

Urszula Chwesiuk

Formy adresatywne w mediach społecznościowych

1. Wstęp

Formy adresatywne są wypowiedziami performatywnymi¹, które, jako terminy używane do zwracania się do siebie wzajemnie, ukazują dystans dzielący nadawcę i adresata wypowiedzi w akcie komunikacji. Według Eugeniusza Tomiczka można wyróżnić trzy rodzaje form adresatywnych – pronominalne (*ty, wy* itd.), nominalne (imię, nazwisko, tytuł) oraz atrybutywne (zaimki dzierżawcze, niektóre przymiotniki stopniowane)². Wypowiedzi honoryfikatywne mogą być ulokowane w różnych miejscach w zdaniu oraz być z nim bardziej lub mniej zintegrowane³. Zwroty syntaktycznie zintegrowane stanowią razem ze zdaniem spójną całość, np. *Czy mógłby Pan odpowiedzieć mi na jedno pytanie?* lub *Gdzie (ty) jesteś?*. W ostatnim przykładzie słowo *ty* może zostać pominięte ze względu na fakt, że orzeczenie odmienione jest w drugiej osobie liczby pojedynczej utożsamianej z formą używaną pomiędzy rozmówcami zwracającymi się do siebie po imieniu. Formy adresatywne niezintegrowane syntaktycznie są odrębnym elementem zdania, często oddzielonym od niego przecinkiem, np. *Pani Dąbrowska, czy był już kurier?*. Owa odrębność pozwala na umiejscowienie ich zarówno na początku wypo-

¹ Według Johna L. Austina wypowiedzi performatywne to zdania nie tylko opisujące rzeczywistość, ale również będące w mocy ową rzeczywistość zmieniać. J.L. Austin, *How to Do Things with Words*, London 1962, s. 6.

² E. Tomiczek, *Polskie formy adresatywne*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Linguistica” 1983, nr 645, s. 64.

³ *Ibidem*, s. 65.

wiedzi, jak w powyższym przykładzie, co jest praktyką najczęściej stosowaną, jak i w środku lub na końcu zdania, np. *To ważne, Panie Nowak, żebyśmy uzyskali zgodę* lub *Miłego wieczoru, Pani Magdo*. Warto zaznaczyć, że formy adresatywne, jako elementy dodane do wypowiedzi niemających na celu ukazania relacji grzecznościowej pomiędzy rozmówcami, nie mają „mocy predykatywnej”, a zatem zostały określone mianem „etykietalnej obudowy innych aktów”⁴. W zdaniu *Panie doktorze, to jest karta pacjenta* zwrot do adresata definiuje relację grzecznościową pomiędzy nadawcą i odbiorcą wypowiedzi, podczas gdy część *to jest karta pacjenta* nie posiada ani mocy orzekającej, ani nie określa zażyłości pomiędzy partnerami komunikacji.

W artykule pt. *Pronominal Address in Polish*⁵ Gerald Stone sporządził podstawowy podział na pronominalne formy adresatywne funkcjonujące w języku polskim. Zgodnie z tą klasyfikacją zachodzi dychotomia pomiędzy zwrotami „poufałymi” (*familiar*), tj. *ty, wy*, oraz „niepoufałymi” (*non-familiar*), tj. *pan, pani, panowie, panie, państwo*. Zaistniała dwudzielność sprawia, że rozmówcy stają przed wyborem odpowiedniej formy adresatywnej. Z tego powodu niezbędne są kryteria, którymi użytkownicy języka polskiego mają możliwość kierować się, decydując, który zwrot adresatywny jest właściwy w stosunku do ich rozmówcy. Z tego powodu powstała definicja „etykiety językowej” autorstwa Małgorzaty Marcjanik jako „zbioru przyjętych w danej społeczności wzorów językowych zachowań grzecznościowych”⁶. Decyzja o użyciu poufałej bądź niepoufałej formy jest podyktowana dwoma podstawowymi zasadami – szacunkiem wobec adresata wypowiedzi oraz okazaniem ciekawości względem spraw istotnych dla rozmówcy⁷. Dobór zwrotów adresatywnych przez nadawcę wypowiedzi zależy w głównym stopniu od społecznej relacji, jaka łączy go z adresatem⁸. Osoby zwracające się do siebie po imieniu pozostają w zażyłych stosunkach i/lub należą do tej samej grupy wiekowej albo zawodowej⁹. Zwrócenie się do rozmówcy formą *ty* świadczy także o równości pomiędzy dyskutantami, jak również o tym,

⁴ Podstawowy typ aktów mowy to wyrażenia o mocy predykatywnej; innymi słowy są to stwierdzenia orzekające, np. podziękowania, gratulacje, pozdrowienia, powitania i pożegnania. M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 282.

