

CYBER

SE

MANTYKA

CYBERSEMANTYKA

*Język tworzy ścieżkę,
po której mogą podróżować nasze myśli*

Daniel Dennett

CZYM JEST
CYBER-
SEMANTYKA?

Cybersemantyka korzeniami sięga semantyki, czyli działu językoznawstwa traktującego o znaczeniu w języku, ale **skupia się przede wszystkim na przekazach internetowych.**

Polega na projektowaniu, konstruowaniu i modyfikacji komunikatów (treści i/lub video) pod kątem percepcji, sugestywności, emocjonalności i wiarygodności w cyberprzestrzeni.

CYBERSEMANTYKA

To zdefiniowanie zasad i modeli **jak odbiorca e-komunikatu postrzega grafemę, fonemę, leksemę, składnię, poetykę tekstu oraz wartość stylistyczną** w kontekście wiarygodności odbieranego przekazu.

ABC
SKUTECZNEJ
KOMUNIKACJI

Diametralnie inne zasady odbioru komunikatów w sieci determinują dbałość nie tylko o treść przekazu, ale przede wszystkim o jego formę. Cybersemantyka jest naturalną, logiczną kontynuacją i dopełnieniem działań z zakresu storytellingu i content marketingu. **To brakujące ogniwo skutecznej komunikacji.**



STORYTELLING

to technika bazująca na budowaniu więzi z marką za pomocą angażujących opowieści o markach i produktach.

PRZEKAZ



CONTENT MARKETING

to nic innego jak marketing treści, który polega na dystrybucji materiałów zawierających informacje przydatne użytkownikom.



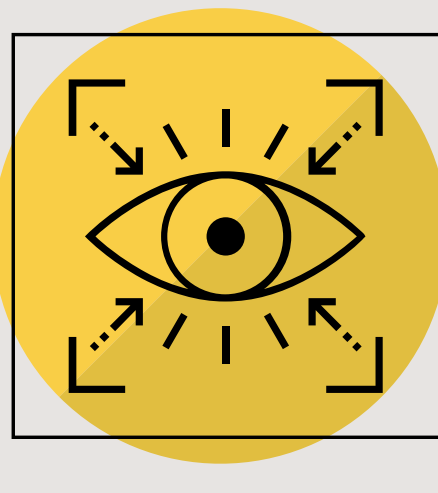
CYBERSEMANTYKA

to **gramatyka tworzenia przekazu** polegająca na projektowaniu, konstruowaniu i modyfikacji komunikatów **pod kątem percepcji, sugestywności, emocjonalności i wiarygodności w cyberprzestrzeni.**

KLUCZOWE
CECHY
E-KOMUNIKATÓW

Język to żywy organizm nieustannie podlegający zmianom. Diachroniczny charakter przeobrażeń komunikacji językowej zmusza do przemyśleń i wyciągania wniosków dotyczących **nowych form cyfrowych komunikatów i ich percepcji.**

ZMYŚŁY



1

Grafem jest wizualnym, odpowiednikiem fonemu, podstawowego elementu mowy. **Komunikat pisemny odbieramy inaczej niż mowę**, w postaci fal elektromagnetycznych i percepcji znaków przez siatkówkę oka, mowę zaś w postaci fal akustycznych poprzez narząd Cortiego w uchu środkowym. **Różnica w dekodowaniu wpływa na emocjonalność naszej reakcji.**

