Tom 16/2024, ss. 97-128
ISSN 0860-5637
e-ISSN 2657-7704
DOI: 10.19251/rtnp/2024.16(5)
www.rtnp.mazowiecka.edu.pl

Agnieszka Grażul-Luft
https://orcid.org/0000-0001-9129-3002
a.grazul-luft@mazowiecka.edu.pl
Akademia Mazowiecka w Płocku

Sposoby kreowania wizerunku wybranych językoznawców w mediach społecznościowych[1]

The ways of creating an image of selected linguists in social media

Streszczenie:
W artykule zaprezentowano wyniki analizy profili w mediach społecznościowych powiązanych z czworgiem polonistów-językoznawców. Przedmiotem badania był zarówno sam fakt obecności badaczy w wybranych mediach, jak i sposób, w jaki naukowcy prowadzą swoje profile. Analizę osadzono przede wszystkim w obszarach social media marketingu, content marketingu i kreowania wizerunku. Wiązała się ona z próbą identyfikacji sposobów komunikacji, różnic i podobieństw w sposobach działania. Wnioski z badania pozwoliły opracować rekomendacje.

Słowa kluczowe: wizerunek, kreowanie wizerunku, media społecznościowe, content marketing

[1] Niniejszy artykuł powstał w nawiązaniu do pracy przygotowanej przez autorkę w czerwcu 2022 r., pod kierunkiem Dagmary Platy-Alf, na zakończenie studiów podyplomowych „Marketing internetowy" (prowadzonych w Centrum Doradztwa i Kształcenia Menedżerów Koźmiński Executive Business School, Akademia Leona Koźmińskiego).

Abstract:
This article presents the results of an analysis of the social media profiles associated with four Polish-language scholars. The subject of the study was both the very fact of the researchers' presence in the selected media and the manner in which the researchers maintain their profiles. The analysis was primarily embedded in the areas of social media marketing, content marketing and image creation. It involved an attempt to identify modes of communication, differences and similarities in modes of operation. The conclusions of the study made it possible to develop recommendations.

Keywords: image, personal branding, social media, content marketing

Wprowadzenie

Ze względu na powszechność mediów społecznościowych trudno wskazać obszar ludzkiego funkcjonowania, który nie miałby swojego odzwierciedlenia w social mediach. Mechanizm ten wiąże się z dużym potencjałem marketingowym.

> *Social media marketing to termin oznaczający wykorzystanie platform społecznościowych, blogów, wirtualnych światów i innych analogicznych przestrzeni dla celów promocyjnych, wizerunkowych, sprzedażowych czy tych związanych z wsparciem i obsługą klienta* [Mazurek, 2016, s. 23].

Wydaje się, że naukowcy (prowadzący badania w obszarze tradycyjnych nauk humanistycznych), do grona których należą poloniści–językoznawcy, długo opierali się zjawisku, jakim są media społecznościowe, dając do zrozumienia, że świetnie się bez nich obywają i traktując taką postawę jako wzorcotwórczą. W ostatnich latach kładzie się jednak coraz większy nacisk na upowszechnianie nauki (np. w procedurach przyznawania grantów i stopni naukowych), a, ze względu na zmiany cywilizacyjne, rozpowszechnianie czegokolwiek z pominięciem mediów

społecznościowych wydaje się być niezasadnym uporem i przesadnym konserwatyzmem. Istotne są też zmiany pokoleniowe, młodsi poloniści-językoznawcy dostrzegli w social mediach potencjał. Nadal jednak w świecie tradycyjnej, często konserwatywnej, humanistyki wydaje się to być obszar, po którym należy stąpać ostrożnie, ponieważ między upowszechnianiem nauki (wartość dodatnia), budowaniem wizerunku (wartość +/-) a byciem *lanserem*[2] (wartość -) przebiega trudna do uchwycenia i łatwa do przekroczenia granica. Problem trafnie ujął w swej wypowiedzi (już w 2013 roku) Stanisław Bortnowski, polonista, wykładowca w Katedrze Polonistycznej Edukacji Nauczycielskiej w Instytucie Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego:

> *Trzeba uświadomić sobie, że prymat książki już się skończył. Dziś celebryci mają większą rangę niż pisarze. (...) Dla współczesnej młodzieży hipertekst jest ważniejszy od tekstu. To przedstawiciele pokolenia Y, dla których życie nierozerwalnie wiąże się z mediami cyfrowymi i nowinkami technicznymi. (...) Polonista musi być dziś bardzo elastyczny, bo biadać na to, że świat się zmienia, jest naiwne* [www 2].

W dorosłość weszło już kolejne pokolenie, tzw. pokolenie Z, dla którego definiujący jest fakt, że jako pierwsze od czasu urodzenia funkcjonowało w pełni scyfryzowanym społeczeństwie.
Aktywność w mediach społecznościowych badaczy naukowych z zakresu językoznawstwa polonistycznego, której celem jest kreacja wizerunku, upowszechnianie własnego dorobku naukowego i dydaktycznego lub promocja dyscypliny i wiedzy nie jest zjawiskiem częstym. Są jednak naukowcy, którzy podjęli tego rodzaju działania. Celem analizy prezentowanej w niniejszym artykule jest omówienie profilów w wybranych mediach społecznościowych

[2] Zgodnie z definicją z „Wielkiego słownika języka polskiego": <lanser> - pot. pejorat. osoba, która robi wszystko, by stać się popularną i odbieraną przez innych w pożądany sposób [www 1].

czworga polonistów, językoznawców: prof. Jana Miodka; dr hab. Katarzyny Kłosińskiej, prof. UW; dr hab. Magdaleny Derwojedowej[3] oraz dr Agaty Hąci. Przedmiotem badania był zarówno sam fakt obecności w wybranych mediach, jak i sposób, w jaki naukowcy prowadzą swoje profile. Analizę osadzono przede wszystkim w obszarach social media marketingu, content marketingu i kreowania wizerunku. Wiązała się ona ze swego rodzaju audytem, próbą identyfikacji sposobów komunikacji, skuteczności realizacji celów prowadzenia profilów, różnic i podobieństw w sposobach działania. Wnioski z badania pozwoliły opracować prezentowane w niniejszym tekście rekomendacje.

Kreowanie wizerunku w social mediach – odniesienie teoretyczne

Wyodrębniając dwa dominujące podejścia do strategii social media marketingu, otrzymujemy następujące koncepcje:

1. oparta na *idei marketingu partnerskiego (relacji), a więc na budowaniu długofalowych relacji z odbiorcami poprzez dostarczanie ciekawych i angażujących treści*; komunikacja regularna, istotny jest dialog z konsumentem (odbiorcą), budowanie świadomości i kreowanie wizerunku; model niskobudżetowy [Lisowski, 2021, s. 366).
2. oparta na marketingu efektywnościowym, *skupiona jest na wygenerowaniu pożądanego efektu w postaci przejść na stronę internetową czy też określonej liczby zrealizowanych transakcji*; budowanie marki na dalszym planie; działania doraźne, raczej krótkoterminowe (uzależnione od budżetu); *serwisy społecznościowe wykorzystywane są jedynie jako nośniki reklam* [Lisowski, 2021, s. 366-367].

