

Autorzy: **Jakub Spyra, Andrzej Jachim**

Nowy język sieci – cybersemantyka. Jak tworzyć e-komunikaty, aby kreować świadomość odbiorcy

Czy można jednym krótkim tekstem ocalić upadającą firmę? Jednym krótkim zdaniem wywołać rewolucję? Jednym słowem doprowadzić kogoś do furii? Tak! Cybersemantyka to nowy język sieci, który tnie ludzką świadomość jak brzytwa, wydziera z ludzi najgłębiej skrywane emocje, demoluje ich przekonania i lepi postawy konsumenckie jak plastelinę... To inżynieria słowa w sieci, a jej celem jest zachłanne pożeranie ludzkiej uwagi, uwodzenie zmysłów i godzenie wprost w decyzje podejmowane przez konsumentów. Internet jest teraz najtrudniejszym polem rywalizacji o uwagę klienta. Miliardy bodźców niweczą wszystkie wysiłki marek, łącznie z reklamą natywną. Dotychczasowe działania z zakresu copywritingu i content marketingu to dziś zdecydowanie za mało.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czym jest cybersemantyka i jak działają jej mechanizmy,
- co ma wpływ na odbiór treści przez odbiorców w internecie,
- jak krok po kroku przeprowadzić analizę semantyczną i leksykalną tekstu reklamowego,
- jak konstruować argumentację w komunikacie,
- jak w praktyce stosować modele cybersemantyczne.

Słowo pisane oddziałuje na odbiorcę na zupełnie innych zasadach niż słowo mówione. Poruszanie się w meandrach tych różnic wymaga uwzględnienia zagadnień percepcji i procesów neurofizjologii słowa pisanego w internecie, ponieważ percepcja e-komunikatów rządzi się własnymi, odmiennymi prawami. To właśnie e-komunikacja, jako obecnie najpowszechniejsza forma wymiany myśli, jest przedmiotem intensywnego doskonalenia na gruncie cybersemantyki. Świadome kreowanie e-komunikatów, które wywołują oczekiwane reakcje, to główne zadanie cybersemantyki. Dowiedz się, czym ona jest i jak ją wykorzystać w skutecznej komunikacji online.

CZYM JEST CYBERSEMANTYKA?

To nie świadomość odbiorcy tworzy sens tekstu, ale sam tekst kreuje świadomość odbiorcy.

Cybersemantyka jest zbiorem zasad i modeli pozwalających odpowiedzieć na pytania, jak odbiorca e-komunikatu postrzega grafemę, fonemę, leksemę, składnię, poetykę tekstu oraz wartość stylistyczną w kontekście wiarygodności odbieranego przekazu. Diametralnie inne zasady odbioru komunikatów w sieci (w odróżnieniu od przekazów ustnych) wymagają od marketerów i content managerów dbałości nie tylko o treść przekazu, lecz także – czy przede wszystkim – o jego formę. Cybersemantyka jest naturalną kontynuacją i dopełnieniem działań z zakresu storytellingu i content marketingu. To brakujące ogniwo skutecznej komunikacji.

JAK DZIAŁA CYBERSEMANTYKA?

Język to żywy organizm, nieustannie podlegający zmianom. Charakter tych przeobrażeń zmusza do

przemyśleń dotyczących komunikatów cyfrowych i ich percepcji. W ramce 2 przedstawiamy fundamentalne z punktu widzenia cybersemantyki elementy, które mają wpływ na odbiór treści. ▶

👁️ DEFINICJA

Cybersemantyka to zbiór zasad tworzenia przekazu w internecie. Zajmuje się projektowaniem, konstruowaniem i modyfikowaniem komunikatów pod kątem ich percepcji, sugestywności, wymiaru emocjonalnego i wiarygodności w cyberprzestrzeni. Wywodzi się z semantyki, czyli działu językoznawstwa traktującego o znaczeniu, ale skupia się przede wszystkim na przekazach internetowych.

RAMKA 1

💡 Pytania, na które pozwala odpowiedzieć cybersemantyka

- ▶ Jak człowiek odbiera różniące się leksykalnie komunikaty na poziomie emocji, motywacji, reakcji w czasie, skłonności do akceptacji lub sprzeciwu?
- ▶ Jak oddziałują na człowieka różnorodne formy leksykalne i syntaktyczne (rodzaje składni) oraz typy grafemów (znaków i liter)?
- ▶ Jak konstruować komunikat, żeby cechował się on najwyższą sugestywnością i eliminował negację?
- ▶ Jak konstruować przekaz pisemny lub wideo, aby skutecznie wygaszał on agresję, lęk lub opór odbiorcy?
- ▶ Jakie cechy musi mieć zdanie pisane w e-mailu czy komunikatorze, żeby za jego pomocą można było zdusić w zarodku spiralę konfliktu, przełamać impas negocjacyjny lub zbudować z kimś więź i sojusz?

