

# Rhetoric of (im)politeness

## Retoryka (nie)grzeczności

7 (3) 2020 EDITOR: ANNA M. KIEŁBIEWSKA

**JOANNA SMÓL**

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6867-4042>

[jsmol@amu.edu.pl](mailto:jsmol@amu.edu.pl)

### Grzeczna firma versus niezadowolony klient – o strategiach komunikacyjnych na portalu społecznościowym Facebook

#### Polite company versus dissatisfied customer – on communication strategies on the social network Facebook

#### Abstract

Strony firmowe na portalach społecznościowych są miejscem utrzymywania kontaktu, wyrażania emocji oraz wymiany informacji między ich administratorami a klientami. Niejednokrotnie grzeczność – charakterystyczna dla wpisów formułowanych przez firmę – zostaje przeciwstawiona roszczeniowości, irytacji czy wręcz agresji wyrażanej przez niezadowolonych klientów. Analiza kolejnych aktów komunikacji oraz strategii, jakie przyjmuje firma, by odpowiednio zareagować na krytykę ze strony internautów, zachowując przy tym reputację oraz kreując swój pozytywny wizerunek, jest przedmiotem rozważań w niniejszym artykule.

Company profiles on social networking sites are a place of maintaining contact, expressing emotions and exchanging information between their administrators and customers. Often politeness – characteristic of the entries posted by the company – is contrasted with the demands, irritation, or even aggression expressed by dissatisfied customers. The analysis of subsequent acts of communication and strategies adopted by the company in order to adequately respond to criticism from Internet users, while maintaining its reputation and creating a positive image, constitutes the subject of consideration in this article.

#### Key words

public relations, Facebook, fanpage, grzeczność, strategie komunikacyjne, firma, klient  
public relations, Facebook, fanpage, politeness, communication strategies, company, customer

#### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 29 February 2020 | Accepted: 25 August 2020

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2020.3.6>

**JOANNA SMÓL**

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6867-4042>

[jsmol@amu.edu.pl](mailto:jsmol@amu.edu.pl)

## **Grzeczna firma versus niezadowolony klient – o strategiach komunikacyjnych na portalu społecznościowym Facebook**

### **1. Wprowadzenie**

Głównym celem działań w obszarze public relations jest zarządzanie systemem komunikowania (Cenker 2013, 63; Goban-Klas 1997, 97; Rozwadowska 2002, 45). To zadanie o tyle ważne, co trudne do zrealizowania, gdyż przebieg komunikacji – zwłaszcza jeśli ma ona charakter dwustronny – nie zależy wyłącznie od intencji nadawcy, stąd też nie poddaje się pełnej kontroli. Adresatami komunikatów, funkcjonujących w sferze PR, mogą być zarówno osoby zatrudnione wewnątrz firmy, jak i stanowiące element jej otoczenia – bliższego bądź dalszego, nade wszystko zaś – klienci. Komunikacja między firmą a klientem stanowi specyficzną formę komunikacji interpersonalnej (lub interpersonalnej – medialnej) (Dobek-Ostrowska 2007, 19-22), a jej wyjątkowy charakter wynika z nierównorzędności ról interlokutorów (Grabias 1997, 273-278). Klient znajduje się tu w pozycji uprzywilejowanej, to on ma pewne oczekiwania wobec firmy, gdyż zainwestował w kontakt z nią swój czas i środki finansowe. Jeżeli ów kontakt przyniósł mu pozytywne wrażenia, to komunikaty (często o charakterze marketingowym, a także rytualnym, grzecznościowym), płynące ze strony przedsiębiorstwa, wzmocnią jego pozytywny stosunek do danej firmy. Natomiast zupełnie inaczej jest, gdy doświadczenia wyniesione z kontaktu z firmą są negatywne, budzą niezadowolenie, rozczarowanie bądź nawet irytację. Wówczas próby budowania pozytywnych relacji ze strony danej instytucji spotkają się z odrzuceniem, które nierzadko znajdzie swój wyraz w postaci wypowiedzi o nacechowaniu emocjonalnym, pełnych niegrzeczności, agresji, słów obraźliwych, kierowanych w stronę pracowników lub dotyczących jakości usług oraz towarów. Niniejszy artykuł jest poświęcony właśnie tego typu sytuacjom, gdy grzeczność styka się z niegrzecznością, a przestrzeń internetowa staje się miejscem zgłaszania i rozpatrywania roszczeń oburzonych klientów. Analiza ma charakter interdyscyplinarny, w toku wywodu wykorzystano narzędzia i terminologię z zakresu stylistyki, retoryki

