

# Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online

**Anna Tereszkwicz**

Media społecznościowe, Twitter, YouTube, Facebook, są wykorzystywane nie tylko w interakcji w sferze prywatnej, lecz bywają również powszechnie stosowane w komunikacji w sferze publicznej przez instytucje, polityków, dziennikarzy, celebrytów. Stanowią także istotny kanał komunikacji eksploatowany przez firmy i korporacje w interakcji o charakterze handlowym. Media społecznościowe oferują różnorodne formy kontaktu z klientem, możliwość dotarcia do szerszych kręgów odbiorców, w szczególności do młodych konsumentów, oferują też nowe formy promocji i prezentacji produktów.

W interakcji handlowej, zarówno bezpośredniej, jak i zapośredniczonej, np. telefonicznej, obowiązują określone zasady grzeczności, czyli „zbiór przyjętych w danej społeczności wzorów językowych zachowań grzecznościowych, zwyczajowo przyporządkowanych określonym sytuacjom pragmatycznym”<sup>1</sup>. W interakcji handlowej relacje łączące uczest-

ników komunikacji mają charakter neutralny. W kontakcie o charakterze neutralnym uczestnicy komunikacji, w analizowanym przypadku są to konsultant i klient, pozostają anonimowi lub mają na swój temat ograniczoną wiedzę. Zgodnie z zasadami grzecznościowymi relacja konsultanta wobec klienta powinna mieć charakter podrzędny, usługowy<sup>2</sup>, a jego zachowanie powinny cechować uprzejmość<sup>3</sup> oraz stosowanie odpowiednich aktów grzecznościowych<sup>4</sup>. Analiza zachowań grzecznościowych konsultantów w rozmowach telefonicznych z klientami wykazała, że te zachowania cechuje „nadgorliwość grzecznościowa” przejawiająca się stosowaniem zasad grzecznościowych zgodnych z etykietą językową, a także szablonowością i automatycznością określonych zachowań<sup>5</sup>. Ostatnie badania komunikacji handlowej w Polsce, jak również w innych kręgach kulturowych, wskazują jednakże na coraz powszechniejsze występowanie tendencji do

<sup>1</sup> M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007, s. 12.

<sup>2</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki grzeczności i uprzejmości konsultantów call center w rozmowie telefonicznej z klientami [w:] *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, Warszawa 2008, s. 106.

<sup>3</sup> G. Ptaszek, *Telefoniczna rozmowa handlowa* [w:] „W czym mogę pomóc?” *Zachowania komunikacyjno-językowe konsultantów i klientów call center*, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 14.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki ..., dz. cyt., s. 111.

nieformalności oraz tworzenia w rozmowie handlowej relacji partnerskich<sup>6</sup>.

Niniejsza analiza jest poświęcona interakcji handlowej w serwisie Twitter. Celem badania jest określenie, czy w interakcji na mikroblogu występują tendencje do nieformalności, bezpośredniości oraz zachowania świadczące o dążeniu do zmniejszania dystansu z rozmówcą. Analizie poddano strukturę wybranych aktów mowy występujących w interakcji pomiędzy konsumentami a usługodawcami na polskich profilach biznesowych. W szczególności badanie obejmuje akty grzeczności pozytywnej, czyli strategie związane z obdarowywaniem i wykazywaniem zainteresowania dla rozmówcy, używaniem tej samej odmiany językowej co rozmówca. Analizie poddano więc akty grzecznościowe, takie jak akty życzeń, pozytywnego wartościowania odbiorcy, przykłady żartów i ironii, a także obecność języka bliskości, czyli języka potocznego. Badanie objęło także akty mowy wypływające z informacyjnego i reklamowego charakteru profilu, czyli akty perswazyjne oraz akty podkreślania własnej wartości, a także akty próśb i zaleceń. W analizie wyszczególniono również akty zagrażające wizerunkowi firmy i pozytywnym relacjom z klientem, takie jak akty przyznania się do winy oraz akty odmowy, niezgody i krytyki klienta. Materiał do analizy stanowiło 600 tweetów pochodzących z profili firm Allegro, T-Mobile i Samsung. Zebrany materiał obejmuje odpowiedzi konsultantów na wiadomości od konsumentów, które opublikowano na profilu marki. Wybór analizowanych profili był podyktowany aktywnością danej firmy na Twitterze.

