

**Barbara Klimek**

Uniwersytet Zielonogórski

## **SPORTOWE WPISY MOTYWACYJNE JAKO ELEMENT WSPÓŁCZESNEGO KOMUNIKOWANIA SPOŁECZNEGO (NA PRZYKŁADZIE POSTÓW EWY CHODAKOWSKIEJ)**



Wpisy motywacyjne stanowią doskonały materiał do badań, nie tylko językowych, ale również psychologicznych i socjologicznych. W literaturze przedmiotu brakuje jednak pozycji, które poruszałyby kwestie ich jednoznacznej definicji, która opisywałaby ich budowę oraz wskazała rolę, jaką pełnią we współczesnym komunikowaniu. Tematem niniejszego artykułu są sportowe wpisy motywacyjne i ich miejsce w procesie komunikowania społecznego na przykładzie postów Ewy Chodakowskiej.

Komunikowanie społeczne to najszerszy proces komunikowania, w którym mieszczą się inne, węższe, procesy związane z porozumiewaniem się jednostek ludzkich. Denis McQuail<sup>1</sup> w swojej piramidzie komunikowania wyróżnił sześć poziomów. Wpisy motywacyjne Ewy Chodakowskiej mieszczą się w kręgu komunikacji masowej, skierowanej „do wielkich rzesz odbiorców”<sup>2</sup>. Współczesny powszechny dostęp do Internetu sprawił, że jego użytkownicy poszukują coraz to nowszych form komunikacji między sobą. Sportowe wpisy motywacyjne zyskały szczególną popularność około pięć lat temu, gdy w Polsce zapanowała moda na bycie „fit”, na bycie wysportowanym i zdrowo się odżywiającym.

### **Czym są wpisy motywacyjne? Jak je zdefiniować?**

Próbę zdefiniowania pojęcia *wpis motywacyjny* należy rozpocząć od przedstawienia trzech terminów – *pismo*, *wpis internetowy* oraz *motywacja*. Według Ewy Wolańskiej pismo:

---

<sup>1</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 2008, s. 21-22.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 21.

w odróżnieniu od mowy – jest środkiem komunikowania sztucznym, pośrednim i zdepersonalizowanym. Sztucznym, gdyż wymaga posługiwania się specjalnymi narzędziami i materiałami. Jako środek pośredni umożliwia brak styczności fizycznej nadawcy i odbiorcy. Z kolei jako środek zdepersonalizowany pozwala na zwracanie się do osób całkowicie nieznanymi, a nawet do przyszłych pokoleń<sup>3</sup>.

Powyższy cytat pozwala zdefiniować internetowe posty (nie tylko motywacyjne) jako krótkie formy tekstowe – sztuczne, pośrednie i zdepersonalizowane. Sztuczne, ponieważ wymagają posłużenia się komputerem i Internetem. Pośrednie, gdyż pomiędzy nadawcą a odbiorcą nie ma fizycznego kontaktu. Zdepersonalizowane, ponieważ kierowane są do osób, których nie znamy w ogóle bądź znamy tylko wirtualnie. Dopełnieniem powyższej definicji jest motywacja. Według *Słownika języka polskiego PWN* motywacja to: 1. to, co powoduje podjęcie jakichś działań lub decyzji; 2. uzasadnienie czyichś działań lub decyzji<sup>4</sup>.

Przytoczone wyżej pojęcia pozwalają zdefiniować *wpisy motywacyjne* jako formy tekstowe, których celem jest zmiana dotychczasowego zachowania jednostki, zawierająca opis skutków (pozytywnych i negatywnych) wyborów członków grupy docelowej.

### **Materiał badawczy – sportowe wpisy motywacyjne Ewy Chodakowskiej**

Materiałem badawczym wywodu były wpisy motywacyjne<sup>5</sup> zamieszczone na *fanpage'u* Ewy Chodakowskiej – polskiej instruktorki, którą media okrzyknęły „trenerką całej Polski”<sup>6</sup>. Swoją popularność zyskała wydawanymi na płytach treningami – *Skalpel, Skalpel Wyzwanie, Turbo spalanie czy Szok trening*. Liczba 1 564 378<sup>7</sup> tzw. polubień<sup>8</sup> jej strony na portalu społecznościowym Facebook świadczy o ogromnej popularności, która z dnia na dzień wzrasta. Na Facebooku i oficjalnej stronie internetowej Chodakowskiej pojawiają się opisy metamorfoz osób, które regularnie korzystały lub wciąż korzystają z jej programów treningowych.

