

Joanna Smól

Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Funkcjonowanie aktu życzeń w obszarze public relations – na przykładach z fanpage’ów serwisu społecznościowego Facebook

Składanie życzeń z różnych okazji stanowi realizację rytuału kulturowego, jest wyrazem respektowania norm etykietałnych oraz podstawą budowania pozytywnych relacji międzyludzkich. Jak każdy rytuał również akt życzeń bywa w mniejszym bądź większym stopniu skonwencjonalizowany i spetryfikowany, a jego realizacja polega głównie na reprodukcji utrwalonych klisz językowych, z dopuszczalnymi drobnymi modyfikacjami, świadczącymi o kreatywności językowej nadawcy oraz indywidualnym podejściu do adresata¹. Sama treść przekazu jest szczególnie ważna ze względu na komponent magiczny zawarty w akcie życzeń, wywodzący się z pierwotnej wiary w sprawczą moc słowa. Stąd też tradycyjne składanie życzeń obrosło bogatą symboliką, obowiązującą zwłaszcza w przypadku przekazywania ich ze szczególnie ważnych okazji. Obudowanie komunikatu werbalnego odpowiednią mową ciała, tj. postawą, gestami, mimiką, oraz stosownymi didaskaliami (jak np. opłatek, prezent, kwiaty) stanowi o szczególnym charakterze tegoż aktu. Małgorzata Marcjanik dzieli życzenia na implikujące równorzędność relacji – do tej grupy zalicza życzenia z okazji świąt kościelnych (głównie Bożego Narodzenia i Wielkanocy) – oraz te, w których odbiorca (np. solenizant czy jubilat) zajmuje pozycję wyższą niż nadawca. W tym ostatnim wypadku – jak podkreśla Marcjanik – wypowiedzenie życzeń następuje w początkowej fazie kontaktu i stanowi realizację etykietałnej zasady składania dowodów pamięci, szacunku dla partnera oraz zainteresowania sprawami dla niego ważnymi [Marcjanik 2000: 63–64]. Wszystkie te niewątpliwie pozytywne z punktu widzenia budowania relacji

1 Na takie cechy rytualizmów, jak konwencjonalizacja, reprodukcja, znaczenie symboliczne, ważne społecznie okazje, zwraca uwagę Stanisław Gajda [2004: 12].

interpersonalnych cechy wykorzystują w komunikacji PR-owej twórcy życzeń składanych przez firmy za pośrednictwem portali społecznościowych. Zagadnienie to jest przedmiotem rozważań w niniejszym artykule.

1. Komunikacja podstawą działań public relations

Akt życzeń obecny jest nie tylko w komunikacji prywatnej. Z czasem zaczął on funkcjonować w różnych obszarach ludzkiej aktywności, m.in. w sferze kontaktów oficjalnych, służbowych. Ze względu na swój specyficzny charakter (składanie życzeń świadczy o życzliwym stosunku do interlokutora, pozwala się do niego zbliżyć, ocieplić relacje itp.) doskonale nadaje się do realizacji różnorodnych zadań z zakresu public relations, którego podstawę stanowi odpowiednio zaplanowana i skuteczna komunikacja².

Życzenia przybierające różne formy pełnią bowiem ważną funkcję w budowaniu relacji zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy, tj. z klientami, kooperantami, kontrahentami, otoczeniem bliższym i dalszym. Głównym ich celem jest kreowanie jej pozytywnego wizerunku, zwiększanie poziomu zaufania oraz utrzymywanie i poszerzanie relacji interpersonalnych. Obecnie kanały tradycyjnie wykorzystywane do przekazywania tego typu komunikatów, np. komunikacja bezpośrednia, kartki wysyłane za pośrednictwem poczty, przekazy medialne (w prasie, radiu i telewizji), zostały uzupełnione – a może nawet i zdominowane – przez komunikację internetową³. Ze względu na jej interakcyjny charakter możliwa stała się realizacja dodatkowych funkcji, istotnych z punktu widzenia marketingu, jak np. natychmiastowe reagowanie na sygnały (zarówno te pozytywne, jak i negatywne) płynące od klientów, dostosowanie produktu czy usługi do ich potrzeb i oczekiwań, tworzenie wrażenia bliskości relacji i indywidualnego kontaktu.

2. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych

Istotą mediów społecznościowych – jak sama nazwa wskazuje – jest tworzenie pewnej społeczności. Już sam ten fakt jest atrakcyjny dla specjalistów z zakresu public relations.

- 2 Barbara Rozwadowska wskazuje na ważne rozróżnienie między komunikacją a informacją w obszarze marketingu i public relations. Jej zdaniem „informacja ma charakter statyczny, a komunikacja dynamiczny. [...] komunikacja (niezależnie od tego, czy jest ona jedno- czy dwukierunkowa) powoduje, iż możliwe jest kształtowanie pewnych relacji z otoczeniem, a zatem ma miejsce public relations” [Rozwadowska 2002: 69].
- 3 Ewa Małgorzata Cenker podkreśla, iż w sferze komunikacji public relations mamy do czynienia ze wszystkimi rodzajami komunikacji – poprzez znaki i symbole, dźwięki, słowo mówione i pisane, a także zachowania niewerbalne [Cenker 2013: 64].

