



Ewa Miłoszewska-Podraźka  <https://orcid.org/0009-0002-2721-0919>

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

SCENA, RYTUAŁ I ALGORYTM. TRANSMISJE SPRZEDAŻOWE NA FACEBOOKU JAKO PERFORMATYWNE FORMY KOMUNIKACJI W ŚRODOWISKU PLATFORMOWYM

Abstract

STAGE, RITUAL, AND ALGORITHM: FACEBOOK LIVE SHOPPING BROADCASTS AS PERFORMATIVE FORMS OF COMMUNICATION IN A PLATFORM ENVIRONMENT

This article explores Facebook live commerce as a complex form of communication that merges stage performance, media ritual, and algorithm-driven interaction. The study employed qualitative methods: participant observation, content analysis, and netnography. The analysis included ten live broadcasts of two brands: Kokardeczka and Polka Cosmetics. The research addresses a conceptual gap by shifting focus from marketing to communication practices embedded in platform environments. The findings reveal that hosts construct recognizable on-screen personas, engage audiences through repeated ritual structures, and consciously adapt to algorithmic visibility mechanisms. These broadcasts function as new forms of communal participation, where emotionally expressive language, including profanity, reinforces authenticity and perceived intimacy. The analysis suggests that live commerce is not merely a tool for selling but a cultural format shaped by platform-based communication logic.

Keywords: live commerce, platform communication, media ritual, performance, Facebook

JEL: D83, L86

Wprowadzenie

W dobie cyfrowej transformacji komunikacja społeczna ulega dynamicznym przemianom, szczególnie w kontekście mediów społecznościowych. W ostatnich latach to właśnie one zredefiniowały sposób, w jaki jednostki uczestniczą w komunikacji,

budują tożsamości i angażują się w praktyki konsumpcyjne. Szczególnym przykładem tej zmiany są transmisje sprzedażowe na żywo (*live commerce*)¹, które integrują komunikację marketingową, rozrywkę i rytuały wspólnotowe. Live commerce, rozumiane jako spotkania transmitowane na żywo, najczęściej za pomocą strony internetowej lub portali społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram, podczas których sprzedawca przeprowadza pokaz dostępnych produktów z możliwością ich zakupu w czasie rzeczywistym, zyskały na znaczeniu w okresie pandemii COVID-19 i od tego czasu ich popularność utrzymuje się na stałym poziomie. Jak wynika z ostatnich badań, blisko 40% Polaków przynajmniej raz oglądało transmisję sprzedażową, a około 15% deklaruje, że uczestniczy w nich regularnie. Natomiast najpopularniejszym miejscem, w którym użytkownicy mediów społecznościowych mają okazję zetknąć się z live commerce, wciąż pozostaje Facebook (Raport Inquiry, 2024).

Transmisje sprzedażowe na Facebooku stanowią nowatorskie² połączenie działań marketingowych, interakcji społecznych oraz technologicznych uwarunkowań platformowych, co skłania do refleksji nad ich charakterem jako złożonych form komunikacji performatywnej. Live commerce zyskują status wielowymiarowych praktyk medialnych, które łączą funkcje handlowe, społeczne i kulturowe. Badacze podkreślają ich hybrydalny charakter – łączący ekonomię uwagi, rytuały cyfrowe i logikę algorytmiczną. Transmisje live funkcjonują jako sceniczne widowiska platformowe, w których interakcje i narracje są sterowane zarówno przez nadawcę, jak i przez algorytmy platformy (Kim, He, Miles, 2023, s. 962). Interaktywność i reputacja prowadzących transmisje są kluczowe dla wzbudzenia zaangażowania widzów i ich intencji zakupowej. Emocjonalna więź oraz wrażenie autentyczności stają się elementami rytuału cyfrowej sprzedaży (Doong, 2022, s. 330). Live commerce przestają być jedynie techniką sprzedaży, stając się formatem medialnym, w którym użytkownicy – sprzedawcy – odgrywają rolę performerów, wchodzą w interakcje z odbiorcami i jednocześnie operują w środowisku silnie zdefiniowanym przez algorytmy oraz interfejsy platformowe. Istotną kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest fakt, że nadawcy nie są profesjonalnymi twórcami przekazów medialnych. Osoby prezentujące swoją ofertę sprzedażową podczas transmisji na Facebooku to użytkownicy mediów społecznościowych realizujący w nich wcześniej prywatne cele komunikacyjne. W warunkach ograniczeń pandemicznych, chcąc utrzymać swoją działalność handlową, zdecydowali się na wykorzystanie Facebooka jako podstawowego kanału przekazu w komunikacji z klientem (Jarosz, 2023, s. 69).

