

*Anna Dąbkowska*

Uniwersytet Warszawski

anna.a.dabkowska@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8169-8871

## **ZMIANY W POLSKIM MODELU GRZECZNOŚCI NA PRZYKŁADZIE JĘZYKOWYCH SPOSOBÓW ZWRACANIA SIĘ FIRM DO KLIENTÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Przedmiotem artykułu są wypowiedzi przedstawicieli firm skierowane do ich klientów i potencjalnych klientów. Podstawa materiałowa obejmuje 1290 postów opublikowanych w latach 2014–2022 na Facebooku, Instagramie i Twitterze.

Moim celem jest pokazanie, jak daleko współczesne formy komunikacji pośredniej w mediach społecznościowych odbiegają od tradycyjnych, takich jak korespondencja „papierowa”, a nawet późniejsza chronologicznie e-mailowa.

Punktem odniesienia i porównania zarazem są tradycyjne zasady zwracania się do odbiorcy w korespondencji „papierowej” (por. Sinielnikoff, Prechitko 1993) i w korespondencji, która z niej wyewoluowała, to jest e-mailowej (por. Marcjanik 2021: 140–144; Piekot, Majewska-Tworek, Zaśko-Zielińska 2008: 118–121). W przybliżeniu można uznać, że okresem, do którego odnosimy najnowsze zachowania grzecznościowe będące wynikiem zmiany, jest okres 20–30 lat przed rewolucją grzecznościową zapoczątkowaną w 1989 roku (por. Ożóg 2007; Marcjanik 2007). Omówione zostaną zmiany występujące w pisemnych wypowiedziach użytkowników mediów społecznościowych sprowadzające się do:

1. rozchwiania relacji na ty oraz na pan, pani,
2. zmian pisowni form adresatywnych,
3. zmian postaci form adresatywnych w nagłówkach postów.

O zasadności takich badań decyduje zauważalnie rosnący wpływ, jaki media społecznościowe wywierają na użytkowników języka polskiego. Być może zaczynają one już pełnić nawet wzorotwórczą funkcję – zwłaszcza dla młodego pokolenia, które coraz częściej wiedzę o świecie czerpie właśnie z nich, a nie z tradycyjnych mediów (radio, telewizji czy prasy) oraz tam znajduje swoje autorytety (aktywistów,

influencerów, coachów, celebrytów itp.)<sup>1</sup>. Użytkownicy polszczyzny – mniej lub bardziej świadomie – wzorują się na mediach społecznościowych także pod względem językowym, w tym pod względem grzeczności językowej (a więc oddziałują one na relacje społeczne). Danuta Kępa-Figura postuluje, żeby kwestię grzeczności włączyć w zakres zainteresowań polskiej mediolingwistyki (Kępa-Figura 2022).

Media społecznościowe rozumiem wąsko – jako serwisy społecznościowe. Do badań wykorzystałam trzy już wspomniane, tj. Facebook, Twitter i Instagram.

W artykule przyjmuję deskryptywną perspektywę badawczą. Opiera się ona na porównywaniu językowych zachowań grzecznościowych obserwowanych w analizowanych mediach społecznościowych z tradycyjnymi wzorcami opisywanymi przez takich badaczy jak Kazimierz Ożóg (Ożóg 1990; 2005), Małgorzata Marcjanik (Marcjanik 2000), Antonina Grybosiowa (Grybosiowa 2003), Marek Łaziński (Łaziński 2006), Kazimierz Sikora (Sikora 2011). Grzeczność traktowana jest jako przejaw kompetencji kulturowej.

Coraz więcej polskich firm wykorzystuje media społecznościowe do tego, żeby dotrzeć do dużej grupy odbiorców<sup>2</sup>. Ułatwiają one przedsiębiorcom poznanie swoich klientów (lub potencjalnych klientów), zrozumienie ich postaw, upodobań oraz potrzeb. Pozwalają na budowanie relacji, utrzymywanie dwustronnego kontaktu z konsumentami. Ponadto część promocji zapewniają sami internauci, którzy lajkują, komentują i udostępniają posty marek. Takich możliwości nie dają reklamy w tradycyjnych mediach, na przykład w radiu czy telewizji. Jak zauważa Marta Brzezińska-Waleszczyk:

platformy społecznościowe w pewnym sensie zastąpiły biura obsługi klienta – coraz częściej dostrzegana jest tendencja do kontaktu z przedstawicielem marki na Facebooku czy Twitterze. Klienci wyrażają niezadowolenie z produktu czy usługi, pytają o możliwość reklamacji lub zwrotu, rekomendują firmę znajomym (Brzezińska-Waleszczyk 2015: 69).

