

DARIA ANDRZEJEWSKA

ORCID: 0000-0001-8749-4530

Uniwersytet Wrocławski  
Wydział Filologiczny, Instytut Filologii Polskiej

# Wpływ typu relacyjności na recepcję tekstu

## Wnioski z eksperymentu

### Abstrakt

Przedmiotem tego artykułu są cztery typy relacyjności tekstu, czyli efekt H2H. Przyjęta perspektywa badawcza mieści się w podstawowych założeniach językoznawstwa, przede wszystkim w obrębie badań nad prostym językiem w Polsce i na świecie. Celem przeprowadzonego eksperymentu jest określenie wpływu efektu H2H na skuteczność komunikatu i wizerunek nadawcy. Pierwsza część dotyczy technik upraszczania tekstu w ujęciu Pracowni Prostej Polszczyzny (PPP UW), ze szczególnym omówieniem etapu związanego z budowaniem relacji w tekście. Następnie pojawia się geneza pojęcia H2H oraz jego podział na cztery typy relacyjne. Przytoczone zostały także typowe wykładniki nadawcy (H1) i odbiorcy (H2). Najważniejszą częścią jest jednak przeprowadzony eksperyment ankietowy. Pytania badawcze dotyczą tego, jaki wpływ na zaangażowanie uczestników, ocenę tekstów i ocenę nadawcy mają cztery typy H2H. Okazuje się, że rola wykładników H1 i H2 jest kluczowa w budowaniu relacyjności przekazu.

**Słowa kluczowe:** ruch prostego języka, relacyjność, efekt H2H, prosta polszczyzna, relacje nadawczo-odbiorcze.

Najpopularniejsze metody upraszczania tekstu polegają przede wszystkim na skracaniu zdań, usuwaniu trudnych słów oraz projektowaniu lepszej architektury informacji. W literaturze dotyczącej tych metod rzadko omawiane są techniki relacyjne, czyli działania na tekście skoncentrowane na relacjach nadawczo-odbiorczych. Jedną z takich technik jest wielokrotne, regularne wprowadzanie do tekstu wykładników nadawcy i zwrotów bezpośrednich do czytelnika, zwane niekiedy efektem H2H<sup>1</sup> (ang. *human to human*, pol. człowiek do człowieka). Niestety, skuteczność tego typu zabiegów nie została dotąd zweryfikowana empirycznie.

<sup>1</sup> Wielka litera H oznacza wysoką frekwencję wykładników nadawcy lub odbiorcy, a mała litera h – niską.

Zgodnie z koncepcją prostej polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego (dalej: Prosta Polszczyzna) upraszczanie tekstu to złożony proces zachodzący na kilku poziomach. Podczas upraszczania należy najpierw przeprowadzić analizę komunikatywności tekstu, określić jego cel, zidentyfikować grupę odbiorczą, następnie zaprojektować nową strukturę i wreszcie — zredagować treść z zachowaniem tej samej wartości merytorycznej (Piekot, Zarzeczny, Moroń 2015). W standardzie Uniwersytetu Wrocławskiego postępowanie eksperta upraszczającego wyznaczają cztery strategie, którym przyporządkowano szczegółowe techniki redakcyjne:

1. strategia merytoryczna, czyli działania w odniesieniu do warstwy przedmiotowej tekstu (ilustrowanie abstrakcyjnych pojęć przykładami),
2. strategia strukturyzacji tekstu, czyli działania zapewniające czytelnikowi szybki dostęp do informacji w tekście (na przykład dodawanie śródtytułów),
3. strategia gramatyczna, czyli działania upodabniające tekst pod względem struktur gramatycznych do tekstów cieszących się popularnością (na przykład regulowanie długości zdania lub częstości użycia strony biernej),
4. strategia relacyjna, czyli wzmacnianie więzi między nadawcą a odbiorcą oraz stymulowanie czytelnika do aktywnej lektury (na przykład używanie formy *my* czy zwrotów bezpośrednich do czytelnika). Na tym poziomie sytuuje się też omawiany w tym artykule efekt H2H.

Celem tego artykułu jest przedstawienie wyników eksperymentu weryfikującego wpływ wynikających z techniki H2H typów relacyjności tekstu na jego skuteczność, na jego ocenę oraz na sposób postrzegania przez odbiorcę nadawcy (Piekot 2021).

## 1. Efekt H2H — definicja

Obecność w tekście językowych wykładników nadawcy i odbiorcy można uznać za czynnik zmniejszający formalność tekstu oraz wzmacniający więzi łączące komunikujące się strony (Nabrdalik 2008; Wróż 2019). W wielu modelach prostego języka częste używanie zwrotów do czytelnika jest traktowane jako zabieg jego dodatkowej stymulacji. Równie ważne jest jednak wprowadzanie do tekstu wykładników nadawcy (Hadryan 2015).

Sam termin H2H pojawił się stosunkowo niedawno za sprawą Bryana Kramera i jego teorii marketingu. H2H jest swoistym komunikacyjnym postulatem:

Komunikacja nie powinna być skomplikowana. Wręcz przeciwnie, powinna być autentyczna i prosta, pełna pokory i zrozumienia faktu, że wszyscy jesteśmy wielowymiarowymi ludźmi i każdy z nas miał w życiu lepsze i gorsze chwile. To jest właśnie relacja międzyludzka<sup>2</sup>. (Kramer 2014)

W stylu formalnym efekt H2H byłby więc alternatywną metodą wyrażania relacji *instytucja–człowiek*, polegającą na humanizowaniu tekstu za pomocą częstego

<sup>2</sup> Oryginał: Communication shouldn't be complicated. It should just be genuine and simple, with the humility and understanding that we're all multi-dimensional humans, every one of which has spent time in both the dark and delightful parts of life. That's human to human.

pisania o sobie *per ja* lub *my* oraz równie częstego zwracania się do czytelnika (Wróż 2019). W koncepcji Kramera H2H jest nazwą dość ogólnej idei stworzonej na wzór (i jako alternatywa) pojęć B2C (*biznes–klient*) i B2B (*biznes–biznes*). Określenie H2H oznacza relację *człowiek–człowiek*. W standardzie Prostej Polszczyzny H2H nazywa konkretną technikę pisania lub mówienia, a w tej nazwie pierwsza litera H oznacza wszystkie językowe wykładniki nadawcy (ja lub my; czasownikowe lub zaimkowe), a druga litera H — wszystkie zwroty do czytelnika (czasownikowe lub zaimkowe). Co ważne, w tym ujęciu przyjmuje się, że im wyższy odsetek H2H w tekście, tym tekst jest bardziej skoncentrowany na relacjach nadawczo-odbiorczych (por. parametr H2H w aplikacji Logios Redaktor).