<sup>3</sup> E. Wolańska, *Szybko, mobilnie, skrótowo, czyli właściwości komunikacyjne, tekstowe i stylistyczne krótkiej wiadomości tekstowej*, Warszawa 2006, s. 37-38.

<sup>4</sup> *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 2006.

<sup>5</sup> Wpisy opublikowano w Internecie: <https://pl-pl.facebook.com/chodakowskaewa> [dostęp: 1.06.2015]. Pod uwagę wzięto wpisy motywacyjne z okresu od 20 stycznia do 16 kwietnia 2015 roku. Dla przejrzystości artykułu przy przykładach nie podaje się konkretnej daty postu, z którego zaczerpnięto dany fragment.

<sup>6</sup> Określenie „trenerka całej Polski” w swoich artykułach stosowały m.in. portale: onet.pl, natemat.pl, plejada.pl, teleshow.wp.pl, londynek.net, polki.pl, adidas.com.

<sup>7</sup> Dane z 30 maja 2015 r.

<sup>8</sup> Tzw. laików, od angielskiego *I like!*

Wpisy motywacyjne są jednym z typów komunikowania się trenerki z ćwiczącymi lub tymi, którzy ćwiczyć dopiero mają zamiar. Chodakowska stosuje regularnie trzy rodzaje wpisów motywacyjnych:

- 1) krótkie wpisy tradycyjne, w których autorka wspiera ogół czytelników. Znajdziemy w nich takie słowa, jak: „Każdy dzień, to kolejna szansa, do zbliżenia się o krok od «bycia» kimkolwiek chcesz być. Nie marnuj jej!”;
- 2) wpisy zdjęciowe przedstawiające metamorfozy czytelniczek oraz opis stosowanego treningu, jego czas i efekty. Najczęściej wpisy te autorka podsumowuje słowami zachęty do dalszych ćwiczeń: „Nie poddawaj się!!!”, „Już tak wiele osiągnęła!!!”;
- 3) oraz wpisy motywacyjne w formie przykazań, które są materiałem badawczym tejże pracy.

Poniżej zamieszczono przykład jednego z wpisów motywacyjnych Chodakowskiej z 16 kwietnia 2015 roku:

### Na dzień dobry trochę motywacji

1. Obudź w sobie pasję!! Poszukaj w sobie motywacji 😊 nie rób tego dla kogoś innego!! Zrób to dla siebie!! Odpowiedz sobie na proste pytanie: dlaczego chcesz „TO” [A: czy był taki cudzysłów?] zrobić 😊 zabieraj się do pracy!!
2. Porzuć negatywne myślenie!! Zaczynaj wszystko od początku 😊 NIGDY NIE JEST ZA PÓŹNO!!...ale liczy się każdy dzień 😊
3. Celebryzuj swój sukces!! Im dalej idziesz, tym jest Ci łatwiej trzymać formę i dawać z siebie coraz więcej 😊 ciesz się nawet najmniejsza zmiana i na drodze do celu nie koncentruj się na tym „ile jeszcze zostało”, ale „ile zdołałaś już osiągnąć” 😊
4. Dbaj o to, co łąduje na Twoim talerzu 😊 pożegnaj się na długo z cukrem prostym!! Z alkoholem (tak, wiem, że będziesz marudzić).. szkodliwe zastąp zdrowym .. Uwierz mi, nie jestem fanatyczką.. I mnie się zdarza kieliszek wina, czy smakowity deser, ale nie na co dzień i też nie w każdy weekend.. Wybór należy do Ciebie 😊 pamiętaj, że przyjemne jest to, co sami nazywamy przyjemnością 😊
5. JEDZ REGULARNIE!!! Często kiedy rozmawiasz z osobą szczupłą myślisz sobie „jak to jest, że ONA ciągle je i jest taka szczupła”..no właśnie 😊 JEDZ REGULARNIE!!
6. Oducz się jednorazowego obżarstwa!!! Naucz się zdrowych porcji!!
7. Okazje.. Wyjścia.. Spotkania rodzinne.. Przyjęcia etc.. Jedz mniej.. Jeśli sama je przygotowujesz, zadbaj o modyfikacje przepisów 😊 W restauracji wybieraj grillowane lub na parze!!