W przypadku profili, które są przedmiotem niniejszego omó-

[3] Dr hab. Magdalena Derwojedowa nie jest zatrudniona na stanowisku profesora. Zwyczajowo jednak wobec doktorów habilitowanych stosuje się formę „profesor", dlatego w dalszej części artykułu będę to określenie stosować.

wienia mamy do czynienia przede wszystkim z pierwszą z wymienionych koncepcji.

Grzegorz Mazurek wyodrębnił trzy perspektywy w związku z wykorzystaniem mediów społecznościowych w marketingu:

- operacyjną – wykorzystanie mediów społecznościowych do celów marketingowych związanych z promocją marki, kreowaniem wizerunku, obsługą klienta czy prowadzeniem dialogu z użytkownikami;
- taktyczną – wykorzystanie mediów społecznościowych do generowania konwersji (transformacja użytkownika w klienta);
- strategiczną – wykorzystanie mediów społecznościowych do zmian sposobu funkcjonowania organizacji, kreującą wartość dla wzrostu i rozwoju organizacji [Mazurek, 2016, s. 25].

Aktywność polonistów-językoznawców w mediach społecznościowych odnosi przede wszystkim do perspektywy operacyjnej i strategicznej. Prowadzone przez nich działania można osadzić w obszarze content marketingu rozumianego jako tworzenie i dystrybuowanie treści wartościowych dla odbiorców, by pozyskać ich jako grupę docelową poszukującą informacji, w związku z pozyskaniem których odbiorcy podejmą działania przynoszące korzyść nadawcy [www 3], [Tobiasz i Szymański, 2021, s. 398]. W content marketingu w centrum uwagi stawia się klienta i jego potrzeby, co wiąże się z dostarczaniem pomocnych informacji w momencie, w którym są zainteresowani ich otrzymaniem. Informacje przekazuje się w ciekawy sposób, nienastawiony na sprzedaż za wszelką cenę [Maczuga, Sikorska i in., 2014, s. 7].

Content marketing uważany jest za nowoczesną i skuteczną formę marketingu, istotną szczególnie w kontekście słabnącej skuteczności tradycyjnych metod (przede wszystkim reklamy). Jest jedną z głównych technik tzw. inbound marketingu, czyli tzw. marketingu przychodzącego (podejmowanie działań, które sprawią, że potencjalni klienci sami znajdą nadawcę przekazu). Celem jest przede wszystkim zwiększenie liczby odwiedzin na stronie

internetowej, przywiązanie do marki, konwersja i mierzenie efektywności np. poprzez wykorzystanie tzw. call to action [Skrobich, 2016, s. 85].

Na analizowanych w ramach niniejszych badań profilach wykorzystano też inną technikę inbound marketingu: promocję wizerunkową w social mediach [Skrobich, 2016, s. 85].

> *Za pomocą content marketingu można realizować wiele celów związanych z wizerunkiem marki, sprzedażą produktów lub usług, czy zaangażowaniem klientów, takich jak: budowanie świadomości marki, kreowanie wizerunku marki, wzrost sprzedaży, pozyskiwanie nowych klientów, kreowanie lojalności klientów, zwiększenie ruchy na stronie, pozyskiwanie leadów czy poprawa konwersji* [Tobiasz i Szymański, 2021, s. 399].

Ze względu na specyfikę omawianej działalności, w analizowanej aktywności w mediach społecznościowych bezpośrednie cele sprzedażowe albo nie występują, albo są dalekie od priorytetowych. W tym przypadku realizowane są przede wszystkim zadania związane z budowaniem świadomości marki, kreowaniem wizerunku, pozyskiwaniem odbiorców dla swoich działań i budowaniem ich lojalności.

Wizerunek (image) definiowany jest jako „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie" [Kotler, 1994, s. 549];

> *wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach* [Wojcik, 2009, s. 41].

Jednocześnie funkcjonuje termin: marka osobista/ personal branding, który

> *polega na skutecznym łączeniu różnego rodzaju aktywności realizowanych za pomocą zarówno mediów tradycyjnych, jak i nowoczesnych kanałów komunikacji, takich jak social media, w celu budowania własnej marki oraz zarządzania osobistym wizerunkiem* [Zach, 2021, s. 449].

Zdaniem Sergiusza Trzeciaka, marka osobista to coś więcej niż wizerunek. Wizerunek obejmuje relacje zewnętrzne oparte na postrzeganiu osoby, jej wyglądu i zachowania – czyli na tym, co eksponowane zewnętrznie, pomijając to, co wewnętrzne. Wizerunek nie może być celem budowania marki osobistej, tylko jego konsekwencją. *Marka osobista to zestaw wartości, cech osobowościowych i zachowań, które pomagają nam się odróżnić od innych oraz sposób, w jaki dzięki temu jesteśmy postrzegani przez innych* [Trzeciak, 2017, s. 48-49].

W przypadku osób, których działania są przedmiotem analizy w niniejszym artykule, możemy mówić o personal brandingu zarówno w zaprezentowanym wyżej ujęciu K. Zacha, jak i S. Trzeciaka. Jednocześnie działanie wiąże się z kreowaniem wizerunku i przede wszystkim tym terminem będę posługiwać się niniejszym artykule.

Sandra Oliver w pracy pt. „Strategia public relations" napisała, że słowo wizerunek z wielu powodów budziło negatywne skojarzenia z czymś sztucznym i powierzchownym, z samozwańczymi kreatorami wizerunku, *którzy nie noszą żadnej treści a tylko pogłębiają jej deficyt* [Oliver, 2005, s. 80]. Joanna Malinowska-Parzydło w książce „Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą" wyjaśnia: *To nie jest książka o tym, jak się lansować. Ani o tym, jak udawać kogoś innego* [Malinowska-Parzydło, 2015, s. 17]. Wydaje się, że tego rodzaju podejście obecnie nie dominuje, jednak w przypadku tradycyjnych nauk humanistycznych wciąż żywy jest sposób myślenia, o którym pisze S. Trzeciak: *niektórzy myślą, że mając wiedzę, kompetencje i umiejętności, nie muszą uciekać się do żadnych sztuczek ani autopromocji, ponieważ inni*

prędzej czy później poznają się na ich talencie [Trzeciak, 2017, s. 49].

W kontekście niniejszego artykułu warto też nawiązać do tekstu Krystyny Tuszyńskiej pt. „Wizerunek filozofa greckiego jako transkomunikatora zarządzającego zasobami językowymi i pozajęzykowymi", która przywołuje pojęcie wizerunku w ujęciu Stanisława Puppla:

> *Wizerunek zasadniczo przyjmuje postać stereoskopowej diady wyglądu-oglądu, która z jednej strony wymaga nieustannego podejmowania wysiłków ze strony agensa wizerunku do jego wytworzenia i podtrzymania, za pomocą dostępnych mu zasobów, z drugiej strony środowisko, w którym następuje akt komunikacji, dokonuje weryfikacji wizerunku w wymiarze społeczno-kulturowym. Tym samym możemy powiedzieć, że wizerunek, jego posiadanie, skupianie się nad nim i pielęgnowanie go zawierają się w dynamice życia* [Tuszyńska, 2017, s. 347].