Oczywiście, językowe wykładniki nadawcy i odbiorcy oraz ich funkcje są już dość szczegółowo opisane w literaturze naukowej. Prace poświęcone tej problematyce znaleźć można przede wszystkim w retoryce<sup>3</sup>, pragmalingwistyce czy psycholingwistyce<sup>4</sup>. W refleksji tej brakuje jednak badań potwierdzających moc perswazyjną poszczególnych środków, jak dotąd nie wyróżniano też typów relacyjności tekstu na podstawie frekwencji wykładników nadawcy i zwrotów do odbiorcy.

## 2. Gramatyczne wykładniki nadawcy i odbiorcy

Kształtowaniu interpersonalnego wymiaru tekstu służą wykładniki językowe odpowiedzialne za obecność interlokutorów w tekście (Nabrdalik 2008). Językowy obraz nadawcy budowany jest przede wszystkim za pomocą:

1. formy pierwszej osoby liczby mnogiej czasownika,
2. formy pierwszej osoby liczby pojedynczej czasownika,
3. zaimków dzierżawczych,
4. formy trzeciej osoby liczby pojedynczej czasownika,
5. rzeczowników (na przykład nazw instytucji).

Nadawca może występować w tekście jako podmiot zbiorowy, czyli w pierwszej osobie liczby mnogiej czasownika, na przykład *prosimy o...* *My* wprowadza jednak dwuznaczność, ponieważ może być:

<sup>3</sup> W praktyce cała klasyczna retoryka jest przeniknięta wysoką świadomością wszystkich wektorów komunikacji ze względu na mocny personalizm. W podejściu tym zakłada się, że człowiek ma zdolności oddziaływania na rozmówcę oraz takie kompetencje językowe, które ten zabieg czynią realnie możliwym — przede wszystkim w wymiarze socjopsychologicznym. Podobnie przedstawia się ten problem w kontekście generaliów retorycznych. W rozważaniach dotyczących powiązania argumentacji i językoznawstwa pragmatycznego I. Bartoszewicz (2008) podkreśla, że relacja *ja mówię – ty słuchasz* to jedno z fundamentalnych praw retorycznych. Zob. też Douglass 1977; Bitzer 1968.

<sup>4</sup> W światowej literaturze nie zabrakło też miejsca dla analizy roli zaimków osobowych. Według J. Pennebaker (2013) zaimki w tekście ujawniają moc związku nadawcy z odbiorcą, charakter i intencje nadawcy, a niekiedy także jego stan emocjonalny. Mimo że są tylko ułamkiem znanego człowiekowi słownictwa, to składają się na ponad połowę wykorzystywanego przez niego wyrazów. Zdaniem wspomnianego badacza formy zaimkowe nie są dostrzegane od razu, ale im świadomiej są używane, tym bardziej użytkownik języka rozumie ich wartość i moc pragmatyczną.

1. ekskluzywne i odnosić się do grupy, do której przynależy nadawca. W takich przypadkach forma językowa jest wykładnikiem organu, a twórcą tekstu jest ogół danej instytucji. Taki nadawca postrzegany jest jako zgodna wspólnota (Danowska-Florczyk 2020). Jest to popularny zabieg stylistyczny wprowadzający relację w typie H2h<sup>5</sup> (Zielińska 2016);

2. inkluzywne i obejmować obu uczestników komunikacji, także odbiorcę. Przyjęcie tej strategii umożliwia stworzenie relacji partnerskiej w typie H2H — ekspresywno-impresywnym (Danowska-Florczyk 2020).

Inny mechanizm to ujawnienie się nadawcy za pośrednictwem pierwszej osoby liczby pojedynczej czasownika, czyli *per ja* (Danowska-Florczyk 2020). W tekstach instytucjonalnych głównie są to sytuacje, gdy nadawca opisuje swoje działania fizyczne lub wyraża emocje, na przykład *przepraszam za zaistniałą sytuację*, są to więc wykładniki indywidualizujące nadawcę i wprowadzające relację o typie H2h (Wróż 2019).

W standardzie Prostej Polszczyzny dopuszczalne jest łączenie w jednym tekście form 1. os. liczby pojedynczej z 1. os. liczby mnogiej, por. zdanie: *przesyłam pani naszą ofertę*, w którym pojawia się zarówno nadawca (instytucja reprezentowana przez zaimek *nasz*), jak i rzeczywisty nadawca, konotowany końcówką czasownika.

Następną możliwością jest użycie zaimków dzierżawczych, na przykład *mój, twój, nasz*, na przykład *nasz urząd* — zamiast nazwy własnej. W uproszczonych tekstach formalnych zaimki te zastępują nienaturalne pseudozaimki typu *niniejszy, przedmiotowy, powyższy* (por. *niniejsze wezwanie => nasze wezwanie*) lub nazwę firmy (por. Bank ABC => nasz bank).

Kolejny typ wykładników to trzecia osoba liczby pojedynczej, na przykład *ZUS prosi o przesłanie dokumentów*. Wykorzystanie takiej formy obiektywizuje treść, wprowadza ton formalny, przez co zwiększa dominację instytucjonalnego nadawcy nad odbiorcą (Danowska-Florczyk 2020). Ze względu na brak bezpośredniości nie uznaje się form trzecioosobowych za składową efektu H2H.

Wykładnikiem rzeczownikowym określającym nadawcę jest nazwa instytucji pełniąca funkcję identyfikującą i delimitującą — zazwyczaj pojawia się na początku i na końcu tekstu w postaci pieczętki utrwalającej obraz nadawcy w świadomości odbiorcy (Zielińska 2016). Nazwy te łączą się jednak z formą trzeciej osoby czasownika, co sprawia, że nie będą współtworzyć efektu H2H.