Spółeczność ta może bowiem być skoncentrowana na budowaniu relacji między jej członkami, dzieleniu się informacjami o sobie, a także na zrzeszaniu się wokół dowolnego obiektu zainteresowań, którym może być np. jakaś osoba, partia, hobby, marka czy też konkretny produkt. Tym celom służą zdobywające coraz większą popularność w sieci fanpage'e, tworzone na potrzeby różnych firm i instytucji. Wojciech Gustowski traktuje interakcyjność jako jedną z głównych cech tychże mediów:

media społecznościowe rozumieć będziemy jako sferę serwisów, które umożliwiają użytkownikom szeroko rozwiniętą komunikację oraz zapraszają ich do współtworzenia danego miejsca w sieci poprzez [...] dodawanie własnych artykułów, informacji, komentarzy, opinii, materiałów ilustracyjnych, filmików, dźwięków i innych. [Gustowski 2012: 162]

Z cytowanej definicji wynika, iż wspomniana właściwość polega nie tylko na reagowaniu na wpisy innych użytkowników, ale także na tworzeniu własnych przekazów, również o charakterze multimedialnym. Ta cecha jest wykorzystywana w procesie komunikacji PR-owej, gdyż informacje uzyskiwane w ten sposób stanowią swoisty *feedback*, czyli komunikat zwrotny uzyskany bezpośrednio od klienta lub osoby zainteresowanej działalnością firmy. Biorąc pod uwagę przedmiot analiz podjętych w niniejszym artykule, należy stwierdzić, iż administratorzy fanpage'ów starają się reagować na takie przekazy, odpowiednio profilując przy tym komunikat i budując więź z poszczególnymi interlokutorami. Kolejną zaletą mediów społecznościowych, istotną z punktu widzenia PR-u, jest natychmiastowość komunikacji – informacja opublikowana na fanpage'u już po chwili pojawia się na ekranie odbiorcy. Możliwe jest też spersonalizowanie komunikatu, dostosowanie go do potrzeb, możliwości percepcyjnych oraz oczekiwań potencjalnego klienta.

Obiektem dalszych analiz staną się teksty życzeń firmowych zamieszczane na Facebooku wraz z publikowanymi pod nimi komentarzami. By przeanalizować jak najbardziej różnorodny materiał, wybrano teksty życzeń umieszczane na fanpage'ach wielkich sieci, znanych firm, jak i małych, niekiedy nawet jednoosobowych. Wiąże się to ze zróżnicowaniem nadawców, w wypadku tych pierwszych wpisy dokonywane są przez specjalistów od komunikacji marketingowej, natomiast w wypadku małych firm – zazwyczaj przez wyznaczonego do tego pracownika lub samego właściciela. W okresie prowadzenia badań Facebook skupiał ponad 2 miliardy użytkowników na całym świecie. Jako źródło materiału badawczego wybrano go ze względu na ogromną popularność

oraz fakt, iż doskonale nadaje się on do realizacji działań marketingowych. Zauważa to Gustowski, który podkreśla, iż Facebook to

najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie, którym w celach marketingowych posługują się miliony przedsiębiorstw. Najczęstszym sposobem wykorzystania serwisu przez firmy jest zakładanie na nim własnych profili. [...] Każdy użytkownik Facebooka ma możliwość subskrybowania informacji zamieszczonych na profilu firmy poprzez dodanie go do swoich ulubionych. Wówczas każda informacja zamieszczona przez przedsiębiorstwo trafia do konkretnego użytkownika. [Gustowski 2012: 162]

Tworzenie profili skupiających duże grupy potencjalnych klientów umożliwia stałe informowanie ich o ofercie firmy, integrację wokół marki, usługi lub produktu. Według Magdaleny Gaweckiej tego typu portale pełnią funkcje: informacyjną, poznawczą, rozrywkową, reklamową oraz biznesową [Gawecka 2014: 76]. W przypadku składania życzeń dodatkowo należy uwzględnić funkcję rytualną oraz wspomnianą wcześniej funkcję integracyjną. Celem podjętych analiz stanie się określenie podobieństw i różnic między tradycyjną formą życzeń a życzeniami składanymi przez firmy za pośrednictwem portalu społecznościowego. Przedmiotem rozważań będą przede wszystkim uwarunkowania komunikacyjne analizowanego aktu, obejmujące zarówno nadrzędny cel illokucyjny, relacje nadawczo-odbiorcze, jak również zawartość treściową.