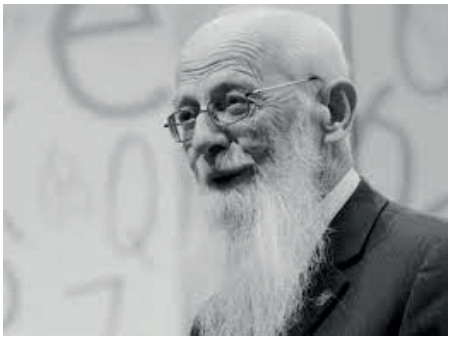
Autorka szczegółowo opisuje zmieniający się wizerunek filozofa, m.in. jako autorytetu, mędrca, komunikatora czy lekarza dusz.

Po wpisaniu do wyszukiwarki Google zapytania: *wizerunek językoznawcy*[4], wśród głównych wyników wyszukiwania pojawiały się najczęściej zdjęcia prof. Jerzego Bralczyka (rok ur. 1947), prof. Walerego Pisarka (ur. 1931 – zm. 2017 r.) i |prof. Jana Miodka (rok ur. 1946):

[4] Zakładka „Grafika", wyszukiwanie proste, przeprowadzone 12.05.2022 r. w języku polskim.



Obraz 1. Prof. Jerzy Bralczyk [www 4].



Obraz 2. Prof. Walery Pisarek [www 5].



Obraz 3. Prof. Jan Miodek [www 6].

Wydaje się, że taki rodzaj wizerunku polonisty-językoznawcy jest powszechny i trudno oprzeć się skojarzeniu z filozofami. Analiza aktywności w mediach społecznościowych wybranych językoznawców pozwoli zobrazować, w jaki sposób dokonuje się implementacji tego tradycyjnego ujęcia w nowych mediach.

Językoznawcy i ich obecność w mediach społecznościowych

Osoby, których profile były przedmiotem prezentowanej analizy, to poloniści, językoznawcy. Poniżej prezentuję ich krótkie sylwetki.

Profesor Jan Miodek jest absolwentem Uniwersytetu Wrocławskiego (1968), wieloletnim pracownikiem naukowym tej uczelni (1968-2016) [www 7].

> *Wybitny uczony, humanista, erudyta, językoznawca, popularyzator wiedzy o języku polskim i ojczystej kulturze. (...) Wieloletni dyrektor Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego, członek Komitetu Językoznawstwa Polskiej Akademii Nauk i Rady Języka Polskiego (...). Opublikował kilkanaście autorskich książek, ponad 200 artykułów w pracach zbiorowych i czasopismach, setki recenzji, komentarzy, komunikatów i not oraz kilkadziesiąt tysięcy felietonów i opracowań popularnonaukowych* [www 8].

W latach 1987-2007 prowadził program „Ojczyzna polszczyzna" w Telewizji Polskiej. Od 1995 roku jest gospodarzem cyklicznej audycji „Profesor Miodek odpowiada", emitowanej na żywo z wrocławskiego oddziału TVP. Od 2009 roku prowadzi na antenie TVP Polonia program „Słownik polsko@polski" [www 9].

Doktor habilitowana Katarzyna Kłosińska, profesor Uniwersytetu Warszawskiego, wykładowczyni Uniwersytetu Warszawskiego, popularyzatorka kultury języka polskiego. Od 2011 roku współpracuje z Narodowym Centrum Kultury (była między innymi współinicjatorką kampanii społecznej „Ojczysty! Dodaj do ulubionych"). Od 1999 roku jest członkinią, a od 2019 r. przewodniczącą Rady Języka Polskiego przy Prezydium PAN. W latach 1994–2003 współtworzyła cotygodniowe audycje w Polskim Radiu Bis. W 2004 roku rozpoczęła współpracę z Programem III Polskiego Radia; początkowo prowadziła audycję „Skąd się biorą

słowa", zaś od września 2005 do sierpnia 2020 roku kącik „Co w mowie piszczy?". Jesienią 2020 r. dołączyła do zespołu Radia 357, w którym prowadzi cotygodniową audycję „Rozmówki polsko-kubańskie" oraz (wraz z dr Agatą Hącią) rozmowy o najnowszej polszczyźnie pt. „Słowa pod lupą". Od połowy 2018 r. prowadzi Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, a od jesieni 2015 r. – internetową poradnię językową PWN. Autorka licznych książek i artykułów naukowych z obszaru językoznawstwa[5].

Doktor habilitowana Magdalena Derwojedowa, wykładowczyni Uniwersytetu Warszawskiego.

> *Jej zainteresowania naukowe obejmują składnię powierzchniową języka polskiego, morfologię, a w szczególności paradygmatykę fleksyjną oraz wykorzystanie korpusów w badaniach lingwistycznych. Prowadzi zajęcia z językoznawstwa ogólnego i teorii przekładu. Brała udział w tworzeniu polskiego wordnetu, framenetu oraz korpusu historycznego. Jest członkiem zespołu Words on Time, który bada codzienne, tygodniowe i miesięczne najważniejsze słowa polskiego dyskursu medialnego oraz corocznie organizuje plebiscyt na słowo roku* [www 10].

Autorka licznych książek i artykułów naukowych z obszaru językoznawstwa.

Doktor Agata Hącia, wykładowczyni Uniwersytetu Warszawskiego,

> *założycielka i prezes Fundacji PRO.PL. Specjalizuje się w zagadnieniach kultury języka. Sekretarz naukowy Obserwatorium Językowego UW, wieloletnia współprowadząca poradnię językową na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Członkini zespołów*

[5] Materiał własny.

problemowych Rady Języka Polskiego. Autorka tekstów naukowych i popularnonaukowych poświęconych polszczyźnie (w tym nagradzanych książek dla dzieci i dorosłych); autorka oraz recenzentka podręczników szkolnych. Popularyzatorka języka polskiego m.in. w związku z aktywnością w Polskim Radiu [www 11].

Wszyscy badani zajmują się pracą naukową oraz dydaktyczną na uczelni i są bardzo zaangażowani w popularyzację wiedzy i dyscypliny naukowej. Wykorzystują do tego celu również media społecznościowe.

Z raportu „Digital 2022" wynika, że *przed rokiem internauci stanowili 84,5% wszystkich Polaków, a na początku 2022 roku było to już 87% społeczeństwa (mowa o wszystkich – bez względu na wiek!). Znacząco zwiększyła się również grupa użytkowników mediów społecznościowych – w ciągu roku zanotowano wzrost z 68,5% populacji na 72%* [www 12]. Unikanie mediów społecznościowych jest zatem niewykorzystywaniem bardzo istotnego pola komunikacji i możliwości dotarcia z przekazem.

