

**Marta Jarosz**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0003-1626-5663

## **Transmisja sprzedażowa na Facebooku jako gatunek internetowy i wspólnototwórczy akt komunikacji oraz rozrywkowe show**

Sales broadcast on Facebook as an internet genre and a community-creating act of communication and an entertaining show

### **Abstrakt**

W niniejszym artykule podejmuję próbę wskazania wzorca gatunkowego właściwego dla transmisji sprzedażowej. Staram się także usystematyzować sposoby działania nadawców omawianego przekazu, których celem jest optymalizacja sprzedaży. Poszukuję odpowiedzi na pytanie, jakie językowe i pozajęzykowe środki służą do jego budowania? Stawiam tezę, że udział w transmisjach sprzedażowych to dla ich odbiorców nie tylko sposób na robienie zakupów. Często równie ważne jest czerpanie ze wspólnototwórczych i rozrywkowych funkcji przekazu.

### **Słowa kluczowe**

transmisja sprzedażowa, gatunki w mediach, komunikacja w Internecie, Facebook, rozrywka, społecznościowość

### **Abstract**

In this article, I attempt to indicate the genre pattern appropriate for sales broadcast. I also try to systematize the methods of operation of the senders of the discussed message, which goal is to optimize sales. I look for an answer to the question of what linguistic and non-linguistic means are used to build it? I put forward the thesis that participation in sales broadcasts is not only a way for their recipients to make purchases. It is often equally important to draw on the community-building and entertainment functions of the message.

### **Keywords**

sales broadcast, media genres, online communication, Facebook, entertainment, community

## Wprowadzenie

**P**andemia COVID-19 spowodowała wiele zmian w funkcjonowaniu społeczeństwa. W kontekście komunikowania w Internecie jednym z jej efektów jest pojawienie się nowego formatu sprzedażowego – transmisji LIVE na Facebooku. Z tego rodzaju działania korzystają głównie podmioty oferujące odzież i dodatki dla kobiet. Spotkania sprzedawczyń z klientkami na Facebooku to szczególny akt komunikacji. Zasady, które w nim obowiązują, łączą elementy właściwe dla kontaktu bezpośredniego i łączności za pomocą mediów elektronicznych. Z jednej strony widać tu wyraźnie zjawiska, o których w kontekście komunikowania na Facebooku wspomina Magdalena Wójtowicz. Tradycyjne dialogi zastępuje interaktywna rozmowa. Litery, słowa i zdania są włączone do graficznego świata znaków. Poprawność językowa traci na znaczeniu. Liczy się szybkość przekazu<sup>1</sup>. Z drugiej zaś: w tych niesprzyjających warunkach, dla nadawcy wyjątkowo istotna jest realizacja funkcji fatycznej. Może ona bowiem decydować o skuteczności zachęcania i nakłaniania do zakupów.

Osoba prezentująca oferowane produkty odgrywa w omawianym spektaklu rolę nie tylko sprzedawcy, ale także idola społeczności zgromadzonej wokół transmisji, autorytetu w kwestii wyglądu, a nierzadko również znajomego dzielącego się życiem osobistym z grupą i mentora pomagającego klientkom w budowaniu poczucia własnej wartości. Aby stać się pełnoprawnym, czyli aktywnym – kupującym członkiem wspólnoty, należy poznać zasady komunikacji. Ustalają je główni aktorzy: sprzedawca i osoba, której nie widać na planie transmisji – człowiek odpowiedzialny za pisemną dokumentację rozstrzygnięć dotyczących sprzedaży.

Biorąc pod uwagę powtarzalność określonych schematów działania nadawców transmisji i zachowań komunikacyjnych ich odbiorców, można uznać, że tego rodzaju przekaz to gatunek – rozumiany, za Marią Wojtak, jako abstrakcyjny twór (model, wzorzec), mający jednak różnorodne konkretne realizacje w formie wypowiedzi, a także jako zbiór konwencji, które podpowiadają członkom określonej wspólnoty komunikatywnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom<sup>2</sup>.

Transmisję sprzedażową na Facebooku należy zaliczyć do gatunków stricte internetowych. Wiesława Woźniak nazywa je autochtonicznymi (rodzimymi)<sup>3</sup>. Internet jest dla nich fundamentem. Są ściśle uzależnione od jego istnienia i możliwości technologicznych, które oferuje. Przekaz docierający do odbiorcy transmisji

<sup>1</sup> M. Wójtowicz, „Facebook jako współczesne narzędzie komunikacji i kreatywności językowej”, [w:] *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 159.

<sup>2</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16.

<sup>3</sup> W. Woźniak „Gatunek w sieci”, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. Nauk. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman, Wydawnictwa Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2010, s. 56.

sprzedażowej cechuje nielinearność odbioru i polisensoryczność<sup>4</sup>. Komunikacja, która się dokonuje w obrębie tego aktu, pełna jest tzw. splotów cyfrowych, czyli transformacji semiotycznych. Sandoboth<sup>5</sup> wskazywał, że są to upiśmiennienie mowy, oralizacja pisma, ikonizacja pisma i upiśmiennienie obrazu. W transmisji sprzedażowej na Facebooku zauważalne są wszystkie wyżej wymienione cechy – w różnorodnych wariantach. Zostaną one omówione w dalszej części artykułu.

---

**Osoba prezentująca oferowane produkty odgrywa w omawianym spektaklu rolę nie tylko sprzedawcy, ale także idola społeczności zgromadzonej wokół transmisji, autorytetu w kwestii wyglądu, a nierzadko również znajomego dzielącego się życiem osobistym z grupą i mentora pomagającego klientkom w budowaniu poczucia własnej wartości.**

---

Jeszcze jedna kwestia, na którą warto zwrócić uwagę we wstępnych rozważaniach nad podjętym tematem, to specyfika nadawcy. W najogólniejszym rozumieniu: nie jest to profesjonalny twórca przekazów medialnych. Osoby prezentujące swoją ofertę sprzedażową w transmisjach na Facebooku to użytkownicy mediów społecznościowych realizujący w nich wcześniej raczej prywatne cele komunikacyjne. Poszukując sposobów na utrzymanie sprzedaży w warunkach ograniczeń pandemicznych, zdecydowali się na używanie Facebooka jako podstawowego kanału przekazu w komunikacji z klientem.

