wcześniej można wiązać zarówno ze wcześniejszym duchowym przeżywaniem święta, jak i zupełnie pragmatycznie – ze swobodą użytkowników Sieci, możliwością wyboru najbardziej komfortowego dla nadawcy czasu składania życzeń czy z przyzwyczajeniami bądź tradycją.

Podobnie rzecz się ma, jeżeli chodzi o Boże Narodzenie. Pierwszy wpis w analizowanym materiale pojawił się już 21 grudnia. Życzenia składano w kolejne dni przedświąteczne, a także w okresie świąt. Zdecydowanie najwięcej życzeń (53% wszystkich życzeń bożonarodzeniowych) opublikowano 24 grudnia, w dzień Wigilii. Do składania życzeń noworocznych motywują już przygotowania do sylwestra. Pierwsze życzenia w tej kategorii opublikowano 30 grudnia, 40% wszystkich życzeń noworocznych opublikowano w dniu sylwestra właśnie, najwięcej, czyli 50% – 1 stycznia<sup>49</sup>.

Zakłada się<sup>50</sup>, że użytkownicy publikujący posty z życzeniami są aktywni w medium społecznościowym – wpis z życzeniami nie jest jedynym przejawem owej aktywności. Nie oznacza to jednak, że taki użytkownik publikuje post na każdą z okoliczności. Niektórzy umieścili życzenia tylko na jedną z okazji, inni opublikowali kilka postów na jedną okazję, jeszcze inni po jednym poście na każdą z okazji.

Tylko trzech użytkowników (i są to trzy kobiety w różnym wieku) opublikowało przynajmniej po jednym wpisie z życzeniami na każdą z wymienionych okazji. Pozostałe wpisy na tablicach aktualności cechuje nieregularność i trudno o wyznaczenie jasnych kryteriów, którymi mogliby kierować się użytkownicy Facebooka. Są to raczej spontaniczne zachowania, niejednokrotnie wiążące się z okolicznościami przedstawionymi na zdjęciu załączonym do wpisu. Może być tak, że motywacją do publikacji jest np. spotkanie z bliską osobą. Podzielenie się wspólnym zdjęciem z tą osobą na portalu społecznościowym daje okazję do złożenia życzeń okolicznościowych znajomym.

W duchu tych rozważań warto sporządzić analizę zawartości wpisów i ich charakterystykę. Najważniejsze informacje znajdują się w tabeli 17.

---

<sup>49</sup> W analizowanym materiale nie zanotowano ani życzeń opublikowanych w Poniedziałek Wielkanocny, ani 26 grudnia – oba te dni wyznaczają koniec okresu świątecznego. Najwięcej życzeń noworocznych opublikowano po sylwestrze, na rozpoczynający się rok.

<sup>50</sup> Potwierdzają to również obserwacje profili, z których pochodzą wpisy.

Tabela 17

Łączna liczba wpisów poddanych analizie	30
Łączna liczba użytkowników, których profile poddano analizie	17
Liczba wpisów opublikowanych przez kobiety	11
Liczba wpisów opublikowanych przez mężczyzn	6
Liczba wpisów zawierających sam tekst	1
Liczba wpisów zawierających sam tekst opublikowanych przez kobiety	0
Liczba wpisów zawierających sam tekst opublikowanych przez mężczyzn	1
Łączna liczba wpisów zawierających elementy graficzne	29
Liczba wpisów zawierających elementy graficzne opublikowanych przez kobiety	11
Liczba wpisów zawierających elementy graficzne opublikowanych przez mężczyzn	5
Liczba wpisów zawierających emotikony	18
Liczba wpisów zawierających załącznik graficzny	5
Liczba wpisów zawierających obrazek z tekstem	6
Liczba wpisów zawierających zdjęcie, kilka zdjęć lub film	13
Liczba wpisów na tle	1
Liczba wpisów zawierających kilka różnych form graficznych	14
Liczba wpisów zawierających hasztagi	2
Liczba wpisów z oznaczeniem użytkowników	8
Liczba wpisów z oznaczeniem miejsca	1
Liczba wpisów z oznaczeniem nastroju	3
Liczba wpisów z innym oznaczeniem	4

Niemal wszystkie wpisy zawierają różnorodne formy graficzne. Ich wybór, zwłaszcza w postach tworzonych w okresach świątecznych, jest szczególnie duży. Oprócz tradycyjnych emotikonów, które opatrują samą treść wpisu, a wnoszą dodatkowe emocje, popularne jest dodawanie obrazków i animacji, a także obrazków z umieszczonym na nich tekstem, upodabniającym je do tradycyjnych kartek z życzeniami. Dużą popularnością cieszą się wpisy z życzeniami, w których ważną rolę odgrywają załączane zdjęcia – najczęściej ukazujące samego nadawcę życzeń albo nadawcę wraz z bliskimi osobami. Jeden wpis opublikowany przez najmłodszego użytkownika (post 1) został umieszczony na tle.

Dwa wpisy (4, 6) zawierają hasztagi (*#świętecznie #świętajuż za #momencik #wigilia #rodzina #święta #razem*) – wszystkie stanowią odrębną treść, niełączącą się składniowo z pozostałą partią tekstu, są swego rodzaju hasłami, opisującymi i okoliczności, i nastrój użytkownika, i ważne wartości, bezpośrednio powiązane jednocześnie z wymową świąt.

Szesnaście wpisów zawierających życzenia wykorzystuje możliwość oznaczeń, np. innych użytkowników, miejsca, nastroju czy okoliczności. Wśród wszystkich oznaczeń dominują oznaczenia innych użytkowników (obecne w ośmiu wpisach). Oznacza się zarówno użytkowników, którzy w domyśle mają być odbiorcami komunikatu<sup>51</sup>, a także tych, którzy mają być ich nadawcami. Częstą praktyką jest oznaczanie osoby ze zdjęcia, z którą spędza się święta – wówczas osoba ta dołącza się do życzeń i staje po stronie nadawcy. Oznaczenie miejsca w przypadku postów z życzeniami pojawiło się jeden raz i stanowi informację, gdzie użytkownik spędza święta.

Ciekawe funkcje pełnią oznaczenia nastroju towarzyszącego nadawcy życzeń. W materiale pojawiły się trzy określenia nastroju: *w świątecznym nastroju*, *pełna optymizmu* i *pełna nadziei*. Pierwsze z określeń ogólnie odnosi się do przeżywania świąt, pozostałe natomiast wyrażają nastawienie do przyszłości. Oznaczenie *pełna nadziei* znalazło się w poście bożonarodzeniowym (post 23). Odniesienie do nadziei pojawia się również w samym przedmiocie życzeń (por. *Wiary, co góry przenosi, nadziei, która nie gaśnie, miłości w każdej ilości od Bożej Dzieciny*). Można się jedynie domyślać, czy oznaczenie dotyczy nadziei na spełnienie życzeń<sup>52</sup> czy na przyszłość, pozostającą w sferze marzeń, a niewypowiedzianą przez autora (*nadzieja* 1. ‘oczekiwanie spełnienia się czegoś pożądanego i ufność, że to się spełni, urzeczywistni’, 2. ‘możliwość spełnienia czegoś’ [por. SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/nadzieja.html>]). Trudno także określić, czy owa nadzieja oznacza oczekiwanie nadawcy na spełnienie się marzeń wszystkich odbiorców (zgodnie z adresowanymi życzeniami) czy swoich (abstrahując od życzeń, a sugerując się indywidualizmem zawartym w postach oraz dołączonym zdjęciem autorki wpisu).

Oznaczenie *pełna optymizmu* pochodzące z wpisu noworocznego (post 13) może być wyrazem postrzegania świata przez autora, a jednocześnie wiary w dobrą (ewentualnie jeszcze lepszą) przyszłość (*optymizm* 1. ‘skłonność do dostrzegania we wszystkim dodatnich stron i wiara w pomyślny rozwój wydarzeń’, 2. ‘pogląd filozoficzny, według którego istniejący świat jest najlepszy z możliwych i racjonalnie urządzony, a życie jest dobre, można więc osiągnąć w nim szczęście i doskonałość moralną’ [por. SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/>

---

<sup>51</sup> Ten przypadek zanotowano jeden raz u najmłodszego użytkownika. Życzenia są kierowane prawdopodobnie do ulubionych znajomych, z którymi nadawca ma najlepszy kontakt i których w ten sposób wyróżnia.

<sup>52</sup> Wówczas nawiązuje do tego, co dla nadawców życzeń jest istotne, oraz podkreśla szczerą intencję i bezradność wobec tego, że nadawca życzeń nie ma mocy sprawczej, a jedynie może głęboko wierzyć w spełnienie życzeń (por. właściwości czasownika *życzyć*). To wyjątkowa funkcja towarzysząca składaniu życzeń na Facebooku, dająca wyraz tego, jak cenny dla nadawcy jest przedmiot życzeń.

optymizm.html]). Ów optymizm bowiem znajduje pokrycie w treści życzeń (por. *Jeszcze lepszego Nowego Roku!*).

Zupełnie inny przekaz mają pozostałe oznaczenia, dookreślające okoliczności oraz okazję do świętowania: *szuka: pierwszej gwiazdki, z:*, *świętowanie Wielkanoc z:*, *świętowanie Sylwestra z:* oraz *świętuje Niedzielę Wielkanocną*. Tego typu oznaczenia pozwalają zdać sprawę z obchodzonych przez użytkownika świąt oraz pociągają za sobą możliwość oznaczenia innych użytkowników – zwykle osób, z którymi spędza się święta.

Tylko jeden wpis nie zawierał żadnych form graficznych i dodatkowych elementów postu, a jedynie samą treść życzeń (por. *Wszystkim Znajomym Życzymy Wesółch Świąt*). Uwagę zwraca zapis każdego wyrazu wielką literą. Wypowiedzi nie kończy żaden znak interpunkcyjny. Komunikat cechuje się wyjątkową oszczędnością wyrazu. Ciekawa jest forma czasownika *życzymy* w pierwszej osobie liczby mnogiej – w poście nie ma załączonego zdjęcia ani oznaczenia innych użytkowników, natomiast trudności w odczytaniu tego, kto kryje się pod owym *życzymy* nie mają znajomi nadawcy życzeń, do których wpis jest adresowany, a którzy dobrze wiedzą, że nadawca wypowiada się w intencji swojej oraz swojej najbliższej rodziny.

W zebranych materiale znalazło się trzynaście wpisów zawierających zdjęcie, kilka zdjęć lub film. Zwykle są to zdjęcia samego autora profilu albo w towarzystwie innych osób. Do grupy tych wpisów policzono jeden odróżniający się od reszty post, szczególnie inspirujący do analizy. Mianowicie załączono w nim zdjęcie własnoręcznie napisanego listu z życzeniami. Wpis stanowi swego rodzaju hybrydę, ma kilk wymiarowy charakter, łączy przestrzeń wirtualną, z jej założeniami komunikacji, oraz świat rzeczywisty, z wpisana w niego autentycznością. Autorka życzeń podkreśla aspekt temporalny – kilkakrotnie posługuje się zwrotem *właśnie teraz*, tłumacząc, dlaczego życzenia składane są akurat w tym czasie. Świąta wiąże z serią konkretnych czynności i rzeczy. List kończy zaś podpisem *Wasza Monika*, co i obrazuje więzi z odbiorcami, i przełamuje konwencję komunikacji w mediach społecznościowych, w której nadawca pisze z imiennego profilu, automatycznie pełniąc funkcję podpisu czy identyfikacji osobowej.

Analiza jakościowa treści wpisów już na początku pozwala dostrzec zasadniczą różnicę objętości życzeń w tej sytuacji komunikacyjnej oraz opisanej w rozdziale 3.1.1. O ile wcześniej życzenia wpisywały się w założenia minimalizmu treści, o tyle te dostarczają bogatszego materiału do badań, są znacznie bardziej rozbudowane. Skrótowość i hasłowość tutaj ustępują miejsca pełnym zdaniom, nawet jeśli przedmiot życzeń czerpie z szablonów językowych.

Pojawiły się jednak i takie wpisy, które ograniczają się do samej animacji (posty 29, 30), a także jeden wpis z formą skróconą *Wesołych wszystkim!* (post 25).

Nie ma wątpliwości co do tego, że treść życzeń składanych w określonym w rozdziale typie komunikacji różni się od treści życzeń, które składane są w typie relacji asymetrycznej. Przede wszystkim różnicę tę wyznaczają odmienny odbiorca i ewentualna możliwość<sup>53</sup> dostosowania treści życzeń do ich odbiorcy, czyli personalizacja i indywidualizacja przedmiotu życzeń z uwagi na potrzeby, zainteresowania czy marzenia odbiorcy. Treść życzeń opublikowanych na tablicy aktualności na Facebooku jest adresowana do szerokiego grona odbiorców, a tym samym uogólniona na tyle, aby mogła z powodzeniem trafić do określonych czytelników. W tych okolicznościach jednak również do głosu dochodzi system wartości samego nadawcy.

Z okazji Wielkanocy użytkownicy życzą *wesołych Świąt* (trzy posty) i *wszystkiego najlepszego* (jeden post). W jednym wpisie przedmiot życzeń został rozbudowany i odnosi się do kategorii zdrowia, sztandarowych cnót czy radości. Wszystkie wartości są przypisane sposobowi przeżywania świąt i czasowi świątecznemu (por. *Zdrowych, pogodnych Świąt Wielkanocnych, pełnych wiary, nadziei i miłości. Radosnego, wiosennego nastroju, serdecznych spotkań w gronie rodziny i wśród przyjaciół oraz wesołego Alleluja*). Wieńczące życzenia *Alleluja* pojawiło się dwukrotnie w całym materiale. W tym przykładzie stanowi synonim Wielkiej Nocy; w innym – jako odrębne zdanie – oznacza aklamację, wykrzyknienie będące wyrażeniem wiary (por. *Wesołych Świąt! Alleluja!*).

Również na Boże Narodzenie użytkownicy Facebooka życzą *wesołych Świąt* (sześć postów) oraz *wesołych* (jeden post), *radosnych Świąt Bożego Narodzenia*<sup>54</sup> (dwa posty), *pięknego czasu Świąt* (jeden post). Oprócz zawartej w języku życzeń charakterystyki idealnego czasu świątecznego można zauważyć, że użytkownicy zwracają uwagę na spotkania rodzinne i uczucia międzyludzkie (por. *wesołych i pogodnych świąt Bożego Narodzenia spędzonych w gronie rodzinnym; niezapomnianych Świąt, pełnych miłości i ciepła, miłych chwil spędzonych w gronie najbliższych*). Podobnie jak przy okazji Wielkiej Nocy życzenia odnoszą się do najważniejszych cnót (*Wiary, co góry przenosi, nadziei, która nie gaśnie, miłości w każdej ilości od Bożej Dzieciny*). Autor jednego wpisu, w podobnej poetyce do omówionego już

---

<sup>53</sup> Ewentualna, ponieważ, jak wykazała analiza materiału, na ogół życzenia nie były personalizowane.

<sup>54</sup> Zapis *Świąt* wielką literą w tym wypadku może świadczyć o niekompetencji językowej albo próbie oddania podniosłego nastroju towarzyszącego świętom [za Mirosławem Bańką: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Wesołych-Swiat;7798.html>].



zwrotu *Alleluja*, oprócz życzeń wyraża radość z istoty przeżywanych świąt (por. *Bóg się rodzi! Świętujmy!*).

Życzenia bożonarodzeniowe często idą w parze z noworocznymi, dlatego obok *radosnych Świąt* można złożyć życzenia *szczęśliwego Nowego Roku*<sup>55</sup> (jeden post odnotowany w materiale). W grupie życzeń składanych z okazji Nowego Roku najczęstsza jest właśnie ta formuła (cztery posty), ale odnotowano również *wszystkiego najlepszego w Nowym Roku* (dwa posty) oraz *jeszcze lepszego Nowego Roku!* (jeden post), a także zestawienie obu tych życzeń (por. *szczęśliwego Nowego roku 2018 by ten nowy rok był dla każdego o wiele lepszy niż ten którego pożegnaliśmy*). Dwa wpisy oprócz bardziej rozbudowanych życzeń (por. *żeby Nowy Rok był superowy, żebyście byli dla siebie dobrzy i żebyście byli dobrzy dla innych, żebyście kochali i żeby Was kochano; wszystkiego najlepszego w Nowym Roku. Zdrówka, miłości i nadziei*) zawierają inne treści, którymi autor dzieli się publicznie z użytkownikami Facebooka (posty 12 i 21). We wpisie 13 nadawca cytuje wiersz innego autora, nadawca wpisu 27 dzieli się wierszykiem okolicznościowym krążącym w Sieci.

Pozostałe elementy wpisów realizują wzorzec składniowy czasownika *życzyć*. W niektórych wpisach dodatkowo zaznaczona jest pozycja przeznaczona dla tego, kto życzy. Formy czasownika w pierwszej osobie liczby pojedynczej *życzę* (odnotowane w pięciu postach) budują wypowiedzi, które każdorazowo realizują również pozycję przeznaczoną dla odbiorcy. Forma czasownika w pierwszej osobie liczby mnogiej *życzymy* (odnotowana w jednym poście) wprowadza do grona nadawców inne osoby, zwykle członków rodziny czy bliskich znajomych. Zakłada się też, że odbiorcy wiedzą, kto kryje się pod owym *życzymy*, oprócz właściciela profilu. Inaczej byłoby w sytuacji, gdyby do grona nadawców włączone zostały osoby ze zdjęcia, jeśli takie zostałyby opublikowane. Nadawcę wpisu, poza danymi figurującymi na danym profilu społecznościowym, może określać każdorazowo załączone zdjęcie. W tej funkcji występują także oznaczenia innych użytkowników.

W podobnej funkcji wprowadzającej postać adresata życzeń czterokrotnie wystąpił czasownik *życzę/życzy*. Poprzedza zarówno nazwisko albo imiona członków rodziny i przypomina tym samym podpisy składane na kartkach pocztowych wysyłanych tradycyjnie w imieniu całej rodziny właśnie.

---

<sup>55</sup> Kłopotliwe formuły życzeń noworocznych zasługują na refleksję językową. *Szczęśliwego Nowego Roku, wszystkiego najlepszego w Nowym Roku* i inne formuły z zapisem *Nowy Rok* są *de facto* życzeniami na jeden dzień – 1 stycznia, kiedy to obchodzimy Nowy Rok. Zapewne intencją nadawców jest złożenie życzeń na cały nadchodzący nowy rok. Tę nielogiczność tłumaczy Małgorzata Marcjanik: *piszemy więc zawsze pomyślności, szczęścia itp. w Nowym Roku, mając na myśli cały rok kalendarzowy, mimo że święto 1 stycznia nazywamy też Nowym Rokiem* [<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Nowy-Rok;2318.html>].

Ciekawieć może określanie za pomocą wykładników językowych pozycji przeznaczonej na odbiorcę życzeń, który, zgodnie ze strukturą tejże komunikacji, jest mnogi, a ogranicza go lista znajomych autora na portalu społecznościowym. Miejsce to zostało wypełnione w siedmiu przykładach za pomocą następujących zwrotów: *wszystkim* (trzy razy), *dla Wszystkich* (jeden raz), *wszystkim Znajomym* (jeden raz), *wszystkim znajomym z Facebooka* (jeden raz), *wszystkim moim mordziastym* (jeden raz). Interesujący jest dwukrotny zapis *Wszystkich* i *Znajomym* wielką literą, przeniesiony z bezpośrednich zwrotów do adresata i świadczący o szacunku nadawcy w tym wypadku do wielu adresatów. Dwukrotnie również pojawił się zwrot do adresatów *Kochani*, podkreślający bliską zażyłość między podmiotami. Ostatni z zacytowanych zwrotów *wszystkim moim mordziastym* za pomocą zaimka *moim* i leksemu *mordziastym*<sup>56</sup> skraca dystans wpisany w wirtualną komunikację. Natomiast przykład *wszystkim znajomym z Facebooka* jest o tyle ciekawy, że można go trojako interpretować: bądź jako szczególną świadomość autora, że komunikat dociera tylko do odbiorców medium, w którym został umieszczony i wyrażenie owej świadomości w języku; bądź jako niepotrzebne wytłumaczenie czegoś, co jest znane – osoby spoza przestrzeni Facebooka przecież nie odczytują owego komunikatu; bądź też jako celowy zabieg – znajomi z Facebooka mogą być bowiem wyłącznie wirtualnymi znajomymi<sup>57</sup>.

Sprawę z okazji, dla której składa się życzenia, zdaje się często w miejscu przeznaczonym na przedmiot życzeń (por. *szczęśliwego Nowego Roku; wszystkiego najlepszego w Nowym Roku*). Poza tymi przypadkami tylko jeden raz pozycja ta została zrealizowana poprzez wprowadzenie zwrotu *z okazji* (por. *z okazji Wielkanocy*).

Zaskakujący jest wpis *Wszystkiego najlepszego w Nowym Roku z Zakopanego* – zawiera życzenia, jednak, biorąc również pod uwagę fakt, że w poście załączony został film, w dużej mierze odgrywa rolę tradycyjnego postu informującego o przeżyciach czy doświadczeniach samego autora. W tym wypadku autor dzieli się swoją przygodą oraz tym, gdzie spędza sylwestra i trudno orzec, który z aktów komunikacji jest w wypowiedzi dominujący.

---

<sup>56</sup> Derywat *mordziasty* pochodzi od leksemu *morda*, który jest synonimem leksemu *twarz*, ang. *face* (por. w kulturze popularnej *mordo ty moja!*) i łagodzi negatywny wydźwięk leksemu *morda*. Współgra z językiem autora wpisu, charakteryzuje autora i jego sposób bycia, a także jest nośnikiem informacji na temat relacji z innymi użytkownikami portalu i stosunku autora do komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych (por. *ja Was kocham, elo*), z jednej strony pozwalającym ujmować całą społeczność portalu jako zażyłą, z drugiej zaś – czerpiącym ze swobody internetowego języka.

<sup>57</sup> Działa to w obie strony – nie wszystkich znajomych z realu mamy w kontaktach na Facebooku, a nie wszystkich znajomych z Facebooka musimy spotkać w rzeczywistości.

## Podsumowanie

Analizowany materiał, obejmujący łącznie trzydzieści wpisów z życzeniami, pochodzących z profili siedemnastu użytkowników Facebooka (zróżnicowanych pod względem wieku i płci), został podzielony według okazji, motywującej do składania publicznych życzeń w typie relacji symetrycznej. Obserwacje pozwoliły wydzielić trzy takie okazje: Wielkanoc, Nowy Rok i Boże Narodzenie. Liczba postów opublikowanych na każdą z tych okazji rośnie o pięć, co dało pięć wpisów z życzeniami wielkanocnymi, dziesięć – noworocznymi i piętnaście – bożonarodzeniowymi. To również dowód na to, że w okolicach Bożego Narodzenia użytkownicy Facebooka są najbardziej aktywni, jeżeli chodzi o składanie życzeń. Co więcej, życzenia publikowane są już często kilka dni przed poszczególnymi świętami.

Analiza struktury postów oraz treści w nich zawartej pozwala na wysnuć następujących wniosków. Niezależnie od płci i wieku nadawcy wpisów wykorzystują liczne elementy graficzne. Tylko jeden wpis składał się z samej treści. Aż 60% wszystkich wpisów zawiera emotikony, 17% – załączniki graficzne (obrazki lub animacje), a 43% – zdjęcie, kilka zdjęć lub film. 20% postów zawiera tekst z życzeniami na obrazku, co upodabnia je do tradycyjnych pocztówek.

Formy graficzne wykorzystywane przez użytkowników nie tylko budują komunikaty barwne i emocjonalne (grafika pozwala przekazać emocje, które w komunikacji twarzą w twarz oddałyby komunikaty niewerbalne), lecz także pomagają definiować nowe znaczenia i tworzyć nowe założenia komunikatu. Mowa przede wszystkim o zdjęciach (przedstawiających nadawcę, często w towarzystwie najbliższych osób), które pozwalają podzielić się częścią życia prywatnego na portalu społecznościowym, a także w bardzo sugestywny sposób włączają do komunikatu inne osoby po stronie nadawcy, dają wyraźny sygnał, że osoby ze zdjęcia są teraz razem i wspólnie składają życzenia w przekazie wirtualnym. Zdjęcia mogą również łączyć sferę wirtualną i rzeczywistą, tworzą przekazy wielowymiarowe (por. zdjęcie własnoręcznie napisanego listu z życzeniami), skracają dystans i urzeczywistniają sytuację komunikacyjną.

Publikowanie zdjęć jest jedną z podstawowych aktywności użytkowników mediów społecznościowych w ogóle. Można zatem dopatrywać się pewnej naturalności komunikatów opisanych według kryteriów w niniejszym rozdziale, które pozostają w pewnej mierze tymi codziennymi zamierzonymi postami-zdjęciami.

Bardzo ciekawą możliwością w publikowaniu postów na Facebooku jest oznaczanie innych użytkowników, miejsc, nastroju czy okoliczności. W 27% wpisów oznaczeni zostali inni użytkownicy, a jednocześnie stali się osobami, które owe życzenia składają, albo są ich odbiorcami – oznaczenia użytkowników to jeden ze sposobów konkretyzowania grona odbiorców w publicznych postach. Oznaczenia nastroju służą do wyrażania emocji i uczuć towarzyszących nadawcy, a dzięki temu, że można je szybko wybrać z proponowanego przez medium repertuaru – uzupełniają wpis o dodatkowe elementy odautorskie. Pozostałe oznaczenia zdają sprawę z tego, że użytkownik świętuje daną okoliczność.

Życzenia omówione w rozdziale charakteryzują się o wiele większą kreatywnością, są bardziej rozbudowane niż życzenia składane na Facebooku np. przy okazji urodzin. Może się wydawać, że oba przedstawione typy komunikowania życzeń mają niepisane różne założenia względem ich budowy. Niebagatelny wpływ na to ma zapewne układ w hierarchicznej strukturze portalu społecznościowego. Życzenia urodzinowe składane na profilu użytkownika obchodzącego urodziny tworzą całą listę wpisów przyporządkowanych jednemu wątkowi, są krótsze i przypominają bardziej komentarze na zaistniałą okoliczność. Posty z życzeniami publikowanymi z okazji powszechnych świąt stanowią odrębną jednostkę tekstową na profilu publikującego, wyróżnioną graficznie. Przez jakiś czas wyświetlają się na tablicy aktualności i są widoczne dla innych użytkowników społeczności związanej wspólną listą kontaktów, wówczas są również wyróżnione graficznie. Takie posty nie są jednymi pośród kilkudziesięciu innych na liście, zajmują odrębne i wyjątkowe miejsce w medium. Ich publikacja jest w pełni zindywidualizowana, np. pod względem czasu publikacji. Z uwagi na to autorzy dokładają większych starań w ich tworzeniu<sup>58</sup>.

Mimo że to w poprzedniej sytuacji (w typie relacji asymetrycznej) życzenia mogłyby być z łatwością spersonalizowane, kierowane były bowiem do jednej osoby – to tutaj treść życzeń jest bardziej rozbudowana, wyraża samego autora wpisu. Jeśli wziąć dodatkowo pod uwagę specyfikę medium społecznościowego i próbę budowania własnego *ja* w Sieci za pomocą profilu społecznościowego oraz poprzez kreację poszczególnych postów, być może owa indywidualizacja następuje względem nadawcy, nie zaś odbiorcy.

---

<sup>58</sup> Dotyczy to również jednostkowych postów publikowanych z innych okazji, np. na Dzień Kobiet przez mężczyzn. Jest to wówczas typ relacji asymetrycznej. Rozróżnienie, którego dokonano w akapicie, nie jest ze względu na typ relacji, ale rodzaj komunikatu i jego układ na portalu społecznościowym.

### 3.2.2 Nawiązywanie komunikacji

Życzenia składane w symetrycznym typie relacji, przy okazji świąt powszechnych, za pośrednictwem mediów społecznościowych są odmienne od tych, które umieszcza się na przykład z racji urodzin innego użytkownika Facebooka. Nie inaczej jest w przypadku nawiązywania komunikacji w obu modelach.

Już na początku warto wyjaśnić, jak przedstawia się owo zróżnicowanie. Wspólna pozostaje wielopoziomowość komunikacji, którą opisuje rysunek 2 (zob. rozdział 3.1.2), a do zapisu której przyjęto podobną metodę<sup>59</sup> (zob. tabela 15, rozdział 3.2.1). Materiał do niniejszej analizy można poddać podobnej selekcji, wydzielając cztery poziomy komunikacji<sup>60</sup>. Podobnie do porozumiewania się służą zarówno formy tekstowe, jak i przyciski reakcji. Dostrzec można również wyjątkową rolę form graficznych – zaobserwowano to w poprzedzającym rozdziale 3.2.1 w samych postach z życzeniami, a wnioskować to można także z analizy reakcji odbiorców.

Zgoła odmienne są rodzaje dialogów. Dialogi analizowane w rozdziale 3.1.2 oscylowały wokół wyrażen grzecznościowych, przewidywalnych i dających się opisać w schemacie: życzenia – podziękowanie – ewentualna reakcja za pomocą przycisku reakcji. Komunikaty będące przedmiotem analizy w tym rozdziale pracy przewidują więcej możliwych kroków. Post z ogólnymi życzeniami motywuje nie tylko do wynikającego z zasad grzeczności podziękowania, lecz także odwzajemnienia życzeń, z racji na symetryczność relacji właśnie. Te z kolei znow otwierają pole dla autora wpisu, któremu tak samo wypada podziękować za życzenia pozostawione w komentarzach. Obserwacje pozwoliły zauważyć, że adresowanie życzeń odbywa się tylko w tych dwu kierunkach, co pozwala wnioskować o ograniczonym układzie podmiotów komunikacji. Post nie inicjuje ogólnych życzeń między pozostałymi użytkownikami Facebooka między sobą. Nadawcą pierwotnym jest autor wpisu, który na drugim poziomie komunikacji najczęściej staje się odbiorcą. Wątek rozpoczęty takim wpisem toczy się wokół autora postu<sup>61</sup>.

Wreszcie uwagę zwraca to, że autorzy poszczególnych wpisów z życzeniami często składają je ponownie w komentarzach – jako odpowiedź na komentarz innego użytkownika. Życzenia w odpowiedzi do danego komentarza są adresowane do konkretnej osoby

---

<sup>59</sup> Polegającą na stosowaniu nawiasów do oznaczenia każdego kolejnego poziomu komunikowania, a także elipsę rzeczownika *przycisk* w zapisach takich jak na przykład *51 Lubię to*.

<sup>60</sup> W materiale analizowanym w tym rozdziale komunikacja podobnie sięga maksymalnie do czwartego poziomu.

<sup>61</sup> Szczególnie, jeśli wziąć pod uwagę załączane do wpisu zdjęcia, które często stają się tematem rozmów.

(lub np. całej rodziny) i nawet jeżeli ich treść nie jest spersonalizowana, to są bezpośrednio skierowane do niej, w przeciwieństwie do ogólnego postu opublikowanego dla dużego grona odbiorców. Powtórzenie życzeń w taki sposób podkreśla wyjątkowość komunikacji na portalu społecznościowym, na którym niebagatelną rolę odgrywa hierarchiczny układ odniesień, oznaczeń i ukierunkowań. Układ ten może wyrażać nietypowe w tradycyjnej komunikacji, a specyficzne dla komunikacji werbalnej elementy zachowań grzecznościowych, nieraz stojące ponad samą treścią życzeń.

Rodzaje reakcji z uwzględnieniem poziomu komunikacji przedstawia tabela 18.

Tabela 18

Poziom komunikacji	Przyciski reakcji				Komentarze
	<i>Lubię to</i>	<i>Super</i>	<i>Ha ha</i>	<i>Wow</i>	
Drugi	897	132	3	2	90
Trzeci	65	4	3	0	34
Czwarty	9	0	0	0	0
Razem	971	136	6	2	124

Spośród wszystkich przycisków reakcji nieporównywalną przewagę (na wszystkich poziomach komunikowania) ma przycisk *Lubię to*. Kultowa ikona, która była obecna na Facebooku, zanim repertuar ikon wzbogaciły kolejne, ma bardzo uniwersalne zastosowanie i znaczenie. Może oznaczać nie tylko aprobatę czy zainteresowanie, lecz także w tym wypadku wirtualne<sup>62</sup> podziękowanie. Dużą popularność zyskał również bardziej ekspresywny przycisk *Super*. Pozostałe przyciski *Ha ha* i *Wow* są sporadyczne, a ich użycie prawdopodobnie nie odnosi się do samych życzeń, ale na przykład do załączonego zdjęcia, które wzbudza osobne emocje. Co ciekawe, żaden z opublikowanych postów nie pozostał bez reakcji.

Prawie połowa opublikowanych postów zawiera zdjęcia – o ile analiza komentarzy pozwala stwierdzić, do czego się one odnoszą (do treści życzeń czy do zdjęcia), o tyle nie można tego wywnioskować w przypadku ikon reakcji.

Zdecydowanie mniej niż ikon reakcji jest samych komentarzy (124 komentarze łącznie na drugim i trzecim poziomie komunikowania<sup>63</sup>). Analizę poszczególnych reakcji

<sup>62</sup> Z charakterystyczną dla tej odmiany porozumiewania się oszczędnością wyrazu.

<sup>63</sup> Brak komentarzy na czwartym poziomie komunikowania, podobnie jak w rozdziale 3.1.2, zamyka proces komunikowania pojedynczego wątku w modelu komentarz – odpowiedź. Ikony reakcji nie dają już bowiem możliwości odpowiedzi.

oraz inicjowanych przez nie wątków w modelu komentarz – odpowiedzi podzielono na kilka różnych części.

Na początku warto skupić uwagę na wpisach, na które odpowiedzi innych użytkowników ograniczają się do samych przycisków reakcji. Wpisów, których ani razu nie skomentowano, a na które reagowano tylko przyciskami reakcji jest osiem (2, 3, 13, 18, 27, 28, 29, 30). Ich ogląd jednak nie pozwala na jednoznaczną interpretację czy ogólne wnioski – reprezentują bowiem odmienne formy komunikatów i wykorzystują różne techniki tworzenia postów. Niektóre z nich opierają się na samym tekście (2, 3), inne oprócz tekstu zawierają animacje (18, 29, 30) czy obrazki w formie kartki z życzeniami (13, 27, 28) albo są podpisane imionami członków rodziny (18). Jeden z nich (post 2) wykorzystuje możliwość oznaczenia (*świętuje Niedzielę Wielkanocną*), w żadnym natomiast nie występuje załączone zdjęcie albo oznaczenie innych użytkowników. Być może to tłumaczy brak reakcji w formie komentarza.

Jasne do sprecyzowania jest grono komentujących w przypadku postu, w którym odbiorcy życzeń zostali oznaczeni przez autora wpisu (post 1). Jednak, na przekór temu, czego można by było się spodziewać, nie każdy z oznaczonych użytkowników odpowiedział na życzenia (oznaczono czternastu użytkowników, ale są tylko cztery komentarze). Co ciekawe, dwa komentarze zawierają samo podziękowanie<sup>64</sup>, dwa – tylko odwzajemnienie<sup>65</sup>. W przypadku tego postu złamany zostaje możliwy do przewidzenia wzorzec wymiany zwrotów grzecznościowych. Jeden komentarz będący tylko odwzajemnieniem pojawia się pod wpisem 10.

Wymiana zainicjowana postem 4 zupełnie odbiega od wymiany aktów grzecznościowych. Cała komunikacja w tym wątku odbywa się między dwoma użytkownikami, jednym z nich jest sam autor wpisu, a tematem dyskusji są osobiste sprawy i spostrzeżenia – niezrozumiałe dla pozostałych czytelników. Innymi słowy – życzenia przechodzą w rozmowę.

W kilku wpisach życzenia zamieszczone w komentarzach są adresowane nie tylko do samego użytkownika Facebooka, lecz także do jego najbliższych (posty 8, 9, 14, 15, 17, 23). Takie komentarze dodane zostały pod adresem autora wpisu, a także przez autora wpisu w odpowiedzi do komentarza innego użytkownika.

---

<sup>64</sup> Podziękowanie za życzenia bez odwzajemnienia ich upodabnia relację do relacji asymetrycznej, a tym samym jest wynikiem nieuhonorowania adekwatnych do sytuacji aktów grzeczności, które nakazywałyby odwzajemnić życzenia.

<sup>65</sup> To z kolei może świadczyć o pospiesznym komunikowaniu, objawiającym się nie tyle w języku, co w pospiesznych wirtualnych zachowaniach.

Gdy zaś w poście dodane zostaje zdjęcie, włączające do komunikatu osoby bliskie autorowi wpisu (posty 5, 6, 8, 9, 16, 17, 19, 24) – w komentarzach często pojawiają się zwroty *dla Was*, odpowiadające tak zaprezentowanemu nadawcy, ewentualnie zwroty określające bliską relację, np. *kochani*.

W nieco inny sposób grono nadawców zostało rozszerzone w poście 15. Tutaj autor podpisał się wraz ze swoją żoną pod życzeniami (w formie grafiki z tekstem). Pod wpisem pojawił się również jeden komentarz, w którym złożone życzenia są kierowane do całej rodziny autora wpisu.

Szczegółową zawartość wszystkich 124 komentarzy na dwóch poziomach komunikowania prezentuje tabela 19. Trzecia kolumna przedstawia liczbę komentarzy o danej zawartości na trzecim poziomie komunikowania (najczęściej są to wówczas komentarze samego autora wpisu, jeżeli tylko część z nich jest od autora, informację zamieszczono w nawiasie).

Tabela 19

Zawartość komentarza	Liczba wszystkich komentarzy z daną zawartością	W tym liczba komentarzy na trzecim poziomie komunikacji
Komentarze zawierające jedynie podziękowanie	4	2
Komentarze zawierające jedynie odwzajemnienie	12	2
Komentarze zawierające jedynie życzenia	27	1
Komentarze zawierające jedynie pozdrowienie	1	0
Komentarze zawierające odwzajemnienie pozdrowienia	1	1
Komentarze zawierające tylko formę graficzną z życzeniami	4	0
Komentarze zawierające tylko formę graficzną	5	1
Komentarze zawierające odwzajemnienie i życzenia	4	1
Komentarze zawierające życzenia i pozdrowienie	1	0
Komentarze zawierające podziękowanie i odwzajemnienie	5	3 (2 autora wpisu i 1 jego żony)
Komentarze zawierające podziękowanie i życzenia	2	2
Komentarze zawierające podziękowanie i pozdrowienie	1	1
Komentarze zawierające podziękowanie, odwzajemnienie i życzenia	2	1



Zawartość komentarza	Liczba wszystkich komentarzy z daną zawartością	W tym liczba komentarzy na trzecim poziomie komunikacji
Komentarze zawierające podziękowanie, odwzajemnienie, życzenia i pozdrowienie	1	0
Komentarze tylko odnoszące się do osobistych spraw i spostrzeżeń lub do zdjęcia	37	7 (3 autora wpisu)
Komentarze odnoszące się do osobistych spraw i spostrzeżeń lub do zdjęcia i zawierające życzenia	10	2
Komentarze odnoszące się do osobistych spraw i spostrzeżeń lub do zdjęcia i zawierające odwzajemnienie	1	1
Komentarze odnoszące się do osobistych spraw i spostrzeżeń lub do zdjęcia i zawierające podziękowanie	4	3
Komentarze odnoszące się do osobistych spraw i spostrzeżeń lub do zdjęcia i zawierające pozdrowienie	2	0

Aż 30% wszystkich komentarzy zebranych w materiale odnosi się jedynie do osobistych spraw i spostrzeżeń lub do zdjęcia; 44% wszystkich komentarzy – po dodaniu również tych, w których oprócz takich odniesień pojawiają się życzenia, podziękowania, odwzajemnienia czy pozdrowienia<sup>66</sup> (takich jest łącznie siedemnaście). 23% wszystkich komentarzy stanowią te na trzecim poziomie komunikacji – to dowód na to, że posty z życzeniami często inicjują krótką publiczną wymianę między użytkownikami.

Treść poszczególnych aktów grzecznościowych przedstawiają tabele 20 i 21. Pierwsza z nich dotyczy samych życzeń, będących przedmiotem zainteresowań badawczych w niniejszej pracy, z podziałem na okazje do ich składania.

<sup>66</sup> Jedynie pozdrowienia nie są ściśle związane z okolicznością do składania życzeń. Zdarzają się jednak pozdrowienia świąteczne – te pozwalają odnotować kategorię pozdrowień obok pozostałych aktów grzecznościowych.

Tabela 20

Życzenia w komentarzach		
Wielkanocne	Bożonarodzeniowe	Noworoczne
<i>Wesołych Świąt (2)</i>	<i>Zdrowych, pogodnych i radosnych Świąt Bożego Narodzenia</i>	<i>Wszystkiego najlepszego (2)</i>
	<i>Wesołych Świąt (17)</i>	<i>Najlepszego (3)</i>
	<i>Wszystkiego najlepszego (2)</i>	<i>Wszystkiego dobrego (4)</i>
	<i>Wszystkiego Super</i>	<i>Najlepszości</i>
	<i>Merry Christmas</i>	<i>Wszystkiego co najlepsze</i>
	<i>Wesołych i duuuuzooo zdrówka</i>	<i>Spełnienia marzeń</i>
	<i>Wszystkiego dobrego</i>	<i>Wszystkiego Najlepszego w Nowym Roku 2018 ,aby zdrówko bywało...</i>
	<i>Wesołych Świąt i Szczęśliwego Nowego Roku</i>	<i>Szczęśliwego nowego roku (4)</i>
	<i>Wspaniałych Świąt Bożego Narodzenia</i>	<i>Happy 2018</i>
	<i>Pokoju Chrystusowego, zdrowia i błogosławieństwa Bożego. Niech nadchodzący nowy rok przyniesie Ci jak najwięcej łask bożych, życzę Tobie również, byś doświadczył/a bożej mocy co dnia i by nasz Pan Jezus Chrystus zawsze był przy Tobie</i>	
	<i>Świętego w kominie, prezentów po szyję, zielonej choinki, prezentów trzy skrzynki, zimnego szampana i sylwka do rana</i>	
	<i>Wszystkiego pięknego</i>	
	<i>Wspaniałego Nowego Roku Aby te Święta były cudowne, nie tylko w prezenty ale także niezapomniane chwile..</i>	

Życzenia pojawiły się w pięćdziesięciu jeden komentarzach (41% wszystkich komentarzy), co świadczy o tym, że użytkownicy odczytujący wpis z życzeniami od innego użytkownika chętnie odpisują na nie – życzeniami właśnie. Już na pierwszy rzut oka widać nierówne proporcje w komentarzach ze względu na okazję do składania owych życzeń. Najrzadziej, bo tylko dwukrotnie, złożone życzenia w komentarzach zanotowano z okazji Wielkanocy. Co więcej, w obu życzeniach jest ta sama uniwersalna treść *Wesołych Świąt*.

35% życzeń odnotowanych w komentarzach jest umotywowanych nadejściem nowego roku. Ich treść jest krótka i zwykle ograniczona do szablonów językowych (por. *wszystkiego najlepszego, szczęśliwego Nowego Roku, wszystkiego dobrego*). Występują także formy skrócone, charakterystyczne dla języka internautów (por. *najlepszego, najlepszości*), mogące z powodzeniem wystąpić w roli życzeń na każdą okazję<sup>67</sup>. Przeciwnieństwem jest rozbudowana forma *Wszystkiego Najlepszego w Nowym Roku 2018, aby zdrowko bywało...* – uzupełniająca poszczególne miejsca składniowe znanego schematu oraz wprowadzająca treści bardziej spersonalizowane w drugiej części wypowiedzi. Jeden z komentarzy wykorzystuje animację, umieszczony na nim tekst realizuje bliski dla tego typu form wzorzec krótkiego komunikatu, stanowiącego jedynie element owej graficznej całości (por. *Happy 2018*).

Zdecydowana większość komentarzy zawierających życzenia (61%) została opublikowana w okresie bożonarodzeniowym. 55% z nich to życzenia *wesołych Świąt*. Do innych pojedynczych przykładów uniwersalnych życzeń należą *wszystkiego najlepszego, wszystkiego dobrego, wszystkiego Super* czy *wszystkiego pięknego*. Odnotowano też życzenia bardziej rozbudowane, ale podobnie sięgające do szablonów i gotowych schematów takich wypowiedzi (por. *Zdrowych, pogodnych i radosnych Świąt Bożego Narodzenia; Wspaniałych Świąt Bożego Narodzenia*). Życzenia *wesołych i duuuuzooo zdrowka* są typowe dla języka internautów. Zawierają i skróconą formę *wesołych*, i specyficzny dla komunikatów internetowych zapis ze zwielokrotnieniem liter (*duuuuzooo*). Podobnie i wśród komentarzy bożonarodzeniowych znalazła się animacja z tekstem *Merry Christmas*.

Cztery komentarze oprócz życzeń świątecznych zawierają odniesienia do zbliżającego się Nowego Roku. Jedne z nich realizują typowy schemat takiego wypowiedzenia oraz, co charakterystyczne dla języka użytkowników Internetu, są bez polskich znaków (por. *Wesołych Swiat i Szczęśliwego Nowego Roku*). Drugie prawdopodobnie zostały skopiowane z krążących w Sieci wierszyków okolicznościowych (por. *Świętego w kominie, prezentów po szyję, zielonej choinki, prezentów trzy skrzynki, zimnego szampana i sylwka*

---

<sup>67</sup> Formy te były popularne w przypadku urodzin użytkowników Facebooka.

do rana). Pozostałe dwa mogą wskazywać na wyjątkowy wkład ich autora i odnoszą się do wartości (por. *pokoju Chrystusowego, zdrowia i błogosławieństwa Bożego. Niech nadchodzący nowy rok przyniesie Ci jak najwięcej łask bożych, życzę Tobie również, byś doświadczył/a bożej mocy co dnia i by nasz Pan Jezus Chrystus zawsze był przy Tobie; Wspaniałego Nowego Roku aby te Święta były cudowne, nie tylko w prezenty ale także niezapomniane chwile..*). Mogłoby się wydawać, że życzenia są spersonalizowane, jednak uwagę zwraca forma czasownika *doświadczył/a* – zdradzająca albo to, że tekst został skopiowany i niesprawdzony, albo to, że autor te same życzenia wysyła wielu użytkownikom, forma czasownika zaś ma uczynić tekst uniwersalnym pod względem płci odbiorcy.

Mimo że okazja do składania życzeń w materiale opisywanym w rozdziale jest dobrze znana obu stronom komunikacji, bardzo często jest dodatkowo określana w postach (por. *na te święta, w Nowym Roku*<sup>68</sup>, *w 2018, z okazji Świąt Bożego Narodzenia*<sup>69</sup>). Zwykle pozycja przeznaczona na okazję do składania życzeń realizowana jest w miejscu przedmiotu życzeń (por. *wspaniałych świąt Bożego Narodzenia, szczęśliwego nowego roku*).

Z kolei do adresowania życzeń charakterystycznego dla struktury medium społecznościowego (oznaczenia oraz kierowanie wpisów i komentarzy do konkretnego użytkownika reprezentującego dany profil społecznościowy) służą zwroty do adresata, podkreślające bliskie więzi lub wskazujące na adresata innego niż domyślnego reprezentanta profilu społecznościowego (por. *Krzychu, mordeczki, Karaluszku, Bartusiu, sąsiedzi, Aniu*).

Adresowanie życzeń, zbliżone do adresowania tradycyjnych kartek, uwzględniające nie tylko relację między użytkownikami medium, lecz także pamięć o całej rodzinie i bliskich znajomego z Facebooka, odbywa się przy użyciu zwrotów takich jak: *dla Ciebie i całej Twojej Rodziny, dla całej Waszej Rodzinki, dla was, całej ekipie, Wam wszystkim, Wam*. Do tego celu służą również całe zdania, np. *Życzę Tobie i całej rodzinie*.

Pozostałe akty grzecznościowe (podziękowania odwzajemnienia i pozdrowienia), które wystąpiły w zebranych komentarzach przedstawia poniższa tabela.

Tabela 21

Podziękowania	Odwzajemnienia	Pozdrowienia
<i>A no dzieńki</i>	<i>Dla Was też (2)</i>	<i>Pozdrawiam (2)</i>
<i>Dziękuję (3)</i>	<i>Wzajemnie (17)</i>	<i>Pozdrawiamy</i>
<i>Dziękuję bardzo</i>	<i>Nawzajem (2)</i>	<i>Pozdrawiam cieplutko</i>

<sup>68</sup> O problematycznym zapisie w przypisie 57, rozdział 3.2.1.

<sup>69</sup> Jw. – w przypisie 56, rozdział 3.2.1.

Podziękowania	Odwzajemnienia	Pozdrowienia
<i>Dziękuję</i> (4)	<i>Dla Ciebie też</i>	<i>Pięknie świątecznie pozdrawiam</i>
<i>Dziękujemy</i> (6)	<i>Ja również życzę</i> (odwzajemnienie życzeniem na <i>Pozdrawiam świątecznie</i> )	<i>Pozdrawiam świątecznie</i>
<i>Dziękuję</i> (za komplement (2))	<i>Również życzymy</i>	
<i>Dzięki</i> (za komplement (2))	<i>I Tobie też</i>	
	<i>I ja również Was</i> (odwzajemnienie pozdrowienia)	

Wśród podziękowań znalazły się zarówno podziękowania za życzenia, jak i za komplementy<sup>70</sup> (dotyczą wtedy załączonego zdjęcia). W piętnastu komentarzach podziękowania są reakcją użytkowników Facebooka na życzenia opublikowane przez znajomego. To bardzo ciekawy przykład, świadczy bowiem o tym, że, mimo że życzenia są publiczne i skierowane do ogółu, autor takiej reakcji odbiera życzenia bezpośrednio. Inaczej jest, jak się zdaje, w przypadku samych życzeń lub odwzajemniania – te wyrażają przede wszystkim życzliwość wobec użytkowników powiązanych siecią kontaktów.

Warte uwagi są podziękowania z użyciem czasownika w pierwszej osobie liczby mnogiej *dziękujemy*. To przykład potwierdzający możliwość komunikacji w mediach społecznościowych włączającej osoby trzecie zarówno do grona odbiorców, jak i nadawców, na równi z osobą, która wypowiada się z danego profilu. Takie formy odnotowano także w odwzajemnianiu (por. *dla Was też*) i pozdrowieniach (por. *pozdrawiamy*).

Odwzajemnienia najczęściej są krótkie i odwzajemniają dokładnie to, czego życzył autor postu (por. *wzajemnie, nawzajem*). Zdarzają się również takie formy, które mogą wprowadzać przedmiot życzeń nowy wobec tego, czego życzył poprzedni nadawca, z ukierunkowaniem na nowego odbiorcę życzeń<sup>71</sup> (por. *dla Was też, dla Ciebie też, i Tobie też*)<sup>72</sup> oraz na nadawcę, z użyciem czasownika *życzyć* (por. *ja również życzę, również życzymy*).

<sup>70</sup> O komplementach w dalszej części tekstu.

<sup>71</sup> Pierwotny nadawca w nowym akcie staje się odbiorcą.

<sup>72</sup> W rzeczywistości tylko w jednym z tych przypadków wprowadzono nowy przedmiot życzeń (por. *Wszystkiego co najlepsze dla Ciebie też*).

W grupie pozdrowień<sup>73</sup> warto zwrócić uwagę na pozdrowienia świąteczne (por. *pozdrawiam świątecznie, pięknie świątecznie pozdrawiam*), które mogą być ekwiwalentem życzeń<sup>74</sup>, mogą też iść w parze z życzeniami albo wskazywać na wyjątkowy charakter pozdrowień, inny względem codziennych pozdrowień.

Grupę o dużej frekwencji stanowią komplementy<sup>75</sup>. W analizowanym materiale można naliczyć aż dziewiętnaście komplementów i, co nie dziwi, znajdują się one w komentarzach do postów, w których dodana została fotografia. Jaki status ma kategoria komplementów, biorąc pod uwagę to, że komplementuje się w reakcji na życzenia? Pytanie zasadniczo otwiera pole do refleksji nad funkcją załączanych zdjęć. Zagadnienie jest niezwykle obszerne i wykracza poza domenę niniejszych badań. Dodawanie zdjęć bowiem jest nieodłącznym elementem funkcjonowania mediów społecznościowych. Zasadne wydaje się jednak objęcie refleksją takiego zestawiania fotografii i życzeń w jednym wpisie.