Media społecznościowe ułatwiają też profilowanie reklam, a w określaniu ich grup docelowych pomagają sami internauci, którzy często podają tam informacje o swoich zainteresowaniach, płci, wieku, wykształceniu, pracy, miejscu zamieszkania itp. Jak pisze Agnieszka Szydłowska:

Marketing społecznościowy (Social Media Marketing) to stosunkowo młoda dziedzina marketingu internetowego, która opiera się na komunikacji z potencjalnymi klientami z wyko-

<sup>1</sup> Z raportu *Generacja Z wchodzi do gry. Konsumpcja treści przez młodych* przygotowanego przez agencję badawczą WiseRabbit (WiseRabbit 2022) wynika, że 93% badanych w wieku 15–25 lat jako główne źródło wiedzy o świecie wskazuje serwis YouTube, 90% Facebook, a 82% – Instagram. Telewizję ogląda 41% respondentów, radia słucha 40%, 39% korzysta z portali informacyjnych, natomiast prasę drukowaną czyta 12%.

<sup>2</sup> Według analiz GUS-u (GUS 2022: 86) w 2021 roku ponad 40% przedsiębiorstw w Polsce korzystało przynajmniej z jednego z mediów społecznościowych.

rzystaniem mediów społecznościowych, głównie serwisów społecznościowych lub blogów. Ta metoda łączy w sobie elementy marketingu wirusowego i szeptanego, w którym to społeczności internetowe przenoszą informację oraz przekaz reklamowy (Szydłowska 2013: 45).

Marketing społecznościowy na ogół ma na celu opracowanie długofalowej strategii komunikacji<sup>3</sup>. Nie składają się na niego wyłącznie pojedyncze posty reklamowe, internauci są też pytani na przykład o wakacyjne plany, ulubione dania, są tam ogłaszane konkursy itp. Wypowiedzi te mają nie tylko informować o działalności firmy, lecz także budować świadomość marki i utrzymywać kontakt z klientami. Ważną częścią takiej komunikacji jest sposób zwracania się do nich<sup>4</sup>. Pozwala to wyrażać szacunek, życzliwy stosunek do rozmówcy, tworzyć dobrą atmosferę dialogu itp. W związku z tym nadawcy raczej nie dążą do łamania zasad grzecznościowych, szokowania odbiorców, wzbudzania kontrowersji.

Materiał badawczy artykułu obejmuje wypowiedzi zarówno dużych, znanych firm, jak i małych, lokalnych; z siedzibami w dużych miastach i mniejszych miejscowościach – m.in. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Częstochowie, Kielcach, Łukowie, Obrowcu i we Frydrychowicach.

## 1. ROZCHWIANIE RELACJI NA TY ORAZ NA PAN, PANI

Po pobieżnym przeglądzie wypowiedzi umieszczanych w sieci wydawać by się mogło, że w Internecie wszyscy są ze sobą w relacji na ty. Na ogół zaleca to też netykieta, której warianty są podawane na niektórych stronach internetowych. Jednak po wnikliwszej obserwacji można zauważyć, że nie wszyscy użytkownicy stosują się do tej zasady. W przeważającej większości rzeczywiście zwracają się oni do innych (znajomych i nieznanomych) na ty, ale zauważalne są też przykłady innych strategii. Na podstawie analizy postów umieszczanych we wskazanych wyżej mediach społecznościowych wyróżniam następujące strategie:

1. Utrzymywanie relacji na pan, pani. Najczęściej można to zaobserwować na profilach firm, których grupą docelową nie są najmłodsze pokolenia, a propono-

<sup>3</sup> Marketingowi w mediach społecznościowych poświęcona jest dosyć obszerna literatura; w Polsce temat ten poruszali m.in.: Anna Drab-Kurowska (Drab-Kurowska 2012), Agata Diec (Diec 2015), Grzegorz Szymański, Magdalena Grębosz-Krawczyk i Dagna Siuda (Szymański, Grębosz-Krawczyk, Siuda 2016), Mariusz Woźniakowski (Woźniakowski 2016), Iwona Lupa-Wójcik (Lupa-Wójcik 2017), Anna Miotk (Miotk 2017), Katarzyna Sanak-Kosmowska (Sanak-Kosmowska 2018), Monika Czaplicka (Czaplicka 2019), Agnieszka Werenowska (Werenowska 2019), Anna Matwiejczyk (Matwiejczyk 2020), Barbara Stawarz-Garcia (Stawarz-Garcia 2021), Marcin Żukowski (Żukowski 2021).