RAMKA 2

💡 9 kluczowych czynników, które mają wpływ na odbiór treści w internecie

1. **Zmysły** – grafem jest wizualnym odpowiednikiem fonemu, podstawowego elementu mowy. Komunikat pisemny odbieramy inaczej niż mowę – w postaci fal elektromagnetycznych i percepcji znaków (grafemów – liter) przez siatkówkę oka. Mowę odbieramy natomiast w postaci fal akustycznych przez narząd Cortiego w uchu środkowym. Różnica w dekodowaniu wpływa na poziom emocjonalności ludzkiej reakcji. Na przekaz pisemny reagujemy mniejszą presją niż na komunikaty wypowiedziane w kontakcie bezpośrednim. W uproszczeniu inna droga dotarcia wiadomości do mózgu to więcej czasu – co pozwala odbiorcy na większą asertywność i mniejszy wpływ emocji na podejmowane decyzje.
2. **Percepcja** – odbiór pisma jest pod względem neurofizjologicznym bardziej złożony, pozwala także na zachowanie wyższej dysocjacji emocjonalnej. Wynika to z bardziej skomplikowanego procesu rozumienia zapisanego tekstu niż komunikatów fonicznych, które często są wzbogacone ekspresją tonalną i sugestywnością mowy ciała. Zapisane informacje podlegają procesowi stopniowego kumulowania się podczas ich czytania, co pozwala na dekodowanie poszczególnych słów jako odrębnych reprezentacji umysłowych. Dopiero potem następuje „scalenie” komunikatu i zobrazowanie jego pełnego znaczenia. Wymaga to od nadawcy planowego i precyzyjnego prowadzenia narracji, aby mógł on zostać dokładnie zrozumiany zgodnie z intencjami.
3. **Czas** – odczytanie e-komunikatu nie wywiera na odbiorcę presji natychmiastowej odpowiedzi. Daje mu możliwość odłożenia jej w czasie i głębszego przemyślenia treści, co z kolei wzmacnia jego krytycyzm wobec komunikatu pisemnego.

Wskazówka: Dystans czasowy wymusza na nadawcy używanie form wygaszających agresję i wzmoczoną uwagę ze względu na szczególną wrażliwość odbiorcy na konfliktorodne akty mowy w procesie komunikacji dwustronnej. Jest ona wynikiem tzw. percepcji selektywnej (wybiórczej), charakteryzującej e-rozmówcę, dlatego że w emocjonalnym, konfliktorodnym dialogu osoba ma skłonność selekcionować informacje i interpretować je jako symptomy zagrożenia. Sugerowana jest zamiana słów i zwrotów „parzących” na akty mowy budujące więź i wygaszające konflikty. W trakcie negocjacji z użytkiem komunikatora zamiast pisać: „Nie zgadzam się”, napisz: „Jest to ważna teza, zasługująca na przemyślenie”.

4. **Anonimowość** – opór adresata lub jego sprzeciw wobec prezentowanych przez markę lub nadawcę treści, argumentów, korzyści może być poddyktowany tzw. **efektem kapturowym**, gdy odbiorca jest z marką w relacji niebezpośredniej, quasi-anonimowej. To obniża jego poziom odpowiedzialności za zachowania agresywne. Słowem: osoba może się wyrazić pisemnie w taki sposób, na jaki w kontakcie bezpośrednim nigdy by się nie odważyła.

Wskazówka: Unikaj prowokowania leksemami dominacyjnymi, słowami „parzącymi”, jednoznacznością swoich wniosków, bądź bardziej sceptyczny i zdystansowany wobec swoich opinii. Zamiast pisać: „Pańska argumentacja jest nie do przyjęcia”, napisz: „Ze względu na przytoczone argumenty warto rozważyć jeszcze inne rozwiązania”.

RAMKA 2

9 kluczowych czynników, które mają wpływ na odbiór treści w internecie (cd.)

- 5. Potencjał intelektualny** – komfort oraz dystans czasowy i fizyczny podczas odczytywania komunikatu pisemnego pozwala odbiorcy na zachowanie wyższego potencjału intelektualnego i poznawczego dzięki niższemu poziomowi emocji. Marka powinna zatem bardziej powściągliwie i rozważniej dobierać argumentację, formy rzeczownikowe i przymiotnikowe, przez które świadomie bądź podświadomie odbiorca dekoduje przekaz.

Wskazówka: Unikaj inwazyjnego argumentowania kaskadą emocjonalnych przymiotników bezwzględnych w trakcie przekonywania do jakiejś idei lub swojego produktu. Taka komunikacja będzie nieskuteczna. Im większa presja przymiotnikowa, tym wyższy opór odbiorcy. Przymiotniki bezwzględne (subiektywne) – np. „cudowny”, „duży”, „największy” – obniżają wiarygodność przekazu. Natomiast formy przymiotnikowe względne (obiektywne) – np. „stalowy”, „zielony”, „dwupiętrowy” – podnoszą wiarygodność komunikatów.