8. TRENUIJ!!! Nie podoba Ci się ten pomysł? Przykro mi ..nie znam alternatywy 😊
9. Pamiętaj o tym, że świetnie Ci idzie!! Zwłaszcza w okresie kryzysu, przypominaj sobie, jaki wybrałaś cel i dlaczego 😊 wracaj tu do mnie na stronę i szukaj wsparcia wśród dziewczyn walczących nie inaczej jak Ty 😊
10. Przetrywaj początek!!! Przyjdzie taki dzień, kiedy powyższe punkty staną się przyjemnością.. świadomym wyborem, a nie przykra koniecznością.. OBIECUJĘ!!!!<sup>9</sup>

### Forma analizowanych wpisów motywacyjnych

Każdy analizowany wpis motywacyjny Ewy Chodakowskiej rozpoczyna się tytułem (np. *Pokochaj siebie!!!*). Poniżej znaleźć można kilka lub kilkanaście ponumerowanych punktów, które niczym dekalog lub kodeks, wyznaczają zachowania pożądane lub nie. Wpisy uatrakcyjniają emotikony, a liczne nagromadzenie wykrzykników podkreśla powagę prezentowanych treści. To, co rzuca się od razu w oczy, to pewna niedbałość w tworzeniu wpisów. Wnioskować możemy, że wpisy tworzone są naprędce. Autorka gubi litery w wyrazach, zapomina o znakach diakrytycznych, często znaki interpunkcyjne zastępuje emotikonami<sup>10</sup>. Charakterystyczne jest również używanie dwukropków zamiast wielokropków oraz stosowanie podwójnego wykrzyknika.

Każdy punkt wpisu rozpoczyna czasownik w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego – jedz, uwierz, zapisz, porzuć, celebryj. Wyjątek, który potwierdza regułę: „Okazje.. Wyjścia.. Spotkania rodzinne .. Przyjęcia etc.. Jedz mniej .. Jeśli sama je przygotowujesz, zadbaj o modyfikacje przepisów”. Równie dobrze moglibyśmy zamienić zdania miejscami i uzyskalibyśmy kolejny wpis rozpoczynający się od rozkazu: Jedz mniej. Okazje.. Wyjścia.. Spotkania rodzinne .. Przyjęcia etc.... Jeśli sama je przygotowujesz, zadbaj o modyfikacje przepisów.

Niewątpliwie punktem najważniejszym analizowanych wpisów motywacyjnych jest słownictwo nacechowane emocjonalnie<sup>11</sup>. Wśród niego na szczególną uwagę zasługują:

<sup>9</sup> Wpis z 16 kwietnia 2015 r.: <https://pl-pl.facebook.com/chodakowskaewa> [dostęp: 1.06.2015]. Zachowano oryginalną pisownię.

<sup>10</sup> Na potrzeby artykułu analizowane teksty poddano podstawowej korekcie językowej w celu poprawy czytelności cytowanego tekstu: uzupełniono litery, wstawiono znaki diakrytyczne, pozostawiono natomiast charakterystyczne dwukropki, cudzysłowy, wielokropki, wykrzykniki i podwójne myślniki.

<sup>11</sup> Zob. J. Sławek, *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacji prasowej*, Poznań 2007, s. 82.

- słownictwo prymarnie wartościujące obejmujące wszystkie te „wyrazy, które w sposób najogólniejszy określają pozytywną lub negatywną wartość przedmiotu lub stanu rzeczy”<sup>12</sup>:
  - „Porzuć negatywne myślenie!”;
  - „Myśl o sobie dobrze... także wtedy, kiedy spoglądasz w lustro”;
  - „Unikaj negatywnych komentarzy i krytyki na temat swojego ciała”;
- oraz słownictwo oceniająco-opisowe. Grupa ta łączy „w swych definicjach semantycznych treści opisowe i wartościujące”<sup>13</sup>. W ich centrach pojęciowych znajdują się leksemy *dobry/zły*, które w połączeniu z opisem tworzą słownictwo wtórnie wartościujące:
  - „Szkodliwe zastąp zdrowym”;
  - „Pamiętaj o tym, że świetnie Ci idzie!!”;
  - „Przyjdzie taki dzień, kiedy powyższe punkty staną się przyjemnością..., świadomym wyborem, a nie przykra koniecznością..”;
  - „Szukaj tego, co piękne w Tobie”.