Cele badania to:

- wskazanie wzorca gatunkowego właściwego dla transmisji sprzedażowej na Facebooku – dokonywane analizy skupiają się na warstwie werbalnej,
- wskazanie komunikacyjnych sposobów działania nadawców, których celem jest nakłonienie odbiorców do zakupów.

Metody badawcze, z których skorzystałam, to:

- obserwacja uczestnicząca,
- analiza treści.

---

<sup>4</sup> Iwona Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 213.

<sup>5</sup> I. Loewe, op. cit., s. 213.

## Materiał badawczy

Oglądałam i analizowałam przekazy nadawane od maja 2020 roku do czerwca 2022 roku na profilach następujących użytkowników portalu: BarbaRossi, Butik Anetta Live Transmisje, Butik Afrodyta, Butik Moda Wiola Jaworska, Butik u Violi, Carmela, Coco &more, Estore, Gusha Style, Ja Cię Ubiorę, Ladys Zakupy u Sióstr, Lu Lu Butik, MaroneBoutique, Marilyn Fashion, Modaswiata.pl, Modna Szafa Turek, ScandalPantoloniBoutique, SzokModa, Tabu Fashion, Wika i Ewa Fashion.

Podstawowym kryterium wyboru nadawców uwzględnionych w badaniu była liczba osób obserwujących ich profile na Facebooku. Obserwacji poddałam transmisje emitowane przez użytkowników mających co najmniej 10 tysięcy fanów.

Istotne dla organizacji procedury badawczej było to, że żaden butik nie prowadził transmisji regularnie – w określonych dniach i o jednakowych godzinach. Powtarzały się wprawdzie pewne schematy dotyczące dni lub godziny emisji, ale w żadnym wypadku nie można było mówić o pełnej regularności. Najogólniej rzecz biorąc: transmisje uwzględnione w badaniu były nadawane średnio raz w tygodniu. Stworzyłam alfabetyczną listę wybranych do badania nadawców (ww.) i w kolejnych tygodniach oglądałam emisje według tej kolejności. Jeśli z jakichś powodów w danym tygodniu oczekiwana transmisja nie odbywała się, była zastępowana następną w kolejności. Model działania, który przyjąłam, zakładał, że w ciągu pierwszego roku każdego tygodnia oglądałam co najmniej dwie różne emisje. W kolejnych 12 miesiącach liczba ta wynosiła co najmniej jeden, ale ze względu na to, że właśnie w tym okresie ogólna liczba nadawanych transmisji była największa, często były to – podobnie jak wcześniej – dwie transmisje tygodniowo. Łącznie w ciągu 2 lat obejrzałam 224 transmisje sprzedażowe na Facebooku, w których przedmiotem sprzedaży były odzież i akcesoria dla kobiet.

Fakt, że wszystkie analizowane materiały były adresowane do kobiet, to nie wybór, ale skutek tego, że w czasie, gdy oglądałam transmisje, nie było takich samych lub podobnych formatów realizowanych z myślą o mężczyznach. Zdecydowana większość nadawców transmisji realizowanych na Facebooku oferowała też do sprzedaży wyłącznie dobra z branży fashion. Na tym dość jednorodnym tle wyróżniał się jeden nadawca – *Firanecki u Olecki* – prezentujący materiały do dekoracji okien. Nadawane przez niego transmisje nie zostały jednak włączone do analiz w związku z tym, że natrafiłam na nie dopiero w końcowej fazie prowadzenia obserwacji.

Ze względu na ograniczone możliwości techniczne gromadzony materiał badawczy nie był archiwizowany. Część oglądanych transmisji była wprawdzie rejestrowana przez nadawców, a następnie udostępniana odbiorcom do ponownego obejrzenia, ale nigdy zapisywana na stałe. W związku z tym wszystkie analizy prowadzone były w czasie rzeczywistym – właściwym dla nadawania przekazu. Chcąc

udokumentować czynione obserwacje, wykonywałam tzw. zrzuty ekranu. Niektóre z nich zostały pokazane w dalszej części artykułu – jako rysunki obrazujące treść.

## Wzorzec gatunkowy

Podjmując próbę przedstawienia transmisji sprzedażowej na Facebooku jako gatunku, posłużyłam się założeniami poczynionymi przez wspomnianą już wyżej Marię Wojtak, a konkretnie stworzonym przez nią sposobem opisu pojęcia *wzorca gatunkowego*<sup>6</sup>. Zgodnie z podejściem autorki gatunek jest traktowany jako kategoria złożona i rozpatrywany w trzech perspektywach: dynamicznej (jako zjawisko kulturowe), statycznej (jako typ tekstu, model), i konkretyzującej (zbiór wypowiedzi lub wypowiedź będąca reprezentantem wzoru). Mając to na uwadze, Maria Wojtak definiuje *wzorzec gatunkowy* jako zbiór reguł dookreślających najważniejsze poziomy organizacji gatunkowego schematu, relacje między poziomami i sposoby funkcjonowania tych poziomów. W odniesieniu do perspektywy statycznej badaczka wskazuje cztery komponenty wzorca gatunkowego:

- aspekt strukturalny – rama tekstowa, podział na segmenty i relacje między segmentami;
- aspekt pragmatyczny – obraz nadawcy i odbiorcy, cel komunikatu, kontekst życiowy;
- aspekt poznawczy – tematyka i sposób jej przedstawienia;
- aspekt stylistyczny – wyznaczniki stylistyczne.

Przytoczone ujęcie zagadnienia posłużyło mi jako podstawa analiz zgrupowanego materiału badawczego. Wszystkie wskazane przez Marię Wojtak aspekty wzorca gatunkowego można dostrzec w analizie różnych gatunków wypowiedzi, w tym dziennikarskich. Zasadne wydaje się więc także zastosowanie ich do opisu nowego przekazu/formatu komunikacyjnego – interesującej mnie transmisji sprzedażowej na Facebooku.

## Wzorzec gatunkowy transmisji sprzedażowej na Facebooku

### Aspekt strukturalny

Poczynione analizy materiału badawczego pozwoliły na stwierdzenie, że wariant kanoniczny<sup>7</sup> transmisji sprzedażowej na Facebooku składa się z następujących segmentów:

1. Powitanie.
2. Przedstawienie się nadawcy.

<sup>6</sup> M. Wojtak, op. cit. s. 16.

<sup>7</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków dziennikarskich*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 13.