Celem niniejszego artykułu jest analiza transmisji sprzedażowych na Facebooku jako form komunikacji performatywnej, w której kluczową rolę odgrywają trzy czynniki: sceniczność (rozumiana w duchu Goffmanowskiego „występowania przed innymi”), rytuał (wspólnotowe, powtarzalne formy interakcji) oraz algorytm

¹ W artykule pojęcia „transmisje sprzedażowe” oraz „live commerce” są stosowane zamiennie.

² Wykorzystanie mediów do prezentacji produktów live nie jest zjawiskiem zupełnie nowym. Z sukcesem było już stosowane w postaci telesprzedaży prowadzonych na dedykowanych kanałach telewizyjnych, np. Telezakupy Mango.

(uwarunkowania technologiczne i platformowe). Rozważania oparte zostały o wybrane case study, szczegółowo opisane w dalszej części artykułu.

Punktem wyjścia dla badania była luka poznawcza dotycząca transmisji sprzedażowych analizowanych nie z perspektywy marketingu, lecz jako praktyki komunikacyjne osadzone w strukturach platformowych i rytuałach medialnych. W artykule przyjęto podejście interdyscyplinarne, łącząc elementy socjologii interakcji, medioznawstwa i antropologii cyfrowej.

Dla realizacji postawionego celu sformułowano następujące pytania badawcze:

- W jaki sposób prowadzący transmisje sprzedażowe na Facebooku konstruują swoje wystąpienia jako aktorzy sceny medialnej?
- Jakie rytuały i struktury interakcyjne budują relację z odbiorcami?
- W jaki sposób uwarunkowania technologiczne (algorytmy, interfejs, licznik widzów) wpływają na dynamikę komunikacji?

Tło teoretyczne

Performance zgodnie z definicją słownikową to „forma teatralna bez tekstu dramatycznego, tworzona na żywo w obecności widzów” (Słownik języka polskiego PWN, 2025). To również wykonanie, realizacja wypowiedzi językowej. W tym znaczeniu transmisje sprzedażowe można potraktować jako rodzaj spektaklu, przedstawienia, gdzie głównym, a często jedynym aktorem jest sprzedawca wchodzący w interakcję ze swoimi odbiorcami (widzami). Wpisuje się to w klasyczną koncepcję Ervinga Goffmana, który porównuje zachowanie społeczne ludzi do przedstawień teatralnych, gdzie jednostki odgrywają role, manipulują informacją i dbają o utrzymanie wrażenia spójności tożsamości (Goffman, 1959). W kontekście transmisji sprzedażowych online sprzedawca funkcjonuje jako aktor na scenie medialnej, zarządzający swoją „twarzą” (Goffman, 1967, s. 47) i reagujący na sytuacje zagrożenia wizerunku. Jednak w przeciwieństwie do założeń Goffmana, który opisuje przedstawienia teatralne jako interakcje twarzą w twarz, w przypadku transmisji sprzedażowych aktor-sprzedawca jest pozbawiony bezpośredniego kontaktu z widzem – nie widzi reakcji „twarzy”. Zamiast tego na monitorze ukazują się słowa, znaki, emotikony, naklejki, gify będące odzwierciedleniem emocji towarzyszących odbiorcom. Zarządzanie wrażeniem, czyli umiejętność i szybkość reakcji sprzedawcy na pojawiające się komentarze podczas transmisji, decyduje nie tylko o wynikach ekonomicznych, ale również ma wpływ na kształtowanie jego wizerunku. Prowadzący staje się twarzą swojego przedsiębiorstwa, co ułatwia mu nawiązanie trwałej więzi z klientem, bazując na relacjach interpersonalnych (Bojanowska, 2018, s. 81; Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2017, s. 345).