Kolejną, równie ważną cechą wpisów motywacyjnych, jest stosowanie w szczególny sposób znaków graficznych. Mowa tu o charakterystycznych dla internetowego środowiskach emotikonach, czyli tzw. buźkach, które nawiązują do piktogramów<sup>14</sup>. Emotikony zastępują bezpośredni kontakt między nadawcą a odbiorcą, podkreślają ekspresję wypowiedzi, omawiają stan emocjonalny nadawcy oraz jego stosunek do prezentowanych treści. Ich stosowanie świadczy również o dążeniu przez nadawcę do skrótowości. W analizowanych wpisach motywacyjnych występują trzy rodzaje znaków graficznych:

- 1) uśmiechnięta buźka (😊<sup>15</sup>);
- 2) tzw. buźka z przymrużonym okiem (😏);
- 3) oraz serce (❤️).

Frazy zapisywane wielkimi literami mają podkreślić kwestie najbardziej istotne, które czytelnicy powinni zapamiętać („NIGDY NIE JEST ZA PÓŹNO!!”) i stosować się do nich („JEDZ REGULARNIE!!”, „TRENUJ!”). Podkreślają one również, że trenerka wspiera swoich czytelników w ich dążeniu do poprawy ciała („TRZYMAM ZA CIEBIE KCIUKI!!”). Małgorzata Kaczmarek pisze, że stosowanie w tekście zapisu słów wielkimi literami jest „jednym ze sposobów uzupełniania znaków pozasłownych, charakterystycznych dla komunikacji bezpośredniej. Przez wyróżniający się na tle

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 71.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 74.

<sup>14</sup> Zob. A. Maliszewska, *Wirtualna buźka. Modyfikująca rola znaków graficznych w komunikacji internetowej*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002, s. 150.

<sup>15</sup> W tekstach Chodakowskiej stosowane są emotikony charakterystyczne dla portalu społecznościowego Facebook.

całej wiadomości zapis tego jej fragmentu, który nadawca chce podkreślić, twórca komunikatu próbuje oddać intonację, będącą składnikiem kodu prozodycznego<sup>16</sup>. Zawarte w tekście frazy dynamizują tekst, pozwalają, szczególnie wzrokowcom, skupić uwagę na wyróżnionych przez autorkę zdaniach.

W analizowanych wpisach motywacyjnych można wyodrębnić 3 grupy słów kluczy:

- zaimki osobowe:
  - „Obudź w **sobie** pasję!!”;
  - „Poszukaj w **sobie** motywacji”;
  - „Zrób to **dla siebie!**”
  - „Odpowiedz **sobie** na proste pytanie: dlaczego chcesz «TO» zrobić”;
  - „Celebryj **swój** sukces!!”;
  - „Wybór należy **do Ciebie**”;
  - „Pamiętaj o tym, że świetnie **Ci** idzie!!”;
  - „Myśl o **sobie** dobrze... także wtedy, kiedy spoglądasz w lustro”;
  - „Współpracuj **ze swoim** ciałem”;
- czasowniki:
  - **porzucać** – „porzuć negatywne myślenie!!”;
  - **dbać** – „dbaj o to, co łąduje na Twoim talerzu”;
  - **jeść** – „jedz regularnie!”;
  - **oduczać się** – „oducz się jednorazowego obżarstwa!!!”;
  - **trenować** – „trenuj!”;
  - **przetrwąć** – „przetrwaj początek!!!”;
  - **unikać** – „unikaj negatywnych komentarzy”;
  - **przestawać** – „przestań porównywać się do innych”;
  - **współpracować** – „współpracuj ze swoim ciałem”;
- rzeczowniki:
  - **ciało** – „współpracuj ze swoim ciałem”;
  - **cel** – „zapisz listę celów”;
  - **odżywianie** – „zdrowe odżywianie”;
  - **wsparcie** – „szukaj wsparcia”;
  - **forma** – „utrzymać formę”;
  - **wybór** – „świadomy wybór”;
  - **jedzenie** – „zdrowe jedzenie”.