W niniejszym badaniu analizie poddano obecność językoznawców w najpopularniejszych w Polsce mediach społecznościowych: Facebooku, Instagramie i Tiktoku. Badania zostały przeprowadzone w II kwartale 2022 roku.

Tabela nr 1. Obecność w wybranych mediach społecznościowych (opracowanie własne).

			
Prof. Jan Miodek	+	+	-
Dr hab. Katarzyna Kłosińska	+	+	+
Dr hab. Magdalena Derwojedowa	+	-	-
Dr Agata Hącia	+	-	-

W wynikach wyszukiwania na Facebooku po wpisaniu „Jan Miodek" pojawiło się kilka kont. Aktywne i niejako autoryzowane przez Profesora jest konto o nazwie „Słownik polsko@polski".

To nazwa programu telewizyjnego z udziałem Profesora. Zdjęcie profilowe konta to fotografia portretowa prof. Miodka. Konto „lubi" 481 606 użytkowników (stan na 10.06.2022 r.). Jest ono nieodłącznie związane z osobą Profesora, stało się zatem przedmiotem niniejszej analizy.

Profesor Katarzyna Kłosińska ma na Facebooku pod swoim nazwiskiem zarówno konto prywatne, jak i oficjalne: Katarzyna Kłosińska – naukowiec (1334 użytkowników „lubi to" – stan na 10.06.2022 r.). To właśnie konto było analizowane w ramach badania.

Dr hab. Magdalena Derwojedowa ma na Fb konto prywatne, jednak w widocznym miejscu (w zakładce „Informacje") pojawił się zapis: *Pani od językoznawstwa w: Uniwersytet Warszawski* [www 13]. Konto, w okresie badania, było „obserwowane" przez 84 użytkowników, posty miały status publiczny.

Dr Agata Hącia ma na Fb konto oficjalne (nazwa: „Agata Hącia oficjalnie"), opatrzone zapisami *blog osobisty* oraz *strona o słowach* [www 14]. „Lubi" je 503 użytkowników (stan na 10.06.2022 r.).

Konta na Instagramie mają tylko prof. Miodek i prof. Kłosińska. Konto pn. „jan_miodek_official" jest nieaktywne, świadczy jednak o popularności Profesora, ponieważ przy zerowej liczbie postów w chwili badania miało 146 obserwujących. W tym medium społecznościowym, w okresie analiz, nie było prowadzone konto pn. „Słownik polsko@polski".

Na koncie Katarzyny Kłosińskiej na Instagramie było zaledwie 6 postów, ale 440 obserwujących. Konto na Tiktoku istniało (opatrzone zdjęciem Profesor), jednak było nieaktywne.

Z powyższego wynika, że tylko konto na Facebooku, powiązane z prof. Miodkiem nie jest nazwane od jego nazwiska, jednak zdecydowanie bazuje na jego wizerunku osobistym, naukowym i zawodowym. Program telewizyjny zbudowano w odniesieniu do autorytetu Profesora, podobnie jest z kontami w mediach

społecznościowych. Na jednej ze stron firmowych można było znaleźć następujący opis programu.

> *„Słownik polsko@polski" (od 2009)*
>
> *Program poświęcony kulturze języka polskiego. W każdym odcinku prof. Jan Miodek rozmawia o współczesnej polszczyźnie z widzami rozsianymi po całym świecie. Audycję prowadzi dr Justyna Janus-Konarska.Opis programu: „Słownik polsko@polski", pomimo swojego edukacyjnego charakteru, jest programem dynamicznym, bogatym w warstwie wizualnej i przykuwającym uwagę widza w kraju i za granicą. Audycja ma formę odpowiedzi na pytania nadsyłane przez widzów pocztą lub zadawane bezpośrednio w trakcie nagrania za pośrednictwem wideorozmowy.*
>
> *Prof. Jan Miodek – członek Rady Języka Polskiego, członek Komitetu Językoznawstwa Polskiej Akademii Nauk i dyrektor Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego – w lekki i przystępny sposób opowiada o najczęstszych błędach językowych. Odwołuje się przy tym do żywego języka, głównie mówionego, który można usłyszeć na polskiej ulicy i którym posługuje się współczesna polska emigracja* [www 15].

Aktywność w mediach społecznościowych jest dla językoznawców rodzajem misji. Stawiany cel to popularyzacja wiedzy dotyczącej języka polskiego oraz przedsięwzięć i badań naukowych z obszaru językoznawstwa, przy jednoczesnym nienachalnym utrwalaniu własnego wizerunku i autorytetu. Istotą jest inspirowanie odbiorców do dbałości o poprawność językową, a także budowanie wspólnoty. Odbiorcy zwykle zyskują porcję wiedzy i informacji podaną w atrakcyjny sposób i popartą autorytetem. Ponadto mają możliwość kontaktu, zadawania pytań i prowadzenia dyskusji inspirowanych wpisem. Rozważając cel aktywności

językoznawców w mediach społecznościowych, warto przywołać kategorie omówione przez S. Sinka w pracy „Zaczynaj od dlaczego" [Sinek, 2021]. Cel, który można zidentyfikować w analizowanych aktywnościach w mediach społecznościowych, byłby jądrem *złotego kręg*u i odpowiedzią na pytanie *dlaczego* [Sinek, 2021, s. 47-48]. Specyfika tych przedsięwzięć wiąże się jednak z faktem, że osoby, które podjęły się ich realizacji, mają bazę w postaci ugruntowanej pozycji, stopni naukowych, publikacji. Ich aktywność w Internecie nie budzi podejrzliwości odbiorcy, często czujnego wobec wszelkich form marketingowych. Odbiorca już darzy właścicieli kont zaufaniem wynikającym z ich osiągnięć naukowych, wobec czego wydaje się, że aktywność na profilu językoznawcy zaczynają od punktu: „wyszukiwania ludzi wierzących w to samo co my" [Sinek, 2021, s. 98].