<sup>4</sup> Grzecznością w Internecie zajmowały się m.in. wspomniana wyżej Danuta Kępa-Figura (Kępa-Figura 2022), Barbara Ścigała-Stiller (Ścigała-Stiller 2014), Agnieszka Wierzbicka (Wierzbicka 2014), Anna Dąbkowska (Dąbkowska 2016), Alina Naruszewicz-Duchlińska (Naruszewicz-Duchlińska 2019), Alena Podviazkina (Podviazkina 2020), Joanna Smól (Smól 2020).

wane produkty czy usługi są uznawane za prestiżowe albo luksusowe. Jako przykład podam post na Facebooku „Kancelarii Doradztwa Podatkowego i Finansowego Jacek Dziuba” z 15 października 2022 roku<sup>5</sup>:

Szanowni Państwo

Dziękuję za obdarzone zaufanie i możliwość świadczenia usług przez moją kancelarię. Oprócz typowych usług księgowo-podatkowych, kancelaria świadczy m.in. dodatkowe usługi typu: pozyskiwanie finansowania, controlling, szkolenia, wykłady dla studentów, szeroki wachlarz usług z zakresu BHP. [...]

Powyższy post rozpoczyna się na wzór tradycyjnej korespondencji od zwrotu do adresata *Szanowni Państwo*. Wielu nadawców w mediach społecznościowych pomija ten element. Widać to w poniższym tweecie biura nieruchomości „Mościcki Nieruchomości” opublikowanym 31 października 2019 roku: „Prezentujemy Państwu do wynajęcia od zaraz 2-pokojowe mieszkanie na Kabatach o powierzchni 52 m<sup>2</sup>. Znakomita lokalizacja, tuż obok lasu, licznych sklepów i kawiarenek [...]”.

Niekiedy jedna firma stosuje te sposoby w swoich wypowiedziach wymiennie. Za przykład mogą posłużyć działania piekarni „pochlebstwo” na Instagramie – czasami publikuje ona posty bez nagłówka, jak na przykład 18 listopada 2022 roku:

Dzordżówka z jabłkiem w karmelu uśmiecha się na nadchodzący weekend. Zapraszamy Państwa dziś do 17:00 – czekamy z mniejszymi i większymi wypiekami!

Czasami zaś z nagłówkiem – jak na przykład 27 kwietnia 2021 roku:

Drodzy Państwo,

dzisiaj wtorek, a więc jak co tydzień o godzinie 13:30 z pieca wychodzą słodkie Zawijaski z białą karmelową czekoladą i prażonym słonecznikiem. [...] Serdecznie Państwa zapraszamy o przybycie w tanecznych podskokach. Prosimy tylko uważać, żeby się Państwo nie zakręcili! [...]

Nagłówki te też są zróżnicowane. Jako przykład podam post opublikowany 28 czerwca 2021 roku:

Mili Państwo,

w zasadzie, jak sobie popatrzymy na te pięć lat, na tę oszałamiającą przygodę i na to, gdzie dziś jesteśmy, to przychodzą nam do głowy wyłącznie słowa znanego poety „Jak do tego doszło — nie wiem”. [...] To Dareczek przyniósł Państwu Skołnsy i dużo radości na sprzedaży. [...] Każdy z naszych pracowników i pomocników ma swoje wspaniałe zalety, które sprawiają, że Pochlebstwo jest dziś całą ekipą fantastycznych ludzi, którzy chcą po prostu robić i sprzedawać Państwu chleb. [...]

<sup>5</sup> Zachowuję oryginalną pisownię i interpunkcję. Pomijam emotikony i inne elementy graficzne jako niewchodzące w przedmiot badań.

2. Utrzymywanie rozchwianej relacji – zarówno na ty, jak i na pan, pani. Zmiany te nie mają związku z budowaniem więzi czy skracaniem dystansu, gdyż wyznaczniki obu typów relacji występują często w jednym poście – w różnej kolejności. Oto przykład z Facebooka firmy transportowej z 19 sierpnia 2020 roku:

Firma LUXADA oferuje Państwu:

– licencjonowany przewóz osób

– jeździmy na trasie Polska-Niemcy-Holandia i Holandia-Niemcy-Polska [...]

Zamów busa korzystając z elektronicznego formularza: [...]

Nie można tu mówić o tradycyjnym dla polskiej grzeczności przejściu na ty. Zmiana relacji nie ma właściwie pragmatycznego wytłumaczenia.

Niekiedy ten kierunek jest odwrotny, a mianowicie najpierw nadawca zwraca się do obiorcy na ty (używając na przykład zaimka dzierżawczego *twój*), a później – na pan, pani. Gdyby miało to związek z tradycyjnym przechodzeniem z jednej relacji do drugiej, to oznaczałoby ochłodzenie stosunków czy nawet konflikt. Nie można stwierdzić takiej sytuacji w poniższym poście opublikowanym 14 kwietnia 2020 roku na Facebooku przez „Firmę Handlowo-Transportową Roman Żyła”:

Witajcie :)

Już od dziś w sprzedaży kolejne dostawy pięknego kamienia prosto ze słonecznej Grecji. Idealny kamień do twojego ogrodu [...] W naszej ofercie znajdziecie Państwo wiele innych kruszyw [...]