<sup>16</sup> M. Kaczmarek, *Specyfika językowa i graficzna krótkich wiadomości tekstowych (SMS-ów)*, [w:] *Tekst w mediach...*, s. 133.

Powyższe słowa klucze można sprowadzić do czterech podstawowych pojęć, które są istotą wpisów motywacyjnych Chodakowskiej: JA – CIAŁO – CEL – TRENING.

Autorka stosuje w swoich wpisach personifikacje, poprzez które stara się pogłębić więź czytelniczek z ich ciałem. Trenerka zwraca uwagę na to, aby ćwiczące traktowały je jak partnera sportowego – „współpracuj ze swoim ciałem, zamiast walczyć z nim. Traktuj je dobrze i dbaj o nie”. Podobny zabieg można zaobserwować w przypadku cukru („pożegnaj się na długo z cukrem prostym!!”), który w tym kontekście zyskuje cechy człowieka. Stosowniejsze byłoby użycie formy „zrezygnuj na długo z cukru prostego”.

### Perswazyjność wpisów motywacyjnych i ich wpływ na odbiorcę

Mirosław Korolko w *Sztuce retoryki* pisze, że: „perswazja pod względem etymologicznym wywodzi się od łac. czasownika *persuadere*, co znaczy «namówić, nakłonić, starać się przekonać, radzić, zachęcać, ustąpić, oczarować, zwabiać, zjednywać»<sup>17</sup>. Jak pisze Dariusz Doliński: „Komunikat perswazyjny odnosi się do tych aktów komunikacyjnych, których celem jest realizowanie strategii nakłaniającej odbiorcę do określonej postawy i/lub zachowania, zgodnych z intencją nadawcy”<sup>18</sup>.

Wpisy motywacyjne Chodakowskiej mają wpływać na zachowania odbiorców. Nie tylko poprzez nagromadzenie czasowników w trybie rozkazującym czy wykrzyknień, ale głównie poprzez umiejętność trafiania w tzw. czułe punkty ćwiczących. Takie zabiegi pośrednio realizują jeden z typów perswazji wyróżnionych przez Korolkę, a mianowicie perswazję pobudzającą, która zakłada, że odbiorca jest jednostką aktywną intelektualnie, otwartą na przekonywanie, a nadawca ma uczciwe intencje i zamiary<sup>19</sup>. W swoich wpisach trenerka każe ćwiczącym (którzy są otwarci na przekonywanie, ponieważ chcą podjąć ćwiczenia) zmienić swój stosunek do jedzenia, aktywności fizycznej, ale przede wszystkim do samych siebie. Nakłania do pozytywnego postrzegania swojej osoby i uwierzenia we własne siły. Bardzo trafnie o nakłanianiu pisał Jerzy Bralczyk, wyróżniający dwie jego formy: dyrektywność i perswazję. Pierwsza to wezwania do zachowań aktywnych (np. apele), druga natomiast, to wypowiedzi, które stymulują postawę aktywną, zmieniającą zachowania odbiorców (wypowiedzi nie tylko nakazujące, ale również omawiające problem)<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998, s. 32.

<sup>18</sup> D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa 2005, s. 27.

<sup>19</sup> Zob. M. Korolko, *op. cit.*, s. 34-35.

<sup>20</sup> Zob. G. Dudek, *Perswazja w ujęciu polskich i rosyjskich językoznawców. Przegląd stanowisk*, „Nauki Humanistyczne” 2013, nr 6, s. 159.

Wpisy motywacyjne należą do grupy drugiej, one nie tyle nakazują, co tłumaczą skutki określonego sposobu postępowania.

We wpisach motywacyjnych widzimy ewidentne nastawienie komunikatów na JA ćwiczących:

- „Wybór należy do Ciebie, pamiętaj, że przyjemne jest to, co sami nazywamy przyjemnością”;
- „Przestań porównywać się do innych. Nie ulegaj wpływom mediów, które promują nierealny wizerunek ciała!! Każdy jest inny, wyjątkowy...”;

oraz manipulowanie uczuciami:

- „Unikaj negatywnych komentarzy i krytyki na temat swojego ciała – nawet w myślach.. Traktuj siebie, jak najlepszego przyjaciela – czy powiedziałaabyś mu, że brzydko wygląda?”;

W ten oto sposób czytelnicy mają możliwość skonfrontowania swoich osobistych doświadczeń z zaleceniami trenerki.