⁵ G. Stone, *Pronominal address in Polish*, „International Journal of Slavic Linguistics and Poetics” 1981, nr 23, s. 55–76.

⁶ M. Marcjanik, *op.cit.*, s. 281.

⁷ *Ibidem*.

⁸ E. Tomiczek, *op.cit.*, s. 63.

⁹ K. Pisarkowa, *Jak się tytułujemy i zwracamy do drugich*, „Język Polski” 1979, LIX/1, s. 6.

że ich relacja charakteryzuje się skróconym dystansem konwersacyjnym. Forma ta najczęściej stosowana jest w sytuacjach nieoficjalnych. Natomiast użycie zwrotu *pan* świadczy o pewnym poziomie rezerwy wypowiedzającego się względem odbiorcy wypowiedzi. Może ono również wyrażać szacunek i/lub brak zażyłości między rozmówcami. Wybór zwrotu niepoufalego często wiąże się ze znaczną różnicą wieku, szczególnie gdy nadawca wypowiedzi jest osobą młodszą od adresata. Gdy w takiej sytuacji osoba starsza odpowiada, używając formy zażyłej, można mówić o podrzędności młodszego rozmówcy. Według Zenona Klemensiewicza użycie zwrotu honoryfikatywnego *pan* na przestrzeni wieków występowało w wypowiedziach względem osoby przełożonej, właściciela ziemskiego albo innej osoby, do której nie wypada zwrócić po imieniu¹⁰. W dzisiejszych czasach jest to często wybór wynikający z zasad *savoir-vivre*'u.

Przejęcie z formy grzecznościowej *pan* na *ty* to zmiana rzutująca nie tylko na mowę, ale również na cały charakter znajomości¹¹. Świadczy ona o integracji oraz włączeniu do określonej grupy społecznej. Zdaniem Marcjanik współcześnie można zaobserwować trend „demokratyzacji grzeczności”, w którym rozmówcy skracają dystans między sobą¹². Obecnie bardzo częstym zjawiskiem jest używanie formy *pan/pani* + *imię* lub zwracanie się do siebie po imieniu.

Edward Huszcza wprowadza termin „honoryfikatywność”, który – choć skomplikowany do zdefiniowania i oczywistego przyporządkowania do jakiegokolwiek dziedziny semiotyki – można określić jako „zawartą w treści wypowiedzi [...] informację o towarzysko-społecznej relacji między jej nadawcą a odbiorcą”¹³. Każdy z rozmówców posiada „role komunikacyjne”, które w połączeniu z czynnikami kulturowymi, społecznymi oraz psychologicznymi kreują „rangę towarzysko-społeczną”¹⁴. Występuje ona na zasadzie przeciwstawności *wyższa – niższa*. Nadawca wypowiedzi, zwracając się do adresata, staje przed wyborem nadania mu wyższej lub niższej rangi towarzysko-społecznej. Bez względu na dokonany wybór jest to w obu

¹⁰ Z. Klemensiewicz, *Pan i obywatel*, „Język Polski” 1946, XXVI/2, s. 35.

¹¹ A. Grybosiowa, *Formy ty i pan(-i) w kontaktach społecznych*, [w:] *eadem*, *Język wtopiony w rzeczywistość*, Katowice 2003, s. 88–92.

¹² M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, wyd. 3, Kielce 2002, s. 394.

¹³ R. Huszcza, *Honoryfikatywność: gramatyka, pragmatyka, typologia*, Warszawa 2006, s. 47.