Zgodnie z założeniami interakcjonizmu symbolicznego każda relacja, jaka zachodzi między pojedynczymi jednostkami, ale także między grupami ludzi, jest swoistą grą i ma symboliczny wymiar. Transmisje sprzedażowe to spektakl teatralny,

któremu towarzyszą fasady, dekoracje, kulisy, maski, którymi posługuje się jednostka, by zagrać swoją zamierzoną rolę zgodnie z planem i wyrzucić na odbiorcach – widzach – określone wrażenie. Warto podkreślić, że osoba prezentująca oferowane produkty odgrywa w omawianym spektaklu rolę nie tylko sprzedawcy, ale także idola społeczności zgromadzonej wokół transmisji, autorytetu, a często również bliskiego znajomego, który dzieli się życiem osobistym z uczestnikami live commerce (Jarosz, 2023, s. 68).

Izabella Anuszevska twierdzi, że „nie sposób wyobrazić sobie środków masowego przekazu, które funkcjonowałyby w oderwaniu od rytuału – przestałyby być rzeczywiście masowym medium” (Anuszevska, 2010, s. 33). Rytuały pozwalają zwrócić i utrzymać uwagę widzów, nawet jeśli ci różnią się znacznie od siebie.

Rytuał medialny przez Aleksandrę Seklecką rozumiany jest jako „sformalizowane, często udramatyzowane, powtarzalne w pewnych okresach czasu działanie mediów masowych, odwołujące się do wartości i symboli istotnych dla społeczności, do której jest skierowane” (Seklecka, 2017, s. 18). Rytuał zazwyczaj jest działaniem dobrowolnym, o wymiarze społecznym i odbywa się w grupie. Komunikacja rytualna jest dość szeroko opisana w pracach jeszcze sprzed ery powszechności mediów społecznościowych (zob. Bell, 2009; Carey, 1992; Winkin, 2001; Couldry, 2003; Rothenbuhler, 2003). Niemniej jednak prezentowane w nich założenia dotyczące rytuałów medialnych znajdują bezpośrednie zastosowanie w transmisjach sprzedażowych. Najlepszym tego przykładem są ramy rytuału medialnego (Couldry, 2003, s. 25), zgodnie z którymi media tworzą powtarzalne struktury uczestnictwa, organizują czas i przestrzeń wspólnotową oraz porządkują emocjonalne zaangażowanie odbiorców. Transmisje live obejmują charakterystyczne rytuały w postaci: powitania, zapowiedzi, stałych zwrotów, cykliczności spotkań czy przewidywalności formatu. Rytuały w komunikacji odgrywają istotną rolę w budowaniu wspólnoty i poczucia przynależności. W kontekście transmisji sprzedażowych powtarzalne elementy, takie jak powitania, żarty czy określone frazy, wzmacniają więź między prowadzącym a odbiorcami.

Rytuały podczas transmisji sprzedażowych konstruują i zakotwicząją w świadomości odbiorców znaczenie oraz rozumienie stosowanych zachowań zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych. Oznacza to, że interakcyjna (symboliczna) cecha tego procesu jest wytworem ludzkiego współdziałania – zaangażowania ludzi, którzy chcą je powtarzać. Komunikacja rytualna, z jednej strony, odwołuje się do strukturalnych kryteriów istnienia jakiejś trwałej struktury, która co prawda ulega transformacji, ale jest fundamentem istnienia społeczeństwa w czasie, z drugiej zaś – do konstruktywistycznych założeń, że ludzie postrzegają rzeczywistość przez pryzmat swojej kultury i doświadczeń, przypisując temu, co interpretują, określone znaczenia (Seklecka, 2017, s. 45). Rytuał interakcyjny nie odbywa się według raz na zawsze ustalonych procedur czy wytycznych. Wymaga czynnego udziału oraz wysiłku ze strony jego uczestników.

Nieodzowną częścią live commerce są algorytmy platform, które pełnią ważną funkcję w procesie nadzoru nad publikowanymi treściami (Caplan, Boyd, 2018).