Komplementy odnotowano w komentarzach do siedmiu wpisów (posty 5, 8, 9, 11, 19, 23, 24). W poście 5 zdjęcie przedstawia autora z inną osobą – przebranych, na zabawie sylwestrowej. Zdjęcie jest dodatkowo podpisane *SYLWESTER 2017/18*, nie pozostawia zatem złudzeń, że warstwa graficzna postu zdaje relację z tego, w jaki sposób autor wpisu spędzał sylwestra, wreszcie jest sposobem podzielenia się doświadczeniem ze społecznością internetową. W tej sytuacji wydaje się, że życzenia *Wszystkiego najlepszego w Nowym Roku* są dopełnieniem treści graficznej, nie na odwrót. Dodatkowo post opublikowany został 1 stycznia, co wyklucza synchronizację obrazu z treścią wpisu. Zdjęcie ma typowo relacyjny charakter i współgra z życzeniami jedynie z racji trwania czasu świątecznego. Komplementy wyrażane w komentarzach (np. *Mistrz, Najpiękniejsza para wieczoru*), wielokrotnie występujące samodzielnie (bez życzeń), potwierdzają dominację fotografii w przekazie.

Zupełnie inaczej jest w poście 8, w którym autor załącza aktualne, jak można mniemać, zdjęcie z inną osobą. Koresponduje ono z treścią wpisu *Bóg się rodzi! Świętujmy! Wesółych Świąt!* 😊, w którym autor podkreśla czynność świętowania (tym samym sugeruje, że właśnie to robi). W tym wypadku zdjęcie jest integralnym elementem treści wpisu, daje ułudę relacji twarzą w twarz oraz uaktualnia sytuację mówienia. Pod wpisem pojawił się tylko jeden

---

<sup>73</sup> Pozdrowienia nie zostają omówione, ponieważ nie należą do zainteresowań badawczych niniejszej rozprawy.

<sup>74</sup> Potwierdzeniem są pozdrowienia zawarte w komentarzu do postu 23. Na *Pozdrawiam świątecznie* autor odpowiada podziękowaniem i życzeniami (por. *Dziękuję 😊 ja również życzę Tobie i całej rodzinie wszystkiego pięknego!*).

<sup>75</sup> Odnotowano także pojedyncze przykłady, niebędące komplementami, ale komentujące fotografię (por. *Karola z lat 70; Maryjka; Nasze kochane szkraby; Ewela to na pewno botox*).

komplement, będący swoistą dygresją, tuż za życzeniami (por. *Wszystkiego Super!!! A foto:jak w piosence "Anielskie oczy"*).

Podobnie wykreowane są posty 9, 19 i 24. We wszystkich dodano zdjęcie całej rodziny, zdradzające, w jaki sposób i w jakim towarzystwie autor wpisu spędza święta, i jednocześnie sygnalizujące grono nadawców życzeń. Komentarze dowodzą, że życzenia są dominującym elementem wpisów – zawierają bowiem podziękowania, odwzajemnienia i nowe życzenia. Tutaj zdjęcia pozwalają zbudować w świecie wirtualnym komunikat żywy, będący namiastką bezpośredniego kontaktu, kiedy to widzimy się<sup>76</sup> i dzielimy się nie tylko życzeniami, lecz także swoimi przeżyciami i emocjami. W komentarzach pojawiają się zwroty do adresata w liczbie mnogiej (por. *kochani*), świadczące o tym, że odbiorcy bez problemu łączą postaci ze zdjęcia z treścią komunikatu, a swoje odwzajemnienia kierują nie tylko do właściciela profilu, lecz także do rodziny i bliskich autora wpisu<sup>77</sup>. Pojawiające się pod tymi wpisami komplementy są zwykle dodatkowym spostrzeżeniem (por. *Cudowna rodzinka 🥰 wesolych i duuuuzooo zdrówka; Pięknie !! Wszystkiego dobrego Kochani 🥰; Piękni wszystkiego najlepszego dla was; Słodziaki 🥰 Wesolych Świąt 🎄🎅*), tylko trzy komentarze zawierają sam komplement (por. *Jaka fajna ekipa; Aniolki, Ślicznie*).

Rzecz ma się inaczej w postach 11 i 23 – w obu autorki umieściły swoje zdjęcie, nijak nie związane ze świętami (ponadto w poście 11 autorka zaktualizowała zdjęcie profilowe). Co więcej, to jedyne przykłady postów z życzeniami, w których zdjęcie przedstawia samego autora, zatem ani nie ma na celu poinformować o nowej sytuacji nadawczej, ani nie ukazuje sposobu spędzania świąt, ani nie jest z nimi w jakikolwiek sposób związane. W efekcie zdjęcie stanowi oddzielny z treścią element jednego wpisu, nie komponuje się z treścią, nie uzupełnia jej. Jeden wpis jest złożeniem dwu różnych komunikatów – obrazkowego i językowego. A o tym, który dominuje w przekazie, przesądzają reakcje odbiorców w komentarzach.

Post 11 skomentowano trzykrotnie – każda z wypowiedzi odnosi się tylko do załączonego zdjęcia, ignorując zupełnie treść. Post 23 skomentowano dwadzieścia pięć razy – życzenia znalazły się tylko w dwu komentarzach (jeden z nich jest od autora, na trzecim poziomie komunikowania), w dwu – pozdrowienia i odwzajemnienie pozdrowienia. Pozostałe komentarze zawierają treści odnoszące się do zdjęcia lub spraw osobistych (por. *Jaka ładna świąteczna dziewczyna!!!; Jakaś Ty piękna; Super; O rany, ależ te święta dobrze Ci zrobiły!!*

---

<sup>76</sup> Ale nie nawzajem – widzą jedynie odbiorcy.

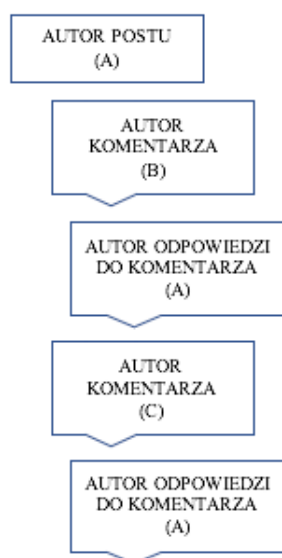
<sup>77</sup> Życzenia na Facebooku często przekazywane są od rodzin do rodzin, co podkreśla wymiar świąt, gdy wszyscy składają życzenia wszystkim. Post z życzeniami inicjuje poszczególne wymiany życzliwości (post – komentarz), w których zdarza się, że autor powiela życzenia, ale już bezpośrednio do konkretnego użytkownika.

*Pięknie wyglądasz.; Dziewczyno jak ty się zmieniłaś, nie mogę się napatrzeć; Pięknie wyglądasz Ewelinko; Laseczka).* Można odnieść wrażenie, że życzenia są jedynie pretekstem do tego, aby zaprezentować swoje zdjęcie w mediach społecznościowych.

## Podsumowanie

Posty z życzeniami w opisywanym modelu komunikowania dają możliwość krótkiej wymiany między użytkownikami Facebooka. Na wymianę tę zwykle składają się akty, które można uporządkować i podzielić na życzenia, podziękowania, odwzajemnienia oraz ewentualnie pozdrowienia. Otwarta takim wpisem komunikacja odbywa się każdorazowo między autorem wpisu a użytkownikami powiązаныmi z nim siecią kontaktów, w żadnych z takich wątków nie zanotowano wymiany między innymi użytkownikami Facebooka, a bez włączania w nią autora wpisu. Model ten można przedstawić za pomocą poniższego schematu – uwzględnia on uczestników pojedynczej wymiany na Facebooku, a za pomocą liter oznacza każdego nowego użytkownika włączającego się do komunikacji.

Rysunek 3, opracowanie własne



Autor odpowiedzi do komentarza, będący autorem wpisu, niejednokrotnie ponawia swoje życzenia w polu komentarzy. Są one wówczas skierowane do konkretnego użytkownika, nie zaś jak sam post – uogólnione.



Reakcje na wpisy z życzeniami są wyrażane nie tylko w komentarzach, lecz także za pomocą przycisków reakcji, z których najczęściej używany jest przycisk *Lubię to*. Może zastępować różnorodne akty oraz mieć wielorakie znaczenie, być może w omawianej komunikacji jest symbolicznym *Dziękuję*.

Wyjątkowe dla tej sytuacji komunikacyjnej jest określanie grona odbiorców. Wszystkie wpisy oprócz jednego były ogólne (kierowane do wszystkich czytelników, a tym samym znajomych z Facebooka). Ów jeden przykład wykorzystał zaś oznaczenia, za pomocą których autor sprecyzował grono adresatów (autorem wpisu jest najmłodszy użytkownik spośród wszystkich wylosowanych, a życzenia są zapewne adresowane do najbliższych znajomych). Ciekawe jest jednak to, że nie wszyscy oznaczeni odbiorcy zareagowali na wpis, a reakcje, które się pojawiły nie realizują możliwych do przewidzenia i wymaganych w danej sytuacji komunikacyjnej (w symetrycznym typie relacji) zachowań grzecznościowych.

Nadawcą życzeń nie zawsze jest sam autor wpisu. Często wypowiada się w imieniu swoim i swoich bliskich oraz rodziny. Doskonałą formą ukazania rzeczywistego nadawcy są załączane zdjęcia. Tak przedstawionego mnogiego nadawcę w swoich wypowiedziach uwzględniają komentujący. Jednak nie tylko załączone fotografie motywują do składania życzeń całym rodzinom, powszechny wymiar świąt skłania do tego, aby wszyscy wszystkim okazywali życzliwość.

Życzenia znalazły się w 41% komentarzy uzyskanych z wpisów. Najwięcej ich opublikowano w okresie Bożego Narodzenia. Liczne w komentarzach są podziękowania – jeśli idą w parze z odwzajemnieniem życzeń, poświadczają aspekt symetryczności relacji; jeżeli natomiast stanowią samodzielny zwrot, są dowodem na to, że ogólne życzenia opublikowane w medium społecznościowym mogą być odebrane personalnie. Zdaje się jednak, że wyrażanie samych podziękowań jest zaniechaniem wynikającego z etykiety odbicia owej grzeczności w stronę nadawcy.

Nieliczną grupę pozdrowień wzbogacają pozdrowienia świąteczne, które, jak wykazała analiza, mogą zastąpić życzenia lub zostać odebrane jak życzenia właśnie. Potwierdzeniem tego są życzenia będące odpowiedzią autora wpisu na komentarz z pozdrowieniami świątecznymi.

Komentarze pod niektórymi postami często dotyczą innych tematów, osobistych spraw i spostrzeżeń albo odnoszą się do załączanych zdjęć, które opublikowano niemal w połowie postów zebranych w materiale. W związku z tym w reakcjach pojawiły się kolejne akty komunikacyjne – komplementy. Ich analiza oraz frekwencja pod poszczególnymi wpisami pozwoliła zauważyć, że załączane zdjęcia pomagają unaocznic czas świąteczny autora wpisu (jego współtowarzyszy oraz okoliczności świętowania), a także stworzyć wrażenie żywej

i aktualnej komunikacji (szczególnie cenionej w czasie świąt powszechnych). W niektórych przypadkach załączane zdjęcia współtworzą niejednorodne komunikaty<sup>78</sup>, w których treść zajmuje osobne miejsce, a zgodnie z tym, co wykazała analiza, ustępuje miejsca grafice. Komentujący takie posty nie zwracają uwagi na życzenia, ale na fotografię.

Badania zaprezentowane w niniejszym rozdziale potwierdzają złożoność, wielowymiarowość i wyjątkowość komunikacji w mediach społecznościowych. Przyjęcie za przedmiot badań komunikowania w relacji symetrycznej pozwoliło przyjrzeć się kontrastom między tradycją a próbą zachowywania jej wzorców w świecie wirtualnym, z jego nowymi założeniami i możliwościami.

---

<sup>78</sup> Jednostkę wypowiedzi, jaką jest wpis, tworzą i treść, i element graficzny.

## ROZDZIAŁ 4. MODEL KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ (KTOŚ<sub>1</sub> = MARKA<sup>1</sup>, KTOŚ<sub>2</sub> = ODBIORCA ZBIOROWY)

### 4.1 Składanie życzeń

Niniejszy rozdział przedstawia zupełnie odmienne oblicze badanego aktu mowy, czego dowodzą poniższe obserwacje. Przyjęta w rozdziale perspektywa, wchodząca w zakres komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych, rzuca nowe światło na tradycyjne życzenia, które, jak wykazała dotychczasowa analiza, na dużą skalę funkcjonują także w przestrzeni nowych mediów.

Tok myślenia w tej części badań jest determinowany przez kilka podstawowych i nurtujących pytań. Analiza zatem, oprócz jej podstawowych celów i założeń (skupiających się na kształcie życzeń, formie ich komunikowania oraz opisie czynników warunkujących ich składanie), zmierza do odpowiedzi na pytania również o to, co nieobecne (które marki w ogóle składają życzenia), a także o to, co niewidoczne na pierwszy rzut oka (kto stoi za nazwą marki po stronie nadawcy).

Materiał do tego etapu badań stanowią posty<sup>2</sup> opublikowane na szesnastu najpopularniejszych fanpage'ach na Facebooku według rankingu ze stycznia 2018 r. ogłoszonego przez portal wirtualnemedi.pl. W skład owej szesnastki wchodzi profile należące do znanych marek (Play, Allegro, Samsung Polska, McDonald's, Orange, Reserved, H&M, Coca-Cola, Cropp, Tymbark) i osób publicznych (Robert Lewandowski, Ewa Chodakowska), profile mediowe (Radio ESKA) oraz profile rozrywkowe (Serce i Rozum, Wiedza bezużyteczna, Demotywatory) – wszystkie cieszące się ogromną popularnością wśród użytkowników Facebooka. Profile reprezentują różne branże i kategorie, na wszystkich prężnie prowadzona jest komunikacja z fanami. Na każdym z profili odnotowywano posty z życzeniami z okresu całego roku od dnia, w którym ów przegląd przygotowywano<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Także marka osobista.

<sup>2</sup> Wszystkie posty opublikowane na profilach marek zostały umieszczone w aneksie pracy. Posty zawierają zarówno część tekstową, jak i graficzną (która często bywa także opatrzona dodatkową treścią), dlatego są zaprezentowane w całości. Posty są publiczne i każdy użytkownik Facebooka może znaleźć je na poszczególnych profilach marek. Aneks sporządzono według porządku alfabetycznego (w obrębie nazw marek), a następnie chronologicznego (w obrębie poszczególnych postów opublikowanych na profilu danej marki). W aneksie zatem znajdują się wpisy analizowane w rozdziałach 4 i 5.

<sup>3</sup> Przegląd obejmuje posty opublikowane od września 2017 roku do tego samego miesiąca 2018 roku.

Na trzech profilach nie zanotowano życzeń opublikowanych w postach w tym okresie (są to profile: Wiedza bezużyteczna, McDonald's i H&M, przy czym na dwu ostatnich pojawiły się wzmianki umotywowane niektórymi świętami czy okazjami<sup>4</sup>).

---

<sup>4</sup> Na profilu McDonald's takie wzmianki pojawiły się 21 stycznia, 8 marca, 26 maja, 1 czerwca i 30 września; na profilu marki odzieżowej H&M – 14 lutego i 26 maja.



Powyższa tabela gromadzi podstawowe dane<sup>5</sup> dotyczące publikowania przez analizowane profile społecznościowe postów na daną okazję. Te posty, w których pojawiły się życzenia, oznaczono poprzez zaczerwienie pola w kolumnie przypisanej danej okazji; natomiast w polach, w których postawiono plusy, oznaczono posty, w których nie złożono życzeń. Na potrzeby analizy nazwane są wzmiankami<sup>6</sup>. Przed przystąpieniem do analizy materiału – zarówno postów z życzeniami, jak i wzmianek, które wymagają osobnego komentarza – warto skupić się na datach świąt i okazji, przypisanych poszczególnym kolumnom tabeli.

Obserwacje postów publikowanych na analizowanych profilach pozwoliły wyznaczyć listę świąt i okazji, które motywują do komunikowania się z fanami<sup>7</sup>. W tabeli każdorazowo sporządzono osobną kolumnę dla daty<sup>8</sup>, w której przynajmniej na jednym profilu odnotowano złożone życzenia. Tym sposobem w tabeli wypisano następujące daty odpowiadające poszczególnym świętom i okazjom:

1 stycznia – Nowy Rok

21 stycznia – Dzień Babci i Dzień Dziadka<sup>9</sup>

14 lutego – Walentynki

8 marca – Dzień Kobiet

1 kwietnia – Wielkanoc

1 maja – Majówka<sup>10</sup>

26 maja – Dzień Matki

30 maja – Dzień Soku

1 czerwca – Dzień Dziecka

23 czerwca – Dzień Ojca

1 września – Początek roku szkolnego (koniec wakacji)

---

<sup>5</sup> Dane te uporządkowane są według następującego porządku. Każdą kolumnę utworzono wówczas, gdy do danej okazji odnotowano więcej niż jeden post, przy czym przynajmniej jeden z nich zawiera życzenia. Okoliczności, które nie spełniły powyższego warunku zostały odnotowane w kolumnie *Inne*.

<sup>6</sup> Ma to na celu podkreślić fakt, że nadawca ma świadomość istniejącej okazji, a także w efekcie zdawać sprawę z tego, w jakie inne sposoby komunikuje się w mediach społecznościowych z uwagi na poszczególne święta i okazje.

<sup>7</sup> Termin komunikowania się został użyty celowo ze względu na to, że nie zawsze jest to motywacja do składania życzeń wprost, czasem np. zachęca się odbiorców do komunikowania życzeń – czy to pod danym postem (wówczas niejednoznaczna jest pozycja adresata życzeń), czy to użytkowników między sobą (także w świecie rzeczywistym).

<sup>8</sup> Przy czym nie zawsze wymienione daty są ściśle. Odnotowano posty z kilkudniowym odstępstwem (opóźnieniem – co częstsze – lub wyprzedzeniem). Zdarza się również, że na jednym fanpage'u i na jedną okazję opublikowano więcej postów.

<sup>9</sup> Posty na oba święta odnotowano tylko 21 stycznia.

<sup>10</sup> Posty, które opublikowano, nawiązywały do początku weekendu majowego, nie zaś – obchodzonego 1 maja Święta Pracy.

30 września – Dzień Chłopaka  
28 listopada – Dzień Pocałunku (Dzień Podłości)  
6 grudnia – Mikołajki  
24-26 grudnia – Wigilia, Boże Narodzenie  
31 grudnia – Sylwester

Osobne daty znalazły się w kolumnie *Inne*. Te, które opatrzone plusem w nawiasie, oznaczają opublikowaną wzmiankę; te zaś, które opatrzone gwiazdką – posty z życzeniami opublikowane z indywidualnej okazji lub bez okazji.

Inne daty, w których odnotowano wzmianki:

22 stycznia – Dzień Wariatów i Wariatek  
9 marca – Dzień Mężczyzny  
8 września – Dzień Marzyciela  
31 października – Halloween  
21 listopada – Dzień Życzliwości i Pozdrowień  
30 listopada – Andrzejkki

W grupie postów-wzmianek znalazły się takie posty, w których co prawda nie zostały złożone życzenia, ale w których wspomniano o akcie składania życzeń. Wpisy takie mają charakter metatekstowy i są ciekawym przykładem do analizy. Oprócz tego wynotowano kilka postów, w których życzenia zostały złożone z indywidualnej okazji<sup>11</sup> (13 grudnia (urodziny Allegro), 25 września (rocznica ślubu Ewy Chodakowskiej) czy bez okazji (22 maja, 27 maja, 7 września, 1 października, 4 grudnia)).

Analizę warto przeprowadzić według porządku chronologicznego, tak aby wyeksponować – co jest przedmiotem zainteresowań w niniejszej syntezie – zależności w składaniu życzeń względem święta lub okazji, nie zaś – charakter komunikacji danej marki (te wybrane zostały drogą losową, a zagadnienie mogłoby stanowić odrębną analizę). A ponieważ daty 31 grudnia i 1 stycznia są ze sobą ściśle związane, analizę otwierają przykłady postów sylwestrowych, tak by bezpośrednio po nich przejść do postów noworocznych.

Życzenia sylwestrowe złożono na siedmiu fanpage'ach: Roberta Lewandowskiego, Ewy Chodakowskiej oraz marek Play (dwa posty), Allegro, Orange, Reserved i Tymbark, noworoczne zaś na dwóch profilach: Radia ESKA i Ewy Chodakowskiej.

---

<sup>11</sup> Przy czym za istotne w tym wypadku przyjęto zachowanie warunku o wypełnieniu pozycji przeznaczonej na odbiorcę przez odbiorcę zbiorowego (tu: użytkowników Facebooka). W dwu zanotowanych przykładach ów warunek jest spełniony, mimo że, zgodnie z okazją, życzenia powinny być skierowane do samego nadawcy. Zaisntniała okazja stała się swego rodzaju motywacją do podzielenia się życzliwością względem obserwowujących fanpage na Facebooku.

Zgodnie ze strukturą postu na Facebooku w skład komunikatu, oprócz treści<sup>12</sup>, wchodzi zdjęcia lub filmy (umieszczone w polu medium). W niektórych przypadkach treść jest integralna z formą medialną, która często również zawiera jakiś tekst, w innych – obie są odrębnymi częściami jednego postu.

W obu postach sylwestrowych na profilu marki Play pojawia się napis *2018* zbudowany z wielu symboli odnoszących się do karnawału, zabawy i świętowania. Animacja polega na stopniowym ukazywaniu się owego napisu ze wspomnianych symboli. Post współtworzy treść *W Nowym Roku 🎉🎊niech wszystko układa się po Waszej myśli!*, którą uzupełniają emotikony przedstawiające konfetti i balony, spójne z samą animacją. Emotikony występują w środku zdania (po zwrocie *W Nowym Roku*), tworząc swego rodzaju pauzę w tekście i jednocześnie przerwę na uczczenie wydarzenia. Życzenia są krótkie, ale nieszablonowe. Otwarta formuła pozostawia miejsce na indywidualne przesłanie dla każdego odbiorcy. W szablonową formułę *Najlepsze życzenia w nowym roku!*<sup>13</sup> opatrzony jest tytuł załączonej w poście animacji. W efekcie w jednym poście życzenia zostały złożone dwukrotnie. Owa formuła jest również częścią grafiki zamieszczonej w drugim poście<sup>14</sup>, a będącej jej jedyną treścią.

Krótkie i szablonowe życzenia *Szczęśliwego nowego roku!* zostały opublikowane również na profilu Roberta Lewandowskiego. Zdjęcie przedstawiające autora profilu z żoną w noc sylwestrową oddaje autentyczność i aktualność komunikatu. Podobny zabieg został zastosowany w poście Ewy Chodakowskiej – załączone zdjęcie podkreśla wymiar komunikacji tu i teraz, dając ułudę bezpośredniego i żywego przekazu. Zdjęcie przedstawia sposób spędzania sylwestra przez autorkę profilu, a jego odbiór koresponduje z wymową części tekstowej wpisu. Życzenia zostają podpisane pseudonimami osób ukazanych na fotografii (*Choda i Puzel*), ukazując w ten dwojaki sposób złożonego nadawcę. Pozostawiony jest również dopisek *Prosto z naszego domku*, potęgując wspomnianą już autentyczność przekazu, a także czyniąc ów przekaz nad wyraz intymnym, a co za tym idzie – wyrażającym zaufanie do odbiorców. Same życzenia są zindywidualizowane<sup>15</sup>, odnoszą się do wartości i wyrażają wartościowanie, myśli i osobiste spostrzeżenia nadawcy (por. *Życzę Tobie i sobie, żebyś*

---

<sup>12</sup> Zdarzają się przypadki, gdy forma graficzna zawiera tekst i komunikat jest już pozbawiony dodatkowej treści. Nigdy nie jest odwrotnie – tak, że komunikat zawiera samą treść bez formy medialnej (grafiki czy animacji).

<sup>13</sup> W poście dwukrotnie użyto sformułowania *nowy rok* – raz w zapisie wielkimi literami, a raz małymi. Może to świadczyć albo o niekompetencji autora i nieświadomości płynących z zapisu różnic semantycznych; albo o niestaranności i niekonsekwencji w pisowni.

<sup>14</sup> Tutaj pojawia się zapis wersalikami, niepozwalający rozstrzygnąć kwestii językowej w zakresie pisowni sformułowania *nowy rok* i wynikających z niej różnic znaczeniowych.

<sup>15</sup> Ograniczone oczywiście tym, że są kierowane do odbiorcy zbiorowego.



*kochała i czuła się kochana nie tylko od święta, ale każdego dnia.. przez cały następny rok.. i na zawsze.. żebyś nauczyła się pielęgnować MIŁOŚĆ i nie bała się jej okazywać.. tak innym jak i sobie 🙏<sup>16</sup>*). Wreszcie życzenia są kierowane do osób o konkretnych doświadczeniach życiowych (por. *Wszystkim, którzy szukają, znaleźli lub stracili miłość, życzę ponownie gorącego uczucia!* ❤️❤️) i zakończone utartym zwrotem z wplecionym zwrotem do adresata, uściślającym więź nadawcy z odbiorcą (por. *SZCZĘŚLIWEGO NOWEGO ROKU Kochana* ❤️ *Pełnego zdrowia i miłości* ❤️❤️❤️). Uwagę zwraca jednak nie tylko treść wpisu, lecz także jego forma, która prezentuje tok myślowy nadawcy. Liczne wielokropki<sup>17</sup> podkreślają charakter głębokiej refleksji, a regularny układ diad poetyzuje tekst.

Zdjęcie pary spędzającej wieczór sylwestrowy znajduje się także we wpisie na profilu Reserved, z tą różnicą, że modeli ze zdjęcia (którzy prezentują na sobie ubrania marki) nie można identyfikować z nadawcą postu. Niefortunnie skonstruowane życzenia *Niech 2018 będzie najlepszy do tej pory!* uzupełniają emotikony przedstawiające fajerwerki.

W omówionych dotąd wpisach życzenia, mimo że złożone zostały w dniu sylwestra, są życzeniami noworocznymi. Elementy wskazujące na okazję, jaką jest sylwester, obecne były w formie załączanych fotografii czy emotikonów, nie były jednak wyrażane *explicite* w samej treści postów. To dowód na przenikanie się obu okazji (sylwestra i Nowego Roku) w komunikowaniu życzeń lub łączenie życzeń sylwestrowych i noworocznych. Poniżej zaprezentowano przykład, w którym obok życzeń noworocznych znalazło się miejsce również na życzenia sylwestrowe.

Ciekawą i spójną z przedmiotem działalności marki animację zaproponowano na profilu Allegro. To samo okno przeglądarki, które znają użytkownicy portalu Allegro, tutaj pojawia się na grafice przedstawiającej fajerwerki. W to samo okno, w które użytkownicy portalu wpisują przedmiot, którego szukają, tutaj również wpisywana jest potrzeba, ale niematerialna (por. *szczęścia w nowym roku*). Ujęcie owej potrzeby w formę dopełniacza w prosty i niebanalny sposób zamienia krótki komunikat w życzenia. Napis na dole animacji (por. *A Ty? Czego szukasz?*) przewrotnie nawiązuje i do poszukiwanych w życiu wartości, których z okazji nadejścia Nowego Roku życzymy sobie nawzajem, i do przeznaczenia wyszukiwarki zakupowej. Animację uzupełnia treść postu (por. *Uśmiechu na ustach, samych sukcesów, pysznego jedzenia, wspaniałych przyjaciół i mnóstwo dobra – tego Wam życzymy*

---

<sup>16</sup> Emotikon symbolizujący modlitwę wyraża aspekt duchowy i zobowiązanie autorki do modlitwy o spełnienie życzeń.

<sup>17</sup> Konsekwentnie błędnie zapisywane.

w nadchodzącym roku! PS I bawcie się dobrze w Sylwestra 😊), której nadawca wystąpił w liczbie mnogiej.

Interesujący do analizy jest post opublikowany na fanpage'u firmy Tymbark (por. *Najlepszej zabawy w 2017 i udanego początku 2018! Bo jaki Nowy Rok, taki cały rok! Gdzie spędzicie ten magiczny wieczór?*). Treść uzupełniają emotikony przedstawiające fajerwerki i konfetti, podkreślając nastrój świętowania; a także charakterystyczny dla kampanii marki hasztag #kochajzycie. Animacja prezentuje markową butelkę<sup>18</sup> i neonowy napis 2018. Życzenia *stricte* sylwestrowe idą tutaj w parze z życzeniami z okazji Nowego Roku, przy czym w tym drugim przypadku nie ma wątpliwości, że chodzi dokładnie o dzień 1 stycznia – nadawca w dwojaki sposób zdał sprawę z tego, że jest świadomy owej kłopotliwej różnicy znaczeniowej (najpierw, życząc udanego początku roku; następnie, wyjaśniając różnicę za pomocą powiedzenia, które w efekcie odnosi życzenia nie tylko do jednego konkretnego dnia, ale do całego nadchodzącego roku).

Na profilu marki Orange opublikowany został post oparty na samej grafice, z życzeniami sylwestrowymi (por. *Wystrzałowego Sylwestra w gronie najbliższych*). Zdjęcie, na którym umieszczono ten napis, przedstawia rodzinę oglądającą pokaz fajerwerków, na zdjęciu zamieszczono także logo marki.

Tę niejasną granicę między powiązаныmi ze sobą okazjami uściślają wspólne symbole wykorzystywane zarówno na zdjęciach, jak i w emotikonach. Dlatego podobne zdjęcie fajerwerków z szablonowymi życzeniami *SZCZĘŚLIWEGO NOWEGO ROKU 2018!*, a także logo marki widnieje w poście noworocznym na profilu Radia ESKA. Treść wpisu to powtórzenie konwencjonalnych życzeń, ale wzbogacenie ich o dwa elementy – tego, kto życzy oraz komu się życzy – sprawia, że są o wiele bardziej personalne i bliższe w odbiorze, a za sprawą opisującego odbiorcę komplementu – przyjazne (por. *Cała ekipa Radia ESKA życzy wszystkiego dobrego w nowym roku najlepszym słuchaczom na świecie* ❤️).

Mogłoby się wydawać, że problemu z dookreśleniem okazji z uwagi na czas opublikowania postu pozbawione są wpisy na profilu Ewy Chodakowskiej – na każdą z okazji opublikowany został bowiem osobny post. Jednak ów wyznacznik okazuje się zawodny, ponieważ oba wpisy w rzeczywistości zawierają życzenia noworoczne. Zdjęcie ukazujące, podobnie jak we wpisie sylwestrowym, samą autorkę nawiązuje do rozbudowanej treści wpisu, a przede wszystkim – projektuje sytuację komunikacyjną i prezentuje indywidualne doświadczenia. Autorka opisuje sposób, w jaki spędziła święto, dzieli się swoimi

---


<sup>18</sup> Która w tym ujęciu może symbolizować butelkę szampana, również stanowiącego jeden z symboli zabawy sylwestrowej.

przemysleniami i poprzez zastosowane w tekście środki retoryczne wpływa na odbiorcę, zachęcając go tym samym do refleksji. Owe rozważania są ściśle związane z nadejściem nowego roku kalendarzowego i płynnie przechodzą w akt życzeń. Płynność ta okazuje się właściwie kłopotliwa, czyni bowiem niejasną granicę przejścia do trybu życzenia. Po całej liście czasowników w trybie rozkazującym (por. *pamiętaj, wybaczej, pogódź się, zaakceptuj*) następuje wyrażenie *co więcej*, otwierające zasadniczo życzenia właściwe i wskazujące na to, że poprzedzającą je część łączy z kolejną intencja i jedność myśli nadawcy.

Część pierwsza zatem jest nad wyraz spersonalizowanym wywodem, integralnym z ogólną tematyką fanpage'a, pełniącym funkcję motywującą i mobilizującą, będącą swego rodzaju poradą trenera życiowego. Ów wywód wiąże się z okazją w ten sposób, że przekazuje wskazówki, jak dobrze przeżyć nowy rok. W podobnej konwencji utrzymane są życzenia w umownej drugiej części, z tą różnicą, że każdy z elementów wyliczanki wprowadzany jest za pomocą spójnika *żebyś* (por. *żebyś kochała i czuła się kochana nie tylko od święta*). Adresatem życzeń jest kobieta, co odpowiada grupie docelowej profilu.

Życzenia odnoszą się do wartości, które powinna pielęgnować w sobie kobieta w drodze do spełnienia jako człowiek, odnoszą się do solidarności wszystkich kobiet, a także podkreślają siłę jednostki (por. *W Roku 2018 życzę Ci tego ŻEBYŚ BYŁA SOBĄ .., żebyś była autentyczna.. Wtedy będziesz szczęśliwa bez względu na wszystko! Żebyś spełniała przede wszystkim SWOJE marzenia, a nie żyła presją zadowalania wszystkich wokół.. Żebyś była wierna sobie i swoim przekonaniom, a przy tym nie zamykała się na drugiego człowieka.. Żebyś odnalazła w sobie nieskończone pokłady empatii.. dawała wszystko co masz najlepsze, pomagała innym, ale też potrafiła otrzymywać.. Życzę Ci żebyś w ten rok spojrziała z optymizmem.. to będzie NASZ ROK!! To jest Twój ROK ❤️❤️*). Uwagę zwracają konsekwentna błędna interpunkcja, ekspresywne wykrzykniki o dużej frekwencji, a także nieliczne, ale wymowne emotikony o symbolu serca, wyrażające pełną ekspresję i oddające ducha treści komunikatu, który ponad wszystko podkreśla miłość do samego siebie i drugiego człowieka jako największą wartość, a także szczególną więź nadawcy z adresatem.

Zakończenie wpisu jest ponowną i przeplataną zmianą konwencji, a tym samym przejściem najpierw do formy rozkazującej (*Czerp garściami!! Bierz życie w swoje ręce i wypracuj jego najlepszą wersję*), następnie do formy nominalnej (*ZDROWIA, MIŁOŚCI I SZCZĘŚCIA*). Nadawca operuje zapisem wersalikami w celu podkreślenia istotniejszych treści, a długi komunikat kończy zwrotem do adresata *Kochanie!* oraz podpisem *Twoja Choda*, powtórnie zdając sprawę ze szczególnie bliskiej relacji ze swoim odbiorcą.

W analizowanym materiale tylko jeden post z życzeniami został opublikowany 21 stycznia. Post składa się z animacji zatytułowanej *Życzenia* (przedstawiającej dziadków i wnuczka, butelkę soku Tymbark i napis *WSZYSTKIEGO NAJLEPSZEGO*) oraz treści *Dwieście lat, dwieście lat, niech żyją nam! Dzisiaj babci i dziadkowi życzy*<sup>19</sup>. I o ile szablonowe życzenia widniejące na filmiku wpisują się w model omawianej w rozdziale komunikacji, o tyle życzenia złożone w polu tekstowym nie spełniają założonych warunków. Analogiczny problem pojawia się przy okazji postu tej samej marki opublikowanego 8 marca. Animację zatytułowaną *Dzień kobiet*, przedstawiającą kapsle z napisami *TEN DZIEŃ NALEŻY DO CIEBIE, TO TRZEBA UCZCIĆ, WSZYSTKIEGO NAJ!*, uzupełnia treść *Czyżby Dzień Kobiet wypadł 8 marca, bo kobiety to ósmy cud świata? Naszym zdaniem tak! Chłopaki – oznaczcie w komentarzu wszystkie te kobiety, którym życzycie, aby dzisiejszy dzień był dla nich owocny!*<sup>20</sup> *Zasługują na to!* <sup>21</sup>. Analiza tego typu wpisów ma miejsce w rozdziale 5.1.

Podobnie tylko jeden opublikowany post z życzeniami odnotowano 14 lutego na profilu Ewy Chodakowskiej. Zdjęcie autorki z partnerem zostało opisane w następujący sposób: *To jest miłość 😍😍 Kiedy zdrętwiała Ci ręka, ale nie chcesz się ruszyć, żeby Go nie obudzić 😞😞 Dużo miłości Babeczki moje.. Nie tylko z rozdmuchane Walentynki.. ale każdego dnia, okrąży rok ❤️❤️❤️ Dobranoc..* Przedmiotem życzeń stały się własne przeżycia autorki. To z jednej strony dowód na niezwykłą intymność w relacji z odbiorcą, z drugiej – podtrzymanie konwencji, w której nadawca komunikatów przyjmuje funkcję mentora i daje własny przykład na życie zgodne z opisywanymi wartościami.

Mimo że życzenia wielkanocne zostały złożone na pięciu profilach (Radia ESKA, Ewy Chodakowskiej oraz marek Play, Coca-Cola i Tymbark), a tym samym zajmują trzecie miejsce pod względem liczby opublikowanych postów z życzeniami – są krótkie, symboliczne, szablonowe i z przymrużeniem oka. Tak właśnie prezentuje się wielkanocny wpis publikowany na profilu firmy Play. Zdjęcie czekoladowego zająca wielkanocnego, fragment logo i kolorystyka związana z marką idą w parze z treścią nawiązującą do kampanii reklamowej (por. *Na Wielkanoc życzymy wszystkim radości, spokoju i czekoladowych zajęć bez limitu!*<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Życzenia wyłamują się z modelu, w którym to marka życzy zbiorowemu odbiorcy. W przykładzie marka jedynie zachęca do złożenia życzeń, mimo że proponuje konkretną ich treść, sama nie identyfikuje się z nadawcą.

<sup>20</sup> W przykładzie mało tego, że marka nie staje po stronie nadawcy (proponuje treść życzeń, ale oddaje rolę nadawczą), to również przekazuje nowemu, spontanicznie aktualizującemu się nadawcy wyznaczenie odbiorcy życzeń.

<sup>21</sup> Kolor emotikonu jest spójny z kolorystyką marki.

<sup>22</sup> Hasło *bez limitu* nawiązuje do oferowanych przez markę połączeń telefonicznych bez ograniczeń.

🐰). Nie brakuje również emotikonów odnoszących się do symboli wielkanocnych, a także hasztagu wiążącego święto z marką (por. *#wielkanocwplay* 🐣).

Grę znaczeniami wykorzystano również we wpisie opublikowanym na profilu Radia ESKA. Tutaj jednak zaskoczenie jest wywołane manipulacją na poziomie grafiki. Do tego celu wykorzystano dzieło Leonarda da Vinci *Dama z gronostajem*, umieszczając w miejscu autorskiej łasiczki – kurę (efekt parodii potęguje niedopasowanie graficzne nowego symbol do całego obrazu). Ten akt humorystyczny nawiązuje do samych życzeń (por. *Świąt z jajem!* 🐣🥚🍷). Wpis jest podpisany przez prezentera stacji (por. *Hanczak polecam się do śniadania*), co identyfikuje komunikat i upodabnia go do form radiowych, w których prezenterzy często przedstawiają się, podając swoje imię i nazwisko lub pseudonim.

Identyfikacji nadawcy poprzez dodanie własnego zdjęcia można dopatrywać się w poście na profilu Ewy Chodakowskiej, w którym fotografia ukazuje całą rodzinę autorki profilu. Upublicznianie wizerunków poszczególnych członków rodziny jest wyrazem otwarcia się na relację z odbiorcą i współdzielenia z nim prywatnego życia, ale może budzić wątpliwości, kto jest nadawcą życzeń *Wesołych Świąt!* ❤️❤️❤️<sup>23</sup> – sama autorka profilu czy cała rodzina przedstawiona na zdjęciu.

Proste życzenia nadawcy w liczbie mnogiej (por. *Życzymy wszystkim rodzinnym i radosnych Świąt Wielkanocnych!*) są częścią komunikatu opublikowanego na profilu Coca-Coli, który ma na celu zaangażować odbiorcę i zachęcić go do interakcji w komentarzach (por. *Psst. Są tutaj pisankowi malarze? Wrzućcie w komentarzu zdjęcia swoich dzieł!*). Zapropozowane zadanie zostało wykonane przez samego nadawcę i zaprezentowane w postaci zdjęcia pisanek, na którym nie zabrakło produktu – butelki wiadomego napoju.

Produkt ulokowany został także w poście opublikowanym z okazji Wielkanocy na profilu marki Tymbark. *Hop! Hop! Już niebawem Wielkanoc, dlatego Tymbark spieszy, by już życzyć Wam owocnych i radosnych świąt!* 🍷🥰🌸 – krótkie życzenia są o tyle ciekawe, że zawierają odniesienie do produktu marki (wieloznaczność zwrotu *owocne święta* m.in. przynosi na myśl owoce, z których produkowane są soki marki, a tym samym może oznaczać obecność produktów marki na świątecznych stołach w domach odbiorców życzeń). Nadawca to w tym wypadku ogólnie zdefiniowany *Tymbark*, a markę identyfikuje również hasztag *#kochajzycie*, obecny i w pozostałych poddanych analizie postach.

---

<sup>23</sup> Dotychczasowa analiza wskazuje na to, że przykład jest wyjątkiem w komunikacji na tym profilu. Do tej pory wpisy wyróżniały się długością i zawierały spersonalizowane życzenia. Tutaj całą treść stanowi szablon językowy, lecz nie brakuje emocjonalnych emotikonów w kształcie serc.

Na przykład w poście opublikowanym na wyjątkową okazję, Dzień Soku (30 maja), która pozwoliła w kreatywny sposób nawiązać do oferty marki: *Nie pozostaje nic innego, jak życzyć Wam owocnego dnia 🍷🍊🍏🍎🍓🍌🍓🍌🍓🍌*. Znow przymiotnik *owocny* występuje w dwojakim rozumieniu: jako synonim udanego dnia/święta etc., a także jako bogaty w owoce, z których produkowane są soki marki. Na drugą ewentalność mogą wskazywać użyte w tekście emotikony przedstawiające owoce właśnie, a identyfikacja marki następuje również za sprawą hashtagów *#kochajzycie #dzieńsoku #pyszne #kochajzdrowie #tymbark #dziensoku*.

Zupełnie pozbawiony odniesień do oferty marki jest post opublikowany 1 maja na profilu marki Play. Krótką animację z napisem *Udanej MAJÓWKI!* uzupełnia pytanie angażujące odbiorców do udzielania odpowiedzi w komentarzach (por. *W góry czy na Mazury? A może działka za miastem? Spędzaj majówkę tak, jak lubisz!*). W życzeniach próżno zatem doszukiwać się celów reklamowych, ich jedyną motywacją może być podtrzymywanie komunikacji z fanami i aktywizowanie ich za pomocą pytania o to, jak spędzają dni świąteczne, identyfikacja marki zaś – ujawnia się w kolorystyce zamieszczonej grafiki. Same życzenia są krótkie. Te złożone w animacji – szablonowe i niespersonalizowane; te, które znalazły się w treści postu – indywidualizują życzenia za sprawą zwrotu do adresata per ty, kreują również życzenia w taki sposób, że odbiorca sam dopowiada właściwy przedmiot życzeń.

Na tym samym profilu odnotowano post z życzeniami opublikowany 26 maja, konsekwentnie współgrający kolorystycznie z pozostałymi wpisami na profilu marki. Animacja nie zawiera życzeń, ma na celu zaktywizować odbiorcę do celebrowania Dnia Matki (por. *Powiedz Mamie, jak bardzo ją kochasz*). Życzenia zostały złożone w treści wpisu (por. *Z okazji Dnia Matki wszystkim Mamom składamy najserdeczniejsze życzenia 🌸*), a dopełniły je emotikony w postaci bukietu kwiatów. Życzenia jasno dookreślają grupę odbiorców, a zapis *Mamom* wielką literą prawdopodobnie ma na celu wyrazić szacunek.

Konsekwentny projekt postu względem pozostałych postów na profilu marki – zarówno pod względem graficznym, jak i tekstowym – znajduje się na profilu firmy Tymbark. Widniejący na animacji napis na kapslu *WSZYSTKIEGO NAJ, MAMO!* uzupełnia treść *Dziś Dzień Mam! Za co jesteście im wdzięczni? Podzielcie się! Niech to zobaczą! A Tymbark z całego serca życzy każdej z nich dużo miłości i owocnego realizowania marzeń*. Komunikat współtworzą emotikony kobiety, bukietu kwiatów i oczywiście owoców. Uwagę zwraca użycie w animacji bezpośredniego zwrotu do adresata w liczbie pojedynczej i nietypowe zastąpienie nazwy święta przy zastosowaniu liczby mnogiej. Jak się okazuje, życzenia złożone w animacji stanowią gotowy wzór, który fani mogą rozsyłać swoim mamom, nie są to życzenia, których nadawcą jest marka. Zachęta do podzielenia się swoimi przemyśleniami za pośrednictwem



postu dodanego na profilu marki jest zabiegiem marketingowym, polegającym na rozpowszechnianiu komunikatu tak, aby dotrzeć do jak największego grona odbiorców. Pośrednictwo marki w składaniu życzeń wspiera również konstrukcja, w której brakuje bezpośredniego zwrotu do adresata (por. *A Tymbark z całego serca życzy każdej z nich*). Oczywiście w treści nie zabrakło powtarzającego się przymiotnika *owocny*.

Wyraźny zabieg reklamowy można dostrzec w życzeniach złożonych na profilu Reserved. Tematyczne zdjęcie, na którym widnieją matka z córką, *de facto* przedstawia ubrania z oferty marki (linki do nich obecne są w treści). Życzeniom *Żeby Wasze pociechy zawsze mogły powiedzieć z dumą „mam to po mamie”!* daleko jest do form szablonowych, pozostawiają swobodę interpretacyjną, jednak, sugerując się profilem branży, można wnioskować, że chodzi o gust dotyczący mody lub – zupełnie na powierzchni tekstu – o przejmowanie ubrań matki przez córkę. Życzenia są wprost skierowane do odbiorcy, a zaimek *Wasze* skraca dystans.

Zupełnie odmienna sytuacja ma miejsce w przypadku postów na profilu Demotywatorów, strony rozrywkowej niezwiązanej ze sprzedażą. Grafika pełni tu z jednej strony funkcję informacyjną (por. *26 maja – Dzień Matki*), z drugiej – estetyczną (por. *Ty nauczyłaś mnie znaczenia słów „proszę” i „dziękuję”, więc dziś dziękuję Ci MAMO za codzienne starania, za Twój trud i miłość. Tak po prostu dziękuję Ci za to, że jesteś! Wszystkiego najlepszego Mamo!*). Tekst podobnie jak w powyższym przykładzie jest *sui generis* propozycją komunikatu, który odbiorcy mogą dopiero przekazać swoim mamom<sup>24</sup>. Wykorzystywany w postach z okazji Dnia Matki zabieg wskazuje na indywidualność święta. Można złożyć życzenia ogólne wszystkim mamom (por. *Drogie Mamy – ślemy Wam najlepsze życzenia!*), jednak podkreślany jest też aspekt jednostkowości, w tym ujęciu właśnie nadawcy proponują treść, którą odbiorcy mogą dopiero przekazać swoim najbliższym. Treść jest uzupełniona oznaczeniem *świętuje Dzień Matki*.

W podobnej konwencji utrzymany jest post dodany na profilu Demotywatorów z okazji Dnia Ojca (23 czerwca). Grafika podobnie zbudowana jest z dwóch części: informacyjnej (por. *23 czerwca Dzień Ojca*) i estetycznej (por. *Tato, Tato, kochany Tato! Jesteś z nami wszędzie wiosną, jesienią, zimą i w lato. Tysiące dajesz nam dobrych rad, więc dziś śpiewamy – żyj nam sto lat!*). Analogicznie głos w przekazie oddany jest dzieciom, które mogą przekazać

---

<sup>24</sup> Schemat komplikuje sytuację nadawczo-odbiorczą w omawianym modelu komunikacji. W takim wypadku mamy do czynienia z dwoma nadawcami i dwoma odbiorcami – pierwszym nadawcą jest osoba wypowiadająca się z danego profilu, odbiorcą zaś – ten, kto czyta post (fan profilu), drugim nadawcą jest ten, kto przeczytał wpis i przekazuje życzenia wybranej przez siebie osobie – nowemu odbiorcy.

życzenia swoim ojcom. Profil dołącza się do owych życzeń w treści postu (por. *Wszystkiego najlepszego dla wspaniałych Ojców*).

Nieco inny charakter ma post dodany na tym samym profilu z okazji Dnia Dziecka (1 czerwca). Humorystyczne zdjęcie przedstawiające dorosłego mężczyznę z dziecięcymi akcesoriami idzie w parze z zabawnym napisem zawierającym życzenia na zdjęciu (por. *Z okazji Dnia Dziecka, życzymy wszystkim dzieciakom, tym dużym i tym małym, żeby nigdy nie zatraciły dziecka w sobie*). Treść postu stanowią dodatkowe szablonowe i krótkie życzenia *Wszystkiego najlepszego!*.

Nietypową konstrukcją ujawnia post opublikowany na Dzień Ojca na profilu Ewy Chodakowskiej. Autorka, która prowadzi na Facebooku autentyczną komunikację i ujawnia publicznie swoje życie, składa życzenia swojemu tacie (por. *Zdrówka Tatulku Najukochańszy!! Bo miłości masz pod dostatkiem*). Te życzenia nie wpisują się w model opisywany w niniejszym rozdziale, jednak zaraz po nich pojawiają się życzenia dla odbiorców (por. *Dużo miłości i Tobie*), które zupełnie odbiegają od okazji, a nawiązują do charakterystycznej i utrzymywanej na fanpage'u ideologii.


Życzenia marki Tymbark każdorazowo operują przymiotnikiem *owocny*. Owocny może być też powrót do szkoły po wakacjach (por. *Dziś rozpoczęcie roku szkolnego 📖 Życzymy Wam owocnego powrotu!♥️*). Życzenia okolicznościowe dopełnia animacja z kapslem z napisem *RAZEM DAMY RADE!*, sugerująca, że z sokami tej marki rok szkolny będzie udany. Rozpoczęcie roku szkolnego przenika się z inną okolicznością – zakończeniem wakacji lub trwającymi nadal wakacjami studentów. Ten rozbudowany tok myślenia można zaobserwować na profilu Radia ESKA, na którym życzenia mogą wcale nie przypominać życzeń, nie zawierają bowiem żadnych ich wykładników (por. *Są na Sali studenci?! 😂😂 Spożytkujcie wrzesień najlepiej jak możecie! 🍷<sup>25</sup>*).



Zgodnie z ustaloną wcześniej konwencją złożono życzenia z okazji Dnia Chłopaka (30 września) na profilu Demotywatorów (por. *30 września – Dzień Chłopaka Niech się spełni, co Cię kręci, full zabawy, dobrych chęci, złe przygody niech Cię miną i wszelkie troski w dal odpłyną*). Potoczny język i rymy mogą jedynie sugerować, że życzenia składane są młodszej grupie użytkowników, a właściwie konkretnej osobie, na co wskazuje powtarzający się zaimek *Cię*. Problem pojawia się w momencie próby ustalenia, kto jest nadawcą komunikatu – tekst umieszczony na grafice nie zdradza, czy w roli nadawcy występuje bliżej nieokreślony autor profilu. Wskazówką może być dopiero treść wpisu (por. *Dziewczyny – oznaczajcie chłopaków!*


---



<sup>25</sup> Życzenia ukryte są w zdaniu rozkazującym.



 Pokażcie, że pamiętacie!), która sugeruje, że nadawca postu, podobnie jak w poprzednich wpisach na tym profilu, przekazuje odbiorcom funkcję składającego życzenia.

Czasem niejasności wzbudza sama okazja do składania życzeń, tak jak np. w poście opublikowanym na profilu Radia ESKA 28 listopada (por. *Co dziś świętujecie? a) Dzień Pocałunku*  b) *Dzień Podłości* c) *z częścią Dzień Pocałunku, z częścią Dzień Podłości Wszystkiego Bardzo Dobrego tak czy inaczej* ). Te same życzenia (por. *Wszystkiego Bardzo Dobrego!*) zostały powtórzone w krótkiej animacji. Zarówno formuła życzeń, jak i emotikon bukietu kwiatów dają złudzenie, jakby odbiorcy komunikatu obchodzili indywidualne święto. To rodzaj gry, która pozwala zaktywizować fanów w komentarzach, a także rozpowszechniać fanpage za sprawą oznaczania znajomych odbiorców.