Z kolei zwroty bezpośrednie do odbiorcy mogą występować w tekście jako:

1. zwroty adresatywne w drugiej osobie liczby pojedynczej, czyli *per ty*,
2. zwroty adresatywne w drugiej osobie liczby mnogiej, czyli *per wy* (odbiorca zbiorowy),
3. zwroty grzecznościowe *per pan/pani* oraz w formie kolektywnej *per państwo*,
4. zaimki dzierżawcze, na przykład *wasz*,
5. forma trybu rozkazującego, na przykład *prześlij, wypełnijcie*.

<sup>5</sup> Typy relacyjności omówione zostały w dalszej części. Tu: w ekspresywnym.

### 3. Typy relacyjności tekstu

Dla opisywanych tu badań najistotniejsze jest jednak to, że w zależności od proporcji wykładników (nadawcy i odbiorcy) badacze z Uniwersytetu Wrocławskiego wyróżniają cztery typy relacyjności tekstu. Na potrzeby eksperymentu przyjmuje się następujące nazwy tych typów:

1. Typ H2H, czyli ekspresywno-impresywny. W tekście dochodzi do obustronnej silnej ekspozycji nadawcy i odbiorcy, co sprawia, że tekst przyjmuje ton dialogowy (partnerski). Jest to typ zalecany w standardzie Prostej Polszczyzny.

2. Typ H2h, czyli ekspresywny. W tekście wykładniki nadawcy znacznie przeważają nad językowymi odniesieniami do odbiorcy, co sprawia, że tekst przyjmuje ton autoprezentacyjny. Ze względu na relacyjną asymetrię ten typ nie jest zalecany w prostym języku.

3. Typ h2h, czyli bezosobowy. W tekście brakuje wykładników nadawcy i odbiorcy, co sprawia, że tekst przyjmuje ton bezosobowy i formalny. Ten typ nie jest zalecany w prostym języku.

4. Typ h2H, czyli typ impresywny. W tekście wykładniki odbiorcy przeważają nad odniesieniami do nadawcy, co sprawia, że tekst przyjmuje ton perswazyjny. Jest to typ zalecany zwłaszcza w komunikacji instruktażowej (Wróż 2019).

### 4. Eksperyment

Celem eksperymentu było określenie, czy typ racjonalności wpływa na skuteczność tekstu i sposób postrzegania nadawcy. Eksperyment przybrał charakter tekstu komutatywnego (testu A/B), w którym każda osoba badana otrzymała jeden z kilku wariantów tekstu różniący się od innych właśnie typem relacyjności.

Oto szczegółowy zestaw pytań badawczych:

1. Czy teksty reprezentujące różne typy relacyjności będą miały różny wpływ na osoby badane?

2. Jak osoby badane będą oceniać teksty reprezentujące różne typy relacyjności?

3. Jak osoby badane będą oceniać nadawców tekstów reprezentujących różne typy relacyjności?

Pytaniom tym odpowiadały następujące hipotezy:

1. Teksty reprezentujące typy ekspresywno-impresywny oraz impresywny (to znaczy typy zalecane w standardzie Prostej Polszczyzny) wywierają większy wpływ na odbiorców niż pozostałe typy.

2. Teksty reprezentujące typy ekspresywno-impresywny oraz impresywny zyskują lepszą ocenę u odbiorców.

3. Nadawcy tekstów reprezentujących typ ekspresywno-impresywny oraz impresywny zyskują lepszą ocenę u odbiorców.

## 4.1. Plan eksperymentu

Trzonem eksperymentu był test poprawności językowej (tak zwany jednokrotny wybór)<sup>6</sup>. Opracowano cztery zestawy takiego testu: każdy zawierał te same pytania z zakresu językoznawstwa normatywnego, jednak różnił się typem relacyjności. Osoba badana miała wykonać test poprawności, a następnie przejść do drugiej, już nieobowiązkowej, ankiety dotyczącej opinii o teście i jego nadawcy. Modyfikacja pod względem typu relacyjności dotyczyła powitania i pożegnania osób badanych, co pozwoliło uzyskać cztery różne zestawy badawcze, mające ten sam test wiedzy o języku, ale różne powitania i pożegnania:

- a) zestaw I — reprezentował typ ekspresywno-impresywny,
- b) zestaw II — reprezentował typ ekspresywny,
- c) zestaw III — reprezentował typ bezosobowy,
- d) zestaw IV — reprezentował typ impresywny.

Każdy zestaw spełniał wymóg pary minimalnej — różnił się od innych wyłącznie typem relacyjności. W efekcie każdy uczestnik badania otrzymywał jeden z zestawów o następującej strukturze:

Tabela 1. Struktura zestawu ankiet

Powitanie i instrukcja	Tekst modyfikowany — jeden z czterech wariantów
Test poprawności językowej	Tekst identyczny w każdym zestawie
Prośba o wypełnienie dodatkowej ankiety	Tekst modyfikowany — jeden z czterech wariantów
Druga ankieta (ewaluacyjna)	Tekst identyczny w każdym zestawie
Podziękowanie	Tekst identyczny w każdym zestawie

Źródło: opracowanie własne.

## 4.2. Przebieg badania

### 4.2.1. Badanie pilotażowe

Badania rozpoczęły się od pilotażu, w którym udział wzięło sześć osób. Dzięki niemu udało się ocenić funkcjonalność zestawów oraz ich mechanizm, zasadność i poprawność pytań, ale przede wszystkim określić czas potrzebny respondentom na wykonanie testu poprawnościowego w badaniu właściwym. Zasady i zadania obowiązujące uczestników pilotażu były takie same jak uczestników badania właściwego. Danych z pilotażu nie włączono do ostatecznych wyników.

<sup>6</sup> Zob. <http://ppp.uni.wroc.pl/narzedzia.html>.