Inny przykład pochodzi z Instagramu firmy „british\_motor\_club” (post opublikowany 19 lutego 2019 roku):

British Motor Club – najnowsze miejsce na motoryzacyjnej mapie Warszawy zaprasza na wyjątkowy tydzień topniejących cen marek Jaguar i Land Rover!

Tylko od 23 lutego do 2 marca uzyskasz najlepsze ceny na modele Jaguar XE, XF, F-PACE oraz Land Rover Discovery Sport i Range Rover Evoque z rocznika 2018 z korzyścią nawet 90 000 zł. Znakomicie wyposażone samochody czekają na Państwa w salonie gotowe do natychmiastowego odbioru w specjalnej ofercie finansowej: [...].

Przyjdź do naszego salonu i zobacz je na żywo! Wśród wszystkich gości, którzy odwiedzą nasz salon podczas „Tygodnia topniejących cen” rozlosujemy samochód na weekend z pełnym bakiem paliwa! [...]

W powyższym poście pierwszy zwrot do adresata jest na ty (*uzyskasz najlepsze ceny*), drugi na pan, pani (*samochody czekają na Państwa w salonie*), a następnie znowu na ty (*przyjdź do naszego salonu i zobacz je na żywo*).

Czasami to rozchwianie widać nie tylko w obrębie jednego postu, ale w kilku postach tej samej firmy. Jako przykład podam profil na Facebooku „Krakolodzy. Przewodnicy po Krakowie” – 19 grudnia 2020 roku został zamieszczony tam post:

„W oczekiwaniu na premierę spaceru po Starym Cmentarzu Podgórskim, dzisiaj chcielibyśmy Państwa zachęcić do odwiedzin w Górze Kościelnickiej (obecnie część Dzielnicy XVIII Nowa Huta). [...]”, ale 6 grudnia tego samego roku: „Gdybyście się zastanawiali, skąd w grudniu taka piękna pogoda, spieszymy z odpowiedzią – tak, to nasza sprawa. Nie musicie dziękować!”. Raczej nie może to być odczytywane jako skrót mniej eleganckiego, skracającego dystans zwrotu *gdybyście się państwo zastanawiali*, przypuszczenie to potwierdza także dość poufale i żartobliwe ostatnie zdanie *Nie musicie dziękować!*, które zapewne by nie padło w relacji na pan, pani.

Można się zastanawiać, czy powodem takich zmian nie jest to, że w imieniu firmy wypowiadają się różne osoby (wynikać by to mogło ze zróżnicowania stylistycznego postów) i niektóre z nich tworzą relację na ty, a inne na pan, pani na tym samym profilu. Oznaczałoby to, że ci przedsiębiorcy nie mają wypracowanej jednej, spójnej strategii komunikacji z klientami.

Rozchwianie dotyczy także tego, do ilu odbiorców nadawca się zwraca. Niekiedy wypowiedzi są kierowane do pojedynczego (oczywiście nie jednego), a czasem do zbiorowego odbiorcy. Przykład z Twittera „Fiat Polska” (post opublikowano 28 listopada 2014 roku): „Dynamo odkryje przed Wami magię Fiata #500X! Już wkrótce odwiedzi 75 miast w Europie! Doświadcz #thepowerofX!”.

3. Utrzymywanie relacji na ty. To najczęściej występująca w materiale strategia – najbardziej typowa dla komunikacji w mediach społecznościowych. Przykład z Twittera „IKEA Polska” z 4 lipca 2018 roku zawiera zwrot do adresata w liczbie pojedynczej: „Kreatywne przestrzenie #IKEApoSąsiedzku w #IKEALublin już otwarte. Zapraszamy na ciekawe warsztaty i inspirujące spotkania dla dzieci i dorosłych. Sprawdź co mamy do zaproponowania w najbliższym czasie! [...]”. Przykład z Twittera „Santander Bank Polska” z 23 października 2016 roku zawiera zwrot do adresata w liczbie mnogiej: „Bądźcie z nami już jutro o 11:00! Eksperti #FirmoweEwolucje opowiedzą na żywo o tajnikach prowadzenia biznesu. Będzie się działo!”.

Stosowne zwrócenie się do adresata może przesądzić o fortunności całego aktu komunikacyjnego – o tym, czy zostanie on odczytany albo przyjęty. Wybranie odpowiedniej strategii nie jest więc bez znaczenia, ponieważ może zaważyć na sukcesie firmy. W 2017 roku dyskutowana była rozmowa między Łukaszem Warzechą a firmą T-Mobile (rozmowa przez niektórych nazywana wówczas kryzysem marki). Na jej Facebooku dziennikarz wyraził swoje niezadowolenie z usług przez nią świadczonych. Wypowiedź zakończył stwierdzeniem: „Jeśli przyjdzie Państwu do głowy odpowiadać na ten post, to proszę uwzględnić, że nie jesteśmy na »ty«, więc proszę łaskawie nie pisać do mnie »Łukasz«”, na co dostał odpowiedź (pracownika albo bota): „Łukasz, dziękujemy za Twoją opinię”. To – jak można się było spodziewać – nie zyskało aprobaty Warzechy, który w dalszym ciągu oczekiwał zwrotu per pan. Odpowiedź T-Mobile była następująca (i została przez część komentujących uznana za *faux pas*): „Łukasz, w internecie zgodnie z Netykietą jest przyjęte zwracanie się