Do podobnego udostępniania zachęca inny post na tym samym profilu opublikowany 6 grudnia. *Są i Życzenia dla Was. Bierzcie i się DZIELCIE!* – treść odnosi się do grafiki, na której umieszczony został następujący napis: *Drogi Święty Mikołaju. W tym roku chciałbym tylko, by Osoba, która to czyta, była SZCZĘŚLIWA.* Formuła życzeń jest o tyle interesująca, że pojawiła się również na innym profilu, Demotywatorów: *Kochany św. Mikołaju, Nie proszę o nic dla siebie na Święta. Chcę tylko, żeby osoba, która to teraz czyta, była szczęśliwa*<sup>26</sup>. Z tą różnicą, że tutaj treść wpisu sugeruje, że nadawcą życzeń może zostać każdy z odbiorców postu (por. *Kto się pod tym podpisuje?* ).

Nie zawsze sprecyzowany jest i odbiorca życzeń. Życzenia bożonarodzeniowe na profilu marki Play niefortunnie wskazują na odbiorcę<sup>27</sup>, przedmiot życzeń nie jest powiązany z marką, a emotikony zastępują język werbalny (por. *Gdzie nie spojrzeć - świąteczny nastrój*  *Życzymy wszystkim wokół Słodkiej Gwiazdki i mega* !).

Treść życzeń i forma podania w zupełności zgodne z luźną konwencją całej komunikacji<sup>28</sup> wystąpiły we wpisie bożonarodzeniowym na profilu Serce i Rozum. Życzenia o treści *Spokojnie Rozum, nie pomył! Słuchajcie, życzymy Wam, żeby: Jedzenie pięknie świeciło w ciemności. Najbliżsi byli wyjątkowo pyszni. A choinka chciała się dużo przytulać!*, przedstawione w krótkim filmiku zatytułowanym *Wesołych Świąt!*, kontynuują narrację w treści wpisu (nie zdradzając innego podmiotu mówiącego) i przedstawioną w filmiku sytuację komunikacyjną (por. *Eee coś czuję, że jednak pokręciłem. Wiecie, co miałem na myśli!*).

---

<sup>26</sup> Przekaz uatrakcyjnia formu listu do św. Mikołaja.

<sup>27</sup> *Wszystkim wokół* określa raczej odbiorcę rzeczywistego, a nie wirtualnego.

<sup>28</sup> Którą prowadzą upersonifikowane tytułowe Serce i Rozum.

Przeciwnie do powyższego przykładu wielość narracji można zaobserwować we wpisach bożonarodzeniowych na profilu Radia ESKA, których łącznie opublikowano cztery. W pierwszym z nich nadawca prezentuje się w podobny jak wcześniej sposób (por. *Hanczak dzień dobry!*). Co więcej, przedstawia swoje życzenia (podpisane własnym imieniem i nazwiskiem) w formie indywidualnej twórczości (por. *Wlej spokój do serca, a radość w duszę, Miej w cichą noc śnieżycę wzruszeń, Choć trzaska mróz, niech w Tobie wrze Nadzieja, a miłość niech burzy krew, Niech pęka w Tobie tafla niemocy, Bo wszystko możesz – zwłaszcza tej nocy!*). Nadawca dodatkowo ujawnia się w treści wpisu (por. *A życzenia ode mnie poniżej – pisane kiedy był mróz, ale w sumie zawsze aktualne 😊*). Pozostała część treści wpisuje się we wzorzec innego modelu komunikacji<sup>29</sup>, który omówiony jest w rozdziale 5.1.

Drugi post na profilu radia opublikowany został przez innego nadawcę, również podpisanego imieniem i nazwiskiem. Życzenia, podobnie jak w powyższym przykładzie, zostają spersonalizowane (por. *ode mnie*), wskazując tym samym na wielość osób komunikujących z jednego fanpage'a. Nadawca krótko życzy *wesołych, zdrowych i dobrych Świąt!*. Życzenia uzupełnia kartka świąteczna z napisem *WESOŁYCH ŚWIĄT*, a także, analogicznie do powyższego przykładu, zachęta do rozsyłania życzeń bliskim (o czym więcej w kolejnym rozdziale pracy).

Kolejne dwa wpisy bożonarodzeniowe są kierowane od ogólnego nadawcy, którego charakteryzuje profil radia, do ogólnego odbiorcy – fanów radia. W pierwszym z nich *cała ekipa Radia ESKA życzy Wam*. Dodatkowo nadawca zwraca się do odbiorcy *Kochani*, budując bliską relację. Życzenia podane są w formie typowej dla języka Internetu, z wykorzystaniem gry tekstem i elementami graficznymi<sup>30</sup>: *Życzymy Wam, abyście byli najlepszymi Mikołajami na świecie! Wesołych Świąt!*. W drugim poście odbiorca zostaje sprecyzowany (por. *Dla wszystkich Słuchaczy Radia ESKA i Czytelników eskainfo.pl*), życzenia w formie filmu natomiast, jak wynika z treści, zastępują stały w programie element (por. *Tym razem, zamiast TOP 5 ESKA INFO, mamy dla Was... gorące ŻYCZENIA BOŻONARODZENIOWE!*). To z jednej strony dowód na to, jak ważną funkcję w komunikacji w mediach pełnią wyrazy grzeczności, z drugiej zaś – jak istotną rolę odgrywa Boże Narodzenie w stałej komunikacji z fanami.

Obie hipotezy popiera materiał pochodzący z kolejnego profilu, Roberta Lewandowskiego, na którym znaleziono dwa wpisy z życzeniami z okazji Bożego Narodzenia.

---

<sup>29</sup> W tym wypadku charakterystycznego dla audycji radiowych właśnie, podczas gdy słuchacze rozsyłają życzenia swoim bliskim.

<sup>30</sup> Tekst i elementy graficzne wizualnie tworzą wizerunek św. Mikołaja.

Wyjątkową rolę, w której postawił się sam autor profilu<sup>31</sup>, prezentuje post o treści *You have not seen in this role yet!* 🙄 *Welcome to my first Unboxing! Wesołych Świąt & Merry Christmas.* Nieco bardziej prywatny wizerunek, a tym samym intymny przekaz, autor ukazał w drugim poście, w którym zdjęcie przedstawia całą rodzinę w świątecznej atmosferze, a treść jest swoistym komentarzem do zdjęcia (por. *Nasze pierwsze wspólne Świąta. Życzymy Wam równie magicznych chwil razem* 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻🎄 *Merry Christmas Everyone* 🍷).

Ten rodzaj kreacji jest wyjątkowy dla profili osób publicznych, a nie marek, dlatego podobnych wpisów można spodziewać się i na profilu Ewy Chodakowskiej. Nie trzeba długo szukać, bowiem oba posty opublikowane na profilu autorki bazują na prywatnym zdjęciu – jedno przedstawia autorkę z mężem, drugie – jej całą rodzinę. W jednym autorka dzieli się własnymi spostrzeżeniami i opisuje swój sposób spędzania świąt, po czym składa emocjonalne życzenia (por. *Tego tez życzę Ci w te święta.. PO PROSTU BĄDŹ.. nie rozpamiętuj dnia wczorajszego.. nie wybiegaj do przodu.. ZATRZYMAJ SIĘ I BĄDŹ.. TU I TERAZ* 🌟🌟🌟). W drugim życzy krótkie i szablonowe *Wesołych Świąt*, czyniąc nadawcą życzeń wszystkich widniejących na fotografii, a także zdając sprawę z odległości, która dzieli nadawcę z odbiorcą, a która nie jest przeszkodą w wyrażaniu życzliwości.

Życzenia składane na profilach znanych marek w większości przypadków zawierają odniesienia do oferty danej marki. W nielicznych przypadkach treść postu pozbawiona jest elementów lokujących produkt czy nieodnoszących się do oferty (np. w poście na profilu Allegro umieszczone zostało zdjęcie z napisem *Wszystkiego świątecznego! ŻYCZY allegro*, a treść wpisu brzmi następująco: *Życzymy Wam Wszystkiego Najpiękniejszego, Wszystkiego Najspokojniejszego, Wszystkiego Najlepszego..., a w dwóch słowach – Wszystkiego Świątecznego!*; na profilu Reserved opublikowany został krótki filmik, który dopełnia treść *Spokojnych, radosnych, pełnych miłości – wesołych!*). W obu zacytowanych przypadkach życzenia polegają na wyliczeniu szablonowych, czasem nieporadnych językowo zwrotów, w pierwszym przykładzie wypełniona została pozycja składniowa przeznaczona dla tego, kto życzy (KTOŚ<sub>1</sub>).

Pozostała część materiału to sztandarowe przykłady komunikatów z życzeniami powiązanych, mniej lub bardziej, z produktem bądź ofertą marki. Dwukrotnie opublikowane na profilu marki Samsung<sup>32</sup> życzenia (8 i 11 grudnia) w formie kartki muzycznej wprost odnoszą się do hasła przewodniego marki<sup>33</sup> (por. *Rozśpiewana kartka świąteczna od nas*

---

<sup>31</sup> Mowa o roli vlogera, w której wystąpił autor, składając życzenia przed kamerą.

<sup>32</sup> To jedyne życzenia odnotowane na tym profilu.

<sup>33</sup> Hasło to *Rodzimy się, aby robić rzeczy niemożliwe.*

*dla Was! Życzymy Wam wszystkiego niemożliwego na Święta i nieograniczonych możliwości w Nowym Roku! #DoWhatYouCant*). Odwołanie do kampanii wzmacnia hasztag, będący częścią sloganu. Co ciekawe, tutaj życzenia bożonarodzeniowe są połączone z życzeniami noworocznymi, a tym samym w jednym zdaniu dwukrotnie użyto haseł promujących markę (*wszystkiego niemożliwego i nieograniczonych możliwości*). Mimo wyraźnej aluzji do kampanii reklamowej, oba hasła tworzą przedmioty życzeń trafne do okoliczności. W bardzo podobny sposób (za pomocą gry językowej) wpleciono ofertę marki do życzeń w poście opublikowanym na profilu marki Orange. Treść *I aby Mikołaj dotarł do Was z prędkością Światłowodu!* 🤖 jest kontynuacją tekstu widniejącego na zdjęciu (*Ciepłych, spokojnych i rodzinnych Świąt!*).

W postach bożonarodzeniowych na profilu Coca-Coli (łącznie opublikowano trzy posty) umiejscowiono produkt (butelkę napoju) na planie, w części graficznej wpisu. W pierwszym z wpisów życzenia ograniczają się do krótkiego napisu *Wesołych Świąt* na animacji, na której widnieje produkt. Pozostałe dwa odnoszą się do akcji *Gotuj z Kuroniem*. W jednym z postów opublikowano zdjęcie autora programu, Jakuba Kuronia, z rodziną. Na świątecznym stole nie brakuje butelki Coca-Coli (por. *Przepyszne potrawy Gotuj z Kuroniem Jakub Kuroń, towarzystwo najbliższych osób oraz świąteczna atmosfera tworzą magię. Cieszymy się tymi chwilami, spędzonymi w rodzinnym gronie przy jednym stole. #Dziekuje #TasteTheFeeling*). Podobny obrazek znajduje się na filmie załączonym w drugim poście, w którym Jakub Kuroń składa życzenia do kamery: *Z okazji Bożego Narodzenia dziękuję wszystkim za dobro, ciepło i wyrozumiałość. Życzę Wam świąt wypełnionych radością i uśmiechem, aby w nowym roku wszystkie potrawy się udawały, a uśmiech jak najczęściej gościł na waszych twarzach*. Film uzupełnia treść postu, w której to do życzeń dołącza Coca-Cola (por. *Razem z Gotuj z Kuroniem Jakub Kuroń życzymy Wam wesołych, rodzinnych i smakowitych świąt Bożego Narodzenia! #Dziekuje #TasteTheFeeling*).

Grono znajomych wręczających sobie nawzajem prezenty, czyli produkty marki Cropp, to ostatni post w grupie tych, które oprócz życzeń zawierają lokowanie produktu. *Życzymy Wam, by Wasze Święta były szczęśliwe i magiczne, spędzone w gronie najbliższych. Wesołych Świąt życzy ekipa Cropp!* ❤️ – życzenia również są podpisane przez bliżej nieokreśloną zbiorowość identyfikowaną z marką. Post oznaczono (drugi raz w całym materiale) *w świątecznym nastroju*.

Na koniec przykład ciekawy, acz z przymrużeniem oka, który, mimo wszelkich wątpliwości, należy do grupy postów bożonarodzeniowych. Opublikowany został 21 września na profilu Demotywatorów jako humorystyczny odzew na przedwczesne manifestowanie świąt przez sklepy (por. *Wyprzedzając wszystkie sklepy życzę Wam wszystkim Wesołych Świąt!*).

Uwagę zwraca nadawca w pierwszej osobie liczby pojedynczej, który nie ujawnia się już w treści postu (por. *Najlepsze życzenia!* 😊).

Zasadniczo wpis otwiera grupę na swój sposób nietypową – postów z życzeniami bez okazji, które zasługują na osobny komentarz. Takich postów znalazło się siedem w całym materiale. Ponownie uwydatniają one różnice w komunikacji marek i osób publicznych – te pierwsze bowiem często zawierają elementy reklamy, a składanie życzeń motywowane jest niejednokrotnie względami marketingowymi.

Życzenia bez okazji nie dziwią na profilu Ewy Chodakowskiej, pełnym odniesień do emocji, nastawionym na perswazję i kształtowanie myślenia odbiorcy. Życzenia są w komunikacji na tym profilu wręcz nieodłącznym elementem (np. w poście 1 października (*Milego wieczoru moje piękne!*) czy 27 maja (*Milej niedzieli Kochane! Wypełnionej miłością po same brzegi* ❤️)). Ciekawym przykładem jest post opublikowany z okazji rocznicy ślubu autorki, która nawet tę osobistą okazję czyni pretekstem do złożenia życzeń swoim odbiorcom (por. 25 września – *Miłości nam wszystkim!!*), a także post, w którym autorka czyni dygresję autotematyczną na temat składania życzeń, łączy wspomniane wcześniej wartościowanie z życzeniami właśnie (por. 7 września – *Kiedy kochasz siebie.. Życzysz innym tylko dobrze.. Życzysz drugiemu człowiekowi najlepiej.. Życzę Ci najlepiej* ❤️).

Podobnym zaskoczeniem mogą być życzenia, które marka z okazji swoich urodzin składa odbiorcom, jak w przykładzie wpisu z 13 grudnia opublikowanego na fanpage'u Allegro (por. *Życzymy Wam i sobie (przynajmniej) kolejnych 18 lat w tak miłym gronie!*).

Życzenia bywają ekwiwalentem komunikatów o funkcji fatycznej w kontakcie w mediach społecznościowych, czego przykładem jest post z 4 grudnia opublikowany na profilu Radia ESKA (por. *Dobrego dnia!*). Innym razem bywają fundamentalną częścią reklamy, jak ta w poście z 22 maja, w której Radio ESKA zareklamowało produkty do wybielania zębów firmy WhiteOn (por. *Kochani przed nami kolejny majowy weekend – czy jest radość?! 😊 Planujecie być bardziej wyjazdowi, czy może raczej spędzicie czas w domu? Koniecznie dajcie znać w komentarzach 😊 Bez względu na Wasze plany i pogodę, życzymy Wam dużo słonecznych uśmiechów! WhiteOn. Włączcie biały uśmiech!*).

## Podsumowanie

Powyższa analiza pozwoliła sformułować wnioski dotyczące omawianego zagadnienia składania życzeń w modelu komunikacji, w którym nadawcą jest marka lub osoba publiczna,

odbiorcą zaś – ogólnie przyjęty odbiorca zbiorowy, ograniczający się poniekąd do grona obserwujących dany profil społecznościowy oraz grupy docelowej.

Sposób komunikacji z fanami, a tym samym budowanie postów oraz ich treść są charakterystyczne dla danego profilu. Każdy fanpage ma obraną pewnego rodzaju konwencję, która opisuje nie tylko treść postów, lecz także znamienne i rozpoznawalne dla danej marki gry słowne, hasła, emocje, wartości będące przedmiotem treści postów, stopień zaangażowania, wreszcie bliższą lub dalszą relację z fanami. Na tę konwencję wpływ mają takie czynniki jak typ profilu i branża, grupa docelowa czy cele komunikacji. Posty z życzeniami korespondują z usankcjonowaną powyższymi czynnikami komunikacją, wpisują się w charakter całej komunikacji budowanej w określony sposób i przy pomocy odpowiednich narzędzi.

Z tego powodu na profilu Ewy Chodakowskiej, trenerki i mentorki, odbiorcy znajdują mnóstwo treści motywacyjnych. Ponieważ twórczyni profilu reprezentuje samą siebie, jest osobą otwartą – jasno precyzuje wartości, z którymi ściśle związany jest przedmiot publikowanych życzeń. Kreacja własnego wizerunku obecna jest również na profilu Roberta Lewandowskiego. Lżejszą tematykę komunikacji proponują marki takie jak Tymbark (z charakterystycznym dla wszystkich życzeń przymiotnikiem *owocny*), komunikację z wyraźnym osadzeniem produktu proponują profile marek Play, Orange, Samsung, Coca-Cola, Reserved czy Cropp, komunikację pełniącą połączenie wielu funkcji (np. informacyjnej z estetyczną) – fanpage rozrywkowy Demotywatory, a także Serce i Rozum, a prawdziwie wielość celów komunikacyjnych prezentuje profil Radia ESKA.

W sprecyzowanym w ten sposób przekazie na poszczególnych profilach istotną rolę odgrywa język grafik, w tym emotikonów. To element konstytuujący ogólne przesłanie przekazu oraz relację z odbiorcą, dlatego na przykład na profilu Ewy Chodakowskiej niemal każdy post epatuje liczbą emotikonów w kształcie serc, dając wyraz ekspresji i bliskiej więzi z czytelnikami. W budowaniu intymności w przekazie kluczowe zadanie spełniają zdjęcia. Podobnie jak w poprzednich modelach komunikacji (opisanych w poprzednich rozdziałach) pomagały budować niejednokrotnie autentyczność komunikatu, aktualizowały go i burzyły dystans czasowo-przestrzenny wpisany w komunikację za pośrednictwem mediów<sup>34</sup>, tak i tutaj prawdziwe zdjęcia publikowane przez osoby publiczne biorą udział w kreowaniu przekazu oraz sytuacji nadawczej<sup>35</sup>. Czasem tę technikę budowania jednorazowego, innego niż zwykle nadawcy, wzmacnia podpis (por. *Choda i Puzel, ode mnie i całej mojej rodziny*). Problem

---

<sup>34</sup> Co odróżnia ten rodzaj komunikacji od komunikacji twarzą w twarz.

<sup>35</sup> Nieraz zdjęcie rodzinne identyfikowało nadawcę jako wszystkie osoby widniejące na zdjęciu.

z identyfikacją nadawcy rzadko jest w ten sposób rozwiązywany w przypadku postów publikowanych przez marki<sup>36</sup>.

W związku z tym refleksji na temat nadawcy życzeń w takim modelu komunikacji towarzyszy pytanie o to, kto stoi po stronie nadawcy, za nazwą marki – czy przyjąć, że nadawcą jest jedna osoba, która komunikuje w imieniu całej marki<sup>37</sup>, czy grupa osób utożsamianych z marką, czy ogólnie rzecz biorąc – marka jako byt abstrakcyjny. Określenia nadawcy takie jak *ekipa Cropp* pozwalają założyć istnienie grupy ludzi, którzy – w większym lub mniejszym stopniu świadomi tego, że stali się właśnie nadawcami – dla odbiorcy są ogólnie związani z marką. Trzecią ewentualność mogą spełniać przypadki, w których jedynym wskazaniem nadawcy jest nazwa profilu, z którego publikowany jest post.

Na sposób kreacji odbiorcy w akcie życzeń wpływ ma więź (lub jej brak) nadawcy z odbiorcą, dlatego na profilu Ewy Chodakowskiej spersonalizowane życzenia są zawsze adresowane do odbiorcy przedstawianego w tekście w drugiej osobie liczby pojedynczej<sup>38</sup> (*Ty, Tobie, Ciebie*). Zwroty na ty świadczą w tym wypadku o bliskiej relacji (najlepszym dowodem tego jest zwrot *Kochanie*<sup>39</sup>) i symbolizują kontakt twarzą w twarz i – co ważne – w cztery oczy. Pozwalają przełamać publiczny charakter komunikacji w mediach społecznościowych. W innych przypadkach bywa i tak, że w jednym poście do odbiorcy zwraca się na dwa sposoby: jako Ty i Wy. Wówczas jedna z form wykorzystana zostaje w polu grafiki, druga – w polu treści. Najczęściej życzenia kierowane są do *Was*, a w niektórych przypadkach odbiorca zostaje wskazany zaimkami upowszechniającymi (a zarazem włączającymi)<sup>40</sup>, por. *życzymy wszystkim* lub *Wam wszystkim*. W niektórych życzeniach natomiast pozycja składniowa przeznaczona na odbiorcę nie jest w ogóle wypełniona. Osobną grupę tworzą posty, w których grono odbiorców jest zawężone z uwagi na okazję (por. *dla wspaniałych Ojców, Drogie Mamy*<sup>41</sup>) lub dodatkowo podkreślone zostaje adresowanie życzeń do fanów profilu (por. *dla wszystkich Słuchaczy Radia ESKA i Czytelników eskainfo.pl*).

---

<sup>36</sup> Poza postami na profilu Radia ESKA, w których nadawca przedstawiał się jako konkretna osoba; a także pojedynczymi przypadkami, w których marka podpisywała się jako zbiorowość identyfikująca się z marką właśnie (por. *cała ekipa Radia ESKA, ekipa Cropp*).

<sup>37</sup> Jedna osoba jest autorem jednego konkretnego postu, jednak nie oznacza to wcale, że na fanpage'u komunikuje zawsze ta sama osoba.

<sup>38</sup> A także w formie czasownika (por. *gdziekolwiek jesteś*).

<sup>39</sup> Na profilu Radia ESKA pojawił się zwrot *Kochani*, a także *najlepszym Słuchaczom na świecie*.

<sup>40</sup> Zdaje się, że to dodatkowe upowszechnienie w i tak już upowszechnionym komunikacie.

<sup>41</sup> Wątpliwości może budzić to, czy sprezyzowany w ten sposób odbiorca jest użytkownikiem Facebooka i fanem profilu, czy grupą osób, które niekoniecznie uczestniczą w tej komunikacji. Wówczas komunikat byłby nietypowy, bo skierowany do odbiorcy poprzez medium, w którym tenże odbiorca nie uczestniczy, a tym samym w rzeczywistości do odbiorcy, który nie odbierze komunikatu.



Same życzenia wprowadzane są na wiele sposobów: za pomocą gotowych i bezosobowych formuł (por. *Wesołych Świąt, Wszystkiego najlepszego, Szczęśliwego nowego roku*), w formie nominalnej, po której następuje zwrot z czasownikiem życzyć (por. *Uśmiechu na ustach, samych sukcesów, pysznego jedzenia, wspaniałych przyjaciół i mnóstwo dobra – tego Wam życzymy*), w formie rozkaznika (por. *Nie rozpamiętuj; Po prostu bądź; Spożytkujcie wrzesień najlepiej jak możecie; Spędzaj majówkę tak, jak lubisz*); za pomocą spójnika żeby (por. *Żebyś kochała i czuła się kochana nie tylko od święta*), za pomocą partykuły niech (por. *Niech 2018 będzie najlepszy do tej pory*). Wreszcie życzenia wprowadzane są za pomocą czasownika (por. *życzymy Wam, ślemy Wam*), choć nie zawsze po tych formach następują wyliczenia rzeczownikowe czy czasownikowe (por. *Życzę Ci najlepiej*). Czasem całe życzenia ograniczają się do wyrażenia nominalnego (por. *Najlepsze życzenia*). Odnotowano również życzenia w nietypowej formie (por. *Nie pozostaje nic innego, jak życzyć Wam owocnego dnia*).

Życzenia w opisywanym modelu komunikacji często były elementem reklamy, przybierały postać reklamy lub były częścią wypowiedzi o funkcji reklamowej. Żadnej namiastki podobnej funkcji nie znaleziono w postach z życzeniami na profilach Ewy Chodakowskiej, Roberta Lewandowskiego, Serce i Rozum oraz Demotywatorów. Są to profile osób publicznych lub profile o charakterze rozrywkowym, które nie zajmują się sprzedażą<sup>42</sup>.

Kryterium podziału materiału stanowiła szeroko pojęta okazja czy okoliczność do składania życzeń – kryterium to jednak poddano najpierw swobodnej obserwacji i pozwolono, aby wyznacznikiem była praktyka w odniesieniu do obranego materiału<sup>43</sup>. Odnotowano każdą okoliczność, na którą opublikowano przynajmniej jeden post z życzeniami. Tym sposobem otrzymano zestawienie dat, które opisuje liczba opublikowanych wówczas postów z życzeniami: 24 grudnia (dwanaście), 31 grudnia (siedem), 1 kwietnia (pięć), 26 maja (cztery), 1 stycznia (dwa), 23 czerwca (dwa), 1 września (dwa), 6 grudnia (dwa), 21 stycznia (jeden), 14 lutego (jeden), 8 marca (jeden), 1 maja (jeden), 30 maja (jeden), 1 czerwca (jeden), 30 września (jeden), 28 listopada (jeden).

Gdyby jednak pogrupować materiał według liczby opublikowanych postów z życzeniami na danym profilu, klasyfikacja wskazywałaby na współczynnik składania życzeń względem aktywności danego profilu w mediach społecznościowych i wyglądałaby następująco: Tymbark (siedem), Radio ESKA (sześć), Demotywatory (sześć), Ewa

---

<sup>42</sup> Z wyjątkiem Ewy Chodakowskiej, która jest twórcą wielu produktów obecnych na rynku.

<sup>43</sup> Trzeba przy tym pamiętać, że dobór innych profili społecznościowych mógłby w efekcie zmienić owo kryterium.



Chodakowska (sześć), Play (pięć), Reserved (trzy), Robert Lewandowski (dwa), Allegro (dwa), Orange (dwa), Coca-Cola (dwa), Serce i Rozum (jeden), Samsung (jeden), Cropp (jeden).

Wreszcie warto postawić pytanie dotyczące tego, co nieobecne, a więc które marki w ogóle składają życzenia, a które po ten rodzaj komunikacji nie sięgają. Obserwacja szesnastu najpopularniejszych profili pozwoliła uzyskać przekrój komunikacji pod kątem konkretnego aktu mowy. Profile, na których nie odnotowano życzeń (Wiedza bezużyteczna, H&M i McDonald's) są zbyt małą próbą do powzięcia charakterystyki czy opisu tendencji. Profil Wiedza bezużyteczna pełni funkcje rozrywkowe, ale w materiale znalazły się profile o podobnym przeznaczeniu, na których życzenia zanotowano (Demotywatory, Serce i Rozum). Podobnie jest w przypadku profili marki odzieżowej H&M i marki restauracyjnej McDonald's. Poszukiwanie odpowiedzi w zebranych materiale okazuje się bezowocne, badania indywidualne na większej liczbie profili społecznościowych pozwalają wysnuć hipotezę, że rodzaj, branża czy przeznaczenie profilu nie są wyznacznikiem tego, jak przebiega na nim komunikacja, a także obecności aktu mowy życzeń. To kwestia w pełni jednostkowa. Jednak bywają rodzaje działalności, na których profilach<sup>44</sup> życzeń nie odnotowano, np. na profilach szpitali, domów dziecka czy zakładów pogrzebowych. To świadczy o tym, że, o ile żyjemy w czasach, w których każda działalność jest obecna w mediach społecznościowych, o tyle nie każda wykorzystuje je w ten sam sposób.

Oprócz życzeń w tabeli odnotowano również wzmianki, które wyrażają świadomość istnienia okazji czy święta, jednak z jakiegoś powodu nie stanowią wystarczającego powodu do złożenia życzeń. W takiej sytuacji życzenia zastępowane są przez inne wypowiedzi, np. pytania o plany na sylwestra, żarty i gry słowne związane z daną okazją i odwołujące się do kultury czy panującego systemu myślenia, konkursy z nagrodami-prezentami, relacje z obchodów święta i wiele innych. Ciekawą formą jest akcja *Winszomat* ogłaszana na profilu marki Play, której celem jest zachęcanie do wysyłania kartek z życzeniami przez użytkowników do swoich bliskich za pomocą specjalnego programu stworzonego przez markę<sup>45</sup>. To sposób na promowanie życzeń jako aktu mowy, z punktu widzenia marki zaś – metoda marketingowa.

Powyższe obserwacje skłaniają do kolejnej tezy dotyczącej szczególnego miejsca życzeń w komunikacji marek (także osobistych) w mediach społecznościowych. Spojrzenie to przedstawia życzenia z zupełnie odmiennej strony, wskazuje na ich nową funkcję, taką, która nijak nie jest związana z naturą tego aktu mowy. Mianowicie życzenia są elementem perswazji i języka szeroko pojętego marketingu, pozwalają zacieśniać więź z odbiorcą, niezależnie

---

<sup>44</sup> Przyjęto za próbę po pięć losowo wybranych profili z danej kategorii.

<sup>45</sup> Poszczególne wpisy zostaną omówione w rozdziale 5.1.

od tego, czy komunikuje z nami marka jako byt abstrakcyjny czy marka jako wizerunek konkretnej osoby. Życzenia wreszcie zajmują istotną pozycję w kształtowaniu komunikacji medialnej, pozwalają uzyskać efekt autentycznej i aktualnej relacji, a także kreują oczekiwany wizerunek nadawcy: takiego, który chce dla swojego odbiorcy jak najlepiej oraz jest dla niego życzliwy. Ta ważna funkcja plasuje życzenia na wysokiej pozycji wśród aktów mowy biorących udział w zacieśnianiu więzi w mediach, które dają jedynie złudzenie bliskości.

## 4.2 Nawiązywanie komunikacji

Analiza replikowania w kontekście poruszonym w rozdziale 4.1. jest szczególna z dwóch powodów. Po pierwsze, wymianę zainicjowaną poszczególnymi postami warunkuje popularność fanpage'a<sup>46</sup>, na którym ów post został opublikowany. Następnie temat wymiany może być zależny od typu marki, prowadzonej przez nią komunikacji, a także od charakterystycznych dla niej założeń, przekładających się na relację z odbiorcą, o czym wzmianka pojawiła się w poprzednim rozdziale.

Ponieważ liczba komentarzy pod analizowanymi postami waha się pomiędzy 0 a 3 tysiące, a także biorąc pod uwagę liczbę sześćdziesięciu poddanych analizie postów, postanowiono wybrać jako materiał do badań do pięciu losowych komentarzy spośród wyświetlanych<sup>47</sup>. Kryterium cytowania treści komentarzy jest obecność życzeń lub odpowiedzi na nie – w różnych kontekstach. Komentarze zachowują hierarchiczność w budowie tekstu (odpowiedzi na komentarze są odpowiednio wyróżnione). Odnotowano informację dotyczącą publikowania form obrazkowych oraz oznaczania innych użytkowników. Przy każdym z postów i komentarzy widnieje informacja o poszczególnych ikonach reakcji, będących odpowiedzią na nie. Zebrany materiał przedstawia tabela 23.

---

<sup>46</sup> Wyznacznikiem popularności jest liczba obserwujących dany profil (obserwujących, a nie lubiących – do obserwujących bowiem docierają publikowane treści). Najmniejszą liczbę obserwujących (do 2 mln) zanotowano na profilach marek Tymbark, Serce i Rozum, Radio ESKA, Allegro, Demotywatory oraz na profilu Ewy Chodakowskiej; do 3 mln – na profilach marek Play, Cropp i Reserved. Do 10 mln obserwujących zanotowano na profilu Roberta Lewandowskiego, do 28 mln – na profilu marki Orange, powyżej 107 mln – na profilu Coca-Coli. Największą liczbę obserwujących (niecałe 160 mln) odnotowano na profilu marki Samsung.

<sup>47</sup> Losowość w tym wypadku polega nie tylko na spontanicznym wyborze pięciu kolejnych komentarzy w uwarunkowanej przez Facebook kolejności ich wyświetlenia, lecz także na sortowaniu przez medium w skali tzw. *Najtrafniejsze (Sekcja Najtrafniejsze nad komentarzami w poście strony oznacza większe prawdopodobieństwo, że zobaczysz komentarze odpowiednie dla siebie. To oznacza większe prawdopodobieństwo, że u góry zobaczysz: komentarze lub reakcje znajomych; komentarze zweryfikowanych profili i stron; komentarze z największą liczbą polubień i odpowiedzi [por. <https://www.facebook.com>])*.

Tabela 23

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
4.	Allegro	13.12	69 komentarzy, 72 przycisłki reakcji (65 <i>Lubię to</i> , 3 <i>Super</i> , 2 <i>Ha ha</i> , 2 <i>Wrrr</i> )	Skargi i dyskusje wokół nich
5.	Allegro	24.12	12 komentarzy, 287 przycisłków reakcji (272 <i>Lubię to</i> , 15 <i>Super</i> )	<p>K: Załącznik graficzny z motywem świątecznym (1 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Allegro: Barbaro, pozdrawiamy Ciebie oraz całą Twoją rodzinę 😊 (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: 🍷🍷🍷 (1 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Allegro: 🍷❤️ (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Wesołych świąt dla całego zespołu Allegro</i> 🍷 (2 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Allegro: <i>Mario, ślicznie Ci dziękujemy</i> 🍷 <i>Przekazemy Twoje życzenia całej ekipie!</i> (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>M: <i>...Spokojnych i relaksujących Świąt..</i> 🍷 (2 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Allegro: <i>I pełnych brzoszków!</i> 🍷 (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>My Wam też życzymy Wesołych Świąt! i dziękujemy, że jesteście</i> 🍷❤️ (2 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Allegro: <i>asiu, dla nas to ogromna przyjemność! Dziękujemy za tak pozytywne słowa</i> ❤️❤️❤️ (1 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>)</p>
6.	Allegro	31.12	37 komentarzy, 262 przycisłki reakcji (224 <i>Lubię to</i> , 35 <i>Super</i> , 3 <i>Wow</i> )	<p>M: <i>Szampa na piccolo, Brokatu na czoło, Usmiechu na twarzy, Szampańskiej zabawy, Życzeń serdecznych, Wspomnień najlepszych oraz braku kaca kiedy w Nowym Roku pamięć wraca ...</i> (1 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Allegro: <i>Dziękujemy bardzo za ciekawe życzenia!</i> 🍷 (1 <i>Super</i>)</p> <p>K: <i>Dziękuję i wzajemnie. Niech się Nam wszystkim dobrze wiede 2018 r.</i>  Odpowiedź Allegro: <i>Bardzo dziękujemy za życzenia!</i> 🍷 (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Allegro, również życzę wszystkiego dobrego i samych sukcesów w 2018 roku</i> 🍷🍷🍷  Odpowiedź Allegro: <i>Dziękujemy i wzajemnie!</i> 🍷  K: <i>Wzajemne, wszystkiego dobrego w Nowym Roku</i> 🍷  Odpowiedź Allegro: <i>Dziękujemy! Życzymy samych przyjemnych chwil</i> 🍷</p> <p>Skargi</p>
8.	Coca-Cola	1.04	13 komentarzy, 416 przycisłków reakcji (378 <i>Lubię to</i> ,	<p>K: <i>WESOLYCH ŚWIĄT</i> (zdjęcie z ulokowaniem produktu Coca-Coli) (2 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Coca-Coli: <i>Wzajemnie!</i> 🍷 (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>M: <i>Zdrowych i wesołych Świąt</i> (zdjęcie pisanek) (1 <i>Lubię to</i>)</p>



Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
			140 Super, 9 Przykro mi, 1 Ha ha	K: <i>To jest najgorsze ze doceniamy zawsze po stracie ukochanej mamy wtedy widzimy same zalezy a jak żyje to różnie bywa ale pomimo wszystko kochamy nasze dzieci i zrobilibysmy wszystko dla nich cahuje moje dorosłe pociechy</i> (1 Lubię to, 1 Super) K: Załącznik graficzny (1 Lubię to)
19.	Demotywatory	1.06	59 komentarzy, 1,3 tys. przycisków reakcji (1,1 tys. Lubię to, 77 Ha ha, 76 Super, 1 Wrr)	K: oznaczenie użytkownika K: oznaczenie użytkownika K: <i>Każdy bez względu na wiek ma w sobie coś z dziecka</i> 😊 <i>A więc najlepszego!</i> !! K: (oznaczenie użytkownika) <i>wszystkiego dobrego</i> 😊! M: <i>Wszyscy faceci są dziećmi, tylko z wiekiem ceny zabawek rosną</i> 😊 (16 Lubię to, 2 Ha ha)
20.	Demotywatory	23.06	24 komentarze, 294 przyciski reakcji (260 Lubię to, 22 Super, 12 Przykro mi)	M: (oznaczenie użytkownika) <i>wszystkiego najlepszego</i> 🍷 (1 Lubię to) K: <i>To życzenia dla super bohatera tatusia od coreczek Wiktorii Patrycji i Pauliny. Żyj nam tatusiu sto lat!</i> (1 Lubię to) K: (oznaczenie użytkownika) <i>Twój pierwszy Dzień Ojca</i> ❤️❤️❤️ <i>Sto lat nasz Tatusiu</i> 😊😊😊 K: (oznaczenie użytkownika) <i>no więc wszystkiego najlepszego!</i> 🍷 M: (oznaczenie użytkownika) <i>jeszcze raz najlepszego tatus!</i> 😊😊😊 (1 Lubię to)
25.	Demotywatory	30.09	903 komentarze, 2,2 tys. przycisków reakcji (2,1 tys. Lubię to, 126 Super, 47 Ha ha, 6 Przykro mi)	K: (oznaczenie użytkownika) <i>generalnie jesteś Moin mężem i mężczyzną a nie chłopakiem ale i tak życzę Ci spełnienia marzeń tych małych i tych wielkich, dużo zdrowia i cierpliwości dla swojej czasami szalonej żonki</i> 🍷🍷🍷 <i>kocham Cię</i> 😊😊😊 (3 Lubię to, 1 Super) Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Dziękuję skarbie moi kochany</i> 😊😊😊😊😊😊 K: <i>Jesli chodzi o chłopaków - kolegów, to wszystkiego naj naj naj dla (oznaczenie użytkowników) byście zawsze byli tacy, jacy jesteście, duże dzieciaki! ❤️ Ale największe buziaki idą dla mojego zgrynusa – (oznaczenie użytkownika) ❤️ (3 Super, 1 Lubię to, 2 Ha ha)</i> K: (oznaczenie użytkownika) <i>Bardziej z Ciebie mężczyzna niż chłopak, ale i tak wszystkiego najlepszego</i> ❤️❤️❤️ <i>zdówka przede wszystkim, bo się przyda</i> 😊 (1 Lubię to, 1 Super) K: (oznaczenie użytkownika) <i>Kochanie moje</i> 😊😊😊 <i>spełnienia marzeń, zdrowia, mniej zmartwień</i> 😊❤️ <i>i dużo szczęścia i miłości ze mną</i> ❤️❤️❤️ <i>bardzo cię kocham skarbie</i> ❤️❤️ (1 Super) K: <i>wszystkiego co naj ty moi już mężu nie chłopaku Dziękuję za wszystko a przede wszystkim za dwa cudowne tobizy Ade i Sławka</i> 😊😊😊 (1 Lubię to)
27.	Demotywatory	6.12	204 komentarze, 3 tys. przycisków	K: <i>no nie jestem aż tak wielkoduszna, ja chcę tylko, by moi bliscy byli szczęśliwi, a reszta... a reszta to reszta, jak se pościelisz, tak się wypisiz.</i> (4 Lubię to, 1 Wrr)

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
			reakcji (2,7 tys. <i>Lubię to</i> , 256 <i>Super</i> , 15 <i>Ha ha</i> , 4 <i>Przykro mi</i> , 2 <i>Wow</i> )	<p>M: <i>Bez sensu. Teoretycznie taki list, mógłby przeczytać tylko Mikołaj (lub rodzice 😞), przez co nadawca, chce żeby tylko Mikołaj był szczęśliwy (1 Lubię to)</i></p> <p>M: (oznaczenia użytkowników) <i>To o. was kochani!</i> (1 <i>Super</i>, 1 <i>Ha ha</i>)</p> <p>M: (oznaczenie użytkownika) <i>bażę szczęśliwa bejbi 🍌🍌🍌 (1 Lubię to)</i></p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>A dzięki 🍌</i></p> <p>K: (oznaczenie użytkownika) <i>Kocham Cię siostró! ❤️ (1 Super)</i></p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Ojej kocham ❤️</i></p>
28.	Demotywatory	24.12	146 komentarzy, 2,6 tys. przyciszków reakcji (1,4 tys. <i>Lubię to</i> , 1,1 tys. <i>Ha ha</i> , 78 <i>Super</i> , 5 <i>Wrr</i> , 3 <i>Wow</i> , 1 <i>Przykro mi</i> )	<p>M: <i>Wyprzedzając sklepy, reklamodawców i internet: Wesołego Jagjaka ludzie 😊 (8 Lubię to, 6 Ha ha)</i></p> <p>K: (oznaczenie użytkownika) <i>bede w tym roku pierwsza i zycze Ci wesołych i radosnych swiat i szczęśliwego nowego roku !!! Ps. Moze wspolny sylwester? 🍌🍌 (1 Super)</i></p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: (oznaczenie autora komentarza) <i>wygrałaś wszystko! ❤️🍌🍌 (1 Super)</i></p> <p>K: <i>Demotywatory - nie zdazyliście! W UK już są świąteczne ozdoby i nie tylko na półkach. (2 Lubię to)</i></p> <p>M: (oznaczenie użytkownika) <i>wesołych swiat! 🍌 (1 Super)</i></p> <p>K: <i>W uk już w większości sklepów od dawna świąteczne ozdoby... 🍌 (1 Lubię to)</i></p>
29.	Ewa Chodakowska	1.01	307 komentarzy, 13 tys. przyciszków reakcji (11 tys. <i>Lubię to</i> , 1,8 tys. <i>Super</i> , 9 <i>Ha ha</i> , 7 <i>Wow</i> , 1 <i>Wrr</i> )	<p>K: <i>Zrobiłam coś dla siebie i... kupiłam BeDiEt. I mam nadzieję, że dzięki temu moje ostatnie nadprogramowe kilogramy polecą w dół, a samopoczucie wreszcie poszybuję w górę. Wszystkiego najlepszego w Nowym Roku, dziewczyny! 🍌 (7 Lubię to, 2 Super)</i></p> <p>K: <i>Rewolucja mnie dziś powaliła na kolana. Tak zaczęłam Nowy Rok! Dziekiujcie! (zdjęcie z ulokowaniem produktu Ewy Chodakowskiej) (18 Lubię to, 1 Super, 1 Ha ha, 1 Przykro mi)</i></p> <p>Dyskusja tematyczna</p> <p>K: <i>Ewa, im więcej osiągnęłaś tym bardziej jesteś bliska innym, pełna pokory, życzliwości dla innych i siebie, wspaniała i bije od Ciebie prawdą! To nie jest częste, to jest fantastyczne! Dobrego roku dla CIEBIE i dla tych których kochasz! 🍌🍌 (23 Lubię to, 1 Super)</i></p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>To prawda...nie znam żadnej sławnej osoby,ktora byłaby taka swojska, normalna I dostępna jak Ewa 🍌🍌 (1 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Mam i ja. Włec zaczynamy . Buziaki babeczki 🍌 (zdjęcie z ulokowaniem produktu Ewy Chodakowskiej) (56 Lubię to, 15 Ha ha, 6 Super)</i></p> <p>Dyskusja tematyczna</p> <p>K: <i>ja z Sis... sylwka na wesolo spędzila z cudnymi ludzmi. Nasz plan na 2018 to być pięknym i dobrym człowiekiem... póki mamy siebie możemy wszystko... prawda (oznaczenie użytkownika) ... buziatole dla wszystkich Chodaczków ❤️ (zdjęcie) (38 Lubię to)</i></p>



Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
30.	Ewa Chodakowska	14.02	131 komentarzy, 9,3 tys. przyciszków reakcji (8 tys. <i>Lubię to</i> , 1,2 tys. <i>Super</i> , 61 <i>Ha ha</i> , 3 <i>Wow</i> , 1 <i>Wrrr</i> )	<p>K: <i>Z moją walentynką</i> 🥰💜💜 <i>Dużo miłości!</i> 🍷🍷 (zdjęcie z ulokowaniem produktu Ewy Chodakowskiej) (20 <i>Lubię to</i>, 2 <i>Super</i>)</p> <p>K: <i>Dużo miłości Kochani</i> 🥰🥰🥰 (zdjęcie z ulokowaniem produktu Ewy Chodakowskiej) (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Aż miło się patrzy</i> 🥰 Ewka dużo miłości! <i>Wam życzę</i> 🍷 <i>sama mam nadzieję, że kiedyś spotkam swoją prawdziwą miłość</i> 🍷🍷 (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Jedyna miłość to ta do treningu!</i> 🍷🍷 (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Dobranoc</i> 🍷 <i>Właśnie skończyłam trening</i> 🍷🍷 (2 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Nawet w koszyczku wielkanocnym trzeba robić reklamę</i> 🍷🍷 (52 <i>Lubię to</i>, 15 <i>Ha ha</i>, 7 <i>Wrrr</i>, 1 <i>Przykro mi</i>)</p> <p>Wymiana zdań użytkowników</p> <p>Odpowiedź Ewy Chodakowskiej: <i>Kochana</i> 🍷 <i>to moje batony, nie jakiś firma który reklamuje.. nie rozstaje się z nimi</i> 🍷 <i>czy to dni powszednie, czy święta.. Do koszyka wrzuciłam, bo mam takie prawo</i> 🍷 <i>PS. Przy okazji moje produkty nie potrzebują reklam</i> 🍷 <i>spędzają się lepiej niż ciepłe bułeczki</i> 🍷 <i>Wesołych Świąt</i> (160 <i>Lubię to</i>, 20 <i>Super</i>, 3 <i>Ha ha</i>, 1 <i>Wrrr</i>)</p> <p>K: <i>Myl też życzymy wesołych świąt</i> 🍷, <i>właśnie kończymy skalpel + 15 min brzuchola, a potem idziemy dalej malować jajka</i> (zdjęcie) (12 <i>Lubię to</i>, 2 <i>Super</i>)</p> <p>K: <i>Błogosławionej Wielkanocy. Czasu miłości i pokoju. Najpiękniejszych chwil z najbliższymi. Radujmy się ze Zmartwychwstania!</i> 🍷🍷 (15 <i>Lubię to</i>, 2 <i>Super</i>)</p> <p>K: <i>A u mnie były także batony</i> 🍷🍷. <i>Na wszystko w koszyczku znalazło się miejsce</i> 🍷. <i>Wesołych, spokojnych, najpiękniej przeżytych świąt, Kochana!</i> 🍷 (zdjęcie koszyczka wielkanocnego) (4 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Ewa, Wesołych Świąt dla Ciebie i całej Twojej rodziny!</i> 🍷 <i>Zdrowych, Pogodnych, a przede wszystkim Radosnych</i> 🍷 <i>Ciepłe pozdrowienia z deszczowej Zielonej Góry</i> 🍷🍷 (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Hmmm ktoś kto nie chce pić alkoholu to jego wybór. Ale nie popadajmy w ekstema. Nie wszystko w życiu jest czarne albo białe.. Czytajcie komentarze mam wrażenie, że ci, którym zdarza się wypić, nie znają swoich granic i piją do upadłego. Nie wszyscy. Ja też potrafię świętować i tańczyć bez alkoholu (nie ma w tym dla mnie nic nadzwyczajnego!!!), nie lubię kaca, nie nadużywam alkoholu ale lubię czasami się napić, zwłaszcza w dobrym towarzystwie i nie mam przez to wyrzutów sumienia. Wszystko jest dla ludzi i tylko trzeba znać umiar i swoje granice.</i> (347 <i>Lubię to</i>, 10 <i>Super</i>, 1 <i>Przykro mi</i>, 1 <i>Wrrr</i>)</p> <p>Dyskusja na poruszony temat</p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Milej niedzielni kochana pozdrawiam</i> (1 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Przykro mi</i>)</p> <p>Inne posty na poruszony temat</p>
31.	Ewa Chodakowska	1.04	375 komentarzy, 10 tys. przyciszków reakcji (9 tys. <i>Lubię to</i> , 1 tys. <i>Super</i> , 31 <i>Ha ha</i> , 2 <i>Wow</i> , 2 <i>Wrrr</i> )	
32.	Ewa Chodakowska	27.05	109 komentarzy, 6,1 tys. przyciszków reakcji (5,2 tys. <i>Lubię to</i> , 859 <i>Super</i> , 28 <i>Ha ha</i> , 3 <i>Wow</i> , 1 <i>Wrrr</i> )	

Nr rysunku (aneksu)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
33.	Ewa Chodakowska	23.06	87 komentarze, 5,4 tys. przycisków reakcji (4,4 tys. <i>Lubię to</i> , 999 <i>Super</i> , 1 <i>Wow</i> )	<p>K: <i>Super!!</i> 🍷 <i>Ja wczoraj swojego pochowałam</i> 😭 <i>niegdy go nie było na dzień taty, zawsze był w trasie.. no i przyjechał na swój pogrzeb</i> 😭😭 (87 <i>Przytkro mi</i>, 6 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>, 1 <i>Ha ha</i>, 1 <i>Wrr</i>)</p> <p>Odpowiedzi osób dzielących się podobnym doświadczeniem i wyrażających wyrazy współczucia</p> <p>K: <i>Nasza rodzinka też lubi niespodzianki Wczorajszy dzień wszyscy w komplecie</i> 😭😭😭 (zdjęcie rodzinne) (2 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Zazdroścę takiej możliwości. Ja wczoraj byłam, zapaliłam lampkę po raz pierwszy w dzień taty</i> 😭😭😭 <i>zamiast buziaka, zamiast uścisku. Żal</i> 😭 (3 <i>Przytkro mi</i>, 1 <i>Super</i>)</p> <p>Odpowiedzi osób dzielących się podobnym doświadczeniem i wyrażających wyrazy współczucia</p> <p>K: <i>Zdrowie najważniejsze !!!</i> 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 (zdjęcie) (8 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>)</p> <p>K: <i>Jaki przystojny Tato</i> 😊 (1 <i>Lubię to</i>)</p>
34.	Ewa Chodakowska	7.09	158 komentarzy, 4,8 tys. przycisków reakcji (3,8 tys. <i>Lubię to</i> , 902 <i>Super</i> , 42 <i>Wow</i> )	<p>K: <i>Wiem że ten post ma inny charakter Ale nie mogę się powstrzymać....JAK TY CIUDNIE WYGLĄDASZ</i> 🤔🤔🤔 (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Ja również życzę ci jak najlepiej. A ta droga to zaraziłaś też mnie. Kiedyś stałam w miejscu I myślałam że mi z tym dobrze. Ale odkąd wczę codziennie z toba ( czyli od 2 lat) to stanie w miejscu zaczęło mi doskwierać. Zaczęłam chcieć czego więcej, nie stać w miejscu, ciągle sie rozwijac I isc do przodu. A zaczęłam od zmiany pracy. Pozdrawiam</i> (2 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Piękne zdjęcie</i> ❤️!! <i>Piękne słowa. Ale wiesz co?. Zastanawia mnie tylko jedna kwestia... Napisałaś ,że kiedy Kocham siebie życzę innym dobrze, najlepiej. A co jeśli nie Kocham siebie?. Akceptuję, nawet trochę lubię, ale nie Kocham. Ale... Zawsze życzę KAŻDEMU dobrze ,obecj osobie, Tobie, wszystkim</i> 😊</p> <p><i>Uwielbiam ludzi</i> ❤️. <i>Nigdy nie zazdroścę i nie zazwiscze</i> 😊!. <i>Ciesz się ze szczęścia innych.Nawet jeśli czlowieka pierwszy raz na oczy widzę</i> 😊. <i>Trzeba być dobrym dla innych</i> ❤️ (6 <i>Lubię to</i>)</p> <p>Dyskusja na poruszony temat</p> <p>K: <i>Kochana Ewo, ja również życzę Tobie jak najlepiej. Spełniaj się we wszystkich dziedzinach, w których sobie postanowisz. Potrąfę się cieszyć, ze szczęścia innych ludzi co niestety w obecnie dynamicznie zmieniającym się świecie nie jest regułą. Życzę Wam kobietki jak najlepiej i śię dużo pozytywnej energii. Uda wam się!</i> (5 <i>Lubię to</i>)</p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Żeby pokochać innych ludzi najpierw należy pokochać siebie. To co widzisz w innych jest odbiciem Ciebie.</i> (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>Wow</i> 🤔🤔🤔 (1 <i>Lubię to</i>)</p>
35.	Ewa Chodakowska	25.09	564 komentarze, 30 tys. przycisków reakcji (24 tys.	<p>K: <i>Ewa, a czy wy się w ogóle kiedykolwiek kłóćcie, sprzeczcacie, masz go czasem ochotę udusić? Facebook przyprawia mnie o kompleksy. Wszyscy na nim są tacy szczęśliwi, wieczny uśmiech na mwarzach. Super jeżeli tak jest zawsze. Tego wszystkim życzę. Ale tak mnie zastanawia czy Ty umiesz być złośnica jak to bywają kobiety</i> 😭😭 (84 <i>Lubię to</i>, 3 <i>Przytkro mi</i>, 1 <i>Super</i>, 1 <i>Ha ha</i>, 1 <i>Wow</i>)</p>