Sposoby funkcjonowania w mediach społecznościowych

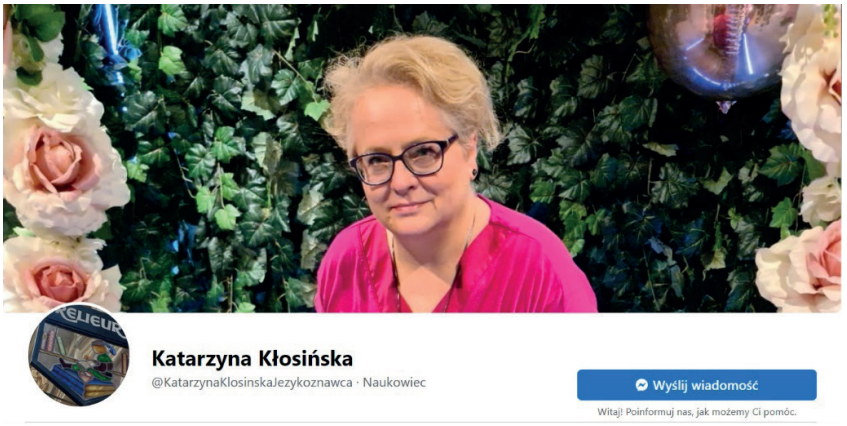
Przed przejściem do dalszej części analizy warto zaznaczyć, że aktywność językoznawców w mediach społecznościowych nie wydaje się być przedsięwzięciem poprzedzonym przygotowaniem strategii, planów, omawianiem lejka marketingowego czy poziomu konkurencji. Prawdopodobnie najbardziej przemyślany „marketingowo" był profil „Słownik polsko@polski", powiązany z programem telewizyjnym zbudowanym w odniesieniu do wizerunku i autorytetu prof. Miodka. Podobne nawiązanie konsekwentnie zastosowano na profilu na Facebooku. Konto zapewne nie jest prowadzone samodzielnie przez Profesora. W przypadku „oficjalnych" profili prof. Kłosińskiej oraz dr Hąci można było dostrzec pewien stopień profesjonalizacji w tworzeniu konta, natomiast na profilu dr Derwojedowej mieszała się stylistyka profilu prywatnego ze stylistyką profilu zawodowego (konta prowadzone były osobiście, nie przez osoby trzecie). Działania wydawały się dość intuicyjne i poprzedzone prawdopodobnie tylko obserwacją funkcjonowania mediów społecznościowych.

1. Strona główna

W niniejszym projekcie analizie zostały poddane elementy tworzące stronę główną profilu, takie jak m.in. zdjęcie profilowe, tło czy zakres podstawowych informacji.



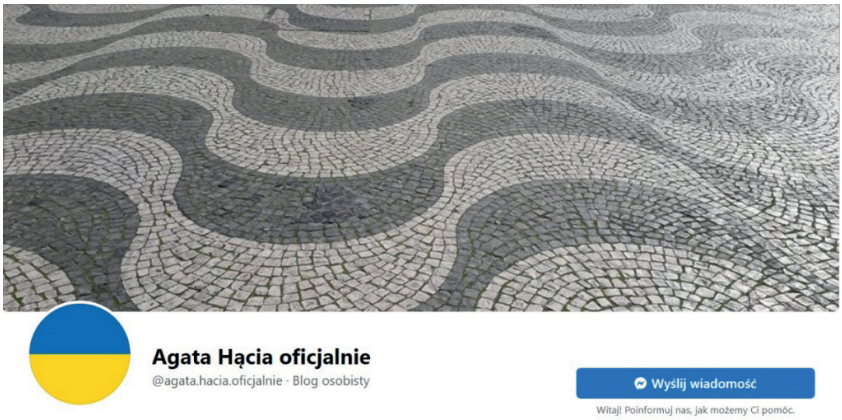
Obraz 4. Strona główna „Słownik polsko@polski” [www 16].



Obraz 5. Strona główna profilu Katarzyny Kłosińskiej [www 17].



Obraz 6. Strona główna profilu Magdaleny Derwojedowej [www 18].



Obraz 7. Strona główna profilu Agaty Hąci [www 19].

Na profilu „Słownik polsko@polski" na tyle intensywnie wykorzystuje się wizerunek Profesora (zdjęcia, podpis), że prawdopodobnie wielu użytkowników nawet nie dostrzegło, że to profil programu. Tym bardziej, że w przypadku pojawiających się nowych postów, odbiorca może zobaczyć tylko zdjęcie profilowe Profesora (bez logo TVP Polonia). Zdjęcia odpowiadały naturalnemu (codziennemu) wizerunkowi Jana Miodka.

Fotografia pojawiła się również na profilu prof. Kłosińskiej - (niestandardowo) w tle. Dobór zdjęcia świadczył zdecydowanie o chęci przełamania konwencji: skojarzenia profesora

uniwersyteckiego z kimś poważnym, konserwatywnym (starożytny filozof - mężczyzna). Pani Profesor zaprezentowała „romantyczny" wizerunek: wśród zieleni i kwiatów, w różowej bluzce. Taka ekspozycja jest daleka zarówno od stereotypowego wizerunku profesora, jak i wizerunku biznesowego (często wykorzystywanego również w innych obszarach działania dla podkreślenia m.in. sprawczości czy efektywności). Wagę tego przełamania konwencji podniósł fakt, iż Katarzyna Kłosińska sprawuje ważne funkcje (m.in. jest przewodniczącą Rady Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk). Zdjęcie profilowe, na którym widać m.in. książki, nawiązywało natomiast w pewnym sensie do środowiska funkcjonowania naukowca.

Swego rodzaju artystyczną konwencję przyjęły też na stronach głównych prof. Derwojedowa oraz dr Hącia. Ich prezentacje w okresie badania były pozbawione portretów, a tła miały stonowaną kolorystykę. Warto podkreślić, że dr Hącia miała (jako zdjęcie profilowe) umieszczoną flagę ukraińską w celu wyrażenia poparcia dla Ukrainy. Wcześniej jednak było tam jej zdjęcie portretowe:



Obraz 8. Dr Agata Hącia [www 20].

Pod względem stylistycznym zdjęcie to wydaje się zbliżone do konwencji przyjętej przez prof. Kłosińską.

Odbiorca już z informacji na stronie głównej analizowanych profili dowiadywał się, że ich tematyką jest język polski: „Słownik polsko@polski to program telewizyjny poświęcony językowi polskiemu z udziałem prof. Jana Miodka (…)", „mówię i piszę o języku" (prof. Kłosińska), „strona o słowach" (dr Hącia), „pani

od językoznawstwa" (prof. Derwojedowa). Są to krótkie, precyzyjne przekazy, często niepozbawione elementu żartobliwego.

Zdjęcia profilowe prof. Miodka na Instagramie oraz prof. Kłosińskiej na Instagramie i Tiktoku są ich portretami, utrzymanymi w podobnej stylistyce jak na profilach Fb.

2. Analiza NewsFeedu

Częstotliwość ukazywania się postów na profilach była różna. W ramach niniejszego projektu przeanalizowano kolejnych 30 postów z każdego profilu na Facebooku (wstecz, począwszy od najnowszych, tj. od 11.06.2022 r.) oraz wszystkie (6) posty na Instagramie prof. Kłosińskiej.

Analizowane posty można podzielić na następujące kategorie.

- Zaproszenia do uczestnictwa w przedsięwzięciach z udziałem prof. Miodka, Kłosińskiej, Derwojedowej oraz dr Hąci, wysłuchania audycji radiowych czy przeczytania tekstów ich autorstwa (udostępnienia z innych profili), np.



Obraz 9. Post z profilu Agaty Hąci [www 21].

W tej kategorii również znajdują się posty promocyjne kolejnych edycji programu w TVP Polonia na profilu „Słownik polsko@polski”.

- Zaproszenia do uczestnictwa w przedsięwzięciach, wysłuchania audycji radiowych czy przeczytania tekstów innych autorów – zwykle w ramach projektów, przy których współpracowali również językoznawcy, których profile były poddawane analizie, np.