Ze względu na przyjętą perspektywę badawczą algorytm jest różnie definiowany. Z punktu widzenia informatyki rozumiany jest jako formuła matematyczna, która może być implementowana w różnych językach programowania, a jej zadaniem jest ustalenie pewnej tendencji (Gillespie, Boczkowski, Foot, 2014, s. 188). Może też oznaczać systematyczne kalkulowanie, sekwencje określonych działań umożliwiające osiągnięcie założonego celu (Steiner, 2012, s. 47). W języku potocznym algorytm jest czymś złożonym, pewną procedurą odnoszącą się do wielkiego zbioru danych. Natomiast „w przypadku Google czy Facebooka słowo to jest używane w kontekście oprogramowania całej tzw. platformy cyfrowej i identyfikowane z organizacją ją stosującą” (Kreft, 2018, s. 30). W kontekście serwisów społecznościowych algorytm jest ściśle powiązany z zaawansowaną technologią, a jego skomplikowany charakter potęguje poczucie braku transparentności w zakresie sposobu działania (Pasquale, 2015, s. 73).

Algorytmy mediów społecznościowych, w tym Facebooka, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu widoczności treści oraz interakcji użytkowników. Współokreślają możliwości nadawców, dynamikę prezentowanych treści, a tym samym mają wpływ na tworzące się relacje między uczestnikami transmisji. Dlatego są nie tylko technologicznymi narzędziami, ale również aktorami społecznymi, którzy wpływają na to, co użytkownicy widzą i jak się zachowują. Stąd też aktorzy-sprzedawcy grają zarówno do widza, jak i do algorytmu, optymalizując swój język i działania w celu zwiększenia zasięgów, lajków oraz interakcji.

W kontekście transmisji sprzedażowych prowadzący muszą dostosowywać swoje działania do algorytmicznych mechanizmów platformy, takich jak preferencje dotyczące formatu treści, częstotliwości publikacji czy interakcji z odbiorcami. Tym samym użytkownicy live commerce rozwijają strategie radzenia sobie z algorytmami, ucząc się ich działania i dostosowując swoje praktyki w celu zwiększenia widoczności i zaangażowania.

Metodologia

Materiał przedstawiony w artykule stanowi fragment badań realizowanych od czerwca 2020 roku do grudnia 2024 roku, których przedmiotem były transmisje sprzedażowe prowadzone na Facebooku w analizowanym okresie. Obserwacji poddano 18 podmiotów, których profil obserwowało minimum 15 000 osób. Na potrzeby niniejszej pracy zastosowano metodę doboru celowego, w wyniku której do szczegółowej analizy wybrano dwa przypadki (po pięć transmisji każdego nadawcy): Kokardeczka (Babka i Suchar) oraz Polka Cosmetics. Głównym kryterium wyboru tych podmiotów była konsekwencja w sposobie prowadzenia transmisji, czyli styl prezentacji, rytuał medialny w budowaniu relacji z widzami, stosowany język (wulgaryzmy) oraz dostosowanie do algorytmów Facebooka. To właśnie między innymi powyższe działania doprowadziły prowadzących do statusu celebrytów.

Badanie miało charakter jakościowy i zostało oparte na metodach obserwacji uczestniczącej, analizie treści oraz netnografii (Przegalińska, Jemielniak, 2015, s. 95). Obserwacji poddano wyłącznie treści przeznaczone dla wszystkich użytkowników Facebooka, co oznacza, że w analizie nie wykorzystano informacji niejawnych, przeznaczonych na przykład tylko dla grup zamkniętych.

Obserwacja uczestnicząca pozwoliła na bezpośrednie doświadczenie interakcji i strategii komunikacyjnych nadawców. Analiza treści objęła wypowiedzi prowadzących oraz komentarze widzów podczas transmisji. Zebrane dane (w postaci notatek oraz screenów) pogrupowano według trzech kategorii: elementy performatywne (sceniczne), rytualne i adaptacyjne względem algorytmów.