3. Akt życzeń w ujęciu tradycyjnym i marketingowym

Życzenia jako jeden z najpopularniejszych aktów mowy pełniących funkcję etykietalną często stawały się przedmiotem badań naukowych. Analizujący je naukowcy skupiają się głównie na uwarunkowaniach komunikacyjnych, aspektach pragmatycznych i stylistycznych. Anna Wierzbicka przedstawia taką oto eksplikację tego aktu mowy: „chcąc, żebyś miał Z, wiedząc, że nie mogę tego spowodować, mówiąc to, mówię: chcę dla ciebie Z” [Wierzbicka 2004: 48]. Badacze wskazują na możliwość realizacji rozlicznych funkcji zawartych w akcie życzeń: rytualnej, fatycznej, magicznej, etykietalnej (realizacja zasady składania dowodów pamięci) [Filip 2004; Zgółka 2005]. Małgorzata Marcjanik podkreśla, iż w konwencji życzeń mieści się realizacja zasady składania dowodów pamięci [Marcjanik 2000: 64]. Owo pamiętanie o ważnych dla rozmówcy rocznicach, świętach, uroczystościach nie pozostaje bez odzewu. W tradycyjnej komunikacji życzenia implikują kolejny akt mowy – podziękowania (w przypadku okazji wskazujących na nierównorzędność interlokutorów) lub aktów podziękowań i kolejnych życzeń (w przypadku okazji równorzędnych)

[Marcjanik 2000: 63–64]. Ten fakt jest też istotny dla specjalistów z zakresu komunikacji marketingowej, gdyż złożenie życzeń na portalu społecznościowym będzie obligowało odbiorcę do nawiązania interakcji – podziękowania bądź okazania wzajemności. W ten sposób tworzy się więź między nadawcą (przedstawicielem firmy) a jego potencjalnym klientem. Oczywiście za życzenia otrzymane od klienta również należy podziękować, co stanowi następny element interakcji. Niekiedy administratorzy fanpage’a dodatkowo zachęcają do kolejnych ripost (np. przez formułowanie pytań w finalnej części postu), gdyż duża liczba komentarzy będzie świadczyć o zainteresowaniu danym przekazem. W ten sposób tworzy się rozbudowany ciąg aktów komunikacyjnych, które mogą być obserwowane nie tylko przez dyskutujących interlokutorów, ale również przez inne osoby, które korzystają z danego fanpage’a, np.

Wszystkim Mamom życzymy zawsze dobrego humoru, życia pełnego miłości i aby ich wszystkie śmiałe decyzje kończyły się sukcesem! A Wy, czego życzyście swoim Mamom?

KOMENTARZE

Daniel P. Pociechy z dzieci

Ireneusz R. B. Mama to najcenniejszy skarb

Iwona S. Waszym mamom również wszystkiego najlepszego

Anna D. Dziękuję i wzajemnie [PKO BP 26.05.2019]⁴

Należy też zwrócić uwagę na podkreślaną przez badaczy konwencjonalizację tekstu życzeń. Ich treść może odwzorowywać spetryfikowane schematy, np. *wesołych świąt; szczęśliwego nowego roku; zdrowia, szczęścia, pomyślności*; lub w wypadku większej kreatywności językowej nadawcy może mieć formę oryginalną, zaskakującą, niekiedy skłaniającą do refleksji.

Warto w tym miejscu zastanowić się, z której formy korzystają twórcy życzeń firmowych. Otóż zwykle opierają się oni na schematach tradycyjnych, jednak urozmaicają je zwrotami pośrednio wskazującymi na marketingowy charakter przekazu. Oto przykłady:

Wczoraj obchodziliśmy Dzień Babci, dziś z okazji Dnia Dziadka składamy życzenia naszym kochanym dziadkom! Dużo uśmiechu, zdrowia i rodzinnego ciepła :) [Mc Donald’s Polska 22.01.2015]

4 Wszystkie cytaty z materiałów źródłowych zostały przytoczone w formie autentycznej, bez wprowadzania jakichkolwiek poprawek. Ze względu na konieczność ochrony danych osobowych podano wyłącznie imiona oraz inicjały nazwisk autorów poszczególnych wpisów. Wszystkie wyróżnienia w cytatach – J.S.

Roztańczone Łomianki! Wesołych Świąt, spełnienia marzeń i **jak najwięcej tańca** w Nowym Roku! Życzy cały zespół Centrum Tańca Blanka Winiarska [Centrum Tańca Blanka Winiarska – Łomianki 24.12.2017]

Przemiany społeczno-kulturowe w ostatnich dziesięcioleciach spowodowały, iż tradycyjne życzenia, funkcjonujące głównie w obszarze komunikacji prywatnej, ewoluowały – stając się nową formą interakcji społecznej. Na fakt ten zwraca uwagę Grażyna Filip, która wyróżnia występujące w przestrzeni komunikacji marketingowej życzenia przesyłane w formie SMS-ów, życzenia świąteczne składane czytelnikom na łamach prasy lokalnej oraz życzenia świąteczne wysyłane przez firmy ich kontrahentom lub klientom [Filip 2004: 107]. Warto dodać, iż życzenia funkcjonujące w sferze public relations mogą przybierać formę ustną lub pisemną, być przekazywane bezpośrednio lub za pośrednictwem różnego rodzaju mediów (prasy, radia, telewizji oraz internetu), a także tradycyjnej poczty lub też mailowo. Często miejscem ich publikacji są różnego rodzaju broszury firmowe, newslettery.