oraz pragmatyka i psycholingwistyki. Nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest uchwycenie pewnego aspektu komunikacji public relations prowadzonej za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook, tj. pokazanie, co dzieje się w sytuacji, gdy pod pozytywnymi lub neutralnymi postami, redagowanymi przez administratorów (moderatorów) fanpage'y firmowych, klienci zamieszczają niegrzeczne komentarze – w jaki sposób wówczas reagują przedstawiciele firmy oraz postronni internauci.

## 2. Komunikacja internetowa

Nowe media dają przedsiębiorcom niespotykane do tej pory szanse nawiązywania relacji z klientami. Nie tylko jest to możliwość dotarcia do innej, na nowo zdefiniowanej grupy odbiorców, lecz także nawiązania z nimi dialogu, udzielenia odpowiedzi na ich prośby, pytania, zastrzeżenia. Taką szansę tworzą cieszące się dużą popularnością fanpage'e na portalach społecznościowych. Wojciech Gustowski tak charakteryzuje główne cele ich działania i związane z nimi możliwości, jakie otwierają się przed użytkownikami:

media społecznościowe rozumieć będziemy jako sferę serwisów, które umożliwiają użytkownikom szeroko rozwiniętą komunikację oraz zapraszają ich do współtworzenia danego miejsca w sieci poprzez [...] dodawanie własnych artykułów, informacji, komentarzy, opinii, materiałów ilustracyjnych, filmików, dźwięków i innych (Gustowski 2012, 162).

Jednym z najczęściej wybieranych portali jest Facebook, na którym zarówno mniejsze, jak i większe firmy prowadzą swoje profile, dające pracownikom możliwość prezentacji aktualnej oferty marketingowej, przekazywania klientom życzeń i pozdrowień z różnych okazji, informowania o planowanych działaniach, akcjach charytatywnych, wydarzeniach itp. Warto podkreślić, iż ta komunikacyjna otwartość ma zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki:

Nowe możliwości komunikacji z klientami, a także wymiany informacji między nimi, dostępność informacji, możliwość zakupu i załatwiania spraw w sieci przez Internet [...] Może to doprowadzić zarówno do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku, jak i jej utraty. (Dziwulski 2016, 16)

Portale społecznościowe umożliwiają prowadzenie komunikacji dwustronnej – klienci mogą odpowiadać na zamieszczone wpisy, komentować kolejne teksty, wchodzić w polemikę z innymi interlokutorami. Istotny jest fakt, iż komentarze internautów nie zawsze mają jakikolwiek związek z głównym postem, zamieszczonym przez administratora fanpage'a. Mogą być po prostu opisem wrażeń z ostatniego kontaktu z firmą – zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych<sup>1</sup>.

1. Nie zawsze komentarze niezwiązane z tematem posta są usuwane przez moderatora, gdyż takie działania na ogół stanowią powód zamieszczania kolejnych nieprzychylnych wpisów – odnośnie do samego faktu usunięcia danego tekstu.

### 3. Materiał badawczy

Materiał badawczy stanowią wpisy administratora strony wraz z sekcją komentarzy<sup>2</sup> na fanpage'ach prowadzonych przez dziesięć wybranych firm. Okres badawczy obejmuje dwa miesiące, grudzień 2019 r. i styczeń 2020 r., obfitujące w różnego rodzaju okazje i święta, które inspirują firmy do częstszego formułowania komunikatów o charakterze grzecznościowym, głównie w postaci życzeń. Reakcja werbalna internautów na tego typu wpisy również jest przedmiotem refleksji w dalszej części rozważań. Przy doborze firm brano m.in. pod uwagę popularność w przestrzeni internetowej<sup>3</sup>. Analizowane firmy w okresie badania miały dość zróżnicowaną liczbę fanów, tj. osób, które polubiły dany fanpage, np. McDonald's Polska – ponad 80 milionów, Ikea Polska 29 milionów czy też 72 tysiące – Poczta Polska<sup>4</sup>. Materiał źródłowy pochodzi z fanpage'y firm o różnym profilu i zakresie działań. I tak, przedmiotem analiz stały się przykłady zamieszczone na polskich stronach: restauracji McDonald's, sklepów odzieżowych C&A, sklepów z meblami i artykułami dekoracyjnymi Ikea, sklepów spożywczych Biedronka, Poczty Polskiej, PKP Intercity, banku: ING Bank Śląski, sklepów ze sprzętem RTV i AGD Media Markt, telefonii komórkowej T-Mobile, internetowej platformy handlowej Allegro<sup>5</sup>. Na ten wybór wpływ miały następujące czynniki:

- długie funkcjonowanie na rynku,
- relatywnie duża liczba polubień strony oraz duża liczba komentarzy pod wpisami,
- profesjonalizm w prowadzeniu fanpage'a, rozumiany jako regularne umieszczanie postów przez administratorów strony,
- merytoryczna zawartość wpisów,
- umiejętność zarządzania procesem komunikacji w mediach społecznościowych, profesjonalne reagowanie na krytykę<sup>6</sup>.

Ważną kwestią stała się również otwartość danej firmy na dialog z klientem, objawiająca się m.in. nieusuwaniem komentarzy o wydźwięku negatywnym, lecz

2. Łącznie przedmiotem analizy stało się 300 komentarzy, których autorami byli zarówno klienci danej firmy, jak i administratorzy (moderatorzy) strony. Można zauważyć spore zróżnicowanie, jeśli chodzi o liczbę wpisów pod poszczególnymi postami – niekiedy jest ona ograniczona do dwóch bądź czterech, a niekiedy pojawia się ich kilkanaście czy nawet kilkadziesiąt. Oczywiście nie wszystkie one zostały wybrane do analiz, gdyż zdecydowana większość to wypowiedzi neutralne, nierzadko wypełniające pewien rytuał grzecznościowy, np. podziękowania za życzenia.

3. Przekładając się m.in. na liczbę polubień danego fanpage'a przez użytkowników sieci.

4. Liczba osób, które polubiły poszczególne fanpage'e została podana w *Wykazie źródeł internetowych*.

5. Celowo wśród analizowanych fanpage'y pojawiają się firmy reprezentujące różne branże, tak handlowe, jak i usługowe. Ta różnorodność pozwoli ukazać powszechność pewnych zachowań komunikacyjnych.

6. O profesjonalizmie w prowadzeniu fanpage'a może świadczyć przede wszystkim postępowanie zgodnie z dobrymi praktykami public relations, mającymi na celu budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem. W przypadku reagowania na komentarze klientów ważne są: szybkość reakcji, rzeczowość, niwelowanie dystansu, pozytywny ładunek emocjonalny przekazu.

reagowaniem na nie w postaci przeprosin lub w innej formie, adekwatnej do treści wpisu. Taki sposób reakcji zgodny jest z zasadami public relations, w myśl których postawę otwartości w kontaktach z otoczeniem zewnętrznym uważa się za pożądaną, świadczącą o profesjonalizmie w zakresie prowadzonych działań PR-owych. Przedmiotem analiz w dalszej części wywodu będą negatywne komentarze internautów zamieszczane na profilu danej firmy, a także sposoby reagowania na tego typu wpisy.

#### 4. Inicjatywa komunikacyjna

Zainicjowanie komunikacji w przypadku tekstów zamieszczanych na fanpage'ach należy do firmy<sup>7</sup>. Można tu wyróżnić kilka typów wypowiedzi, które są formułowane przez administratorów stron firmowych:

**A. Oferty marketingowe** – w tego typu postach chodzi o zainteresowanie klientów towarem wprowadzanym na rynek lub nową usługą. Z punktu widzenia pragmatyki mamy tu akty zachęty, niekiedy asercji, która pośrednio spełnia funkcję zachęcającą (Searle 1987, 39), bywa również tak, że przekaz zawiera elementy wartościowania. Administrator strony zazwyczaj oczekuje pod swoim wpisem komentarzy oceniających prezentowaną ofertę, np.:

W Święta wszyscy czujemy się naprawdę w domu. Czasem warto wrócić do tego, co się lubiło od zawsze – na przykład bluzek. Klasyczne i ponadczasowe<sup>8</sup>. (C&A, 21.12.2019)