Wyniki badań

Kokardeczka (głównie sprzedaż odzieży) oraz Polka Cosmetics (głównie sprzedaż kosmetyków) rozpoczęły działalność handlową na Facebooku w okresie pandemii COVID-19. Wcześniej prowadziły stacjonarną działalność gospodarczą o bardzo ograniczonym zasięgu. Wspólnymi cechami prowadzących były charyzma, dystans do siebie oraz duża swoboda w opowiadaniu o swoim prywatnym życiu. To, co różni prowadzących, to charakterystyczne podczas transmisji. Babka i Suchar (Kokardeczka) praktycznie ich nie stosowali, natomiast dla Polka Cosmetics był to główny element identyfikacji wizualnej w kreowaniu wizerunku.

Analiza transmisji sprzedażowych wykazała szereg powtarzalnych elementów: rytuałów powitania, wspólnych kodów językowych i schematów emocjonalnego zaangażowania. Prowadzący – zarówno w Kokardeczce, jak i w Polce Cosmetics – tworzyli wyraziste sceniczne персоны: autentyczne, energiczne, często przekraczające normy językowe. U Babki i Suchara wulgaryzmy były stałym elementem komunikacji werbalnej, który był powszechnie akceptowany przez uczestników transmisji. Odbiorcy również je stosowali w komentarzach. Natomiast osoby, które wyrażały niezadowolenie z używanego języka, były przez pozostałych uczestników „uciszane” za pomocą komentarzy, często nacechowanych hejtem. Zazwyczaj takie dyskusje po chwili wygaszały, a prowadzący wracali do prezentowania kolejnych produktów. Czasem jednak zdarzało się, że prowadzący musieli ingerować w celu „ostudzenia” emocji. Co ciekawe, w czasie prowadzonych obserwacji nigdy nie zdarzyło się, aby algorytmy Facebooka zablokowały transmisję ze względu na „niestosowne treści”. W przypadku Polka Cosmetics „niecenzuralne słowa” pojawiały się również podczas każdej transmisji, ale wynikały głównie z ekspresji emocji (np. ekscytacji lub irytacji). Polka sama się krytykowała za ich stosowanie, ale nie ze względu na estetykę odbioru wypowiedzi, tylko z obawy, czy nie zostanie zablokowana – choć jak sama twierdziła, nigdy się to jeszcze nie zdarzyło. Komentarze uczestników wskazywały na akceptację wulgaryzmów jako wyznacznika „normalności” i swojskości oraz elementu stylu prowadzących.

Oba brandy wykazały wysoki poziom adaptacji do algorytmicznego środowiska Facebooka: zachęty do komentowania, udostępniania transmisji, używanie lajków, serduszek, pytania do widzów, dynamiczne, emocjonalne reakcje na liczbę oglądających. Są to działania (elementy strategii) zwiększające widoczność transmisji i zaangażowanie jej uczestników.

Przeprowadzona analiza wykazała obecność trzech współwystępujących komponentów transmisji, jako głównych elementów procesu komunikacji performatywnej na Facebooku. Były to:

- sceniczność przekazu,
- rytuały,
- algorytmy (determinanta widoczności na platformie Facebook).

W Tabeli 1 przedstawiono szczegółowe treści poszczególnych komponentów z podziałem na analizowane podmioty: Kokardeczka oraz Polska Cosmetics.

Tabela 1. Treści poszczególnych komponentów z podziałem na analizowane podmioty

Nazwa komponentu	Treść komponentu u analizowanego podmiotu	
	Kokardeczka	Polka Cosmetics
Scenicznosc przekazu	naturalny wyglad (makijaz, fryzura „codzienne”)	stylizacja sceniczna (makijaz, fryzura, ubior z dedykowanym przekazem – zazwyczaj prowokujacym dyskusje)
	wysoka ekspresja emocjonalna (podniesiony glós, smiech, zlosc)	wysoka ekspresja emocjonalna (podniesiony glós, smiech, zlosc)
	autoironia i humor	autoironia i humor
	naturalny glós	glós sceniczny, modulowany
	wulgaryzmy stosowane zarównó w opisie prezentowanych produktó, jak i podczas konwersacji	wulgaryzmy stosowane w opisie prezentowanych produktó oraz sporadycznie podczas konwersacji
	prosty jezyk, z elementami slangu, gwary	jezyk dostosowany do tematyki, czesto z wyszukanyim slownictwem
	tlo ozdobne z wlasnym logo i laweczka	tlo ozdobne z wlasnym logo
	transmisja prowadzona glównie w postawie stojacej	transmisja prowadzona na siedzaco
	opowiadanie osobistych historii, zarównó zabawnych, jak i traumatycznych	opowiadanie osobistych historii, glównie związanych z meżem i operacjami plastycznymi
	w wiékszości tolerancyjne, z próbą tłumaczenia, podejście do niepoehlebnych komentarzy	riposty (czesto aroganckie) na niepoehlebne komentarze widzów, zazwyczaj konczące się blokowaním tych osób z adnotacją „a paszla won”