¹⁴ Rolami komunikacyjnymi określany jest charakter uczestnictwa w akcie komunikacji, np. nadawca, odbiorca, słuchacz, bohater opowieści (*ibidem*, s. 47–48).

przypadkach gest językowy¹⁵. Mimo istnienia ogólnie obowiązujących zasad doboru adekwatnych do sytuacji i adresata form adresatywnych w wyniku zmian społecznych, ustrojowych oraz technologicznych normy te muszą dostosować się do zmieniającej się rzeczywistości. Dla przykładu, użytkownicy języka polskiego przez długi czas stronili od stosowania zwrotu grzecznościowego *pan* ze względu na to, że w przeszłości utożsamiany był jedynie z właścicielem ziemskim. Jest to udokumentowane w pierwszej próbie znormatywizowania zwrotów adresatywnych autorstwa Juliusza Grossego i Kazimierza Nitscha¹⁶, w której nawoływali oni do porzucenia użycia *pan* na rzecz bardziej demokratycznego zwrotu *wy*. Również wielka zmiana, jaką było zakończenie II wojny światowej, spowodowała, że w dążeniu do osiągnięcia równości między ludźmi nowe władze wyrażały większą aprobatę formy *obywatel* niż *pan*.

W dzisiejszych czasach za rewolucję można uznać początek ery Internetu. Jest to przestrzeń, która, pomimo wielorakiego zastosowania, spełnia również funkcję społeczno-komunikacyjną. Dzięki powstaniu portali społecznościowych internauci mają możliwość nawiązywania i utrzymywania kontaktów z ludźmi poza życiem rzeczywistym. Ponieważ w akcie komunikacji, w którym występuje bezpośredni zwrot do adresata, zawarte są również formy adresatywne, takie frazy występują także w konwersacjach wirtualnych.

Portale społecznościowe powstały w wyniku popularyzacji Internetu, który pojawił się w Polsce z początkiem lat 90. ubiegłego stulecia. Same media społecznościowe powstały u progu tego millennium – Facebook w 2004 roku, Twitter w 2006, natomiast Instagram dopiero w 2010. Wymienione portale oczywiście nie są jedynymi istniejącymi w przestrzeni internetowej, jednak cieszą się największą popularnością i tylko one zostały wzięte pod uwagę w przeprowadzonym badaniu. Media społecznościowe umożliwiają między innymi dzielenie się: momentami z życia codziennego, wspomnieniami, aktualnym statusem związku, przemyśleniami, wydarzeniami z kraju i ze świata, zdjęciami, sukcesami i porażkami zawodowymi, jak również ułatwiają kontaktowanie się z innymi użytkownikami, w tym z rodziną i znajomymi oraz osobami podzielającymi podobne zainteresowania. Strony tego rodzaju oferują także możliwość działań marketingowych i informacyjnych. Jedną z ich zalet jest fakt, że użytkownikiem może stać się każdy, bez względu na status majątkowy czy rozpoznawalność, dlatego też osobami posiadającymi konta w mediach społecznościowych są

¹⁵ *Ibidem*, s. 48.

¹⁶ *Pan, Ty, czy Wy*, „Poradnik Językowy” 1907, nr 4, s. 49.

również osoby znane, tj. aktorzy, piosenkarze, dziennikarze, blogerzy, komicy, politycy, sportowcy, oraz osoby odpowiedzialne za konta instytucji państwowych i pozarządowych, organizacji, pism opiniotwórczych, modowych, plotkarskich czy informacyjnych, stacji telewizyjnych, klubów, restauracji, inicjatyw społecznych oraz wielu innych. Przestrzeń internetowa na portalach społecznościowych tworzy podłoże dla niezaprzeczalnie specyficznego środowiska społecznego, w którym kontakt między użytkownikami jest powszechny i pozbawiony wszelkich barier. Istnieją oczywiście ogólnie obowiązujące warunki funkcjonowania w takowej przestrzeni, jak poszanowanie prawa własności intelektualnej, niepublikowanie treści obraźliwych, atakujących czy zastraszających innych użytkowników, treści promujących nienawiść, pornografię, rasizm, ksenofobię, alkohol itd. Są to fragmenty regulaminu, na który każda osoba zakładająca konto na dowolnym z wyżej wymienionych portali musi wyrazić zgodę. Nie istnieją natomiast sformalizowane zasady zwracania się do siebie w przestrzeni internetowej. Język jest materią żywą i ciągle ewoluującą, a zatem również w tym przypadku musiał zostać dostosowany do nowej płaszczyzny swojego użycia. Osoba posiadająca konto w mediach społecznościowych nie tylko obserwuje, czy też ma w gronie „znajomych” ludzi, których zna osobiście z życia realnego, ale również użytkowników, jednostki anonimowe oraz tzw. osoby znane, relacja z którymi oparta jest wyłącznie na przestrzeni wirtualnej. Ze względu na możliwość nawiązania internetowego kontaktu z osobami nieznanymi powstaje wiele pytań dotyczących odnoszenia się internautów do siebie wzajemnie. Czy komunikowanie się przez Internet powoduje większą obustronną bezpośredniość uczestników komunikacji wobec siebie niż komunikacja w przestrzeni realnej? Czy zwrócenie się do innego internauty po imieniu jest równoznaczne z brakiem szacunku, czy może sprawia, że czujemy się sobie bliżsi? Czy użycie formy *pan(i)* zawsze oznacza okazanie szacunku?

Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie form adresatywnych używanych przez polskich internautów w mediach społecznościowych. Przestrzeń internetowa to kolejna płaszczyzna życia społecznego, która wymaga dostosowania języka do swoich potrzeb i celów. Na podstawie wstępnych obserwacji można założyć, że zwroty używane w Internecie dobierane są poprzez inne kryteria niż te funkcjonujące w „realnym” życiu. Na potrzeby badania zostały zebrane przykłady form adresatywnych w postach publikowanych na portalach społecznościowych. Spośród wielu stron o takim charakterze obszar badań został zawężony do portali: Facebook, Instagram oraz Twitter.

2. Metoda i próba badawcza

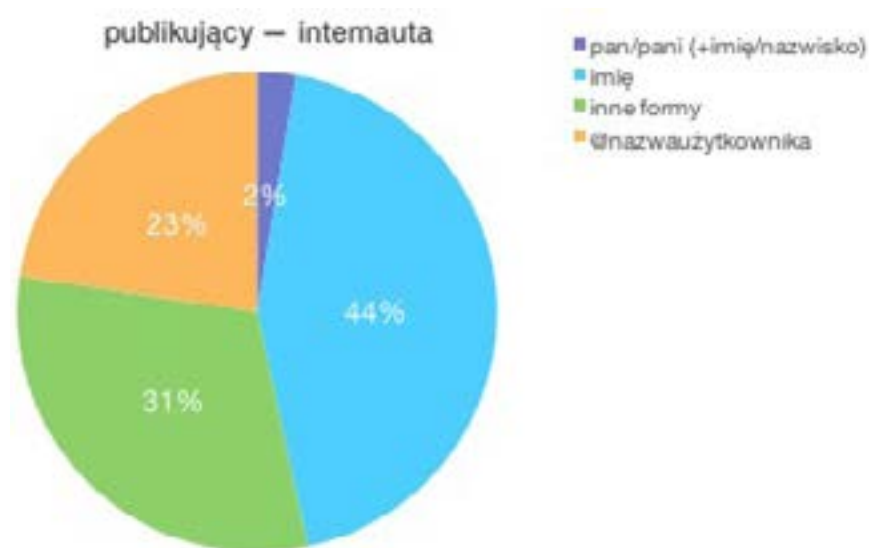
Do zbadania form adresatywnych w relacji publikujący – internauta posłużyło 500 zwrotów. Posty wchodzące w skład próby badawczej zostały opublikowane na profilach osób funkcjonujących w przestrzeni publicznej, tj. aktorów, piosenkarzy, dziennikarzy, sportowców, komików, blogerów, osobowości telewizyjnych i internetowych, prezenterów, oraz na profilach przeznaczonych do celów marketingowych, np. teatrów, gazet opiniotwórczych, wydarzeń, restauracji, klubów, obiektów itd. Każda wiadomość łączy dwie strony aktu komunikacji – publikującego i internautę. Publikujący to użytkownik udostępniający wiadomość (post, zdjęcie, wideo) w Internecie, internauta zaś to osoba prywatna, adresat wiadomości. Jest on również autorem komentarzy, gdyż każdy post posiada funkcję dodawania swoich opinii na temat opublikowanych treści, jak również wglądu w wypowiedzi innych internautów, co stwarza płaszczyznę do dyskusji. Ważnym elementem badania jest założenie, że ani publikujący nie znał internautów osobiście, ani internauci nie znali się między sobą.