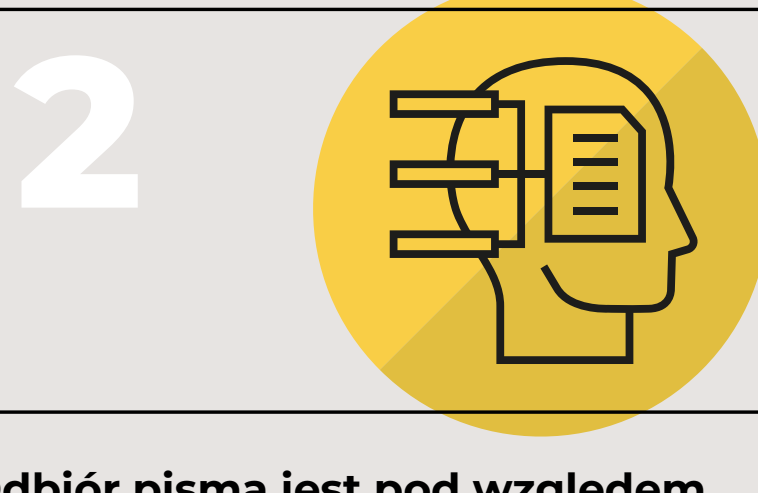
CZAS



3

Odczytywanie e-komunikatów **nie nakłada na nas presji natychmiastowej odpowiedzi**, daje możliwość odłożenia jej w czasie i głębszego przemyślenia jej treści, co z kolei **wzmacnia krytyczny odbiór wobec komunikatu pisanego.**

PERCEPCJA



2

Odbiór pisma jest pod względem **neurofizjologicznym bardziej złożony**, pozwala także na **zachowanie wyższej dysocjacji emocjonalnej**. Wynika to z bardziej skomplikowanego procesu rozumienia tekstu pisma, niż komunikatów fonicznych, które często są wzbogacone ekspresją tonalną, sposobem wypowiedzi czy sugestywnością mowy ciała.

ANONIMOWOŚĆ



4

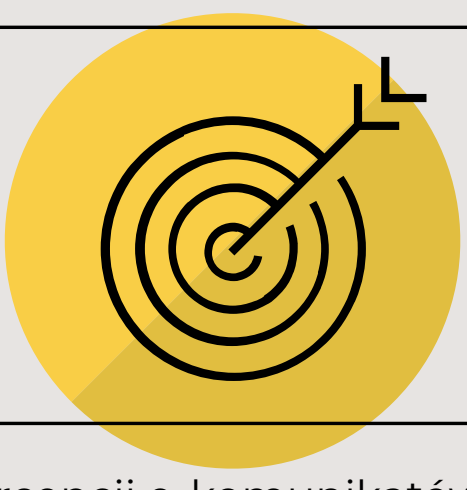
Opór adresata lub jego sprzeciw może być również podyktowany tzw. **efektem kapturowym**, gdy odbiorca jest w relacji niebezpieczniejszej, quasi-anonimowej. To **obniża poziom odpowiedzialności za zachowanie agresywne**, a adresat komunikatu może pisemnie wyrazić swoją ekspresję w taki sposób, w jaki w kontakcie bezpośrednim nigdy by się nie odważył.

POTENCJAŁ
INTELEKTUALNY

5

Komfort i dystans odczytywania komunikatu pisemnego, determinuje wyższy **potencjał intelektualny i poznawczy odbiorcy z uwagi na jego niższe emocje**, a co za tym idzie niższą emisję dwutlenku węgla, którego poziom w organizmie odpowiada za równowagę kwasowo-zasadową osocza. Ta równowaga z kolei gwarantuje sprawność intelektualną, poprzez niezmiennie pH w tkance mózgu.