Rytuály	powtarzalny, przewidywalny schemat transmisji (przywitanie, przypomnienie o zasadach zakupów, odesłanie do regulaminu, prezentacja produktów, używanie kodów zakupowych, zaproszenie na kolejną transmisję lub profil, podziękowanie za udział, pożegnanie)	powtarzalny, przewidywalny schemat transmisji (przywitanie, przypomnienie o zasadach zakupów, odesłanie do regulaminu, prezentacja produktów, używanie kodów zakupowych, zaproszenie na kolejną transmisję lub profil, podziękowanie za udział, pożegnanie)
	powitanie to zazwyczaj: „Dzień dobry, Kokardeczki, Kokardunie kochane”	podczas powitania często używanie zwrotu „Hejka naklejka” zarówno przez prowadzącą, jak i uczestników transmisji
	zwracanie się do widzów „Kokardeczki, Kokardunie” praktycznie podczas całej transmisji	profesjonalna demonstracja zastosowania, aplikowania oferowanych kosmetyków
	częste używanie zdrobnień imion w konwersacji z uczestnikami transmisji	częste używanie zwrotu „dziewczyny, dziewczyny moje kochane”
	stałe dni i godziny transmisji	stałe dni i godziny transmisji
	śmieszne lub kontrowersyjne hasła przewodnie transmisji („Afera pepcowa”, Towara, duża towar”, „Babka odda kotka”)	provokacyjne zapowiedzi transmisji (np. zdjęcie zdeformowanej stopy z zaniedbanymi paznokciami)
Algorytmy (determinanta widoczności na platformie Facebook)	śledzenie licznika widzów	śledzenie licznika widzów
	zachęcanie do reakcji w postaci lajków, serduszek („polajkujcie” – pokazanie kciuka w górę, „serduszkujemy”, „puśćcie serduszka” – zrobienie serca z dłoni)	zachęcanie do reakcji w postaci lajków, serduszek („dziewczynki lajkujemy, puszczone serduszka” – zrobienie „pulsującego” serca z dłoni)
	zachęcanie do komentowania transmisji poprzez zdawane pytania lub wpisywanie haseł tematycznych (ulubiony kolor, danie, zupa)	zachęcanie do komentowania transmisji poprzez zdawane pytania lub wpisywanie haseł tematycznych (ulubiony kolor, miejscowość)
	zachęcanie do udostępniania transmisji zarówno przez prowadzących, jak i samych uczestników („puszczamy w świat”, „udostępniamy, Kokardeczki”, „poleciało” – często z dołączoną ikonką samolotu)	zachęcanie do udostępniania transmisji zarówno przez prowadzących, jak i samych uczestników („puszczamy w świat”, „udostępniamy”, „poleciało” – z dołączoną ikonką samolotu)

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z powyższej tabeli, zarówno Kokardeczka, jak i Polka Cosmetics podejmowały świadome działania w kierunku budowania relacji z widzami, z jednoczesnym wykorzystaniem możliwości technologicznych platformy Facebook.

Prowadzący transmisje często przyjmowali określone role, wykorzystując humor, emocje i narracje, aby zaangażować widzów. Stosowanie wulgaryzmów, choć kontrowersyjne, było autentyczne i stało się charakterystycznym rytuałem obu podmiotów. Powtarzalne elementy, takie jak powitania, stałe zwroty czy rytuały zakupowe (wpisywanie kodów produktów w komentarzach), budowały poczucie wspólnoty i zaangażowania. Algorytmiczna presja utrzymania widoczności poprzez komentarze i reakcje była świadomie wykorzystywana przez sprzedających, którzy zachęcali widzów do lajkowania czy udostępniania transmisji.