Zwroty używane do adresowania wiadomości do poszczególnych osób zostały podzielone, a później przeanalizowane na podstawie trzech relacji. Pierwszą z nich jest relacja publikujący – internauta, czyli między autorem wypowiedzi a jej adresatami. Druga opiera się na opozycji internauci – publikujący, formy adresatywne były w niej używane przez adresatów w odpowiedzi na wiadomość nadawcy. Trzecia relacja zaś to internauta – internauta, w której adresaci wiadomości prowadzą między sobą dyskusję związaną z opublikowaną treścią. Dane do badania zebrano na przestrzeni dwóch miesięcy i przeanalizowano metodą ilościową. W analizie przyjęto, że w obrębie powyższych relacji wystąpić mogły cztery możliwe kategorie form adresatywnych – użycie formy grzecznościowej *pan/pani* z ewentualnym dodaniem imienia bądź nazwiska adresata, zwrócenie się do kogoś po imieniu lub formą *ty*, użycie innej formy atrybutywnej (zaimek dzierżawczy, przymiotnik stopniowany) lub zwrot do adresata przy użyciu internetowego oznaczenia *@nazwa użytkownika*.

3. Analiza danych empirycznych

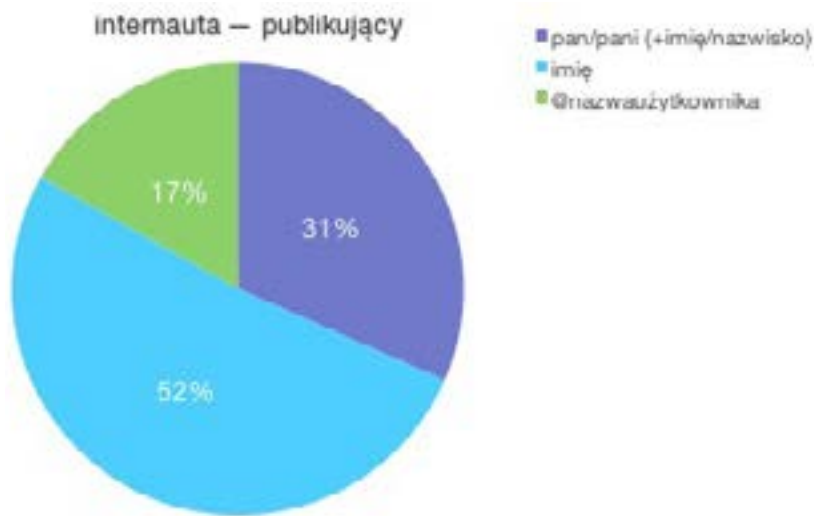
Publikujący posty na portalach społecznościowych 13 razy użyli formy *pan/pani*, co stanowi 3% wszystkich zebranych zwrotów. Przykładem jest wiadomość *Na Państwa liczne prośby przyjeżdżamy do Wrocławia z naszym spektaklem*. Zwrot adresatywny z użyciem imienia bądź formy *ty* wystąpił 220 razy, czyli w 44% wszystkich możliwych form, co uwidocznione jest na

wykreście 1. Tę kategorię reprezentują następujące przykłady: *Przyjdź w niedzielę i posmakuj czegoś pysznego*, *Znasz język niemiecki? Przyjdź na dzień otwarty i poznaj najlepsze warunki pracy* oraz *Przejdź po link do przepisu*. Bezpośrednie zwrócenie się do internauty za pomocą internetowego oznaczenia @nazwa użytkownika zostało użyte 113 razy, co stanowi 23% wszystkich form. Inne zwroty adresatywne wystąpiły w 154 z 500 przypadków w tej relacji. Jest to 31% wszystkich zebranych przykładów. Najczęściej występującym zwrotem był *kochani* (148), np. *Kochani, już od dzisiaj śledźcie uważnie moją relację z mediolańskiego tygodnia mody*. Wśród pozostałych zwrotów można było znaleźć również takie, jak: *drodzy czytelnicy*, *moi drodzy*, *drodzy ludzie z Internetu* oraz *dziewczyny*.