po imieniu do osoby, do której się pisze, nie jest to zwrot »na Ty« tylko zwrot »po imieniu« – ułatwia to komunikację, oraz w dzisiejszych czasach nie sugeruje jakiej płci jest druga osoba”. Dziennikarz odpowiedział: „Nie interesuje mnie netykieta, tylko przyjęte w Polsce zasady zwracania się do obcych ludzi. Proszę przyjąć do wiadomości, że nie życzę sobie, aby jakiś anonim obsługujący Państwa stronę FB zwracał się do mnie po imieniu. A Państwa reakcja tylko utwierdza mnie w przekonaniu, że z Państwa sieci trzeba się jak najprędzej wynieść”. W końcu firma zdecydowała się zmienić strategię i odpowiedziała: „Szanowny Panie, szacunek do rozmówcy to podstawa netykiety. Taka narracja z naszej strony nie powinna mieć miejsca. Przepraszamy”. Pokazuje to, że sposób zwracania się do adresata jest ważny, a etykieta i netykieta (oparta na zasadach tradycyjnej etykiety) są ze sobą powiązane i nie można ich traktować jako zupełnie odrębnych.

## 2. ZMIANY PISOWNI FORM ADRESATYWNYCH

W badanych mediach społecznościowych można zauważyć zmiany w sposobie zapisu form adresatywnych. Tradycyjnie (na przykład w korespondencji listowej przed rozpowszechnieniem Internetu) przyjmowało się, że wielkimi literami zapisuje się rzeczowniki i zaimki odnoszące się do adresata albo bliskich mu osób – na przykład *Wasz, Pana, Tobie, Wam, Twoja Mama, Jej* (por. Sinielnikoff, Prechitko 1993). Obecnie obserwowana jest nie tylko tendencja do odchodzenia od tej strategii, lecz także tendencja do określania w taki sposób nadawcy, jego działań czy rzeczy do niego należących. Tę pierwszą można tłumaczyć zarówno dążeniem do ekonomiczności zachowań grzecznościowych (kosztuje to mniej wysiłku), jak i egalitaryzmem grzecznościowym (przekonaniem, że wszyscy są równi w grzecznościowych prawach i obowiązkach), a w związku z tym odchodzeniem od charakteryzującej polską grzeczność zasady bycia podwładnym (eksponowania osoby partnera rozmowy kosztem podporządkowania mu nadawcy) (por. Marcjanik 2000). Tę drugą zaś można tłumaczyć dwojako – jako eksponowanie własnej osoby i okazywanie samemu sobie szacunku albo jako nieznaną jomość opisanych wyżej zasad. Trudno jednoznacznie to ustalić, ponieważ na ogół niemożliwe jest skonfrontowanie się z autorem wypowiedzi, jednak na podstawie przeprowadzonych analiz wydaje się, że częściej wynika to z nieznaną jomości zasad.

Pierwsze zjawisko zilustruję dwoma postami z Facebooka kawiarni „Nic Nowego #sustainablecafe” z 26 maja 2022 roku: „Dzień dobry w czwartek. Czekamy na was od 10:00!” oraz z 9 września tego samego roku: „Jak dla ciebie smakuje jesień? Dla nas to jest smak chai latte z piernikowym syropem, który robi kawkę nasyconą przyprawami i słodyczą. Może być na ciepło i na zimno oraz z dowolnym mlekiem (zwykle, bez laktozy, owsiane). Spróbuj i ty”. W obu adresat (zarówno pojedynczy, jak i zbiorowy) jest zapisywany małą literą.

Czasami w jednym poście formy adresatywne bywają zapisywane różnie. Jako przykład podam post festiwalu filmowego „mff\_nowehoryzonty” na Instagramie z 21 lipca 2016 roku:

Mamy nadzieję, że zmierzacie już do Wrocławia. Jak upływa wam przedfestiwalowy czas? Których filmów nie możecie się doczekać? Nie zapomnijcie zaplanować filmowego kalendarza! Czekamy na Was w @kinonh #nowehoryzonty #tnh2016 #film #cinema #filmfestival #wroclaw

Drugie zjawisko można zaobserwować na przykładzie wpisu na Instagramie kawiarni „syta139” z 18 października 2019 roku: „Zapraszamy wszystkich, którzy pragną spędzić sobotni dzień w towarzystwie dzieci w cudownych okolicznościach przyrody -Na gości czekają Nasze kozy,kury, gęsi [...]”.