Tworzone przez Ewę Chodakowską wpisy motywacyjne można zaprezentować, wzorując się na modelu komunikowania perswazyjnego według Harolda Laswella<sup>21</sup>, przedstawionego za pomocą ciągu linearnego:

nadawca → komunikat → kanał → odbiorca → efekt

kto mówi? → co mówi? → jakim medium? → komu mówi? → z jakim efektem?

Ewa Chodakowska → wpis motywacyjny → Internet → czytelnicy postów/ osoby przypadkowe → zmiana wyglądu, zmiana zachowania

Proces komunikacyjny rozpoczyna się w momencie, gdy Chodakowska tworzy swój wpis motywacyjny, w którym zamieszcza wskazówki, poucza, dopinguje i wspiera. Kanałem komunikacyjnym jest Internet, a konkretnie oficjalna strona trenerki na portalu społecznościowym Facebook, na której publikowane są wpisy. Teksty te skierowane są do grona stałych czytelników, którzy odwiedzają stronę Chodakowskiej, szukając motywacji, inspiracji oraz wskazówek odnośnie do ćwiczeń. Nie można jednak wykluczyć spośród odbiorców osób przypadkowych, które pojawiły się na stronie trenerki niezamierzenie i również przeczytają opublikowany wpis. Ostatnim elementem procesu komunikacyjnego jest efekt, przejawiający się najczęściej w postaci zmian w ciele, utraty kilogramów, a co za tym idzie, w zmianie zachowania czytelników.

<sup>21</sup> T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999, s. 15-16.



Interesujący jest fakt, że najważniejszym punktem tego procesu komunikacyjnego nie jest efekt, czyli zmiana wizerunku, ale sam komunikat nadawany przez Chodakowską, w którym czytelniczki odnajdują nadzieję na to, że wysiłek fizyczny poprawi ich dotychczasowy wygląd. Idealnie obrazują to komentarze<sup>22</sup> odbiorców zamieszczane pod analizowanymi wpisami, w których możemy zauważyć, że dotychczasowe efekty nie są tak motywujące (ale również motywują) jak to, co napisała Chodakowska:

[Kasia Kasińska] Tego mi trzeba, **twoja motywacja podnosi na duchu** zawiślam na punkcie 3 ale już teraz wiem, że **dam radę dość do wyznaczonego celu** choć zostało więcej kg niż spadło ale i tak mam już za sobą 10 kg i muszę dać radę!

[Monika Piechowska] Muszę powiedzieć że **za każdym razem jak czytam cokolwiek napiszesz to jestem zmotywowana**. Dziękuję ci bardzo!!!! Jestem na początku drogi jest ciężko ale się nie poddam.

[Róża Kasproicz-Szybor] Takiego postu mi dziś brakowało... Motywacja gdzieś uciekła... a tu taki kop na dzień dobry... **3 punkt to do mnie, bo jeszcze wczoraj tak myślałam... „ile jeszcze mi zostało”, a dziś zmieniam na „ile już osiągnęłam”**. Ewa jesteś wielka.

Komentarze pod wpisami motywacyjnymi pozwalają stwierdzić, że użyta we wpisach perswazja wpływa na zmianę zachowania, myślenia, a co za tym idzie, na zmianę wyglądu i samoakceptację czytelników. Mamy tutaj przykład przenikania się dwóch funkcji tego typu komunikatów – funkcji informacyjnej i perswazyjnej:

Komunikowanie perswazyjne różni się tym od komunikowania informacyjnego, że obiektem wymiany nie jest czysta, prawdziwa i obiektywna informacja. Jego właściwością jest takie oddziaływanie nadawcy na odbiorcę, aby w procesie komunikowania nakłonić go do akceptacji poglądów, przyjęcia nowych postaw i zachowań zgodnych z intencją nadawcy. Proces ten ma charakter dobrowolny i nie towarzyszą mu żadne środki przymusu<sup>23</sup>.

### **Rola wpisów motywacyjnych w budowaniu kontaktu między nadawcą a odbiorcą**

Specyfika portalu społecznościowego, jakim jest Facebook, zakłada, że każdy użytkownik ma swoją osobistą tablicę, na której może zamieszczać posty i kierować je do wybranych przez siebie grup odbiorców. W analizowanym materiale nadawcą komunikatu jest Ewa Chodakowska. W swoich wpisach motywacyjnych nie wskazuje ona konkretnego odbiorcy, swoje myśli kieruje do pewnej zbiorowości, która korzysta

<sup>22</sup> Wszystkie komentarze pochodzą z 16 kwietnia 2015 roku. Usunięto z nich emotikony. Pogrubienie moje – A.A.