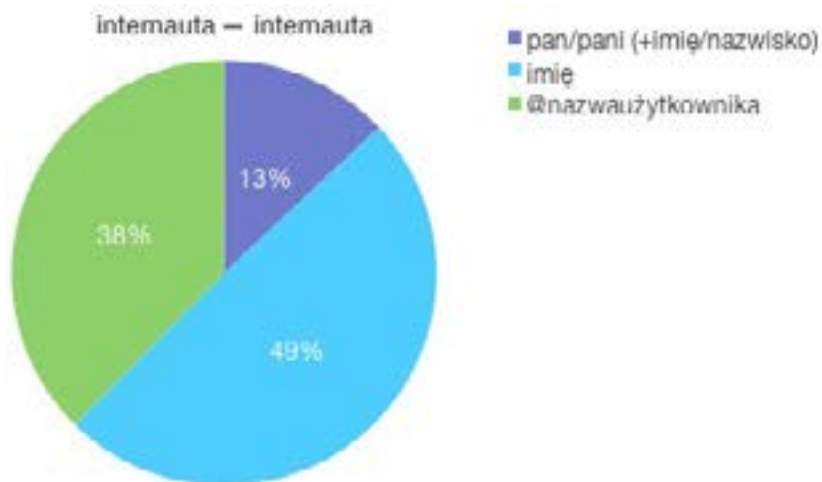
Wykres 1. Podział procentowy form adresatywnych w relacji publikujący – internauta

W relacji, w której internauta odpowiadał na post publikującego, zwracając się do niego bezpośrednio, zebrano 1000 przykładów form adresatywnych. Użycie zwrotu grzecznościowego *pan/pani* oraz ewentualne dodanie imienia i/lub nazwiska, np. *Pani Małgosiu*, *Panie Prokop*, wystąpiło 316 razy, czyli w 32% przypadków (wykres 2). Zwrócenie się do publikującego po imieniu, np. *Tamaro* lub *Dobrze Cię widzieć i słyszeć*, było praktyką najbardziej popularną, gdyż wystąpiło 516 razy (52%). Pozostałe formy, tzn. 168 zwrotów (17%), to użycie internetowego adresowania użytkowników @nazwa użytkownika, np. *@michalpirog jak nazywa się piosenka ze story*.



Wykres 2. Podział procentowy form adresatywnych w relacji internauta – publikujący

Zebrano również 500 przykładów form adresatywnych w polemice występującej pomiędzy internautami. Zwrócenie się do innego użytkownika przy pomocy *pan/pani* wystąpiło w 65 przypadkach, co stanowiło 13% wszystkich fraz, jak widać na wykresie 3. Przykładem takiej wypowiedzi jest komentarz *Nie muszę nic pisać Pan zrobił to za mnie*.



Wykres 3. Podział procentowy form adresatywnych w relacji internauta – internauta

Najczęściej, bo aż w 247 z 500 form, internauci zwracali się do siebie po imieniu, np. *Jasia Maria prawda!*. Procentowo stanowi to prawie połowę (49%) wszystkich zwrotów. Odniesienie się do innego internauty przy użyciu adresowania *@nazwa użytkownika* wystąpiło 188 razy, czyli w 38% wszystkich form adresatywnych w tej relacji. Przykładem jej użycia jest komentarz *@hajdasajsza dzięki. Ale nazwa mi nic nie mówi.*

Powyższe wyniki procentowe przedstawiały badania zwrotów o wydźwięku ogólnie pozytywnym. Oznacza to, że zebrane formy adresatywne występowały w komentarzach w większości życzliwych, w których użycie zwrotu *pan/pani* wyrażało szacunek wobec adresata wypowiedzi, a użycie formy *ty* miało na celu nawiązanie bliskiej relacji między rozmówcami. Istniały również przypadki użycia formy grzecznościowej *pan/pani* w połączeniu z czasownikiem w 2. osobie liczby pojedynczej, np. *Udajesz Pan głupiego, czy nim jesteś?*. Charakter wypowiedzi był niewątpliwie negatywny i nie miał na celu okazania szacunku. Odsetek tego typu form adresatywnych okazał się jednak zbyt niski, aby zanegować pozytywną funkcję zwrotów typu *pan/pani*.