Podobny wpis widnieje na Facebooku prywatnego żłobka i przedszkola „Wioska na Zaciszu” (opublikowany 25 maja 2022 roku): „[...] A już w najbliższy piątek zapraszamy na dzień otwarty aby na żywo zobaczyć naszą przestrzeń i Nas poznać”.

Również poniżej można zauważyć niekonsekwencję w stosowaniu wielkich i małych liter. Jako przykład niech posłuży wpis na Instagramie „klubokawiarnia\_pestka” z 21 października 2022 roku:

Rozpoczynamy weekend! Kto zamierza go uczcić piwkiem u Nas? Działamy do 23. Czekamy z pyszną szamką. A na zdjęciu widzicie naszą Pestkę z Szypułką wieczorową porą.

Zaimek osobowy *Nas* został zapisany wielką literą, natomiast dzierżawczy *naszą* – już nie.

Oczywiście opisane powyżej zmiany pisowni nie ograniczają się wyłącznie do mediów społecznościowych ani do Internetu – podobne zapisy można odnaleźć na przykład na ulotkach czy bilbordach. Szczególnie rażący – i niezgodny z jakąkolwiek tradycją – jest zapis zaimka dotyczącego osoby nadawcy wielką literą.

### 3. ZMIANY POSTACI FORM ADRESATYWNYCH W NAGŁÓWKACH POSTÓW

Nie zostaną tu omówione tweety, ponieważ z powodu wprowadzonego przez Twitter limitu znaków każdego wpisu (w analizowanym przedziale czasowym limit był do 280 znaków, obecnie zwiększony do 1000) większość użytkowników nie zaczyna swoich wypowiedzi od zwrotu do adresata.

I bez takiego limitu często posty zamieszczane na Facebooku i Instagramie nie mają struktury tradycyjnego listu, zawierającej zwrot do adresata, formułę pożegnalną i podpis. Ten ostatni nie wydaje się konieczny ze względu na to, że posty



są publikowane na podpisanych profilach, choć na przykład w e-mailach na ogół przyjmuje się, że w dobrym tonie jest się podpisać (przynajmniej w pierwszym liście), nawet jeśli imię i nazwisko nadawcy jest zawarte w widocznym dla odbiorcy adresie. W przebadanym materiale najczęściej występującym elementem jest forma adresatywna w nagłówku postu. Część z nich ma tradycyjną formę, widać to na przykład w postach „Piekarni Cukierni Grzybki” na Facebooku: „Drodzy Klienci, zaopatrzenie się wcześniej w ulubione wypieki z naszej piekarni i cukierni. Czekamy na Was w Wigilię do godziny 13:00” (opublikowany 22 grudnia 2021 roku), „Szانونni Klienci zmiana godzin otwarcia sklepu. Zapraszamy!” (opublikowany 31 sierpnia 2021 roku).

W analizowanych mediach społecznościowych można też spotkać formy zawierające wyłącznie człon określający bez członu określanego typu *Szانونni*, *Drodzy*<sup>6</sup>. Jako przykład podam wpis na Facebooku firmy budowlanej „Tormel” z 19 maja 2021 roku: „Drodzy! Nasza firma bez przerwy rozwija się zarówno w dziedzinach dobrze nam znanych, jak i nowych tematach [...]”.

Część form adresatywnych zawiera innowacje (na ogół w formie żartu językowego) nawiązujące do nazwy firmy. Na przykład bar „Zapieckanki-Firma Bidna, Ale Solidna” opublikował 19 listopada 2020 roku na Facebooku następujący wpis: „Drodzy ZapieCKankozercy! Nie lubimy się rozpisywać, ale! No właśnie, ale jest u nas nowość. Zapieckanka z jajkiem [...]”.

W zebranych materiale można również dostrzec nadawców, którzy używają wchodzących obecnie do użycia, ale nienotowanych we współczesnych słownikach języka polskiego feminatywów. Przykład z Facebooka kawiarni „Bo.Poznan” z 15 października 2022 roku:

Drodzy goście i gościnie, we wtorek zamykamy się na jeden dzień. Robimy jesienne porządki, zmieniamy menu i objadamy się nowymi pysznościami. Przychodźcie w środę zobaczyć co jest grane w nowej karcie.

Bywają też używane nietradycyjne formy adresatywne nienacechowane płciowo. Robi tak na przykład na Facebooku kawiarnia „Mostowa Sztuka Kawa” w swoim poście z 30 marca 2018 roku: „Drogi osoby! Nasza kawiarnia będzie nieczynna od dzisiaj do 2 kwietnia”. Firma introligatorska „notesy\_z\_lukowa” na swoim Instagramie posługuje się także niezgodną z tradycją krótszą formą jednoczłonową *Osoby* (post opublikowany 28 stycznia 2021 roku):

---

<sup>6</sup> Używanie takich form w e-mailach było krytykowane przez Małgorzatę Marcjanik w Poradnik Językowej PWN jako niestosowne ze względu na to, że spośród nagłówków listowych tylko formy *Kochani*, *Kochana*, *Kochany* oderwały się od wyrazów określanych (np. *Rodzice*) i są używane samodzielnie (<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Szانونni;11593.html>, dostęp: 26.11.2022).