## Wybrane strategie i akty mowy na analizowanych profilach

### Akty życzeń

Wśród aktów grzecznościowych występujących na profilach należy wyróżnić życzenia adresowane do klientów. Akty życzeń realizują zasadę grzecznościową związaną z ekspozycją osoby adresata<sup>7</sup>. W analizowanym materiale życzenia są formułowane zarówno w sposób szablonowy, jak i zindywidualizowany. Wśród postów występują życzenia związane z korzystaniem z usług danej firmy, jak również życzenia odnoszące się do prywatnego życia klientów. Można odnotować przypadki kreatywnego podejścia do życzeń kierowanych do klientów, tworzenie neologizmów związanych z działalnością firmy na określenie czynności lub charakteru danej aktywności. Dla przykładu<sup>8</sup>:

- (1) @TMobilePolska są rozchodzone idę z tym do lekarza bo mam prawie 6mm dziury :/ i nie mogę ich doprowadzić do normalności @TMobilePolska @użytkownik ojoj to życzymy szybkiego powrotu do zdrowia :) [@TMobilePolska]
- (2) @TMobilePolska W drodze ku przygodzie z małym klonem ;) jedziemy z @TMobilePolska @SamsungPolska pic.twitter.com/UjBSKPNp6d @TMobilePolska @użytkownik życzymy bezpiecznej i magentowej podróży :D @SamsungPolska [@TMobilePolska]
- (3) @Allegro\_Group melduję, że appka znowu działa! Dzięki za szybką interwencję ;) @Allegro\_Group @użytkownik Miłego allegrowania :) [@Allegro\_Group]

<sup>6</sup> M. Sifianou, *The impact of globalisation on politeness and impoliteness*, „Journal of Pragmatics” z. 55 (2013), s. 86–102; M. Marcjanik, *Retoryczny wymiar językowej grzeczności. Na przykładzie form adresatywnych w komunikowaniu społecznym*, „Poradnik Językowy”, z. 6 (2013), s. 75; A. Grybosiowa, *Nowe sytuacje – nowe zachowania grzecznościowe*, „Poradnik Językowy” z. 2 (2002), s. 3–4.

<sup>7</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000, s. 63.

<sup>8</sup> W celu ochrony prywatności w tekście nie stosowano oryginalnych nazw profili indywidualnych użytkowników Twittera. We wszystkich analizowanych wiadomościach zachowano oryginalną treść i pisownię.

Akty mają formę swobodną i żartobliwą. Nawiązują do szablonu językowego, lecz modyfikują lub uszczegóławiają standardowe wyrażenia. Celem życzeń w zmodyfikowanej, niestandardowej formie jest wzbudzenie pozytywnych skojarzeń z produktem lub oferowaną usługą.

#### ***Akty dodatniego wartościowania konsumentów***

Wśród strategii grzeczności pozytywnej występuje także dodatnie wartościowanie użytkowników. Akty dodatniego wartościowania wyrażają akceptację oraz aprobatę partnera<sup>9</sup>. W analizowanym materiale przedmiotem wartościowania są umiejętności adresatów, efekty wykonanych przez nich czynności mających związek z działalnością firmy, jak również z życiem osobistym klientów. Dodatkowo wartościowanie obejmuje także przyznawanie racji użytkownikowi i aprobowanie jego postępowania<sup>10</sup>:

- (4) @TMobilePolska dzisiaj uzbierałam tylko 8,8 km #PMK  
 @TMobilePolska  
 @uzytkownik jakie „tylko”?? To jest bardzo dobry wynik :) Powinnaś być z siebie dumna ;) [@TMobilePolska]
- (5) @SamsungPolska Jesień jest albo piękna, albo smutna. Taką ją lubię 🍁  
 @SamsungPolska  
 @uzytkownik Takim zdjęciem można wielbić jesień. [@SamsungPolska]
- (6) @SamsungPolska Czy #galaxyfolder będzie dostępny w Europie? Czy telefony z klapką mają szansę na rynku? Skąd pomysł?  
 @SamsungPolska  
 @uzytkownik myślę, że to świetny pomysł. Sam bym używał. Na pewno wciąż jest popyt na tego typu modele #GZR [@SamsungPolska]

Aprobatywny wydzźwięk wypowiedzi podkreślają stosowane emotikony, wykrzyknienia

i inne wyrażenia, które mają pozytywny ładunek emocjonalny.

Dodatknie wartościowanie klientów i wspomniane wyżej życzenia pełnią istotną rolę w tworzeniu bliższej relacji z klientami, służą budowaniu pozytywnego wizerunku nadawcy. Konsultanci tworzą wizerunek firmy interesującej się użytkownikami, doceniającej i podziwiającej aktywność klientów.