<sup>23</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 85.

z Facebooka. Używanie drugiej osoby liczby mnogiej skraca dystans pomiędzy nią a czytelnikami.

Ewa Chodakowska, dzięki swoim wpisom na Facebooku, stała się trenerką postrzeżaną przez użytkowników portalu jako ta, która wspiera, doradza, jest zainteresowana postęпами swoich podopiecznych. Czytelnicy otwarcie piszą, o czym świadczą m.in. prezentowane wcześniej komentarze, że trenerka jest dla nich ważną osobą, wzorując się na niej, uważają ją za swoją mentorkę. Jedna z czytelniczek Chodakowskiej w komentarzu do wpisu motywacyjnego napisała:

Ewa, stworzyłaś coś na kształt odrębnej społeczności. Zupełnie obce sobie osoby pomagają i wspierają się wzajemnie. Pomijając Twoje treningi, diety etc. skonstruowałaś samo napędzającą się machinę. Gdy osiągnę swój cel, podziękowania będę kierować nie tylko do Ciebie, ale i do dziewczyn, które motywują mnie tutaj słowami wsparcia, radami etc. Dziękuję ☺<sup>24</sup>.

Wpisy motywacyjne oraz zmiany w czytelnikach, jakie za sobą noszą, wpływają również na samą trenerkę. W jednym z wywiadów Chodakowska powiedziała:

Ja dziennie dostaję około 500 wiadomości na Facebooku. [...] To jest mój motor napędowy. Co więcej, na zasadzie łańcuszka motywacyjnego osoba, która dostaje ode mnie plan treningowy, zaczyna ze mną ćwiczyć, dzieli się tym z najbliższymi, znajomymi, wspiera, namawia i finalnie sama staje się taką motywacją. Dostaję coraz więcej wiadomości typu: „Ewka, już wiem, jak ty się czujesz! Zmotywowałam koleżankę i ona do mnie pisze i do mnie dzwoni, że dziękuje mi bardzo, że jest wdzięczna. Tak się cieszę, bo mogłam kogoś zarazić tą pasją tak, jak Ty”. Wiadomości wypełnionych radością i słowami wdzięczności dostałam dotychczas 150 tysięcy (śmiech). Nie mogłam sobie wyobrazić piękniejszej profesji. Mój sposób na życie przełożyłam na metodę, łącząc wszystkie swoje pasje, daję to, co mam najlepsze innym<sup>25</sup>.

We wpisach motywacyjnych Chodakowskiej znajdziemy również zdania, w których trenerka nawołuje do powrotu na jej stronę, do czerpania z niej jak najwięcej – „Wracaj tu do mnie na stronę i szukaj wsparcia wśród dziewczyn walczących nie inaczej jak Ty”.

Jak widać, wpisy motywacyjne realizują podstawową funkcję komunikowania społecznego. Polega ono na wzajemnym oddziaływaniu na siebie dwóch (lub więcej) osób, na obustronnym wpływaniu na swoje zachowania<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> Autor: Małgorzata Kumorek, data postu: 20.01.2015. Zachowano oryginalną pisownię.

<sup>25</sup> Zob. <http://natemat.pl/47205,choďte-bedzie-fajnie-pot-krew-lzy-i-omdlenia-szal-na-ewe-chodakowska-trenerke-calej-polski-wywiad> [dostęp: 21.01.2013].

<sup>26</sup> Zob. B. Sobkowiak, *Komunikowanie społeczne*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1998, s. 86.