4. Analiza życzeń internetowych

Ze względu na wiele zalet, takich jak dostępność, szybkość, interakcyjność, przestrzeń internetowa szybko stała się jednym z głównych obszarów komunikacji PR-owej, a jedną z form tejże komunikacji są życzenia firmowe. Tego typu przekazy zamieszczane są na stronach internetowych, blogach oraz w mediach społecznościowych. Przedmiotem dalszych analiz staną się te ostatnie – z uwagi na ich popularność oraz fakt, iż w największym stopniu wykorzystują one możliwości, jakie stwarzają narzędzia komunikacji internetowej.

4.1. Okazje do składania życzeń

Jak już wcześniej wspomniano, składanie życzeń w komunikacji marketingowej daje sposobność do nawiązania relacji z klientem. Takich okazji dostarczają tradycyjnie obchodzone święta, wpisane w roczny cykl kalendarzowy. Pewnym urozmaiceniem i zaskoczeniem dla odbiorcy mogą być życzenia składane z okazji świąt mniej znanych, niemniej w jakimś stopniu związanych z branżą, jak np. Dzień Leśnika i Drzewiarza, Dzień Prawnika czy Dzień Pisarza.

Tradycyjne okazje do składania życzeń, takie jak Boże Narodzenie, Wielkanoc, Dzień Kobiet czy Dzień Dziecka, implikują tworzenie form konwencjonalnych, z wykorzystaniem stałych elementów lub znanych rymowanek. Warto zwrócić uwagę, iż tradycyjna forma życzeń zwykle zostaje wzbogacona o komponent kojarzony z działalnością firmy:

Wszystkiego najlepszego wszystkim Paniom życzy Yaris WRC. [Toyota Polska 8.03.2018]

„Pomaleńku przez podwórze Idą dzieci kurze. W kropki, w ciapki, malowanki, bo to miały być pisanki...” Wszystkiego najlepszego z okazji Świąt Wielkanocnych, radości, wytchnienia i ciepła rodzinnego życzy V.A. Gallery Poland [V.A. Gallery Poland 1.04.2018]

W teorii wszyscy składamy sobie dziś życzenia. W praktyce dołączamy się i życzymy Wam spokoju, wytchnienia i **przepysznej atmosfery** w wyjątkowym towarzystwie. [Mc Donald's Polska 24.12. 2018]

Życzymy Wam pełnych radości, rodzinnych i ciepłych Świąt Wielkanocnych oraz **niesłabnącego apetytu na filmy!** Do zobaczenia w kinie już jutro! [Cinema City Poland 1.04.2018]

Święta związane z branżą (np. Dzień Tańca, Dzień Kota, Dzień Pisarzy) są mniej popularne, ich daty znane są na ogół tylko miłośnikom danej dziedziny. Natomiast firmy wykorzystują w ten sposób okazję do zwrócenia uwagi na swoją działalność oraz złożenia na ogół dość oryginalnych życzeń:

Z okazji Międzynarodowego Dnia Tańca składamy najserdeczniejsze życzenia tancerzom i pasjonatom tej pięknej sztuki. Wszystkim, dla których taniec jest pracą i sensem życia życzymy **wytrwałości i siły w dążeniu do perfekcji**. [Studio Tańca i Ruchu FRAM 26.04.2016]

„Sztuka pisarza polega przede wszystkim na tym, abyśmy czytając go, zapominali, że posługuje się on słowami.” Henri Bergson. Dziś Międzynarodowy Dzień Pisarzy - wszystkim twórcom przesyłamy najlepsze życzenia ☺ ! [Wydawnictwo Zysk i S-ka 3.03.2015]

4.2. Komponenty życzeń

Obok tradycyjnych składników związanych z treścią życzeń pojawiają się słowa wywołujące skojarzenia z firmą, produktem lub usługą. Czasem jest to skojarzenie łatwe do rozpoznania, np. *najsłodsze życzenia* – składa fabryka cukiernicza, *pełnych misek, wielu zabaw i przytulasów* – życzy klinika weterynaryjna. Niekiedy są one nieco bardziej ukryte i wymagają od odbiorcy dodatkowej wiedzy, np. Hotel Krasicki z okazji Dnia Kobiet życzy paniom, by były traktowane jak królowe (sam hotel mieści się w zamku). Zachęta do

skorzystania z oferty hotelowej nie jest tu wyrażona bezpośrednio, a odczytanie takich aluzji zawartych w życzeniach dodatkowo angażuje odbiorcę. Oprócz tego mogą one mieć zupełnie niekonwencjonalną formę. Oto przykłady tego typu życzeń:

KOBIETA - w encyklopedii pod tym hasłem kryje się bezduszna definicja genetyczno - ewolucyjno - biologiczna.