Nr rysunku (aneksu)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
36.	Ewa Chodakowska	1.10	101 komentarzy, 7,2 tys. przyjsków reakcji (6,3 tys. <i>Lubię to</i> , 834 <i>Super</i> , 9 <i>Wow</i> , 1 <i>Ha ha</i> )	<p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>A ja myślałam, że tylko u nas taka patologia haha i takie grzmony co dzień! Miłości wszystkim. Ewa a Tobie i Leffelisowi kolejnych pięknych rocznic i dużo miłości. Oby zawsze razem! Sciskam (25 <i>Lubię to</i>, 5 <i>Przykro mi</i>, 4 <i>Ha ha</i>, 2 <i>Wow</i>, 1 <i>Wrr</i>)</i>  Odpowiedź innego użytkownika: <i>Evuniu wszystkiego Cudownego - kochajcie się jak najdłużej!!! (1 <i>Przykro mi</i>, 1 <i>Wrr</i>)</i>  K: <i>Dużo miłości i kolejnych wspaniałych rocznic, nam 12.09 minęło 30 wspólnych lat a Kochamy się jeszcze mocniej niż na początku (zdjęcie) (1,5 tys. <i>Lubię to</i>, 290 <i>Super</i>, 2 <i>Ha ha</i>, 1 <i>Wow</i>, 1 <i>Wrr</i>)</i>  Odpowiedź innego użytkownika: <i>Najlepszego na dalsze lata. Moi kochani rodzice 13.09 mieli 42 rocznicę ślubu. I dalej podrygują jak gółbeczki 🤗🤗🤗 (zdjęcie) (173 <i>Lubię to</i>, 24 <i>Super</i>, 4 <i>Ha ha</i>, 1 <i>Wrr</i>)</i>  Dyskusja na temat miłości  K: <i>22.09 minęła nasza 16 rocznica ślubu. Ksiądz powiedział takie kazanie, że nie mogliśmy przestać się śmiać, kiedy już trzeba było składać przysięgę 🤗🤗🤗 W trakcie przysięgi minister tak blisko przystawiał mi mikrofon, że niewiele brakowało, żebym zrobiła mostek 🤗 A na koniec nie mogliśmy rozdzielić obrączek (ja mam grube paluchy a mąż bardzo szczupły) 🤗🤗🤗 I tak sobie żyjemy z tym śmiechem kolejny rok 🤗</i>  <i>Wszystkiego najlepszego Ewa z okazji Waszej Rocznicy 🤗 Najlepszy miesiąc na ślub to wrzesień 🤗 Buziaki 🤗 (49 <i>Lubię to</i>, 7 <i>Wrr</i>, 4 <i>Super</i>, 2 <i>Przykro mi</i>, 1 <i>Wow</i>)</i>  Odpowiedzi osób dzielących się własnymi doświadczeniami  K: <i>12 lat razem a 24.09.2017 czyli wczoraj minęła pierwsza rocznica ślubu 🤗 Nie żałuję żadnej decyzji podjętej w swoim życiu 🤗 Mam życzyć samych wspaniałości... 🤗 (zdjęcie) (32 <i>Lubię to</i>, 2 <i>Super</i>, 1 <i>Przykro mi</i>)</i>  K: <i>Kolejnych sześciu lat, dużo miłości, zrozumienia i cierpliwości 🤗 Ja jestem 3 lata po ślubie, mam prawie 14 miesięcznego synka Adasia i Kocham tych moich chłopaków nad życie. Wszystkiego dobrego dla Was 🤗 (10 <i>Wrr</i>, 4 <i>Przykro mi</i>, 2 <i>Lubię to</i>)</i>  K: <i>Zasiewajmy DOBRÓ a będziemy je zbierać 🤗🤗 Miłego wieczoru Kochani 🤗🤗 (27 <i>Lubię to</i>, 5 <i>Super</i>, 3 <i>Wrr</i>, 1 <i>Wow</i>)</i>  K: <i>Evuniu ja jeszcze żyje wczorajszymi warsztatami w Czestochowie. Była moc i 🤗 będę tęsknić za Tobą i 🤗 jaki plan treningowy na jutro Kochana ? (3 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>, 1 <i>Przykro mi</i>)</i>  K: <i>Piekanie napisane 🤗 Miłego wieczoru Ewa dla Ciebie dla Was 🤗🤗🤗🤗 A ja w hotelu między dwoma łotami czytam sobie w lobby Twój fajny page (skęśniałam się po wakacjach) i poczułam ochotę na trening 🤗🤗🤗🤗🤗🤗</i></p>

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
37.	Ewa Chodakowska	24.12	342 komentarze, 11 tys. przyjsków reakcji (10 tys. <i>Lubię to</i> , 1,4 tys. <i>Super</i> , 6 <i>Wow</i> , 4 <i>Ha ha</i> )	<p>K: <i>No i cóż Ewo wszędzie pięknie, ale nasz Bartyk i tak najpiękniejszy. Wszystkiego dobrego 😊 (4 Lubię to, 1 Ha ha)</i></p> <p>K: <i>Milego wieczoru Ewciu 😊 Samych dobroci 😊 I alla wszystkich babeczek też oczywiście 😊 (1 Super)</i></p> <p>K: <i>Wesołych Świąt Ewo 🥳 wieszcie wróciłam do Polski i miałam to szczęście .... biały jest bombal! Mam jeszcze różowy i rudy oraz kuleczki zielone i fioletowe 🍷 gdyby ktoś chciał to w Carrefourze i Rossmannie na puławskiej Nivie jest ich bardzo dużo 🥳 pozdrawiam rozmakowana! 🥳 (zdjęcie z ulokowaniem produktu Ewy Chodakowskiej) (26 Lubię to, 4 Super, 1 Ha ha)</i></p> <p>K: <i>Wesołych Świąt, a ja dostałam, do Belgii, swój świąteczny prezent: BeActive Box, wygląda super, bardzo się cieszę. Kalendarz dokupiłam dodatkowo. Dzięki Ewa za taki pomysł. Jesteś super, a to co robisz jest mega. Odpoczywaj w te święta, zaszłyś! Wesołych świąt Bożego Narodzenia. (zdjęcie z ulokowaniem produktu Ewy Chodakowskiej) (22 Lubię to)</i></p> <p>Dyskusja na temat produktów</p> <p>K: <i>I jaaa w końcu dopadłam!! 🥳 burak to na pewno nie mój faworyt.. zobaczymy co dalej 🥳 wesołych świąt dziewczyny!! (zdjęcie z ulokowaniem produktu Ewy Chodakowskiej) (1 Lubię to, 1 Super)</i></p> <p>K: <i>Wesołych Świąt Ewo 🥳 a ja się pochwałam że doszła do mnie paczka Be Raw 🥳🥳 do Peru!! 🥳🥳🥳 w sam raz na święta! 🥳🥳🥳 będziemy próbować oj będziemy ale powolutku bo dopiero w połowie roku bee w Polsce żeby znów móc sobie zakupić Twoje produkty 🥳 (zdjęcie z ulokowaniem produktu Ewy Chodakowskiej) (1 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Prezenty, które same sobie kupiłam 🥳 zdrowych i spokojnych świąt 🥳 (zdjęcie z ulokowaniem produktu Ewy Chodakowskiej) (9 Lubię to, 2 Wow, 1 Super)</i></p> <p>K: <i>Ewa dla Ciebie i całej rodziny! Wesołych Świąt !!! 🍷 magia jest w nas 🥳🥳🥳 (zdjęcie rodzinne) (511 Lubię to, 180 Super, 23 Wow, 2 Ha ha)</i></p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Ale cudo 🍷 wszystkiego dobrego dla Was! (2 Lubię to, 1 Super)</i></p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Ale wesolo 🥳 duuzo miłości tam u Was 🍷 zdrowka duzo wam zycze i siły! I usmiechu 🥳 (1 Lubię to, 1 Super)</i></p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Pięknie wyglądacie. Dużo zdrowia, miłości i ciepłości 🥳 (1 Super)</i></p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Śliczne Aniołki 🥳🥳🥳 wszystkiego dobrego dla całej pięknej rodziny 🍷🍷🍷 Więcej odpowiedzi jak wyżej</i></p> <p>K: <i>Śliczne Aniołki 🥳🥳🥳 wszystkiego dobrego dla całej pięknej rodziny 🍷🍷🍷 (17 Lubię to)</i></p>
38.	Ewa Chodakowska	24.12	425 komentarzy, 22 tys. przyjsków reakcji (20 tys. <i>Lubię to</i> , 2,3 tys. <i>Super</i> , 14 <i>Wow</i> , 5 <i>Ha ha</i> )	

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
39.	Ewa Chodakowska	31.12	388 komentarzy, 16 tys. przycisków reakcji (14 tys. <i>Lubię to</i> , 2,6 tys. <i>Super</i> , 12 <i>Wow</i> , 10 <i>Ha ha</i> , 6 <i>Przykro mi</i> , 2 <i>Wrrr</i> )	<p>K: <i>wzajemnie cudownych świąt... my mamy trochę biada, właśnie w drodze na pasterkę na trzech koronach w Pieninach. Jest bosko 😊 buziaki 😊 (23 Lubię to, 2 Super)</i></p> <p>K: <i>Tak myślę, czego wam życzyć. Bo, że zdrowia i szczęścia to wiadomo, ale co poza tym? Zaczę od wiary w siebie i w swoje możliwości, do tego także dużo samozaparcia i odwagi w walce o to, na czym wam zależy. Żebyście się nigdy nie poddawali, nawet jeśli miałoby boleć, bo świadomość zrobienia wszystkiego, co można było, jest, w tej sytuacji, lepsza, niż żal do siebie, że zrobiło się za mało. Kogoś obok, kogoś do rozmowy, kogoś, kto was nie oceni, usmiechnie się i powie, że wszystko jest możliwe, zapewni, że będzie blisko i nie oddali się. Młejsc, osób i wydarzeń, które was zainspirują. Trochę dorosłej dojrzałości i dziecięcej beztrostki - żebyście całkiem nie zwariowali w tym szarym świecie. Żeby udało wam się robić tak, żeby być w zgodzie ze sobą, swoimi przekonaniami i wartościami, żeby nie mieć do siebie żalu o wypowiedziane za szybko słowa, podjęte pochopnie decyzje czy niewykorzystane szanse. Odhalezenia drogi, pojęcia ściągka, na której będziecie czuć się dobrze i przede wszystkim sobą. Zauważania tych małych pierdół, świecącego słońca, przypadkowego uśmiechu, czy nawet dobrego obiadu po ciężkim dniu. Żebyście przestali ciągle oglądać się za innymi, tylko spojrzeli na siebie i docenili to, co macie - swoje wspomnienia, doświadczenia, bliskich. Pozywnego rozwiązania wszystkich spraw, które się wloką, ciągną, męczą i nie mogą się skończyć. Do tego - wszystkiego, co was uszczęśliwia, raduje, sprawia, że się usmiechacie i myślicie, że jednak czegoś to życie jest warte. Wszystkiego, co dobre, pozytywne, ale też tego, co kopie was po dupach i każe iść do przodu. (załącznik graficzny z motywem świątecznym) (8 Lubię to, 2 Super)</i></p> <p>K: <i>Spokojnych, radosnych Świąt Bożego Narodzenia. Dużo zdrowia, miłości i miłośwa energii w realizacji planów. Ściskam Cię Ewa Imiennowo 🌸🌸 PS. Znalazłam Cię pod choinką 😊 także jutro się będzie działo 🤗🤗 (4 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Ewciuuuu dużo radości, zdrowia, jeszcze więcej sukcesów 😊 Prawda nie trzeba dziś imprezować. Ja spędzam sylwestra w Indyjskich slunsach. 😊 Pozdrawiamy Cię z Riri serdecznie.. dla mnie dziś rozpoczęcie roku jest bardzo wyjątkowe... 🍀 Szczęśliwego Nowego Roku! (275 Lubię to, 32 Super, 1 Wrrr)</i></p> <p>K: <i>A my sobie sylwestrowo pyknęliśmy "Skalpel" 😊 Wszystkiego najlepszego dla Was, Ewuś 😊 (zdjęcie)</i></p> <p>(12 Lubię to, 3 Super, 1 Ha ha)</p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Brawo wy 😊😊 (1 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Ewciu Wam Rownież Szczęśliwego Nowego Roku !!!! Macie już wszystko ... Życiecie jak w bajce ... Doszlas do tego co masz ciężka praca ale miałas dużo szczęścia... bo nie wszyscy je mają ... Choć chęci do pracy nie brakuje ... Marzeń .... Ale czasami ciężko bardzo ciężko je zrealizować ... 🍀 Pozdrawim z</i></p>

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
				<p><i>Bardzo daleka ... Z Sardegni !!!! Choc całym sercem jestem w Polsce i bardzo tęsknie !!! ... (4 Lubię to, 4 Wrr, 2 Przykro mi, 1 Super)</i></p> <p><i>Odpowiedź innego użytkownika: A ja się nie zgadzam. Żadne szczęście nie doprowadzi do sukcesu tylko ciężka praca i wiara w to co się robi! Nie lubię jak ktoś mówi "bo masz szczęście". Nikt nie ma szczęścia tylko na nie pracuje! Szczęśliwego Nowego Roku 🙄 (5 Lubię to)</i></p> <p><i>Dyskusja na poruszony temat</i></p> <p><i>K: Ewa Chodakowska, Mam na Nowy Rok życzenia pomysłności, oby Wasza miłość dalej kwitła i żebyście nadal mieli radość z tego co robicie, my naszemu użytkownikowi! 🍀 (4 Lubię to, 4 Wrr, 2 Przykro mi, 1 Super, 1 Wow)</i></p> <p><i>K: Tobie Ewo też dużo radości, pozytywnych ludzi i emocji na drodze, miłości i uśmiechu. Dobry z Ciebie człowiek i tylko takich Ci życzę na Twojej drodze 🙄 Mam nadzieję, 'do zobaczenia' w przyszłym roku w końcu! 🙄🙄🙄Szczęśliwego Nowego Roku dla Ciebie i Lelka 🙄 (6 Lubię to, 1 Przykro mi)</i></p>
47.	Orange	24.12	85 komentarzy, 202 przycisiki reakcji (165 Lubię to, 21 Super, 9 Ha ha, 6 Wrr, 1 Przykro mi)	<p><i>M: Od północy nie ma internetu stacjonarnego. Router restartowany kilkakrotnie i dalej to samo. Świąteczna tradycja w Orange. Lubelskie, Trawniki. Nie Pozdrawiam. (1 Lubię to)</i></p> <p><i>Inne skargi</i></p> <p><i>M: Wesolych Świąt 🍷🍷</i></p> <p><i>M: Załącznik graficzny z życzeniami</i></p>
49.	Orange	31.12	24 komentarze, 204 przycisiki reakcji (187 Lubię to, 12 Super, 4 Wrr, 1 Ha ha)	<p><i>Skargi</i></p> <p><i>K: Dla Orange również udanego sylwestra i Dobrego Nowego Roku! Rosnącej liczby klientów i jak najmniej problemów technicznych 🙄🙄🙄 (9 Lubię to)</i></p> <p><i>M: Orange jak zawsze dla mnie najlepsza sieć komórkowa!życze wszystkim pracownikom orange spełnienia marzeń,radości z rozmowy z klientami i uśmiechu 🙄 (3 Lubię to)</i></p> <p><i>M: Jak najmniej AWARII. Bo było ich kilka w kończącym się roku. 🙄 Udanego Sylwestra. I wszystkiego dobrego w 2018 roku. (3 Lubię to)</i></p> <p><i>K: Dziękuję Orange 🙄 wzajemnie (2 Lubię to, 1 Wrr)</i></p> <p><i>K: Szacunku do starych klientów! A nie tylko do nowych, których jeszcze się chce chwycić...by potem się na nich wypiąć. (2 Lubię to)</i></p>
50.	Play	1.04	299 komentarzy, 181 przycisików reakcji (155 Lubię to,	<p><i>K: Wesolych Świąt.Mam pytanie dlaczego wylaczyliscie internet 6Gb promocja miał być co miesiac a tu nic.Nie podoba mi się to. (1 Super)</i></p> <p><i>Dyskusja wokół skargi</i></p> <p><i>Inne skargi</i></p>

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
			14 <i>Super</i> , 10 <i>Wrr</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 <i>Wow</i> )	
51.	Play	1.05	196 komentarzy, 56 przyciszków reakcji (45 <i>Lubię to</i> , 8 <i>Wrr</i> , 2 <i>Ha ha</i> , 1 <i>Super</i> )	Skargi i dyskusje wokół nich
52.	Play	26.05	200 komentarzy, 235 przyciszków reakcji (203 <i>Lubię to</i> , 28 <i>Super</i> , 2 <i>Przykro mi</i> , 2 <i>Wrr</i> )	M: <i>chciałbym powiedzieć ale z taką prędkością internetu zrywa wszystko 😞 natomiast wysłałem jej sms-a MOMO Z OKAZJI DNIA MAMY ZYCZĘ CI ABYS NIGDY NIE MIAŁA NIC DO CZYNNIENIA Z PLAY (5 Lubię to, 3 Ha ha)</i> Dyskusja wokół skargi M: <i>Play, jak ja Was nienawidzę...</i> (6 <i>Lubię to</i> , 2 <i>Super</i> ) Dyskusja wokół skargi Inne skargi i zgłoszenia problemów technicznych
58.	Play	24.12	31 komentarzy, 342 przycisčki reakcji (313 <i>Lubię to</i> , 18 <i>Super</i> , 8 <i>Ha ha</i> , 2 <i>Wrr</i> , 1 <i>Wow</i> )	K: <i>Wzajemnie i dziękuję (1 Lubię to)</i> K: <i>Dziękuję i wzajemnie Wesołych Świąt Bożego Narodzenia</i> Odpowiedź Play: <i>Wesołych, Anioł! 🌟</i> M: <i>Za to ile krzywdy doznałem od Play jeszcze mam im życzyć na święta, ech.....</i> M: <i>Jestem z Wami dalej do 2020 mam co mi potrzeba a nawet LTE + Wesołych Świąt</i> Odpowiedź Play: <i>Piotr, cieszymy się, że wszystko gra. 😊 Wesołych Świąt!</i> M: <i>Wesołych świąt Play (1 Lubię to)</i> Odpowiedź Play: 😊
59.	Play	31.12	79 komentarzy, 378 przyciszków reakcji (348 <i>Lubię to</i> , 21 <i>Super</i> , 8 <i>Ha ha</i> , 1 <i>Wrr</i> )	K: <i>Wszystkiego najlepszego!</i> Odpowiedź Play: <i>Szczęśliwego 2018! 😊</i> Odpowiedź innego użytkownika: <i>Szczęśliwego 2018! 🎉 (2 Lubię to)</i> M: <i>Miejmy nadzieję z lepszym zasięgiem 4 sieci 🙏 (8 Lubię to)</i> K: <i>Załącznik graficzny z życzeniami (2 Lubię to)</i> M: <i>Ja Wam składam życzenia lepszego zasięgu, takiego jak dawniej (2 Lubię to)</i> Odpowiedź Play: <i>Dziękujemy za sugestie i zachęcamy do korzystania z zasięgu naszych sieci partnerskich.</i> K: <i>Dziękuję i wzajemnie Wszystkiego Najlepszego</i> Odpowiedź Play: <i>Dziękujemy! 😊</i>



Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
60.	Play	31.12	324 komentarze, 125 przyciszków reakcji (104 <i>Lubię to,</i> <i>8 Super,</i> <i>7 Wrrr,</i> <i>5 Ha ha, 1 Wów</i> )	M: <i>Życze wam żebyście przestali okradać ludzi! Brak zasięgu w miejscu zamieszkania i tłumaczenie za rok będzie antena.... Życze wam aby jak najmniej ludzi w nowym roku dalo się wam omotać!</i> (4 <i>Lubię to,</i> 1 <i>Ha ha</i> ) Dyskusja wokół skargi Inne skargi
61.	Radio ESKA	1.01	30 komentarzy, 725 przyciszków reakcji (658 <i>Lubię to,</i> <i>65 Super,</i> <i>2 Wów</i> )	K: <i>Wszystkiego najlepszego dla całej ekipy Eski!</i> (1 <i>Super</i> ) K: <i>Wzajemnie chociaż u mnie jeszcze stary</i> 🙄 K: <i>Wzajemnie</i> 🙄🙄🙄 K: <i>Szczesliwego Nowego Roku i czekam na swoja nagrode ktora wygralam 18 grudnia a z waszej strony cieszcie się</i> K: <b>WZAJEMNIE</b>
64.	Radio ESKA	1.04	21 komentarzy, 221 przyciszków reakcji (173 <i>Lubię to,</i> <i>35 Ha ha,</i> <i>12 Super,</i> <i>1 Wów</i> )	K: <i>Życzenia wesolych świąt lecq z Holandii</i> 😊 (1 <i>Super</i> ) K: <i>Wesolych Świąt</i> 🙄 (3 <i>Super</i> ) K: <i>Moja córka tez ma tą maskotkę- i tez ma na imię Gracyzyna</i> 😊 (1 <i>Super</i> ) K: <i>Wesolych świąt! Dużo radości, słońca i uśmiechu!</i> 🙄🙄🙄 (1 <i>Lubię to,</i> 1 <i>Super</i> ) K: <i>A czy ja na kure wyglądam</i> 🙄 <i>Dzięki</i> 🙄🙄🙄🙄 (1 <i>Ha ha</i> )
65.	Radio ESKA	22.05	10 komentarzy, 78 przyciszków reakcji (72 <i>Lubię to,</i> <i>3 Super,</i> <i>3 Ha ha</i> )	K: <i>Weekend pod znakiem parku rozrywki, w końcu dzień matki do czegoś zobowiązuje.</i> K: <i>Pozdrawiam z Nowego Jorku! U nas długi weekend więc podzielimy go na pracę w ogródku, otwarcie basenu i wycieczki rowerowe. I jeszcze wciśnięty jakąś imprezkę grylową.</i> 🙄 (1 <i>Lubię to</i> ) K: <i>Ja ten długi weekend spędze na urządzaniu swojego wymarzonego domu</i> 🙄🙄 K: <i>Raczej w domu ale kto wie może się wybierzezy gdzieś wszyscy razem tylko żeby pogoda dopisała</i> M: <i>I wice versa!Pozdrawiam</i>
68.	Radio ESKA	1.09	175 komentarzy, 973 przyciszków reakcji (729 <i>Lubię to,</i> <i>152 Ha ha,</i> <i>80 Super,</i> <i>7 Wrrr,</i> <i>4 Przytkro mi,</i> <i>1 Wów</i> )	M: <i>oznaczenie użytkownika (1 Przytkro mi)</i> Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Pozdrowionka</i> 🙄 (1 <i>Przytkro mi</i> ) K: <i>oznaczenie użytkownika (1 Ha ha)</i> Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Pozdro</i> 😊 (1 <i>Ha ha</i> ) M: <i>chyba z pracy na zmywaku... (2 Lubię to)</i> K: <i>(oznaczenie użytkownika) tak wyglądam teraz</i> 🙄 K: <i>oznaczenie użytkownika (1 Przytkro mi)</i> Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Nieeee!!!</i> 🙄 Odpowiedź innego użytkownika: <b>POZDRO</b>

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
70.	Radio ESKA	28.11	40 komentarzy, 38 przyciszków reakcji (22 <i>Lubię to</i> , 9 <i>Ha ha</i> , 7 <i>Super</i> )	<p>K: <i>Napisałam zgrzybliwy komentarz o koleżance mej (że niby ma imieniny, że dzisiaj jej święto) ale bałam się jej zemsty. W końcu dzień podłości zobowiązuję. I co? I się okazało, że naprawde ma dzisiaj imieniny. (oznaczenie użytkownika) najlepszości morido Ty moja! (1 Super, 1 Ha ha)</i></p> <p>K: <i>Nooo wiadomo, że A 🤔🤔🤔 A podłość (w pracy) mam zamiar wytepić. 🤔🤔 (2 Super, 1 Lubię to)</i></p> <p>M: <i>Dzień leniwego wtorku 🤔 Hej wariaty 🤔 (2 Lubię to, 1 Super, 1 Ha ha)</i></p> <p>K: <i>A (1 lubię to)</i></p> <p>K: <i>C (1 Lubię to)</i></p>
72.	Radio ESKA	4.12	18 komentarzy, 113 przyciszków reakcji (100 <i>Lubię to</i> , 13 <i>Super</i> )	<p>K: <i>Milego Dnia (1 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Mogę się podzielić placuszkami z kalafiora 🤔 (zdjęcie) (1 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Wzajemnie 🤔 (1 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Nawzajem 🤔 (1 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>U mnie poniedziałek jest super 🤔 bo pstry Kamila Bednarka u Was wyrwalam 🤔🤔🤔 (1 Lubię to)</i></p>
73.	Radio ESKA	6.12	162 komentarze, 2 tys. przyciszków reakcji (1,8 tys. <i>Lubię to</i> , 219 <i>Super</i> , 7 <i>Ha ha</i> , 3 <i>Przykro mi</i> , 1 <i>Wow</i> )	<p>K: <i>Witam serdecznie całą ekipę radia oraz wszystkich tu obecnych 🤔🤔</i></p> <p>K: <i>Odpowiedz z profilu prezentera radiowego: Radio też pozdrawia! 🤔</i></p> <p>K: <i>(oznaczenie użytkownika) 🤔🤔 (1 Lubię to, 1 Super)</i></p> <p>K: <i>(oznaczenie użytkownika) 🍷 (1 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Załącznik graficzny</i></p> <p>Odpowiedz z profilu prezentera radiowego: <i>Bosz, co tam się dzieje na tym gify! 🤔 (1 Lubię to)</i></p> <p>Odpowiedz autorki komentarza: <i>Świąteczny szal 🤔</i></p> <p>K: <i>Jaki Kochany ten nasz Michu 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔 (1 Lubię to)</i></p>
74.	Radio ESKA	24.12	19 komentarzy, 124 przycisčki reakcji (98 <i>Lubię to</i> , 26 <i>Super</i> )	<p>M: <i>Ho ho ho Wesołych Han! 🤔 Hej Śnieżynki i Mikołaje 🤔 (2 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Załącznik graficzny z motywem świątecznym (2 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Załącznik graficzny z motywem świątecznym</i></p> <p>K: <i>Wesołych świąt 🍷 (1 Lubię to)</i></p> <p>K: <i>Życzę Wszystkim pięknych, radosnych i rodzinnych Świąt Bożego Narodzenia! (załącznik graficzny z motywem świątecznym) (2 Lubię to)</i></p>
75.	Radio ESKA	24.12	19 komentarzy, 198 przyciszków reakcji (187 <i>Lubię to</i> , 11 <i>Super</i> )	<p>M: <i>Dzięk!</i></p> <p>K: <i>Dziękuję i wzajemnie 🤔 (załącznik graficzny z motywem świątecznym)</i></p> <p>K: <i>Wesołych świąt 🍷🍷</i></p> <p>K: <i>Ja żyćę wszystkim aby nie poszło w boczki 🤔🤔</i></p> <p>K: <i>Życzę, żeby się nikt nie przejadł 🤔 i żeby sermiczek smakowali! 🤔 (mem)</i></p>

Nr rysunku (aneksu)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
76.	Radio ESKA	24.12	24 komentarze, 395 przycisków reakcji (362 <i>Lubię to</i> , 33 <i>Super</i> )	<p>K: <i>Wesołych świąt</i> 🎁</p> <p>K: <i>Wesołych Świąt dla całej ekipy najlepszego radia świata!!</i> ❤️🙏</p> <p>K: <i>Wesołych</i> 🎁🎁</p> <p>K: <i>Wzajemnie</i> 😊</p> <p>K: <i>Zalącznik graficzny z życzeniami</i></p> <p>K: <i>Życzę Wam zebyscie zawsze znaleźli czas na wypicie herbaty, rozmowę, czytanie gazety... Tak łatwo przeoczyć coś ważnego, gdy się zapomina o spokoju, bliskich – a skupia tylko na pracy, pogoni za wynikami w nauce. Nauczcie się znajdować czas, by Być. Kochać i cieszyć się z małych – wielkich rzeczy. Święta Bożego Narodzenia dają szansę na spokonie z najbliższymi! Wesołych świąt</i></p> <p>K: <i>Życzę Wam zdrowych i pogodnych Świąt Bożego Narodzenia. Niech ten czas spędzony w gronie najbliższych napelni Wasze serca spokojem i radością. A szczerze i napiętniejsze Bożonarodzeniowe życzenia niech spełniają się w każdym momencie.</i></p>
77.	Radio ESKA	24.12	2 komentarze, 81 przycisków reakcji (67 <i>Lubię to</i> , 14 <i>Super</i> )	<p>K: <i>Żadnego rabatu na Dzień Matki?</i> 😞 (4 <i>Lubię to</i>)</p> <p>Odpowiedź Reserved: <i>Monika, zachęcamy do obserwowania naszego profilu gdzie informujemy o wszystkich aktualnych promocjach. Pozdrawiamy</i> 😊</p> <p>Dyskusja na poruszony temat</p> <p>K: <i>A buty jakiej firmy?</i> (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>Odpowiedź na pytanie</p>
79.	Reserved	26.05	2 komentarze, 114 przycisków reakcji (105 <i>Lubię to</i> , 9 <i>Super</i> )	
81.	Reserved	24.12	Brak komentarzy, 4 przyciski reakcji (4 <i>Lubię to</i> )	
82.	Reserved	31.12	Brak komentarzy, 91 przycisków reakcji (90 <i>Lubię to</i> , 1 <i>Super</i> )	
85.	Robert Lewandowski	24.12	3 tys. komentarzy, 200 tys. przycisków reakcji (179 tys. <i>Lubię to</i> , 19 tys. <i>Super</i> , 589 <i>Wow</i> ,	<p>M: <i>Panie Robertcie spokojnych, radosnych i rodzinnych świąt Bożego Narodzenia oraz wielu sukcesów: złotego buta i oczywiście uniesienia do góry najcenniejszego trofeum w lipcu w Rosji. A i żeby groźne kontuzje omijały szerokim łukiem. Wszystkiego Najlepszego!</i> (48 <i>Lubię to</i>, 6 <i>Super</i>, 3 <i>Wow</i>)</p> <p>M: <i>Uśmiechaj się na co dzień, żyj pełnią życia, czyń dobro i nie poddawaj się, gdy przyjdą gorsze chwile, bo właśnie rodzi się Ten, który zawsze będzie przy Tobie... Majka, MARCIN i Kamil z Tucholi</i> (20 <i>Lubię to</i>, 2 <i>Super</i>, 1 <i>Ha ha</i>, 1 <i>Przytkro mi</i>)</p>



Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
			110 <i>Ha ha</i> , 23 <i>Wrr</i> , 12 <i>Przykro mi</i> )	<p>M: <i>Wszystkiego Najlepszego Kochani z okazji Świąt Bożego Narodzenia. Niech w Waszych domach zagości świąteczko spokoju I życzliwości oraz pierwsza gwiazdka niech przyniesie moc prezentow 🎄🎁 (14 <i>Lubię to</i>, 2 <i>Super</i>, 2 <i>Wrr</i>)</i></p> <p>M: <i>Zdrowych,spokojnych oraz radosnych świąt wam życzę 😊 I wkońcu życzę Ci tytułu piłkarza roku, bo na to zasługujesz,tak samo jak dla mnie jesteś najlepszym napastnikiem na świecie i należy Ci się złota piłka!!! Trzymaj się Robert,jesteś najlepszy!!!! (1 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>)</i></p> <p>K: <i>Niech te Świąta, tak wspaniale, będą całe jakby z bajek, niechaj gwiazdka z nieba leci, niech Mikołaj tuli dzieci, biały puch niech z góry spada, niechaj piesek w nocy gada. niech choinka pachnie pięknie, no i radość będzie wszędzie! Szczerze Mam tego wszystkiego życzę (1 <i>Lubię to</i>)</i></p> <p>K: <i>Oj Robert Robert rób lepiej to co potrafisz najlepiej 😊 Wesolych Świąt ! (75 <i>Lubię to</i>, 2 <i>Ha ha</i>, 2 <i>Super</i>)</i></p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Robi właśnie! 😊</i></p> <p>K: <i>Z całym szacunkiem... lepiej zajmij się piłką, bo do blogerswa nie jesteś stworzony 😊. Co do koloru włosów... po co zmieniać coś, co jest dobre 😊. Wesolych Świąt. (4 <i>Lubię to</i>)</i></p> <p>M: <i>Wesolych świąt Robert 😊 dla Ciebie i rodziny 😊 PS więcej takich nagrań po polsku (18 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>, 1 <i>Przykro mi</i>)</i></p> <p>K: <i>Wesolych Świąt dla całej rodziny i najbardziej dla malej pociechy. Mój syn Raul tak sie tobą zafascynował że sam zaczął grać w piłkę i gra już ponad rok, ma 7 lat i zdobywa puchary w swoim klubie.Na ten Nowy Rok 2018 życzymy ci z moim synem abys grał tak jak doychczas i nawet lepiej. (1 <i>Lubię to</i>)</i></p> <p>K: <i>Oj...graj w piłkę i zmień ten kolor włosów 🙌 wszystkiego pięknego na Świąta dla Waszej rodziny 🎄❄️ (11 <i>Lubię to</i>, 4 <i>Wrr</i>, 1 <i>Ha ha</i>)</i></p>
87.	Robert Lewandowski	31.12	2,3 tys. komentarzy, 155 tys. przyciszków reakcji (142 tys. <i>Lubię to</i> , 12 tys. <i>Super</i> , 637 <i>Wow</i> , 104 <i>Ha ha</i> , 32 <i>Wrr</i> , 11 <i>Przykro mi</i> )	<p>M: <i>Robert po największy sukces w nowym roku ! Jesteś mistrzem i poprowadź Polskę do sukcesu !! Wszystkiego najlepszego dla całej rodziny !! (260 <i>Lubię to</i>, 17 <i>Super</i>, 1 <i>Ha ha</i>)</i></p> <p>M: <i>Dziękujemy! Wszystkiego najlepszego w nadchodzącym roku dla Was! Żeby nadchodzący rok był bardziej bolesny dla bramki przeciwnika, usmiech tylko dowodem Waszej pracy i wytrwałosci!!! Best wishes! (39 <i>Lubię to</i>, 8 <i>Super</i>, 1 <i>Przykro mi</i>)</i></p> <p>M: <i>Happy new year the best Polish player and best striker in the world May 2018 to be filled of success and happiness to you all your beloved ones and i hope you will lead Poland to achieve a great results in the world cup Greetings from Jordan (71 <i>Lubię to</i>, 4 <i>Super</i>)</i></p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Do yo think that Robert really See your post I don't think so?! I'm happy of that you're a Robert's big fan greetings From Poland (1 <i>Wrr</i>)</i></p>
86.	Robert Lewandowski	24.12	1,3 tys. komentarzy, 48 tys. przyciszków reakcji (39 tys. <i>Lubię to</i> , 4,8 tys. <i>Super</i> , 3,7 tys. <i>Ha ha</i> , 84 <i>Wow</i> , 39 <i>Przykro mi</i> , 35 <i>Wrr</i> )	

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
				<p>M: <i>A ja żyćce więcej "Czasu" bo wszędzie gdzie sie nie obrócisz to każdy mówi "nie mam czasu" każdy zabiegany i zapracowany. Czasu dla Malzonki dla córki, Rodziny i znajomych. W tym zwanionym świecie zawsze go brakuje. Szczęścia i Miłości w 2018 ROKU!</i> (30 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>, 1 <i>Ha ha</i>, 1 <i>Przykro mi</i>)</p> <p>M: <i>Szcześliwego Nowego roku Robert byś spełnił swoje i nasze marzenia zdołał Rosję dla nas kibiców razem z drużyną pozdrawiam niech złota piłka i but będzie z Tobą Aniu tobie również sukcesów w sporcie i w życiu niech ten 2018 rok będzie dla was i dla nas owocny w szczęście i sukcesy</i> (2 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Przykro mi</i>)</p>
88.	Samsung	24.12	30 komentarzy, 401 przyciszków reakcji (363 <i>Lubię to</i> , 28 <i>Super</i> , 7 <i>Ha ha</i> , 1 <i>Wow</i> , 1 <i>Przykro mi</i> , 1 <i>Wrrr</i> )	<p>K: Załącznik graficzny z życzeniami (1 <i>Super</i>)</p> <p>M: <i>Dzięki i wzajemnie!</i> <i>Pozdrawiam serdecznie!</i></p> <p>Wszystkie komentarze odnoszą się do wykonania piosenki</p>
89.	Samsung	24.12	50 komentarzy, 978 przyciszków reakcji (862 <i>Lubię to</i> , 98 <i>Super</i> , 11 <i>Ha ha</i> , 4 <i>Wow</i> , 2 <i>Przykro mi</i> , 1 <i>Wrrr</i> )	<p>K: Załącznik graficzny z motywem świątecznym</p> <p>Odpowiedź Samsung: Załącznik graficzny z motywem świątecznym</p> <p>K: <i>Wesołych Świąt Bożego Narodzenia</i></p> <p>Odpowiedź Samsung: <i>Kryształna, dziękujemy i wzajemnie! Rodziny, spokojnych Świąt!</i> 🌲</p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: Załącznik graficzny</p> <p>K: <i>Nie wiem co śpiewają nie podoba mi się</i> 😞</p> <p>Odpowiedź Samsung: <i>To taka nasza świąteczna piosenka dla Was, naszych fanów</i> ❤️ <i>Skoda, że nie przypadła Ci do gustu</i> 😞</p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>Może innym razem pozdrawiam serdecznie i świątecznie</i> 🌲🌲🌲</p> <p>K: <i>Wszystkim znajomym... Wesołych.....</i> 😊😊</p> <p>M: <i>Najlepszych!</i> (załącznik graficzny z życzeniami)</p> <p>K: oznaczenie użytkownika</p> <p>Skargi, pytania o promocje i produkty, komentarze odnoszące się do wykonania piosenki</p>
96.	Serce i Rozum	24.12	22 komentarze, 237 przyciszków reakcji (177 <i>Lubię to</i> , 41 <i>Ha</i>	<p>K: <i>wesołych świąt Bożego Narodzenia i dużo zdrowia uśmiechu na twarzy żyćce wam serce i rozum</i> 🤗</p> <p>Odpowiedź Serce i Rozum: <i>Wzajemnie Kasini!</i> 😊</p> <p>K: <i>Kochane serduszo</i> 🤗🤗🤗. <i>Pozdrawiam wszystkich. Spokojnych Świąt</i></p> <p>Odpowiedź Serce i Rozum: <i>Pozdrawiamy również</i> ❤️ (1 <i>Lubię to</i>)</p>

Nr rysunku (aneksu)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
			<p>ha, 18 Super, 1 Wow)</p>	<p>K: <i>Wesołych Świąt!</i> 🎄🍷🍷🍷 Odpowiedź Serce i Rozum: <i>Dziękujemy</i> 😊 K: <i>Kochani Radosnych Świąt!</i> 🎄🍷 Odpowiedź Serce i Rozum: <i>Wzajemnie!</i> 😊 K: <i>Wesołych Świąt!</i> 🍷🍷🍷</p>
98.	Tymbark	21.01	<p>8 komentarzy, 191 przycisłków reakcji (168 <i>Lubię to</i>, 20 <i>Super</i>, 3 <i>Ha ha</i>)</p>	<p>K: <i>Super</i> ❤️ (1 <i>Lubię to</i>) Odpowiedź Tymbark: ❤️ (1 <i>Lubię to</i>) M: oznaczenie użytkownika Odpowiedź Tymbark: 😊 M: oznaczenie użytkownika Odpowiedź Tymbark: 😊</p>
100.	Tymbark	8.03	<p>64 komentarze, 289 przycisłków reakcji (234 <i>Lubię to</i>, 50 <i>Super</i>, 3 <i>Ha ha</i>, 2 <i>Wow</i>)</p>	<p>M: oznaczenie użytkownika (1 <i>Lubię to</i>) M: oznaczenie użytkownika (2 <i>Super</i>) M: (oznaczenie użytkowników) <i>cieszcie się tym dniem, bo to wasze święto</i> 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 (4 <i>Super</i>, 1 <i>Lubię to</i>) Odpowiedź oznaczonego użytkownika: 🍷🍷 Odpowiedź oznaczonego użytkownika: 🍷🍷 Odpowiedź Tymbark: <i>Pozdrawiam!</i> 😊 K: (oznaczenie użytkownika) <i>naj</i> (1 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>) Odpowiedź Tymbark: <i>Lepszego</i> 😊 M: (oznaczenie użytkownika) ❤️ (1 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>) Odpowiedź Tymbark: ❤️ (1 <i>Lubię to</i>)</p>
101.	Tymbark	1.04	<p>38 komentarzy, 420 przycisłków reakcji (360 <i>Lubię to</i>, 46 <i>Super</i>, 7 <i>Ha ha</i>, 4 <i>Wow</i>, 3 <i>Wrrr</i>)</p>	<p>M: <i>To jest najlepszy smak napoju, znajduję go tylko w barze studenckim i zawsze to dla mnie święto, gdy mogę się napić. Jeśli będą butelki dwulitrowe, to kupię od razu cały komener</i> 😊 (9 <i>Lubię to</i>, 1 <i>Super</i>) Odpowiedź Tymbark: <i>To zielone połączenie umie zawrócić w głowie</i> 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 <i>Dzięki za Twójg sugestię, przekażę ją do odpowiednich osób</i> 😊 (2 <i>Lubię to</i>) K: <i>Wzajemnie</i> 🍷 (1 <i>Lubię to</i>) K: <i>Wzajemnie</i> (1 <i>Lubię to</i>) M: oznaczenie użytkownika (1 <i>Lubię to</i>) K: <i>Najlepszy!</i> ❤️🍷</p>

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
102.	Tymbark	26.05	21 komentarzy, 127 przyjaciół reakcji (109 <i>Lubię to</i> , 16 <i>Super</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 <i>Przytkro mi</i> )	<p>K: <i>Za to że mimo wszystko ze mną była</i> ❤️ <i>za to że kocha mnie mimo że daje jej w kość</i> ❤️ <i>za to że po tym co przeszła nigdy się nie poddała i stara się być najlepszą mamą na świecie</i> ❤️ (oznaczenie użytkownika) (14 <i>Lubię to</i>, 3 <i>Super</i>)</p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: (oznaczenie użytkownika) <i>mój skarbie KKOCHAM CIE...</i> (1 <i>Super</i>)</p> <p>Odpowiedź Tymbark: 😘</p> <p>K: <i>Za wszystko</i> ❤️😘😘😘 (oznaczenie użytkownika) 😘😘😘 (2 <i>Super</i>)</p> <p>K: <i>Za wszystko, a najbardziej za to, że jest wspaniała, niepowtarzalna, zwartowana, opiekuńcza i dała życie mi i mojej siostrze</i> 💜 (oznaczenie użytkownika) 💜💜💜 (3 <i>Super</i>, 2 <i>Lubię to</i>)</p> <p>Odpowiedź Tymbark: <i>Mamą są najlepsze</i> 🍷 (1 <i>Ha ha</i>)</p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Dziękuję</i> 😘😘😘 (1 <i>Super</i>)</p> <p>K: <i>Za życie za to że tyle że mną wyrzynała za wsparcie do tej pory za uśmiech i za to że zawsze ma rację kocham</i> 😘 i <i>dziękuję</i> (oznaczenie użytkownika) (1 <i>Super</i>)</p>
103.	Tymbark	30.05	10 komentarzy, 102 przyjaciół reakcji (95 <i>Lubię to</i> , 5 <i>Super</i> , 2 <i>Wow</i> )	<p>M: <i>możecie coś więcej powiedzieć o tym tymbarko h2owoc ?</i> <u>Tymbark</u> (26 <i>Lubię to</i>)</p> <p>Dyskusja na temat produktów</p>
105.	Tymbark	1.09	18 komentarzy, 91 przyjaciół reakcji (78 <i>Lubię to</i> , 8 <i>Super</i> , 2 <i>Ha ha</i> , 2 <i>Wrr</i> , 1 <i>Przytkro mi</i> )	<p>Skargi, dyskusje na temat produktów</p>
111.	Tymbark	31.12	19 komentarzy, 100 przyjaciół reakcji (89 <i>Lubię to</i> , 11 <i>Super</i> )	<p>K: <i>Stary Rok mija, lecz marzenia zostają... Niech one się Tobie wszystkie spełniają. I z Nowym Rokiem, niech los Ci się odmieni, a ogród życia się ZAZIELENI</i> 😘 <i>Wszystkiego dobrego w Nowym Roku!</i> 😘 (2 <i>Lubię to</i>)</p> <p>Odpowiedź Tymbark: 🍀 <i>Wszystkiego najlepszego w 2018!</i> 🍀 (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>Odpowiedź innego użytkownika: <i>najlepszego Gólabie!</i> <i>Szczęśliwego nowego roku!</i></p> <p>Odpowiedź autora komentarza: (oznaczenie użytkownika z poprzedniego komentarza) <i>najlepszego roku nowego!</i> 😘😘 (1 <i>Super</i>)</p> <p>Odpowiedź Tymbark: <i>Dziękuję!</i> 😘</p>

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
				<p>K: <i>Moja rodzina postanowiła że dziś wypije tymbarka ze mną a potem napije się alkoholu!</i> ❤️ <i>Szczęśliwego nowego roku tymbark!!</i></p> <p>Odpowiedź Tymbark: <i>Tymbark łączy: 😊 Wszystkiego dobrego 🍀🍀 (1 Lubię to)</i></p> <p>Odpowiedź autora komentarza: ❤️</p> <p>K: <i>Załącznik graficzny (1 Lubię to)</i></p> <p>Odpowiedź Tymbark: 🍀🍀🍀</p> <p>Odpowiedź Tymbark: 🤔</p> <p>K: <i>Załącznik graficzny</i></p> <p>Odpowiedź Tymbark: <i>Dla Ciebie też!</i></p> <p>K: <i>Szczęśliwego nowego roku 🍀🍀🍀🍀🍀🍀 (1 Lubię to)</i></p> <p>Odpowiedź Tymbark: <i>Owocowego nowego roku!</i></p>

Badania mają charakter ilościowy i jakościowy, materiał uporządkowany jest według podziału sposobów dialogowania za pomocą przycisków reakcji i komentarzy. Pierwszy wniosek dotyczący popularności obu form reagowania na posty publikowane przez marki wskazuje na nieporównywalną przewagę stosowania przycisków reakcji nad komentowaniem. Łączna liczba przycisków reakcji na posty wynosi 560 105, podczas gdy łączna liczba komentarzy to 13 255. Wynik nie zaskakuje, już wcześniejsze obserwacje i rozważania potwierdziły łatwość oraz szybkość klikania ikon reakcji, a także możliwość wyrażania za ich pomocą szeregu emocji i postaw. Szybkość reakcji przy jednoczesnym przywileju wyrażenia własnej opinii bez dodatkowego wysiłku przełożyły się na widoczną różnicę w liczbie stosowanych form reakcji.

Uzgodnioną we wcześniejszych rozważaniach (rozdział 3.1.2) uniwersalność ikony *Lubię to* oraz jej frekwencję wyższą od wszystkich innych ikon wyraźnie potwierdzają dane zebrane w powyższym materiale. Ikona stanowi ponad 88% wszystkich ikon reakcji (odnotowano 494 619 przycisków *Lubię to*). Drugie miejsce zajęła ikona *Super* w liczbie 56 763, znacznie mniejszą częstotliwością wykazały się ikony *Ha ha* (5 624), *Wow* (1 460), *Wrr* (162) i *Przykro mi* (119).

Co ciekawe, zestawienie tych danych przekłada się na wyniki liczbowe otrzymane w wyniku podsumowania łącznej liczby przycisków reakcji użytych w komentarzach i odpowiedziach na nie, a które, zgodnie z kryterium doboru materiału, wybrane zostały drogą losową. Łączna liczba przycisków reakcji wynosi 5 356, spośród czego ikonę *Lubię to* odnotowano 4 467 razy, *Super* – 701 razy, *Ha ha* – 63 razy, *Wow* – 35 razy, *Wrr* – 48 razy i *Przykro mi* – 42 razy. Oczywiście pozostaje ewentualność przypadkowości takiego pokrycia się wyników, jednak żadnych wątpliwości nie pozostawia zdecydowana przewaga przycisku *Lubię to*. Za pomocą przycisków reakcji tworzone są wielopoziomowe komunikaty, w których uczestniczą internauci obserwujący profil danej marki, a także sama marka, autorzy komentarzy oraz użytkownicy oznaczeni przez innych użytkowników<sup>48</sup>.

Powyższe dane liczbowe uzupełni jeszcze jedno zestawienie, które z kolei dostarcza inspiracji do analizy jakościowej. Wszystkie przyciski reakcji do postów można zestawić w następującym porządku, określającym, pod iloma postami pojawił się odpowiedni zakres przycisków reakcji.

---

<sup>48</sup> Na kolejnych poziomach komunikowania odnotowano m.in. pięćdziesiąt siedem przycisków *Lubię to* użytych przez marki w odpowiedzi na komentarze użytkowników, dwadzieścia przycisków *Lubię to* użytych przez osoby oznaczone, dziesięć przycisków *Super* użytych przez marki, dziewięć przycisków *Super* użytych przez osoby oznaczone.

- Do 10 przycisków reakcji – 1 post,
- od 11 do 100 przycisków reakcji – 8 postów,
- od 101 do 1000 przycisków reakcji – 31 postów,
- powyżej 1000 przycisków reakcji – 20 postów.

Dane pozwalają uzmysłowić skalę operowania przyciskami reakcji. Powstaje zatem pytanie, które z postów wykorzystają możliwość medium w zdobywaniu popularności użytkowników Facebooka, które natomiast zyskały znikome reakcje. Wreszcie dlaczego na jedne posty reaguje tak liczne grono odbiorców, a na inne nie. W tym celu wybrano po pięć postów odpowiednio z najmniejszą i największą liczbą przycisków reakcji.

Najmniejszą liczbę przycisków reakcji zanotowano pod postami 4, 51, 65, 70, 81; największą zaś pod postami 35, 38, 85, 86, 87 (zob. tabela 23). Wyniki w dużej mierze pokrywają się z tymi, które w podobny sposób prezentuje zestawienie liczbowe komentarzy.

- 0 komentarzy – 2 posty,
- do 10 komentarzy – 7 postów,
- od 11 do 100 komentarzy – 28 postów,
- powyżej 100 komentarzy – 23 posty.

Najmniejszą liczbę komentarzy zanotowano pod postami 14, 77, 79, 81, 82; największą zaś pod postami 25, 35, 85, 86, 87 (zob. tabela 23), a zatem post 81 wyróżnia się zarówno najmniejszą liczbą przycisków reakcji, jak i komentarzy; a posty 35, 85, 86, 87 – największą liczbą przycisków reakcji oraz komentarzy.