## Podsumowanie

Analiza materiału językowego pozwoliła wskazać charakterystyczne cechy wpisów motywacyjnych Ewy Chodakowskiej, wyróżniające je na tle innych sportowych komunikatów, których celem jest motywowanie odbiorców. Są to:

- stałość w konstruowaniu wpisów, polegająca na rozpoczynaniu zdań od czasowników w drugiej osobie liczby pojedynczej, skracająca dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Swoją budową wpisy te wyróżniają się na tle innych wypowiedzi motywacyjnych umieszczanych w Internecie;
- nagromadzenie znaków graficznych (emotikonów) w celu podkreślenia emocjonalności wypowiedzi oraz zastąpienia znaków interpunkcyjnych;
- perswazyjność wpisów przejawiająca się poprzez nakreślenie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych skutków sugerowanego przez Chodakowską sposobu postępowania;
- skoncentrowanie wokół czterech centrów pojęciowych: JA- CIAŁO – CEL – TRENING;
- wzmożone oddziaływanie na odbiorców przejawiające się tym, że komentarze do wpisów stają się niejako kolejnym komunikatem motywacyjnym dla pozostałych ćwiczących.

Podsumowując, sportowe wpisy motywacyjne Ewy Chodakowskiej to krótkie formy tekstowe, których celem jest pobudzenie odbiorcy komunikatu do rozpoczęcia aktywności fizycznej oraz kontrolowanego i zdrowego odżywiania się ze wskazaniem dobrych stron podjęcia tychże działań oraz negatywnych skutków, będących konsekwencjami ich zaniechania. Wpisy te stanowią nieformalną sferę komunikowania publicznego nastawioną na promowanie zdrowego stylu życia, przez co można je zaklasyfikować jako element agitacji.

## Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Doliński D., *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa 2005.
- Dudek G., *Perswazja w ujęciu polskich i rosyjskich językoznawców. Przegląd stanowisk*, „Nauki Humanistyczne” 2013, nr 6, s. 155-167.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 2008.
- , Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
- Kaczmarek M., *Specyfika językowa i graficzna krótkich wiadomości tekstowych (SMS-ów)*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002, s. 127-135.
- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998.

- Maliszewska A., *Wirtualna buźka. Modyfikująca rola znaków graficznych w komunikacji internetowej*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002, s. 149-155.
- Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
- Sławek J., *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacji prasowej*, Poznań 2007.
- Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 2006.
- Sobkowiak B., *Komunikowanie społeczne*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1998, s. 10-21.
- Wolańska E., *Szybko, mobilnie, skrótowo, czyli właściwości komunikacyjne, tekstowe i stylistyczne krótkiej wiadomości tekstowej*, Warszawa 2006.

#### Strony internetowe

- <http://natemat.pl/47205,chodzcie-bedzie-fajnie-pot-krew-lzy-i-omdlenia-szal-na-ewe-chodakowska-trenerke-calej-polski-wywiad> [dostęp: 21.01.2015].
- <https://pl-pl.facebook.com/chodakowskaewa> [dostęp: 1.06.2015].

#### **Sportowe wpisy motywacyjne jako element współczesnego komunikowania społecznego (na przykładzie postów Ewy Chodakowskiej)**

**Streszczenie:** Wpisy motywacyjne stanowią doskonały materiał do badań, nie tylko językowych, ale również psychologicznych i socjologicznych. W literaturze przedmiotu brakuje pozycji, które poruszałyby kwestie definicji wpisów motywacyjnych, ich budowy oraz roli, jaką pełnią we współczesnym komunikowaniu. Niniejszy esej stanowi ogólny zarys pojęcia, które zyskuje coraz większą popularność, szczególnie w Internecie. Analiza materiału językowego, pozyskanego z postów Ewy Chodakowskiej, pozwoliła wskazać charakterystyczne cechy budowy sportowych wpisów motywacyjnych, ich perswazyjność oraz istotną rolę w budowaniu kontaktu między nadawcą i odbiorcą.

**Słowa kluczowe:** wpis motywacyjny, komunikowanie społeczne, perswazja, Ewa Chodakowska, sport

#### **Sport-related motivational entries as an element of contemporary social communication (based on Ewa Chodakowska's posts)**

**Summary:** Motivational entries make a perfect material not only for linguistic but also psychological and sociological research. In the literature on the subject no attempt has so far been made to define motivational entries, examine their composition or determine the role they play in contemporary communication. The present paper introduces this concept, which appears to be gaining popularity nowadays, especially on the Internet. The analysis of the data obtained from Ewa Chodakowska's posts made it possible to point out the characteristic features of the composition of sport-related motivational entries as well as to demonstrate their persuasiveness and essential role in building the relationship between the sender and the recipient.

**Key words:** motivational entries, social communication, persuasion, Ewa Chodakowska, sport