Osoby! Jeśli mieszkacie w Warszawie, to macie prawdziwe szczęście, bo na Wilczej w @kuchniakonfliktu notesy stacjonują w najpyszniejszym towarzystwie w Polsce. Prawdę mówiąc, staramy się nie sprawdzać, co akurat mają w ofercie, bo nam żal, że nas to omija. Sprawdźcie same!

#### 4. PODSUMOWANIE

W artykule zostały omówione pokrótce – z powodu ograniczenia jego objętości – trzy kwestie związane z grzecnością językową firm prowadzących swoje profile w mediach społecznościowych: relacje grzecznościowe, w jakich pozostają z klientami, sposoby zapisu form adresatywnych i ich postaci formalnojęzykowe.

Większość nadawców pozostaje ze swoimi odbiorcami w relacji na ty (na ogół obustronnie), co jest typowe dla kontaktów w mediach społecznościowych, choć są też firmy, które do swoich klientów zwracają się per państwo albo łączą te dwa sposoby. Zauważyć należy, że nie zawsze jest to komunikacja spójna. Dość często posty tej samej firmy różnią się ze względu na pojedynczego i zbiorowego odbiorcę, co nie ma uzasadnienia w rzeczywistości pozajęzykowej (wszystkie zbadane firmy mają więcej niż jednego klienta i zwracają się do większego grona osób).

Pod względem pisowni i wyboru form adresatywnych bardziej tradycyjne (czy może zachowawcze) są duże firmy o szerokim zasięgu, które prawdopodobnie zatrudniają osoby odpowiedzialne za prowadzenia mediów społecznościowych. W większości materiału badawczego nadawcy ci zapisują wielką literą rzeczowniki i zaimki odnoszące się do adresatów. Na ogół też nie używają innowacyjnych form adresatywnych typu *Drogie Osoby*. Wynikać to może z niechęci do ryzykowania zniechęcenia konserwatywnych klientów do firmy, ryzykowania, że zostanie to odebrane jako demonstrowanie (albo narzucanie) swojego światopoglądu, braku odczuwania potrzeby używania takich form adresatywnych albo ich nieznamomości. Celem tych firm nie jest szokowanie, wzbudzanie kontrowersji, ale dostosowywanie się do przewidywanych oczekiwań odbiorcy.

Z analizy wypowiedzi zawierających rozchwiania zarówno relacji, jak i pisowni form adresatywnych wynika, że nie zawsze nadawcy mają przemyślaną strategię zwracania się do swoich odbiorców. Może to wynikać z braku czasu, braku pracowników, którzy zajmowaliby się wyłącznie obsługą mediów społecznościowych (różne zapisy mogą świadczyć o tym, że nadawców jest więcej) albo z tego, że nie jest to uznawane za ważne, zapewniające skuteczność komunikacji, a w rezultacie – przynoszące zyski.

Wciąż zwiększające się tempo życia oraz coraz większa liczba informacji, jaka nas otacza, powodują, że odbiorcom coraz trudniej skupić uwagę na długich tekstach, których często nie czytają dokładnie, tylko przeglądają. Dlatego wielu nadawców

dąży do jak największej kondensacji wpisów. Skróceniu ulega treść, a co za tym idzie – jej elementy grzecznościowe.

Wskazane powyżej zachowania znacznie wykraczają poza tradycyjny polski sposób uprzejmego zwracania się do odbiorcy. I o ile tendencja do skrótu opisywana była od mniej więcej lat 70. XX wieku, o tyle niemotywowane konkretną sytuacją mówienia skracanie dystansu do odbiorcy zawsze traktowane było jako nietakt. Dziś – prawdopodobnie ze względu na niezindywidualizowanego odbiorcę w porównaniu z korespondencją tradycyjną – tego rodzaju nietakty zaczynają w analizowanych komunikatach stanowić normę, przebudowując polski model grzeczności. Może to też mieć związek z obserwowaną ostatnio, zwłaszcza wśród przedstawicieli młodego pokolenia, skłonnością do bagatelizowania wagi grzeczności jako ważnej strategii społecznej.

Badania na temat zachodzących obecnie zmian w polskim modelu grzeczności zamierzam kontynuować.