Post z najmniejszą liczbą obu typów reakcji został opublikowany 24 grudnia przez markę Reserved i zawiera załącznik w formie krótkiego filmu, przedstawiającego kobietę i mężczyznę obdarowujących się prezentami. Jediną treścią, która występuje w poście jest tytuł filmu *Spokojnych, radosnych, pełnych miłości – wesółych!*. W uogólnionych życzeniach brakuje zwrotu do adresata, natomiast film nie niesie żadnego przesłania. Odbiorca nie jest w żaden sposób zaproszony do kontaktu ani nawet zaangażowany do wyrażenia swojej aprobaty. Być może to jest przyczyną braku odzewu internautów na post.

Zdaje się, że trudniej jest zdobyć komentarze niż przyciski reakcji – te drugie nie wymagają ze strony odbiorcy większego zaangażowania, dlatego warto sprawdzić, czy brak któregoś typu reakcji jest zależny od samego postu.

Najmniejszą liczę komentarzy zanotowano pod bożonarodzeniowym postem na profilu Radia ESKA, zawierającym film, pod trzema postami na profilu Reserved<sup>49</sup> oraz pod bożonarodzeniowym postem opublikowanym na profilu marki Cropp<sup>50</sup>. Najmniejszą liczbę przycisków reakcji zanotowano pod postami opublikowanymi 1 maja na profilu marki Play, 22 maja i 28 listopada na profilu Radia ESKA oraz 13 grudnia na profilu Allegro.

Na liczbę reakcji nie ma zatem wpływu okoliczność – w zestawieniu znalazły się zarówno posty z okazji<sup>51</sup> indywidualnych i mało znanych, jak i z okazji Bożego Narodzenia, które jest najczęstszą sposobnością do składania życzeń i nawiązywania kontaktu, a także uaktywniania się w mediach społecznościowych marek, także tych, które zwykle prowadzą ograniczoną komunikację. Cztery posty spośród wyżej wymienionych zawierają załączone filmy, na których wyświetlenie odbiorca potrzebuje więcej cennego czasu. Jeśli odbiorca nie jest wystarczająco zachęcony do obejrzenia filmu, jest duże prawdopodobieństwo tego, że pominie cały post. Inaczej jest w przypadku filmu dodanego przez osobę cieszącą się wielką popularnością, której odbiorca jest ciekawy (zob. post 86).

Posty z największą liczbą obu typów reakcji opublikowane zostały kolejno 24 grudnia (posty 85 i 86) oraz 31 grudnia na profilu Roberta Lewandowskiego, a także 25 września na profilu Ewy Chodakowskiej. Od razu uwagę zwraca fakt, że wszystkie te wpisy opublikowane zostały przez osoby publiczne, a nie markę, w przypadku której nie jest jasne, kto uczestniczy w komunikacji. Być może czynnikiem sprawczym jest właśnie personalizacja, a także znacznie wyższy stopień przywiązania fanów (większą sympatią darzymy ludzi aniżeli marki).

Pierwszą grupę komentarzy do postów stanowią krótkie odpowiedzi na życzenia, dające się pogrupować na akty takie jak życzenia, podziękowania, odwzajemnienia – występujące wspólnie w różnych kombinacjach albo pojedynczo<sup>52</sup> (por. *Wszystkiego najlepszego, Wzajemnie i dziękuję, Dziękuję i wzajemnie Wesółych Świąt Bożego Narodzenia, Wzajemnie,*

---

<sup>49</sup> Wszystkie analizowane posty opublikowane na profilu Reserved znalazły się w zestawieniu postów z najmniejszą liczbą reakcji. Być może przyczyny należy doszukiwać się w całościowej komunikacji marki w mediach społecznościowych lub braku zaangażowania grupy docelowej w komunikację z marką (ponad 2,8 mln obserwujących profil).

<sup>50</sup> Ten jeden post stanowi cały materiał do analizy wspomnianej marki.

<sup>51</sup> Posłużono się terminem *okazja*, a nie *święto*, tak aby oprócz świąt powszechnych uchwycić te niszowe i mało znane, np. Dzień Pocałunku.

<sup>52</sup> Szczególnie ciekawym przypadkiem są samodzielnie występujące podziękowania, poświadczające wyjątkowe zjawisko związane z obecnością i funkcjonowaniem w mediach społecznościowych, które sprowadzają się do myślenia skoncentrowanego na *ja*. Post opublikowany przez markę trafia do tysięcy odbiorców, podobne przykłady są potwierdzeniem tego, że można odebrać wpis osobiście. Co więcej, samodzielne podziękowanie dodatkowo oznacza, że owo skoncentrowanie na *ja* jest do tego stopnia, że odbiorca zatracza poczucie powinności odwzajemnienia życzeń. O tym, że życzenia składane przez markę mogą być odebrane osobiście, świadczy też zapis z partykułą włączającą (por. *ja również życzę*).



*Dzięki*). Często na tego typu komentarze użytkowników marka odpowiada osobnym komentarzem, który tym razem jest adresowany do konkretnej osoby. Zdarza się wówczas, że marka wykorzystuje wiedzę o nadawcy komentarza z jego profilu i tym samym przekaz staje się spersonalizowany (por. *Wesołych, Anno; Wzajemnie Kasiu*). Takie ponowne składanie życzeń w odniesieniu do konkretnych użytkowników i w odpowiedzi na ich komentarze pozwala tworzyć rozbudowaną komunikację, czyni daną markę aktywną w mediach społecznościowych, a także buduje ściślejszą relację z udzielającymi się w komentarzach osobami.

Życzenia komentujących są adresowane na różne sposoby, w zależności od okazji i roli marki w procesie wymiany życzeń. Jeśli składane w modelu symetrycznym życzenia sytuują markę w miejscu równorzędnym do odbiorców życzeń, internauci kierują życzenia ogólne albo z oznaczeniem marki (por. *Wesołych świąt Play, Życzę wam serce i rozum*<sup>53</sup>, *Wszystkiego najlepszego dla całej ekipy Eski*<sup>54</sup>) czy życzenia adresowane do wszystkich (por. *Życzę Wszystkim*<sup>55</sup>). Czasem nie jest jasne, do kogo życzenia są kierowane (por. *Życzę Wam*<sup>56</sup>).

Wyjątkową sytuacją w adresowaniu życzeń jest ta, gdy użytkownik składa życzenia osobie publicznej, którą zna ze świata medialnego. Mimo że znajomość ta jest jednostronna, użytkownicy mogą spersonalizować swoje wypowiedzi (por. *Ewa dla Ciebie i całej rodzinki Wesołych Świąt; Szczęśliwego Nowego Roku dla Ciebie i Lelka; Wesołych świąt dla całej rodziny i najbardziej dla małej pociechy*).

Ciekawym przykładem są życzenia skierowane do grupy docelowej danego profilu społecznościowego (por. *Wszystkiego najlepszego w Nowym Roku, dziewczyny; Życzę Wam kobietki jak najlepiej*). Sposobności do takich zwrotów dopatrywać się można w funkcjonującej na fanpage'u Ewy Chodakowskiej (bo stąd pochodzi ów zapis) kulturze komunikacji. Grupa tworzy swoistą społeczność (co znajduje swoje językowe odzwierciedlenie, np. *buziole dla wszystkich Chodaczków*) wyznaczającą wspólne cele, wyznającą podobne zasady, wspierającą i motywującą się nawzajem, społeczność tworzoną przede wszystkim przez kobiety. Tak mocno związana wspólnota może zajmować ważne miejsce w życiu uczestników, wychodzi poza świat wirtualny i osadzona jest w rzeczywistości. Nierzadko

---

<sup>53</sup> Akurat w tym przypadku nasuwa się pytanie, czy autor za *serce i rozum* uważa markę czy upersonifikowane istoty będące kreacją marki.

<sup>54</sup> Przykład jest wyrazem świadomości zespołowego istnienia marki (inny przykład: *Wesołych świąt dla całego zespołu Allegro*).

<sup>55</sup> Zwrot zapisany wielką literą świadczy o szacunku do adresata. Niewyjaśnione pozostaje, czy owo *Wszyscy* odnosi się do internautów z przestrzeni Facebooka czy wszystkich ludzi, także tych spoza wirtualnego świata.

<sup>56</sup> Zaimek może odnosić się zarówno do zespołu stojącego za marką, jak i innych użytkowników obserwujących profil.

odpowiedzi na życzenia zawierają spieszczony zwrot do autorki profilu (por. *Ewciuuuu*<sup>57</sup> *dużo radości, zdrowia, jeszcze więcej sukcesów*).

Innym przykładem jest spontaniczne tworzenie ról nadawczo-odbiorczych w toku komunikacji. Zmiana adresata życzeń na innego niż marka, której odpowiada się na życzenia złożone we wpisie, nie dotyczy jedynie sytuacji życzeń pośrednich<sup>58</sup>, analizowanych w następnym rozdziale pracy. Taka sytuacja ma również miejsce pod jednym z postów na profilu Ewy Chodakowskiej, gdy na komentarz z życzeniami do autorki profilu (por. *Ewa dla Ciebie i całej rodzinki Wesołych Świąt !!! magia jest w nas*), do którego załączone zostało rodzinne zdjęcie, odpowiadają inne internautki (por. *Ale cudo wszystkiego dobrego dla Was; Pięknie wyglądacie. Dużo zdrowia, miłości i cierpliwości*). Ponieważ każda z odpowiedzi rozpoczyna się od odniesienia do zdjęcia, można wnioskować, że motywacją do składania życzeń autorce komentarza przez inne użytkowniczki są właśnie załączona fotografia i emocje, które wywołuje. Drugie wyjaśnienie sięga do wspomnianego wcześniej zespołowego charakteru grupy na tym profilu, którego fani czują się ze sobą związani.

Zarówno adresowanie wiadomości, jak i podpisywanie się przez odbiorcę w komunikowaniu za pośrednictwem mediów społecznościowych zyskuje nowy wymiar. W komunikowaniu to jest bowiem wpisany element personalizacji, stanowionej przez kreację profilu, bez konieczności zapoznawania się poprzez nawiązywanie dialogu. Dodatkowo w określaniu sytuacji nadawczo-odbiorczej szczególną funkcję pełnią oznaczenia użytkowników. W analizowanym materiale oznaczenia można podzielić na kilka grup:

1. oznaczenia znajomych użytkowników przez osoby komentujące wpis – mają wówczas na celu powiadomienie bliskich o treści wpisu, która przywołuje wspólne doświadczenia; albo są stosowane, gdy komentujący identyfikuje się z treścią wpisu i chce skierować ją do bliskiej osoby; a także z innych powodów, gdy komentujący chce, aby osoba oznaczona zobaczyła wpis;
2. oznaczenia znajomych użytkowników przez osoby komentujące wpis – biorą udział w składaniu życzeń pośrednich, wpis jest wówczas motywacją do złożenia życzeń bliskim;
3. oznaczenia użytkowników, z którymi wchodzi się w dyskusję, do których adresowany jest komentarz – biorą udział w wielopoziomowej komunikacji, w której nadawca oznacza odbiorcę, a przy zmianie ról nadawczo-odbiorczych, sam zostaje oznaczony;

---

<sup>57</sup> Spieszczenie wzmocnione jest przez ekspresyjny zapis.

<sup>58</sup> Gdy okazja lub okoliczność skłaniają do składania życzeń znajomym i bliskim obchodzącym święto.

4. oznaczenie użytkownika, który jest uczestnikiem opisywanego doświadczenia – pełnią z jednej strony funkcję konkretyzowania osoby biorącej udział w wydarzeniu, z drugiej strony – mają powiadomić w ten sposób tę osobę o komunikacie.

Niejednokrotnie w zebranych materiale (zarówno przy okazji składania życzeń, jak i w komentarzach pozbawionych życzeń) pojawiają się elementy charakterystyki autora komentarza, np. wskazujące na miejsce przebywania (por. *Ciepłe pozdrowienia z deszczowej Zielonej Góry, Pozdrawiam z Nowego Jorku*), włączające do opowieści bliskie osoby<sup>59</sup> (por. *Na ten Nowy Rok 2018 życzymy ci z moim synem abyś grał tak jak dotychczas i nawet lepiej; Moja rodzina postanowiła [...]*), również w formie podpisu życzeń (por. *Majka, MARCIN i Kamil z Tucholi*), a także polegające na dzieleniu się doświadczeniami (por. *U nas długi weekend, więc [...]; Ja ten długi weekend spędzę [...]*).

Użytkownicy są skorzy do dzielenia się własnym życiem, o czym świadczą również załączane w komentarzach zdjęcia. Są to fotografie indywidualne, zdjęcia z bliskimi oraz ujęcia przedstawiające przedmioty związane tematycznie z poruszonym wątkiem (np. produkty danej marki<sup>60</sup>) czy zdjęcia sytuacyjne (np. sylwestrowe). Niejednokrotnie taka wymiana daje złudzenie bliskości oraz poświadcza dążenie do autentyczności przekazu obu stron komunikacji, co z kolei pozwala wysnuć ciekawe wnioski na temat angażowania się internautów w komunikację z markami<sup>61</sup>.

To nie jedyny dowód na wyjątkowe zaangażowanie internautów w komunikację z markami. Oprócz wspomnianej wyżej grupy krótkich odpowiedzi na posty, zawierających akty mowy powiązane bezpośrednio z sytuacją składania życzeń, w tym także krótkich, często szablonowych życzeń, oprócz życzeń z przymrużeniem oka, humorystycznych czy błahych (por. *Ja życzę wszystkim aby nie poszło w boczki; Życzę, żeby się nikt nie przejadł i żeby serniczek smakował*); drugą grupę stanowią komentarze z życzeniami rozbudowanymi<sup>62</sup>, w dużym stopniu spersonalizowanymi i wyrażającymi ważne ideologie, poglądy czy filozofię

---

<sup>59</sup> Czasem w sposób niebezpośredni, przy użyciu formy czasownikowej w pierwszej osobie liczby mnogiej (por. *Dziękujemy*). Wiadomo wówczas, że po stronie nadawcy stoi ktoś jeszcze oprócz autora komentarza.

<sup>60</sup> Produkt danej marki może stać się także przedmiotem życzeń (por. *Miejmy nadzieję z lepszym zasięgiem 4 sieci* jako odpowiedź na życzenia *NAJLEPSZE ŻYCZENIA W NOWYM ROKU* – co więcej, odpowiedź w sposób nieudolny została sformułowana tak, jakby była kontynuacją życzeń).

<sup>61</sup> Na przeciwnym biegunie znajdują się przykłady komentarzy wyrażających świadomość masowości grona odbiorców postów (wtórnych nadawców na poziomie komentarzy) oraz tego, że czasem w imieniu osoby publicznej może komunikować osoba zatrudniona do tego celu (por. *Do you think that Robert really See your post I don't think so?!*).

<sup>62</sup> Najbardziej rozbudowany komentarz znajduje się pod postem 38, na profilu Ewy Chodakowskiej.

życiową. Właśnie ta grupa otwiera nowe pole do interpretacji aktu życzenia w mediach społecznościowych w komunikowaniu z markami<sup>63</sup>.

*Życzę Wam żebyście zawsze znaleźli czas na wypicie herbaty, rozmowę, czytanie gazety...; Niech ten czas spędzony w gronie najbliższych napelni Wasze serca spokojem i radością. A szczerze i najpiękniejsze Bożonarodzeniowe życzenia niech spełniają się w każdym momencie – jedne życzenia odnoszą się do prozy dnia codziennego, inne są w duchu poetyckich uniesień, wszystkie wyrażają wartości cenione przez nadawców oraz wynikają z głębokich przemyśleń.*

Nie brakuje życzeń wyjątkowo spersonalizowanych, odnoszących się do zawodu osoby publicznej czy branży, którą zajmuje się marka. Personalizacja bowiem nie dotyczy tylko życzeń dla znanych osób, lecz także dla marek (por. *Panie Robercie spokojnych, radosnych i rodzinnych świąt Bożego Narodzenia oraz wielu sukcesów : złotego buta i oczywiście uniesienia do góry najcenniejszego trofeum w lipcu w Rosji. A i żeby groźne kontuzje omijały szerokim łukiem*<sup>64</sup>; *Żeby nadchodzący rok był bardziej bolesny dla bramki przeciwnika, uśmiech tylko dowodem Waszej pracy i wytrwałości; Dla Orange również udanego sylwestra i Dobrego Nowego Roku! Rosnącej liczby klientów i jak najmniej problemów technicznych*<sup>65</sup>).

Składanie życzeń jest dobrą okazją do wyrażania sympatii i wyrazów uznania oraz komplementowania – równie serdecznych co składanie życzeń<sup>66</sup> (por. *Wesołych Świąt dla całej ekipy najlepszego radia świata; I wkońcu życzę Ci tytułu piłkarza roku, bo na to zasługujesz, tak samo jak dla mnie jesteś najlepszym napastnikiem na świecie, i należy Ci się złota piłka!!! Trzymaj się Robert, jesteś najlepszy; Ewa, im więcej osiągnęłaś tym bardziej jesteś bliska innym, pełna pokory, życzliwości dla innych i siebie, wspaniała i bije od Ciebie prawda! To nie jest częste, to jest fantastyczne! Dobrego roku dla CIEBIE i dla tych których kochasz; Tobie Ewo też dużo radości, pozytywnych ludzi i emocji na drodze, miłości i uśmiechu. Dobry z Ciebie człowiek i tylko takich Ci życzę na Twojej drodze).*

Zaangażowaniem wykazują się również marki w komunikacji z internautami pod postem. Można zauważyć, że w wielu przypadkach marki odpowiadają i reagują za pomocą

---

<sup>63</sup> Ponieważ omawiane życzenia zanotowano głównie na profilach osób publicznych, należy dodać, że przede wszystkim chodzi o marki osobiste.

<sup>64</sup> Życzenia w takim kontekście nie są jedynie życzeniami spersonalizowanymi, to także życzenia dla kibiców drużyny, którym zależy na zwycięstwie. Życzenia zatem przybierają postać życzenia jako pragnienia (por. 'to, czego sobie ktoś życzy' [SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/zyczenie.html>]). Dodatkowo przedmiot życzeń, związany z nadchodzącym w przyszłości wydarzeniem sportowym, zostaje wyrażony przy okazji życzeń noworocznych.

<sup>65</sup> Jak wyżej, życzenia są też dla użytkowników sieci Orange.

<sup>66</sup> Składanie życzeń jest również okazją do wyrażania negatywnych opinii i szeroko pojętego hejtu językowego, o czym w dalszej części rozdziału.

przycisków reakcji na komentarze użytkowników, otwierając wielopoziomową wymianę, a także udowadniając, że każdy z komentujących jest ważnym interlokutorem (np. tworząca bliską relację w aspekcie rodzinnym odpowiedź Allegro *Barbaro, pozdrawiamy Ciebie oraz całą Twoją rodzinę* na komentarz w formie GIF-u; czy będąca pochwałą za komentarz z życzeniami odpowiedź Allegro *Dziękujemy bardzo za ciekawe życzenia* na komentarz w formie wierszyka).

Nie sposób zakończyć owe rozważania bez omówienia komentarzy niewpisujących się w założenia materiału, ale stanowiących rozległą grupę – komunikatów będących skargami oraz wypowiedzi bliskich zjawisku hejtu w Sieci<sup>67</sup>. Grupę tworzą nie tylko liczne komentarze tego typu użytkowników wyrażających swoje negatywne opinie na temat marki oraz dających upust swoim emocjom w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych<sup>68</sup>, lecz także odpowiedzi marki, które w efekcie tworzą rozbudowaną wymianę. Łagodniejszym wariantem omawianej komunikacji jest dyskusja dotycząca problemów technicznych zgłaszanych i omawianych w wypowiedziach publicznych. W wielu przypadkach wypowiedzi przyjmują postać wzburzonych zarzutów czy wyrazów nienawiści wprost (por. *Play, jak ja Was nienawidzę*). Na podobne komentarze reagują inni użytkownicy, włączając się do wymiany i dzieląc swoimi doświadczeniami (na wspomniany wyżej przykład zareagowano przyciskami reakcji *Lubię to* i *Super*).

Opisywany problem przybiera ciekawą postać do analizy językowej w momencie, gdy w komunikacji o tak negatywnym wydźwięku pojawiają się życzenia (por. *Wesołych Świąt. Mam pytanie dlaczego wylaczyliscie internet 6Gb promocja miał być co miesiąc a tu nic. Nie podoba mi się to; Szczęśliwego Nowego Roku i czekam na swoja nagrode ktora wygralam 18 grudnia a z waszej strony cisza; Życzę wam żebyście przestali okradac ludzi! Brak*

---

<sup>67</sup> Posłużono się terminem hejtu zgodnym z definicją: *hejt a. hate, zamieszczona w komentarzu internetowym nienawistna wypowiedź krytykująca jakieś zdarzenie, czyjąś postawę lub jakąś osobę [...]. Jego sens w wypowiedziach internetowych dotyczy głównie nienawistnych komentarzy pod zdjęciami i tekstami publikowanymi w sieci* [Niepytalska-Osiecka 2014: 345], a także: *hejt pot., dezapr. a) obraźliwe, agresywne, prowokacyjne lub skrajnie krytyczne komentarze zamieszczane w internecie; b) także taki komentarz* [Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/hejt.html>].

<sup>68</sup> Szerzej charakteryzuje zjawisko Marta Juza, pisząc: *Potocznie często uznaje się hejterstwo i inne formy dewiacyjnych zachowań w komunikacji internetowej za efekt panującej w sieci anonimowości. Nienawistne komentarze zdarzają się bowiem [...] także podczas dyskusji w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter, gdzie użytkownicy powinni zalogować się pod własnym nazwiskiem [...]. Kluczowe dla wyjaśnienia zjawiska hejterstwa wydaje się zatem psychologiczne oddziaływanie internetowej sytuacji komunikacyjnej, a nie anonimowość użytkowników. Być może pewne znaczenie odgrywa również dość powszechne przekonanie, że „w Internecie wolno więcej”, którego przyczyną jest brak natychmiastowej identyfikowalności użytkowników łamiących reguły i zmniejszony z tego powodu wpływ kontroli społecznej; przy czym przekonanie to utrzymuje się, nawet gdy zmieniają się warunki, które je wywołały. Utrwała się w ten sposób przekonanie, że na użytek komunikacji internetowej obowiązują inne normy zachowań, mniej restrykcyjne niż te, które regulują działania w interakcjach poza Internetem* [Juza 2015: 38-39].

zasięgu w miejscu zamieszkania i tłumaczenie za rok będzie antena.... Życzę wam aby jak najmniej ludzi w nowym roku dało się wam omotać!). Przykłady obrazują dwa odmienne sposoby użycia aktu życzeń niezgodne z ich naturą. Pierwsze dwa przykłady, w których życzenia stanowią odrębne zdanie i rozpoczynają wypowiedź, są wewnętrznie sprzeczne. Ścierają się w nich bowiem ze sobą życzliwość wpisana w akt życzenia oraz złość i krytyka. Trzeci z przykładów bazuje na ironii, a krytykę wyraża w formule życzeniowej. Są to przykłady skrajnej dewiacji aktu życzeń, które, mimo że są zgodne formalnie, pozostają przykładami anomalnymi i łamią kryterium intencji. Taki też pozostaje ich odbiór, czego potwierdzeniem jest odpowiedź marki *Dziękujemy za sugestię<sup>69</sup> i zachęcamy do korzystania z zasięgu naszych sieci partnerskich* na komentarz *Ja Wam składam życzenia lepszego zasięgu, takiego jak dawniej.*

W innym komentarzu (por. *Za to ile krzywdy doznałem od Play jeszcze mam im życzyć na święta, ech*) użytkownik wyraża świadomość pozytywnego charakteru życzeń, dlatego informuje o tym, że rezygnuje z ich złożenia. Znaczące jest tutaj samo opublikowanie postu w wątku z życzeniami świątecznymi. Zwrot *jeszcze mam im życzyć na święta* sugeruje, jakby złożenie życzeń było koniecznością, tymczasem wystarczyłoby pominąć post i zrezygnować z jakiegokolwiek reakcji. Skoro jednak takowa się pojawiła, jest interpretowana jako mowa nienawiści.

Życzenia, z ich założeniem życzliwości, mogą być swoistą bronią na hejt, np. tak jest w odpowiedzi Ewy Chodakowskiej na złośliwy komentarz, którą to wypowiedź zamyka krótkie *Wesołych Świąt*, postulując wzajemną życzliwość i niechęć do kontynuowania wątku w negatywnym tonie.

Zjawisko hejtu można zaobserwować również na poziomie reagowania za pomocą przycisków reakcji. Pod częścią postów i komentarzy odnotowano ikony *Przykro mi* i *Wrr*. Niejednokrotnie autorem podobnej reakcji pod wieloma komunikatami jest jedna osoba, a to pozwala domniemać o skutkach anonimowości w Sieci przejawiającej się agresją językową.

Ostatnia uwaga dotyczy komentarzy, które na różne sposoby odbiegają od kontekstu składania życzeń oraz ich treści, np. w sposób świadomy (por. *Wiem że ten post ma inny charakter Ale nie mogę się powstrzymać.....JAK TY CUDNIE WYGLADASZ*) albo w sposób spontaniczny, gdy komentarze dotyczą zdjęć oraz wszystkich innych spraw – poruszonych

---

<sup>69</sup> Życzenia odebrane zostały jako sugestia.

w poście lub wynikłych podczas dyskusji. Są dowodem pełnej swobody myśli w porozumiewaniu się za pośrednictwem mediów społecznościowych.

## **Podsumowanie**

Wśród losowo wybranych komentarzy i odpowiedzi na komentarze znalazły się 184 wypowiedzi kobiet i 52 wypowiedzi mężczyzn. Tak znacząca różnica pozwala odrzucić hipotezę o przypadkowości wyniku. Raczej jest ona poparciem konkluzji (rozdział 3.1.1) o ekspresji językowej u kobiet, a także większej aktywności kobiet w mediach w kontekście wykazywania emocji i dzielenia się nimi, a także większej otwartości (życzenia w mediach społecznościowych wymagają otwartej życzliwości). Ów ekspresyjny język potęgują komunikaty obrazkowe, emotikony i zdjęcia, szczególnie animacje zastępujące życzenia tekstowe.

Najbardziej rozwinięta wymiana w polu komentarzy odbywa się na profilach marek osobistych – użytkownicy udzielają się na profilach osób publicznych, które obserwują, a więc tych, którymi się interesują i które darzą sympatią. Dodatkową motywacją do uczestnictwa w komunikacji internautów na profilu jest aktywność samego autora profilu. Te obserwacje znajdują swoje poparcie w badaniach marketingowych.

Analiza dostarczyła wielu ciekawych spostrzeżeń i nowych zagadnień z pogranicza komunikacji językowej w mediach społecznościowych, towarzyszących aktowi życzeń. Warto zwrócić uwagę na to, że komunikacja omawiana w niniejszym rozdziale różni się od modelu komunikacji tradycyjnej w Internecie, w której udział biorą znajomi użytkownicy. Owa różnica obejmuje zarówno zjawiska pozytywne, jak i negatywne.

Pierwsze tworzy grupa komentarzy niezwykle rozbudowanych, takich, których próżno byłoby szukać w wymianie między znajomymi; wreszcie komentarzy wyjątkowo spersonalizowanych oraz wyrażających ważne kwestie, pojęcia i wartości. Ta obserwacja każe postawić zasadnicze pytanie: dlaczego internauci angażują się o wiele bardziej w komunikację z markami niż znajomymi użytkownikami? Dlaczego wykazują się o wiele większą kreatywnością oraz dzielą się spostrzeżeniami i najważniejszymi wartościami w komunikacji zainicjowanej przez marki?

Grupę zjawisk negatywnych, oscylujących wokół agresji językowej, mowy nienawiści i ogólnie pojętego hejtu w Sieci, tworzą komentarze, które nie znalazły się w komunikacji odpowiadającej tradycyjnemu modelowi. Jeśli zatem użytkownicy komentują nawzajem swoje

posty, wnioskujemy, że darzą się sympatią. Dodatkowo, jeżeli owa komunikacja związana jest ze składaniem życzeń, zakłada się, że charakterystyczny dla życzeń życzliwy ton będzie obecny w wymianie. Warto przypomnieć jeden z wniosków płynących z rozważań na ten temat, zgodnie z którym to brak jest znaczący, nieuczestniczenie w komunikowaniu jest sygnałem tego, że wpisana w akt życzeń życzliwość jest podana w wątpliwość. Inaczej jest w przypadku komunikacji z markami<sup>70</sup>, w której posty z życzeniami wcale nie wymagają określonych odpowiedzi w polu komentarzy. Niejednokrotnie stanowią jedynie dogodne miejsce, w którym do dyskusji na każdy temat mogą włączyć się użytkownicy, wyrażając swoją opinię czy dzieląc się doświadczeniami.

Powyższa analiza pogłębiła sformułowane dotychczas wnioski dotyczące odmiennego rozpatrywania aktu życzeń ze względu na rodzaj komunikacji (tradycyjny lub wirtualny). Wykazała także zróżnicowanie w obrębie życzeń internetowych w zależności od modelu komunikowania i przypisanej im funkcji. Wreszcie zaprezentowała nowe zjawiska dotyczące replikowania życzeń składanych przez marki.

---

<sup>70</sup> O czynnikach towarzyszących komunikacji online i hejcie pod adresem marek pisze Urszula Podraza: *Dostępne w sieci źródła informacji – portale informacyjne, własne strony internetowe firm, media społecznościowe, grupy dyskusyjne, agregatory treści, porównywarki usług i produktów – pozwalają konsumentowi na dostęp w czasie rzeczywistym do informacji na temat produktu. Równocześnie ma on możliwość umieszczenia w sieci swojej oceny użytkowanego produktu, wrażeń związanych z kontaktem z daną marką, jakością oferowanej przez nią obsługi [...]. Dzięki nowym technologiom każdy użytkownik sieci może stać się aktywnym uczestnikiem procesu komunikowania jako nadawca treści bądź uczestnik społecznego modelu ich dystrybucji poprzez komentowanie, modyfikowanie i dalsze udostępnianie informacji. W internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych odbiorca poszukuje treści, które są dla niego ciekawe, ważne, przydatne [...]* [Podraza 2017: 35-37].



## ROZDZIAŁ 5. INNE MODELE KOMUNIKOWANIA ŻYCZEŃ

### 5.1 Składanie życzeń

Akty życzeń pojawiają się w mediach społecznościowych w wielu kontekstach. Ich repertuaru nie wyczerpują opisane dotąd modele. Poniższy rozdział poświęcony jest zatem innym modelom komunikowania, spośród których wyodrębniono dwie podgrupy, stanowiące odpowiednio dwa kolejne podrozdziały pracy. Materiału nie gromadzono drogą osobnych selekcji – zebrano go przy okazji badań nad materiałem analizowanym w dotychczasowych etapach pracy<sup>1</sup>. To oznacza, że zaproponowane poniżej inne modele komunikowania życzeń są jedynie przykładami takich odmiennych kontekstów, a nie wyczerpującym dopełnieniem, zamykającym zagadnienie. Wymienione kategorie zaś zasugerowano na podstawie analizy zebranego w ten sposób materiału i jego obserwacji, a nie, jak dotąd, w odwrotny sposób. W zestawieniu znajdują się także posty, w których życzenia pojawiły się dopiero w polu komentarzy.

Nie zawsze nadawca wpisu jest jednocześnie nadawcą życzeń. Bywa i tak, że wykreowana w poście sytuacja odbiega od występującego do tej pory układu nadawczo-odbiorczego. Poniżej przykłady albo takich wpisów, w których nadawcą życzeń nie jest autor wpisu, albo takich, których odbiorca różni się od tego, który został scharakteryzowany do tej pory, czyli bliżej nieokreślonego odbiorcy zbiorowego, którego uściśla jedynie warunek obserwowania profilu, na którym życzenia są składane.

#### 5.1.1 Życzenia sterowane



Wpisy zaklasyfikowane do tego podrozdziału realizują pierwszy ze wskazanych wzorców, opisujący sytuację, gdy w roli nadawcy życzeń występuje ktoś inny niż nadawca wpisu. Co więcej, *de facto* życzenia nie zostają w nich złożone. Kontekst komunikacyjny jest zgoła wyjątkowy i opiera się głównie na funkcji oznaczania użytkowników w Sieci – czynność ta pozwala dopełnić akt, zaaranżowany tak, że pozostawia się puste, otwarte miejsca,


---

<sup>1</sup> Materiał składa się z trzydziestu jeden postów odnotowanych drogą selekcji materiału do rozdziału 4.1. Są to zarówno posty, które zostały odnotowane we wcześniejszej analizie, zawierające życzenia lub wzmianki, jak i nowe wpisy, będące przykładami innego modelu komunikowania życzeń. Wszystkie posty, których analiza przedstawiona jest w niniejszym rozdziale, są opatrzone w aneksie hasłem *przykład innego modelu komunikowania życzeń*. Na materiał składają się również komentarze pod postami opisanymi w rozdziale 4.1, znajdujące się w tabeli 23, w rozdziale 4.2.

umożliwiający odbiorcy dowolność. W ten sposób to odbiorca staje się kreatorem i nadawcą aktu życzeń. Owe puste miejsca są różnorodnie projektowane.

Na przykład w poście opublikowanym 8 września na profilu Demotyatorów (por. *8 września – Dzień Marzyciela Oznacz kogoś komu życzysz spełnienia jego marzeń*) zadanie polega na wskazaniu przez odbiorcę wpisu odbiorcy aktu życzeń o określonym już ich przedmiocie. Motywacją zaś do zainicjowania podobnego zabiegu komunikacyjnego jest okazja do złożenia życzeń (Dzień Marzyciela). Gdyby zatem rozpisać wypełniane miejsca składniowe otwierane przez czasownik *życzyć* ([1] ktoś<sub>1</sub> ŻYCZY [2] komuś<sub>2</sub> [3] czegoś [4] z jakiejś okazji / z jakiegoś powodu), mielibyśmy do czynienia z sytuacją, gdy miejsce [1] jest otwarte na nowego nadawcę (nadawcę życzeń, którym stać się ma odbiorca wpisu), miejsce [2] – na dowolnie wybranego przez nadawcę odbiorcę życzeń, miejsca [3] i [4] są już sprecyzowane<sup>2</sup>. Kontekst wypowiedzi konstytuują przedmiot życzeń i okazja do ich składania, a dopiero ze względu na te elementy współtworzony jest dalszy schemat aktu komunikacji.

W podobny sposób ukształtowane są dwa kolejne wpisy – z 30 września na profilu Demotyatorów (por. *30 września – Dzień Chłopaka. Niech się spełni, co Cię kręci, full zabawy, dobrych chęci, złe przygody niech Cię miną i wszelkie troski w dal odplyną. Dziewczyny – oznaczajcie chłopaków!* Pokażcie, że pamiętacie!) i z 8 marca na profilu marki Tymbark (por. *Czyżby Dzień Kobiet wypadł 8 marca, bo kobiety to ósmy cud świata? Naszym zdaniem tak! Chłopaki – oznaczcie w komentarzu wszystkie te kobiety, którym życzycie, aby dzisiejszy dzień był dla nich owocny! Zaslugują na to!* ). W obu przedstawiony jest przedmiot życzeń [3], a także wypełnione jest miejsce [4] przeznaczone na okazję. Pozostaje jedynie oznaczenie odbiorcy [2] przez poszczególnych nowych nadawców [1].

Dla odmiany w poście opublikowanym 22 stycznia na profilu Demotyatorów (por. *Dziś jest Dzień Wariatów i Wariatek Komu złożysz życzenia z tej okazji? Oznaczajcie!* ) czynnikiem konstytutywnym jest sama okoliczność<sup>3</sup>, a przedmiot życzeń właściwie zanika i, jeśli się pojawi w odpowiedziach na wpis, będzie dodatkowym elementem wypowiedzi, świadczącym być może o wycuciu i świadomości pełnego aktu życzeń, w którym szczególnie miejsce poświęcone jest przedmiotowi życzeń właśnie. Ani nie jest on bowiem określony odgórnie, ani odbiorca wpisu nie jest o niego zapytany. Polecenie obejmuje jedynie wyznaczenie przez nowego nadawcę odbiorcy, w odniesieniu do miejsca [4] ze schematu.

---

<sup>2</sup> Przy czym przedmiot życzeń jest ściśle związany z okazją, a wezwanie do aktywności (por. *Oznacz kogoś komu życzysz spełnienia jego marzeń*) opiera się na przedmiocie życzeń.

<sup>3</sup> Nawet nie okazja do złożenia życzeń, ponieważ życzenia przy tak osobliwej okoliczności mogą jawić się jako fanaberia.

Jeszcze inny sposób kreacji pojawia się w poście opublikowanym 21 listopada na tym samym profilu (por. *21 listopada Dzień Życzliwości i Pozdrowień. Oznacz osobę, której dobrze życzysz* 😊). W tym wypadku umowny przedmiot życzeń również współgra z okolicznością, natomiast w rzeczywistości ów przedmiot życzeń zastępuje ogólnie ujęte życzenie komuś dobrze, co, jak już wykazano w rozdziale dotyczącym właściwości czasownika *zyczyć* i nazywanego przez niego aktu mowy, wpisane jest w naturę życzeń. To ujęcie życzliwości wyrażanej w życzeniach potwierdza w przykładzie sama okoliczność (Dzień Życzliwości).

*Pierwsza miłość córki i pierwszy bohater syna? TATA. Dziś, w tak ważnym dla nich dniu, sprawmy im niespodziankę i pokażmy, jak bardzo są dla nas ważni! Napiszcie, za co jesteście im wdzięczni i czego chcielibyście im życzyć!* 🙌😍 #tymbark #dzieńojca #tata #życzenia – z kolei w poście opublikowanym z okazji Dnia Ojca na profilu marki Tymbark wypełnione zostało jedynie miejsce [4] przeznaczone na okazję, a także wskazana została możliwość twórczego uzupełnienia miejsca [3], poświęconego przedmiotowi życzeń. Wypełnienie miejsca przeznaczonego na odbiorcę w tym wypadku nie jest konieczne, każdorazowo chodzi bowiem o osobę będącą z nadawcą w tej samej relacji (por. Dzień Ojca).

Najogólniej zarysowano sytuację komunikacyjną w poście opublikowanym 24 grudnia na profilu Radia ESKA (por. *Jest taki dzień – bardzo ciepły, choć grudniowy, w którym wszyscy wszystkim ślą życzenia...* 🤗🌲 *Komu i czego życzyście?* 🤗🌲). Okazja do złożenia życzeń (Boże Narodzenie), jak podkreślono we wpisie (cytując słowa znanej piosenki), łączy w akcie życzeń wszystkich (*wszyscy wszystkim*), a przedmiot życzeń nie jest w żaden sposób uściślony.

Opisane powyżej przykłady zachęcają do pewnego rodzaju aktywności w mediach społecznościowych (przejawiającej się na różne sposoby). Aktywność tę opisują różne czasowniki działania: *oznacz, oznaczajcie, napiszcie*. Poniżej przykład wpisu opublikowanego 26 maja na profilu Coca-Coli, który także mobilizuje do złożenia życzeń w odniesieniu do zaistniałej okoliczności, jednak nie sugeruje wprost, aby życzenia składać pod postem na Facebooku. Wnioskować można raczej, że skłania do kontaktu w rzeczywistości (por. *MAMA* ❤️ *Nie zapomnij złożyć życzeń* 🤗🎁🎁 #TasteTheFeeling). O podobną interpretację można pokusić się w przypadku postu opublikowanego 21 stycznia na profilu marki Tymbark (por. *Dwieście lat, dwieście lat, niech żyją nam! Dzisiaj babci i dziadkowi życ...*).

Kontrolowaniem przebiegu dyskusji w pewnym stopniu odznacza się post opublikowany 8 maja na profilu Coca-Coli z okazji urodzin marki (por. *Dziś obchodzimy 132. Urodziny!* 🎉🎁🎁 *Chwyć Coca-Cola w dłoń i świętuj z nami ten wyjątkowy dzień!* #TasteTheFeeling). O ile sam wpis nie nawiązuje do życzeń, a jedynie wspomina ogólnie o świętowaniu, o tyle życzenia będące reakcją na wpis poświadczają wymiar sterowanych

dyskusji<sup>4</sup>. Co więcej, to przykład odwróconego schematu komunikowania życzeń, w którym nadawcą nie jest marka, a odbiorcą konkretny użytkownik (jak w modelu omawianym w rozdziale 4.1), lecz w którym role te zostały zamienione.

Ciekawą realizacją omawianego typu komunikatów jest forma konkursowa, której przykład występuje w poście opublikowanym 24 grudnia na profilu marki Orange (por. 📺 *Ruszamy ze świątecznym konkursem dla naszych stałych Klientów! 📺 Napisz w komentarzu krótkie życzenia zaczynające się od: „Wszystkiego po stokroć dobrego”. Możesz oznaczyć osobę, do której je kierujesz. Razem z naszym wspomniałym pomocnikiem wybierzemy 100 najpiękniejszych życzeń, a w Twoje ręce powędrują podwójne kody na 100 złotych na rozmowy. Do podziału. Na święta. Szczegóły konkursu znajdziesz w regulaminie*). Konkurs kreatywny pozwala zaangażować fanów do nieszablonowych wypowiedzi, a dodatkowa motywacja w postaci nagrody zachęca do udziału w dyskusji także tych, którzy zwykle nie wykazują się aktywnością w mediach społecznościowych.

Mimo że mobilizowanie do składania życzeń, będących tematem konkursu, jest zaprzeczeniem ich natury (tego, że są dobrowolnym wyrazem życzliwości), to również narzucona jest ich forma, mają się bowiem zaczynać od konkretnego sformułowania. Dążenie do nadania efektu naturalności i spontaniczności tak sztucznie utworzonym życzeniom polega na wskazaniu adresata wypowiedzi, a także na oznaczaniu go<sup>5</sup>.

Życzenia w tym kontekście są nowym, zupełnie odmiennym aktem, niemającym wiele wspólnego z życzeniami wyrażającymi myśl i intencję nadawcy, ich motywacją nie jest okazanie życzliwości, a wygranie konkursu. Życzenia sprowadzają się tutaj do samego gatunku, formy tekstowej, żywym aktem komunikacji stają się dopiero wtedy, gdy nowy nadawca (nadawca życzeń) osadzi je w rzeczywistości, wyznaczając odbiorcę i wnosząc indywidualny charakter komunikatu, obdarzonego prawdziwą intencją, związaną z samym składaniem życzeń, nie zaś jedynie pragnieniem wygrania konkursu. Konkretnie realizacje tego przypadku opisane zostaną w rozdziale 5.2.

Innym przykładem sterowania czynnością składania życzeń są wpisy opublikowane na profilu marki Play, zachęcające do korzystania ze specjalnie utworzonej przez markę aplikacji do składania życzeń *Winszomat*. Post z 31 października *Życzenia albo psikus! Wyślij potwornie straszną kartkę z okazji Halloween! Pobierz #Winszomat za darmo!*; z 30 września *Nie zapomnij o Dniu Chłopaka! Wyślij kartkę z Winszomatu! Superchłopaki otrzymują dziś*

---

<sup>4</sup> O czym w następnym rozdziale pracy.

<sup>5</sup> Co zresztą w tym konkretnym przypadku jest świetnym zabiegiem marketingowym, umożliwiającym dotarcie do jak największego grona odbiorców i wypromowanie akcji konkursowej.

buziaki! 🤩 *Pobierz Wyszommat za darmo i wyślij życzenia z okazji Dnia Chłopaka; z 30 listopada Poznaj swoje przeznaczenie! Wyślij magiczne życzenia andrzejkowe! Pobierz #Wyszommat za darmo!*; a także z 28 listopada *Ślijcie buziaki! Wyślij całusną kartkę z okazji Dnia Pocałunku!* – wszystkie przede wszystkim mają na celu wypromowanie bezpłatnej aplikacji<sup>6</sup>, umożliwiającej wysyłanie bliskim kartek z życzeniami. W pierwszym z nich życzenia są ujęte w przewrotnym haśle *Życzenia albo psikus*, pochodzącym ze związanego z tradycją amerykańskiego Halloween hasła *Cukierek albo psikus*, w przeciwieństwie do trzech pozostałych wpisów w tym brakuje wezwania do wysłania życzeń za pomocą aplikacji (zamiennikiem życzeń ma być *potwornie straszna kartka*).

Do rozsyłania życzeń służą także inne media, np. radio. Internet może wówczas służyć jako źródło informacji o takiej możliwości. Na profilu radia można zaobserwować korespondowanie zróżnicowanych środków przekazu. Post opublikowany przez Radio ESKA 24 grudnia (por. *Wigilia to magiczny czas – także w radiu. Zapraszam Was na specjalny program – pełen życzeń, pozdrowień, a może i innych ważnych słów. Piszcie w komentarzach, wiadomościach albo pod 664 402 302*) pozostawia swobodę w kwestii treści i formy przekazywanych wiadomości. Nad wspomnianymi życzeniami, pozdrowieniami i innymi ważnymi słowami figuruje myśl przewodnia *Wigilia to magiczny czas*, inspirując, ale nie ukierunkowując ani w zakresie przedmiotu życzeń, ani formy ich podania. Taki wpis pełni funkcję bodźca zachęcającego do publicznego dzielenia się życzliwością i adresowania życzeń pośredniczących.

### 5.1.2 Życzenia pośredniczące

Być może owo pośredniczenie w przekazie odgrywa znaczącą rolę i nie jest jedynie wynikiem spontanicznych decyzji podejmowanych w trakcie przeglądania mediów społecznościowych. Życzenia złożone publicznie mogą mieć dodatkową cechę, a mianowicie są *sui generis* publiczną deklaracją, a publiczność, przed którą ten akt się odbywa, staje się świadkiem, dodając oficjalnego charakteru wypowiedzi.

Czasem wypowiedź wskazuje na to, że, choć odbiorcą życzeń jest jedna osoba, post świadomie kierowany jest do większego grona odbiorców (np. gdy miejsce bezpośredniego

---

<sup>6</sup> Aplikacja zawiera kalendarz wydarzeń, przypomina o nadchodzących okazjach i świętach, pomaga stworzyć kartkę z życzeniami oraz wysłać ją drogą elektroniczną do wybranych osób. Tworzenie takiej kartki polega na wybraniu grafiki z dostępnego repertuaru i wpisaniu treści – własnej lub gotowej, dostępnej w aplikacji.

zwrotu do adresata życzeń zastępuje zwrot trzecioosobowy – por. *Wszystkiego najlepszego dla mojej kochanej żony Anna Lewandowska!*). Po takim wstępie w poście (opublikowanym 7 września na profilu Roberta Lewandowskiego) następują intymne wyznania pod adresem właściwego odbiorcy życzeń (por. *Twoje pasja, niezależność i dążenie do realizacji marzeń są najlepszym prezentem jaki sama sobie mogłaś sprawić! Bądź sobą, zarażaj innych energią, radością i pozytywnym myśleniem. W tym szczególnym dla Ciebie dniu chcę Ci powiedzieć, że jestem z Ciebie bardzo dumny! Kocham!* ❤️🎂).

W podobnym tonie osobistego wyznania przy jednoczesnym publicznym charakterze wypowiedzi skierowanej do ogółu utrzymany jest post opublikowany 14 lutego na tym samym profilu (por. *Happy Valentines Day – for my inspiration, my motivator and the love of my life* ❤️ *Anna Lewandowska*). Wpisy tego typu afiszują prywatne relacje osób publicznych. Mimo że istotą osobistego wyznania jest skierowanie go do osoby, której dotyczy, w tym wypadku obserwujemy jego nowe oblicze, a mianowicie próbę poinformowania publicznie o swoich uczuciach i relacjach, a także wykreowania określonego wizerunku w mediach społecznościowych. To zagadnienie prowadzi do refleksji, będącej częścią wspólną wielu etapów badań przedstawionych w niniejszej pracy, dotyczącej przedstawiania na forum aspektów życia, które *de facto* publiczne nie są, a które ujawniają się w wypowiedziach publicznych, zamiast, jakby wskazywał na to kontekst sytuacyjny, w wiadomościach prywatnych albo co więcej – w komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów zamiast twarzą w twarz.

Inną grupą postów są te, w których adresatami życzeń są osoby publiczne, a które prawdopodobnie i tak do właściwego odbiorcy nie trafią. Te z jednej strony pełnią funkcję informacyjną (szczególnie, że przedstawiają w kilku słowach sylwetkę tejsze osoby), informują o dacie urodzin (bo właśnie urodziny stanowią przyczynek do publikowania wpisów tej kategorii), z drugiej zaś – funkcję rozrywkową, są bowiem namiastką treści rozrywkowych, inicjując dyskusję opierającą się na doświadczeniach i opiniach związanych z szeroko pojętą rozrywką, dodatkowo opublikowane zostały na profilu rozrywkowym Demotywatorów (por. *60. urodziny obchodzi dziś Steve Guttenberg, amerykański aktor i komik znany przede wszystkim z roli Mahoneya w popularnej serii komediowej Akademia Policyjna. Jako Mahoney wymiatał* 😊 *Wszystkiego najlepszego Steve!* 🎂🍷 (post z 24 sierpnia); *Dziś urodziny obchodzi Jennifer Coolidge, czyli niezapomniana mama Stiflera. Była MILF-em zanim to stało się modne! Tę Panią każdy zna!* (post z 28 sierpnia); *Franciszek Pieczka kończy dzisiaj 90 lat! [...]* *Wszystkiego najlepszego Panie Franciszku* 🎂🍷 (post z 18 stycznia)).



Podobnie życzenia prawdopodobnie nie dotrą do swoich odbiorców w dwóch innych postach opublikowanych na profilu marki Tymbark (por. *Trzymamy mocno kciuki za owocną grę!* 🏐❤️ #kibicujzymbark #tymbark #mistrzostwaświata #piłka (post z 19 czerwca); *Nie wiemy, jaki będzie wynik dzisiejszego meczu siatkarskiego, ake dla nas chłopaki zawsze zasługują na puchar! Owocnej gry!* #siatkówka #mecz #trzymamykciuki #tymbark (post z 27 września)).

Sposobem budowania pośredniej komunikacji są oznaczenia na Facebooku, licznie odnotowane w komentarzach pod postami znanych marek (rozdział 4.2). Pojawiają się one w komentarzach do postów uwzględniających okazję do złożenia życzeń (por. komentarz do wpisu opublikowanego z okazji Dnia Dziecka: (oznaczenie użytkownika) *wszystkiego dobrego* 😊! (komentarz do wpisu 19 z tabeli 23)) albo przypadkowo względem okazji, w związku z którą został opublikowany post (por. komentarz do wpisu opublikowanego w dniu, w którym obchodzone są dwa nietypowe święta – Dzień Pocałunku i Dzień Podłości: *Napisałam zgryźliwy komentarz o koleżance mej (że niby ma imieniny, że dzisiaj jej święto) ale bałam się jej zemsty. W końcu dzień podłości zobowiązuje. I co? I się okazało, że naprawdę ma dzisiaj imieniny.* (Oznaczenie użytkownika) *najlepszości mordo Ty moja!* (komentarz do wpisu 70 z tabeli 23)).

Czasem użytkownicy jedynie oznaczają w komentarzu swoich bliskich, nie dodając nic od siebie, a kierując w pełni treść samego wpisu do oznaczonego użytkownika lub oznaczonych użytkowników<sup>7</sup> (np. komentarze do wpisów 19 czy 100 z tabeli 23). W większości przypadków oprócz oznaczenia komentujący dodają krótką treść życzeń (np. (oznaczenie użytkownika) *wszystkiego dobrego* 😊! (komentarz do wpisu 19 z tabeli 23); (oznaczenie użytkownika) *jeszcze raz najlepszego tatuś* 😊😊 (komentarz do wpisu 20 z tabeli 23, sugerujący, że życzenia zostały złożone już wcześniej)).