KOBIETA - w naszym pojęciu to synonim delikatności i siły, uosobienie piękna i mądrości, umiłowanie życia i radość.

Z okazji Dnia Kobiet wszystkim Paniom najserdeczniejsze życzenia składa męska część Zespołu Hotelu Krasicki. Abyście, nie tylko od święta **drogie Panie**, były **traktowane jak królowe!** Dla Was „Złoto i Diamenty” precz z dietą! Podpowiada Krzysztof Mazurek - Szef Kuchni Hotelu Krasicki. [Hotel Krasicki 8.03.2018]

A na Dzień Dziecka **najsłodsze życzenia** i prawdziwy **smak dzieciństwa!** Co Wy na to? [Fabryka Cukiernicza Kopernik 1.06.2018]

Dzisiaj wyjątkowa noc, jedna z najpiękniejszych w roku! Pełna **blasku** i życzeń szampańskiej zabawy! Magicznego Nowego Roku życzy W. KRUK! [W. Kruk 31.12.2018]

Wszystkim kocim pacjentom CITY-VETu składamy serdeczne życzenia z okazji Dnia Kota.

Zdrowia, **pełnych misek, wielu zabaw i przytulaków** dla Was Kociaki. [City Vet 1.04.2018]

Często tego typu życzenia są obudowane dodatkowymi aktami, które stanowią zachętę do skorzystania z oferty danej firmy. W ten sposób tradycyjna forma grzecznościowa staje się pretekstem do sformułowania komunikatu marketingowego, np.:

Z okazji Walentynek wszystkim naszym klientom życzymy duuużo miłości i uśmiechu na twarzy ♥♥ Specjalnie z tej okazji przygotowaliśmy **zniżkę -20% na wszystkie wykupione dzisiaj 14.02 karnety na kursy SOŁO oraz na karnety FITNESSOWE...** [Bestime 14.02.2019]

Drogie Panie: mamy, babcie, przyjaciółki, córki, koleżanki, ciocie. Z okazji Waszego święta życzymy wszystkiego co najlepsze ♥ **Przyjdźcie dziś do**

Impresji na kawę i pyszne ciacho lub deser. Tylko dla Was dzisiaj na słodkości dodatkowy rabat 10 % [Restauracja Impresja Poznań 8.03.2019]

Życzymy Wam pełnych radości, rodzinnych i ciepłych Świąt Wielkanocnych oraz **nieslabnącego apetytu na filmy! Do zobaczenia w kinie już jutro!** [Cinema City Poland 1.04.2018]

Kolejnym składnikiem życzeń internetowych jest przekaz wizualny. Najczęściej przybiera on formę fotografii czy grafik, rzadziej filmików. Na ogół jest dopasowany do okazji, a jednocześnie w pewnym stopniu powiązany z branżą. Przykładowo na Dzień Kobiet Toyota przygotowała obraz składający się z konturu tulipana, po którym jak po torze wyścigowym jeżdżą samochody tejże marki [Toyota Polska 8.03.2018]. W ten sposób przekaz werbalny w postaci życzeń zostaje wzmocniony i uzupełniony.

4.3. Relacje nadawczo-odbiorcze

Typowe dla komunikacji internetowej jest zwracanie się do innych internautów z pominięciem form grzecznościowych (*Pan / Pani*). Bezpośrednie formy adresatywne *ty, wy* ułatwiają zbliżenie się do odbiorcy. W analizowanych tekstach życzeń można znaleźć też inne elementy ocieplające relacje z odbiorcą, np. familiarne nazewnictwo: *Kochani, Kochani Klienci, Przyjaciele, Sympatycy, Miłośnicy* + nazwa dziedziny. Oto przykłady:

Kochani, dla Was wszystkich najserdeczniejsze życzenia noworoczne, życzymy samych sukcesów i dużo szczęścia w Nowym Roku. [Butik Osi 1.01.2019]

Cały zespół Muzeum Śląskiego życzy Wam, **Miłośnikom sztuki i naszym Przyjaciółom**, wspaniałego roku. **Do zobaczenia w muzeum!** [Muzeum Śląskie 1.01.2019]

2018 to zdecydowanie **najlepszy rok w moim życiu**. 200 000 Followerów na Twitchu 260 000 Subskrybentów na YouTube 360 Dni Streamów A to wszystko dzięki **WAM!** Dziękuję z całego serca, że jesteście. Sprawmy, by 2019 był jeszcze lepszy! Szczęśliwego nowego roku, **kochani!** [Ewron 31.12.2018]