#### ***Żarty***

Wśród strategii grzeczności pozytywnej wskazujących na zredukowanie dystansu można także wyróżnić użycie żartów i ironii<sup>11</sup>. We wpisach o charakterze żartobliwym i ironicznym konsultanci komentują zachowania klientów, wchodzi w specyficzną grę z klientami, stawiają klientom warunki spełnienia danej prośby:

- (7) @Allegro\_Group jak polecasz to dawaj ;) @Allegro\_Group  
 @uzytkownik To nie ma tak, że „dawaj”. Trzeba być bardzo grzecznym. Pisać wszędzie, że jesteśmy fajni. Wtedy może... ;) [@Allegro\_Group]
- (8) @AllegroGroup Otrzymałem 3 ostrzeżenia na Allegro, myślicie że pójde do więzienia? @Allegro\_Group  
 @uzytkownik Więzienie to nic. Pójdziesz prosto do piekła ;) [@Allegro\_Group]
- (9) @TMobilePolska 🤪🤪🤪🤪🤪  
 @TMobilePolska  
 @uzytkownik emoji atakują! [@TMobilePolska]

Posty o charakterze żartobliwym świadczą o równorzędnej relacji z klientami. Potwierdzają także niekonwencjonalność i spontaniczność interakcji.

<sup>9</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność...*, dz. cyt., s. 117.

<sup>10</sup> Tamże, s. 130.

<sup>11</sup> Por. P. Pałka, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009, s. 141.

### **Strategia akomodacji językowej – potoczność**

W tradycyjnej komunikacji pomiędzy klientami a usługodawcami, zarówno ustnej, jak i pisemnej, przedstawiciele firm przeważnie stosują w swoich wypowiedziach rejestr formalno-urzędowy<sup>12</sup>.

Wśród tendencji dominujących w interakcji na profilach, jak można zauważyć w cytowanych wcześniej przykładach, jedną z najbardziej wyrazistych cech wypowiedzi konsultantów jest potoczność. Przejawia się ona głównie na poziomie leksykalnym w stosowaniu kolokwialnych i slangowych zwrotów i słów. Wśród kolokwializmów dominują cytaty z pop-kultury, zwroty spopularyzowane przez media (np. popularne programy, media społecznościowe) tworzące codzienny język młodego pokolenia, np.:

- (10) @Allegro\_Group Nie mogę zalogować się w @Allegro\_Group :/ Komunikat „Ten formularz stracił ważność, wyślij go ponownie.”  
@Allegro\_Group  
@użytkownik Przepraszamy. Faktycznie mamy małą zawiechę. Robimy co możemy, żeby wszystko znowu zaczęło hulać. [@Allegro\_Group]
- (11) @TMobilePolska snil mi sie ip 5s a potem dzwonił facet z tmobile  
@TMobilePolska ale niestety 5s nie zaproponował  
@TMobilePolska  
@użytkownik no, co zrobisz, nic nie zrobisz...:( [@TMobilePolska]
- (12) @SamsungPolska potwierdza, a Samsung mówi że plotki - LOL  
@SamsungPolska  
@użytkownik lol, ale byłyby jaja, gdybyśmy zaczęli potwierdzać informacje innych firm.  
#think [@SamsungPolska]

Potoczność w analizowanych przykładach może być interpretowana jako strategia grzeczności pozytywnej<sup>13</sup> służąca budowaniu relacji partnerskiej, zmniejszeniu dystansu i podkreślaniu równości między rozmówcami<sup>14</sup>.

### **Stosowanie zapożyczeń**

Oprócz wyrażeń potocznych, często korzysta się z zapożyczeń oraz zwrotów w języku angielskim, które są stosowane jako elementy humorystyczne, służące podkreśleniu żartobliwego charakteru interakcji. Wybrane zwroty pełnią także funkcję ekonomizacji wypowiedzi, gdyż są krótsze od odpowiadających im wyrażeń w języku polskim<sup>15</sup>. Jako że stosowane zwroty funkcjonują w pop-kulturze, a także w środowisku młodych użytkowników języka, mogą również służyć podkreśleniu przynależności do określonej społeczności<sup>16</sup>. Dla przykładu:

- (13) @TMobilePolska Czy jak telefon ma simlock na tmobile to będzie na nim chodzić karta sim z heyah? Wiesz – #tweetme Nie wiesz - #RT x4  
@TMobilePolska  
@użytkownik telefony TMPL nie mają simlocków od baaaaardzo długiego czasu;) więc keep calm [@TMobilePolska]
- (14) @SamsungPolska dzięki za aktualizacje do 5.0.2 na Tab S 8.4 WiFi teraz mogę grać w wymagające tytuły nie bojąc się o baterie :D  
@SamsungPolska  
@użytkownik Have fun ;) [@SamsungPolska]
- (15) @TMobilePolska bo trzeba rozmawiać! JOŁ.  
@TMobilePolska  
@użytkownik pewnie. czekdysałt [@TMobilePolska]
- (16) @SamsungPolska Śliczne są :)  
@SamsungPolska  
@użytkownik ITZ BJUTIFUL [@SamsungPolska]

<sup>12</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki..., dz. cyt., s. 111.

<sup>13</sup> Por. P. Brown, S. Levinson, *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge 1978, s. 110–111.