Bywa i tak, że w komentarzach pojawiają się treści nad wyraz osobiste (por. (oznaczenie użytkownika) *generalnie jesteś Moim mężem i mężczyzną a nie chłopakiem ale i tak życzę Ci spełnienia marzeń tych małych i tych wielkich, dużo zdrówka i cierpliwości dla swojej czasami szalonej Żonki* 😊😊😊👉👉 *kocham Cię* 😊😊; (oznaczenie użytkownika) *Kochanie moje* ❤️😊😊💕 *spełnienia marzeń, zdrówka, mniej zmartwień* 😊❤️ *i dużo szczęścia i miłości ze mną* ❤️❤️❤️ *bardzo cię kocham skarbie* ❤️❤️; *wszystkiego co naj ty mój już mężu nie chłopaku.*

---

<sup>7</sup> Oprócz tego, że posty stanowią motywację do skontaktowania się z wybranym użytkownikiem (co umożliwiają oznaczenia), czasem użytkownicy chcą po prostu z różnych względów podzielić się z wybranym znajomym danym postem, na który natrafili (por. (oznaczenia użytkowników) *To o,was kochani* (komentarz do wpisu 29 z tabeli 23)).

*Dziękuję za wszystko a przede wszystkim za dwa cudowne łobuzy Ade i Sławka* 🥰🥰🥰 (komentarze do wpisu 25 z tabeli 23)).

Osobistego charakteru wypowiedzi dodawać mogą również zwroty do adresata (por. (oznaczenie użytkownika) *bądź szczęśliwa bejbi* 🥰🥰🥰 (komentarz do wpisu 27 z tabeli 23); *To życzenia dla super bohatera tatusia od coreczek Wiktorii Patrycji i Pauliny. Zyj nam tatusiu sto lat!* (komentarz do wpisu 20 z tabeli 23); *Jeśli chodzi o chłopaków - kolegów, to wszystkiego naj naj naj dla* (oznaczenie użytkowników) *byście zawsze byli tacy, jacy jesteście, duże dzieciaki* ❤️ *Ale największe buziaki idą dla mojego zgrywusa* – (oznaczenie użytkownika) ❤️ (komentarz do wpisu 25 z tabeli 23)).

Ciekawym przypadkiem są życzenia, w których występuje inny nadawca, wypowiadający się w imieniu nadawcy właściwego (z uwagi na zaistniałą sytuację sam nadawca nie może tego zrobić) (np. (oznaczenie użytkownika) *Twój pierwszy Dzień Ojca* ❤️❤️❤️ *Sto lat nasz Tatusiu* 🥰🥰🥰 (komentarz do wpisu 20 z tabeli 23)).

Kompletna analiza materiału nie obędzie się bez wskazania jeszcze jednego wymiaru komunikacji życzeń pośrednich, charakteryzujących się mową nienawiści. Przykład takiego komunikatu z życzeniami, choć zakrawa o model pośredniości, nie ma nic wspólnego z życzeniami pośrednimi: *chciałbym powiedzieć ale z taką prędkością internetu zrywa wszystko* 😏 *natomiast wysłałem jej sms-a MOMO Z OKAZJI DNIA MAMY ŻYCZĘ CI ABYŚ NIGDY NIE MIAŁA NIC DO CZYNIENIA Z PLAY* (komentarz do wpisu 52 z tabeli 23).

Intencją jest tutaj hejt, życzenia natomiast są sposobem wykorzystania miejsca, jakie wyznaczył na tablicy aktualności post opublikowany na konkretną okazję; są także formą ujęcia krytyki. Rzekomy odbiorca życzeń w rzeczywistości nie ma odebrać życzeń, jest jedynie pretekstem manipulacji, skierowanej pod adresem marki.

## **Podsumowanie**

Model życzeń sterowanych zaprezentowany został na przykładach komunikatów, które mobilizują do składania życzeń w mediach społecznościowych, budując ruch na danym profilu, a w niektórych przypadkach również zachęcając do kontaktu w rzeczywistości. Życzenia te są kreowane w nietypowy sposób: nadawca postu, który w pewnym stopniu proponuje ich postać (np. podaje przedmiot życzeń), wpływa na odbiorcę (pierwotnego, odbiorcę wpisu), aby ten wyznaczył nowego odbiorcę (odbiorcę życzeń) i stał się nowym nadawcą.



Posty sterujące wreszcie obrazują komunikację, w której fani składają życzenia swoim bliskim na fanpage'u marki, inicjując tym samym komunikację pośredniczącą. Materiału do analizy życzeń pośredniczących dostarczyły jednak nie tylko odpowiedzi fanów na posty aktywizujące do składania życzeń, lecz także same posty, w których życzenia złożone były drogą pośrednią. Do składania życzeń pośrednich w polu komentarzy najczęściej motywują takie okazje jak Dzień Dziecka, Dzień Matki czy Dzień Ojca. Może się wydawać, że warunkiem tego typu komunikacji jest obecność odbiorcy życzeń w mediach społecznościowych, a sposobem adresowania do niego treści są oznaczenia użytkowników<sup>8</sup>. Bywa i tak, że życzenia są kierowane do nieoznaczonego odbiorcy<sup>9</sup> lub komentarz jest wspomnieniem o bliskim zmarłym (por. komentarz do postu 18 z tabeli 23).

Ów warunek nie obowiązuje w przypadku życzeń pośrednich złożonych w samych wpisach, co można zaobserwować na przykładzie postów adresowanych do osób publicznych, które prawdopodobnie i tak ich nie przeczytają (por. posty z 18 stycznia, 24 i 28 sierpnia na profilu Demotyatorów, a także posty z 19 czerwca i 27 września na profilu marki Tymbark). Innym tego typu, skrajnym przypadkiem jest post opublikowany 1 lipca na profilu Demotyatorów z okazji Dnia Psa (por. *1 lipca obchodzimy Dzień Psa Nic nie ogrzeje serca tak, jak jego zimny nos. Wszystkiego dobrego dla naszych najlepszych przyjaciół* 🐾❤️).

W opisywanym modelu komunikacji nierzadko wypowiedzi użytkowników przybierają osobisty charakter, stają się swoistym wynurzeniem. Zawierają np. wyznania miłosne, a także spieszzone zwroty do adresata. Potrzeba publicznych wyznań nie dotyczy jedynie wypowiedzi bezpośrednio skierowanych do ich adresata – dowodem tego są wspomniane wyżej wpisy, które są bezsprzecznie intymnym wyznaniem, a których odbiorcy albo nie mogą ich odebrać np. z racji małego zasięgu, albo nie są w ogóle obecni w medium (por. wpis użytkownika Facebooka *Mój wspaniały syn kończy dziś roczek... Kochamy Cię Piotruś*).

Na przeciwnym biegunie należy umieścić treści wypełnione mową nienawiści. Przykład obrazujący ten wymiar wypowiedzi jest sugestywną ilustracją tego, jak można wykorzystać akt życzeń (*notabene* życzeń sterowanych) w nieetyczny sposób, łamiąc założenia pozytywnej intencji związanych z ich składaniem.

Zebrane drogą niezamierzonych obserwacji egzemplifikacje innego modelu komunikowania życzeń na Facebooku rozszerzają spektrum badanego zagadnienia. Wykazują mnogość interpretacji zjawiska, nieszablonowość w posługiwaniu się opisywanym aktem

---

<sup>8</sup> O czym również w rozdziale 5.2.

<sup>9</sup> Być może dlatego, że odbiorca życzeń nie jest użytkownikiem Facebooka.

językowym, a także dostarczają nowych spostrzeżeń i poglądów na komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych.

## 5.2 Nawiązywanie komunikacji

Badania nad zagadnieniem nawiązywania dialogu w innych modelach komunikowania życzeń wymagają wyszczególnienia dwu wymienionych w poprzednim rozdziale typów życzeń, a mianowicie życzeń sterowanych i pośredniczących, przy czym warto już na początku uściślić, że w wielu przypadkach wpisy zaklasyfikowane do kategorii życzeń sterowanych w polu komentarzy reprezentują drugą z kategorii, obejmującą życzenia pośredniczące. Wzajemne przenikanie się obu tych grup na poziomie komentarzy niejednokrotnie umożliwia ich korelację. Wymiana zainicjowana wpisami sterującymi pozwala wyciągnąć wnioski na temat ulegania przez internautów zabiegom charakterystycznym dla komunikacji w mediach społecznościowych, natomiast repliki będące odpowiedzią na wpisy z życzeniami pośredniczącymi obrazują skłonność internautów do dołączania się do zapoczątkowanej we wpisie czynności składania życzeń.

Materiał na tym etapie badań uporządkowany został w ten sam sposób co w rozdziale 4.2<sup>10</sup>. Składają się na niego komentarze pod postami, które nie podlegały analizie w rozdziale 4.2 – te zostały umieszczone w tabeli 24 w niniejszym rozdziale; a także komentarze pod postami, których analizę podjęto w rozdziale 4.2 i są to odpowiednio posty 25, 74, 75, 98 i 100 (należące do kategorii życzeń sterowanych) oraz posty 18, 19, 20, 27, 52, 70 i 102 (niecytowane w rozdziale 4.2, lecz wpisujące się w założenia innego modelu życzeń na poziomie komentarzy), przy czym posty 25 i 100 wpisują się w ów model na poziomie komentarzy, a jednocześnie zacytowane zostały w rozdziale 4.2. Łącznie materiał zbiera komentarze zamieszczone pod trzydziestoma jeden postami.

---

<sup>10</sup> Podobnie wybrano maksymalnie do pięciu losowych komentarzy pod danym postem spośród wszystkich wyświetlanych.  
O zastrzeżeniach dotyczących tego kryterium więcej w przypisie wyjaśniającym dobór materiału w rozdziale 5.1.

Tabela 24

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
9.	Coca-Cola	08.05 (Urodziny marki)	36 komentarzy, 174 przycisiki reakcji (133 <i>Lubię to</i> , 35 <i>Super</i> , 6 <i>Wow</i> )	<p>K:  <i>Wszystkiego najlepszego zdrowia pomyślności oraz kasy i by jeszcze byłaś z nami tu i w następnym życiu</i> <i>blogostawienia i szczęścia radości i słodkiej imprezy</i>  (3 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Coca-Coli: <i> Dziękujemy</i> </p> <p>M: <i>Wszystkiego najlepszego, równieśniczko motoryzacji. Zdrówko!</i> (3 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Coca-Coli: </p> <p>M: <i>Wszystkiego co najpiękniejsze Coca - Cola!</i> <i>Dwieście lat albo i jeszcze więcej</i> </p> <p>#TasteTheFeeling (3 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Coca-Coli: <i> Dziękujemy!</i> </p> <p>M: <i>Wszystkiego Najlepszego Ps.Szkoda ze miałem urodziny dzień wcześniej!</i> (1 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Coca-Coli: <i> Prawie tak jak my</i> (1 <i>Lubię to</i>)</p> <p>K: <i>super napój</i> <i>wszystkiego najlepszego coca cola jesteście super</i> (1 <i>Lubię to</i>)  Odpowiedź Coca-Coli: <i> Dziękujemy!</i></p>
10.	Coca-Cola	26.05 (Dzień Marki)	2 komentarze, 16 przycisików reakcji (16 <i>Lubię to</i> )	
15.	Demolywatory	18.01 (Urodziny aktora F. Pieczki)	193 komentarze, 3,8 tys. przycisików reakcji (3,3 tys. <i>Lubię to</i> , 439 <i>Super</i> , 17 <i>Wow</i> )	<p>Dyskusja na temat aktora i jego twórczości</p> <p>K: <i> Dziękuję za wszystkie cudowne Pana rolę uwielbiam oglądać filmy z Pana udziałem. Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin, sio lat, pozdrawiam serdecznie.</i></p> <p>K: <i> Proszę przyjąć najserdeczniejsze życzenia urodzinowe. Sio lat, sio lat Panie Franciszku</i> </p> <p>K: <i> Wszystkiego, co najlepsze Panie Franciszku. Jak bylam dzieckiem oglądałam kultowy wówczas serial, w którym pan grał. Sceny z fajkiem na talerzu nigdy nie zapomnę. Jeszcze raz najlepszego.</i></p> <p>K: <i> Życzę jeszcze wielu sukcesów scenicznych oraz zdrowia. Jest Pan cudownym człowiekiem i wspartym aktorem!</i></p> <p>M: <i> 100 lat dla tego aktora oby był jak najdłużej!!! Bo tak świetnych aktorów jak on nie będzie już</i> </p>
16.	Demolywatory	22.01 (Dzień Wariatów i Wariatek)	21 tys. komentarzy, 4,7 tys. przycisików reakcji (3,9 tys. <i>Lubię to</i> , 580 <i>Ha ha</i> , 254	<p>K: (oznaczenia użytkowników) z okazji Naszego święta życze nam abysmy sie nigdy nie zmieniły i cały czas byly takie zwariowane <i> WARIATKI</i> </p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i> Również najlepszego wariatko</i> </p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i> Dziweczny</i> <i> Najlepszego</i> </p> <p>K: (oznaczenia użytkowników) <i> księcia na rumaku wam życzę</i> <i> i pieniędzy na więcej ciuszków</i> <i> a reszta to co tam chcecie</i> </p>

Nr rysunku (aneksu)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
21.	Demotywatory	01.07 (Dzień Psa)	464 komentarze, 6 tys. przycisków reakcji (4,8 tys. <i>Lubię to</i> , 1 tys. <i>Super</i> , 49 <i>Przykro mi</i> , 14 <i>Ha ha</i> , 1 <i>Wow</i> )	<p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>A i wzajemnie, bo Ty jesteś nie lepsza</i> 🥰🥰🥰</p> <p>K: (oznaczenia użytkowników) <i>o nasze święto i z tej okazji życzę wam dziewczyny najlepszego i zenyście się nie zmieniały bo jest dobrze tak jak jest</i> 🥰🥰🥰🥰🥰🥰 <i>kocham was moje wariatki</i></p> <p>K: (oznaczenia użytkowników) <i>i wiele innych...kochani dziś NASZE święto</i> 🥰🥰🥰🥰 <i>Wszystkiego najlepszego!!! Cześć z wariatami</i> 🥰</p> <p>K: (oznaczenia użytkowników) <i>wszystkiego najlepszego</i> 🥰🥰🥰</p> <p>Zdjęcia psów</p> <p>K: <i>Pamięć prezencie sofy - wszystkiego dobrego z okazji twojego święta.</i> 🥰 <b>BREGGI!</b> 🐾🥰🥰 (zdjęcie)</p> <p>K: <i>A ja w tym dniu mam takie marzenie, marzę by w końcu skończyło się wszelkie okrucieństwo wobec zwierząt, aby wreszcie były kary adekwatne do czynów... P.S. uwielbiam zwierzęta, mam dwa psiaki i kotka...to moja codzienna radość... tesknie za nimi i kocham...Wszystkiego co najlepsze kochane moje</i> ❤️</p>
22.	Demotywatory	24.08 (Urodziny aktora S. Gutenberga)	25 komentarzy, 769 przycisków reakcji (709 <i>Lubię to</i> , 51 <i>Super</i> , 6 <i>Wow</i> , 3 <i>Ha ha</i> )	<p>Dyskusja na temat aktora i jego twórczości</p> <p>K: <i>Sto lat i wiele wspinałych ról nagrodzonych Oscarem (zdjęcie kwiatów)</i></p> <p>K: <i>Sto lat.</i></p> <p>M: <i>najlepszego</i></p> <p>K: GIF</p> <p>K: <i>Lubie go 100 lat</i> 🥰🥰🥰</p>
23.	Demotywatory	28.08 (Urodziny aktorki J. Coolidge)	265 komentarzy, 3 tys. przycisków reakcji (2,3 tys. <i>Lubię to</i> , 400 <i>Ha ha</i> , 233 <i>Super</i> , 2 <i>Wow</i> )	<p>Dyskusja na temat aktorki i jej twórczości</p> <p>M: <i>Wszystkiego najlepszego Mamo Stifera</i> 🥰</p> <p>M: <i>Wszystkiego najlepszego mamo Stifera</i> 🥰🥰🥰🥰</p>
24.	Demotywatory	08.09 (Dzień Marzyciela)	2,5 tys. komentarzy, 1 tys. przycisków	<p>K: (oznaczenie użytkownika) <i>z okazji zbliżających się urodzin życzę Ci spełnienia marzeń</i> 🥰🥰🥰🥰</p> <p>M: (oznaczenie użytkownika) <i>oczywiście, że Tobie życzę zawsze jak najlepiej</i> 🥰</p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>i wzajemnie!</i></p>

Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
26.	Demotywatory	21.11 (Dzień Życzliwości)	2 tys. komentarzy, 1,8 tys. przyciszków reakcji (1,6 tys. <i>Lubię to</i> , 118 <i>Super</i> , 46 <i>Ha ha</i> , 4 <i>Wow</i> , 2 <i>Wrrr</i> )	<p>K: (oznaczenie użytkownika) <i>spełnienia, szczególnie, że jutro jest 19 rocznica Twoich urodzin, buziaczki</i> 🥰🥰  Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Dziękuję mamusi</i> ❤️</p> <p>M: (oznaczenie użytkownika) <i>życzę ci spełnienia wszystkich, twoich marzeń.. w tym dzisiejszym dniu</i> 🥰🥰🥰  K: (oznaczenie użytkownika) <i>mam nadzieje ze Twoje marzenia zawsze będą się spełniać</i> 🥰</p> <p>M: #wszystcy <i>Ja życzę dobrze wszystkim</i> 🥰 <i>Wszystko co dajesz to wszystko wraca prędzej czy później</i> 🥰  M: (oznaczenie użytkownika) <i>Pozdrawiam serdecznie i życzę miłego dnia</i> 🥰  Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Również życzę miłego dnia całuję serdecznie</i> 🥰</p> <p>M: (oznaczenie autora komentarza: <i>Ooo dziękuję, bardzo mi miło pozdrawiam</i>  M: (oznaczenie użytkownika) <i>wiesz ze życzę ci wszystkiego Najlepszego ze mną</i>  <i>hahaha</i> 🥰🥰🥰 <i>kocham</i> ❤️❤️</p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Dziękuję</i> 🥰❤️</p> <p>Odpowiedź autora komentarza: <i>Dla ch wszystko</i> 🥰🥰❤️</p> <p>K: (oznaczenie użytkownika) <i>pozdrawiam Cię serdecznie mój Drogi, dużo uśmiechu życzę i miłego dnia</i> 🥰</p> <p>Odpowiedź oznaczonego użytkownika: <i>Dziękii</i> 🥰</p>
48.	Orange	24.12 (Boże Narodzenie)	252 komentarzy, 101 przyciszków reakcji (92 <i>Lubię to</i> , 4 <i>Wrrr</i> , 3 <i>Super</i> , 1 <i>Wow</i> , 1 <i>Przytkro mi</i> )	<p>M: <i>Pozdrawiam wszystkich swoich znajomych i nie tylko, miłego popołudnia życzę</i>  M: <i>Wszystkiego po stokroć dobrego i życzę sobie żeby orange oddało mi w końcu nadplacie która już trzeci miesiąc się obiecują ze oddadzą , a tak na marginesie to taka duża firma jak orange i żeby głupie 50 zł nie potrafili oddać żenada</i></p> <p>K: <i>Wszystkiego po stokroć dobrego, abysście nigdy nie brali niczego w Orange bo zostaniecie bez TV jak ja i dzieci... od 15 listopada mam TV "wifit", tzn mam to hucznie powiedziane, bo TV nie działa, trzy reklamy, 4 różne ekipy techników i dopiero ostatni stwierdził, że TV u mnie nie będzie działała bo za dużo zakłóceń... na co Orange rozpatrzmy to do końca roku bu ha ha kpiny z ludzi sobie robią...</i></p> <p>K: <i>Wszystkiego po stokroć dobrego mojemu mężowi (oznaczenie użytkownika)</i> 🥰 <i>Dziękii Niemu wiem że żyje i mam wszystko czego do życia potrzebuję</i> 🥰 <i>Dziękuję Ci skarbie za wszystko</i> ❤️ <i>kochająca żona</i> 🥰❤️</p> <p>M: <i>Wszystkiego po stokroć dobrego na te święta 🌲 dla wszystkich i dla każdego. Mikołajki 🥰 niech o was pamięta, niech prezentów 📦 mnóstwo będzie i radosnych, magicznych chwil wszędzie. Niech spełniają się życzenia i niech radość w sercu gości. Niech za oknem śnieżno będzie, a z pierwszą</i></p>

Nr rysunku (aneksu)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
				<p>gwiadzka 🌟 <i>Mikołaj przybędzie. Niech rodzinne będą święta 🌲 i marzenia się spełniają a Aniolki 🙌 wam przygrywają: Last Christmas ...</i></p> <p>K: <i>Wszystkiego po stołroć dobrego dla każdego! 🙌 Niechaj gwiazdka spełni wasze najskrytsze marzenia i sprawi, że te święta będą pełne miłości 🧡 A dla orange samych zadowolonych klientów. Jesteście najlepszą siecią 🙌🙌🙌</i></p> <p>M: <i>Wszystkiego po stołroć dobrego i spełnienia marzeń, mnóstwa błogosławieństwa Bożego a także radości i szczęścia w życiu codziennym i zawodowym. Uciechy z wyzłekiwanych prezentów i serdeczności na codzien dla Wszystkich moich przyaciół i znajomych : (oznaczenia użytkowników)</i></p> <p>K: <i>Wszystkiego po stołroć dobrego .Kochany mężu (oznaczenie użytkownika) życzę Ci byś choć raz spędził Święta pełne miłości i ciepła w raz z rodziną gdzieś wysoko w górach w starej chacie w blasku kominka z dużą choinką i śniegiem na zewnątrz Bysś ulepił bałwana i potłukł kolana Bysś dostał Smartfona nowego i korzystał z <u>Orange</u> zasięgu dobrego.</i></p>
54.	Play	30.09 (Dzień Chłopaka)	<p>155 komentarzy, 132 przycisiki reakcji (89 <i>Lubię to</i>, 33 <i>Super</i>, 5 <i>Przykro mi</i>, 5 <i>Wrrr</i>)</p>	Skargi i dyskusje wokół skarg
55.	Play	31.10 (Halloween)	<p>223 komentarze, 163 przycisiki reakcji (107 <i>Lubię to</i>, 28 <i>Wow</i>, 17 <i>Wrrr</i>, 6 <i>Super</i>, 4 <i>Ha ha</i>, 1 <i>Przykro mi</i>)</p>	<p>Skargi i dyskusje wokół skarg</p> <p>M: <i>Życzę wam, żeby ten internet od was był coś wreszcie wart!</i> 🙌</p>
56.	Play	28.11 (Dzień Pocałunku)	<p>155 komentarzy, 132 przycisiki reakcji (89 <i>Lubię to</i>, 33 <i>Super</i>,</p>	Skargi i dyskusje wokół skarg



Nr rysunku (aneks)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
			5 <i>Przykro mi</i> , 5 <i>Wrrr</i> )	
57.	Play	30.11 (Andrzejki)	247 komentarzy, 99 przyciszków reakcji (50 <i>Lubię to</i> , 42 <i>Wow</i> , 3 <i>Ha ha</i> , 3 <i>Wrrr</i> , 1 <i>Super</i> )	Skargi i dyskusje wokół skarg  Dyskusje na różne tematy, hejt K: <i>Aniu, nie przejmuj się co ludzie powiedzą, bo to jest ludzka nienawisc, zycze Wam duzo szczescia, milosci, zdrowka...</i> K: <i>Pani Aniu piekne kwiaty i piekna kobieta od pieknego kochajacego meza coz wiecej trzeba. Milosci i zdrowia 🥰🥰</i> K: <i>Piekne róże dla wspomialej i pieknej zonki ! Z okazji 🍷🍷 Walentynek 🍷🍷 zycze Wam duzo milosci 🍷🍷 Dziś, jutro i przez cale życie ! 🍷🍷🍷 Niech Moc będzie z Nami 🍷🍷🍷🍷🍷</i> K: <i>Pozadrościć takiej miłości..zycze Wam wszystkiego najlepszego kochani</i>
83.	Robert Lewandowski	14.02 (Walentynki)	609 komentarzy, 50 tys. przyciszków reakcji (44 tys. <i>Lubię to</i> , 5,7 tys. <i>Super</i> , 435 <i>Wow</i> , 60 <i>Ha ha</i> , 22 <i>Wrrr</i> , 10 <i>Przykro mi</i> )	Dyskusje na różne tematy, hejt K: <i>Aniu, jesteś sympatyczna i urocza, zycze Ci zdrowka i twoin domownikom, bardzo mnie boli to jak czytalam brzydkie komentarze na twój temat, boże ile jadu jest w ludziach, zazdrość ludzka nie granic, nie mieści się w głowie! :!ludziska kochane troche pokory, , , pozdrawiam Aniu 🥰🥰🥰🥰</i> K: <i>Wszystkiego Najlepszego dla Żony Mój syn Kaaper jest od początku wielkim fanem piłki nożnej i chce być jak ty Robert, Bądź przy niej zawsze i bardzo ją kochaj 🥰</i> K: <i>Jciu jak dobrze sie na was patrzy .. 🥰🥰 mogłabym wręcz powiedzieć ze wam zazdroscze ale pozytywnie jesteście wręcz idealni 🥰🥰 jedne czego Ci Aniu moze zyczyc to zdrowka 🍷 a reszte to juz masz-tylko to pielęgnuj 🥰</i> K: <i>Mąż, który docenia żonę i wspiera ją w jej samorealizacji to też skarb od losu 🥰 Bądź przy niej zawsze ! Robert Lewandowski 100 lat Aniu 🥰</i> K: <i>Z okazji urodzin składam Ci moc życzeń: uśmiechu, zdrowia, radości, mnóstwa prezentów i gości, przyjaźni wielkich i małych, wielu przygód niebywanych i uśmiechu wesołego i wszystkiego, wszystkiego najlepszego!</i>
84.	Robert Lewandowski	07.09 (Urodziny żony Roberta Lewandowskiego)	2 tys. komentarzy, 147 tys. przyciszków reakcji (132 tys. <i>Lubię to</i> , 14 tys. <i>Super</i> , 499 <i>Wow</i> , 90 <i>Ha ha</i> , 34 <i>Wrrr</i> , 30 <i>Przykro mi</i> )	

Nr rysunku (aneksu)	Marka	Okazja	Reakcje	Treść komentarzy
104.	Tymbark	23.06 (Dzień Ojca)	10 komentarzy, 155 przycisków reakcji (122 <i>Lubię to</i> , 28 <i>Super</i> , 2 <i>Ha ha</i> , 2 <i>Wow</i> , 1 <i>Trr</i> )	Oznaczenia użytkowników
106.	Tymbark	19.06 (Mistrzostwa Świata w piłce nożnej)	1 komentarz, 147 przycisków reakcji (135 <i>Lubię to</i> , 10 <i>Super</i> , 1 <i>Ha ha</i> , 1 <i>Wow</i> )	
107.	Tymbark	27.09 (Mistrzostwa Świata w siatkówce)	1 komentarz, 41 przycisków reakcji (37 <i>Lubię to</i> , 4 <i>Super</i> )	



Zgodnie z przyjętą dotychczas konsekwencją analizy opis językowy materiału poprzedza analiza ilościowa. Łączna liczba komentarzy znajdujących się pod postami przyporządkowanymi do tego etapu badań wynosi 31 814, łączna liczba przycisków reakcji jest ponad siedmiokrotnie większa i wynosi 228 225. Ikona *Lubię to* stanowi niecałe 90% wszystkich odnotowanych ikon reakcji (202 508). Ikonę *Super* odnotowano 22 838 razy, ikonę *Ha Ha* – 1 367 razy, ikonę *Wow* – 1 065 razy, ikonę *Przykro mi* – 137 razy, a ikonę *Wrr* – 97 razy. Wyniki jedynie umacniają dotychczasową tezę o bezdyskusyjnej przewadze reagowania na wpisy za pomocą przycisku *Lubię to*.

Punktem wyjścia do analizy jakościowej jest zestawienie postów odpowiednio z największą i najmniejszą liczbą komentarzy oraz największą i najmniejszą liczbą przycisków reakcji. Wybrano po pięć postów reprezentujących skrajne wyniki, aby na ich podstawie podjąć próbę odnalezienia pewnych prawidłowości czy uwarunkowań mających wpływ na postawę internautów.

Porządek, określający liczbę postów, pod którymi odnotowano dany zakres liczbowy komentarzy, przedstawia się następująco:

- do 10 komentarzy – 4 posty,
- od 11 do 100 komentarzy – 10 postów,
- powyżej 100 komentarzy – 17 postów.

Największą liczbę komentarzy odnotowano pod postami 16 (21 tys.), 24 (2,5 tys.), 26 (2 tys.), 84 (2 tys.) i 25 (903), najmniejszą liczbę komentarzy zaś – pod postami 106 (1), 107 (1), 10 (2), 98 (8) i 104 (11).

Porządek, określający liczbę postów, pod którymi odnotowano dany zakres liczbowy przycisków reakcji, wygląda zaś następująco:

- do 10 przycisków reakcji – 0 postów,
- od 11 do 100 przycisków reakcji – 4 posty,
- od 101 do 1000 przycisków reakcji – 17 postów,
- powyżej 1000 przycisków reakcji – 10 postów.

Największą liczbę przycisków reakcji odnotowano pod postami 84 (147 tys.), 83 (50 tys.), 21 (6 tys.), 16 (4,7 tys.) i 15 (3,8 tys.); najmniejszą liczbę przycisków reakcji zaś – pod postami 10 (16), 70 (38), 107 (41), 57 (99) i 48 (101). Tak więc pod postami 107 i 10 zanotowano zarówno największą liczbę komentarzy, jak i przycisków reakcji; natomiast pod postami 16 i 84 – jednocześnie najmniejszą liczbę komentarzy oraz przycisków reakcji.

Spośród pięciu wymienionych postów z najmniejszą liczbą komentarzy aż cztery pochodzą z profilu marki Tymbark. Wytłumaczeniem tego wyniku mogłaby być mało angażująca komunikacja na profilu marki, dlatego pierwszym krokiem w celu sprawdzenia hipotezy jest analiza ilościowa pozostałych postów opublikowanych przez markę zgromadzonych w całym materiale. Cztery posty, które znalazły się w zestawieniu w niniejszym rozdziale stanowią niecałe 30% wszystkich czternastu postów z profilu firmy Tymbark, zebranych w materiale do całej pracy. Łączna liczba komentarzy pod czterema postami (dwadzieścia komentarzy łącznie) stanowi zaledwie 2% wszystkich komentarzy (w liczbie 912) odnotowanych pod postami. Uzyskane dane liczbowe są argumentem za tym, aby odrzucić hipotezę o małym zaangażowaniu fanów w komunikację na profilu marki Tymbark.

O tym, że otrzymywane wyniki nie zawsze są przekładalne na ogólną aktywność internautów na danym profilu, popularność profilu czy stopień zaangażowania komunikacji, a jedynie przypadkowość, zasięg danego postu i reakcję na konkretny wpis – przekonuje zestawienie obejmujące posty z najmniejszą liczbą przycisków reakcji. Każdy z wpisów znajdujących się w zestawieniu został bowiem opublikowany na innym profilu (mowa o profilach marek Coca-Cola, Radio ESKA, Tymbark, Play, Orange).

Wszystkie posty charakteryzujące się najmniejszą liczbą obu typów reakcji (oprócz jednego postu 57) zawierają załączniki w formie wideo. Najmniej komentarzy zdobyły posty z życzeniami pośrednimi, adresowanymi do innych odbiorców niż obserwujących profil (posty 106 i 107) oraz posty sterujące, które nie angażują w sposób bezpośredni do komunikowania się w polu komentarzy (posty 10 i 98). Jedynie post 104 zawiera jasne polecenie, wezwanie do konkretnego działania i aktywności polegającej na pozostawieniu komentarza (*Napiszcie za co jesteście im wdzięczni i czego chcielibyście im życzyć!*). Post uzyskał jedenaście komentarzy, najwięcej spośród wszystkich postów znajdujących się w zestawieniu. Z kolei najwięcej przycisków reakcji w zestawieniu postów, które otrzymały ich najmniej, zanotowano pod postami 57 (zachęcającym do skorzystania z aplikacji *Winszomat*) i 48 (postem konkursowym).

Wszystkie wpisy znajdujące się w zestawieniach podających najwyższe wyniki zdobytych obu typów reakcji opublikowane zostały na profilach Demotyatorów i Roberta Lewandowskiego. Obserwacje innych postów w celu wykluczenia przypadkowości takiego wyniku pozwalają powiązać otrzymane rezultaty analizy ilościowej z zasięgiem i popularnością wymienionych profili społecznościowych. Co więcej, dużą liczbą reakcji wykazały się wpisy zawierające zarówno życzenia sterowane, jak i pośredniczące, skierowane do konkretnego

odbiorcy, w których odbiorcy, czyli fani profilu, są jedynie obserwatorami aktu komunikacji. Cztery posty spośród wymienionych są umotywowane nietypowymi świętami (por. Dzień Wariatów i Wariatek, Dzień Marzyciela, Dzień Życzliwości i Pozdrowień oraz Dzień Psa), poświadczając otwartość internautów na nieszablonowe konwencje komunikacji.

Na szczególną uwagę zasługuje post konkursowy opublikowany 24 grudnia na profilu marki Orange (post 48), będący jedynym przykładem wpisu o podobnym charakterze w całym materiale, reprezentującym popularną formę komunikacji marek z fanami. Często pretekstem do komunikowania w ramach akcji promocyjnych i konkursów są życzenia<sup>11</sup>. Pozwalają one budować relacje marki z użytkownikami, a także ukierunkowują przebieg dyskusji w wybranym medium<sup>12</sup>. I tak analiza komentarzy pod postem pozwala zauważyć dwa skrajne typy wypowiedzi: estetyczne życzenia, charakteryzujące się bogactwem środków językowych; oraz komentarze negatywne, wpisujące się w nurt mowy nienawiści<sup>13</sup>.

Co ciekawe, dwie odnotowane wypowiedzi o negatywnym wydźwięku stosują się do polecenia konkursowego, a mianowicie rozpoczynają się od wskazanych słów *Wszystkiego po stokroć dobrego*. Obie również kreowane są na życzenia i dotyczą konkretnego problemu związanego z usługą firmy. Życzenia w pierwszej z nich kierowane są przez nadawcę do siebie samego (por. *i życzę sobie zęby orange oddało mi w końcu nadplata która już trzeci miesiąc się obiecuje ze oddadzą*), a przedmiot życzeń wyraża konkretne oczekiwania nadawcy jako klienta względem rzeczywistego odbiorcy, czyli usługodawcy (warto przyjąć, że odbiorcą komentarza, mimo że z powierzchni tekstu wynika co innego, jest marka). Odbiorcą drugiego komentarza natomiast są pozostali internauci (por. *abyście nigdy nie brali niczego w Orange bo zostaniecie bez TV jak ja i dzieci*).

Do sformułowanego w rozdziale 4.2 wniosku dotyczącego tego, że czasem negatywne komentarze przypadkowo znajdują się w wątku poświęconym życzeniom okolicznościowym (rozżalony internauta dzieli się swoimi skargami w dowolnym, najbardziej aktualnym wątku

---

<sup>11</sup> O popularności tej formy przekazu świadczą liczne przykłady konkursów polegających na składaniu życzeń. Motywacją akcji promocyjnych mogą być zarówno święta obchodzone przez samą markę (np. akcja marketingowa L'Oréal Paris zatytułowana *Wszystkiego, co najlepsze w Cannes!*, prowadząca komunikację na specjalnie stworzonej stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych; post konkursowy na profilu Home&You *Wiedzieliście, że nasz sklep online obchodzi dzisiaj swoje urodziny? Z tej okazji mamy dla Was niespodziankę. Dla każdego, kto złoży nam w komentarzu do tego posta „Sto lat”, przygotowaliśmy coś specjalnego* [post z 8 listopada 2017, <https://www.facebook.com/homeyouofficial/>]); jak i święta powszechnie (np. akcja promocyjna organizowana przez LOTTO: *Złóż życzenia Polsce z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości! Nowy konkurs LOTTO*).

<sup>12</sup> Nie wszystkie głosy w dyskusji mogą być kontrolowane. W tego rodzaju komunikacji także obecny jest hejt. W przypadku mediów społecznościowych jest to wynikiem otwartego modelu przekazu, w którym każdy użytkownik może uczestniczyć z pełną swobodą wypowiedzi.

<sup>13</sup> Z tego powodu do omawianego postu wyszukano więcej komentarzy niż pięć, a dokładnie wybrano pięć zwycięskich komentarzy oraz dwie wypowiedzi negatywne.

na profilu marki) – warto dodać, że ów wątek nie jest całkowicie przez internautów ignorowany. Owe próby stylizacji wypowiedzi i dopasowanie ich do przyjętego schematu konkursowego świadczą o tym, że użytkownicy z jednej strony nie są obojętni na treść wpisu, z drugiej zaś – formułują swoje komentarze tak, aby były odpowiedzią na post, pod którym zostają umieszczone<sup>14</sup>.

Polecenie konkursowe brzmi następująco: *Napisz w komentarzu krótkie życzenia zaczynające się od: „Wszystkiego po stokroć dobrego”*. Możesz oznaczyć osobę, do której je kierujesz. Każdy z losowo wybranych zwycięskich komentarzy trzyma się ustalonych reguł, jest podobnej długości i rozpoczyna od wskazanego sformułowania. Wszystkie życzenia mają określonego odbiorcę, choć z propozycji oznaczenia użytkowników, do których są adresowane, skorzystało tylko trzech ich autorów. Pozostałe dwa komentarze są kierowane do wszystkich, jeden z nich dodatkowo do marki.

Jeden komentarz jest osobistym wyznaniem uczuć żony (która *notabene* podpisuje się jako *kochająca żona*). Na początku wypowiedzi odbiorca życzeń przedstawiony jest w trzeciej osobie, na końcu pojawia się bezpośredni zwrot do adresata (por. *Dziękuję Ci skarbie za wszystko* ❤️). Bezpośrednio skierowany do odbiorcy życzeń jest także inny komentarz (por. *Wszystkiego po stokroć dobrego .Kochany mężu*), który w ciekawy sposób umiejscawia produkt marki w przedmiocie składanych życzeń (por. *Byś dostał Smartfona nowego i korzystał z Orangee zasięgu dobrego*).

Odbiorcy życzeń w pozostałych komentarzach są określani ogólnie (por. *dla Wszystkich moich przyjaciół i znajomych*). W jednej wypowiedzi pojawiają się życzenia rymowane, w drugiej – oprócz życzeń *dla każdego* znajdują się życzenia dla marki i komplement (por. *A dla orange samych zadowolonych klientów. Jesteście najlepszą siecią* 😊😊😊).

Na koniec analizy wpisu warto zastanowić się nad postawionym w rozdziale 5.1 pytaniem, dotyczącym tego, czy życzeniom tworzonym pod postem konkursowym można przypisać typową dla życzeń intencjonalność, a nie jedynie pragnienie wygranej. Wreszcie, czy należy je rozpatrywać jedynie jako formę tekstową, czy też jako żywy akt komunikacji. Wszystkie wynotowane pod postem komentarze, również wypowiedzi negatywne, dają obraz naturalnej komunikacji, w której osoby biorące udział wyrażają szczere, niczym nieskrępowane myśli (np. skargi i zażalenia, wyznania osobiste). Odstępstwem od tego są komentarze

---

<sup>14</sup> To również wynikało z analizy wypowiedzi tego typu, które rozpoczynały się od życzeń (rozdział 4.2). Podobnie zresztą sformułowana została jedna krytyka pod postem z okazji Halloween opublikowanym przez markę Play i zachęcającym do korzystania z aplikacji *Winszomat* (por. *Życzę wam, żeby ten internet od was był coś wreszcie wart!* (komentarz do postu 55)).

skierowane do bliżej nieokreślonego adresata (do wszystkich), zawierające rymowane życzenia, a także schlebiające marce – zarówno w formie komplementu, jak i za sprawą osadzenia produktu marki w przedmiocie życzeń adresowanych do konkretnego użytkownika (produkt jawi się wówczas jako marzenie do spełnienia).

Podsumowując, warunkiem uzyskania naturalności życzeń i ich życzliwego wymiaru w poście konkursowym jest wybranie i skonkretyzowanie odbiorcy, w przeciwnym razie życzenia są traktowane jako tekst biorący udział w konkursie. Intencję związaną z wygraniem konkursu, a nie wyrażeniem życzliwości wobec skonkretyzowanego odbiorcy, zdradzać mogą odniesienia do samej marki.

Wpisy z życzeniami pośredniczącymi mają wymiar zarówno indywidualny (gdy osoba publiczna życzy swojemu bliskiemu<sup>15</sup>, por. posty 83, 84), jak i publiczny (gdy dana marka życzy osobie publicznej, choć nie jest z nią związana bliższą relacją<sup>16</sup>, por. posty 15, 22, 23, 106, 107). W obu przypadkach internauci włączają się do dyskusji w polu komentarzy. Współdzieleniu życzeń w tych przykładach towarzyszą również inne wypowiedzi, takie jak komplementowanie, wspomnianie, dzielenie się upodobaniami czy podziękowania<sup>17</sup> (por. *Dziękuję za wszystkie cudowne Pana rolę uwielbiam oglądać filmy z Pana udziałem. Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin, sto lat, pozdrawiam serdecznie; Wszystkiego, co najlepsze Panie Franciszku. Jak byłam dzieckiem oglądałam kultowy wówczas serial, w którym pan grał. Sceny z jajkiem na talerzu nigdy nie zapomnę. Jeszcze raz najlepszego; Życzę jeszcze wielu sukcesów scenicznych oraz zdrowia. Jest Pan cudownym człowiekiem i wspaniałym aktorem!; 100 lat dla tego aktora oby żył jak najdłużej!!! Bo tak świetnych aktorów jak on nie będzie już 😊* (komentarze do postu 15); *Lubie go 100 lat 🍷🍷🍷* (komentarz do postu 22); *Wszystkiego najlepszego Mamo Stiflera* (komentarz do postu 23)).

Podane wyżej przykłady reprezentują publiczny wymiar życzeń, do których internauci mogą włączyć się na równi z nadawcą-publikującym. Inną sytuację prezentują wpisy z życzeniami w wymiarze indywidualnym, gdy włączanie się internautów do aktu życzeń

---

<sup>15</sup> A co za tym idzie, życzenia mogą być odczytane przez odbiorcę. W tym wypadku warto wspomnieć o kreowaniu wizerunku w mediach, będącym przyczyną upubliczniania treści osobistych. Osiągnięcie zamierzonego efektu potwierdzają komentarze takie jak np. *Pozazdrościć takiej miłości..życzę Wam wszystkiego najlepszego kochani* (komentarz do postu 83); *Jeju jak dobrze sie na was patrzy.. moglabym wrecz powiedziec ze wam zazdroszczcie ale pozytywnie.jestescie wrecz idealni* (komentarz do postu 84).

<sup>16</sup> W tym wypadku nie ma pewności, że życzenia zostaną odczytane przez odbiorcę.

<sup>17</sup> Odbiorca życzeń jako osoba znana publicznie często staje się tematem dyskusji, w której internauci dzielą się swoimi sympatiami, ale również krytykują. Niektóre wypowiedzi mają charakter mowy nienawiści. Co więcej, jedne komentarze są kierowane bezpośrednio do tej osoby (por. *Jest Pan cudownym człowiekiem i wspaniałym aktorem!* (komentarz do postu 15)), inne formułowane są bez pośredniego zwrotu do adresata (być może wynika to ze świadomości, że właściwy odbiorca i tak nie przeczyta wiadomości (por. *100 lat dla tego aktora oby żył jak najdłużej!!!* (komentarz do postu 15))).

pozbawia go intymnego charakteru (por. post 83). Dyskusja zainicjowana takim postem (w którym *de facto* i nadawca, i odbiorca życzeń są osobami publicznymi) przybiera szczególną postać, ponieważ komentarze są adresowane do obu stron komunikatu (por. *Wszystkiego Najlepszego dla Żony Mój syn Kacper jest od początku wielkim fanem piłki nożnej i chcę być jak ty Robert ,Bądź przy niej zawsze i bardzo ją kochaj 😊; Mąż, który docenia żonę i wspiera ją w jej samorealizacji to też skarb od losu 😊 Bądź przy niej zawsze ! Robert Lewandowski 100 lat Aniu 😊; Z okazji urodzin składam Ci moc życzeń: uśmiechu, zdrowia, radości, mnóstwa prezentów i gości, przyjaźni wielkich i małych, wielu przygód niebywałych i uśmiechu wesołego i wszystkiego, wszystkiego najlepszego!* (komentarze do postu 84)).

Wypowiedzi w przypadku osób cieszących się dużą popularnością bywają skrajne. Z jednej strony, jest wiele wypowiedzi życziwych, a nawet wykazujących duży szacunek i sympatię względem osoby publicznej; z drugiej zaś – zdarzają się głosy krytyki oraz uszczypliwe uwagi. Wyjątkowo dynamiczną sytuację komunikacyjną wprowadzają komentarze innych internautów, będące obroną przed złośliwymi wypowiedziami (por. *Aniu, nie przejmuj się co ludzie powiedzą, bo to jest ludzka nienawiść, życze Wam dużo szczęścia, miłości, zdrowka...* (komentarz do postu 83); *Aniu jesteś sympatyczna i uroczą, życzę Ci zdrówka i twoim domownikom, bardzo mnie boli to jak czytam brzydkie komentarze na twój temat, boże ile jadu jest w ludziach, zazdrość ludzka nie granic, nie mieści się w głowie!! ludziska kochane trochę pokory, , , pozdrawiam Aniu 😊😊😊😊* (komentarz do postu 84))<sup>18</sup>.

Jeśli życzenia w polu komentarzy (będące odpowiedzią na wpis sterujący) nie są adresowane do marki, która ów wpis opublikowała, reprezentują model życzeń pośrednich<sup>19</sup>. Tak też jest w przypadku wszystkich przykładów zgromadzonych w materiale do analizy, oprócz postu 9, pod którym komentarze skierowane są do marki Coca-Cola, świętującej urodziny. Post sterujący nie wspomina o składaniu życzeń<sup>20</sup>, jednak, jak wykazuje analiza, fani składają życzenia oraz komplementują (por. *super napuj 😊 wszystkiego najlepszego coca cola jesteście; ❤️❤️💕🥰 Wszystkiego najlepszego zdrowia pomyślności oraz kasy i by jeszcze byłaś*

---

<sup>18</sup> Na osobną uwagę zasługują formy adresatywne funkcjonujące w wypowiedziach internautów. Wnioski dotyczące obserwacji na ten temat przedstawione zostały w badaniach Urszuli Chwesiuk na materiale pozyskanym z mediów społecznościowych właśnie: *Odbiorcy wiadomości również czują się bliscy publikującym, dlatego często zwracają się do nich, stosując formę ty lub używając imienia adresata. Jednak fakt, że osobiście nie znają osoby zamieszczającej dane treści w Internecie, a jednocześnie darzą ją szacunkiem, znalazł wyraz w mimo wszystko dość częstym użyciu formy grzecznościowej pan/pani. W relacji pomiędzy polemizującymi odbiorcami wiadomości internauci zwracają się do siebie bezpośrednio, nie zachowując dystansu przewidzianego względem osoby nieznannej* [Chwesiuk 2016: 36-37].

<sup>19</sup> Pośredniość polega na tym, że komentarze są skierowane do innego użytkownika, a umieszczone pod postem opublikowanym przez markę.

<sup>20</sup> Bardziej zachęca do zakupu produktu (por. *Chwyć Coca-Cola w dłoń i świętuj z nami ten wyjątkowy dzień!*).

z nami tu i w następnym życiu💖💖💖🥰błogosławieństwa i szczęścia radości i słodkiej imprezy🥰💖💖💖💖; Wszystkiego co najpiękniejsze Coca - Cola ! 🥰 Dwieście lat albo i jeszcze więcej💖💖💖🥰🥰 #TasteTheFeeling).

Komplementowanie nie jest jedynym sposobem na wyrażanie sympatii względem marki. Szczególne przywiązanie do marki, a także zajmowanie przez markę wyjątkowego miejsca w kulturze prezentują indywidualne odniesienia (por. *Wszystkiego Najlepszego Ps.Szkoda ze miałem urodziny dzień wcześniej* (komentarz do postu 9)). Co ciekawe, marka zareagowała na każdy komentarz – zarówno za pomocą przycisku reakcji, jak i komentarza z podziękowaniem lub tematycznym emotikonem.

Pośredni charakter komunikacji nie przeszkadza internautom w swobodnej konwersacji, często zaszyfrowanej dla osób spoza grona znajomych komunikantów – ustanowionych każdorazowo poprzez oznaczenie użytkownika przez autora komentarza, kolejne komentarze są wówczas odpowiedzią osób oznaczonych. Komunikacja pod postami odbywa się zatem na zasadzie zawiązywania poszczególnych wymian między małymi wspólnotami znajomych, przy czym może być tak, że tylko jedna z osób jest związana z marką, pod której postem ta wymiana się odbywa.

Niektóre okazje do składania życzeń dają możliwość urozmaicenia kontaktu w mediach społecznościowych, np. Dzień Wariatów i Wariatek (post 16) to dobra okazja do publicznego zdania sprawy z relacji łączącej nie tyle użytkowników Facebooka, ile osoby przyjaźniące się w świecie pozawirtualnym. (Oznaczenia użytkowników) *z okazji Naszego swieta zycze nam abysmy sie nigdy nie zmienialy i caly czas byly takie zwariowane WARIATKI🥰*; (oznaczenia użytkowników) *o nasze święto i z tej okazji życzę wam dziewczyny najlepszego izevyscie się nie zmienialy bo jest dobrze tak jak jest 🥰🥰🥰🥰🥰🥰kocham was moje wariatki*; (oznaczenia użytkowników) *i wiele innych...kochani dziś NASZE święto 🥰🥰🥰 Wszystkiego najlepszego!!! Całe życie z wariatami 🥰* – komentarze tego typu dodatkowo pozwalają tworzyć oczekiwany wizerunek w Sieci<sup>21</sup>. Odpowiedzi na nie również pomagają zawiązać i uściślić tak rozumianą wspólnotę bliskich znajomych (por. *Również najlepszego wariatko 🥰*; *Dziewczyny Najlepszego 🥰*; *A i wzajemnie, bo Ty jesteś nie lepsza*), a także po prostu odwzajemniają życzenia (por. *wszystkiego najlepszego*).

Okazja może też stanowić jedynie pretekst do zaadresowania indywidualnych życzeń na zupełnie inną okazję, np. pod postem opublikowanym z okazji Dnia Marzyciela (post 24) pojawiły się komentarze z życzeniami urodzinowymi (por. (oznaczenie użytkownika) *z okazji*

---

<sup>21</sup> *Wariat* w tym potocznym rozumieniu ma bowiem pozytywne konotacje.



zbliżających się urodzin życzę Ci spełnienia marzeń; (oznaczenie użytkownika) *spełnienia, szczególnie, że jutro jest 19 rocznica Twoich urodzin, buziaczki*). Zadanie zawarte we wpisie *Oznacz kogoś komu życzysz spełnienia jego marzeń* okazało się także motywacją do wymiany życzliwości między dobrymi znajomymi (por. (oznaczenie użytkownika) *oczywiście, że Tobie życzę zawsze jak najlepiej* 😊, odpowiedź oznaczonego użytkownika: *i wzajemnie!*).

Potrzebę dzielenia się życzliwością można zaobserwować w komentarzach do postu opublikowanego z okazji Dnia Życzliwości (post 26), które kierowane są nie tylko do bliskich znajomych (por. (oznaczenie użytkownika) *Pozdrawiam serdecznie i życzę miłego dnia* 😊, odpowiedź oznaczonego użytkownika: *Również życzę miłego dnia całuję serdecznie* 😊, odpowiedź autora komentarza: *Ooo dziękuję, bardzo mi miło pozdrawiam*; (oznaczenie użytkownika) *wiesz że życzę ci wszystkiego Najlepszego ze mną hahaha* ❤️😂😂 *kocham* ❤️❤️, odpowiedź oznaczonego użytkownika: *Dziękuję* 😊❤️, odpowiedź autora komentarza: *Dla cb wszystko* 😊😂❤️; (oznaczenie użytkownika) *pozdrawiam Cię serdecznie mój Drogi, dużo uśmiechu życzę i miłego dnia* 😊, odpowiedź oznaczonego użytkownika: *Dzięki* 😊), lecz także w wymiarze powszechnym – do wszystkich (por. *Pozdrawiam wszystkich swoich znajomych i nie tylko, miłego popołudnia życzę; #wszyscy*<sup>22</sup> *Ja życzę dobrze wszystkim*<sup>23</sup> 😊 *Wszystko co dajesz to wszystko wraca prędzej czy później* 😊).