#### 4.2.2. Badanie właściwe

Uczestnicy trzech serwisów społecznościowych — LinkedIn, Facebook oraz Twitter — otrzymali wiadomość informującą o projekcie, jakim jest test poprawności językowej dla firm i urzędów, oraz cztery linki do zestawów. Mieli oni możliwość wyboru jednego z nich, jednak nie wiedzieli, czym one się różnią. Zostali też poinformowani, że nie mogą zmienić swojej decyzji ani wypełniać kilku zestawów. W ankiecie I zadanie polegało na zapoznaniu się z instrukcją oraz rozwiązaniu testu poprawnościowego zgodnie z treścią polecenia, a także wypełnieniu metryki. Po zakończeniu i przesłaniu odpowiedzi uczestnicy mogli zobaczyć swoje wyniki oraz zostali poproszeni o przysługę, to znaczy udział w ankiecie II. Zadaniem tych, którzy zdecydowali się przejść dalej, była ocena ankiety I oraz samego nadawcy — na pięciostopniowej skali Likerta, a także ocena na skali 0–10 prawdopodobieństwa polecenia testu poprawnościowego innym. W ostatniej części badani mogli zostawić swoje uwagi i przesłać odpowiedzi. Badania trwały trzy dni. Każdego dnia odpowiedzi były zbierane w innym serwisie społecznościowym, a linki prezentowane w zmienionej kolejności.

#### 4.3. Uczestnicy

W ankiecie I udział wzięło łącznie 447 osób. W celu określenia charakteru tej grupy w ankiecie umieszczono metrykę. Oprócz typowych pytań o płeć i wykształcenie znalazło się w niej też pytanie o wykonywanie zawodu polonisty, redaktora lub korektora tekstów oraz pytanie o stopień zainteresowania poprawnością językową. Uczestnikami w większości były kobiety (71%) powyżej 27. roku życia, mające wykształcenie wyższe (93%), ale niewykonyjące zawodu polonistki (81%) ani pokrewnych związanych z redakcją lub korektą tekstów (72%). Osoby badane zadeklarowały jednak, że bardzo interesują się tematem poprawności językowej (73%).

#### 4.4. Wyniki

##### 4.4.1. Skuteczność prośby o wypełnienie drugiej ankiety

W tabeli 2 zawarto liczbę osób, które wypełniły ankietę I, oraz odsetek tych, których udało się namówić do wypełnienia ankiety II, w podziale na typy relacyjne.

Największy procent osób, które zdecydowały się wypełnić ankietę II, pojawił się w typie ekspresywno-impresywnym (26%). Następny w kolejności był typ impresywny (19%). Są to dwa typy rekomendowane przez prosty język, co oznacza, że hipoteza 1 została potwierdzona. Najniższą skuteczność uzyskał typ bezosobowy,

co także pokrywa się z założeniami prostego języka (ton bezosobowy i formalny demotywuje do działania).

Tabela 2. Statystyki podstawowe o ankietach I i II

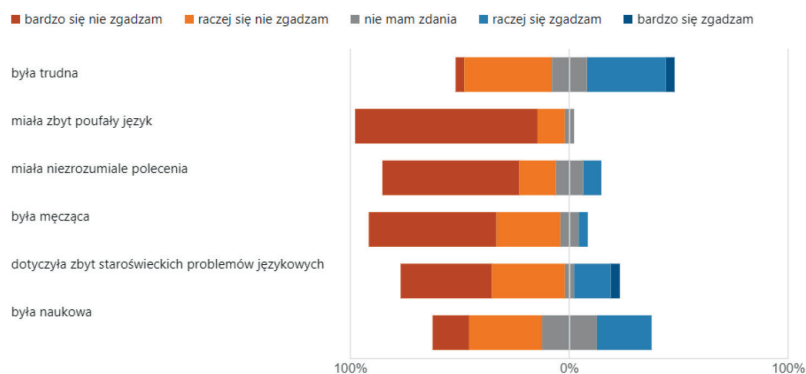
Typ relacji	Ankieta I — liczba osób	Ankieta II — odsetek osób [%]
ekspresywno-impresywny	96	26
ekspresywny	92	16
bezosobowy	145	13
impresywny	114	19

Źródło: opracowanie własne.

#### 4.4.2. Ocena testu poprawnościowego

Wykresy od 1 do 4 przedstawiają wyniki z ankiety II dotyczące opinii osób badanych na temat ankiety I. Uczestnicy na pięciostopniowej skali Likerta mieli wybrać jedną opcję, która ich zdaniem najlepiej odnosi się do każdej z sześciu cech testu poprawnościowego.

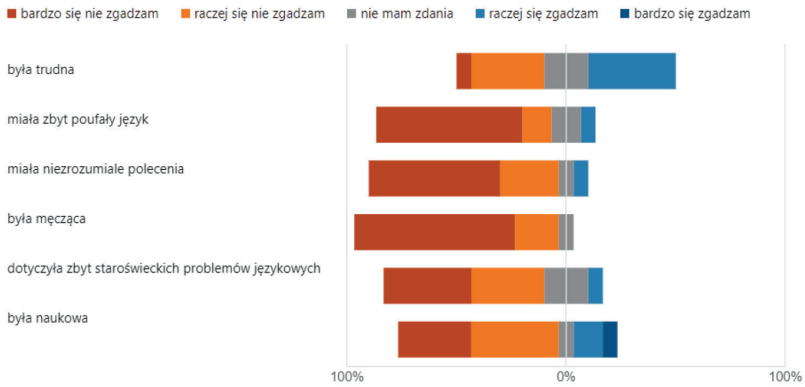
Jedyna zauważalna różnica dotyczy trudności. W typie ekspresywno-impresywnym ankieta została oceniona jako łatwiejsza (44% odpowiedzi *bardzo się nie zgadzam* i *raczej się zgadzam*) niż w ankietach w typach ekspresywnym (40%), bezosobowym (26%) oraz impresywnym (18%). Pozostałe odpowiedzi znacząco nie różnią się od siebie w zależności od użytego typu relacji.



Wykres 1. Ankieta w typie ekspresywno-impresywnym — test poprawnościowy

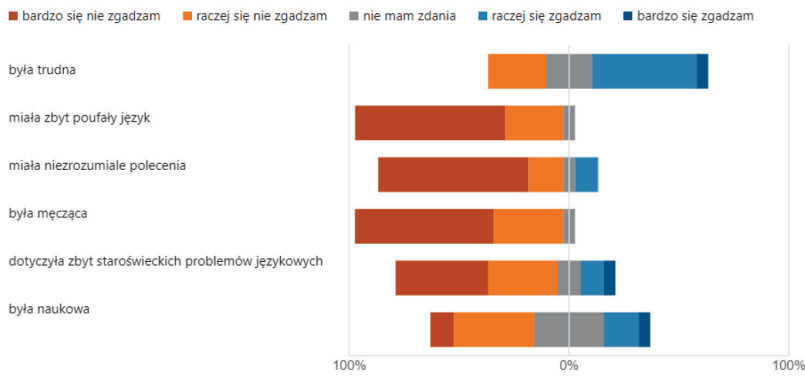
Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.