- 6. Precyzja** – inne zasady percepcji e-komunikatów niż mowy nakładają na nadawcę konieczność niesłuchanie rozważnego doboru słów, form gramatycznych i taktyki przekazu, czyli sposobu na uruchomienie oczekiwanych reakcji odbiorcy. Należy pamiętać o odpowiednim skonstruowaniu komunikatu pod kątem percepcji, sugestywności, emocjonalności i wiarygodności w cyberprzestrzeni. Jedno źle dobrane słowo może zupełnie zmienić jego odbiór, stąd tak ważna jest dbałość o szczegóły.

Wskazówka: Czasami warto zdecydować się na jedno słowo niepasujące do kontekstu, które może zwrócić uwagę czytelnika na cały przekaz. Taka fraza może prowokować, jednak jej wartość percepcyjna jest niewspółmiernie wysoka w porównaniu ze zdaniem zapisanym tradycyjnie. Zamiast pisać: „Ludzie nie wiedzą, czego chcą”, napisz: „Ludzie wiedzą, czego nie chcą”.

- 7. Sceptycyzm** – w komunikatach pisemnych sugestywność powinna być bardzo subtelna, wręcz niezauważalna. Sceptycyzm odbiorcy jest w e-dialogu niewspółmiernie wyższy niż w dialogu osobistym. Ze względu na dłuższy czas percepcji komunikatu pisanego wszelkie próby wywierania wpływu są dużo szybciej i łatwiej rozpoznawane przez adresatów tych treści.

Wskazówka: Unikaj stereotypowych form, które mogą sygnalizować odbiorcy Twoje intencje, desperację handlową czy sugerować mu konieczność podejmowania natychmiastowych decyzji. Zamiast pisać: „Załączam informacje o naszej ofercie”, napisz „Rozważam właśnie, w jak dużym stopniu to rozwiązanie jest dla pana pomocne”.

- 8. Autonomia** – wymiana e-komunikatów jest często komunikacją asynchroniczną, w przeciwieństwie do synchronicznego dialogu osobistego, w którym nie ma czasu na głębszą refleksję, przemyślaną ripostę czy obiektywizm. E-komunikacja budzi wyższą potrzebę autonomii odbiorcy i jego wrażliwość na tzw. słowa parzące, które wzmagają opór.

Wskazówka: Unikaj form takich jak: „oferta”, „propozycja”, „wyprzedaż”, „specjalna cena”, „oferta ograniczona”, „jeszcze tylko dwa dni promocji” – to formy stygmatyzujące autora przekazu jako osobę stereotypową, która czegoś chce. Każda z nich jest komunikatem ograniczającym poczucie wolności odbiorcy, a co za tym idzie: budzi opór i odruch ucieczki lub skłania do rezygnacji z oferty.

- 9. Planowanie** – komfort dysponowania przez odbiorcę czasem potrzebnym na spokojną odpowiedź niesie dla nadawcy zagrożenie nieadekwatnie silnego oporu adresata. Istotna jest nie tylko sama percepcja tekstu, lecz także proces przygotowania odpowiedzi na komunikat. W przypadku e-dialogu argumentacja może być bardziej asertywna, a nawet agresywna i na pewno lepiej przemyślana, odważniejsza i inteligentniejsza, niż miałyby to miejsce w dialogu bezpośrednim. Dlatego struktura przekazu musi być gruntownie przemyślana.

Wskazówka: W trakcie projektowania treści pamiętaj o dwóch podstawowych kryteriach: **jednoznaczności i syntezie komunikatu**, aby uniknąć dwuznacznej interpretacji tekstu. Zachowaj przy tym minimalną liczbę słów i znaków w komunikacie, która nie spowoduje utraty jego znaczenia i sensu, a jednocześnie uruchomi oczekiwane reakcje odbiorcy.

RAMKA 3



Powszechnie używane formy językowe, które niosą zagrożenie w kontekście emocjonalnego odbioru tekstu i jego niekontrolowanego wpływu na postawy odbiorcy

- 1. Leksemy dominacyjne: aletyczne** („kategorycznie”, „bezw warunkowo”, „definitywnie”), **deontyczne** („musi pan”, „należy”, „powinniście”), **kwantyfikacyjne** („zawsze”, „nigdy”, „wszyscy”). W e-komunikacji odbiorca ma wyższą wrażliwość leksykalną i potrzebę obrony autonomii, dlatego takie frazy wzmacniają jego opór i wzbudzają w nim nieufność.
- 2. Akty mowy zamkniętego wyboru** („dziś lub jutro”, „teraz albo nigdy”, „Decyzja musi zostać podjęta w trakcie tej rozmowy!”). Wymienione leksemy są wysoce konfliktorodne, wywołują presję, budzą sceptycyzm i nieufność.
- 3. Słowa „parzące”** – takie jak niektóre niesklasyfikowane akty mowy szczególnie często występujące w komunikacji dwustronnej, np. w e-mailach czy w komunikatorach („Na pewno?”, „Doprawdy?”, „Tak pani sądzi?”, „Naprawdę pan tak myśli, jak pan to teraz powiedział?”). Kumulują one w sobie agresję i prowokują konflikt w dialogu. Dodatkowo quasi-anonimowość w internecie obniża odpowiedzialność za wypowiedzane słowa, co może zaostrzyć retorykę.