Zaprowadź estetyczny ład na świątecznym stole, korzystając z oferty IKEA. Teraz -15% na wszystkie akcesoria do gotowania i serwowania! Oferta dla Klubowiczów IKEA Family, obowiązuje do 02.01.2020 r. lub do wyczerpania zapasu. (IKEA, 12.12.2019)

Święta, święta i po świętach! A w nowej gazecie Biedronki poświęteczne promocje i sylwestrowe inspiracje! (Biedronka, 27.12.2019)

**B. Życzenia** – tego typu wpisy mają moc wypełniania rytuału, podtrzymywania kontaktu z klientem, dawania dowodów pamięci o kwestiach dla niego ważnych, jak różnego rodzaju święta czy rocznice. Zgodnie z normą grzecznościową, oczekiwaną reakcją na życzenia jest akt podziękowań (Marcjanik 2000, 63-64), np.:

7. Analizowane w tej części posty nie zawierają elementów, które można byłoby określić jako niegrzeczne. Ich cytowanie służy pokazaniu pewnego ciągu komunikacyjnego, gdy neutralna wypowiedź stanie się impulsem do zamieszczenia negatywnych komentarzy.

8. Wszystkie cytaty z materiału źródłowego (zapisane w oryginalnej formie) zawierają podaną w nawiasie informację o tym, z którego fanpage'a zostały zaczerpnięte oraz z jaką datą pojawił się post główny, pod którym ukazały się cytowane komentarze internautów. Ze względu na konieczność ochrony danych osobowych zastosowano inicjały nazwisk komentatorów. Oczywiście celem niniejszego artykułu nie jest dociekanie, czy przedstawione przez nich zarzuty są prawdziwe, czy opisane sytuacje istotnie się zdarzyły, lecz wyłącznie ukazanie pewnych strategii komunikacyjnych, dotyczących reagowania na niegrzeczność klienta.

Wymarzonych podróży w nadchodzącym Nowym Roku! 😊 (PKP Intercity, 31.12.2019)

Niech te Święta Bożego Narodzenia przebiegną w spokojnej i rodzinnej atmosferze, a dzięki najlepszej sieci niech uda się Wam wymienić świąteczne pozdrowienia ze wszystkimi Waszymi bliskimi! (T-Mobile, 23.12.2019)

Z okazji zbliżających się Świąt życzymy Wam, by był to czas przepełniony radością, ciepłem i rodzinną atmosferą. Niech przyniesie odpoczynek i chwilę wytchnienia od codziennych obowiązków. Wszystkim podróżującym w tym okresie życzymy również spokojnej i bezpiecznej podróży! 😊 (PKP Intercity, 23.12.2019)

**C. Pytania** – mają na celu włączenie internautów w proces komunikacji, uaktywnienie ich, skłonienie do udzielenia odpowiedzi. Administratorzy często decydują się na pytania zawierające alternatywę, które w pewien sposób ograniczają zakres odpowiedzi, np.:

Na Boże Narodzenie wolisz elegancję czy wygodę? (C&A, 23.12.2019)

Niekiedy są to pytania retoryczne o charakterze deliberatywnym, uwypuklające dialogowy charakter wyводу (Szymanek 2001, 264). W istocie wpis ma moc illokucyjną zachęty:

Twój portfel pamięta jeszcze Black Friday? Dobrze, że dziś Mikołaj kupuje prezenty, a Ty możesz coś odłożyć. Najlepiej na koncie oszczędnościowym. (ING Bank Śląski, 5.12.2019)

Planujecie sprezentować bliskiej osobie ekspres automatyczny do kawy i zastanawiacie się jaki będzie najlepszy? Koniecznie obejrzyjcie najnowszy odcinek PANI AGD, która dokładnie wyjaśnia na co zwrócić uwagę przy zakupie! Pozycja obowiązkowa dla wszystkich kawoszy (Media Markt, 19.12.2019)