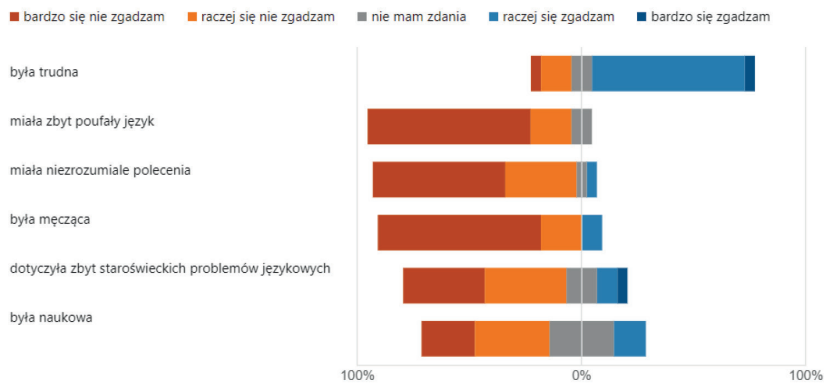
Wykres 2. Ankieta w typie ekspresywnym — test poprawnościowy

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.



Wykres 3. Ankieta w typie bezosobowym — test poprawnościowy

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.



Wykres 4. Ankieta w typie impresywnym — test poprawnościowy

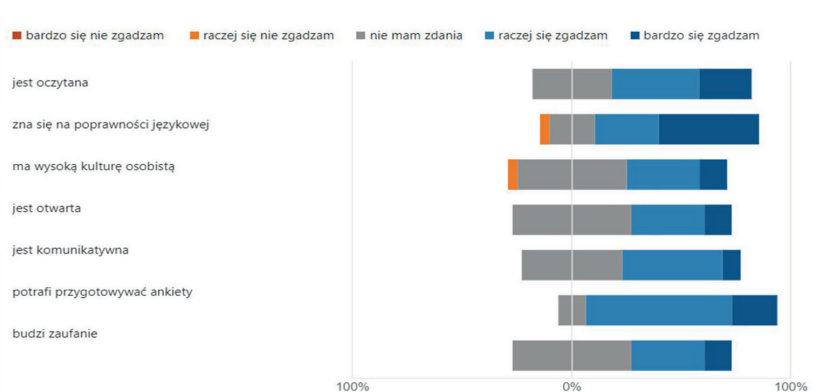
Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.

Generalnie uzyskane wyniki nie potwierdziły więc hipotezy 2. Typ relacyjności nie wpływa (lub w niewielkim stopniu wpływa) na opinię o tekście.

#### 4.4.3. Ocena wizerunku nadawcy

Wykresy od 5 do 8 przedstawiają oceny wizerunku nadawcy z ankiety II wypełniane na podstawie ankiety I. Tak jak w wypadku oceny testu poprawnościowego respondenci na pięciostopniowej skali Likerta mieli wybrać jedną opcję, która ich zdaniem najlepiej odnosi się do każdej z siedmiu cech nadawcy. Za pozytywne odpowiedzi uznaje się te oznaczone kolorem niebieskim — *raczej się zgadzam* oraz *bardzo się zgadzam*, za negatywne kolorem pomarańczowym — *bardzo się nie zgadzam* oraz *raczej się nie zgadzam*. Odpowiedź *nie mam zdania* (w kolorze szarym) potraktowano jako neutralną.

W ankiecie w typie ekspresywno-impresywnym odpowiedzi pozytywne dotyczą cech takich jak *oczytany* (64%) oraz *zna się na poprawności językowej* (75%) i *potrafi przygotowywać ankiety* (88%). Wartości dla pozostałych cech wizerunkowych rozłożyły się równomiernie między odpowiedzi pozytywne a neutralne.



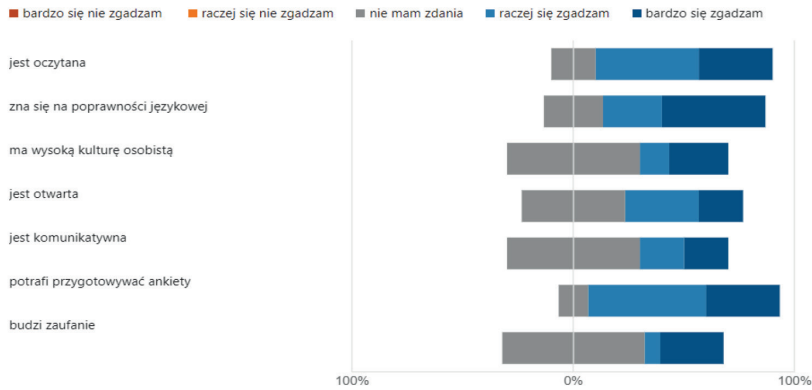
Wykres 5. Ankieta w typie ekspresywno-impresywnym — nadawca

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.

W ankiecie w typie ekspresywnym odpowiedzi pozytywne przeważają w kategoriach: *oczytany* (80%), *otwarty* (55%), *zna się na poprawności językowej* (73,4%) i *potrafi przygotowywać ankiety* (86%). W pozostałych przeważa odpowiedź neutralna.