JAK KROK PO KROKU PRZEPROWADZIĆ ANALIZĘ CYBERSEMANTYCZNĄ TEKSTU REKLAMOWEGO?

Modele cybersemantyczne opierają się na psychologii kognitywnej, tzn. czerpią z takich dziedzin jak: psychologia, neuronauki, informatyka, antropologia, statystyka matematyczna oraz lingwistyka. Zainteresowania cybersemantyków ogniskują się na percepcji, przetwarzaniu pojęć, pamięci, uwadze, rozumowaniu i świadomości. Czasami w nieoczywistych przypadkach pogłębia się i uzupełnia analizę badaniami biometrycznymi i tradycyjnymi.

ETAP 1: WYBÓR KRYTERIÓW I TAKTYCZNYCH MODELI POSTĘPOWANIA

Podstawowym działaniem na tym etapie jest określenie grupy docelowej i zbudowanie persony, do której kierowany będzie komunikat, oraz ustalenie poziomu jej sceptycyzmu i emocjonalności (w kontekście kryteriów istotnych dla marki i przekazu, np. percepcji, zapamiętywania, kojarzenia lub rozpoznawalności, sugestywności, motywacji czy wiarygodności).

Jednym z podstawowych narzędzi służących do postępowania w odniesieniu do grupy docelowej (a zwłaszcza do określania poziomu jej sceptycyzmu, ponieważ to dominująca cecha odbiorców), z których korzysta się w trakcie opracowywania i korekty przekazu, jest **złożoność Kołmogorowa**.

W sytuacji, w której marka ma do czynienia z odbiorcą o dużym potencjale nieufności, założenia wiarygodnej argumentacji powinny być budowane na podstawie sześciu poziomów:

1. Człowiek wierzy w to, co widzi.
2. Jeśli tego nie widzi, to wierzy w to wtedy, gdy wcześniej tego doświadczył.
3. Jeśli ani tego nie widzi, ani tego wcześniej nie doświadczył, to uwierzy w to wtedy, gdy uwierzą inni, którym on sam wierzy.
4. Jeśli ani tego nie widzi, ani tego wcześniej nie doświadczył, ani nie wierzą w to ci, którym on wierzy, to uwierzy tylko wtedy, gdy dostrzeże zgodność własnej nieufności z nieufnością tych innych, którym on wierzy, a następnie ci inni przyznają, że wcześniej byli w błędzie, ale teraz już wierzą.
5. Ponadto człowiek nieufny wierzy krytykom

i sceptykom tezy (przedmiotu wiary), bo utwierdzają go oni w jego własnych sądach i stereotypach, a nie ufa opiniom pochlebnym.

6. Wierzy też w to, co jest owocem jego własnych poszukiwań (gdy sądy opiera na przekonaniu o własnym sprycie eksploracyjnym, gdy sam dochodzi do pewnych wniosków i rozwiązań).

💡 WSKAZÓWKA

Tworzenie komunikatów do grupy odbiorców o dużym potencjale nieufności należy zacząć od akcentowania postawy sceptycyzmu, który wzbudza większe zaufanie. Kiedy już je zdobędziesz, należy podać w wątpliwość argumenty niedowiarków i pozwolić im samym dojść do pożądanego przez Ciebie wniosku. Sceptycyzm odbiorców to piekło marketerów, ale cybersemantyka wyciąga do nich pomocną dłoń.

Na tym etapie uzupełnieniem stosowanych narzędzi są opracowane kompendia dotyczące e-negocjacji, kontroli konfliktu i emocji, e-komunikacji dwustronnej – wygaszania konfliktów – czy analizy cyberleksykalnej, pozwalającej m.in. na profilowanie osób, do których kierowany jest przekaz. Wdzięcznym przykładem ilustrującym analizę cyberleksykalną jest **seksolekt**, czyli specyficzne cechy ekspresji leksykalnej charakterystyczne dla każdej z płci (**przykład poniżej**).

ETAP 2: BUDOWANIE PRZEKAZU NA PODSTAWIE ZASAD WYWIERANIA WPŁYWU

W tym kroku pracuje się nad przekazem z wykorzystaniem zasad sterowania emocjami – wzmacnia się je odpowiednio lub obniża ich poziom. Te zasady to poważna broń w arsenale cybersemantyki. Jej opanowanie i umiejętne stosowanie daje realną przewagę w walce o uwagę odbiorców. W tekście pisanym można ją osiągnąć za pomocą np.:

- ▶ rodzajów składni zdań,
- ▶ strony czynnej lub biernej,
- ▶ zaimków osobowych („ja”, „ty” itd.),
- ▶ samogłosek kończących komunikat,
- ▶ partykuł wzmacniających,
- ▶ leksemów dominacyjnych,
- ▶ słów „parzących”,
- ▶ aktów mowy zamkniętego wyboru.