<sup>14</sup> P. Pałka, *Strategie dyskursywne...*, dz. cyt., s. 140.

<sup>15</sup> M. Dąbrowska, *Variation in language. Faces of Facebook English*, Frankfurt am Main 2013, s. 290–291.

<sup>16</sup> Tamże.

Przykłady wskazują na humorystyczne podejście do używania angielskich terminów i zwrotów, co przejawia się m.in. w stosowaniu zapisu fonetycznego wyrażen. Ich żartobliwy ton podkreślają również emotikony<sup>17</sup>.

Stosowanie języka potocznego, słownictwa młodzieżowego, zapożyczeń oraz wspomnianych wyżej żartów i ironii świadczy o bezpośredniości i swobodzie nadawcy, o językowym „luzie”<sup>18</sup>. Powyższe zachowania językowe świadczą o wykorzystywaniu przez nadawców strategii akomodacji socjolingwistycznej, tj. strategii grzeczności pozytywnej polegającej na używaniu odmiany językowej stosowanej przez odbiorców<sup>19</sup>. W tym przypadku – odmiany typowej dla mediów społecznościowych w ogóle, co pozwala nadawcy utożsamiać się z odbiorcą oraz stworzyć relację opartą na familiarności i bezpośredniości.

### **Zalecenia i prośby**

Zmniejszenie dystansu oraz formalności wypowiedzi jest również widoczne w formie aktów zaleceń i prośb. Jedną z częściej występujących form zaleceń są wypowiedzi w trybie rozkazującym. W wypowiedziach rozkazujących szczególnie widoczny jest wysoki poziom kolokwialności na poziomie stosowanych środków leksykalnych. Warto także odnotować akty w formie skrótowej, jak w przykładzie (19), w którym treść aktu obejmuje jedynie akronim „dm”, czyli „direct message”, zalecając użytkownikowi kontakt za pośrednictwem tego kanału. Zastosowany emotikon wydaje się służyć wzmocnieniu grzeczności wypowiedzi i zmniejszeniu zagrożenia „twarzy klienta” powodowanego skrótową i bezpośrednią formą aktu:

(17) @Allegro\_Group Jest już grubo po 12:00 i żadnych postępów na platformie inpost-u

@Allegro\_Group

@użytkownik Trwało to długo, ale od wczoraj wieczora jest ok. Jeśli nie, to dawaj znać. Sprawdzimy indywidualnie. [@Allegro\_Group]

(18) @Allegro\_Group właśnie próbowałam ponownie i znów transakcja anulowana... no cóż poproszę sprzedawcę o przesyłkę za pobraniem. Szkoda.

@Allegro\_Group

@użytkownik Jeśli znajdziesz chwilę, rzuć nam jednak temat przez formularz. Będziemy sprawdzać. [@Allegro\_Group]

(19) @TMobilePolska Dzień dobry @TMobilePolska, chciałbym się skontaktować telefonicznie z biurem prasowym, ale na www jest tylko adres e-mail. Pomożecie?

@TMobilePolska

@użytkownik dm :) [@TMobilePolska]

W przypadku rozmów telefonicznych często występującym aktem są prośby kierowane do klientów o zachowanie cierpliwości, podczas gdy konsultanci weryfikują określone informacje<sup>20</sup>. W analizowanym materiale także odnotowano typowe prośby o cierpliwość w formie pytania lub oznajmienia. Z większą częstotliwością wystąpiły jednak akty o podobnej funkcji illokucyjnej w formie aktów rozkazujących, wyrażających prośbę o czas na sprawdzenie i weryfikację określonych kwestii:

(20) @Allegro\_Group Rozmawialiśmy już na ten temat. Ticket#19647353 I oczywiście niesłusznie także dostałem negatywa.

@Allegro\_Group

@użytkownik Ten ticket pojawił się w systemie niedawno. Daj nam chwilę na odpowiedź. [@Allegro\_Group]

(21) @TMobilePolska napisałem, ale coś bez odpowiedzi :(

@TMobilePolska

@użytkownik spokojnie, odpowiadamy na

<sup>17</sup> Tamże, s. 274.

<sup>18</sup> P. Pałka, *Strategie dyskursywne...* dz. cyt., s. 198.

<sup>19</sup> Tamże, s. 139.

<sup>20</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki..., dz. cyt., s. 109.

wszystkie DM, ale czasem potrzebujemy trochę czasu żeby wszystko ogarnąć :) [@TMobilePolska]

Przeważająca forma zaleceń i próśb z zastosowaniem trybu rozkazującego potwierdza nieformalność, bezpośredni charakter interakcji i tendencję do skracania dystansu. Stosowanie wypowiedzi w takiej formie może wynikać ze struktury i funkcji medium, m.in. z ograniczeń długości wypowiedzi oraz stosowania mikroblogu przede wszystkim w celu szybkiego użycia wyjaśnień i informacji.