Dzisiaj obchodzimy Dzień Kota! To idealny moment, żeby przytulić swoje futrzaki! Czego **chcielibyście** życzyć naszej Kici? [Cartoon Network PL 1.02.2019]

Z okazji Świąt Bożego Narodzenia, pragniemy złożyć wszystkim **Klientom, Przyjaciółom oraz Sympatykom** naszej firmy najserdeczniejsze życzenia: zdrowia, wiary, optymizmu, a w każdym dniu Nowego Roku **wielu uśmiechów** i radości oraz zadowolenia z podjętych wyzwań! [Denteam 22.12.2018]

Następną kwestią – istotną z punktu widzenia analiz aktów życzeń w komunikacji internetowej – jest możliwość interakcji ze strony odbiorców. Akt życzeń staje się bodźcem do sformułowania następnych aktów mowy zawartych w komentarzach redagowanych przez odbiorców. Oprócz konwencjonalnych podziękowań mogą one mieć postać kolejnych życzeń lub odpowiedzi na pytanie zawarte w końcowej części życzeń.

Kolejne życzenia mogą być kierowane do innych internautów, do miłośników tej samej dziedziny, ludzi z branży, do samych autorów życzeń („czego życzyście sami sobie”) oraz do pracowników danej firmy:

Dorota K. Z okazji Dnia Pisarza życzę wiernych czytelników, nieustającej weny twórczej, dzięki której my także stajemy się bogatsi. [Wydawnictwo Zysk i S-ka 3.03.2015]

Często bodziec do składania takich życzeń przez internautów zawarty jest już w poście zredagowanym przez firmę. Przykładowo może on mieć postać zdania urwanego, wymagającego dokończenia przez odbiorców:

Wszystkim kobietom życzę dziś... [YES 8.03.2019]

A oto inny przykład inicjowania komunikacji z odbiorcami przez tę samą firmę, wraz z przykładowymi komentarzami i odpowiedziami firmy:

Kochane #YESgirls! Z okazji Waszego święta życzymy, abyście każdego dnia doceniały się nie tylko za wielkie, ale i te małe sukcesy, zawsze były sobą i pamiętały że kobiety mają moc! A czego życzyście sobie dziś wzajemnie?
Napiszcie kilka słów w komentarzu!....

KOMENTARZE

Profil Prywatny Wszystkim Kobietom życzę dziś, żebyście jak najdłużej robili tę swoją piękną biżuterię i żeby jak najdłużej miały możliwość ją nosić

Krystyna P. Życze wszystkim starszy i młodym wiary, że jutro będzie lepiej
YES Super! ♥

Stanisława D. Sobie życzę tylko zdrowia, wszystko mam
YES Zdrowie jest bardzo ważne.

Barbara N. Każda kobieta ma swoje życzenia i marzenia. Żeby się spełniły.

YES Dokładnie! ♥

Bogumiła W. Aby bez względu na wszystko były sobą

YES Girl power! ♥♥♥

Teresa W. Zdrowia i szczęścia w życiu rodzinnym i zawodowym

YES Wspaniałe życzenia! [Yes 8.03.2019]

Jak widać, w ten sposób nawiązuje się bezpośrednia interakcja z odbiorcą, tworzą się wymiany dialogowe. Przedstawiciele firmy dbają o dobre relacje z internautami, dlatego nigdy nie wdają się w polemikę, wręcz przeciwnie – zwykle zgadzają się z ich wypowiedziami, chwalą swoich potencjalnych klientów, okazują pozytywne emocje.

Niekiedy takie kolejne życzenia są formułowane przez internautów spontanicznie, bez dodatkowej zachęty ze strony nadawcy. Mogą one również przybierać niestandardową formę, zawierającą nawiązania do branży reprezentowanej przez daną firmę. Oto przykład tego typu życzeń z okazji Dnia Mężczyzn:

Katarzyna O. M. I żeby Panowie nie wzdychali i nie wznosili oczu do góry kiedy ich kobiety Im mowa: chciałabym jeszcze kilka lakierów :) [Akademia Semilac 10.03.2018]

Warto wspomnieć też o rozmaitych konkursach na najlepsze życzenia z różnych okazji organizowanych przez firmy za pośrednictwem fanpage'a. Wówczas powstają teksty mające szczególną moc marketingową, gdyż zawierają one elementy kojarzone z daną firmą, ich autorami są internauci, mają dość oryginalną (np. rymowaną) formę, a niekiedy zawierają elementy humoru, np.:

By kanapki z rąk Wam nie uciekały,

By „zakręcone” się nie odkręcały,

By McFlurry się nie rozdzieliły,

A shake'y zawsze schłodzone były!