Dyskusja wyników

Otrzymane wyniki badań wskazują, że transmisje sprzedażowe na Facebooku mają charakter złożony: stanowią jednocześnie scenę autoprezentacyjną, rytuał wspólnotowy i produkcyjny interfejs technologiczny. Odgrywanie roli, rytualna cykliczność i angażowanie emocji tworzą nową jakość komunikacyjną, której nie sposób zredukować do marketingu czy rozrywki. Transmisje nie tylko informują o produktach, lecz także budują mikrospołeczności, a ich forma jest w znacznym stopniu kształtowana przez logikę platformy. W efekcie sprzedawca jest zarazem twórcą treści, aktorem i operatorem algorytmu. Potwierdza to założenia Ervinga Goffmana, że interakcje medialne opierają się na zarządzaniu wrażeniem i występie scenicznym (Goffman, 1959, s. 43). Prowadzący transmisje odgrywają rolę, której celem jest utrzymanie spójnego, choć niekoniecznie konwencjonalnego wizerunku. Nadawcy live commerce zarządzają „twarzą”, kreując obraz osoby autentycznej, zabawnej i kompetentnej. Twarz ta jest nieustannie negocjowana w czasie rzeczywistym i podatna na „straty wizerunkowe” (Goffman, 1967, s. 56), na przykład w przypadku problemów technicznych czy negatywnych komentarzy. W takich momentach najczęściej pojawia się autoironia czy przekleństwa, służące jako mechanizmy *face-work*.

Wulgaryzmy pojawiające się w analizowanych transmisjach stanowią formę ekspresji emocji (radości, frustracji, ekscytacji), pełniąc funkcję „wentyli emocjonalnych” (Jay, 2009, s. 155) i elementów komunikacji zintensyfikowanej. Ich obecność sygnalizuje swobodę wypowiedzi i określa styl mówienia jak do znajomych, co zwiększa poczucie wspólnotowości i „swojskości”. Natomiast stałe elementy transmisji, takie jak: powitania, powtarzane frazy, żarty, dzielenie się opowieściami z prywatnego życia czy schematy kupowania, wzmacniają wspólnotę symboliczną – powstającą na bazie wspólnego języka, emocji i rytuałów (Couldry, 2003; Seckleka, 2017).

Platformowa ramowość komunikacji (Bucher, 2018, s. 62; Kreft, 2018, s. 112) widoczna jest w obserwowanych praktykach – każda transmisja to nie tylko performance społeczny, ale także działanie dostosowane do reguł algorytmicznych. Prowadzący transmisje uczą się i testują skuteczność poszczególnych działań

– zachęcania do komentowania, optymalnego momentu rozpoczęcia transmisji, długości wypowiedzi – na zasadzie empirycznej gry z algorytmem. Facebook działa jako ukryty współuczestnik interakcji (Gillespie, Boczkowski, Foot, 2014, s. 171), nadając rytm komunikacji i zmuszając użytkowników do ciągłego dostosowywania strategii.

Wnioski i podsumowanie

Analiza transmisji sprzedażowych na Facebooku ujawnia ich złożony charakter jako formy komunikacji performatywnej. Prowadzący odgrywają określone role, z elementami humoru, ironii i ekspresji emocjonalnej, które angażują widzów oraz budują relacje oparte na autentyczności i zaufaniu. Elementy rytualne (stałe frazy, powitania, żarty i schematy zakupowe) wzmacniają poczucie wspólnoty, a interakcje społeczne są kluczowe dla sukcesu transmisji. Algorytmy Facebooka promują transmisje o wysokim poziomie reaktywności, tym samym wpływają na strategię prowadzących, którzy dostosowują swoje działania, aby zwiększyć widoczność i zaangażowanie. Interakcja przebiega na dwóch poziomach: faktycznego kontaktu z odbiorcą (zachęcanie do komentarzy, reakcji) i performatywnego „rozgrywania” interfejsu platformy.