W przekazach wizualnych (video, animacje) dominujące znaczenie mają:

- ▶ emisja głosu,
- ▶ artykulacja,
- ▶ neuromimika i gestykulacja,
- ▶ świadomość kodów mowy ciała,
- ▶ świadomość praw percepcji, np. ognisko-❶

👁️ PRZYKŁAD

Statystycznie wypowiedzi pisemne kobiet są mniej kategorię od wypowiedzi mężczyzn. Występują w nich często zwroty asekuracyjne i słowa wyrażające względną opinię, np.: „prawdopodobnie”, „chyba”, „sądzę”, „myślę”, „najpewniej”, „możliwe”. Mężczyźni natomiast mają tendencję do formułowania jednoznacznych wniosków i tez. Kobiety w większym stopniu eksponują takt i uprzejmość w stosunku do odbiorcy oraz częściej od mężczyzn używają pytań rozłącznych, np.: „Dobry tekst, nie sądzisz?”. Stosują też więcej przymiotników, które są bardziej zróżnicowane, np. „zniewalająco wygodne wnętrza samochodu”. U mężczyzn dominuje retoryka autokratyczna, zahaczająca o słowa „parzące” (konfliktorodne), i częściej pojawiają się sformułowania: „uważam, że”, „oczywiście”, „kategorycznie”, „bezwzględnie”. Kobiety stosują z kolei intensyfikatory na większą skalę, np.: „był żałosny”, „naprawdę chamski”, „straszenie ciężki”. Między płciami nie występują natomiast różnice w strukturze gramatycznej i specyfice argumentacji. Poza jednym czynnikiem. Kobiety mają projekcyjnie uwarunkowaną potrzebę przedstawiania propozycji, rozwiązań w formie alternatywy. Mężczyźni natomiast prezentują oferty jednoznacznie. Kobiety lepiej przyswajają alternatywy i są motywowane autonomią decydowania (dlatego same tak piszą), a mężczyźni – odwrotnie. Propozycje alternatywne wywołują u nich stan reakcji i frustrację.

💡 WSKAZÓWKA

Napisanie mężczyźnie komunikatu zaczynającego się od słów: „Czy mógłbyś...”, nie przyniesie pożądanego efektu. Oczywiście on mógłby, ale czy będzie chciał? Dużo skuteczniejsze jest zakomunikowanie mu po prostu tego, co ma zrobić, np. „Proszę o wysłanie opracowania”. Staraj się syntetyzować informacje, popierać je faktami, danymi liczbowymi czy parametrami. Jeśli już używasz przymiotników subiektywnych, to niech będą one lakoniczne, np.: „OK”, „dobry”, „mocne”.

RAMKA 4

🔦 Przykładowe czynniki wpływające na poziom emocji odbiorcy tekstu pisanego

- 1. Rodzaje składni** – w komunikacie pisany dekodowane informacje podlegają procesowi stopniowego kumulowania się podczas czytania, co pozwala na przyswajanie poszczególnych słów jako odrębnych pojęć. Dopiero potem następuje „scalenie” komunikatu i zobrazowanie jego pełnego znaczenia. Dlatego emocje rosną przy zdaniach prostych lub składni współrzędnej, przy których proces odbywa się szybko, natomiast obniżają się, kiedy mamy do czynienia ze zdaniami wielokrotnie złożonymi w składni podrzędnej, wymagającymi czasu na integrację treści.

Przykład komunikatu zwiększającego emocje: „Jestem niezadowolony z raportu”.

Przykład komunikatu obniżającego emocje: „Przesłany raport, który został opracowany w zeszłym tygodniu i dostarczony do mnie dzisiaj, nie zawiera kompletnych danych związanych ze sprzedażą”.

- 2. Strona czynna lub bierna oraz zaimki osobowe** – sygnalizują różnice w hierarchii między częściami zdania, eksponując ich rangę. W **stronie czynnej** podmiot jest wykonawcą czynności, a dopełnienie – jej odbiorcą, a w stronie biernej odwrotnie. Ekspozycja w zdaniu strony czynnej z zastosowaniem **zaimka osobowego** w pierwszej lub drugiej osobie liczby pojedynczej albo mnogiej („ja”, „ty”, „my”, „wy”) sprzyja budowaniu emocji. Natomiast ekspozycja strony biernej emocje te obniża.
- 3. Istotną rolę w budowaniu lub obniżaniu emocji mają również samogłoski tzw. rozdziewne („ea”, „eu”, „au”) czy głoski miękkie (zawarte np. w zbitkach „si”, „śc”, „ści”),** kiedy występują w ostatnim słowie zdania. Ma to związek z tym, że język powstał na bazie wykorzystania określonych mięśni twarzy podczas artykulacji samogłosek i związanej z tym ekspresji. Dlatego słowa o pozytywnym wydźwięku emocjonalnym zawierają np. samogłoskę „i”, której wymawianie pociąga za sobą kurczenie się mięśnia jarzmowego większego (używanego w trakcie uśmiechania się), a wyrazy obciążone ładunkiem negatywnym zawierają np. samogłoskę „o”, której artykulacja angażuje mięsień okrężny ust.

Przykład komunikatu zwiększającego emocje: „Nie dokonał pan przelewu 2 tys. euro”.

Przykład komunikatu obniżającego emocje: „W dniu 15 grudnia minął termin zobowiązania i nie odnotowano przelewu, dlatego zostaną naliczone odsetki od tej zaległości”.