Byście na FB do miliona dobili,

I zawsze pełni uśmiechu byli! [Mc Donald's Polska 18.02.2012]

Zakończenie aktu życzeń pytaniem nawiązującym do ich treści stanowi formę inicjowania dialogu z odbiorcą. Wówczas w komentarzach pojawiają się **odpowiedzi** na owo pytanie. Oto przykłady:

Z okazji Dnia Praw Zwierząt chcielibyśmy życzyć WSZYSTKIM! zwierzacom, by zawsze na swojej drodze spotykały opiekunów, którzy będą je obdarzać miłością, troską i szacunkiem.

Jakie specjalne prawa mają koty w Waszych domach?

KOMENTARZE

Aleksandra R. Nasz kot posiada rodzinę składającą się z 3 ludziów służących mu do głaskania noszenia i ogólnego rozpieszczania. Motto Garfielda jak najbardziej aktualne: kochaj mnie, karm i głaszcz

Magdalena B. Śpi na poduszce. Ja obok. [Cat's Best 22.05.2019]

W ten sposób odbiorca zostaje zaangażowany w dialog. Nie jest już wyłącznie niemy obserwator polubionej strony, ale staje się aktywnym uczestnikiem, bliskim znajomym dzielącym się swymi osobistymi przeżyciami, znawcą tematu, osobą emocjonalnie związaną z firmą. Stanowi to najbardziej pożądany efekt składania życzeń za pośrednictwem mediów społecznościowych.

5. Zakończenie

Życzenia składane przez firmy w mediach społecznościowych pełnią wiele funkcji: rytualną, fatyczną, integracyjną, marketingową. Ich funkcjonowanie w sferze internetowej jest dowodem ewolucji tego aktu mowy, a dokładniej transgresji na kolejne obszary komunikacji. Ta ewolucja obejmuje również przekształcenia natury formalnej, specjaliści z dziedziny marketingu tworzą teksty oryginalne, wskazujące na związek z samą okazją, jak i z reprezentowaną branżą, nieraz zaskakujące odbiorcę nowatorskim kształtem. Składanie życzeń przez firmy służy nie tylko wypełnieniu pewnej rytualnej formuły. Wykorzystując potencjał interakcyjny tkwiący w samym akcie życzeń, a także możliwości komunikacji zwrotnej, jakie dają media społecznościowe, nadawcy oczekują odpowiedzi, podziękowań, wyrażania wzajemności. W ten sposób uzyskuje się efekt zaangażowania odbiorcy w interakcję, zbliżenia go do siebie oraz zachęty do powielania takich zachowań komunikacyjnych przez innych internautów. Ową ewolucję tego aktu można rozpatrywać w kategorii szansy dla firm na zbliżenie się do klienta przez wykorzystanie formy znanej mu i budzącej pozytywne emocje. Oczywiście należy też dostrzec ujemne skutki takiego zastosowania aktu, kojarzonego raczej z przestrzenią prywatną, zarezerwowanego dla relacji osobistych, rzadziej służbowych. Wykorzystanie życzeń do budowania wizerunku firmy, nawiązywania kontaktów z klientami, a niekiedy także przemykania informacji marketingowej (o profilu firmy, aktualnych promocjach, dostępnych usługach czy produktach) sprawia, iż akt ten w odbiorze społecznym zaczyna budzić zupełnie inne skojarzenia, wiążące

się z interesownością nadawcy i nadrzędnym – merkantylnym – celem całego przekazu.

Bibliografia

Źródła internetowe

- Akademia Semilac (10.03.2018), <https://www.facebook.com/AkademiaSemilac/> [dostęp: 22 lipca 2019].
- Bestime – Wielkopolskie Centrum Tańca (14.02.2019), <https://www.facebook.com/Bestime> [dostęp: 14 marca 2019].
- Butic Osi (1.01.2019), <https://www.facebook.com/butikosi> [dostęp: 20 czerwca 2019].
- Cartoon Network PL (1.02.2019), <https://www.facebook.com/CartoonNetworkPL> [dostęp: 21 kwietnia 2019].
- Cat's Best (22.05.2019), <https://www.facebook.com/CatsBestPL> [dostęp: 30 sierpnia 2019].
- Centrum Tańca Blanka Winiarska – Łomianki (24.12.2017), <https://www.facebook.com/ctblankawiniarska> [dostęp: 14 maja 2019].
- Cinema City Poland (1.04.2018), <https://www.facebook.com/CinemaCityPoland> [dostęp: 15 kwietnia 2019].
- City-Vet Przychodnia Weterynaryjna (17.02.2019), <https://www.facebook.com/City-VetPrzychodniaWeterynaryjna> [dostęp: 13 maja 2019].
- Denteam. Sklep stomatologiczny (22.12.2018), <https://www.facebook.com/DENTE-AMGDYNIA> [dostęp: 20 kwietnia 2019].
- Ewron (31.12.2018), <https://www.facebook.com/ewroon> [dostęp: 30 września 2019].
- Fabryka Cukiernicza Kopernik (1.06.2018), <https://www.facebook.com/torunskiepierniki> [dostęp: 14 kwietnia 2019].
- Hotel Krasicki**** Gości do wieków (8.03.2018), <https://www.facebook.com/HOTEL-KRASICKI-GOŚCI-OD-WIEKÓW-181616101876353> [dostęp: 15 maja 2019].
- Mc Donald's Polska (18.02.2012), <https://www.facebook.com/McDonaldsPolska> [dostęp: 28 maja 2019].
- Mc Donald's Polska (22.01.2015), <https://www.facebook.com/McDonaldsPolska> [dostęp: 15 kwietnia 2019].
- Mc Donald's Polska (24.12.2018), <https://www.facebook.com/McDonalds-Polska-194261997272306> [dostęp: 14 kwietnia 2019].
- Muzeum Śląskie (1.01.2019), <https://www.facebook.com/muzeumslaskie> [dostęp: 19 kwietnia 2019].