Nieodłącznym elementem adresowania komentarzy pośrednich pod postami są oznaczenia użytkowników. Każdorazowo odbiorcy życzeń są wyznaczani na podstawie okazji (np. Dzień Matki, Dzień Wariatów i Wariatek, Dzień Marzyciela, Dzień Życzliwości, Dzień Ojca, Dzień Dziecka, Dzień Chłopaka, Dzień Babci i Dzień Dziadka<sup>24</sup>, Dzień Kobiet). Zdarza się, że komentarz zawiera samo oznaczenie użytkownika<sup>25</sup> (np. w postach 19, 98, 100, 104), zwykle jednak takie oznaczenie jest symbolicznym wypełnieniem miejsca składniowego przeznaczonego na odbiorcę życzeń. Jedne okazje jasno precyzują odbiorcę – z okazji Dnia Matki czy Dnia Ojca dla danego nadawcy życzeń będzie istniał jeden odbiorca; inne natomiast pozwolą na wskazanie dowolnej osoby. Jedne okazje wreszcie współtworzą relację asymetrii między komunikującymi się (w sytuacji, w której nadawca życzeń po odpowiedzi odbiorcy

---

<sup>22</sup> To bardzo ciekawy przykład hasztagu, który na wzór oznaczania użytkowników, wyraża intencję wskazania rzeczywistego odbiorcy.

<sup>23</sup> Życzenie ujęte zostało jako bycie życzliwym, zgodnie z okazją Dnia Życzliwości.

<sup>24</sup> W komentarzach do postów opublikowanych z okazji Dnia Babci i Dnia Dziadka pojawiły się bardzo sporadyczne oznaczenia użytkowników, co prawdopodobnie jest wyrazem nieobecności odbiorców życzeń w medium. Co więcej, pojedyncze oznaczenia pozostają bez reakcji samych odbiorców – to z kolei jest świadectwem niewielkiej aktywności w medium tej nielicznej grupy.

<sup>25</sup> Wówczas nowy nadawca życzeń utożsamia się z treścią wpisu i przekazuje go wybranemu przez siebie odbiorcy.



życzeń nie może stać się nowym odbiorcą), inne zaś – pozwalają na odwzajemnianie życzeń. Oba typy jednak umożliwiają tworzenie wielopoziomowej komunikacji.

Dowodem na to, że użytkownicy Facebooka chętnie składają życzenia, także z przymrużeniem oka i dla samego aktu ich złożenia (w sytuacji, gdy odbiorca nie jest obecny w medium albo nawet z przyczyn racjonalnych nie może być odbiorcą) są komentarze opublikowane pod postem z okazji Dnia Psa<sup>26</sup> (post 21): *Panie prezesie sofy - wszystkiego dobrego z okazji twojego święta. 🎂 BREGO! 🐾🐾🐾🐾🐾🐾, A ja w tym dniu mam takie marzenie, marzę by w końcu skończyło się wszelakie okrucieństwo wobec zwierząt, aby wreszcie były kary adekwatne do czynów... P.S. uwielbiam zwierzęta, mam dwa psiaki i kotka...to moja codzienna radość...tesknie za nimi i kocham...Wszystkiego co najlepsze kochane moje❤️.*

## Podsumowanie

W zależności od typu życzeń składanych we wpisie komentarze mają odmienny charakter. Na czym innym polega dyskusja w nawiązaniu do życzeń pośrednich oraz w odpowiedzi do postów sterujących. W obu przypadkach użytkownicy udzielający się w owej dyskusji pełnią odmienną funkcję – w pierwszym z nich są czytelnikami życzeń (adresowanych do wskazanych we wpisie osób), do których z własnej woli mogą się włączyć; w drugim zaś – zostają zaproszeni do objęcia roli nadawcy życzeń, przy czym, co jest najistotniejszą różnicą, sami wskazują odbiorcę życzeń (w zależności od typu okazji – zdefiniowanego ogólnie lub dowolnie wybranego).

Jako że badania przedstawione w niniejszym rozdziale pracy opierają się na materiale opublikowanym na profilach marek, w komentarzach nie brakuje głosów krytyki i mowy nienawiści. Konkretnie przykłady natomiast potwierdzają obserwacje płynące ze wcześniejszych etapów analizy, dotyczące sposobu formułowania negatywnych komentarzy – są one bowiem wpasowane do komunikacji zawiązanej w poście (np. krytyka rozpoczynająca się od sformułowania konkursowego czy hejt w postaci życzeń).

Wszystkie omówione w rozdziale przykłady wskazują na to, że użytkownicy Facebooka chętnie komunikują się wówczas, gdy motywem przewodnim jest składanie życzeń. Akty życzeń w innych modelach komunikowania, będących przedmiotem analizy rozdziału niniejszego i poprzedniego, mogą przybierać różnorodne postaci i być dowolnie konstruowane,

---

<sup>26</sup> Liczne zdjęcia psów zamieszczone w komentarzach do postu świadczą o tym, że okazja (Dzień Psa) jest przyczynkiem do dyskusji grona komunikantów skupionych wokół zdefiniowanego tematu.

zmieniając poszczególne założenia przypisywane tradycyjnemu aktowi życzeń, np. mogą być adresowane w próżnię, gdy właściwy odbiorca życzeń nie jest użytkownikiem Facebooka, mogą również być nadane w imieniu użytkownika niezdolnego złożyć życzenia. Podłożem takiej sytuacji komunikacyjnej jest przyjęcie komunikatu jako autorskiej publikacji, wyrażającej myśli i intencję publikującego, kreującego swoją postać w Sieci, a także skierowanej do grona odbiorców wspólnych w jednym zakresie, a mianowicie uczestnictwa w danym medium. Życzenia natomiast są twórczym aktem, ukierunkowującym przebieg komunikacji.

## ZAKOŃCZENIE

Poczynione obserwacje pozwalają stwierdzić, że życzenia zajmują istotne miejsce w mediach społecznościowych. Pod względem formalnym wpisują się w założenia tradycyjnych życzeń opisanych w literaturze. Realizują model komunikacyjny stworzony na wzorcu składniowym, a zarazem – w zależności od potrzeb – ten model modyfikują. Specyfika komunikowania w mediach społecznościowych wpływa na kształt poszczególnych aktów komunikacji zainicjowanych życzeniami.

Na Facebooku życzenia są przekazywane w różnych sytuacjach komunikacyjnych i można je zaklasyfikować do dwóch podstawowych modeli: tradycyjnego (są obecne w komunikacji między znajomymi użytkownikami) i marketingowego (stanowią część komunikacji marek z fanami).

Życzenia składane w typie asymetrycznym modelu komunikacji tradycyjnej charakteryzują się oszczędnością wyrazu, wnosząc tym samym o kulturze uczestnictwa czy fatyczności<sup>1</sup> w komunikowaniu za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jak wykazała analiza, o wiele większą kreatywnością cechują się życzenia składane w typie symetrycznym modelu komunikacji tradycyjnej. Przyczyn można dopatrywać się w strukturalnym układzie komunikatów na Facebooku, życzenia składane w relacji asymetrycznej występują w polu komentarzy w przeciwieństwie do tych w relacji symetrycznej, które pojawiają się w wyróżnionym poście na profilu nadawcy. To z kolei wiedzie do refleksji na temat budowania własnego wizerunku w Sieci. Personalizacja życzeń, która mogłaby być zastosowana względem odbiorców życzeń w relacji asymetrii, w zdecydowanie większym stopniu odbywa się względem nadawcy. Ponadto zindywidualizowane życzenia internauci adresują markom.

Składanie życzeń przez marki jest częścią kampanii tworzącej ogólny jej wizerunek w Sieci, dlatego życzenia zwykle są zgodne z wybraną konwencją i charakterystycznym sposobem komunikacji z fanami (stosuje się w nich wówczas typową dla profilu narrację, wyraża odpowiednie emocje, wykorzystuje określone zabiegi językowe, a także tworzy

---

<sup>1</sup> Już wcześniej pisał o tym Piotr Kowalski w odniesieniu do życzeń tradycyjnych: *Składanie życzeń zaczyna być elementem konwencjonalnych zachowań, służących bardziej potrzebom samej komunikacji, niż zmierzających do osiągnięcia określonych efektów. W ten sposób realizuje się coraz istotniejsza funkcja fatyczna: podtrzymywanie kontaktu, wykonywanie gestów, które chronią wspólnotę komunikacyjną, nawet za cenę malejącej wartości informacyjnej przekazu (być może funkcja ta zyskuje na znaczeniu wobec atrofii życia codziennego i narastającego poczucia osamotnienia coraz większej grupy ludzi)* [Kowalski 2010: 23].

określoną więź z odbiorcą). Zarówno treść życzeń, stopień emocjonalności komunikatów, jak i ich forma wpisują się w ogólny nurt profilu.

Analiza materiału pozwala zaobserwować także dwa inne modele. W modelu życzeń sterowanych nadawcy wpisów nie są nadawcami życzeń, ale kreatorami procesu ich składania. Zarówno miejsce publikowania, jak i kształt życzeń są moderowane przez publikującego post. Co więcej, nadawca postu proponuje wartości poszczególnych miejsc składniowych – sugeruje konkretną realizację jednego lub kilku miejsc, a także dowolne uzupełnienie pozostałych.

Życzenia pośredniczące są publikowane w innym miejscu niż na profilu ich odbiorcy. Źródłem tych przykładów są komentarze użytkowników do postów sterujących, a także wpisy na profilach marek. Oprócz takich przypadków, w których życzenia są złożone drogą pośrednią uczestnikom Facebooka (którzy najczęściej zostają oznaczeni), bywa i tak, że życzenia adresowane są do osób, które albo nie są użytkownikami medium (np. dziadkowie albo dzieci), albo nie odczytają komunikatu (osoby znane publicznie). Życzenia składane drogą pośrednią przez internautów swoim bliskim niejednokrotnie są bardzo osobistym i intymnym wyznaniem; illokucja życzeń pośredniczących składanych osobom publicznym na profilach analizowanych marek mieści się raczej w planie poinformowania odbiorców profilu o wydarzeniu z życia znanej osoby, wyrażenia sympatii czy budowania wizerunku profilu społecznościowego, aniżeli samego złożenia życzeń.

Przeważająca część wpisów z życzeniami we wszystkich modelach zawiera elementy graficzne. Najczęściej stosowane są emotikony, które mogą pełnić wiele funkcji, np. wyrażać emocje, przekazywać komunikaty niewerbalne, wyrażać stosunek nadawcy do odbiorcy (np. emotikony buziaków), oddawać symbole związane z daną okazją (np. emotikony choinek, prezentów, bukietów etc.), mogą nieść ważne informacje (np. emotikony symbolizujące modlitwę), a nawet współgrać z symbolami marki (np. emotikony zielonych serc w komunikacji na profilu marki Tymbark).

Popularne jest także załączanie zdjęć (w przypadku relacji symetrycznej – zdjęć własnych; w przypadku relacji asymetrycznej – zdjęć odbiorcy życzeń), dając tym sposobem namiastkę kodu niewerbalnego. Zdjęcia pozwalają połączyć sferę wirtualną z rzeczywistą, skracają dystans (szczególnie w komunikowaniu marek), często urzeczywistniają sytuację komunikacyjną (np. unaoczniają świętowanie danej okazji przez nadawcę albo włączają do grona nadawców osoby widniejące na fotografii). W komunikacji marek osobistych fotografie łamią barierę czasowo-przestrzenną oraz zwiększają autentyczność przekazu. Zdjęcia są podstawą komunikacji w mediach społecznościowych, dlatego ich załączanie, a tym samym wypełnianie pola medium, jest naturalnym dopełnieniem wpisu.

Poszczególne miejsca składniowe otwierane przez czasownik *życzyć* projektują ogólną sytuację komunikacyjną. Nadawcę życzeń określa profil społecznościowy, z którego komunikuje, przy czym w komunikacji marek nazwa profilu jest pojęciem abstrakcyjnym. W imieniu marki może komunikować moderator czy grupa osób odpowiedzialnych za komunikację z fanami. W typie komunikacji symetrycznej życzenia bywają składane przez autora profilu oraz jego bliskich, którzy np. widnieją na załączonej fotografii albo są oznaczeni jako współnadawcy. Na odbiorcę wskazują zwroty do adresata, które na ogół zawierają hiperlinki i przybierają postać oznaczeń, odnosząc się do konkretnego użytkownika. Posty na fanpage'ach marek są adresowane do ogólnego odbiorcy (założeniem jest wówczas dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców), którego ogranicza zasięg komunikatu. Rzadkością jest wypełnianie miejsca przeznaczonego na okazję, ponieważ jest ona znana odgórnie i otwiera wątek dyskusyjny na tablicy aktualności. Inaczej jest w przypadku nietypowych okazji, które są przyczynkiem do nawiązania komunikacji marek z fanami. W postach w typie komunikacji symetrycznej na okazję wskazywać może przekaz zdjęciowy oraz oznaczenia, np. w *świętecznym nastroju*.

Życzenia niosą pozytywny ładunek emocjonalny, który przenosi się także na reakcje odbiorców. Użytkownicy Facebooka respektują reguły dotyczące replikowania zachowań grzecznościowych. Mogą reagować za pomocą komentarzy oraz przycisków reakcji. Wymiany pod postami z życzeniami nie zawsze toczą się wokół samych życzeń. Zdarza się, że dotyczą wątków prywatnych albo są komentarzem do załączonego zdjęcia. Najpopularniejszą formą reakcji jest ikona *Lubię to*, bogata pod względem znaczeniowym, może bowiem zastępować wiele różnych emocji czy czynności mownych, np. podziękowanie, aprobatę, sympatię. Ikony reakcji można z pewnością potraktować jako symboliczne (minimalistyczne w formie i wygodne w użyciu) przekaźniki opinii, stosunku i odczuć.

W relacji symetrycznej modelu komunikacji tradycyjnej od reagujących wymaga się i podziękowania, i odwzajemnienia życzeń, jednak analiza wykazała, że niektórzy internauci poczuwają się jedynie do roli odbiorcy (dziękują za życzenia, lecz ich nie odwzajemniają). Brak oznaczenia użytkowników, do których nadawca kieruje przekaz, tworzy specyficzną sytuację, w której można zmierzyć jedynie reakcje tych użytkowników, którzy odebrali osobiście publiczne życzenia.

Internauci wykazują się wyjątkowym zaangażowaniem w komunikacji z markami. Życzenia odwzajemniane przez użytkowników są często spersonalizowane i bogate treściowo. Z drugiej strony, to właśnie na profilach marek zanotowano negatywne reakcje. Post z życzeniami wówczas stanowi dogodny miejsce, w którym internauta dzieli się publicznie

negatywną opinią na temat marki, a czasem posługuje się mową nienawiści (w tym kontekście pojawiają się również dewiacyjne użycia aktu życzeń). Nieraz wypowiedzi tego typu są świadomą odpowiedzią na post z życzeniami, nawiązują do nich np. pod względem strukturalnym, składniowym czy treściowym. Co więcej, zastosowania ikon *Wrr* w komunikacji z markami mogą oznaczać także próby hejtu w uproszczonej formie.

Wyrażenie swojego uczestnictwa w sytuacji komunikacyjnej między znajomymi jest potwierdzeniem życzliwości przypisywanej życzeniom. Dopiero brak uczestnictwa skłania do namysłu. W komunikacji na fanpage'ach marek ów brak uczestnictwa nie zostałby zauważony. Negatywne odczucia mogą być wyrażone tylko w sposób werbalny.

Omawiane w pracy życzenia, na potrzeby analizy zaklasyfikowane do odmiany internetowej, łączą odmianę pisaną i mówioną języka (elementy odmiany mówionej to np. próby odwzorowania kodu niewerbalnego, spontaniczność, ekspresywność, ekonomiczność wypowiedzi czy kolokwialność), a także wymiar wirtualny z rzeczywistym (sferę realnego kontaktu oddają np. wspomnienia czy załączane fotografie). Jedność czasowo-przestrzenna obecna w komunikowaniu twarzą w twarz w mediach społecznościowych jest znacznie ograniczona. Kontrola intymności przekazu w kontakcie w realu jest całkowicie zniesiona w publicznych konwersacjach na Facebooku, do których mogą włączać się inni użytkownicy.

Życzenia internetowe mogą uczestniczyć w zróżnicowanych przekazach i pełnić różne funkcje, np. społeczne, reklamowe, perswazyjne, a także rozrywkowe i autowizerunkowe. Czasem bywają pretekstem do osiągnięcia innych celów, np. zaprezentowania swojego nowego zdjęcia w Sieci. Życzenia mogą być zabiegiem marketingowym, zwiększać ruch, budować emocje, być częścią narracji (por. storytelling). Pozwalają budować autentyczne relacje i kreować oczekiwany wizerunek nadawcy. W tym kontekście życzenia stanowią grę mowną, część strategii komunikacyjnej, są formą reklamy albo manipulacji czy perswazji<sup>2</sup>.

Co więcej, umożliwiają dowolne konstruowanie sytuacji nadawczo-odbiorczej, tworząc swoistą układankę poszczególnych miejsc składniowych (plastyczność modeli składniowych życzeń szczególnie widoczna jest w przypadku życzeń sterowanych czy form konkursowych). Liczba reakcji jest uzależniona od popularności profilu. Przewaga ikon reakcji nad komentarzami w odpowiedzi na życzenia poświadcza stosowanie przez internautów rytualnych działań interakcyjnych na miarę komunikacji w nowych mediach. Poddawanie się różnego rodzaju trendom w zakresie reagowania na życzenia (np. załączanie żartobliwych

---

<sup>2</sup> Rozumianej tu za Bożeną Witosz: *Perswazja jest kategorią poziomu interakcyjnego i zakłada różnopoziomowy dialog z odbiorcą. Oddziaływanie perswazyjne zachodzi zatem między komunikującymi się podmiotami, za pośrednictwem różnych form przekazów [...] i jest ono zamierzone przez nadawcę* [Witosz 2009: 167-168].

fotografii odbiorcy życzeń w komunikacji młodego pokolenia) obrazuje z jednej strony nieustanne podążanie internautów za medialnymi nowinkami, z drugiej zaś – próbę uczynienia niepowtarzalnym i tak zrutyinizowanego zachowania, o czym Erving Goffman pisze następująco:

Wykonawca pragnie stworzyć wrażenie, że jego obecny występ i stosunek do tej konkretnej publiczności mają w sobie coś szczególnego i niepowtarzalnego. Stara się ukryć to wszystko, co w jego grze opiera się na rutynie i wydobyć na pierwszy plan elementy spontaniczności. [Goffman 1981: 90]

Obserwacje ukazane w rozprawie skłaniają do twierdzącej odpowiedzi na pytanie, postawione za Małgorzatą Marcjanik we wstępie pracy, o to, czy wraz z kształtowaniem się języka Internetu powstają nowe obyczaje grzecznościowe.

Poczynione rozpoznania uzupełniają stan badań dotyczący aktu życzeń oraz komunikacji w mediach społecznościowych. Wnoszą ustalenia na temat sytuacji odbiorczej i możliwości komunikowania za pośrednictwem Facebooka w kontekście zachowań grzecznościowych. Zaproponowane modele pozwoliły przyjrzeć się aktowi życzeń w różnych sytuacjach komunikacyjnych i z wielu perspektyw, a także szczegółowo zbadać funkcje życzeń w procesie budowania relacji w mediach społecznościowych. Przyjęta perspektywa ujęła życzenia jako akt komunikacji, a badanie reakcji użytkowników wykazało, że zachowania grzecznościowe w Sieci pomagają osiągać różne cele nadawcze. Rozprawa otwiera pole do dalszych refleksji nad kierunkiem rozwoju aktów mowy w nowych mediach.

## BIBLIOGRAFIA

- Aouil B., *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008.
- Aouil B., Kajdasz-Aouil M., *Internet jako środowisko komunikacyjne* [w:] *Kultura i język mediów*, red. Maciej Tanaś, Kraków 2007.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna*, Poznań 1994.
- Austin J.L., *Jak działać słowami* [w:] tegoż, *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, Warszawa 1993.
- Awdiejew A., *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask 2006.
- Bachtin M., *Estetyka twórczości słownej*, Warszawa 1986.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Warszawa 2009.
- Bauer Z., *Wstęp 2* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Bralczyk J., *O językowych zwyczajach polskiej reklamy* [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- Bralczyk J., Wasilewski J., *Język w mediach. Medialność języka* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012.
- Bratland E., *Aktywność, nowe media i posttradycyjne społeczeństwo* [w:] *Język nowej komunikacji*, red. D. Siemieniecka, B. Siemieniecki, H. Nilsen, E. Bratland, Toruń 2010.
- Brown P., Levinson S., *Universals in Language Usage: Politeness Phenomena* [w:] *Questions and Politeness*, red. E.N. Goody, London 1978.
- Bugajski M., *Kilka uwag o współczesnej komunikacji medialnej*, „Prace Filologiczne” 2000, 45, s. 75-81.
- Bugajski M., *O niektórych problemach komunikacji językowej w Internecie* [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2005.
- Castells M., *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003.
- Chojak J., *Semantyka i składnia czasowników oznaczających reakcje słowne*, Warszawa 2006.



- Chwesiuk U., *Formy adresatywne w mediach społecznościowych*, „Kwartalnik Językoznawczy” 2016, 2, s. 28-39.
- Cichocki P., *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*, Warszawa 2012.
- Data K., *Wpływ komunikacji sieciowej na współczesną polszczyznę* [w:] *Tekst (w) sieci I. Tekst, język, gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Warszawa 1999.
- Dobrzyńska T., *Tekst* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001.
- Dróżdź-Łuszczak K., *Semantyka i składnia czasowników życzyć, gratulować, winszować*, „Prace Filologiczne” 2017, 70, s. 159-169.
- Duszak A., *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998.
- Dzioba R., *Netspeak – nową hybrydą językową* [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2005.
- Filipiak M., *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003.
- Fleischer M., *O kategorii nadawcy i odbiorcy i o tym, że ich oczywiście nie ma* [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry „Być nadawcą – Być odbiorcą”*, red. G. Sawicka, W. Czechowski, Toruń 2014.
- Forst K., *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej* [w:] *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2, Katowice 2017.
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001.
- Garpiel R., Leszczyńska K., *Sztuka perswazji*, Kraków 2004.
- Głodowski W., *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 1994.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012.
- Godzic W., *Wstęp I* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981.
- Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, Warszawa 2006.
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010.
- Golus B., *Fenomen rozmów internetowych i ich języka* [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2004.

- Gore J., *The interaction of sex, verbal, and nonverbal cues in same-sex first encounters*, „Journal of Nonverbal Behavior” 2009, 33 (4), s. 279-299.
- Górska-Olesińska M., *Trwałe konwersacje. Wirtualna realis Sieci jako rzeczywistość w konwersacji* [w:] *Estetyka wirtualności*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2005.
- Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1997.
- Grabias S., Skubalanka T., *Spoleczne uwarunkowania stylów języka*, „Socjolingwistyka” 1979, s. 29-61.
- Greń Z., *Semantyka i składnia czasowników oznaczających akty mowy w języku polskim i czeskim*, Warszawa 1994.
- Grice H.P., *Logika a konwersacja* [w:] *Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Warszawa 1980.
- Grodziński E., *Rola formuł grzecznościowych w językach współczesnych*, „Poradnik Językowy” 1977, 7, s. 305-310.
- Grodziński E., *Wypowiedzi performatywne. Z aktualnych zagadnień filozofii języka*, Wrocław 1980.
- Gruszczyński W., *Czy normy językowe obowiązują w Internecie* [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001.
- Grzegorzczkowska R., *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa 2007.
- Grzenia J., *Internet jako miejsce dialogu* [w:] *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2003.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.
- Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.
- Habrajska G., *Struktura życzeń świątecznych*, „Poradnik Językowy” 1993, 7, s. 384-396.
- Habrajska G., *Stylistyczne gatunki reklamy* [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010.
- Handke K., *Język a determinanty płci* [w:] *Język a kultura, t. 9: Płeć w języku i w kulturze*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1994.
- Iłciów A., *Internet. Przemiany społeczne i ich konsekwencje* [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.
- Jagodzińska J., *Uśmiech i śmiech w dyskusjach internetowych – o sposobach zapisu uczuć towarzyszących wypowiedzi*, „Poradnik Językowy” 2000, 3, s. 38-49.
- Jeziński M., *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, internet*, Toruń 2009.
- Jędrzejko E., Kita M., *Z najlepszymi życzeniami, czyli o dobrych życzeniach i języku życzliwym*, Warszawa 2002.

- Jędrzejko E., Kita M., *Wszystkiego najlepszego! Życzenia jako akty językowo-kulturowe: konwencje i kreacyjność* [w:] *Śląskie studia lingwistyczne*, red. K. Kleszczowa, J. Sobczykowa, Katowice 2003.
- Juszczyk S., *Internet – współczesne medium komunikacji społecznej*, „Edukacja i Dialog”, 2011, 5–6, s. 42–46.
- Juszczyk S., *Internet jako przestrzeń codziennych interakcji społecznych* [w:] *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012.
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015, 25, s. 27-50.
- Kaczor M., *Dialogowość w komunikacji internetowej* [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., *Zasady konwersacyjno-grzecznościowe dialogów młodzieżowych w SMS-ach*, Katowice 2003.
- Kępa-Figura D., *Gry językowe w mediach tradycyjnych i Internecie* [w:] *Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (Polyslav X)*, red. B. Brehmer, R. Zimny, München 2007.
- Kępa-Figura D., *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej: semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów*, „Prace Językoznawcze” 2009a, 11, s. 95-113.
- Kępa-Figura D., *Intencje (czy intencja) nadawców medialnych, czyli fatyczność współczesnej komunikacji medialnej* [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009b.
- Kępa-Figura D., *Istota fatyczności a komunikacja medialna* [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010.
- Kita M., *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „Artes Humanae” 2016, s. 111-124.
- Kleszczowa K., *O wyrazie „rozmowa” słów kilka* [w:] *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2003.
- Klimowicz M., *Komunikacja internetowa na początku XXI wieku. Kultura indywidualizmu i narcyzm w mediach społecznych* [w:] *Komunikacja społeczna a wyzwania współczesności*, red. D. Majka-Rostek, Warszawa 2010.
- Kluszczyński R.W., *Społeczeństwo interaktywne. Cyberkultura. Sztuka multimediiów*, Kraków 2002.
- Kowalski P., *Gratulanci i wieszownicy. Zarys komunikacyjnej historii wieszowania*, Wrocław 2010.

- Kraut R., Kiesler S., Boneva B., Cummings J., Helgeson V., Crawford A., *Internet Paradox Revisited*, „Journal of Social Issues” 2002, 58 (1), s. 49-74.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
- Laskowska M., *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki* [w:] *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012.
- Lewiński M., *Mowa pisana? Próba analizy etykiety językowej prywatnych e-maili* [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2005.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
- Lubaś W., *Polska pisownia w Internecie, prestiż oficjalnej ortografii i jej nauczanie* [w:] *Język w mediach: antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2014.
- Ławecka I., *Jak współcześni internauci stają się czytelnikami artykułów sponsorowanych?* [w:] *Dialog Pokoleń 3*, red. E. Wierzbicka-Piotrowska, Warszawa 2017.
- Ławecka I., *O krótkich formach internetowych zachęcających do kliknięcia*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2018a, 14 (4), s. 51-62.
- Ławecka I. *Sposoby rozpoczynania dialogu w sieci w oparciu o trendy panujące wśród internautów* [w:] *Różne oblicza dialogu*, red. I. Dronia, A. Kijak, P. Zakrajewski, Sosnowiec 2018b.
- Ławecka I., *Tradycyjny akt życzenia a jego internetowy odpowiednik* [w:] *Dialog pokoleń w języku i językoznawstwie*, red. E. Wierzbicka-Piotrowska, Warszawa 2018c.
- Ławecka I., *Estetyka językowa a komunikacja w Internecie na przykładzie życzeń na Facebooku* [w:] *Zielonogórskie Seminaria Językoznawcze*, red. M. Steciąg, M. Kaczor, Zielona Góra 2019.
- Ławecka I., *O składaniu życzeń. Glosa do opisu czasownika życzyć i nazywanego przez niego aktu mowy*, „Prace Filologiczne” (w druku).
- Maj B., *Komunikacja wirtualna – możliwości i ograniczenia* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008.
- Maliszewska A., *Wirtualna buźka. Modyfikująca rola znaków graficznych w komunikacji internetowej* [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002.
- Marcjanik M., *O użyciu performatywnym czasownika* [w:] *Język – Teoria – Dydaktyka. Materiały V Konferencji Młodych Językoznawców-Dydaktyków, Nowa Wieś Szlachecka 16-17 maja 1980 r.*, Kielce 1982.
- Marcjanik M., *Normy regulujące językowe zachowania grzecznościowe*, „Przegląd Humanistyczny” 1990, 7, s. 77-82.

- Marcjanik M., *Miejsce etykiety językowej wśród wartości. Uwagi ogólne* [w:] *Język a kultura*, t. 3: *Wartości w języku i tekście*, red. J. Puzynina, J. Anusiewicz, Wrocław 1991.
- Marcjanik M., *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej* [w:] *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992.
- Marcjanik M., *Czy istnieją uniwersalia grzecznościowe? Na marginesie książki R. Huszczy Honoryfikatywność. Gramatyka. Pragmatyka. Typologia*, „Poradnik Językowy” 1997a, 6, s. 19-25.
- Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Kielce 1997b.
- Marcjanik M., *W kręgu grzeczności. Wybór prac z zakresu polskiej etykiety językowej*, Kielce 2001a.
- Marcjanik M., *Zmiany w etykiecie językowej ostatnich lat XX wieku* [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001b.
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2008.
- Marcjanik M., *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre-u*, Warszawa 2009.
- Markowski A., *Polszczyzna końca XX wieku*, Warszawa 1992.
- Markowski A., *Kultura języka polskiego*, Warszawa 2006.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008.
- Miłoszewska A., *Akty życzeniowe publikowane w prasie kobiecej na przykładzie „Przyjaciółki”* [w:] *Grzeczność nie jest nauką łatwą ani małą. Język, działanie, kultura*, red. J. Bloch, D. Lewandowska-Jaros, R. Pawelec, Warszawa 2014.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011.
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi: motywacja, wiedza, umiejętności*, Warszawa 2015.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Nahirny R., *Erving Goffman, kontrola widzialności i kłopoty z publicznością w mediach społecznościowych* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, Gdańsk 2015.
- Nieckula F., *Język ustny a język pisany* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001.
- Niepytalska-Osiecka A., *O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej*, „Język Polski” 2014, 4, s. 343-352.

- Nowak P., *Koncepcja governance a tożsamość narodowa w sieci i mediach społecznościowych* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, Gdańsk 2015.
- Ong W.J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992.
- Osika G., *Procesy i akty komunikacyjne. Koncepcje klasyczne i współczesne*, Kraków 2011.
- Ożóg K., *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego CMXIII Prace Językoznawcze” 1990, 98.
- Ożóg K., *O niektórych aspektach semantyki zwrotów grzecznościowych* [w:] *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992.
- Ożóg K., *Ustna odmiana języka ogólnego* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001a.
- Ożóg K., *Uwagi o współczesnej polskiej grzeczności językowej* [w:] *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, red. K. Ożóg, Rzeszów 2001b.
- Peisert M., *Etykieta językowa i jej wyznaczniki* [w:] *Język a kultura*, t. 1: *Podstawowe pojęcia i problemy*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1991.
- Piotrowski M., *Sieć 2.0 i Kultura 2.0 – specyfika nowego podejścia do komunikacji w Internecie* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Pisarkowa K., *Zur Einordnung der performativen Verben* [w:] *Sprachtheorie und Pragmatik*, red. H. Weber, Tübingen 1975.
- Podraza U., *Hejt jako zagrożenie wizerunku i pozycji rynkowej firm*, „Kultura – Media – Teologia” 2017, 29, s. 33-45.
- Polański E., *Zasady interpunkcji* [w:] *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2010.
- Preece J., Maloney-Krichmar D., Abras Ch., *History and Emergence of Online Communities* [w:] *Encyclopedia of Community*, red. B. Wellman, Thousand Oaks 2003.
- Searle J.R., *Speech acts: an essay in the philosophy of language*, London 1969.
- Sikora K., *Życzenia i wieszanie jako akt mowy*, „LingVaria” 2013, 16, s. 179-189.
- Sitarski P., *Czas rzeczywisty, nierzeczywista rozmowa. Komunikacja językowa w Internecie a nowa tożsamość użytkowników i „nowe” wspólnoty* [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001.
- Sitarski P., *Rozmowa z cyfrowym cieniem: model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Kraków 2002.
- Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 1993.

- Skudrzyk A., *Normy grzecznościowych zachowań językowych (etykieta językowa, savoir-vivre, bon ton, dobre wychowanie, grzeczność językowa)* [w:] *Sztuka czy rzemiosło? Nauczyć Polski i polskiego*, red. A. Achtelek, J. Tambor, Katowice 2007.
- Smektała T., *Public relations w Internecie*, Wrocław 2006.
- Sobczyk D., *Sposoby porozumiewania się w Internecie* [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008.
- Stachura K., *Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych* [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.
- Stewart J., *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa 2005.
- Szczęśna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
- Szczęśna E., *Przekaz digitalny. Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*, Kraków 2015.
- Szlak J., *Opowieści w marketingu*, Lublin 2016.
- Szpunar, M. *Spoleczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne” 2004, 2, s. 95-135.
- Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa* [w:] *Teorie komunikacji i mediów 2*, red. M. Graszewicz i J. Jastrzębski, Wrocław 2010.
- Szpunar M., *Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 2017, 60, 3 (231), s. 494–504.
- Taras B., *Słowo do słowa, zrobi się rozmowa, czyli kilka spostrzeżeń na temat rozmowy* [w:] *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2003.
- Tomaszczyk A., *Internet – nowa jakość komunikowania* [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009.
- Tomiczek E., *Z badań nad istotą grzeczności językowej*, [w:] *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992.
- Trysińska M., *Akty mowy jako klucz do interpretacji postaw rodzicielskich*, Warszawa 2015.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Poznań 2001.
- Wieczorek P., *Cztery razy „i”*. *Facebook w praktyce dziennikarskiej* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Wierzbicka A., *Akty mowy* [w:] *Semiotyka i struktura tekstu. Studia poświęcone VII międzynarodowemu kongresowi slawistów*, red. M.R. Mayenowa, Warszawa 1973.
- Wierzbicka A., *Genry mowy* [w:] *Tekst i zdanie*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Wrocław 1983.

- Witosz B., *Dyskurs i stylistyka*, Katowice 2009.
- Wojtak M., *Językoznawca jako badacz mediów (zarys problematyki)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, 2015, 30, s. 177-190.
- Wojtoń M., *Komunikowanie polityczne na łamach portali społecznościowych [w:] Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013.
- Ziółkowski M., *Znaczenie, interakcja, rozumienie. Studium z symbolicznego interakcjonizmu i socjologii fenomenologicznej jako wersji socjologii humanistycznej*, Warszawa 1981.
- Żydek-Bednarczuk U., *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice 1994.
- Żydek-Bednarczuk U., *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2005.

## SŁOWNIKI

- Bańko M., *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa 2000.
- Boryś W., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 2005.
- Bralczyk J., *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Warszawa 2005.
- Brückner A., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 1927.
- Doroszewski W., *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1958-1969.
- Karłowicz J., Kryński A.A., Niedźwiedzki W., *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1900-1927.
- Krasiński S., *Słownik synonimów polskich*, Kraków 1885.
- Markowski A., *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa 2004.
- Mędak S., *Praktyczny słownik łączliwości składniowej czasowników polskich*, Kraków 2005.

## NETOGRAFIA

- Aplikacja*, SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/aplikacja;2550496.html>.
- Dystansujący cudzysłów*, Poradnia Językowa PWN, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/dystansujacy-cudzyslow;10583.html>.
- Dziś obchodzimy Międzynarodowy Dzień Emoji. Uśmiechnięta buźka dopiero na 10. miejscu pod względem popularności*, <https://www.spidersweb.pl/2017/07/dzien-emoji.html>.
- Emoji*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Emoji>.
- Emotikon*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Emotikon>.
- Encyklopedia emoji*, <https://emojipedia.org>.



*Etykieta*, SJP PWN, <https://sjp.pl/etykieta>.

Facebook – Allegro, <https://www.facebook.com/allegro>.

Facebook – Coca-Cola, <https://www.facebook.com/cocacolapoland>.

Facebook – Cropp, <https://www.facebook.com/Cropp>.

Facebook – Demotywatory, <https://www.facebook.com/demotywatory>.

Facebook – Ewa Chodakowska, <https://www.facebook.com/chodakowskaewa>.

Facebook – H&M, <https://www.facebook.com/hmpolskahm>.

Facebook – Home&You, <https://www.facebook.com/homeyouofficial>.

Facebook – McDonald's, <https://www.facebook.com/McDonaldsPolska>.

Facebook – Orange, <https://www.facebook.com/orangepolska>.

Facebook – Play, <https://www.facebook.com/Play>.

Facebook – Profil i ustawienia, <https://www.facebook.com>.

Facebook – Radio ESKA, <https://www.facebook.com/radioeska>.

Facebook – Reserved, <https://www.facebook.com/ReservedPL>.

Facebook – Robert Lewandowski, <https://www.facebook.com/rl9official>.

Facebook – Samsung, <https://www.facebook.com/SamsungPolska>.

Facebook – Serce i rozum, <https://www.facebook.com/serceirozum>.

Facebook – Tymbark, <https://www.facebook.com/Tymbark>.

Facebook – Wiedza bezużyteczna, <https://www.facebook.com/bezuzytecznapl>.

*Facebook Trends Polska Luty 2019*, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland>.

*Facebook w Polsce: liderem Facebook for Every Phone, z mediów najpopularniejsze Radio Eska*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/najpopularniejsze-fanpage-facebookowe-w-polsce-liderem-facebook-for-every-phone-z-mediow-najpopularniejsze-radio-eska>.

*Facebook w Polsce: liderem Play przed Sercem i Rozumem i Robertem Lewandowskim*, [https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-najpopularniejsze-fanpage-polska-liderem-play-przed-sercem-i-rozumem-i-robertem-lewandowskim#utm\\_medium=frame&utm\\_campaign=iframe\\_out&utm\\_source=undefined](https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-najpopularniejsze-fanpage-polska-liderem-play-przed-sercem-i-rozumem-i-robertem-lewandowskim#utm_medium=frame&utm_campaign=iframe_out&utm_source=undefined).

Grzenia J., *Co język polski zawdzięcza Internetowi?*, [http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1379&Itemid=50](http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1379&Itemid=50).

*Hashtag*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Hashtag>.

*Hejt*, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/hejt.html>.

Kielban Ł., *Netykieta – kultura komunikacji w sieci*, <http://bit.ly/Netykieta-e-book>.

Kowalewski R., *7 Eksperymentów: Jak zwiększyć zaangażowanie Fanów na Facebook'u*,  
<https://sprawnymarketing.pl/7-eksperymentow-jak-zwiekszyc-zaangazowanie-fanow-na-facebooku>.

*Nadzieja*, SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/nadzieja.html>.

*Netykieta*, Obserwatorium Żywej Kultury, <http://ozkultura.pl/wpis/2476/4>.

*Nowa jakość polszczyzny w internecie*, <http://www.zw.com.pl/artykul/303010.html>.

*Nowy Rok*, Poradnia Językowa PWN, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Nowy-Rok;2318.html>.

*Optymizm*, SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/optymizm.html>.

Szpunar W., *Netykieta w serwisach społecznościowych*, <https://www.pcworld.pl/porada/Netykieta-w-serwisach-spoecznościowych,372401.html>.

*Top fanpage'y facebookowych w Polsce: Facebook for Every Phone liderem, w górę TVN*,  
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/top-fanpage-y-facebookowych-w-polsce-facebook-for-every-phone-liderem-w-gore-tvn>.

*Wesołych Świąt!*, Poradnia Językowa PWN, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Wesolych-Swiat;7798.html>.

Wójcik B., *Facebook: przyciski reakcji – więcej niż „Lubię to”*,  
<https://www.wiecielownece.pl/facebook-przyciski-reakcji-wiecej-niz-lubie-to>.

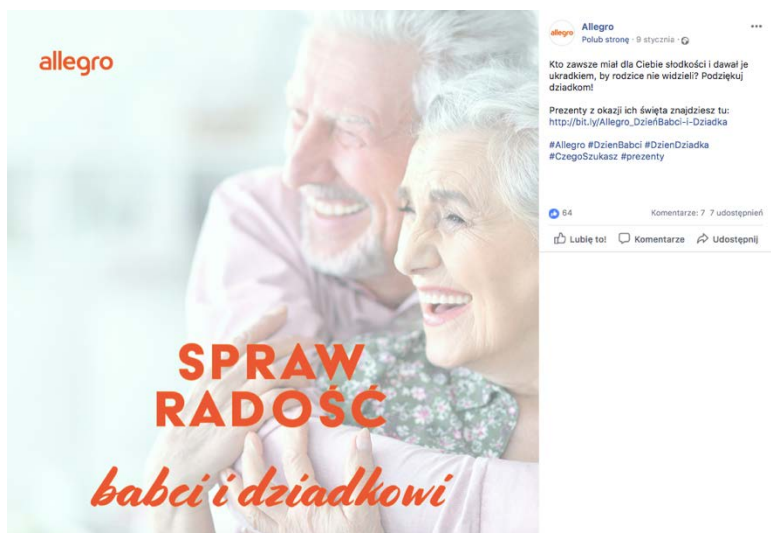
*Życzenie*, SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/zyczenie.html>.

*Życzyć*, *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl>.

## ANEKS



Post 3. Allegro, 21 stycznia, przykład wzmianki.



Post 4. Allegro, 21 stycznia, przykład wzmianki.



Allegro  
Polub stronę · 1 marca · G

Mówi się, że rozpakowywanie prezentów bywa przyjemniejsze od samego podarunku. Ale chyba tylko wtedy, kiedy prezent jest nietrafiony. W Allegro takich prezentów nie mamy 😊

Jeśli nie masz jeszcze pomysłu na prezent dla najważniejszej kobiety w swoim życiu, mamy dużo odpowiedzi: [http://bit.ly/Allegro\\_DzieńKobiet](http://bit.ly/Allegro_DzieńKobiet)

#Allegro #CzegoSzukasz #DzieńKobiet

43 · Komentarze: 13 2 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 5. Allegro, 8 marca, przykład wzmianki.



Post 6. Allegro, 13 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



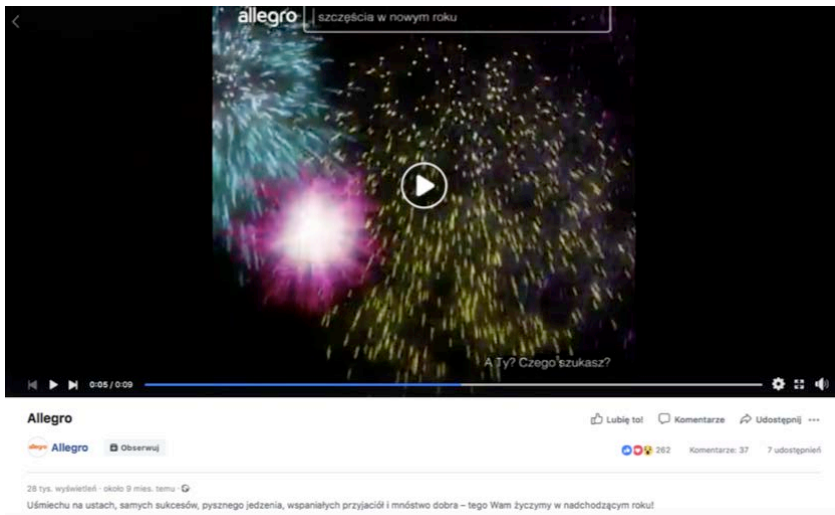
Allegro  
Polub stronę · 23 grudnia 2017 · G

Życzymy Wam  
Wszystkiego Najpiękniejszego,  
Wszystkiego Najspokojniejszego,  
Wszystkiego Najlepszego...  
a w dwóch słowach - Wszystkiego Świątecznego!

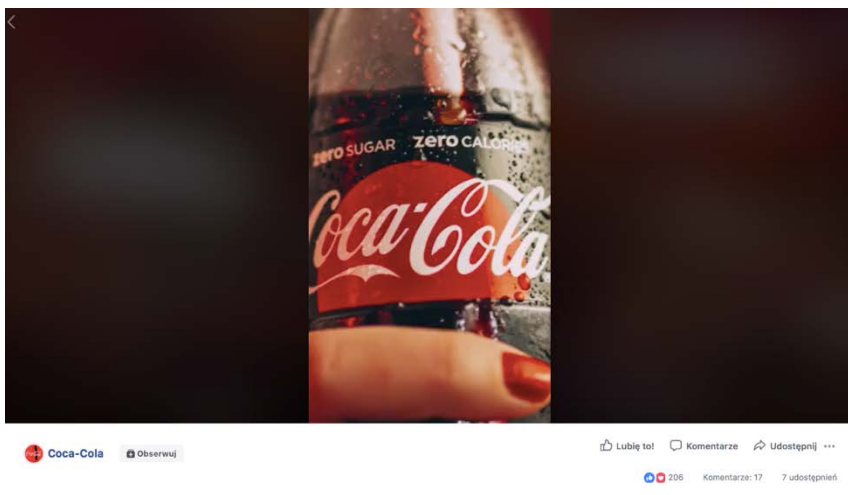
287 · Komentarze: 12 3 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

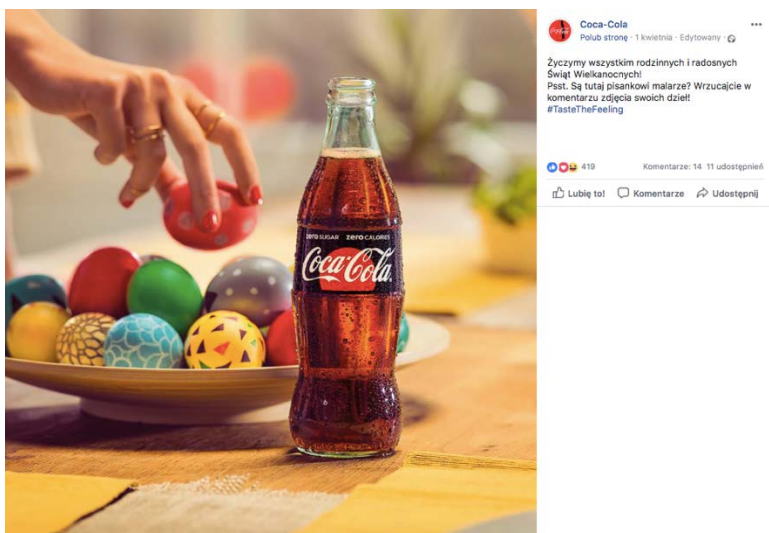
Post 7. Allegro, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Post 8. Allegro, 31 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Post 9. Coca-Cola, 1 stycznia, przykład wzmianki.



Post 10. Coca-Cola, 1 kwietnia, przykład wpisu z życzeniami.





Coca-Cola Obserwuj  
 Lubię to! Komentarze Udostępnij  
 174 Komentarze: 36 7 udostępnień

18 tys. wyświetleń - około 7 mies. temu  
 Dziś obchodzimy 132. urodziny! Chwyć Coca-Cola w dłoń i świętuj z nami ten wyjątkowy dzień! #TasteTheFeeling

Post 11. Coca-Cola, 8 maja, przykład innego modelu komunikowania życzeń.



Coca-Cola Obserwuj  
 Lubię to! Komentarze Udostępnij  
 16 Komentarze: 2

11 tys. wyświetleń - około 4 mies. temu  
 MAMA Nie zapomnij złożyć życzeń! #TasteTheFeeling

Post 12. Coca-Cola, 26 maja, przykład wzmianki i innego modelu komunikowania życzeń.



Coca-Cola  
 Polub stronę · 21 grudnia 2017 · Edytowany  
 Przepyszne potrawy Gotuj z Kuroniem Jakub Kuroni, towarzystwo najbliższych osób oraz świąteczna atmosfera tworzą magię. Cieszymy się tymi chwilami, spędzonymi w rodzinnym gronie przy jednym stole. #Dziekuje #TasteTheFeeling  
 235 Komentarze: 5 2 udostępnień  
 Lubię to! Komentarze Udostępnij

Post 13. Coca-Cola, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Coca-Cola Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

592 Komentarze: 20 17 udostępnień

88 tys. wyświetleń · około 9 mies. temu

Razem z Gotuj z Kuroniem Jakub Kuroń życzymy Wam wesolych, rodzinnych i smakowitych świąt Bożego Narodzenia! #Dziekuje #TasteTheFeelin

Post 14. Coca-Cola, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Coca-Cola Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

101 Komentarze: 19 5 udostępnień

6,8 tys. wyświetleń · około 9 mies. temu

Jesteśmy ciekawi, jakie jest Wasze ulubione świąteczne emoji! 🎁 Dajcie znać w komentarzu! 🎄 #Dziekuje #TasteTheFeeling

Post 15. Coca-Cola, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Polub stronę · 24 grudnia 2017

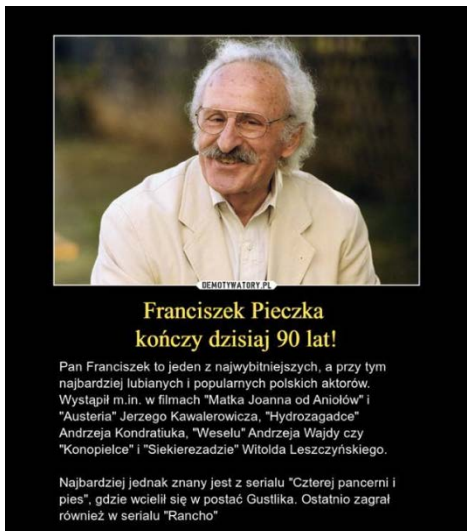
Życzymy Wam, by Wasze Święta były szczęśliwe i magiczne, spędzone w gronie najbliższych.

Wesołych Świąt życzy ekipa Cropp! 🎄 🎁 w świątecznym nastroju.

133 Komentarze: 3

Lubię to! Komentarze Udostępnij

Post 16. Cropp, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



**Demotywatory**  
Polub stronę · 18 stycznia ·

Wszystkiego najlepszego Panie Franciszku! 🍷

👍❤️🔥 3,8 tys. · Komentarze: 189 · 151 udostępnień

👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij

Post 17. Demotywatory, 18 stycznia, przykład innego modelu komunikowania życzeń.



**Demotywatory**  
Polub stronę · 22 stycznia ·

Oznaczajcie! 😄

👍❤️🔥 4,7 ty · Komentarze: 10 tys. · 1,5 tys. udostępnień

👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij

Post 18. Demotywatory, 22 stycznia, przykład wzmianki i innego modelu komunikowania życzeń.



**Demotywatory**  
Polub stronę · 1 kwietnia ·

Baranek będzie następny 😄

👍❤️🔥 1,7 tys. · Komentarze: 18 · 741 udostępnień

👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij

Post 19. Demotywatory, 1 kwietnia, przykład wzmianki.





**Demotywatory**  
Polub stronę · 26 maja · 🌐

Drogie Mamy - ślimy Wam najlepsze życzenia! —  
🌸 świętuje Dzień Matki.

👍❤️👩👧 1 tys.      Komentarze: 114 828 udostępnień

👍 Lubię to!    💬 Komentarze    ➦ Udostępnij

Post 20. Demotywatory, 26 maja, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



**Demotywatory**  
Polub stronę · 1 czerwca · 🌐

Wszystkiego najlepszego! 😊

👍❤️👩 1,3 tys.      Komentarze: 59 642 udostępnień

👍 Lubię to!    💬 Komentarze    ➦ Udostępnij

Post 21. Demotywatory, 1 czerwca, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



**Demotywatory**  
Polub stronę · 23 czerwca · 🌐

Wszystkiego najlepszego dla wspaniałych Ojców 😊

👍❤️👩 294      Komentarze: 25 122 udostępnień

👍 Lubię to!    💬 Komentarze    ➦ Udostępnij

Post 22. Demotywatory, 23 czerwca, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



Post 23. Demotywatory, 1 lipca, przykład innego modelu komunikowania życzeń.