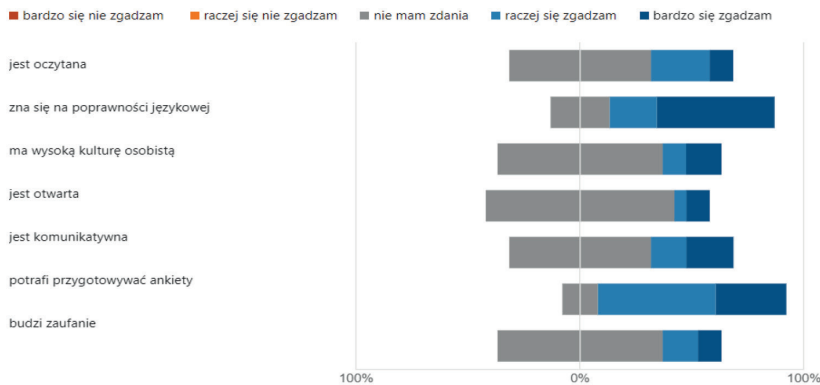
W ankiecie w typie bezosobowym dla pięciu kategorii pojawia się największy odsetek — dwu-, a nawet trzykrotnie wyższy niż w pozostałych typach — odpowiedzi neutralnej *nie mam zdania*. Dotyczy to cech: *oczytany* (63%), *ma wysoką kulturę osobistą* (74%), *otwarty* (84%), *kommunikatywny* (63%), *budzi zaufanie* (74%). Wiąże się to z faktem, że w całej treści ankiety I nie pojawiają się wykładniki H1 i H2. Co więcej, w miejscu na uwagi uczestnicy badania otwarcie sugerowali, że nie można

określić charakteru nadawcy — mogą kierować się jedynie intuicją. Za pozytywne natomiast zostały uznane następujące odniesienia: *zna się na poprawności językowej* (74%) i *potrafi przygotowywać ankiety* (84%).



Wykres 6. Ankieta w typie ekspresywnym — nadawca

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.

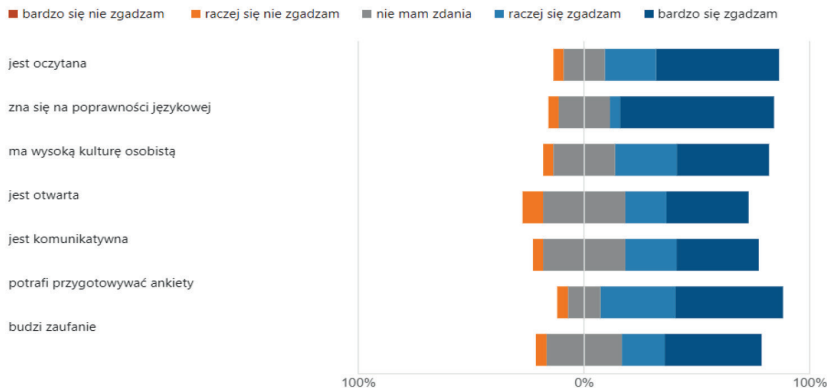


Wykres 7. Ankieta w typie bezosobowym — nadawca

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.

W ankiecie w typie impresywnym jest największy odsetek odpowiedzi *raczej się zgadzam* oraz *bardzo się zgadzam*: *czytany* (76%), *zna się na poprawności językowej* (73%), *ma wysoką kulturę osobistą* (68%), *jest komunikatywny* (60%), *potrafi przygotowywać ankiety* (81%), *budzi zaufanie* (61%). Równomiernie rozłożyły się odpowiedzi pozytywne i neutralna dla cechy *otwarty*. W porównaniu z pozostałymi typami to właśnie w typie impresywnym jest największy odsetek odpowiedzi negatywnych (około 6%), czyli takich, w których badani nie wiążą nadawcy z cechami uznawanymi za korzystne. Można wiązać to z faktem użycia zwrotu adresatywnego

w formie drugiej osoby liczby pojedynczej, czyli *per ty*. Istnieje prawdopodobieństwo, że ta część grupy badanych poczuła się urażona taką formą. Niemniej jednak w tej wersji wizerunek nadawcy został oceniony najkorzystniej.



Wykres 8. Ankieta w typie impresywnym — nadawca

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.

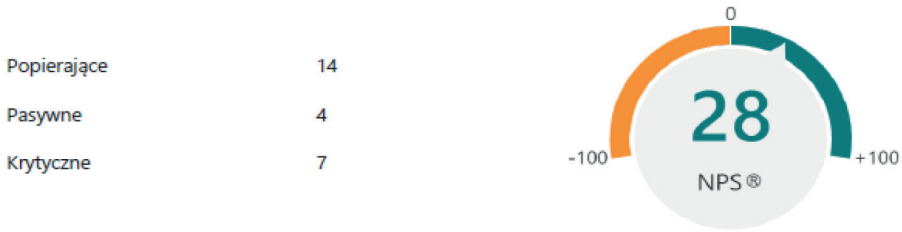
Podsumowując, dane nie potwierdziły, że rekomendowane typy wypadają lepiej pod względem autorskiej oceny, ale wskazały, że typ krytykowany (bezosobowy) wypada dużo gorzej. Jest to więc częściowe potwierdzenie hipotezy 3.

#### 4.4.4. Prawdopodobieństwo polecenia

Pytanie drugie w ankiecie II polegało na zaznaczeniu na skali 0–10 prawdopodobieństwa polecenia udziału w tekście poprawnościowym innym osobom. Wyniki przedstawiają wykresy od 9 do 12 w postaci wskaźnika Net Promoter Score (NPS) z dodatkowym rozkładem głosów<sup>7</sup>. W opisywanym eksperymencie pytanie brzmiało *Jakie jest prawdopodobieństwo, że polecisz lub polecilibyś taką ankietę znajomemu lub współpracownikowi?*. Każda z ankiet uzyskała wynik znacznie powyżej zera: typ ekspresywno-impresywny 28%, typ ekspresywny 34%, typ bezosobowy 37%, typ impresywny 41%.

Rozkład głosów w typie ekspresywno-impresywnym wskazuje na przewagę osób popierających (14 głosów).

<sup>7</sup> NPS, czyli Wskaźnik Rekomendacji Netto, jest wskaźnikiem używanym głównie w biznesie do oceny lojalności klientów względem firmy. Opiera się na podstawowym pytaniu: *Jakie jest prawdopodobieństwo, że polecisz...*, oraz skali 0–10, gdzie 0 oznacza zdecydowanie nie polecę, a 10 zdecydowanie polecę. Odpowiedzi dzielą się na trzy grupy: 0–6 krytycy, 7–8 pasywni, 9–10 popierający. Wynik uzyskuje się, odejmując udział procentowy popierających od udziału procentowego krytyków, i może on przyjąć wartości od –100% do +100%. Wskaźnik NPS powyżej 0 oznacza większy odsetek osób popierających, a wynik powyżej 50% uważa się za bardzo dobry.



Wykres 9. Wskaźnik NPS ankiety II w typie ekspresywno-impresywnym

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.