3. Prezentacja regulaminu zakupów i obowiązujących w czasie emisji zasad komunikacji.
4. Prezentacja oferowanych do sprzedaży produktów i dokonywanie zakupów przez odbiorców przekazu.
5. Przypomnienie zasad dotyczących finalizacji złożonych zamówień.
6. Podziękowanie za udział w transmisji.
7. Zaproszenie na kolejne spotkanie.
8. Pożegnanie.

W powitaniu i przedstawieniu uwagę zwraca to, że nadawca – najczęściej kobieta – używa do mówienia o sobie wyłącznie imienia. W tej części spotkania pojawia się też zwykle oficjalna nazwa butiku, który reprezentuje sprzedawczyni. Część odbiorców dołączająca do transmisji tuż po jej rozpoczęciu wita się z nadawcą i pozostałymi użytkownikami, wpisując stosowne zwroty na czacie spotkania. Prowadząca transmisję zwraca się bezpośrednio do autorów niektórych z nich. Jej zachowania grzecznościowe są reakcją na to, co widzi na ekranie stojącego przed nią urządzenia elektronicznego, prezentującego zapis czatu. Prowadzona w ten sposób konwersacja imituje bezpośredni kontakt sprzedawcy i klienta i jest prowadzona w taki sam sposób podczas całej transmisji (fot. 1).

Istotną rolę w przebiegu całości dokonującej się tutaj komunikacji odgrywa prezentacja regulaminu zakupów. Początkowo był on przedstawiany przez nadawcę wyłącznie w formie mówionej. Na początku transmisji szczegółowo wyjaśniano zasady składania i realizacji zamówień. Później informacje te zaczęto przekazywać również we wpisie zamieszczanym na czacie spotkania lub poście publikowanym na profilu nadawcy na Facebooku krótko przed rozpoczęciem transmisji. Akceptacja formułowanych przez nadawcę zasad jest warunkiem koniecznym, który należy spełnić, aby móc wielokrotnie uczestniczyć w transmisji. W przypadku, gdy klient nie potwierdzi np. zamówienia złożonego w czasie spotkania i nie opłaci go, odbiera mu się możliwość ponownego robienia zakupów – zostaje zablokowany i nie może dołączać do transmisji (fot. 2).

Co ważne: czasami regulamin przedstawiany przez nadawcę nie uwzględnia ogólnie obowiązującego prawa – np. w kwestii zwrotu zakupionego towaru. Sprzedawca informuje, że kupujący nie mają do tego prawa, a zgodnie z przepisami w przypadku dokonywania zakupów na odległość nabywca zawsze ma możliwość odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od daty zakupu.

Najbardziej obszerny segment to w każdym przypadku *prezentacja oferowanych produktów i dokonywanie zakupów przez odbiorców*. Ma on decydujący wpływ na długość całej transmisji. Najkrótsze z nich trwały około 70 minut (np. MaroneBotique), a najdłuższe prawie 5 godzin (Lu Lu Butik); średnio 2,5 godziny. Komunikacyjne sposoby działania nadawców i odbiorców w tej części przekazu zostaną szczegółowo omówione w dalszej części artykułu.



W tej perspektywie można też spojrzeć na transmisję sprzedażową na Facebooku. W omawianym spektaklu biorą udział:

- Aktorka/aktorzy: sprzedawczynie i sprzedawcy
- Moderator – niewidoczny dla publiczności: osoba nadzorująca przebieg składania zamówień podczas transmisji
- Publiczność: klientki, użytkownicy Facebooka.

Rozpoczynając do aktorów: **sprzedawczynie** są w tym przedstawieniu postaciami wielozadaniowymi: modelkami, idolkami, ekspertkami w dziedzinie mody, doradcami w zakresie trendów i stylu. Prezentując na sobie kolejne stylizacje, pokazują klientkom, jakie ubrania i w jaki sposób powinny nosić. Ich rola w tym zakresie wydaje się dużo bardziej rozbudowana niż w przypadku bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z klientem.

Nie mniej istotny od aktorki (aktorek) jest niewidoczny dla publiczności **moderator spotkania**. W związku z tym, że o zakupie prezentowanego produktu decyduje kolejność zamówień składanych na czacie, moderator na bieżąco śledzi jego zapis i rozstrzyga ewentualne spory w tym zakresie. Jego opinia w spornej kwestii zawsze jest decydująca – również wtedy, gdy nie pokrywa się z uwagami zgłaszanymi przez większą liczbę kupujących. „Argument ostateczny” wykorzystywany w tego typu przypadkach brzmi „Na urzędzeniu używanym przez moderatora komentarze wyświetlają się w innej kolejności i ten porządek jest obowiązujący”. Publiczność, choć nie widzi moderatora, ma okazję go słyszeć. Osoba ta wyczytuje np. nicki użytkowników, którzy zostali wpisani na listy nabywców poszczególnych towarów. Odpowiada też na pytania zadawane na czacie w czasie, gdy sprzedawczynie znikają sprzed kamery, aby zmienić stylizację. Dyscyplinuje także klientki, kiedy w komentarzach pojawiają się wyrazy niezadowolenia z niepowodzeń w zakupach (ofert kupna jest zwykle więcej niż dostępnych sztuk prezentowanych ubrań).

**Publiczność** spektaklu jest zróżnicowana. Część kobiet oglądających transmisje sprzedażowe to osoby, które wcześniej były klientkami butików stacjonarnych prowadzonych przez sprzedawczynie, a jeśli sklep nadal funkcjonuje poza siecią, wciąż go odwiedzają i mają również pozainternetowy kontakt z jego właścicielką. Drugą – obecnie już dużo liczniejszą – grupę widzów tworzą użytkownicy Facebooka, które nigdy nie spotkały nadawcy przekazu w realnym świecie. Transmisje sprzedażowe w mediach społecznościowych zwiększyły możliwość dotarcia właścicieli sklepów do większej liczby potencjalnych klientów. Część butików, która w początkowej fazie działalności sprzedażowej na Facebooku prowadziła równocześnie sklep stacjonarny, obecnie funkcjonuje już tylko w sieci – np. Lu Lu Butik.

