

W ZESZYCIE

– Zmiany w języku mediów są ujmowane w różnych wymiarach i w różnych płaszczyznach, zarówno w odniesieniu do zjawisk najnowszych, jak i historycznych.

– Automatyczny przekaz informacyjny w mediach (MIA) to wypowiedź, której celem jest powiadamianie o faktach związanych ze środkami masowego przekazu: ich działaniach, kadrze, ofercie. Rozrastanie się sfery samoopisu jest jedną z głównych tendencji współczesnej komunikacji medialnej.

– Komunikacja reklamowa na przestrzeni lat uległa zmianom pod wpływem wiedzy na temat konstrukcji przekazów perswazyjnych, mechanizmów dotyczących uwagi odbiorców i teorii uczenia się. Zastosowane w komunikatach środki wskazują na konstytuowanie się swoistej gramatyki perswazji podporządkowanej regułom odbioru, co łączy się z użyciem znaków uchwytnych dla odbiorcy i ukierunkowanych na planowaną rekonstrukcję komunikatu.

– Sygnalizacja dźwiękowa jest jednym ze sposobów komunikowania niewerbalnego. Analiza językowa gniazd słowotwórczych nazw instrumentów: dzwonu, trąby i bębna wskazuje na ekspozowanie takich funkcji wymienionych instrumentów jak ogłaszanie, upowszechnianie informacji; zwoływanie, gromadzenie ludzi, przywoływanie; wykluczenie ze społeczności.

– Hasztagi ułatwiają nie tylko przeszukiwanie treści i ich pozycjonowanie w strumieniu informacji, lecz także stanowią istotną część tekstu. Podstawową funkcją hasztagów użytych w postach medyków na temat szczepień przeciw COVID-19 jest informowanie – kategoryzowanie treści i (samo)identyfikowanie – apelowanie do odbiorców o zachowania prozdrowotne. Okazjonalnie wykorzystywane są w funkcji podkreślenia, wyrażenia emocji, humoru czy podejmują intertekstualne gry z innymi tekstami kultury Internetu.

– Grzeczność językowa firm prowadzących swoje profile w mediach społecznościowych obejmuje między innymi: relacje grzecznościowe, w jakich pozostają z klientami, sposoby zapisu ortograficznego form adresatywnych i ich postaci formalnojęzykowe. Większość nadawców pozostaje ze swoimi odbiorcami w relacji „na ty”, typowej dla kontaktów w mediach społecznościowych.

Informacja – media – autotematyzm – funkcja – autopromocja – autoprezentacja – reklama – komunikacja – potencjał perswazyjny – angażowanie odbiorcy – pamięć reklam – słowotwórstwo – komunikacja społeczna – sygnalizacja dźwiękowa – historia języka – leksyka historyczna – hasztag – media społecznościowe – lekarz – COVID-19 – szczepienie – koronawirus – post – polski model grzeczności – grzeczność językowa – język w mediach społecznościowych – formy adresatywne.

Red.