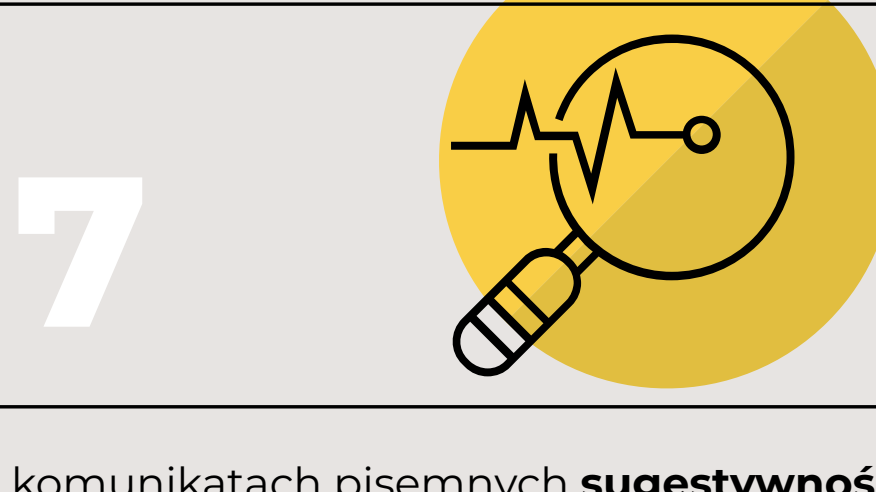
PRECYZJA



6

Inne zasady percepcji e-komunikatów niż w przypadku mowy, nakładają na nadawcę konieczność niesłychanie **rozwężanego doboru słów, formy gramatycznej i taktyki samego przekazu**. Tworząc komunikat, należy pamiętać o jego odpowiednim konstruowaniu pod kątem percepcji, sugestywności, emocjonalności i wiarygodności w cyberprzestrzeni. Jedno złe dobrane słowo może zupełnie zmienić odbiór naszego komunikatu, stąd **dbałość o szczegóły.**

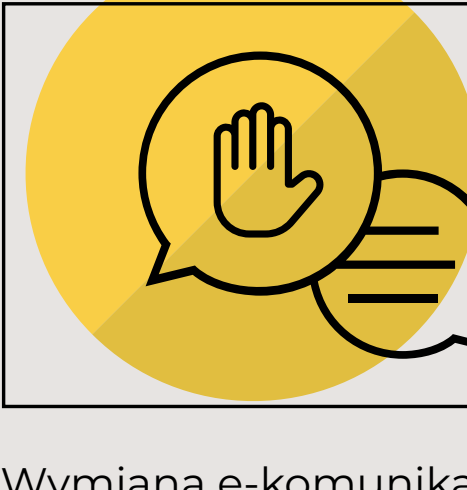
SCEPTYCYZM



7

W komunikatach pisemnych **sugestywność winna mieć bardzo subtelne oblicze, wręcz niezauważalne**. Sceptycyzm odbiorcy jest w e-dialogu niewspółmiernie wyższy niż w dialogu osobistym. Ze względu na dłuższy czas percepcji komunikatu pisanego, wszelkie próby wywierania wpływu na odbiorcę są dużo szybciej i łatwiej rozpoznawane przez adresatów tych treści.

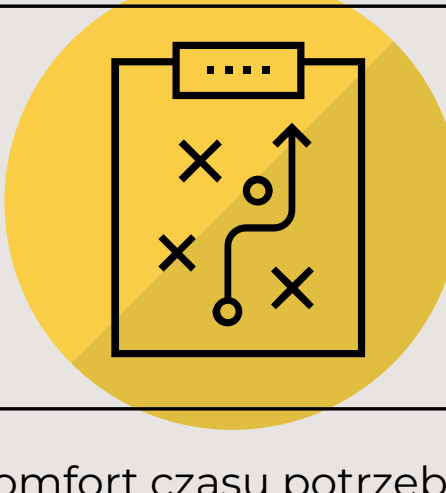
AUTONOMIA



8

Wymiana e-komunikatów jest komunikacją asynchroniczną, w przeciwieństwie do synchronicznego dialogu osobistego, w którym nie ma czasu na głębszą refleksję, przemyślaną ripostę czy obiektywizm. „Budzi” ona **wyższą potrzebę autonomii odbiorcy i jego wrażliwość na tak zwane „słowa parzące”, które wzmacniają opór adresatów.**

PLANOWANIE



9

Komfort czasu potrzebnego na spokojną odpowiedź niesie ze sobą również zagrożenie nieadekwatnie silnego oporu ze strony odbiorcy. **Istotna jest tutaj nie tylko sama percepcja tekstu, ale także proces przygotowania się do niego**. Argumentacja może być bardziej asertywna, a nawet agresywna, na pewno lepiej przemyślana, odważniejsza i inteligentniejsza niż miałoby to miejsce w dialogu bezpośrednim.

**Cybersemantyka – przewaga,
którą możesz wykorzystać!**