Obraz 10. Post z profilu Katarzyny Kłosińskiej [www 22].

- Posty „edukacyjne”[6], zwykle tworzone w ramach projektów naukowych z udziałem językoznawców, których profile były poddawane analizie; zawierają informacje z zakresu poprawności języka polskiego, (udostępnienia), np.

[6] Dotyczy profili prof. Kłosińskiej, prof. Derwojedowej oraz dr Hąci.



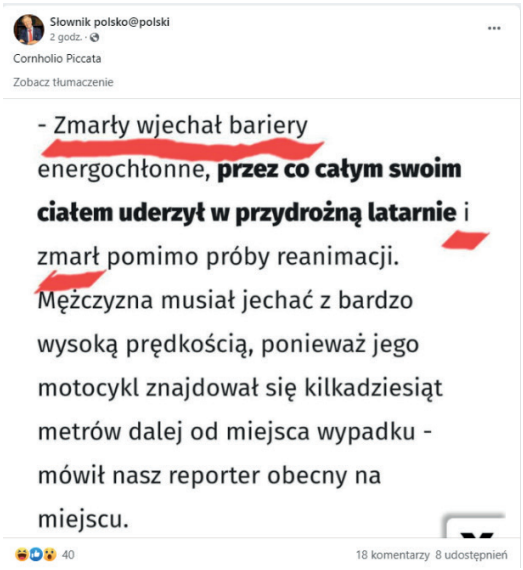
Obraz 11. Post z profilu Agaty Hąci [www 23].

- Posty niezwiązane z tematyką językową (profil prof. Derwojedowej), udostępnione lub własne



Obraz 12. Post z profilu Magdaleny Derwojedowej [www 24].

- Posty[7] ukazujące błędy językowe, często żartobliwe w skutkach. Materiał do tego typu postów dostarczają użytkownicy (podobnie jak w przypadku programu telewizyjnego, w którym odpowiada się na pytania widzów).



Obraz 13. Post z profilu „Słownik polsko@polski" [www 25]

Posty prof. Kłosińskiej na Instagramie były powtórzeniem postów z profilu publicznego i prywatnego na Facebooku.

Stosowane formaty postów powtarzały się. Najczęściej publikowano krótki tekst ze zdjęciem/grafiką lub linkiem. Nie stosowano raczej formatów wideo ani albumów ze zdjęciami. Wyjątkiem był profil „Słownik polsko@polski", na którym publikuje się materiały użytkowników i np. z okazji urodzin prof. Miodka były zamieszczane wideo z życzeniami od użytkowników. Stosowane formaty przekazu treści to przede wszystkim tzw. RTM-y[8] nawiązujące do bieżących wydarzeń oraz tzw. extra value, czyli w tym przypadku głównie treści edukacyjne. Posty na profilu

[7] Dotyczy profilu „Słownik polsko@polski".
[8] RTM – real time marketing.

powiązanym z prof. Miodkiem miały przede wszystkim charakter rozrywkowy i produktowy (promocja programu), na pozostałych dominowały publikacje edukacyjne, informacyjne, poradnicze, produktowe (np. promocja własnych książek).

3. Społeczność

Wydaje się, że analizowane profile są tworzone dla bardzo szerokiego grona odbiorców: dla wszystkich osób znających język polski i zainteresowanych nim w mniejszym lub większym stopniu. Czasem pojawiało się w postach specjalistyczne słownictwo, jednak z założenia wpisy miały bardziej charakter masowy niż specjalistyczny. Biorąc pod uwagę, że są to profile naukowców, warto podkreślić, że język jest staranny, ale dość swobodny, nieoficjalny.

Najbardziej egalitarny wydaje się profil „Słownik polsko@ polski". Żartobliwe posty współtworzone przez użytkowników (podawano informację o osobie, która nadesłała treści), pokazujące błędy językowe, generowały zwykle kilkaset, a czasem nawet tysiące reakcji oraz liczne komentarze. Dziennie publikowano na profilu nawet kilkanaście wpisów. Odbiór tego typu żartów wymaga od odbiorcy pewnych kompetencji językowych, jednak nie bardzo wysokich. Komentarze zwykle mają charakter żartobliwy, np.



Obraz 14. Post i komentarze z profilu „Słownik polsko@polski” [www 26].

Użytkownicy wchodzili w reakcje między sobą, komentowali wpisy, dodawali kolejne treści itp. Warto zaznaczyć, że najmniej reakcji odbiorców (zwykle nie więcej niż kilkanaście) generowały posty informujące o nowym odcinku programu telewizyjnego. Może to oznaczać, że odbiorcy treści profilu internetowego niekoniecznie są odbiorcami programu telewizyjnego.

Istotny jest fakt, iż, choć profil oparto na wizerunku i autorytecie Profesora, to obecność Jana Miodka nie jest ekspercka. Odniesienie to ma raczej charakter instrumentalny, a nawet celebrycki (umieszczanie zdjęcia Profesora, generowanie ruchu na profilu z okazji urodzin Jana Miodka, informowanie o pojawieniu się we Wrocławiu krasnala Miodka itp.). Na profilu było bardzo niewiele treści edukacyjnych. Błędy językowe pokazywane w postach nie były komentowane ani wyjaśniane przez moderatorów, mimo iż czasem pojawiały się pytania odbiorców o poprawność.

Użytkownicy prowadzili własne dywagacje poprawnościowe, co nierzadko prowadziło do błędnych wniosków. Twórcy profilu stosowali liczne CTA (zachęty do aktywności), np. w formie pytań do odbiorców. Użytkownicy włączali się, brak było jednak zaangażowania ze strony twórców profilu.

Pozostałe analizowane profile miały inny charakter. Nie epatowano błędami językowymi dla wzrostu liczby kliknięć, choć często nie brakowało żartobliwego tonu, np. u Magdaleny Derwojedowej, u której pojawiły się elementy własnej twórczości, np.:

> *Ano, drogi buniu, gdy w połowie schodów na stacji metra pośród ambitnych niosących ambitne box diety w torebkach z jarmużu i wodę o podwyższonej zawartości wody oraz degeneratów chowających w dłoni kawę w papierowym kubku, zbiorowy wzrok zawisa na kobiecie w skromnym paletku z kubełkiem kiszonych, wiesz, czym jest dobro, piękno i najskrytsze pragnienia.* #kiszone [www 27].

Reakcje użytkowników na posty na profilach innych niż „Słownik polsko@polski" nie były liczne, czasem tylko jednostkowe, jednak tu próba stosowania podejścia *consumer centric* miała zupełnie inny charakter. Językoznawczynie (autorki pozostałych profili) udzielały się też aktywnie w dyskusjach w komentarzach, jeśli takie się wywiązały.

Rekomendacje

Analiza profili prowadzi do następujących konkluzji, które mogłyby wspomóc funkcjonowanie w sieci.