Powyższe przykłady są dowodem, iż wpisy dokonywane przez przedstawicieli firmy w żaden sposób nie prowokują agresywnych wypowiedzi, wręcz przeciwnie – przybierają grzeczną formę, widoczną m.in. w stosowaniu form adresatywnych, wielkich liter w przypadku zaimków odnoszących się do odbiorcy. Akty zachęty, życzenia, pytania mają na celu skłonienie internautów do zainteresowania się danym postem, wypowiedzenia swojej opinii, wyrażenia podziękowań itp. I często jest właśnie tak, że autorzy postów spotykają się z pożądaną przez nich reakcją. Natomiast przedmiotem rozważań w dalszej części wyводу będzie sytuacja odwrotna, kiedy to internauta wcale nie dopasowuje się do oczekiwań administratorów stron firmowych, nie przestrzega zasad etykiety, niekiedy nawet nie odnosi się do treści postu głównego, jest niegrzeczny, rozczarowany, zirytowany i tym właśnie emocjom daje wyraz w swoim komentarzu. Mamy tu do czynienia z sytuacją, kiedy to grzeczna, niezawierająca żadnych prowokacji lub innych bodźców ewokujących agresję, wypowiedź administratora, zostaje



skomentowana w niegrzeczny sposób<sup>9</sup>. Kolejna część artykułu będzie poświęcona analizie takich właśnie przykładów zachowań werbalnych ze strony klientów.

## 5. Komentarze niezadowolonych klientów

W zebranych do analiz komentarzach klienci często wyrażają negatywne emocje, powstałe w wyniku kontaktu z firmą. Mogą one być związane z jakością towaru lub usługi, przekraczaniem terminów dostaw, zachowaniem pracowników itp. Nadawcy nierzadko wyolbrzymiają doznaną krzywdę, stosują hiperbole, mające na celu zwrócenie uwagi administratorów, jak i innych internautów na ich problem. W ten sposób łamią zasady polskiej grzeczności językowej, do których należy bagatelizowanie przewinień partnera i wyolbrzymianie własnej winy (Marcjanik 2007, 21). Oczywiście, takie działanie nie byłoby w interesie klienta, zatem stara się on opisać sytuację, w której doznał jakiejś szkody, w sposób nacechowany ekspresywnie. Warto przypomnieć, iż mamy tu do czynienia z relacją nierównorzędną, a w sytuacji, gdy klient zajmuje pozycję uprzywilejowaną, może on zrezygnować z respektowania powyższej zasady.

Przedmiotem analiz staną się wzajemne relacje między klientem a firmą. Zaczniemy od przeglądu stanów emocjonalnych, które wyrażają internauci w swych wpisach.

- **Klient zniecierpliwiony** – uczucie zniecierpliwienia bywa wywołane zbyt długim oczekiwaniem na towar, na usługę, wprowadzenie nowych produktów czy też uwzględnienie reklamacji. Oto, jak zniecierpliwienie klienta zostaje zestawione z grzeczną reakcją firmy, pochwałą i zachętą do dalszego kontaktu:

**Liliana Z.** czy kiedyś w końcu wejdzie coś wegetariańskiego do całorocznej oferty??

**McDonald's** Dziękujemy za sugestię :) Jeśli nasza oferta powiększy się o nowe pozycje wegetariańskie, z pewnością o tym poinformujemy na naszych stronach internetowych! (McDonald's, 2.02.2020)

Tego typu wypowiedzi w swej warstwie językowej zwykle zawierają stwierdzenia typu: *kiedy wreszcie* (coś nastąpi), *kiedy się doczekam*, *jak długo jeszcze* (mam czekać na). Natomiast reakcją firmy na takie zarzuty są akty przeprosin lub podziękowań za przedstawione sugestie. Prześledźmy kolejny przykład takiej konwersacji:

9. Przyjęło się uważać, że agresja w internecie musi być w pewien sposób sprowokowana, np. poprzez kontrowersyjny wpis. Przytoczone przykłady pokazują, że bywa odwrotnie. Wydaje się wprost niemożliwe, aby ktoś zareagował agresywnie czy niegrzecznie na akt życzeń czy grzeczne pytanie. Tymczasem w omawianych przypadkach mamy do czynienia z realizacją schematu komunikacyjnego: grzeczność-niegrzeczność-grzeczność.

Na Boże Narodzenie wolisz elegancję czy wygodę?