### **Akty odmowy**

Oprócz aktów potwierdzających dostępność danej usługi oraz jej pozytywny charakter w analizowanej interakcji występują także akty odmowy, czyli akty, w których przedstawiciele przekazują klientom negatywne wiadomości dotyczące oferty lub dostępności określonych usług. Ponieważ takie akty stanowią wypowiedzi zagrażające wizerunkowi firmy i mogą przyczynić się do zmniejszenia satysfakcji klienta z danych usług, zazwyczaj są stosowane w formie obudowanej, pozwalającej na obniżenie ich negatywnego tonu<sup>21</sup>.

Akty odmowy występujące w analizowanym materiale często mają formę aktów nieobudowanych grzecznościowo, w których mówiący w sposób bezpośredni wskazują na brak informacji na temat danej oferty lub na jej niedostępność. W wypowiedziach z reguły nie występują akty towarzyszące w formie dodatkowych wyjaśnień, które pozwoliłyby na zmniejszenie negatywnego charakteru wypowiedzi. Jedynie w wybranych wiadomościach zastosowano modulatory mające na celu osłabienie ich negatywnego tonu („w chwili obecnej”, „na razie”):

(22) @SamsungPolska Czy jesteście w posiadaniu informacji na temat Samsung Cloud dla

Galaxy S6, bo z tego co widziałem Note 4 dostał ostatnio?

@SamsungPolska

@uzytkownik Nie mamy informacji na ten temat. [@SamsungPolska]

(23) @SamsungPolska pojawi się wersja ze slotem kart sim 3g?

@SamsungPolska

@uzytkownik ten model nie będzie dostępny w Polsce. [@SamsungPolska]

(24) @SamsungPolska czy będzie nowy Note w przyszłym roku?

@SamsungPolska

@uzytkownik W chwili obecnej nie posiadamy informacji na ten temat. [@SamsungPolska]

(25) @TMobilePolska to będzie dźwięk podczas połączenia, a wersja mp3 dla [ ] by można było usłyszeć jako np. dźwięk SMS także będzie dostępna ☺?.

@TMobilePolska

@uzytkownik na razie nie planujemy takiej opcji [@TMobilePolska]

Warto także odnotować wypowiedzi, w których mówiący w sposób żartobliwy unikają odpowiedzi na pytania oraz przekazania konkretnych informacji klientowi:

(26) @Allegro\_Group kiedy nowych kuponów można się spodziewać ? :)

@Allegro\_Group

@uzytkownik Tajemnica ;P [@Allegro\_Group]

(27) @Allegro\_Group A kiedy najbliższe kupony? W tygodniu czy dopiero następny weekend?

@Allegro\_Group

@uzytkownik Tego nie wiedzą najstarsi górale :) [@Allegro\_Group]

(28) @TMobilePolska Konkurs? Ktoś powiedział konkurs? Gdzie ten konkurs? :D

@TMobilePolska

@uzytkownik hehe już niebawem :D

@TMobilePolska to czekam. Ale długo jeszcze? :P

@TMobilePolska

<sup>21</sup> Tenże, *Telefoniczna rozmowa...*, dz. cyt., s. 109.

@użytkownik nie zdradzamy naszych sekretów :D [@TMobilePolska]

Akty w tym charakterze pozwalają mówiącym uniknąć odpowiedzi negatywnej oraz przyznania się do braku wiedzy na dany temat, a tym samym pozwalają na zmniejszenie zagrożenia „twarzy mówiącego”. Warto jednak zauważyć, że zamieszczone wypowiedzi w sposób humorystyczny wyrażają świadome niestosowanie się do polskiej normy nakazującej usłużność wobec konsumenta. Świadczą o kreowaniu koleżeńskiej i równorzędnej relacji z klientami. Są to zachowania nowe, niewystępujące standardowo w komunikacji tradycyjnej, powstałe pod wpływem kontekstu i konwencji zachowań typowych dla mediów społecznościowych.

### **Akty przyznania się do winy**

Klienci wykorzystują mikroblog także w celu sformułowania skargi na temat firmy oraz wskazania problemów związanych z korzystaniem z jej usług. W interakcji handlowej typową i oczekiwaną reakcją firmy na skargę dotyczącą funkcjonowania firmy są akty przeproszenia, które pozwalają na odbudowę wizerunku firmy oraz poprawę relacji z klientem.

W analizowanym materiale pośród reakcji na skargi klientów, oprócz aktów przeproszeń występują też akty przyznania się do winy, wypowiedzi zawierające potwierdzenie błędów w świadczonych usługach, jak również odpowiedzi o charakterze żartobliwym. Dla przykładu:

(29) @Allegro\_Group co tam się znowu dzieje z tymi kuponami? Zakup dokonany (129,90), kuponów wykorzystanych 5/10, 3 dostępne... i nie mogę użyć.