1) Profile, ze względu na przyjęty cel ich funkcjonowania, warto byłoby poddać większej profesjonalizacji. Tylko profil prof. Magdaleny Derwojedowej ma charakter częściowo prywatny, pozostałe trzy są kontami oficjalnymi, dobrze byłoby zatem w sposób szczególny zadbać o zdjęcia na stronie głównej: profilowe i tło. Trafnie

dobrana wydaje się tylko fotografia profilowa prof. Miodka, pozostałe osoby mają zdjęcia dość przypadkowe, bezosobowe, trudne do zidentyfikowania i zapamiętania. Zdjęcie profilowe jest szczególnie ważne, gdyż to właśnie ono ukazuje się użytkownikowi w przypadku pojawiania się nowych postów; utrwala wizerunek (dodaje wartości lub dewaluuje). Użytkownik zwykle ogląda zdjęcie w miniaturze, dlatego w przypadku kreowania wizerunku osobistego odpowiedni będzie portret – przemyślany pod względem stylizacji i profesjonalnie wykonany. Warto jednak pamiętać, by nie odbiegał zbytnio od codziennego wizerunku, by odpowiadał osobowości i nie był swego rodzaju przebraniem. Tym bardziej, że naukowcy są zwykle nauczycielami akademickimi, więc ich wygląd, sposób bycia itp. jest znany wielu osobom.

2) Warto uzupełnić zakładkę „Informacje", dodać krótkie, precyzyjne bio wzmacniające określony archetyp.

3) Warto przyjąć określony harmonogram i format publikacji, co pozwoli przyzwyczaić czytelnika do otrzymywania określonych treści, np. w tym samym dniu tygodnia. Publikowanie zgodnie z przyjętym planem można zaobserwować na profilu dr Hąci, u której regularnie pojawiały się w powtarzalnym formacie posty dotyczące Poradni Językowej, audycji w Jedynce czy Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego (udostępnienia). W tym przypadku jednak prezentowane treści wydawały się zbyt monotonne i bezosobowe. Dobrze byłoby uzupełniać je lekkim, autorskim wprowadzeniem (zindywidualizować), dodać CTA w postaci pytań do użytkownika czy innej formy zachęty do dyskusji. Ponadto warto byłoby wprowadzić inne formaty postów np. albumy foto czy wideo (np. ze spotkań autorskich, konferencji naukowych, wykładów).

4) Warto częściej wykorzystywać # (wykorzystywane były tylko od czasu do czasu przez niektórych twórców).

5) Płatne promowanie postów pozwoliłoby na dotarcie treści do szerszego grona odbiorców przy stosunkowo niedużym budżecie.

6) Użytkownicy lubią zadawać pytania, kiedy mogą uzyskać odpowiedzi, dlatego warto organizować wydarzenia i Q&A dotyczące np. poprawności językowej (pozwolą zwiększać zasięgi).
7) Warto wprowadzić więcej treści własnych (przeważają udostępnione).
8) Warto wykorzystać również inne media społecznościowe do tej pory przez językoznawców nieeksplorowane. Dr Hącia, która jest autorką książek dla dzieci i ma najbardziej swobodny sposób bycia, być może dobrze odnalazłaby się i znalazła odbiorców na Tiktoku. Prof. Kłosińska wydaje się bardzo pasować do LinkedIn. Nieobecność językoznawców w innych niż Facebook mediach społecznościowych jest wskazówką dla tych polonistów-badaczy, którzy szukają odpowiedniego narzędzia komunikacji i popularyzacji.
9) Obserwacja profilu „Słownik polsko@polski", funkcjonującego w sposób dość specyficzny, prowadzi do wniosku, że internetowa popularność nie powinna być celem samym w sobie. Wydaje się, że priorytetem miała tu być promocja programu telewizyjnego, lecz, choć profil jest popularny, brak wystarczających efektów promocyjnych dla programu. Ponadto, zamiast wykorzystywać cenny wizerunek prof. Miodka w dobrym celu, oferuje się odbiorcom jarmarczną rozrywkę. Konieczne jest stworzenie pewnej równowagi między edukacją, poradnictwem a treściami żartobliwymi. W przypadku tych ostatnich warto też selekcjonować je w ten sposób, by prezentować częściej zabawne gry słowne niż błędy (te ewentualnie opatrzone komentarzem). Konieczne wydaje się też komunikowanie z użytkownikami, odpowiadanie na pytania i wyjaśnianie ich wątpliwości dotyczących języka polskiego.

Podsumowanie

Nawiązując raz jeszcze do złotego kręgu Simona Sinka i stawiając pytanie *dlaczego*, po analizie profilów można dojść do wniosku, że prof. Kłosińska, Derwojedowa i dr Hącia przede wszystkim mają za cel edukować, inspirować i doradzać. Konsekwentnie

realizują go, tworząc wartościowe treści. Dbają o wizualną atrakcyjność profili, jednak zdecydowanie nie jest ona priorytetem. Sam fakt prowadzenia kont w mediach społecznościowych jest ich wyróżnikiem, w pewnym stopniu działalnością nowatorską, jeśli chodzi o funkcjonowanie środowiska akademickiego polonistów-językoznawców. Naukowiec-dydaktyk ma kontakt z bardzo szerokim gronem odbiorców w różnym wieku[9]. Sposób komunikacji na profilu musi być jednak wyśrodkowany: ani zbyt młodzieżowy ani zbyt konserwatywny. Jest miejsce na żart (np. *Dziędobry. Tu pani doktor*), ale priorytetem jest zachowanie wizerunku profesjonalisty od języka – archetypu mędrca czy patriarchy z elementami archetypu towarzysza i odkrywcy [Zach, 2021, s. 454-455].

Inaczej rzecz przedstawiała się na profilu „Słownik polsko@polski". Profil właściwie nie służył kreowaniu wizerunku profesora Miodka. Wykorzystywano raczej jego autorytet i wizerunek do budowania popularności programu. Zamiast archetypu mędrca czy patriarchy prezentowano jednak bardziej archetyp błazna [Zach, 2021, s. 454-455]. Profil był popularny, ale wydaje się, że cel promocji programu nie był skutecznie realizowany. Treści pojawiające się na profilu miały charakter głównie rozrywkowy. Profesor Jan Miodek ma bardzo bogaty dorobek językoznawczy, jest osobą niestandardową i charyzmatyczną (co można zaobserwować w programie telewizyjnym). To swoiste „ufajnianie" go na profilu i prezentacja w typie „swój chłop" nie jest potrzebne. Może miałoby jakieś uzasadnienie, gdyby było „narzędziem" do upowszechniania wartościowych treści. Użytkownik, który, widząc na profilowym zdjęciu prof. Miodka, spodziewa się wartościowych treści, będzie rozczarowany. Tak prowadzony profil raczej nie zaszkodzi wizerunkowi prof. Miodka – człowieka o wybitnych dokonaniach na przestrzeni wielu lat. Konto można uznać za swego rodzaju efekt uboczny wynikający z uczestnictwa w programie

[9] Dr Hącia jest również autorką książek dla dzieci, więc grupa jej odbiorców jest jeszcze szersza pod względem wiekowym.

telewizyjnym. Tam jednak prof. Miodek mówi swoim własnym głosem.