Głosy w typie ekspresywnym rozłożyły się równomiernie między osoby popierające (oceny 9 i 10) oraz oceny pasywne (oceny 7 i 8). Wskaźnik NPS jest wyższy niż w typie ekspresywno-impresywnym, ponieważ dużo mniejszy odsetek stanowiły osoby krytyczne.



Wykres 10. Wskaźnik NPS ankiety II w typie ekspresywnym

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.

W typie bezosobowym zdecydowaną większość to osoby popierające (58% wszystkich respondentów), dlatego też wskaźnik NPS wynosi 37%.



Wykres 11. Wskaźnik NPS ankiety II w typie bezosobowym

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.

Najwyższy wskaźnik NPS (41%) uzyskała ankieta w typie impresywnym. Podobnie jak w typie bezosobowym osoby popierające tworzyły licznieszą grupę (55% wszystkich respondentów).



Wykres 12. Wskaźnik NPS ankiety II w typie impresywnym

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem Microsoft Forms.

Omówione wskaźniki NPS pozwalają na wyciągnięcie wniosku, że ankieta w typie impresywnym, czyli jednym z rekomendowanych przez prosty język, była najczęściej polecana.

#### 4.4.5. Zestawienie wszystkich ocen

W tabeli 3 zawarto zestawienie ocen ze skal Likerta w podziale na oceny pozytywne *versus* oceny negatywne. Odpowiedzi neutralnych *nie mam zdania* nie włączono do wyników. Za punkt odniesienia porównania uznano typ ekspresywno-impresywny, a kolorem szarym oznaczono wartości pozostałych typów, które różnią się od typu referencyjnego o co najmniej 10 punktów procentowych.

Z przedstawionego zestawienia wynika kilka interesujących wniosków.

1. Badani, którzy otrzymali komunikat w typie impresywnym, w największym stopniu uznali, że ankieta jest trudna, ale stwierdzili też, że polecenia nie są niezrozumiałe.

2. Typy ekspresywny i impresywny (*per ty*) nie wywołały wzrostu odczucia poufałości języka.

3. Typ ekspresywny uzyskał najniższą ocenę naukowości ankiety. Widoczny jest także częściowo krytyczny odbiór nadawcy tekstów w trybie ekspresywnym. Został on oceniony jako mniej komunikatywny i w mniejszym stopniu budzący zaufanie.

4. Nadawca tekstów w trybie bezosobowym uzyskał dużo niższą ocenę pod względem czytania, kultury osobistej, otwartości i budzenia zaufania. Co ciekawe, tylko w tym przypadku niektórzy uczestnicy badania uznali, że nie potrafią wiarygodnie ocenić nadawcy.

Tabela 3. Zestawienie wszystkich ocen [%]

Cecha	Typ ekspresywno-impresywny		Typ ekspresywny		Typ bezosobowy		Typ impresywny	
	nie zgadzam się	zgadzam się	nie zgadzam się	zgadzam się	nie zgadzam się	zgadzam się	nie zgadzam się	zgadzam się
ankieta była trudna	- 44	+ 40	- 40	+ 40	- 26	+ 53	- 18	+ 73
ankieta miała zbyt poufały język	- 96	—	- 80	+ 8	- 95	—	- 91	—
ankieta miała niezrozumiałe polecenia	- 79	+ 8	- 87	+ 7	- 84	+ 11	- 90	+ 5
ankieta była męcząca	- 88	+ 4	- 93	—	- 95	—	- 91	+ 9
ankieta dotyczyła zbyt staroświeckich problemów językowych	- 75	+ 21	- 73	+ 7	- 74	+ 16	- 73	+ 14
ankieta była naukowa	- 50	+ 25	- 73	+ 20	- 47	+ 21	- 57	+ 14
nadawca jest odczytany	—	+ 64	—	+ 80	—	+ 37	- 5	+ 77
nadawca zna się na poprawności językowej	- 4	+ 75	—	+ 73	—	+ 74	- 5	+ 73
nadawca ma wysoką kulturę osobistą	- 4	+ 46	—	+ 40	—	+ 26	- 5	+ 68
nadawca jest otwarty	—	+ 46	—	+ 53	—	+ 16	- 9	+ 55
nadawca jest komunikatywny	—	+ 54	—	+ 40	—	+ 37	- 5	+ 59
nadawca potrafi przygotowywać ankietę	—	+ 88	—	+ 87	—	+ 84	- 5	+ 81
nadawca budzi zaufanie	—	+ 56	—	+ 36	—	+ 26	- 5	+ 63

Znak „-” oznacza sumę „bardzo się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”. Znak „+” odpowiednio: „raczej się zgadzam” i „bardzo się zgadzam”.

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Konkluzje

Uzyskane wyniki częściowo są zgodne z postawionymi hipotezami.

Hipoteza pierwsza: teksty reprezentujące typy ekspresywno-impresywny oraz impresywny (to znaczy typy zalecane w standardzie Prostej Polszczyzny) wywierają większy wpływ na odbiorców niż pozostałe typy.

Okazało się, że typy rekomendowane przez prosty język są różnicujące w zakresie zaangażowania uczestników badania. Największy odsetek osób (26%), które zdecydowały się wypełnić ankietę II, zanotowano w typie ekspresywno-impresywnym, czyli tam, gdzie wykładniki H1 i H2 w instrukcji i prośbie miały podobny udział procentowy. Zatem hipoteza potwierdza się dla tego typu relacji. Mniejszy od tego wpływ na uczestników (19%) miał drugi typ rekomendowany przez prosty język, czyli impresywny (w tym wypadku zastosowałam formę *per ty*). Wynik ten różni się od typu ekspresywnego (16%) jedynie o trzy punkty procentowe, ale mimo otrzymanej dysproporcji stwierdzono, że wciąż jest dość wysoki i oddziałuje na zaangażowanie badanych. Podsumowując, wynik ogólnego zaangażowania w typach rekomendowanych przez prosty język jest spójny z postawioną hipotezą pierwszą z zastrzeżeniem niedużej w tym badaniu różnicy procentowej między typem impresywnym a ekspresywnym.

Hipoteza druga: teksty reprezentujące typy ekspresywno-impresywny oraz impresywny zyskują lepszą ocenę u odbiorców.