Mówiąc o odbiorcach, a konkretnie o odbiorczyniach transmisji sprzedażowych, warto także zwrócić uwagę na różny stopień ich zaangażowania w wydarzenie. Szczególnie interesująca wydaje się postawa tych, które starają się pomagać sprzedawcy, a niekiedy wręcz wyręczać go w niektórych czynnościach. Osoby, o których



mowa, bardzo uważnie śledzą spotkanie i komunikaty przekazywane przez nadawcę. Śpieszą w pomoc, kiedy w czasie transmisji dołączają do niej nowe osoby i zadają na czacie pytania, na które odpowiedzi mogą znać ci, którzy od początku uczestniczą w spotkaniu. Odpowiadają na nie zamiast nadawcy – na czacie pojawiają się wierne i wyczerpujące zapisy kwestii wypowiedzianych wcześniej przez sprzedawczynię. Co więcej: często udzielają odpowiedzi na tak szczegółowe zapytania, jak te dotyczące dostępności prezentowanych wcześniej produktów<sup>9</sup>. Najbardziej zaangażowane użytkowniczkę wyszukują także w zapisie czatów treści, o które dopytują inni, słabiej zorientowani, klienci – np. dokładne wymiary ubrań podawane przez sprzedawcę – i ponownie je udostępniają. Nadawca docenia ich aktywność i dziękuje za nią.

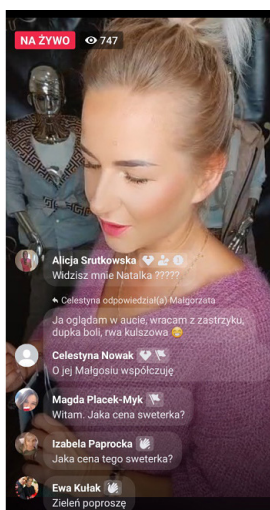
**Odnosnie do celu**, który jest realizowany w omawianym akcie komunikacji: zasadne wydaje się spojrzenie na niego w dwojakiej perspektywie – z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy. Dla tego pierwszego najistotniejsze jest z pewnością nakłonienie odbiorców do zakupu oferowanych produktów. Ten drugi z kolei – uczestnicząc w transmisji – nie zawsze dokonuje zakupów, ale każdorazowo dostarcza sobie rozrywki. Nadawca jest w pełni świadomy, że format, który oferuje klientom, wpisuje się w realizację eskapistycznej funkcji internetu. Dowodzą tego są m.in. komunikaty pojawiające się w segmencie *przedstawienie nadawcy*. Oczekując na dołączenie kolejnych użytkowników do transmisji, sprzedawca często informuje już obecnych, jak długo będzie trwało spotkanie. Zachęca do zajęcia wygodnych miejsc, z których będą mogli śledzić emisję. Sugeruje, aby zaopatrzyli się w napoje i przekąski, które umilą im spędzenie czasu przed ekranem urządzenia, na którym śledzą transmisję. W *lajwach*<sup>10</sup> nadawanych w niedzielne przedpołudnia wyraźnie podkreśla, że uczestnicząc w sprzedaży online, klientki mogą umilić sobie czas przygotowania rodzinnego obiadu. Odbiorczyni transmisji z kolei często informują w komentarzach na czacie, czym równocześnie się zajmują – wypełniają najróżniejsze obowiązki domowe, a czasami także zawodowe (fot. 3).

### Aspekt poznawczy

Spoglądając na transmisję sprzedażową jako na gatunek internetowy, można stwierdzić, że jej tematyka jest jednorodna. Nadawca prezentuje swoją ofertę i zachęca do jej zakupu. W odniesieniu do niego wartością jest możliwość stosunkowo łatwego i niskokosztowego dotarcia do licznego grona potencjalnych klientów.

<sup>9</sup> W czasie transmisji istnieje możliwość jej przewijania. Dzięki temu użytkownik dołączający do spotkania w dowolnym momencie może zapoznać się z zaprezentowaną wcześniej ofertą.

<sup>10</sup> Użyty zapis został zapożyczony z języka mówionego, którym posługuje się społeczność zgromadzona wokół transmisji sprzedażowych. Jej członkowie w taki sposób artykułują leksem LIVE i używają go jako rzeczownika – podlega on odmianie, tworzy się formę liczby mnogiej.



**Fot. 3. Informowanie o okolicznościach towarzyszących uczestnictwu w wydarzeniu w konwersacji odbiorczyń transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu Ja Cię Ubiore z 11 września 2022 r.**

jące rozrywki show, w którym mogą uczestniczyć bez konieczności wychodzenia z domu (fot. 4).



**Fot. 4. Dzielenie się emocjami towarzyszącymi uczestnictwu w wydarzeniu w konwersacji odbiorczyń transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu Estore z 15 września 2022 r.**

Z perspektywy odbiorcy jako wartości jawią się nowe trendy w modzie i bycie z nimi na bieżąco oraz możliwość zakupu tego, co modne, ale także wspomniany już wcześniej rozrywkowy charakter przekazu. Na czatach transmisji, w czasie gdy klientki żegnają się już ze sprzedawczynią, nierzadko pojawiają się komentarze, w których deklaruje się zadowolenie z samego faktu uczestnictwa w spotkaniu online. Ich autorkami najczęściej są użytkowniczki, którym w danym dniu nie udało się zrobić zakupów. Doceniają jednak to, że miały okazję „zorientować się w nowościach”, poszerzyć wiedzę z zakresu komponowania stylizacji, spędzić czas z ludźmi o podobnych zainteresowań i nawiązać z nimi kontakt. Wiele odbiorczyń transmisji sprzedażowych na Facebooku informuje także wprost na czatach spotkań, że postrzegają ten rodzaj przekaz jako dostarczają

Dzieląc się wrażeniami, które towarzyszą oglądaniu *lajwów*, kobiety zwracają uwagę na ważną rolę, jaką odgrywa w nich sprzedawczyni, nazywana przez klientki *transmitterką*. Klientki doceniają szczególnie to, że ma swobodę występowania przed publicznością oraz indywidualny styl zachowania przed kamerami – np. w kreatywny sposób opisuje prezentowane ubrania, bawi się językiem, żartuje.

Dla obu stron biorących udział w opisywanym akcie komunikacji ważne są kwestie związane z budowaniem własnego wizerunku i wykorzystywaniem w tym celu stroju. Sprzedawczynie nie tylko prezentują różnorodne elementy garderoby, ale także udzielają porad, jak je ze sobą łączyć, na jakie okazje wykorzystywać. Przedstawiają się jako ekspertki w dziedzinie mody i tak też są postrzegane przez klientki. Ich opinie są ważne dla odbiorczyń transmisji.

