

JAK MEDIA WPŁYWAJĄ NA ZACHOWANIA KOMUNIKACYJNE? ODBIORCZA SAMOŚWIADOMOŚĆ STUDENTÓW DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ – KOMUNIKAT O WYNIKACH BADAŃ

Ten tekst jest komunikatem o wynikach badań nad językowymi skutkami recepcji mediów konkretnej grupy osób dorosłych, a mianowicie studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej pierwszego roku uzupełniających studiów magisterskich z Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej z Lublina. Stanowi zatem raport z trzeciej części cyklu opracowań, spośród których pierwszym był tekst *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość dzieci w wieku szkolnym*, w serii wydawniczej „Recepcja mediów”, t. 3: *Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym* [Granat 2017, s. 75–111]; drugim zaś: *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość młodzieży w wieku szkolnym – komunikat o badaniach*, w serii wydawniczej „Recepcja mediów”, t. 5: *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe*. Jak zostało zapowiedziane wcześniej, oba komunikaty z tej książki stanowią jedynie zapowiedzi z wielką szczegółowością opisanych badań i ich wyników, które zostaną zamieszczone w kolejnej autorskiej monografii z serii „Recepcja mediów”.

Respondentami wypełniającymi cyfrowo kwestionariusz było 46 osób, których wiek i płeć nie odgrywały roli, natomiast pragmalingwistycznym analizom zostały poddane ich odpowiedzi na pytania: „Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi?”

Wypowiedzi pisemne zaowocowały możliwością pozyskania dużego korpusu tekstowego, z którego udało się wyekscerpować leksemy nazywające zachowania językowe. Studenci kwalifikowali je z pełną świadomością odbiorczą jako skutki recepcji przekazów medialnych.

W drodze wnioskowania, dzięki lematyzacji¹, a następnie drobiazgowym analizom pragmalingwistycznym, formalnym (gramatyka, ortografia, interpunkcja), a nawet typograficznym, udało się te leksemy uporządkować, zaliczając do

¹ Lematyzacja leksemów, <http://ws.clarin-pl.eu/lem.shtml> [dostęp: 10.03.2018].

konkretnych (choć często nieostrych i zachodzących na siebie) zbiorów zachowań językowych, będących skutkami recepcji mediów:

- 1) językowych zachowań reproduktywnych:
 - A) mówienia/wypowiadania/używania słów znanych z mediów;
 - B) cytowania/przytaczania/powtarzania słów znanych z mediów;
 - C) operowania „slangiem medialnym” w mowie i piśmie;
 - D) anglicyzacji mowy i pisma wskutek recepcji mediów;
- 2) językowych zachowań kreatywnych:
 - A) dopowiadania, parafrazowania tekstów znanych z mediów;
 - B) śpiewania/podśpiewywania/nucenia z użyciem słów znanych z mediów;
- 3) językowych zachowań afektywnych:
 - A) krzyczenia wskutek recepcji mediów;
 - B) wulgaryzacji wypowiedzi wskutek recepcji mediów (przeklinać/kląć/używać wulgaryzmów/agresji słownej);
 - C) śmiania się wskutek recepcji mediów;
 - D) śmiania się z kogoś/ wyśmiewania/ ironizowania wskutek recepcji mediów;
- 4) językowych zachowań mediumicznych:
 - A) opowiadania/ przekazywania/ komentowania/ polecania treści i form znanych z mediów;
 - B) dzielenia się treściami i formami znanymi z mediów.
- 4) językowych zachowań interakcyjnych:
 - A) rozmawiania/konwersowania na temat treści i form znanych z mediów;
 - B) dyskutowania na temat treści i form znanych z mediów;
- 5) cyfryzacyjnej ikonizacji pisma:
 - A) używania w piśmie i w mowie emotikonów;
 - B) tworzenia memów internetowych;
- 6) cyfryzacyjnej ekonomizacji zapisów:
 - A) cyfryzacyjnej degramatyzacji zapisów;
 - B) cyfryzacyjnej dezinterpunktyzacji zapisów;
 - C) cyfryzacyjnej dezortografizacji;
 - D) cyfryzacyjnej deztypografizacji.