Ostrożni powinni być natomiast językoznawcy, którzy dopiero budują swój wizerunek naukowca czy dydaktyka, chcą zdobyć stopnie czy tytuły naukowe. Możliwe jest stworzenie popularnego i wartościowego produktu internetowego dot. języka polskiego, takiego, jakim jest np. „Mówiąc inaczej" Pauliny Mikuły. Dla naukowca priorytetem jest jednak właściwe funkcjonowanie w środowisku naukowym, wynikające z pracy naukowej. Promocja wiedzy jest tylko pewnego rodzaju dopełnieniem. Środowisko naukowe wydaje się często nieufne wobec mediów społecznościowych, uważając je za niezbyt wartościowe. Warto podkreślić, że tylko prof. Kłosińska w badanym okresie miała profil na Instagramie (kilka wpisów) i konto (nieaktywne) na Tiktoku. Wydaje się, że docenia zalety mediów społecznościowych, ale nawet ona (mimo ugruntowanej pozycji językoznawcy) ostrożnie bada grunt.

Bibliografia:

Kotler Philip. 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Warszawa: Gebethner&Ska.

Lisowski Szymon. 2021. Social media marketing. W E-marketing. Planowanie. Narzędzia. Praktyka, red. Grzegorz Mazurek. Warszawa: Poltext.

Maczuga Piotr, Sikorska Karolina i in. 2014. Podręcznik do content marketingu. Proste sposoby na zmianę twojego podejścia do marketingu. Warszawa: CMEX.

Malinowska-Parzydło Joanna. 2015. Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą. Gliwice: HELION.

Mazurek Grzegorz. 2016. „Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu". Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 45.

Oliver Sandra. 2005. Strategia public relations. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Sinek Simon. 2021. Zaczynaj od dlaczego. Gliwice: Onepress.

Skrobich Lech. 2016. „Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej". Zarządzanie, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, nr 22.

Tobiasz Magdalena, Szymański Wojciech. 2021. Content marketing. W E-marketing. Planowanie. Narzędzia. Praktyka, red. Grzegorz Mazurek. Warszawa: Poltext.

Trzeciak Sergiusz. 2017. Marka osobista, Manager, nr styczniowy.

Tuszyńska Krystyna. 2017. „Wizerunek filozofa greckiego jako transkomunikatora zarządzającego zasobami językowymi i pozajęzykowymi". Scripta Neophilologica Posnaniensia, Tom XVII.

Wojcik Krystyna. 2009. Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Podręcznik dla praktyków. Warszawa: Wydawnictwo PLACET.

Źródła internetowe:

[www 1] https://wsjp.pl/haslo/podglad/51803/lanser (dostęp: 11.05.2022).

[www 2] https://m.rc.fm/polityczne/polonista-tradycjonalista-czy-innowator# (dostęp: 12.05.2022).

[www 3] https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ (dostęp: 13.05.2022;

[www 4] https://nowiny24.pl/prof-jerzy-bralczyk-odkryje-prawde-wsiiz-zaprasza-na-wyklad-online-popularnego-jezykoznawcy/ar/c5-15399582 (dostęp: 12.05.2022).

[www 5] https://dzieje.pl/kultura-i-sztuka/nie-zyje-prof-walery-pisarek-wybitny-jezykoznawca-i-prasoznawca (dostęp: 12.05.2022).

[www 6] https://wiadomosci.onet.pl/jan-miodek (dostęp: 12.05.2022).

[www 7] https://www.tmjp.pl/prof-jan-miodek (dostęp: 6.06.2022).

[www 8] https://www.ur.edu.pl/uniwersytet/uczelnia/doktorzy-honorowi/2017/jan-miodek (dostęp: 6.06.2022).

[www 9] https://www.tmjp.pl/prof-jan-miodek (dostęp: 6.06.2022).

[www 10] https://pomiedzyslowami.polon.uw.edu.pl/pl/people/magdalena-derwojedowa/ (dostęp: 10.06.2022).

[www 11] https://jemyborowkinapolu.pl/ekspert/agata-hacia/ (dostęp: 10.06.2022).

[www 12] https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/ (dostęp: 10.06.2022).

[www 13] https://www.facebook.com/MgdlnD (dostęp: 10.06.2022).

[www 14] https://www.facebook.com/agata.hacia.oficjalnie (dostęp: 10.06.2022).

[www 15] https://vod.tvp.pl/website/slownik-polskopolski,296452?fbclid=IwAR2AqvZ2Va64htWVtTkRBxvq4vBaIBduuATdmpMcoqIZB9YiW3bFWDynUnM# (dostęp: 11.06.2022).

[www 16] https://www.facebook.com/Slownikpolskopolski (dostęp: 10.06.2022).

[www 17] https://www.facebook.com/KatarzynaKlosinskaJezykoznawca (dostęp: 10.06.2022).

[www 18] https://www.facebook.com/MgdlnD (dostęp: 10.06.2022).

[www 19] https://www.facebook.com/agata.hacia.oficjalnie (dostęp: 10.06.2022).

[www 20] https://www.facebook.com/media/set/?set=a.100778045066843&type=3 (dostęp: 10.06.2022).

[www 21] https://www.facebook.com/agata.hacia.oficjalnie (dostęp: 10.06.2022).

[www 22] https://www.facebook.com/KatarzynaKlosinskaJezykoznawca (dostęp: 10.06.2022).

[www 23] https://www.facebook.com/agata.hacia.oficjalnie (dostęp: 10.06.2022).

[www 24] https://www.facebook.com/MgdlnD (dostęp: 10.06.2022).

[www 25] https://www.facebook.com/Slownikpolskopolski (dostęp: 10.06.2022).

[www 26] https://www.facebook.com/Slownikpolskopolski (dostęp: 12.06.2022).

[www 27] https://www.facebook.com/share/p/15gkQfGWMk/ (dostęp: 12.06.2022).

Wykaz tabel:

Tabela nr 1. Obecność w wybranych mediach społecznościowych.

Wykaz obrazów:

Obraz 1. Prof. Jerzy Bralczyk.

Obraz 2. Prof. Walery Pisarek.

Obraz 3. Prof. Jan Miodek.

Obraz 4. Strona główna „Słownik polsko@polski”

Obraz 5. Strona główna profilu Katarzyny Kłosińskiej

Obraz 6. Strona główna profilu Magdaleny Derwojedowej

Obraz 7. Strona główna profilu Agaty Hąci

Obraz 8. Dr Agata Hącia

Obraz 9. Post z profilu Agaty Hąci.

Obraz 10. Post z profilu Katarzyny Kłosińskiej.

Obraz 11. Post z profilu Agaty Hąci.

Obraz 12. Post z profilu Magdaleny Derwojedowej.

Obraz 13. Post z profilu „Słownik polsko@polski”

Obraz 14. Post i komentarze z profilu „Słownik polsko@polski”