**Monika K.** Wolę paczkę, która będzie do mnie szła szybciej niż 2 tygodnie....

**C&A** Droga Moniko, aktualnie mamy drobne opóźnienia - jednak nasi odpowiedzialni koledzy robią wszystko co w ich mocy aby przesyłka jak najszybciej się u Ciebie znalazła ! :)

**Ela G.** Bla bla bla ja się właśnie przekonuje o tym. Szkoda że zdecydowałam się zamówić pierwszy raz na święta. I niestety gorzko się o tym przekonuje.

**Weronika T.** C&A od jak dawna trwa "aktualnie"? Mi już kilka razy zdarzały się takie sytuacje

**C&A** Weronika T. jeśli jeszcze raz przytrafiłaby Ci się taka sytuacja serdecznie zapraszamy do kontaktu w wiadomości prywatnej. Z przyjemnością postaramy się pomóc (C&A, 23.12.2019)

Główny post zawiera propozycję marketingową (wybór eleganckiej lub bardziej swobodnej kreacji na święta z oferty sieci handlowej). Klientki zmieniają temat dyskusji<sup>10</sup>, koncentrując się na terminowości dostaw. Wykazują się przy tym sporą kreatywnością językową; jedna z nich konstruuje swą wypowiedź, nawiązując do frazy z postu firmy, zawierającego słowo „wolisz”. Jego powielenie w wypowiedzi internautki stanowi dowód kreatywności językowej oraz poczucia humoru. Internauci wypowiadają się przy tym w sposób nonszalancki, ironiczny i niegrzeczny, np. *wolę paczkę, która będzie do mnie szła szybciej niż dwa tygodnie, bla, bla, bla* (onomatopeiczna odpowiedź na tłumaczenie ze strony firmy), ironiczne pytanie – *od jak dawna trwa „aktualnie”*. Natomiast administrator fanpage’a nie ulega prowokacjom i sugestiom wyrażonym nie wprost, odpowiada, zachowując reguły grzeczności<sup>11</sup>. W celu umniejszenia swoich przewinień stosuje litotę (np. *drobne opóźnienia*), *serdecznie zaprasza do kontaktu*, oferuje pomoc oraz, zgodnie z normami *savoir-vivre*’u, konsekwentnie stosuje zasadę użycia wielkiej litery w zaimkach oznaczających odbiorcę (np. *Ciebie, Ci*). Przyjęte zostały tu następujące strategie konwersacyjne: podtrzymywanie kontaktu z klientami, zachowywanie norm grzeczności, osłabianie emocjonalności przekazu oraz przenoszenia dalszego ciągu konwersacji poza przestrzeń dostępną dla ogółu internautów.

- **Klient rozczarowany** – internauta wyraża swoje rozczarowanie spowodowane brakiem zgodności między jego oczekiwaniami w stosunku do firmy a rzeczywistością. Prześledźmy następujące przykłady:

10. Zamieszczanie komentarzy niezwiązanych z tematem postu głównego stanowi przykład złamania jednej z maksym konwersacyjnych wyróżnionych przez H.P. Grice’a, a mianowicie – maksymy stosunku, nakładającej na interlokutorów obowiązek wypowiedziania się zgodnego z tematem. (Grice 1980)

11. Należy zwrócić uwagę, iż nadawcy stosują reguły grzeczności obowiązujące w przestrzeni internetowej – nieco odmienne od tych, które są tradycyjnie przestrzegane w przypadku komunikacji bezpośredniej. Choćby forma adresatywna *Droga Moniko*, zastosowana w stosunku do klientki – dość familiarna, gdyż nadawca zwraca się do swej interlokutorki per *ty*.



**Paweł C.** Znowu ktoś grzebał w algorytmach wyszukiwania i znowu podaje oferty NIE związane z wyszukiwanym przedmiotem

**Allegro Paweł C.** prosimy podaj nam co wpisujesz w wyszukiwarce oraz prześlij link wyników wyszukiwania. Zweryfikujemy to.