@Allegro\_Group

@użytkownik Coś się wysypało. Wyjaśniamy. Damy znać. [@Allegro\_Group]

(30) @Allegro\_Group Są jakieś problemy przy logowaniu ?

@Allegro\_Group

@użytkownik No są... Ale mamy nadzieję

i robimy wszystko, żeby szybko to ogarnąć. [@Allegro\_Group]

(31) @SamsungPolska Znów @SamsungPolska sobie wstydu narobił... „niepotwierdzonych plotek nie komentujemy”. Zostało to: pic.twitter.com/vU9NNCDKOl

@SamsungPolska

@użytkownik zdarzyło się, ale już to poprawiliśmy. Pan rozumiemy nieomylny 24/7? :) [@SamsungPolska]

(32) @Allegro\_Group coś mi ta aplikacja @Allegro\_Group dzisiaj kiepsko działa ;/

@Allegro\_Group

@użytkownik Może się obraziła, bo rzadko korzystasz? ;) [@Allegro\_Group]

W tych aktach mówiący przyznają, że występują problemy z określonymi usługami. W cytowanych wypowiedziach trudno jednak dostrzec wyrazy żalu lub przeprosin czy jakkolwiek usłużność wobec klientów. Stosowane kolokwializmy i żarty podkreślają raczej partnerski stosunek do konsumentów.

### **Akty niezgody i krytyki klienta**

Warto odnotować występowanie aktów niezgody z odbiorcą, ponieważ obrazują one specyficzną formę relacji między konsumentami a klientami na analizowanych profilach. Interakcja na profilach firm pokazuje, że usługodawcy nie stronią od dyskusji i wymiany zdań z klientami, od wypowiedzi krytycznych pod adresem klientów, aktów odrzucających negatywne komentarze użytkowników i przedstawiających własne zdanie na temat swojej działalności. Akty niezgody przybierają formę wypowiedzi deklaratywnych, sugestii kierowanych do czytelnika z zastosowaniem wypowiedzi modalnych oraz wykrzyknień w formie pytań wyrażających zdziwienie wypowiedzaną krytyką:

(33) @TMobilePolska Drogie @TMobilePolska, w ciągu ostatnich 6 dni dzwoniłście do mnie 9 razy ze słabymi ofertami. Polecicie jakiegoś normalnego operatora?

@TMobilePolska

@użytkownik może następnym razem Ty za-

skocz swojego operatora i zadzwoń do nas zanim my zadzwonimy do Ciebie. Zobaczmy co z tego będzie :) [@TMobilePolska]

- (34) @Allegro\_Group niestety @Allegro\_Group ma to głęboko w nosie dopóki hajs się zgadza.  
@Allegro\_Group  
@użytkownik A cóż to za kalumnie? ;) Klikasz w link „Zgłoś naruszenie zasad”. A my sprawdzamy temat :) [@Allegro\_Group]
- (35) @TMobilePolska O przepraszam, jest coś gorszego. Mianowicie jest to internet stacjonarny od @TMobilePolska. Chryste, co za padlina.  
@TMobilePolska  
@użytkownik co za hejty z samego rana na tym naszym tajmlajnie! DM please, if you dare;) [@TMobilePolska]

Przytoczone wypowiedzi w sposób bezpośredni odpierają atak użytkownika, wyrażają chęć podkreślenia własnej wartości, a przez to umniejszenia wartości partnera interakcji – w tym przypadku klienta<sup>22</sup>. Podobnie jak w przypadku wspomnianych wcześniej żartów, te akty pokazują, że nadawcy nie stosują się do polskiej normy okazywania szacunku klientowi i traktowania klienta z wyższością. Akt niezgody jest aktem ryzykownym w przypadku komunikacji w zakresie handlu i usług, bo może zagrażać „twarzy klienta”. Występowanie takich wypowiedzi wydaje się jednak wynikać z kontekstu – interakcja ma charakter publiczny, a użytkownicy nie muszą ujawniać swojej prawdziwej tożsamości. Taki kontekst interakcji sprzyja wypowiedziom wysoce negatywnym, obraźliwym czy nawet agresywnym. Stosowanie aktów wyraźnie odpierających ataki klientów może stanowić próbę ochrony wizerunku firmy. Usługodawcy, jako grzecznościową obudowę aktów wyrażających opinię, stosują modulanty i emotikony podkreślające pozytywne nastawienie wobec odbiorcy oraz lekki i żartobliwy charakter interakcji, które osłabiają krytyczny charakter komenta-

rza, a tym samym – zagrożenie „twarzy odbiorcy”.