Kobiety pytają je np. o to, czy dany zestaw ubrań sprawdzi się, ich zdaniem, w określonych okolicznościach – na rodzinnej uroczystości, na wakacyjnym wyjeździe, w jakiejś porze roku. W budowaniu swojego autorytetu ekspertów w zakresie mody *transmitterki* powołują się na treści zawarte w czasopiśmie z branży fashion. Informują klientki, że na bieżąco śledzą magazyny poświęcone modzie. Czerpaną z nich wiedzę o aktualnych trendach wykorzystują, zamawiając towar w hurtowniach. Zapewniają, że wybierają z oferty hurtowników tylko najbardziej wartościowe pro-

---

**Dla obu stron biorących udział w opisywanym akcie komunikacji ważne są kwestie związane z budowaniem własnego wizerunku i wykorzystywaniem w tym celu stroju.**

---

dukty – nie ma tu miejsca na przypadek.

Podsumowując: w obraz świata budowany w transmisjach sprzedażowych na Facebooku wkomponowane są:

- przekonanie o wadze ubioru w codziennym życiu,
- przekonanie o potrzebie bycia modnym,
- przekonanie o autorytecie sprzedawczynie jako ekspertki w kwestiach mody.

#### Aspekt stylistyczny

Komunikacja językowa między nadawcami i odbiorcami transmisji sprzedażowych na Facebooku nosi większość cech wskazywanych przez Jana Grzenię jako właściwe dla komunikacji w internecie. Są to: dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, multimedialność, dynamiczność i zasięg<sup>11</sup>.

W omawianych aktach komunikacji dominuje styl potoczny – w literaturze przedmiotu ujmowany jako właściwy głównie dla języka mówionego, używany do porozumienia się bezpośredniego i nieoficjalnego<sup>12</sup>. Na pierwszy plan wysuwa się realizacja funkcji impresywnej, ale wyraźnie daje o sobie znać także funkcja ekspresywna – zauważalna przede wszystkim w pozytywnych ocenach ubrań dokonywanych przez sprzedawczynie.

W używanym słownictwie uwagę zwraca m.in. duża liczba zdrobnień – dominują one nad innymi leksykalnymi wyznacznikami stylu potocznego. W prezentowanych

---

<sup>11</sup> J. Grzenia, *Komunikacja językowa w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s. 97.

<sup>12</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Warszawa 2006, s. 179.

przekazach wiele jest także neologizmów. Sprzedawczynie wykazują się kreatywnością w tworzeniu nazw oferowanych przez siebie elementów garderoby. *Spode-nusie, kiecoliny, kiecuchy, fruwajki* (lekkie narzutki lub sukienki), *pimpki* (różnego rodzaju ozdoby górnych części garderoby) – to tylko nieliczne przykłady innowacji słowotwórczych pojawiających się w transmisjach sprzedażowych. Wykorzystuje się je także do tworzenia przymiotników pozytywnie wartościujących, używanych do opisu ubrań. *Cacaśny, przefajny, zarąbiaszkowy, hiciorowy, wypaśny* – używając tych i innych neologizmów sprzedawczynie zachwalają swoje produkty.

W przekazach nie brakuje także potocyzmów oraz pytań retorycznych kończących poszczególne prezentacje. Te drugie są zwykle skonstruowane tak, że nakłaniają odbiorcę do potwierdzenia treści implikowanych przez nadawcę. Np. sprzedawczynie prezentuje na sobie zestaw ubrań, omawia każde z nich, instruuje, jak należy je nosić i komu najbardziej będzie ono pasowało. Szczegółowo omawia ich atuty, po czym stwierdza i pyta: *No, pięknie to wygląda, dziewczyny! W tym zestawie jeszcze lepiej niż osobno. No, same zobaczcie! Prawda?!*

W transmisjach sprzedażowych na Facebooku używa się także wyrażen deiktycznych, które pełnią funkcję pewnego rodzaju wskaźnika porozumienia z odbiorcą. Zastępuje się nimi rozbudowane lub wymagające użycia wyszukanego słownictwa opisy ubrań, tworząc jednocześnie poczucie wspólnotowości w podejmowanym temacie i implikując pewien sposób myślenia o pokazywanych przedmiotach: np: *Dziewczyny, teraz te buty... Takie wiecie, te na..., nie wiem, jak to nazwać, ten obcas. Ten teraz najmodniejszy taki..., na pewno go znacie. Długo nie mogłam ich dostać na hurtowni, ale wreszcie są. Rozmiarówka normalna. Bierzcie rozmiar, jaki nosicie.*

Za wyznacznik stylu można tu także uznać obecność charakterystycznych zwrotów adresatywnych, których *transmitterki* używają w odniesieniu do klientek. Odbiorczynie transmisji to w narracji sprzedawczyń m.in. *Dziewczyny, Dziewczynki, Kochane, Piękne, Aniołeczki, Gwiazdeczki, Estorki*<sup>13</sup> (fot. 5).

*Paniami* są nazywane zwykle tylko w tych częściach dialogu, w których sprzedawczynie zwraca się do nich indywidualnie – np. gdy potwierdza przyjęcie złożonego na czacie zamówienia lub udziela odpowiedzi na zadane pytanie. Jeśli chodzi o sposoby zwracania się klientek do sprzedawczynie, to dominuje tutaj formuła *pani + imię osoby*, ale niektóre – zwykle stałe – klientki czują się upoważnione do przejścia na *ty* w komunikacji z *transmitterką* i tak też się do niej zwracają w wiadomościach, które wysyłają na czatach spotkań<sup>14</sup>.

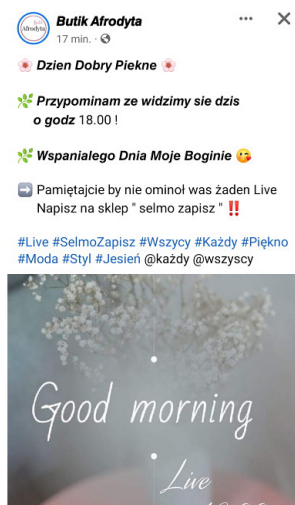
<sup>13</sup> *Estorki* – nazwa własna stworzona przez właścicielkę butiku internetowego Estore, używana przez nią do nazywania klientek.

<sup>14</sup> Zwracam na to uwagę, ponieważ z prowadzonych obserwacji wynika, że osoby, o których mowa, nie spotkały się nigdy poza Siecią.