4. Wnioski

W tak dynamicznie zmieniającym się świecie Internetu kontakty międzyludzkie nie tylko znalazły kolejny kanał komunikacji, ale również wy mogły dostosowanie zasad socjolingwistycznych funkcjonujących w życiu realnym do nowej, choć wirtualnej, rzeczywistości. Społeczność internetowa tworzy unikatową grupę ludzi, którzy utożsamiają się ze sobą na podstawie podobieństwa zainteresowań, przekonań oraz upodobań, a niekiedy też paradoksalnie na podstawie ich przeciwieństwa. Bez względu na to, czy stanowi to więź o charakterze pozytywnym, czy negatywnym, jest ona niezaprzeczalnie silna, pomimo że często internauci nie znają się osobiście. Na podstawie przeprowadzonego badania można uznać, że internauci we wzajemnych kontaktach cechują się dużą bezpośredniością, stąd zwroty po imieniu oraz użycie form typu *kochani* czy *moi drodzy*. Jest to oznaka chęci skrócenia dystansu oraz okazania równości publikujących i internautów. Osoby funkcjonujące w życiu publicznym mają na celu skrócenie dystansu ze swoimi fanami i nawiązanie z nimi trwałej i bliskiej więzi. Odbiorcy wiadomości również czują się bliscy publikującym, dlatego często zwracają się do nich, stosując formę *ty* lub używając imienia adresata. Jednak fakt, że osobiście nie znają osoby zamieszczającej dane treści w Internecie, a jednocześnie darzą ją szacunkiem, znalazł wyraz w mimo wszystko dość częstym użyciu formy grzecznościowej *pan/pani*. W relacji pomiędzy polemizujący-

mi odbiorcami wiadomości internauci zwracają się do siebie bezpośrednio, nie zachowując dystansu przewidzianego względem osoby nieznanej. Zjawisko to zachodzi, pomimo że użytkownicy zazwyczaj nie znają się poza przestrzenią internetową, ponadto najczęściej nie są świadomi, czy między nimi a adresatem istnieje znaczna różnica wieku. Jednak, jak wspomniano powyżej, internauci tworzą specyficzną wspólnotę, która rządzi się innymi prawami niż kontakty międzyludzkie w życiu realnym. W przestrzeni wirtualnej użytkownicy automatycznie umiejscawiają się we wspólnotach odpowiadających ich zainteresowaniom, dlatego nie czują potrzeby dystansowania się względem innych internautów należących do tego samego kręgu.

Bibliografia

- Austin J.L., *How to Do Things with Words*, London 1962, s. 1–12.
Grosse J., Nitsch K., *Pan, Ty, czy Wy*, „Poradnik Językowy” 1907, nr 4, s. 49–53.
Grybosiova A., *Formy ty i pan(-i) w kontaktach społecznych*, [w:] *eadem*, *Język wtopiony w rzeczywistość*, Katowice 2003, s. 88–92.
Huszcza R., *Honoryfikatywność: gramatyka, pragmatyka, typologia*, Warszawa 2006, s. 47–48.
Klemensiewicz Z., *Pan i obywatel*, „Język Polski” 1946, XXVI/2, s. 33–42.
Marcjanik M., *Etykieta językowa*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 281–282.
Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, wyd. 3, Kielce 2002.
Pisarkowa K., *Jak się tytułujemy i zwracamy do drugich*, „Język Polski” 1979, LIX/1, s. 5–17.
Stone G., *Pronominal address in Polish*, „International Journal of Slavic Linguistics and Poetics” 1981, nr 23, s. 55–76.
Tomiczek E., *Polskie formy adresatywne*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Linguistica” 1983, nr 645, s. 63–75.

www.facebook.com/EszBeEs/
www.facebook.com/ljsjrecruitment/
www.facebook.com/Teatr.Kwadrat/
www.instagram.com/macademiangirl
www.instagram.com/marcin_prokop_oficjalny/
www.instagram.com/michalpirog/
www.twitter.com/bweglarczyk

Forms of address in social media

SUMMARY

Forms of address are the appellations used by people in order to address each other. Due to the increasing popularity of the Internet, language has found a new form of usage. The unique character of online connections has influenced the rules the Internet users follow while choosing the appropriate forms of address. The collected data indicate that forms of address used in social media differ from those used in offline relationships between people since the former are chosen on the basis of distinct standards of behaviour. Both senders and the receivers of the content strive for developing strong bonds with each other; therefore, they frequently opt for the first name appellations. Although the sender does not know the receivers of the post and the receivers do not know each other, the appellations in social media are very direct rather than distant.

Key words: forms of address, Internet, social media.

O Autorce

Urszula Chwesiuk – studentka drugiego roku studiów doktoranckich z zakresu językoznawstwa na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Szczecińskiego, członkini Naukowego Koła Językoznawców „Linguafile”.

Zainteresowania: fonetyka, fonologia, translatoryka, pragmatyka, akwizycja języka obcego.

E-mail: urszula.chwesiuk@gmail.com