### **Akty promocyjne i perswazyjne**

Wiadomości przesyłane przez użytkowników obejmują również zapytania dotyczące oferowanych usług. Odpowiadając na pytania klientów, firmy potwierdzają dostępność danej oferty oraz wskazują na jej pozytywny charakter. Wypowiedzi mają charakter skrótowy – zawierają akty potwierdzenia lub akty ewaluacji oferty w formie fraz rzeczownikowych lub przymiotnikowych lub też wypowiedzi o charakterze pośrednim sugerujące klientowi zakup danego produktu. Stosowane emfazy („jasne”) oraz przymiotniki o silnym nacechowaniu pozytywnym („bardzo dobry”, „świetny”) podkreślają perswazyjny ton wiadomości. Podobnie stosowane emotikony służą wzmocnieniu pozytywnego tonu wypowiedzi. Mówiący nie stosują jednak złożonych strategii perswazyjnych, nie starają się wskazać na jakiegokolwiek cechy danego produktu:

- (36) @TMobilePolska pakiet Travel&Surf obejmuje Norwegię? ;)  
@TMobilePolska  
@użytkownik jasne, że tak :) [@TMobilePolska]
- (37) Uważacie za @SamsungPolska Galaxy A5 2016 to będzie dobry wybór?  
@SamsungPolska  
@użytkownik bardzo dobry ;) [@SamsungPolska]
- (38) Nowa zabawka ^^ No dobra, prezent dla Pauliny 😊 @SamsungPolska @SamsungMobileSA  
@SamsungPolska  
@użytkownik Świetny wybór :D @SamsungMobileSA [@SamsungPolska]
- (39) @SamsungPolska ale świetny... \*.\* i ten ból serduszka bo nie masz Samsunga ;-;  
@SamsungPolska

<sup>22</sup> J. Antas, *Polskie zasady grzeczności* [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 362.



@użytkownik to można zmienić ;) [@SamsungPolska]

Wypowiedzi o charakterze reklamowym i promocyjnym występują zazwyczaj w formie update'ów, czyli postów adresowanych do wszystkich użytkowników. Przytoczone przykłady wskazują na występowanie aktów perswazyjnych również na poziomie interakcji indywidualnej.

### **Akty pozytywnego wartościowania firmy**

Wśród wypowiedzi występujących w interakcji należy także wymienić akty pozytywnego wartościowania firmy. W odróżnieniu od wspomnianych wcześniej aktów promujących konkretną ofertę, w przytoczonych tutaj wypowiedziach mówiący pozytywnie wartościują samą firmę. Te akty pojawiają się z reguły w ramach repliki pozytywnych opinii przedstawionych przez klientów. Chociaż wśród wypowiedzi można odnotować podziękowania, uznawane za standardową formę repliki aktów dodatniego wartościowania<sup>23</sup>, częściej występują akty chwalenia się, potwierdzania pozytywnych opinii i ocen przedstawionych przez klientów. Występowanie takich aktów mowy w analizowanym materiale potwierdza dążenia do kreowania relacji opartej na zażyłości i partnerstwie<sup>24</sup>:

(40) Słyszałem na mieście, że jak telewizor 4K, to tylko od @SamsungPolska. Prawda to?

@SamsungPolska

@użytkownik Co tu dużo mówić – prawda, sama prawda. :D [@SamsungPolska]

(41) @TMobilePolska rzeczywiście działa :D Dzięki!

@TMobilePolska

@użytkownik no widzisz :) Każdy problem rozwiążemy :) [@TMobilePolska]

(42) @Allegro\_Group Content marketing w e-commerce na przykładzie Allegro – warto czerpać przykład: <http://bit.ly/1DcFi1o>  
@Allegro\_Group  
@użytkownik Z nas zawsze warto czerpać :)  
Nie tylko przykład ;) [@Allegro\_Group]

Emotikony, obecne w każdej z cytowanych wiadomości, podkreślają pozytywny ton wypowiedzi, a także jej żartobliwy charakter, co może nieco osłabić moc illokucyjną wiadomości.

Stosowanie replik w podobnym kształcie ma funkcję perswazyjną promującą pozytywny wizerunek firmy. Forma wypowiedzi wydaje się usprawiedliwiona w analizowanym kontekście, bowiem wynika z komercyjnego charakteru prowadzonego profilu.

### **Podsumowanie**

W interakcji pomiędzy usługodawcami a klientami analizowanych firm na Twitterze trudno doszukiwać się przejawów „nadgorliwości grzecznościowej”<sup>25</sup>. Zachowania konsultantów cechuje natomiast rozchwianie grzecznościowe przejawiające się innowacyjnością w kształtowaniu interakcji z klientami.