- 4. Partykuły wzmacniające.** W cybersemantyce spójniki oraz inne nieodmienne części mowy, takie jak przyimki czy przysłówki, nazywamy i dzielimy inaczej niż w gramatyce – na partykuły twarde i miękkie (partykuły konfliktorodne lub konfliktochłonne). Używanie spójników twardych, a także przyimków i przysłówków, jako partykuł twardych (np. „ale”, „jednakże”, „tylko”) uaktywnia u odbiorcy współczulny system nerwowy i prowokuje konflikt. Partykuły miękkie („i”, „ponieważ”, „zatem”) uaktywniają układ nerwowy przywspółczulny, przez co m.in. obniżają tętno odbiorcy, wygaszają spiralę napięcia i konfliktu. Dzieje się to przede wszystkim w strukturze schodkowej zdań podrzędnie złożonych, czyli zdań z dwoma lub trzema czasownikami.

Przykład komunikatu zwiększającego emocje: „Rozumiem Twój punkt widzenia, **ale...**”, „Zdaję sobie sprawę z powagi sytuacji, **jednakże...**”.

Przykład komunikatu obniżającego emocje: „Spróbujmy jeszcze raz przeanalizować waszą propozycję i dla wspólnych korzyści uwzględnijmy jeszcze...”.

- 5. Leksemy dominacyjne** – a dokładniej kwantyfikacyjne – oddziałują na system nerwowy adresatów komunikatu na zasadzie warunkowania klasycznego. Słowo „zawsze” jest często wypowiedziane w kłótniach, zatem jego użycie w warunkach neutralnych może taki konflikt indukować. Działają tu procesy pamięci emocjonalnej, na zasadzie synaptycznej łączności hipokampu i ciała migdałowatego.
- 6. Słowa „parzące” i akty mowy zamkniętego wyboru** są wysoce konfliktorodne. Mogą (w zależności od kontekstu) kumulować ukrytą agresję i prowokować konflikt w dialogu. Należą do nich takie frazy jak: „Doprawdy?”, „Na pewno?”, „Dziś albo jutro!”, „Tylko teraz!”.

RAMKA 5

💡 Przykład analizy cybersemantycznej tekstu reklamowego

Porównajmy dwa fragmenty treści ofertowych biura turystycznego:

Wersja 1

Oferujemy Państwu 10-dniowe wczasy rodzinne w jednym z najpiękniejszych miejsc polskiego wybrzeża. Zapewniamy komfortowy dojazd klimatyzowanym autokarem. Gwarantujemy wspaniałe warunki hotelowe, spełniające wszystkie kryteria sanepidu, profesjonalną obsługę i wyśmienitą kuchnię. Hotel oferuje także opiekę nad Państwa dziećmi, a dorosłym polecamy wiele atrakcyjnych wycieczek, w tym rejs po Bałtyku. Rodzinom z dziećmi udzielamy rabatów. Nasza oferta będzie dla Państwa idealną rekompensatą trosk pandemii i długo-trwałych ograniczeń w zakresie rekreacji. Polecamy!

Wersja 2

W gorące, lipcowe popołudnie na pl. Defilad przybywają Magda i Marek z dwójką dzieci w wieku szkolnym. Zajął miejsca w klimatyzowanym autokarze marki Mercedes, wyposażonym w TV i toaletę. Autokar ruszył i nasza rodzina z ulgą opuściła betonowe trzewia tego wielkiego miasta. Przed nią 10 beztroskich i słonecznych dni. Hotel, do którego zmierzają, jest enklawą higieny. Słynie też z tego, że jego personel wręcz odgaduje myśli swoich gości. Kucharz także. Czym Magda z Markiem kierowali się w wyborze wczasów w Jastrzębiej Górze? Najogólniej mówiąc: były to komfort i bezpieczeństwo. Bezpieczeństwo i komfort.

Nieustannie do dyspozycji – Marcin Zambrzycki, dyrektor biura

Analiza cybersemantyczna i leksykalna (wybiórcza anatomia tekstu)

Wersja 1

Wybrane, przykładowe błędy, obniżające wpływ na odbiorcę:

- ▶ Słowo „oferujemy” jest stereotypowym błędem naruszającym autonomię odbiorcy, stygmatyzującym autora treści jako sprzedawcę. To również zwrot wyzwalający opór, jako reakcję nawykową wykształconą na setkach innych treści konkurencyjnych.
- ▶ Całe pierwsze zdanie jest napisane w stronie czynnej, w pierwszej osobie liczby mnogiej, co wzbudza opór odbiorcy.
- ▶ W zdaniu pierwszym jest użyty przymiotnik bezwzględny, inaczej subiektywny („najpiękniejszy”), co obniża wiarygodność całego przekazu.
- ▶ Zdanie dotyczące dojazdu jest zredagowane w sposób zbyt abstrakcyjny, niebudujący wrażenia ejdetycznego u odbiorcy.
- ▶ Opis hotelu i pobytu jest nasycony przymiotnikami bezwzględnymi, co u większości odbiorców budzi świadomą lub nieświadomą nieufność.
- ▶ Ostatnie zdanie implikuje negatywne skojarzenia i prowokuje awersyjne ślady pamięciowe związane z traumą pandemii i lockdownu.
- ▶ Pożegnanie jest stereotypowe, brak w nim tożsamości autora, co odbiorca może odebrać jako sygnał braku odpowiedzialności lub niskie zaangażowanie nadawcy komunikatu.