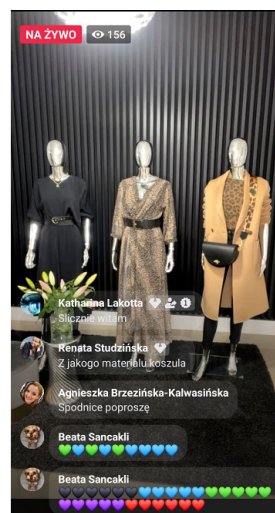
W kwestii składni: najkrócej rzecz ujmując, jest ona prosta, niekonsekwentna, często eliptyczna. Zdania są urywane lub budowane w nieuporządkowany sposób. W narracji sprzedawczyń dominują formy czasownikowe w pierwszej lub drugiej osobie liczby mnogiej: np. *tą bluzkę najlepiej wpuszczamy w spodnie; nakładamy taki płaszcz na cokolwiek i mamy gotową stylizację; założycie to i na co dzień, i na wyjazd; a to, tą wstążkę, to sobie obetniecie, o, bo tak wisi, a jak się obetnie, to będzie lepiej, bo po co to w jest?!*

Jeśli natomiast spojrzeć na składnię wypowiedzi zapisywanych na czatach spotkań, trudno tu w ogóle mówić o przekazywaniu komunikatów w formie zdań. Składaniu zamówień służą bardzo krótkie konstrukcje – często precyzyjnie zdefiniowane przez sprzedawcę; np. prezentowanemu produktowi nadaje się numer, który należy wpisać na czacie wraz z symbolem wybranego rozmiaru (co ważne: zamówienie złożone w inny sposób niż ten oczekiwany przez nadawcę transmisji jest nieważne i uniemożliwia zakup towaru – nawet, jeśli opublikowało się je na czacie przed innymi użytkownikami). Dłuższe w formie są te wpisy na czatach, których autorki zadają pytania prowadzącej spotkanie lub wymieniają się różnorodnymi informacjami. Jednak je także często trudno uznawać za zdania. Brakuje przede wszystkim znaków interpunkcyjnych oraz wielkich liter, które pozwalałyby na jednoznaczną identyfikację konstrukcji zdaniowych (fot. 6).

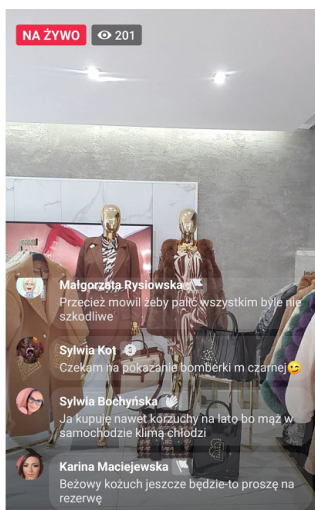
Wypowiedzi podczas transmisji sprzedażowej na Facebooku pełne są różnorodnych błędów i usterek językowych – począwszy od niestarannej artykulacji sprzedawczyń, poprzez problemy z fleksją i składnią dostrzeżalne w komunikatach obu stron uczestniczących w przekazie, na rażących błędach ortograficznych kupujących kończąc. Co ciekawe: uczestnicy omawianych aktów



Fot. 5. Zwroty adresatywne używane w komunikacji sprzedawczyń z klientkami. Widok postu z profilu Butik Afrodyta z 12 września 2022 r.



Fot. 6. Specyfika konstrukcji składniowych w konwersacji odbiorczyń transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu MaroneBoutique z 11 września 2022 r.



**Fot. 7. Błędy językowe w konwersacji odbiorczyń transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu Lu Lu Butik z 4 września 2022 r.**

komunikacji – w przeciwieństwie np. do użytkowników forów internetowych – nigdy i w żaden sposób nie zwracają sobie wzajemnie uwagi na niedociągnięcia językowe. Braki komunikujących w zakresie poprawności językowej pozostają przemilczane (fot. 7).

Odnosnie do realizacji funkcji impresywnej w transmisjach sprzedażowych: wyróżniłam kilka najczęściej stosowanych zabiegów, których celem jest zachęcenie do zakupów. Poniższa lista odnosi się jednocześnie do aspektów pragmatycznego i poznawczego – poszczególne aspekty wzorca nie funkcjonują w oderwaniu, lecz harmonijnie się przenikają.

- Odwołanie do autorytetu sprzedającej, na który składają się wiedza o aktualnych trendach oraz testowanie produktów.
- Budowanie poczucia ograniczonego dostępu do ubrań. Klientka zamawiająca produkty w czasie transmisji sprzedażowej *załamuje się* na wybrane przez siebie modele i *dostaje je* od sprzedawczynie. *Transmiterka* nie sprzedaje ubrań, ale *daje je* klientkom. W dialogach między sprzedawcami i klientami, w których tematem jest dostępność ubrań, ważną rolę odgrywa wyrażenie *wolny produkt*. Pojawia się ono często także w końcowej części prezentacji poszczególnych stylizacji lub tuż przed końcem transmisji – jeśli liczba złożonych zamówień jest mniejsza niż liczba dostępnych produktów (fot. 8).
- Budowanie przekonania o wyjątkowości oferowanych produktów. Sprzedawczynie informują np., że *nieźle się nalatały na hurtowni, żeby znaleźć konkretne produkty*; że to, co sprzedają, ma lepszą jakość niż podobne produkty dostępne u innych sprzedawców; że miały szczęście, bo udało im się zamówić u hurtowników to, co planowały, a nie zawsze jest to możliwe.
- Informowanie o pozatransmisyjnym zainteresowaniu produktami. W większości wypadków transmisje sprzedażowe są poprzedzane tzw. zapowiedziami. Są to krótkie filmy wideo lub galerie zdjęć publikowane na facebookowych profilach butików. Pokazuje się w nich modele ubrań, które będzie można nabyć w czasie zaplanowanego spotkania live. W czasie transmisji sprzedawczynie co najmniej kilka razy informują klientki o tym, że część z prezentowanych ubrań została sprzedana już wcześniej – po tym, jak zostały internautki obejrzały *zapowiedź lajwa*.
- Odwołania do doświadczeń i ocen stałych i zaufanych klientek. *Transmiterki* informują w prezentacjach produktów o podziękowaniach i słowach uznania

oraz wyrazach zadowolenia z zakupów, przesyłanych przez osoby, które dokonały już u nich zakupu. Co ważne: weryfikacja tego, czy przekazywane informacje są prawdziwe, jest niemożliwa.