Współczesne transmisje sprzedażowe to zarazem produkt, przedstawienie, jak i relacja emocjonalna. Zaangażowani w nie uczestnicy często tworzą afektywne wspólnoty, charakterystyczne dla mediów cyfrowych, które nie są trwałymi strukturami społecznymi, ale intensywnymi momentami współodczuwania. Skutkiem takich sytuacji jest pojawianie się wulgaryzmów zarówno po stronie prowadzącego transmisję, jak i jej uczestników. Nieprzyzwoite wyrazy w takim kontekście pełnią funkcję emocjonalnego katalizatora – mogą wzmacniać bliskość, ekspresję, a także zaznaczać przynależność do wspólnoty. Ich użycie wpisuje się w szerszy kontekst performatywności i strategii komunikacyjnych w środowisku platformowym.

Transmisje sprzedażowe to złożone zjawisko komunikacyjne łączące performatywność, rytuał i technologię. Prowadzący budują relacje z odbiorcami poprzez strategię autoprezentacyjną, powtarzalne rytuały i emocjonalny język. Algorytmy wpływają na kształt interakcji, rytm komunikacji i strukturę przekazu. Wulgaryzmy pełnią funkcję ekspresyjną i wspólnotową, wzmacniając autentyczność. Transmisje są zarazem sceną występu, wspólnotowym rytuałem i interakcją prowadzoną zgodnie z logiką platformy społecznościowej. Live commerce to nie tylko narzędzie sprzedaży, ale i forma kulturowo-społecznego uczestnictwa i wspólnoty.

Artykuł wnosi nową perspektywę do badań nad komunikacją społeczną w środowisku platformowym, ukazując transmisje sprzedażowe jako performatywne mikrosocjety, które powinny być analizowane jako nowe formy rytualnej, emocjonalnej i platformowej komunikacji cyfrowej.

Bibliografia

- Anuszevska I. (2010). *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa: rytuały komunikacyjne a kreowanie wiedzy wspólnej*. Warszawa: CeDeWu.pl Wydawnictwa Fachowe.
- Bell C. (2009). *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Bojanowska A. (2018). „Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw”. *Marketing i Rynek*, 4, s. 77–88.
- Bucher T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Caplan R., Boyd R. (2018). „Isomorphism through Algorithms: Institutional Dependencies in the Case of Facebook”. *Big Data & Society*, 5 (1), s. 1–12. DOI:10.1177/2053951718757253.
- Carey J. (1992). *Communication as a Culture: Essays on Media and Society*. New York–London: Routledge.
- Couldry N. (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.
- Doong S. (2022). „Comparing the effect of interactivity and reputation on purchase intention in live commerce: a serial mediation study”. *Journal of Marketing Analytics*, 10 (4), s. 329–340. DOI: 10.1057/s41270-021-00139-2.
- Gillespie T., Boczkowski P., Foot K. (2014). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge–London: The MIT Press.
- Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday–Anchor.
- Goffman E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Pantheon Books.
- Jarosz M. (2023). „Transmisja sprzedażowa na Facebooku jako gatunek internetowy i wspólnototwórczy akt komunikacji oraz rozrywkowe show”. *Kultura, Media, Technologia*, 54, s. 67–86. DOI: 10.21697/kmt.2023.54.04.
- Jay T. (2009). „The utility and ubiquity of taboo words”. *Perspectives on Psychological Science*, 4 (2), s. 153–161.
- Kim J., He N., Miles I. (2023). „Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18 (2), s. 959–975. DOI: 10.3390/jtaer18020049.
- Kreft J. (2018). *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2017). „Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem”. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), s. 343–352. DOI: 10.18276/miz.2017.47-32.
- Pasquale F. (2015). *The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Przegalińska A., Jemielniak D. (2015). „Jakościowe metody badawcze interakcji wirtualnych”. W: M. Kostera (red.). *Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Raport Inquiry (2024). *Live commerce 2024 (3. fala badania)*. Pobrane z: <https://inquiryresearch.pl/raport-inquiry-live-commerce-zakupy-na-zywo-2024/> (dostęp: 22.03.2025).
- Rothenbuhler E.W. (2003). *Komunikacja rytualna: od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sklecka A. (2017). *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Słownik języka polskiego PWN. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/performance.html> (dostęp: 24.04.2025).

- Steiner Ch. (2012). *Automate This: How Algorithms Came to Rule Our World*. New York: Portfolio Hardcover.
- Winkin Y. (2001). *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.