Wersja 2

Wybrane przykłady właściwie zastosowanych modeli cybersemantycznych:

- ▶ Pierwsze trzy zdania obejmują ejdetyczny (obrazowy) opis zdarzenia, które samo w sobie zawiera sugestię podjętej decyzji, jakiej także oczekujemy od odbiorcy tekstu. Jest to opis stworzony z wykorzystaniem rzeczowników ejdetycznych i czasowników dynamicznych w trybie dokonanym.
- ▶ Czwarte zdanie zawiera słowa indukujące dodatnie łuki kojarzeniowe: „beztroskie i słoneczne”.
- ▶ Opis pobytu także spełnia kryteria dynamiki rzeczownikowo-czasownikowej.
- ▶ W całym tekście następuje zamiana retoryki języka oficjalnego na retorykę intymną i osobistą.
- ▶ Nigdzie nie zastosowano widocznej retoryki perswazyjnej, dzieje się to dopiero w konkluzji (gdzie pojawia się odpowiedź na pytanie).
- ▶ W podpisie pojawia się wyraźne wskazanie na autora tekstu jako osobę biorącą personalną odpowiedzialność za treść.
- ▶ W stopce dyrektora jest użyty logogen Mortona – „nieustannie”. Nie zdarza się, żeby ktokolwiek tam właśnie stosował to słowo. Zwykle jest to „z poważaniem” lub „pozdrawiam”, co wzmacnia oficjalny akcent relacji.

Pamiętaj: Świadoma ocena retoryki tekstu nie stanowi oceny obiektywnej. Czym innym jest bowiem racjonalna odpowiedź na pytanie: „Który tekst mnie przekonał?”, a czym innym – spontaniczna reakcja na treść i realne podjęcie decyzji.

wania uwagi, selekcji bodźców – dystraktorów i atraktorów – kojarzenia bodźców z emocjami, modelowania sieci semantycznych, doboru muzyki, kolorystyki, światła, oprawy graficznej czy sposobu montażu.

Kluczowe w materiałach wideo jest uzyskanie wiarygodności przekazu. Trudność polega na tym, że silna mobilizacja odbiera swobodę i wyzwala wysokie napięcie emocjonalne (**prawo Yerkesa-Dodsona**). Osoby zorientowane w danym zagadnieniu i kompetentne zupełnie inaczej postrzegają i oceniają wiarygodność komunikatu niż osoby niekompetentne, niemające własnego zdania na podnoszony temat. Osoby bez kompetencji oceniają prelegenta na podstawie wyglądu, emanacji siły i pewności siebie. Nie mają możliwości weryfikacji jego słów pod kątem merytorycznym. Natomiast osoby kompetentne koncentrują się zazwyczaj na przesłankach merytorycznych, empirycznych i racjonalnych.

ETAP 3: DOPRACOWANIE I KOREKTA PRZEKAZU

Kolejny etap pracy nad komunikatem to dopracowanie go pod kątem wybranych atrybutów. W tym kroku komunikaty „przepuszczane” są przez specjalne modele oddziaływania, w których analizuje się je przez pryzmat wybranego kryterium taktycznego przekazu i kształtuje skojarzone z nimi oddziaływanie (np. percepcja wymaga kształtowania procesów uwagowych, zapamiętywanie wykorzystuje mnemotechniki, kojarzenie i rozpoznawalność wzrastają w procesie

torowania, sugestywność zwiększając heurystyki, na poziom motywacji wpływają emocje, a na wiarygodność – autorytety i źródła).

PRZYKŁAD

Ilustracją niech będą dwa modele strategii przekazu. Jeden to model przekazu abstrakcyjnego, czyli komunikatu, który nie zawiera obrazu, np. „baza hotelowa”, „zasoby AGD”. Druga strategia to model komunikatu ejdetycznego (obrazowego), np. „kameralny hotel na klifie” czy „srebrna lodówka z automatem do lodu”. Ta druga forma ma zupełnie inne cechy percepcji i uaktywniania wartości neurodynamiczne odbiorcy.

WSKAZÓWKA

Rzeczowniki abstrakcyjne warto stosować, gdy pisze się o aspektach negatywnych, natomiast rzeczowniki ejdetyczne wprowadzamy tam, gdzie widzimy własne atuty i chcemy je uwypuklić.

PODSUMOWANIE

Cybersemantyka to zbiór praktycznych zasad, narzędzi i schematów, których używanie pozwoli Ci na świadome i dużo bardziej kontrolowane kształtowanie postaw odbiorców, tak aby nie było ryzyka dwuznacznej interpretacji tekstu i konkurencyjności bodźców. Cała cybersemantyka została opracowana w celu tworzenia komunikatów, które będą wpływały na łuk decyzyjny w taki sposób, żeby osiągnąć pożądane efekty (ilustracja poniżej).