W interakcji na mikroblogach firm, w porównaniu z interakcją o charakterze handlowym, która przebiega w kontakcie twarzą-w-twarz lub pisemnym, wyraźnie zaznaczają się tendencje do minimalizacji zachowań grzecznościowych, skrótowości, bezpośredniości i nieformalności. Wśród stosowanych środków wyrazu, wcześniej rzadko występujących w kontaktach neutralnych, należy wyróżnić używanie wyrażen potocznych i zwrotów zaczerpniętych z kręgu popkultury, kreatywnego podejścia do zapożyczeń, wypowiedzi ironicznych, żartobliwych, a także przypadki krytyki klientów. Nieszablonowość,

<sup>23</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność...*, dz. cyt., s. 132.

<sup>24</sup> Tamże, s. 136.

<sup>25</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki..., dz. cyt., s. 111.

kreatywność, potoczność powodują rozluźnienie kontaktu, zapobiegają sztywności językowej i urozmaicają wypowiedź.

W interakcji widoczne jest przenoszenie norm typowych dla komunikacji w kontaktach nieoficjalnych, przyjacielskich do kontaktów w interakcji handlowej, co potwierdza proces demokratyzacji grzeczności<sup>26</sup>, który przejawia się w tendencji do skracania dystansu między rozmówcami. Można stwierdzić, że wysoki stopień familiarności, stosowanie praktyk języka codziennej interakcji stają się konwencją w interakcji handlowej w mediach społecznościowych<sup>27</sup>.

Charakter interakcji oraz stosowane praktyki wskazują na widoczny wpływ medium komunikacji. Prymarną funkcją mediów społecznościowych jest utrzymywanie kontaktów nieoficjalnych, towarzyskich i przyjacielskich. Wykorzystanie ich do interakcji biznesowej o prymarnie neutralnym charakterze stanowi przykład rozszerzenia roli tych mediów. Na kształt interakcji wpływa także profil typowych użytkowników Twittera – są to osoby przeważnie młode, dla których media społecznościowe stanowią jedną z głównych form komunikacji, a często także jedno z podstawowych źródeł informacji.

Biorąc pod uwagę powyższe, można się zastanawiać, czy nieformalność i bezpośredniość w analizowanym materiale stanowią wyznacznik niegrzeczności. Grzeczność językowa często jest utożsamiana z formalnością. Formalność wyraża obiektywność i powagę, a także dystans i szacunek, powiązane z grzecznością<sup>28</sup>. Jak jednak zauważa Sifianou<sup>29</sup>, grzecz-

ność i formalność stanowią dwie różne zmienne. Jak twierdzi badaczka, nieformalność może być utożsamiana z niegrzecznością, jeśli pojawia się w nieodpowiednim kontekście, jeśli zachodzi rozdzźwięk pomiędzy oczekiwanymi a rzeczywistymi zachowaniami pragmatycznymi<sup>30</sup>. Wydaje się, że potoczność i nieformalność zachowań w analizowanej interakcji niekoniecznie jest oznaką niegrzeczności. Odzwierciedla bowiem zachowania typowe dla interakcji w mediach społecznościowych, gdzie tradycyjnie pojmowana formalność oraz podkreślanie dystansu społecznego są rzadko spotykane. Trudno więc orzekać o niestosowności opisanych tutaj zachowań. Choć relacja między uczestnikami komunikacji ma nadal charakter neutralny, większy wpływ na kształt interakcji wydają się mieć wspomniane już cechy partnerów interakcji oraz forma komunikacji. Ponieważ wypowiedzi sprzedawców i usługodawców są często aktami reaktywnymi, replikami wypowiedzi użytkowników, kształt interakcji jest niejako dyktowany przez klientów, a wypowiedzi przedstawicieli firm odzwierciedlają chęć dostosowania się do ich języka, co można określić jako przykład stosowania strategii akomodacji socjolingwistycznej<sup>31</sup>.

Analiza zaprezentowana w tym materiale przedstawia jedynie wstępne obserwacje na temat zachowań grzecznościowych w interakcji handlowej na Twitterze. Zbadanie większego korpusu wiadomości, obejmującego interakcję z innych sektorów usług, z pewnością pozwoliłaby na wykazanie stopnia powszechności opisanych zachowań grzecznościowych.

<sup>26</sup> M. Marcjanik, *Proces przewartościowania polskiej grzeczności językowej* [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 394; K. Skibski, M. Szczyszek, *Ponowoczesna dynamika zmian w normie językowej*, „*Język Polski*” z. 4–5 (2009), s. 200.

<sup>27</sup> por. A. Tereszkievicz, *Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze*, „*Media–Kultura –Komunikacja Społeczna*” 2015, z. 11/4, s. 65–80.

<sup>28</sup> M. Sifianou, *The impact of globalization ...*, dz. cyt., s. 91.

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> P. Pałka, *Strategie dyskursywne...*, dz. cyt., s. 139.