- Podkreślanie wysokiej jakości produktów i unikatowo oferowanej niskiej ceny.
- Używanie w opisie produktów dużej liczby przymiotników pozytywnie wartościujących – zarówno w odniesieniu do ich walorów estetycznych, jak i jakości.
- Systemy motywacji i nagradzania aktywności. Większość transmisji sprzedażowych na Facebooku kończy się losowaniem nagród wśród klientek, które w danym dniu dokonały zakupu. Nagrodami są vouchery zakupowe lub produkty z oferty butików. Zasady wyboru zwycięzczyń nie są jasno sformułowane. Ich nazwiska są wskazywane przez moderatora transmisji.
- Doradztwo w zakresie możliwości wykorzystania kupowanych ubrań oraz ich właściwego doboru. Wskazywanie konkretnych możliwości łączenia prezentowanych elementów garderoby często skutkuje tym, że klientki decydują się na zakup więcej niż jednego produktu.
- Manifestacja inkluzywnej postawy wobec różnorodności kobiecych sylwetek. W narracji sprzedawczyń pojawia się wiele haseł, których celem jest zbudowanie poczucia, że rozmiar ubrania nie jest czynnikiem decydującym o atrakcyjnym wyglądzie. W sytuacjach, gdy klientki pytają, czy produkty prezentowane na szczupłej sylwetce prowadzącej będą się dobrze prezentowały na osobie o większych gabarytach ciała, sprzedawczynie zapewniają, że oczywiście tak. Kobięce kształty są przedstawiane jako atut, a o chęci ich podkreślenia strojem mówi się jako o prawie, z którego można i należy korzystać. *Transmitterki* starają się przekonać klientki, że tym, co zapewnia dobre samopoczucie, jest właściwie dobrany i przede wszystkim modny strój oraz że każda z nich zasługuje na bycie modną.



**Fot. 8. Przykład środków językowych służących realizacji przez nadawcę transmisji sprzedażowej funkcji impresywnej. Widok postu z profilu modaswiata.pl z 31 sierpnia 2022 r.**

## Wspólnota sprzedażowa – spostrzeżenia godne uwagi

O tym, że internet staje się przestrzenią do budowania relacji międzyludzkich, wiadomo już od dawna. Podobnie jak to, że tworzeniu bliskości w Sieci sprzyjają wspólne zainteresowania użytkowników, jedność lub co najmniej podobieństwo poglądów, podobne doświadczenia życiowe. Czy zatem fakt, że transmisja sprzedażowa na Facebooku jawi się jako wspólnototwórczy akt komunikacji, może być

interesujący? Biorąc pod uwagę stopień zażyłości dostrzegalny między jego uczestnikami, pozwalam sobie twierdząco odpowiedzieć na to pytanie.

Oglądając omawiane transmisje, zwróciłam uwagę m.in. na to, jak wiele informacji o sobie nawzajem mają klientki butików nadających *lajwy* oraz jak dużo wiedzą o nich *transmitterki*. Internautki będące stałymi klientkami sklepów mogą np. liczyć na to, że sprzedawczyni podpowie im, czy produkt, który zamawiają lub planują zamówić, ma właściwy dla nich rozmiar, a nawet, czy wpasuje się w ich gust. To, w jaki sposób korzystają z wiedzy na temat potrzeb i upodobań klientek, nasuwa skojarzenie z działaniem plików cookie, których celem jest personalizacja treści dostępnych w internecie pod kątem indywidualnych użytkowników.

---

**To, w jaki sposób korzystają z wiedzy na temat potrzeb i upodobań klientek, nasuwa skojarzenie z działaniem plików cookie, których celem jest personalizacja treści dostępnych w internecie pod kątem indywidualnych użytkowników.**

---

Choć mogłoby się wydawać, że niesymetryczna relacja, która rządzi omawianym rodzajem komunikacji – przekaz nadawany werbalnie przez sprzedawczynię kontra wypowiedzi klientek zapisywane na czacie spotkania – będzie obustronnie skutkować ograniczeniami w wymianie informacji innych niż tylko dotyczące zakupów, przeprowadzone obserwacje nie potwierdzają tego przypuszczenia. Zarówno sprzedawczynie, jak ich klientki dużo o sobie wiedzą. Pokazywanie kadrów z życia prywatnego na profilu butiku jest już powszechną praktyką stosowaną przez wiele sprzedawczyń. Korzysta się z niej również poza transmisjami. Twórczynie *lajwów* informują zgromadzoną wokół siebie społeczność klientek o ważnych wydarzeniach ze swojego życia. W postach zamieszczanych na profilach sklepów donoszą o rocznicach, uroczystościach, przeprowadzkach. Szczegółowo opisują powody, dla których czasami muszą odwołać spotkania z czekającymi na transmisję internautkami, a nawet spontanicznie dzielą się wiadomościami o różnych problemach, z którymi mierzą się w codzienności (fot. 9).

Klientki butików działają podobnie – nie tylko w czasie transmisji, ale także poza nimi. O tym, że internautki prowadzą również prywatną korespondencję z *transmitterkami*, można się dowiedzieć w czasie *lajwów*, które stają się czasami przedłużeniem ich konwersacji. Szczególnie ciekawe są te rozmowy prowadzone w czasie spotkania online, których część odbywała się w realnym świecie – kiedy klientka odwiedziła stacjonarny butik sprzedawczyni. To, co było słyszane i mówione w bezpośrednim kontakcie, zyskuje tutaj niejako nowy wymiar – staje się tłem do



dialogów prowadzonych już w Sieci i dowodem na to, że sprzedawczynie potrafi budować bliską, przyjacielską relację z osobami, które obsługuje (fot. 10).

W działaniach tego rodzaju prym wiodła właścicielka butiku Gusha Styl. Jej dziełem jest pozainternetowa wspólnota kobiet, której celem jest wzajemne wspieranie się i celebrowanie kobiecości. Członkinie tej grupy spotykają się w stacjonarnym butiku *transmitterki*, a nawet organizują wspólne wyjazdy. Sprzedawczynie ubrań, które chętnie kupują i noszą, doradza im nie tylko w zakresie doboru stylizacji. Stała się mentorką rozwoju osobistego. Podpowiada, jak budować pewność siebie i znajdować odwagę do przełamywania stereotypów dotyczących wyglądu. Przekonuje, że każda kobieta może nosić takie ubrania, jakie jej się podobają i nie przejmować się opiniami otoczenia. Zachęca do wyróżniania się strojem, który w jej opinii jest bardzo ważnym elementem wizerunku i pozwala wyrazić siebie (fot. 11).