Odpowiednie przygotowanie bodźca – w naszym przypadku komunikatu internetowego – stworzy u odbiorcy pożądane wyobrażenie (dlatego przydatne są tutaj np. treści ejdetyczne) i wzbudzi w nim oczekiwaną emocję lub jej brak, a stąd już prosta droga do decyzji, na której Ci zależy. **M**



Jakub Spyra

analityk komunikacji sieciowej, audytor i kreator ultrasugestywnego języka dla e-commerce; projektuje humanoidalny język sztucznej inteligencji dla Open AI – firmy Elona Muska i Sama Altmana; tworzy także opracowania cybersemantyczne dla agencji PR-owych, koncernów medialnych, farmaceutycznych, informatycznych oraz spółek giełdowych (w zakresie sieciowej komunikacji emitenta z inwestorami)

NAPISZ DO AUTORA:

jakubspyra@poczta.onet.pl



Andrzej Jachim

analityk i kreator marketingowej, multisensorycznej komunikacji sieciowej; współautor kampanii reklamowych i społecznych m.in. dla MON, Wojska Polskiego, firm Pol-Skone, Asseco BS czy E.Leclerc; badacz cybersemantyki i zagadnień psychologii cyberprzestrzeni, koncentruje się na skuteczności języka i form wizualnych w przekazach filmowych i wideo; odpowiada za strategię i taktykę marketingową w agencji Vena Art

NAPISZ DO AUTORA:

andrzej@vena.lublin.pl



Jakub Spyra i agencja Vena Art prowadzą autorski program implementacji cybersemantyki do realiów marketingowych jako uzupełnienia storytellingu, content marketingu i wizualnych technik projektowania przekazu w przestrzeni internetowej.

RAMKA 6

🔦 Jak wzmocnić skuteczność przekazu dzięki cybersemantyce – case study

W ramach eksperymentu sprawdziliśmy, czy post zawierający w treści czerwony znak zapytania (?) lepiej przemawia do odbiorców.

Przygotowaliśmy test porównawczy A/B z wykorzystaniem Facebook Ads – ta sama grupa odbiorców, jednakowy budżet i harmonogram. Posty różniły się tylko treścią: jeden z nich (post B) był napisany zgodnie z zasadami cybersemantyki, a drugi (post A) został przygotowany w sposób stereotypowy i zwyczajowy.

POST A

POST B

W badaniu sprawdzaliśmy m.in. to, jak w praktyce działają cechy percepcji i sugestywności treści oraz jaki wpływ na odbiorcę może mieć zastosowanie zasad sterowania emocją w tekście pisanym. Chcieliśmy również wiedzieć, jak odpowiednie budowanie komunikatu wpływa na aktywność użytkowników oraz koszty kampanii wykorzystującej taką reklamę. Wyniki tego porównania są niezwykle ciekawe. Badanie zostało wykonane z prawdopodobieństwem na poziomie 76%, co pozwala zaliczyć jego rezultaty do wiarygodnych.

Wynik testu

- ▶ Aktywność użytkowników dotycząca posta B była o 18,29% wyższa niż w przypadku posta A.
- ▶ Koszt jednej aktywności w reklamie posta B był o 15,38% niższy niż w przypadku posta A.
- ▶ Stosunek aktywności do kosztów (aktywność / koszt w groszach – im wyższy, tym lepiej) jest o 0,359 wyższy w przypadku posta B (1,206) niż posta A (0,901).
- ▶ Link w reklamie posta B klikano 2,5 razy częściej niż w poście A.

Zdecydowanie lepsze wyniki osiągała reklama B. Dlaczego?

- ▶ **Po pierwsze: czerwony znak zapytania i WERSALIKI.** Każdy element, który przyciąga uwagę, ale nie odrywa jej od głównej treści przekazu, jest istotny. Działa tu złożoność Kołmogorowa, która mówi o tym, że treść powinna mieć optymalnie zwięzłą formę (bez utraty sensu), żeby wywołać pożądane emocje.
- ▶ **Po drugie: czasowniki użyte w poście.** Te w drugiej osobie liczby pojedynczej mają zdecydowanie silniejszy potencjał emocjotwórczy niż w liczbie mnogiej, przy której wezwanie do działania rozprasza się na wiele podmiotów. Stosowanie czasowników to jedna z cybersemantycznych kanonicznych zasad sterowania emocją. Dla wzmocnienia przekazu emocjonalnego w poście B świadomie wykorzystaliśmy również leksemy dominacyjne.

Nazwa	Wyniki	Koszt/wynik
Reklama A	82 Aktywność u...	0,91 zł Za aktywność z...
Reklama B	97 Aktywność u...	0,77 zł Za aktywność z...

Nazwa	Koszt/wynik	Kliknięcia linku
Reklama A	0,91 zł Za aktywność z...	4
Reklama B	0,77 zł Za aktywność z...	10