## Bibliografia

- Brzezińska-Waleszczyk, M. 2015. Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych. *Studia Medioznawcze* 4, s. 67–78.
- Czaplicka, M. 2019. *Uwiedź klienta: marketing w social mediach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dąbkowska, A. 2016. Grzecznościowe formuły terminalne XIX- i XX-wiecznych listów tradycyjnych oraz współczesnych listów elektronicznych. *Językoznawstwo* 10, s. 91–98.
- Diec, A. 2015. *Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem. Zastosowanie Facebooka w Centrum Rozrywki – studium przypadku*. W: *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy*, red. Z. Ratajczak, s. 74–94. Warszawa: Wydawnictwo „Difin”.
- Drab-Kurowska, A. 2012. Social media marketing w marketingu XXI wieku. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 26, s. 175–186.
- Grybosiova, A. 2003. *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- GUS. 2022. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 roku*. Online: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-społeczeństwo-informacyjne/społeczeństwo-informacyjne/społeczeństwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,1,15.html> [dostęp: 27.11.2022].
- Kępa-Figura, D. 2022. Grzeczność w mediach społecznościowych – projekt procedury badawczej. *Roczniki Humanistyczne* 70, z. 6, s. 97–112.
- Lupa-Wójcik, I. 2017. *Efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych, czyli jak osiągnąć większe zyski z social media*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Sophia”.
- Łaziński, M. 2006. *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marcjanik, M. 2000. *Polska grzeczność językowa*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Jana Kochanowskiego.
- Marcjanik, M. 2007. *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Marcjanik, M. 2021. *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Matwiejczyk, A. 2020. Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixa. *Akademia Zarządzania* 4, s. 170–186.
- Miotk, A. 2017. *Skuteczne social media: prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*. Gliwice: Wydawnictwo „Helion”.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2020. *Kultura zachowań językowych w internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ożóg, K. 1990. *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej (na materiale języka mówionego mieszkańców Krakowa)*. Warszawa–Kraków: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Ożóg, K. 2005. Współczesny model polskiej grzeczności językowej. *Język a Kultura* 17, s. 9–15.
- Ożóg, K. 2007. *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”.
- Piekot, T., Majewska-Tworek, A., Zaśko-Zielińska, M. 2008. *Sztuka pisania. Przewodnik po tekstach użytkowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Podviazkina, A. 2020. Polilog w mediach społecznościowych – tematyczna struktura tekstu a grzeczność językowa. *Prace Językoznawcze* 22, nr 4, s. 121–138.
- Sanak-Kosmowska, K. 2018. *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*. Warszawa: Wydawnictwa Drugie.
- Sikora, K. 2011. „Z panem i kmieciem po świecie” – o tradycji i współczesności w zwracaniu się do drugich. *LingVaria* 2, s. 79–88.
- Sinielnikoff, R., Prechitko, E. 1993. *Wzory listów polskich*. Warszawa: „Wiedza Powszechna”.
- Smół, J. 2020. Grzeczna firma versus niezadowolony klient – o strategiach komunikacyjnych na portalu społecznościowym Facebook. *Res Rhetorica* 7, s. 77–95.
- Stawarz-Garcia, B. 2021. *Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szydłowska, A. 2013. Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem. *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek* 2, s. 37–45.
- Szymański, G., Grębosz-Krawczyk, M., Siuda, D. 2016. *Social Media Marketing. Koncepcja i stosowanie*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Ścigała-Stiller, B. 2014. *Akty etykiety językowej na forach internetowych*. Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN.
- Werenowska, A. 2019. Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia. *Turystyka i Rozwój Regionalny* 12, s. 95–102.
- Wierzbicka, A. 2014. *Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie*. W: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, s. 123–156. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- WiseRabbit. 2022. *Generacja Z wchodzi do gry. Konsumpcja treści przez młodych*. Online: <https://cluepr.pl/generacja-z-wchodzi-do-gry-raport-na-temat-konsumpcji-tresci-przez-mlodych/> [dostęp: 16.11.2022].
- Woźniakowski, M. 2016. *Marketing społecznościowy w polskich przedsiębiorstwach*. Łódź: Wydawnictwo „Biblioteka”.
- Żukowski, M. 2021. *Twoja firma w social mediach: podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gliwice: Wydawnictwo „Helion”.

***Changes in the Polish model of politeness on the example of linguistic ways of addressing customers in social media***

Summary

This article discusses the changes occurring in the traditional model of Polish politeness. The changes were discussed based on three issues concerned with linguistic politeness of enterprises having their business profiles in social media: politeness relationships with their customers, spelling of forms of address, their formal language forms. The descriptive approach was applied to that end. It boils down to indicating changes in linguistic politeness behaviours observed in the analysed media compared to traditional patterns. The material basis comprises 1,290 posts published in the period 2014–2022 on Facebook, Instagram, and Twitter. The reasonability of such research is attested to by the noticeably growing impact exerted by social media on Polish language users, which will result in a transformation of the Polish politeness model.

**Keywords:** Polish politeness model – linguistic politeness – language in social media – forms of address.

Trans. Monika Czarnecka