Jeszcze jednym ciekawym zjawiskiem, które daje o sobie znać w kontekście wzajemnych relacji odbiorczyń transmisji sprzedażowych na Facebooku, jest ich samoorganizacja. Społeczności skupione wokół butików tworzą np. zamknięte grupy w mediach społecznościowych. Ich celem jest wymienianie się ubraniami, których zakup nie spełnił oczekiwań nabywczyń. Internautki deklarują, że chcą w ten sposób ograniczyć liczbę zwrotów i oszczędzić pracy sprzedawczyniom. Na Facebooku powstają także grupy, których celem jest informowanie się o planowanych i trwających transmisjach. Sprzedawczynie proszą swoje klientki, aby udostępniały w nich linki do spotkań, w których biorą udział – informują wprost, że to bardzo skuteczny sposób reklamy i nagradzają internautki, które wspierają



Fot. 9. Przekazywanie informacji o życiu prywatnym *transmitterek* w komunikacji z klientkami. Widok postu z profilu *Ladys Zakupy u Sióstr* z 13 września 2022 r.



Fot. 10. Przekazywanie informacji o bezpośrednim kontakcie sprzedawczyń z klientkami. Widok postu z profilu *Butik u Violi* z 6 września 2022 r.

je w tych działaniach. Podobnie jak klientki dokonujące zakupów, te pomagające w budowaniu zasięgów transmisji są obdarowywane upominkami rozdzielanymi w drodze losowania.

Samodyscyplina członków wspólnoty – to jeszcze jedno, co zwróciło moją uwagę, gdy oglądałam i analizowałam transmisje sprzedażowe. Internautkom biorącym w nich udział zależy na sprawnym dokonywaniu zakupów i bezkonfliktowym przebiegu spotkania (fot. 12).

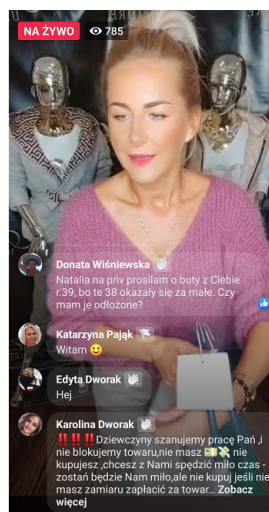
Kiedy na czacie uaktywnia się osoba zaburzająca zgodne współdziałanie sprzedawczyni i klientek – np. wyrażająca niezadowolenie z decyzji moderatora w kwestii kolejności składania zamówień – jest strofowana i ganiona przez inne użytkowniczki. Prosi się ją, aby nie utrudniała pracy *transmitterce* i nie zakłócała funkcjonowania grupy. Argument, z którego często korzystają w takim wypadku osoby dyscyplinujące „buntowniczkę” (lub klientki prowadzące spór o to, która pierwsza złożyła zamówienie), to różnorodnie modyfikowane hasło „Daj/dajcie spokój, przecież to tylko ubrania”. Biorąc pod uwagę, że właśnie zainteresowanie ubraniami jest spoiwem tworzącym i jednoczącym tę wspólnotę, może ono budzić pewne zdziwienie.

## Zakończenie

Podsumowując poczynione obserwacje, stwierdzam, że gatunek, jakim jest transmisja sprzedażowa na Facebooku, to format, który oferuje nie tylko nową możliwość dokonywania zakupów odzieżowych w internecie. W przekazach tego rodzaju



Fot. 11. Przekazywanie informacji o bezpośrednim kontakcie sprzedawczyni z klientkami i zaangażowaniu emocjonalnym w relacje z nimi. Widok postu z profilu Gusha Style z 7 marca 2022 r.



Fot. 12. Budowanie samodyscypliny w konwersacji uczestniczek transmisji sprzedażowej. Widok z emisji na profilu Ja Cię Ubiore z 11 września 2022 r.

wyraźnie daje się zaobserwować poszukiwanie – przez odbiorców – oraz realizację – przez nadawców – funkcji rozrywkowej. Wiele internautek regularnie śledzi nawet kilka transmisji jednego dnia – nie zawsze z zamiarem robienia zakupów, ale – jak informują – m.in. po to, aby spędzić czas w wirtualnym towarzystwie ludzi o podobnych zainteresowaniach.

Bliskie relacje między wszystkimi uczestnikami transmisji sprzedażowych to druga kwestia warta zauważenia w kontekście poczynionych obserwacji. Gdyby porównać je do tych, które łączą sprzedawców i klientów tradycyjnie działających sklepów, można uznać, że w tym konkretnym przypadku korzystanie z internetu wzmacnia zażyłość osób skupionych w określonej społeczności. Biorąc pod uwagę fakt, że format, o którym mowa, rozwinął się w czasie pandemii COVID-19, zasadna wydaje się jego pozytywna ocena w kontekście podtrzymywania więzi społecznych. Pewien niepokój może jednak budzić to, że część odbiorczyń transmisji sprzedażowych często spędza na śledzeniu dużą ilość czasu. W weekendy niektóre internautki uczestniczą nawet w dwóch 3-godzinnych spotkaniach online dziennie. Niewykluczone więc, że jeśli omawiany format utrzyma się w medialnej przestrzeni (obecnie korzysta z niego coraz większa liczba nadawców) wkrótce zasadne będzie badanie jego wpływu na odbiorców w kontekście możliwych uzależnień.

## Bibliografia

- Grzenia J., *Komunikacja językowa w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s. 97.
- Goffman I., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowic 2007, s. 213.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16.
- Wojtak M., *Analiza gatunków dziennikarskich*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 13.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., Warszawa 2006, s. 179.
- Woźniak W., „Gatunek w sieci”, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. nauk. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2010, s. 56.
- Wójtowicz M., „Facebook jako współczesne narzędzie komunikacji i kreatywności językowej”, [w:] *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 159.

## **Biogram**

**Marta Jarosz** – doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce (UW), adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie, redaktorka portalu [dziennik.pl](http://dziennik.pl) i dziennikarka „Magazynu Dziennika Gazety Prawnej”, badaczka komunikacji i języka w nowych mediach, pasjonatka szeroko pojętej problematyki społecznej, laureatka II edycji konkursu dla dziennikarzy „Uzależnienia XXI wieku”.