W odniesieniu do hipotezy drugiej stwierdzono, że w typach rekomendowanych w standardzie prostego języka ankietę nie była oceniona korzystniej, tym samym hipoteza druga nie zostaje potwierdzona. Większy odsetek ocen pozytywnych uzyskała ankietę w typie ekspresywno-impresywnym, ale tak jak wspomniano, nie uważa się, aby to typ relacyjności instrukcji i prośby miał wpływ na ocenę trudności testu poprawnościowego — test był identyczny dla każdego z typów relacji.

Hipoteza trzecia: nadawcy tekstów reprezentujących typ ekspresywno-impresywny oraz impresywny zyskują lepszą ocenę u odbiorców.

W odniesieniu do hipotezy trzeciej stwierdzono, że spełniła się ona tylko w jednym z typów rekomendowanych przez prosty język — impresywnym. Nadawca w typie ekspresywno-impresywnym został oceniony korzystniej w kategoriach *oczytany* oraz *zna się na poprawności językowej i potrafi przygotowywać ankietę*. Dla pozostałych cech wartości rozłożyły się równomiernie między odpowiedzi pozytywne a neutralne. W typie impresywnym natomiast nadawca aż w sześciu na siedem cech został oceniony korzystnie (*oczytany*, *zna się na poprawności językowej*, *wysoka kultura osobista*, *komunikatywny*, *potrafi przygotowywać ankietę*, *budzi zaufanie*). Z kolei wyniki dla cechy *otwarty* rozłożyły się równo między oceny pozytywne i neutralne. Na szczególną uwagę zasługuje cecha *budzi zaufanie*. Jej wysoki odsetek wynikać może z użycia zwrotu adresatywnego w drugiej osobie liczby pojedynczej, czyli *per ty*. Forma ta w komunikacji oficjalnej jest wyjątkowa i używana zazwyczaj



dopiero wtedy, gdy wyrażą na to zgodę wszyscy interlokutorzy. Postawiono więc tezę, że w tym typie nadawca został oceniony jako budzący zaufanie właśnie przez użycie formy *per ty* mimo braku wykładników H1. Sugeruje to wniosek, że wykorzystanie tej formy w tekstach przez instytucje, których charakter temu odpowiada, byłoby skutecznym zabiegiem językowym budującym relacje. Tym samym wzrosła by ocena wizerunku nadawcy.

Opisany w tym artykule eksperyment tylko częściowo potwierdził, że efekt H2H i wynikające z niego typy relacyjności wpływają na recepcję tekstu i ocenę jego nadawcy. Przeprowadzone badania wykazały, że typy ekspresywno-impresywny i impresywny mają większy wpływ na spełnienie przez badanych prośby o przysługę, a dodatkowo nadawca piszący impresywnie został oceniony lepiej w porównaniu z pozostałymi typami. Nadawca piszący bezosobowo uzyskał największy odsetek ocen neutralnych, a użytkownicy otwarcie sugerowali, że nie są w stanie ocenić go wiarygodnie, ponieważ brakuje im informacji. Potwierdziło się zatem, że używanie form bezosobowych w języku formalnym skutecznie utrudnia rekonstrukcję obrazu nadawcy, ale też ocena nadawcy tekstu bezosobowego jest znacznie gorsza od ocen nadawców tekstów o innych typach relacyjności.

## Bibliografia

- Bartoszewicz I. (2008): *Krainy retoryczne. Zapiski z podróży*, Wrocław.
- Bitzer L. (1968): *The Rhetorical Situation*, „Philosophy & Rhetoric”, s. 1–14.
- Danowska-Florczyk E. (2020): *Misje i wizje polskich firm i uczelni*, Warszawa.
- Douglass R.B. (1977): *Arystotelesowska koncepcja komunikacji retorycznej*, „Pamiętnik Literacki” z. 1, s. 203–210.
- Hadryan M. (2015): *Demokratyzacja języka urzędowego. Współczesne tendencje polityki językowej w Szwecji i w Polsce*, Poznań.
- Kramer B. (2014): *There is no B2B and B2C. Human to human: H2H*.
- Nabrdalik A. (2008): *Kategoria odbiorcy w reportażu prasowym i jej wpływ na kształtowanie obrazu rzeczywistości*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” t. 10, s. 319–339.
- Pennebaker J.W. (2013): *The Secret Life of Pronouns. What Our Words Say About Us*, London.
- Piekot T. (2021): *W poszukiwaniu uniwersalnej metody upraszczania pism urzędowych i decyzji administracyjnych*, „Poznańskie Studia Polonistyczne” t. 28, s. 109–122.
- Piekot T., Zarzeczny G., Moroń E. (2015): *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*, [w:] *Działania na tekście. Przekład — redagowanie — ilustrowanie*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, Lublin, s. 99–116.
- Wróż A. (2019): *Relacyjność w reklamacjach na Facebooku (na przykładzie ING Banku Śląskiego i mBanku)*, „Oblicza Komunikacji” t. 11, s. 235–247.
- Zielińska K. (2016): *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki Fakt i BILD-Zeitung jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Warszawa.
- Aplikacja Logios Redaktor*, <https://redaktor.logios.dev/help/nasze-parametry>.
- PPP UWr — Narzędzia*, <http://ppp.uni.wroc.pl/narzedzia.html>.

## Impact of relational type on text reception. Conclusions of the experiment

### Summary

The subject of this article are four types of text relationality, that is the H2H effect. The research perspective adopted falls within the basic assumptions of linguistics, and in particular within the research on plain language in Poland and the world. The purpose of the experiment is to determine the impact of the H2H effect on the effectiveness of the text and how the sender is perceived. The first part is focused on the techniques of simplifying the text in terms proposed by the Pracownia Prostej Polszczyzny (PPP UW), discussing in particular the stage related to building relationships in the text. The author then explains the origins of the concept of H2H and its division into four relational types. She also indicates the typical exponents of the sender (H1) and receiver (H2). The most important part, however, is the survey experiment that author conducted. The research questions concern how the four H2H types affect participant engagement, text evaluation and how the sender is perceived. It turns out that the role of H1 and H2 exponents is crucial in building the relatability of the text.

**Keywords:** plain language movement, relativity, effect H2H, Polish plain language, sender-receiver relationship.