Jak widać, możliwość wyodrębnienia takich kategorii pozwala stwierdzić dużą samoświadomość odbiorczą badanej grupy respondentów.

How Does the Media Impact Communication Behaviours? Perceptual Self-Awareness of the Students Attending the Journalism and Social Communication Course. The Summary of Research Findings

The following chapter serves as the summary of investigation about the linguistic effects of media reception which was based on the answers of specified adult group – the students attending the first Master year Journalism and Social Communication course at the Faculty of Political Science of Maria Curie-Skłodowska University in Lublin. At the same time, it is to be treated as the summary from the third part of the series of reports of which the first chapter entitled *How Does the Media Impact Communication Behaviours? The Perceptual Self-Awareness of School-Age Children*, belongs to *Media Reception* publication series, Third Volume: *Media Reception of School-Age Children* [Granat 2017, pp. 75–111]; while the chapter *How Does the Media Impact Communication Behaviours? Perceptual Self-Awareness of Teenagers – the Summary of Research Findings*, which belongs to *Media Reception* publication series, Fifth Volume: *Media Reception of Teenagers*, is the second. Both aforementioned summaries of research findings constitute only a glimpse of the whole, incredibly detailed study along with its outcomes and elaboration, which is to be found in the next monograph in the original *Media Reception* series.

The surveyed group consisted of 46 people in total (note: the data about their age and gender are not decisive in this character of study), who were to fill the digitised questionnaire. Their answers for questions such as “How does the media impact communication behaviours? Does the reception of media messages affect linguistic behaviours in any specific way? Please, write down an essay based on questions provided with reference to at least five of verbal behaviours performed by you (such as making a statement, having a conversation, singing). Additionally, provide at least five arguments”, were pragmalinguistically analysed.

Those written responses allowed for gathering a wide text material out of which it was possible to excerpt a number of lexemes naming specified speech acts, which have been further knowingly qualified as the effects of media messages’ reception by the surveyed group. Through the deduction and the lemmatization, followed by pragmalinguistic, formal (grammar, orthography, punctuation) and typographical analysis, it was possible to set those aforementioned lexemes in order. Eventually, we can assign them to specific groups (although they may merge into each other sometimes) of communication behaviours, which are said to be the consequences of the media reception at the same time:

- 1) Reproductive linguistic behaviours:
 - a) Talking/making statements/using words acquired from media;
 - b) Quoting/repeating phrases originating from media;
 - c) Using “media slang” verbally and in writing;
 - d) Anglicization of speech and writing as the effect of media reception.
- 2) Creative linguistic behaviours:
 - a) Adding/paraphrasing statements known from media;
 - b) Singing/humming of lyrics known from media.
- 3) Affective linguistic behaviours:
 - a) Shouting as an effect of media reception;
 - b) Vulgarization of response as an effect of media reception;
 - c) Laughing as an effect of media reception;
 - d) Ironizing/mockng as an effect of media reception.
- 4) Mediumistic linguistic behaviours:
 - a) Story-telling/sharing/commenting/recommending media messages;
 - b) Sharing of media contents and forms.
- 5) Interactive linguistic behaviours:

- a) Having a conversation based on the content and form conveyed by media;
- b) Having a discussion based on the content and form conveyed by media.
- 6) Digital iconification of writing:
 - a) Using of emojis – verbally and in writing;
 - b) Creation of memes.
- 7) Digital economization of writings:
 - a) Digital mis-grammaticalization of writings;
 - b) Digital mispunctuation of writings;
 - c) Digital misorthographication;
 - d) Digital mistypographication.

As can be seen, the fact that such categories could have been excerpted serves as an argument supporting the claim that the level of self-awareness in terms of reception was high when it comes to the surveyed group.