Post 24. Demotywatory, 24 sierpnia, przykład innego modelu komunikowania życzeń.



Post 25. Demotywatory, 28 sierpnia, przykład innego modelu komunikowania życzeń.



Post 26. Demotywatory, 8 września, przykład wzmianki i innego modelu komunikowania życzeń.

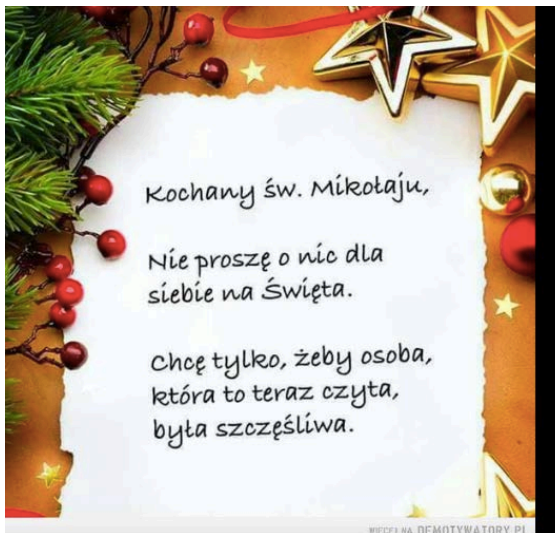


Post 27. Demotywatory, 30 września, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



Post 28. Demotywatory, 21 listopada, przykład wzmianki i innego modelu komunikowania życzeń.





**Demotywatory**  
 Polub stronę · 7 grudnia 2017 · G

Kto się pod tym podpisuje? 😊

3 tys. · Komentarze: 205 517 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 29. Demotywatory, 6 grudnia, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



**Demotywatory**  
 Polub stronę · 4 godz. · G

Najlepsze życzenia! 😊

1 tys. · Komentarze: 68 223 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 30. Demotywatory, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.

Co więcej..  
 W Roku 2018 życzę Ci tego ŻEBYŚ BYŁA SOBA ..  
 żebyś była autentyczna..  
 Wtedy będziesz szczęśliwa bez względu na  
 wszystko!  
 Żebyś spełniała przede wszystkim SWOJE  
 marzenia, a nie żyła presją zadowalania  
 wszystkich wokóło..  
 Żebyś była wierna sobie i swoim przekonaniom, a  
 przy tym nie zamykała się na drugiego  
 człowieka..  
 Żebyś odnalazła w sobie nieskończone pokłady  
 empatii.. dawała wszystko co masz najlepsze,  
 pomagała innym, ale też potrafiła otrzymywać..  
 Życzę Ci żebyś w ten tok spojrziała z  
 optymizmem.. to będzie NASZ ROK!  
 To jest Twój ROK ❤️ ❤️  
 Czerp garściami!! Bierz życie w swoje ręce i  
 wypracuj jego najlepszą wersję ❤️ ❤️ ❤️  
 ZDROWIA, MIŁOŚCI I SZCZĘŚCIA Kochanie!  
 - Twoja Choda

13 tys. · Komentarze: 307 213 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 31. Ewa Chodakowska, 1 stycznia, przykład wpisu z życzeniami.



**Ewa Chodakowska**  
Polubiono stronę · 14 lutego · 🌐

To jest miłość 😍🥰 Kiedy zdrętwiała Ci ręka, ale nie chcesz się ruszyć, żeby Go nie obudzić 😍🥰

Dużo miłości Babeczki moje...  
nie tylko w rozdymchane Walentynki...  
... ale każdego dnia, okrągły rok ❤️ ❤️ ❤️

Dobranoc...

👍👍👍 9,4 tys. · Komentarze: 131 12 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 32. Ewa Chodakowska, 14 lutego, przykład wpisu z życzeniami.



**Ewa Chodakowska**  
Polubiono stronę · 31 marca · 🌐

Wesołych Świąt ❤️ ❤️ ❤️

👍👍👍 10 tys. · Komentarze: 377 18 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 33. Ewa Chodakowska, 1 kwietnia, przykład wpisu z życzeniami.



**Ewa Chodakowska**  
Polubiono stronę · 27 maja · 🌐

Wiele razy pytaacie: „CO Z ALKOHOLEM EWKA?  
Ty naprawdę NIGDY?”

No.. może nigdy, to nie..  
raz na dwa.. trzy miesiące się zdarza 😂😂

Powody są dwa!

Po pierwsze to świadomy i zdrowy wybór..  
po drugie.. ja to jestem 24h pijana z miłości.

Więcej mi nie trzeba 😍😍😍  
Miłej niedzieli Kochane!  
Wypełnionej miłością po same brzegi ❤️

👍👍👍 6,1 tys. · Komentarze: 109 18 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 34. Ewa Chodakowska, 27 maja, przykład wpisu z życzeniami.

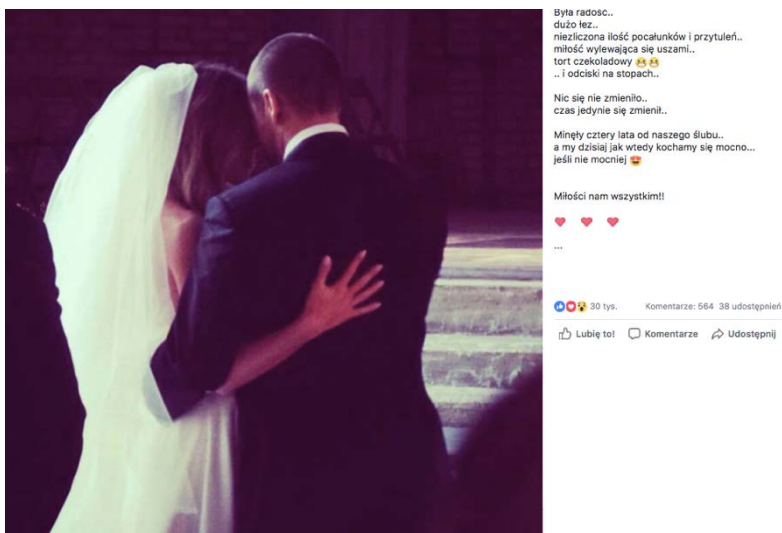




Post 35. Ewa Chodakowska, 23 czerwca, przykład wpisu z życzeniami.



Post 36. Ewa Chodakowska, 7 września, przykład wpisu z życzeniami.



Post 37. Ewa Chodakowska, 25 września, przykład wpisu z życzeniami.



**Ewa Chodakowska**  
Polubiono stronę · 1 października 2017 · G

Zyczliwość staje się deficytem...  
Wewnątrz spokój jest białym krukiem...  
Zdrowie dobrem, którego nie możesz kupić...  
Radość przypisuje się lekkoduchom...

Cheesz aby Twój świat podążył w tą stronę?  
Może nie zmienisz całego świata...  
Ale zawsze możesz zacząć od siebie ❤️

Dawaj to co cheesz sama w zamian otrzymać, a  
Twój świat będzie lepszy..

Milego wieczoru moje piękne!

👍❤️👍 7,2 tys. · Komentarze: 101 · 86 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 38. Ewa Chodakowska, 1 października, przykład wpisu z życzeniami.



**Ewa Chodakowska**  
Polubiono stronę · 22 grudnia 2017 · G

Na nic tak nie czekam w ciągu roku jak na święta.. żadne podróże.. żadne projekty.. żadne okazje, żadne prezenty nie mogą się równać z tym magicznym i jakże bezcennym czasem..

To jedyny taki moment w ciągu roku, kiedy jesteśmy w komplecie 🥰🥰 moje dwie starsze Sisi i starszy brat... ze swoimi połówkami i dziećmi.. moi Rodzice.. ja z moim mężem ❤️

Spotykamy się w naszym rodzinnym Sanoku, siadamy przy dużym stole i po prostu JESTEŚMY.. zapominamy na chwilę o dniu wczorajszym.. nie wybieramy w dzień jutrzejszy.. jesteśmy TU I TERAZ..

Tego też życzę Ci w te święta.. PO PROSTU BĄDŹ..

...nie rozpańmiej dnia wczorajszego.. nie wybiegaj do przodu.. ZATRZYMAJ SIĘ I BĄDŹ.. TU I TERAZ 🙌🙌🙌

PS. Troszkę mnie tu mniej, no ale.. święta są dla Rodziny.. oddaje się tej magii bez reszty.. a ze profile prowadzę sama (zarówno ten na fb jak i na insta), to nie nadajam 🙏🙏🙏 wybacź ❤️ ❤️

🥰🥰 Tuz po świętach wracamy na wysokie obroty 🙌

👍❤️👍 14 tys. możesz · Komentarze: 342 · 20 udostępnień

Post 39. Ewa Chodakowska, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



**Ewa Chodakowska**  
Polubiono stronę · 24 grudnia 2017 · G

Moje największe SZCZĘŚCIE w komplecie 🥰🥰

Wesołych Świąt 🎄  
gdziekolwiek jesteś..  
ode mnie i całej mojej Rodziny 🙌🙌

👍❤️👍 22 tys. · Komentarze: 426 · 8 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 40. Ewa Chodakowska, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



**Ewa Chodakowska**  
 Polubiono stronę · 31 grudnia 2017 · 🌐

Po prostu dla siebie być... Życzę Tobie i sobie, żebyś kochała i czuła się kochana nie tylko od święta, ale każdego dnia... przez cały następny rok... i na zawsze...

... żebyś nauczyła się pielęgnować MIŁOŚĆ i nie bała się jej okazywać... tak innym jak i sobie 🌸

👉

Wszystkim, którzy szukają, znaleźli lub stracili miłość, życzę ponownie gorącego uczucia! ❤️

👉

**SZCZĘŚLIWEGO NOWEGO ROKU Kochana** ❤️  
 Pełnego zdrowia i miłości ❤️ ❤️ ❤️

- Choda i Puzel...  
 prosto z naszego domku 🏡

👍👍👍 16 tys. · Komentarze: 389 · 102 udostępnień

👍 Lubię to! 💬 Komentarze 🔄 Udostępnij

Post 41. Ewa Chodakowska, 31 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.

**#M Club**

**H&M**  
 Polubiono stronę · 10 lutego · 🌐

**WALENTYNKI** coraz bliżej! 🌸 Pomyśl także o sobie! Jeśli jesteś w #HMClub, otrzymasz 14% rabatu przy zakupie minimum 3 produktów z kolekcji regularnej w sklepach stacjonarnych H&M!

Oferta za 100 pkt: <https://bit.ly/2EERfrq>

Dołącz do H&M Club: <https://bit.ly/2gqaWsp>  
 Pobierz aplikację iOS: <https://bit.ly/HMClubiOS>  
 Pobierz aplikację Android: <https://bit.ly/HMClubAndroidApp>

👍👍👍 201 · Komentarze: 37 · 14 udostępnień

👍 Lubię to! 💬 Komentarze 🔄 Udostępnij

Post 42. H&M, 14 lutego, przykład wzmianki.

**DZIEŃ MATKI**

**Dzień Matki**

**H&M** · Obserwuj

👍👍👍 103 · Komentarze: 66 · 16 udostępnień

66 tys. wyświetleń · około 4 mies. temu · 🌐

Zrób mamie modny prezent! Zapisz się do #HMClub i skorzystaj z RABATU 15% na produkty z działu damskiego i Divided! Promocja ważna w sklepach stacjonarnych #HM i na HM.COM tylko w dniu 26 maja.

Post 43. H&M, 26 maja, przykład wzmianki.





**McDonald's**  
Polub stronę · 21 stycznia · 🌐

Halo halo! Dziś i jutro dlań Babci i Dziadka!  
Dajcie serduzsko, jeśli też macie najlepszych dziadków na świecie! ❤️

👍❤️ 6,1 tys. · Komentarze: 127 28 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 44. McDonald's, 21 stycznia, przykład wzmianki.



**McDonald's**  
Polub stronę · 8 marca · 🌐

Świętujemy wspólnie #InternationalWomensDay i wszystkie niezwykłe osiągnięcia kobiet na całym świecie! W szczególności tych zaangażowanych w tworzenie naszych restauracji – i ich nieoceniony wkład na każdym możliwym poziomie.

👍❤️ 7,4 tys. · Komentarze: 359 42 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 45. McDonald's, 8 marca, przykład wzmianki.



**W teorii u mamy smakuje najlepiej.**

**McDonald's** · Obserwuj

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij · 🌐

👍❤️ 100 · Komentarze: 22 15 udostępnień

22 tys. wyświetleń · około 4 mies. temu · 🌐

W teorii u mamy smakuje najlepiej.  
W praktyce mama powinna dziś świętować, nie gotować. ❤️❤️❤️

Post 46. McDonald's, 26 maja, przykład wzmianki.



W teorii Happy Meal jest dla dzieciaków.

Lubią to! Komentarze Udostępnij

McDonald's Obserwuj

151 Komentarze: 158 15 udostępnień

37 tys. wyświetleń · około 4 mies. temu

W teorii Happy Meal jest dla dzieciaków.  
W praktyce każdy jest dziś dzieckiem!  
#mamsakanamaka #dziendziecka

Post 47. McDonald's, 1 czerwca, przykład wzmianki.



McDonald's Polub stronę 30 września 2017

: I to się nazywa najlepszy prezent na Dzień Chłopaka ever  
<Oznacz chłopaka, który ucieszyłby się z takiego prezentu!>

2,1 tys. Komentarze: 837 13 udostępnień

Lubią to! Komentarze Udostępnij

Post 48. McDonald's, 30 września, przykład wzmianki.



Orange Polub stronę 23 grudnia 2017 Edytowany

I aby Mikołaj dotarł do Was z prędkością Światłowodów! Ho, ho, ho!

203 Komentarze: 86 8 udostępnień

Lubią to! Komentarze Udostępnij

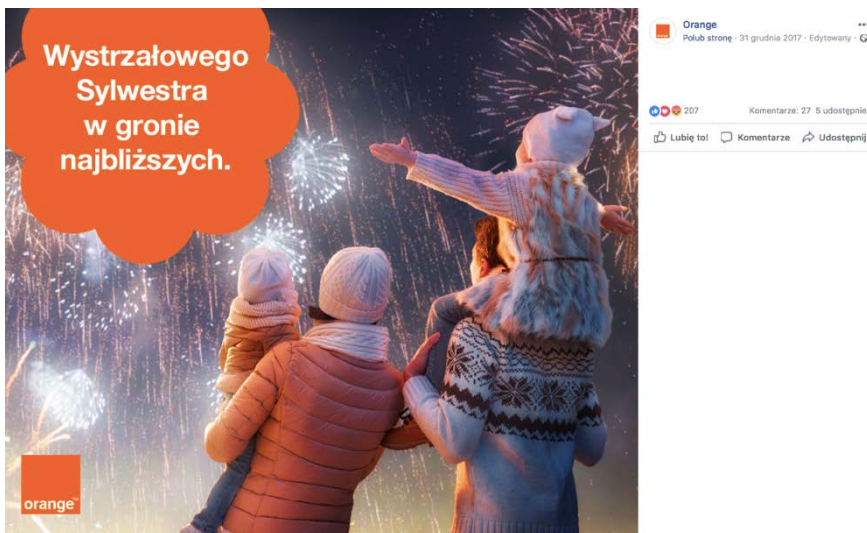


Ciepłych, spokojnych i rodzinnych Świąt!

Post 49. Orange, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Post 50. Orange, 24 grudnia, przykład innego modelu komunikowania życzeń.



Post 51. Orange, 31 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Post 52. Play, 1 kwietnia, przykład wpisu z życzeniami.



Play Obserwuj

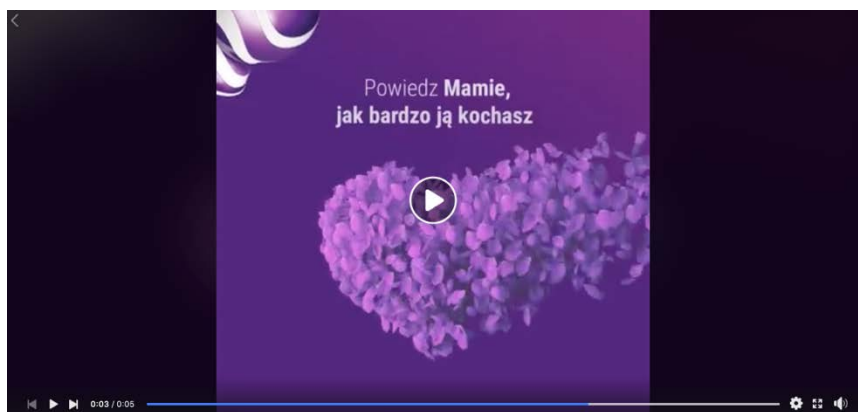
Lubię to! Komentarze Udostępnij

58 Komentarze: 198 8 udostępnień

11 tys. wyświetleń · około 5 mies. temu · G

W góry czy na Mazury? A może działka za miastem? Spędzaj majówkę tak, jak lubisz!

Post 53. Play, 1 maja, przykład wpisu z życzeniami.



Play Obserwuj

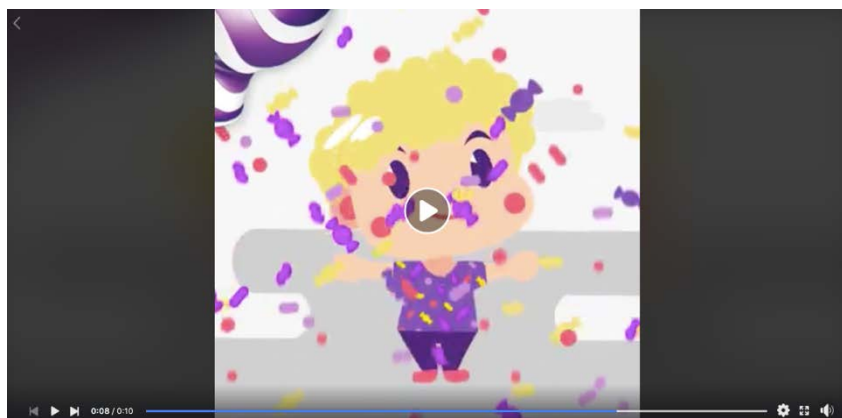
Lubię to! Komentarze Udostępnij

236 Komentarze: 200 26 udostępnień

15 tys. wyświetleń · około 4 mies. temu · G

Z okazji Dnia Matki wszystkim Mamom składamy najserdeczniejsze życzenia 🌸

Post 54. Play, 26 maja, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



Play Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

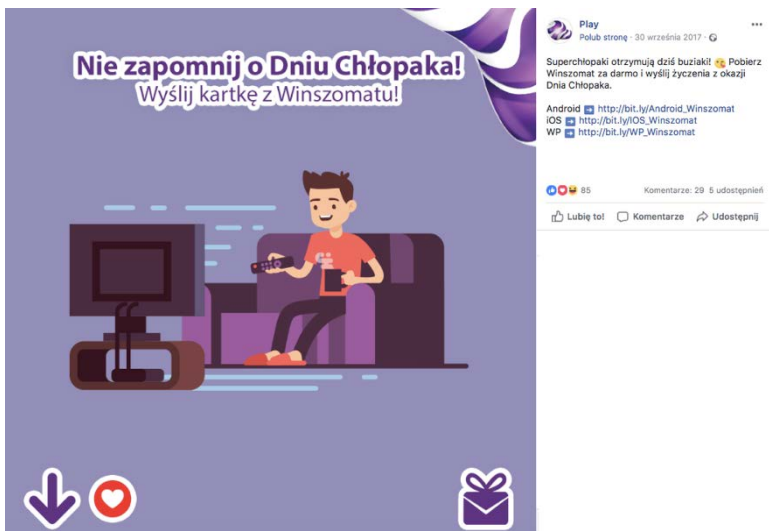
112 Komentarze: 271 8 udostępnień

13 tys. wyświetleń · około 4 mies. temu · G

Dziś wszyscy jesteśmy dziećmi! 🎉

Post 55. Play, 1 czerwca, przykład wzmianki.

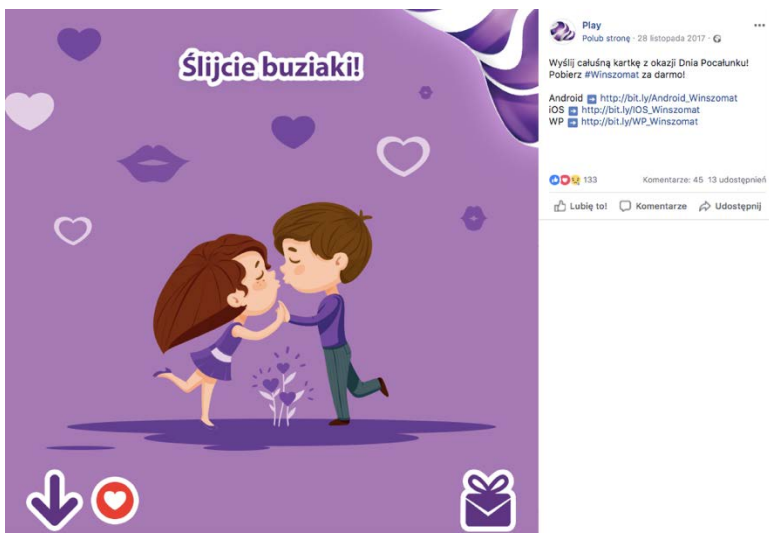




Post 56. Play, 30 września, przykład wzmianki i innego modelu komunikowania życzeń.



Post 57. Play, 31 października, przykład wzmianki i innego modelu komunikowania życzeń.



Post 58. Play, 28 listopada, przykład wzmianki i innego modelu komunikowania życzeń.



Play  
 Polub stronę · 30 listopada 2017 · G

Wyślij magiczne życzenia andrzejkowej Pobierz #Winszomat za darmo!

Android [http://bit.ly/Android\\_Winszomat](http://bit.ly/Android_Winszomat)  
 iOS [http://bit.ly/iOS\\_Winszomat](http://bit.ly/iOS_Winszomat)  
 WP [http://bit.ly/WP\\_Winszomat](http://bit.ly/WP_Winszomat)

👍👎🗨️ 100    Komentarze: 60 · 3 udostępnień

Lubię to!    Komentarze    Udostępnij

Post 59. Play, 30 listopada, przykład wzmianki i innego modelu komunikowania życzeń.



Play  
 Polub stronę · 24 grudnia 2017 · G

Gdzie nie spojrzeć - świąteczny nastrój 🌲🌲🌲  
 Życzymy wszystkim wokół Słodkiej Gwiazdki i mega 🍪!

👍👎🗨️ 342    Komentarze: 31 · 20 udostępnień

Lubię to!    Komentarze    Udostępnij

Post 60. Play, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.

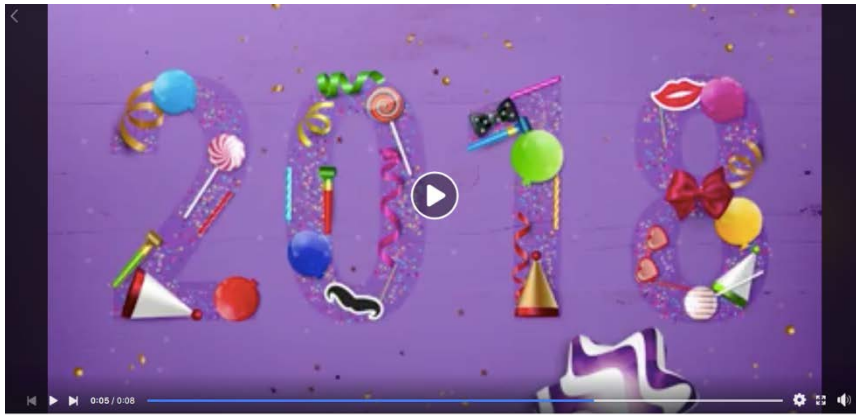


Play  
 Polub stronę · 29 grudnia 2017 · G

👍👎🗨️ 379    Komentarze: 79 · 16 udostępnień

Lubię to!    Komentarze    Udostępnij

Post 61. Play, 31 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Najlepsze życzenia w nowym roku!

Lubię to! Komentarze Udostępnij

Play Obserwuj

125 Komentarze: 324 31 udostępnień

5,7 tys. wyświetleń · około 9 mies. temu · G

W Nowym Roku 🎉 niech wszystko układa się po Waszej myśli!

Post 62. Play, 31 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



**Radio ESKA**  
Polub stronę · 1 stycznia · G

Cała ekipa Radio ESKA życzy wszystkiego dobrego w nowym roku najlepszym Słuchaczom na świecie 🍷

725 Komentarze: 30 13 udostępnień

Lubię to! Komentarze Udostępnij

Post 63. Radio ESKA, 1 stycznia, przykład wpisu z życzeniami.



**Radio ESKA**  
Polub stronę · 7 marca · G

Dzień kobiet już jutro, a my już dzisiaj mamy dla Was karty podarunkowe do Supersam, bilety na koncert Lady Pank i zaproszenia do restauracji. Dziewczyny! Same zadbajcie o siebie i dajcie znać znajomym, by i one nie przegapiły okazji 😊  
Słuchajcie nas na 99,1FM!  
Wikar, Wąska i Wielgus - witajcie!

25 Komentarze: 5 2 udostępnień

Lubię to! Komentarze Udostępnij

Post 64. Radio ESKA, 8 marca, przykład wzmianki.





Radio ESKA  
Polub stronę · Opublikowane: 9 marca · G

Zrób mi prezent na dzień mężczyzny 🎁  
Dokończ zdanie w komentarzu 🗣️ Bo z mężczyznami nigdy nie wiesz 🤔 i wygraj stówkę na pizzę 🍕 w kształcie serca ❤️ od Telepizza dla Niego! Szczegóły zabawy -> bit.ly/reg-dzień-mężczyzny — z: Telepizza

👍👍👍 256 · Komentarze: 164 · 11 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 65. Radio ESKA, 9 marca, przykład wzmianki.



Radio ESKA  
Polub stronę · 1 kwietnia · G

Święt z jajem! 🥚 🐔 Hanczak 🐔 polecam się do śniadania (przez radio nic wam nie zjem.)  
(Załączam bardzo znany obraz: Dama z Kurą Graziyną)

👍👍👍 221 · Komentarze: 21 · 10 udostępnień

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 66. Radio ESKA, 1 kwietnia, przykład wpisu z życzeniami.



Radio ESKA  
Polub stronę · 22 maja · Edytowany · G

Kochani przed nami kolejny majowy weekend – czy jest radość? 🥰  
Planujecie być bardziej wyjazdowi, czy może raczej spędzicie czas w domu? Koniecznie dajcie znać w komentarzach 🗣️

Bez względu na Wasze plany i pogodę, życzymy Wam dużo słonecznych uśmiechów! WhiteOn. Włączcie biały uśmiech 🥰

Sprawdź 📱📺📻 [www.whiteon.expert](http://www.whiteon.expert)  
#WlaczBialyUsmiech #BezpieczneWybielanie #IntensywneWybielanie

👍👍👍 78 · Komentarze: 10

Lubię to! · Komentarze · Udostępnij

Post 67. Radio ESKA, 22 maja, przykład wpisu z życzeniami.





Post 68. Radio ESKA, 26 maja, przykład wzmianki.



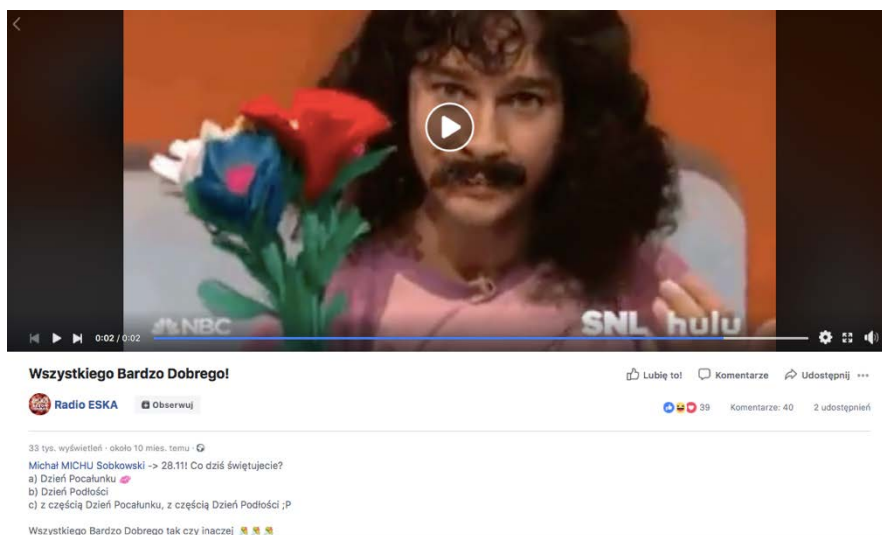
Post 69. Radio ESKA, 1 czerwca, przykład wzmianki.



Post 70. Radio ESKA, 1 września, przykład wpisu z życzeniami.



Post 71. Radio ESKA, 30 września, przykład wzmianki.



Post 72. Radio ESKA, 28 listopada, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



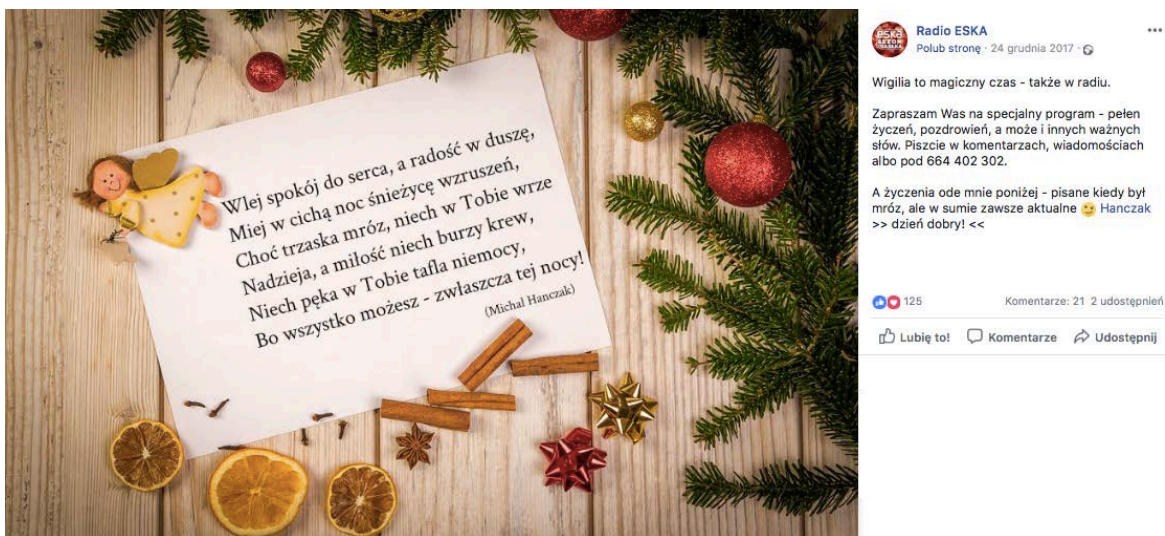
Post 73. Radio ESKA, 30 listopada, przykład wzmianki.



Post 74. Radio ESKA, 4 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Post 75. Radio ESKA, 6 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Post 76. Radio ESKA, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.

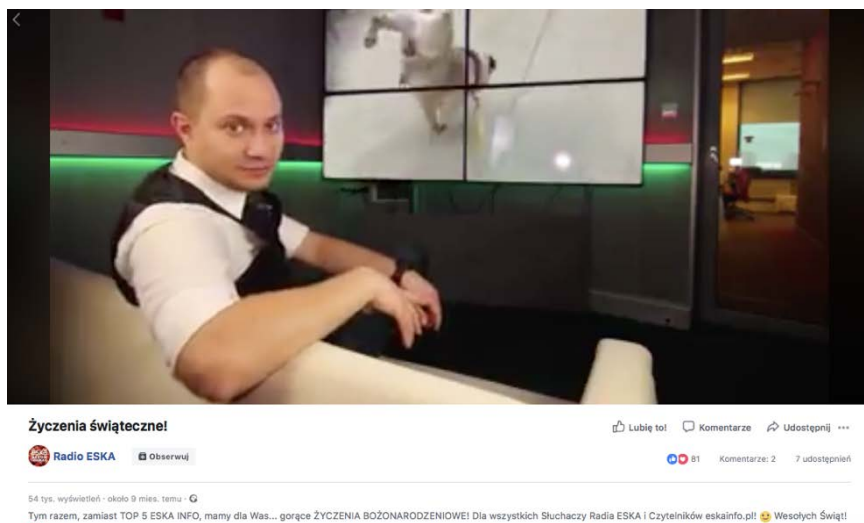




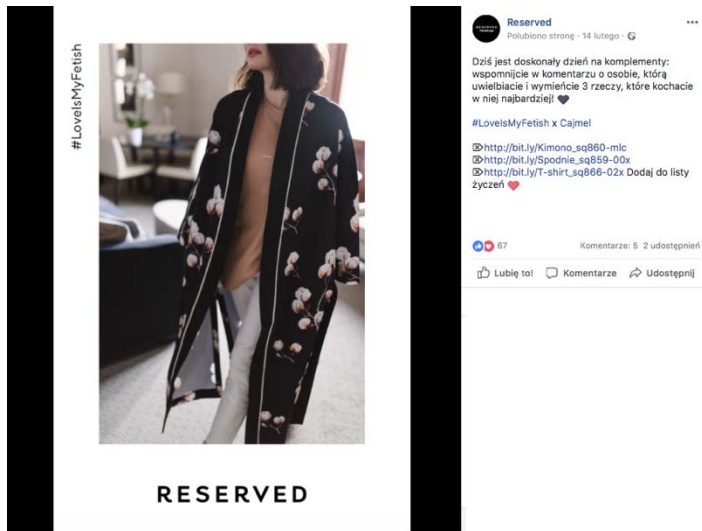
Post 77. Radio ESKA, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



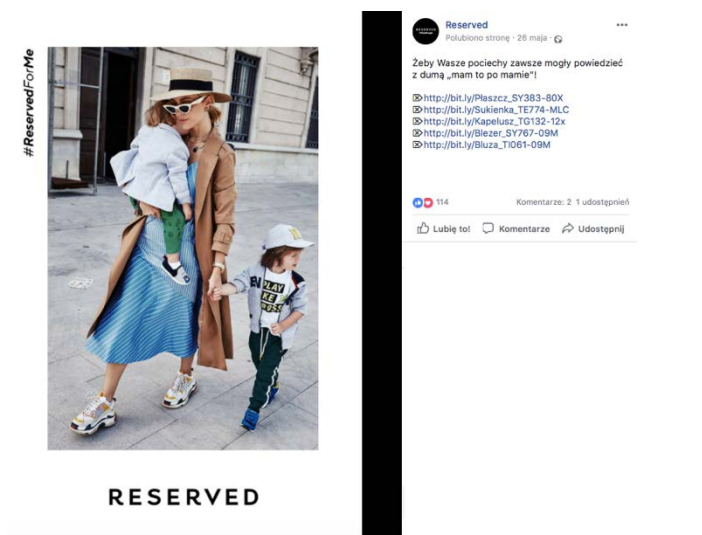
Post 78. Radio ESKA, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Post 79. Radio ESKA, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



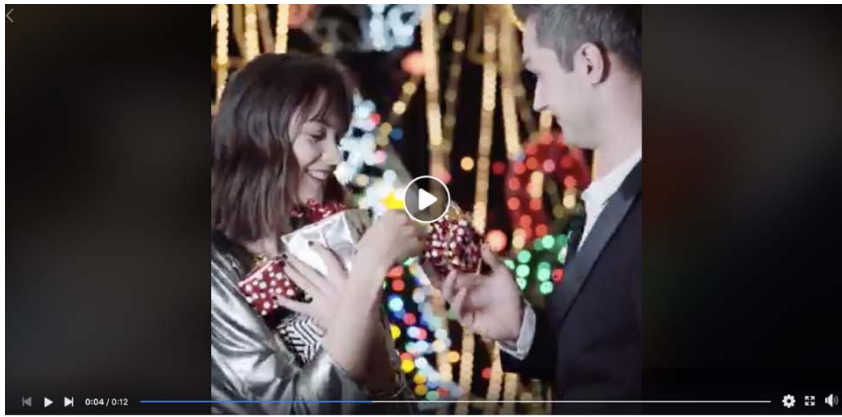
Post 80. Reserved, 14 lutego, przykład wzmianki.



Post 81. Reserved, 26 maja, przykład wpisu z życzeniami.



Post 82. Reserved, 6 grudnia, przykład wzmianki.



Spokojnych, radosnych, pełnych miłości – wesółych!

Lubię to! Komentarze Udostępnij

Reserved

907 wyświetleń · około 9 mies. temu · G  
Spokojnych, radosnych, pełnych miłości – wesółych!

Post 83. Reserved, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Reserved  
Polubiono stronę · 31 grudnia 2017 · G  
Niech 2018 będzie najlepszy do tej pory!  
http://bit.ly/Sukienka\_SY447-SLV  
http://bit.ly/Koszula\_SH050-00X  
91 1 udostępnień  
Lubię to! Komentarze Udostępnij

Post 84. Reserved, 31 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Robert Lewandowski  
Polub stronę · 14 lutego · G  
Happy Valentines Day – for my inspiration, my motivator and the love of my life ❤️ Anna Lewandowska  
Zobacz tłumaczenie  
50 tys. 483 158 udostępnień  
Lubię to! Komentarze Udostępnij

Post 85. Robert Lewandowski, 14 lutego, przykład innego modelu komunikacji.





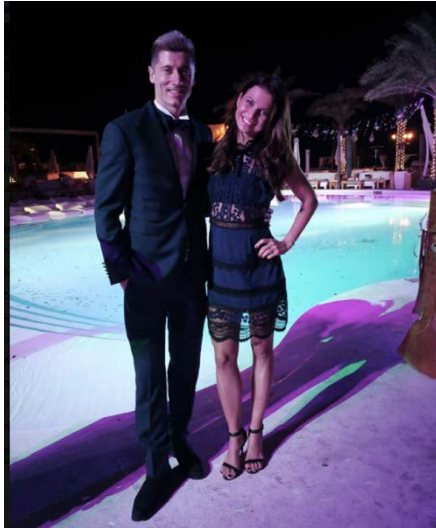
Post 86. Robert Lewandowski, 7 września, przykład innego modelu komunikowania.



Post 87. Robert Lewandowski, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Post 88. Robert Lewandowski, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



**Robert Lewandowski**  
Polub stronę · 31 grudnia 2017 · G

Szczęśliwego nowego roku!  
👁️ Zobacz oryginalny tekst · Oceń to tłumaczenie

👍👍👍 155 tys. · Komentarze: 2,3 tys. · 638 udostępnień

👍 Lubię to! · 💬 Komentarze · ➦ Udostępnij

Post 89. Robert Lewandowski, 31 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



**Merry Christmas**  
Samsung · Obserwuj

👍👍👍 401 · Komentarze: 33 · 51 udostępnień

189 tys. wyświetleń · około 10 mies. temu · G  
Rozśpiewana kartka świąteczna od nas dla Was! Życzymy Wam wszystkiego niemożliwego na Święta i nieograniczonych możliwości w Nowym Roku! #DoWhatYouCan! [http://spr.ly/Merry\\_Christmas](http://spr.ly/Merry_Christmas)

Post 90. Samsung, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



**Rozśpiewana kartka świąteczna od nas dla Was!**  
Samsung · Obserwuj

👍👍👍 979 · Komentarze: 50 · 167 udostępnień

315 tys. wyświetleń · około 9 mies. temu · G  
Rozśpiewana kartka świąteczna od nas dla Was! Życzymy Wam wszystkiego niemożliwego na Święta i nieograniczonych możliwości w Nowym Roku! #DoWhatYouCan! <http://spr.ly/Spelnieniemarzen>

Post 91. Samsung, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.





Post 92. Serce i Rozum, 21 stycznia, przykład wzmianki.



Post 93. Serce i Rozum, 14 lutego, przykład wzmianki.

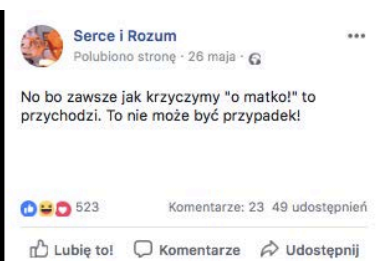
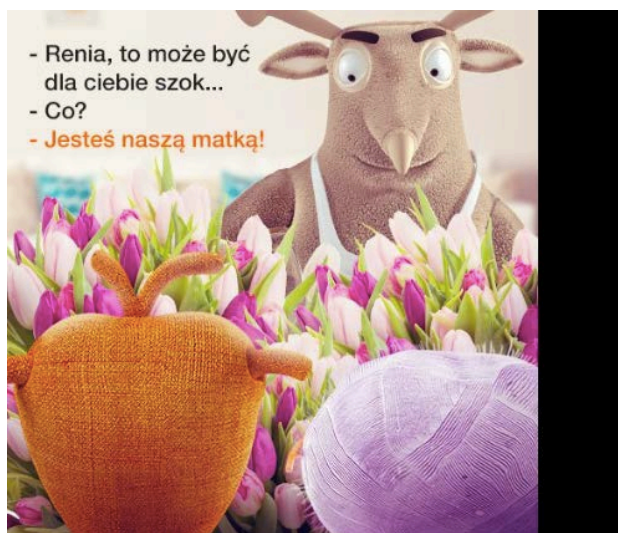


Post 94. Serce i Rozum, 8 marca, przykład wzmianki.





Post 95. Serce i Rozum, 1 kwietnia, przykład wzmianki.



Post 96. Serce i Rozum, 26 maja, przykład wzmianki.



Post 97. Serce i Rozum, 30 września, przykład wzmianki.





Wesołych Świąt!

Serce i Rozum

Lubię to! Komentarze Udostępnij

236 Komentarze: 22 14 udostępnień

25 tys. wyświetleń · około 9 mies. temu

Eee coś czuję, że jednak pokręciłem. Wielecie, co miałem na myśli!

Post 98. Serce i Rozum, 24 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.



Serce i Rozum

Polubiono stronę · 31 grudnia 2017

Podobno to już ostatni dzwonek, żeby coś zaplanować i zarezerwować w rozsądnej cenie!

193

Komentarze: 27 7 udostępnień

Lubię to! Komentarze Udostępnij

Post 99. Serce i Rozum, 31 grudnia, przykład wzmianki.



Życzenia

Tymbark

obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

191 Komentarze: 8 22 udostępnień

48 tys. wyświetleń · około 8 mies. temu

Dwieście lat, dwieście lat, niech żyją nam! Dziś ja babci i dziadkowi życ...

Post 100. Tymbark, 21 stycznia, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



Kochaj życie

Tymbark Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

747 Komentarze: 525 82 udostępnień

303 tys. wyświetleń · około 8 mies. temu

W taki dzień jak dziś nie ma przypadków – są tylko znaki! Kliknij w obrazek i zobacz, co wyznaje Ci Tymbark, albo zaprosz do zabawy swoją drugą połówkę i podzielcie się wynikami! #tymbarkoweLove #Kochajżycie #jeszczewięcejradości #walentynki

Post 101. Tymbark, 14 lutego, przykład wzmianki.



Dzień kobiet

Tymbark Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

289 Komentarze: 64 6 udostępnień

40 tys. wyświetleń · około 7 mies. temu

Czyby Dzień Kobiet wypadł 8 marca, bo kobiety to ósmy cud świata? Naszym zdaniem tak! Chłopaki – oznaczcie w komentarzu wszystkie te kobiety, którym życycie, aby dzisiaj dzień był dla nich owocny! Zastępują na to!

Post 102. Tymbark, 8 marca, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.



Hopi! Hopi!

Tymbark Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

421 Komentarze: 38 8 udostępnień

59 tys. wyświetleń · około 6 mies. temu

Hopi! Hopi! Już niebawem Wielkanoc, dlatego Tymbark spieszy, by już życzyć Wam owocnych i radosnych świąt! #Kochajżycie

Post 103. Tymbark, 1 kwietnia, przykład wpisu z życzeniami.



**Dzień Mamy**

Tymbark Obserwuj

Lubią to! Komentarze Udostępnij

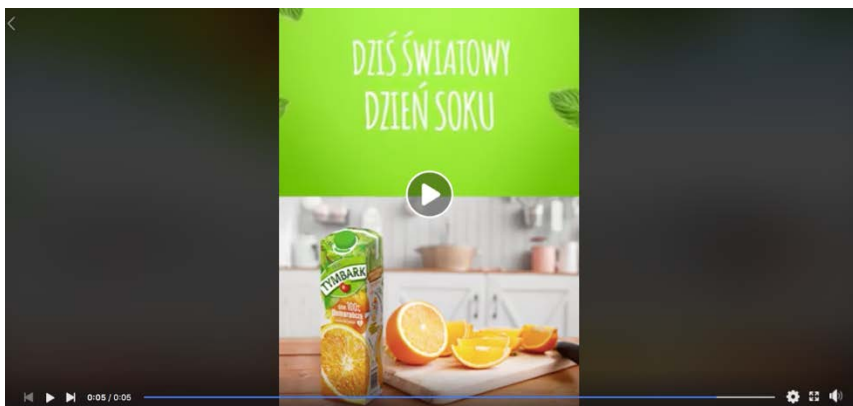
127 Komentarze: 21 17 udostępnień

9,2 tys. wyświetleń · około 4 mies. temu · G

Dziś Dzień Mam! Za co jesteście im wdzięczni? Podzielcie się! Niech to zobaczą!

A Tymbark z całego serca życzy każdej z nich dużo miłości i owocnego realizowania marzeń!

*Post 104. Tymbark, 26 maja, przykład wpisu z życzeniami i innego modelu komunikowania życzeń.*



**Dzień Soku**

Tymbark Obserwuj

Lubią to! Komentarze Udostępnij

103 Komentarze: 10 5 udostępnień

7,6 tys. wyświetleń · około 3 mies. temu · G

Nie pozostaje nic innego, jak życzyć Wam owocnego dnia!

Kochajcie życie #dzieńsoku #zyszne #kochajciezrowie #tymbark #dziensoku

*Post 105. Tymbark, 30 maja, przykład wpisu z życzeniami.*



**Dzień Ojca**

Tymbark Obserwuj

Lubią to! Komentarze Udostępnij

157 Komentarze: 11 11 udostępnień

37 tys. wyświetleń · około 3 mies. temu · G

Pierwsza miłość córki i pierwszy bohater syna? TATA. Dziś, w tak ważnym dla nich dniu, sprawmy im niespodziankę i pokażmy, jak bardzo są dla nas ważni! Napiszcie za co jesteście im wdzięczni i czego chcielibyście im życzyć!

#tymbark #dzieńojca #tata #zyczenia

*Post 106. Tymbark, 23 czerwca, przykład wzmianki i innego modelu komunikowania życzeń.*



Witaj szkoło!

Tymbark Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

87 Komentarze: 16 8 udostępnień

32 tys. wyświetleń · około miesiąc temu ·  
Dzisiaj rozpoczęcie roku szkolnego 🍎  
Życzymy Wam owocnego powrotu! 🍏

Post 107. Tymbark, 1 września, przykład wpisu z życzeniami.



Owocna gra

Tymbark Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

147 1 komentarz 3 udostępnienia

22 tys. wyświetleń · około 4 mies. temu ·  
Trzymamy mocno kciuki za owocną grę! 🍏 #kibicujztymbark #tymbark #mistrzostwaświata #piłka

Post 108. Tymbark, 19 czerwca, przykład innego modelu komunikowania życzeń.



Owocnej gry!

Tymbark Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

36 2 udostępnienia

4,6 tys. wyświetleń · Wczasy czwartek ·  
Nie wiemy, jaki będzie wynik dzisiejszego meczu siatkarskiego, ale dla nas chłopaki zawsze zasługują na puchar! Owocnej gry! #siatkówka #mecz #trzymamykciuki #tymbark

Post 109. Tymbark, 27 września, przykład innego modelu komunikowania życzeń.





Halloween

Tymbark Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

180 Komentarze: 98 5 udostępnień

82 tys. wyświetleń · około 11 mies. temu · G

Buuuuu! Wrzuć fotkę swojego Halloweenowego przebrania albo dekoracji pokoju i wygraj 1 z 10 kapsłowych gadżetów! Masz czas do jutra do końca dnia. #kochajzycie

Post 110. Tymbark, 31 października, przykład wzmianki.



Tymbark

6 grudnia 2017 · G

Polub stronę

Udostępnij i zrób komuś najmiłszy prezent na mikołajki 🍷 #kochajzycie

70

Komentarze: 15 7 udostępnień 449 wyświetleń

Lubię to!

Komentarze

Udostępnij

Post 111. Tymbark, 6 grudnia, przykład wzmianki.



Tymbark Obserwuj

Lubię to! Komentarze Udostępnij

677 Komentarze: 85 20 udostępnień

53 tys. wyświetleń · około 9 mies. temu · G

Naszą świąteczną akcję zakończyliśmy sukcesem 🍷 Dziękujemy każdej z 28 475 osób, która zmieniła swoje zdjęcie profilowe. Przekazaliśmy 142 375 zł! To Wy pomogliście realizować marzenia dzieci w te Święta! ❤️

Post 112. Tymbark, 24 grudnia, przykład wzmianki.



2017-2018

 Tymbark  Obserwuj

 Lubię to!  Komentarze  Udostępnij ...

 100  Komentarze: 19  4 udostępnień

0 tys. wyświetleń · około 9 mies. temu · 

Najlepszej zabawy w 2017 i udanego początku 2018! Bo jaki Nowy Rok, taki cały rok! Gdzie spędzicie ten magiczny wieczór? 🍷 #kochajzycie

*Post 113. Tymbark, 31 grudnia, przykład wpisu z życzeniami.*



## Summary

The aim of the doctoral dissertation is to analyze models of communicating wishes on Facebook. Research allows to present the act of wishes in new media and also reviews the specifics of communication through social media. The considerations relate to research on modern language in the Internet, marketing communication, as well as language politeness and specific usage of traditional acts in the Internet.

The research material is presented in selected contexts, according to the syntax scheme of the verb 'to wish': SOMEONE<sub>1</sub> WISHES SOMEONE<sub>2</sub> SOMETHING ANY OCCASION/CAUSE. There are two communication models: traditional and marketing. The traditional model has two research perspectives: an asymmetrical type of relationship between partners, implementing a syntactic scheme in which SOMEONE<sub>1</sub> is an individual user and SOMEONE<sub>2</sub> is an individual user; and also a symmetrical type that implements a scheme in which SOMEONE<sub>1</sub> is an individual user, SOMEONE<sub>2</sub> is a collective recipient. Marketing communication corresponds to the scheme in which SOMEONE<sub>1</sub> is a brand, SOMEONE<sub>2</sub> is a collective recipient. Observations allow to create a separate group, presenting other models of communicating wishes which include controlled and intermediate wishes.

Each of these descriptions is supplemented with an additional chapter which concerns analysis of communication initiated with wishes in the indicated communication model, to prove that presented issue is part of the assumptions of active communication. Studies are quantitative and qualitative.

The theoretical part relates to i.a.: characteristics of the verb 'to wish' and the speech act denoted by the verb, wishes as linguistic politeness behavior, communication situation or virtual reactions of wish recipients.

The dissertation is interdisciplinary and combines the description of written communications with a medium-specific way of communicating using reaction buttons; analysis of verbal communication with elements of nonverbal code. These wishes have features of a written and spoken Polish language and also have various functions, e.g. social, advertising, persuasive, entertainment and self-image.

Emoticons and reaction buttons are frequently used and express the whole spectrum of emotions. They pose a research challenge, require to extend the traditional context of making wishes and often look beyond the described speech act. Considering the ease of making wishes

on Facebook and an anomalous usage of this speech act, incompatible with their nature and assumption of kindness, even taking the form of hate speech – wishes in social media often have to be interpreted differently from those that are known from tradition.