- PKO BP (26.05.2019), <https://www.facebook.com/PKOBankPolski> [dostęp: 30 września 2019]
- Restauracja Impresja Poznań (8.03.2019), <https://www.facebook.com/restauracjaimpresjapoznan> [dostęp: 30 września 2019]
- Studio Tańca i Ruchu FRAM (26.04.2016), <https://www.facebook.com/framtarnobrzeg> [dostęp: 14 kwietnia 2019].
- Toyota Polska (8.03.2018), <https://www.facebook.com/ToyotaPolska> [dostęp: 12 maja 2019].
- VA Galery Poland (1.04.2018), <https://www.facebook.com/VAgallerypoland> [dostęp: 12 maja 2019].
- W. Kruk (31.12.2018), <https://www.facebook.com/WKRUK1840> [dostęp: 13 maja 2019].
- Wydawnictwo Zysk i S-ka (3.03.2015), <https://www.facebook.com/zyskiska> [dostęp: 20 kwietnia 2019].
- YES (8.03.2019), <https://www.facebook.com/BizuteriaYES> [dostęp: 22 lipca 2019].
- Yes Girls (8.03.2019), <https://www.facebook.com/YesGirlsPage> [dostęp: 14 kwietnia 2019].

Literatura

- Cenker Ewa Małgorzata (2013), *Public relations*, Wydawnictwo WSB w Poznaniu, Poznań.
- Filip Grażyna (2004), *Zmiany wzorca gatunkowego życzeń*, w: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. Danuta Ostaszewska, Wydawnictwo UŚ, Katowice, s. 105–115.
- Gajda Stanisław (2004), *Rytualność i kreatywność w zachowaniach językowych*, w: *Rytualizacja w komunikacji społecznej i interkulturowej*, red. Jan Mazur, Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 11–16.
- Gawecka Magdalena (2014), *Dwa światy – jak portal Facebook wpływa na świat rzeczywisty i odwrotnie*, w: *Fenomen Facebooka. Społeczne konteksty edukacji*, red. Grażyna Penkowska, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk, s. 73–90.
- Gustowski Wojciech (2012), *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia.
- Marcjanik Małgorzata (2000), *Polska grzeczność językowa*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Rozwadowska Barbara (2002), *Public relations. Teoria – praktyka – perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Wierzbička Anna (2004), *Akty mowy*, w: *Akty i gatunki mowy*, red. Jerzy Bartmiński, Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska, Joanna Szadura, Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 33–50.

Zgółka Tadeusz (2005), *Życzenie jako kategoria językowo komunikacyjna*, w: *Życzliwość i agresja w języku i kulturze*, red. Anna Dąbrowska, Alicja Nowakowska, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2005 (Język a Kultura, t. 17), s. 17–22.

Joanna Smól

The Functioning of the Act of Wishes in the Area of Public Relations – Based on Examples of Facebook Fan pages

The analysis included in the article concerns the wishes posted on company profiles on Facebook. The considerations begin with the description of wishes as a speech act that has ritual, etiquette-related and phatic functions. Next, the article discusses the role of social media in communication in the public relations area, particularly as a tool to contact customers. One of the ways of establishing this contact is extending wishes on a company fan page. This is another stage of the evolution of the speech act in question. The analysis of companies' wishes includes the description of the occasion for extending them, the content of the wishes, the relationship between the sender and the receiver and, in particular, the interaction that results from the very character of wishes as a speech act as well as from the opportunities provided by communication in social media.

KEYWORDS: wishes; the Internet; linguistic politeness; speech act; public relations; Facebook.

dr hab. Joanna Smól, prof. UAM – Instytut Filologii Polskiej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania badawcze: współczesny język polski, gatunki dziennikarskie, poradnictwo prasowe, komunikacja w obszarze public relations, etykieta językowa.