**Krzysztof W.** Allegro może sami byście sprawdzili jak bardzo Kijowa jest ta strona m (Allegro, 30.12.2019)

Oprócz argumentacji *ad rem* (w opisie zaistniałej sytuacji) we wpisach internautów pojawiają się liczne kolokwializmy, a nawet wulgaryzmy<sup>12</sup> (*grzebać w algorytmach, kijowa strona*), bezpośrednie zwroty do przedstawicieli firmy (*może byście sami sprawdzili*). W powyższych przykładach ponownie możemy zaobserwować zderzenie odmiany potocznej polszczyzny w wersji nacechowanej – charakteryzującej się obecnością kolokwializmów i ekspresywizmów, obecnej we wpisach klientów, z bardziej oficjalną, poprawną, zawierającą formy grzecznościowe – w odpowiedziach ze strony firmy<sup>13</sup>. Warto też zwrócić uwagę, iż obaj nadawcy stosują bezpośrednie formy adresatywne, co jest dopuszczalne w internecie i zgodne z normami netykiety (Zgółkowie 2019, 270).

- **Klient zirytowany** – internauta wyraża złość, spowodowaną jakimiś działaniami firmy. Tego typu wpisy dokonywane przez klientów, mają na celu rozładowanie negatywnych emocji. Główną ich funkcją jest „wyładowanie negatywnej energii – frustracji, gniewu, niezadowolenia” (Peisert 2004, 154). Bywa tak, że główny post na fanpage’u ma za zadanie budzić pozytywne emocje – niemniej reakcja internautów jest odmienna:

Switch on! Czyli... włącz emocje i wejdź do gry - najlepiej tej na Nintendo Switch Spraw bliskim radość pod choinką i znajdź świąteczne prezenty na Allegro! [...]

**Sławek F.** Poziom waszej opresji i rygorystyki regulaminowego doprowadza mnie do białej gorączki. Miałem miniatury na białym tle bez znaków wodnych, bez napisów (poza tymi oryginalnie występującymi na produkcie), a i tak mi wyłączyliście aukcję. Jesteście beznadziejni, przysięgam. (Allegro, 12.12.2019)

Ostatnie przygotowania przed Świętami? A może już planujesz noworoczne podróże? Pamiętaj, że jeżeli podróżujesz z dzieckiem poniżej 16 roku życia warto kupić Bilet Rodzinny. W ramach naszej oferty dostaniecie 30% zniżkę! [...]

**Mona R.** Pasażerowie pociągu Warszawa Szczecin, 21/12, dziękują za niezapomniane wrażenia z podróży. 60km od Szczecina zdechła lokomotywa i w 7 godzinie stoimy w polu w zimnych wagonach licząc, że dobra zmiana na kolei się nad nami zlituje. (PKP Intercity, 20.12.2019)

12. Wulgaryzmy obecne we wpisach internautów mają postać złagodzoną, eufemistyczną, niekiedy zawierają wykropkowania lub inne elementy graficzne, osłabiające wulgarny charakter danego słowa, gdyż zwykle moderatorzy usuwają teksty z najbardziej ostrymi, dosadnymi wulgaryzmami.

13. Więcej na temat różnic między oficjalną a potoczną odmianą polszczyzny pisze Wilkoń (2000, 49-63).

W przypadku wyrażania szczególnie silnej emocji, jaką jest złość, internauci stosują różnego rodzaju środki językowe – od wyrażania oceny: *jesteście beznadziejni* (wzmocnionej performatywem *przysięgam*) poprzez ironię (podziękowania za 7 godzin postoj w zimnych wagonach), opis stanów emocjonalnych w postaci metafory (*doprowadzić do kogoś do białej gorączki*) po kolokwializmy (*lokomotywa zdechła*). Dodatkowo działa tu kontrast – pozytywny wydźwięk wpisu nawiązującego do świątecznego nastroju zestawiony z opisem irytacji towarzyszącej oburzonemu klientowi.

- **Klient oszukany** – w tym ostatnim przypadku nie mamy do czynienia z opisem konkretnej emocji, lecz raczej stanu będącego efektem działań innych osób. W takiej sytuacji klient zarzuca firmie świadome wprowadzenie go w błąd, co doprowadziło do straty. Niekiedy owa strata jest spowodowana brakiem odpowiednich działań ze strony firmy. Zwykle eskalacja emocji w tego typu przypadkach jest szczególnie duża. W warstwie językowej pojawia się słownictwo kolokwialne, rzadziej wulgarne (np. *spaść na pysk*, *żenada*, *śmiech na sali*), oceniające (np. *bezwartościowy produkt*, *dokonać oszustwa*) obraźliwe (np. *oszuści*), wulgarne (*do dupy wasza sieć*). Oto egzemplifikacja:

**Halina T.** Byłam z rana, oszuści był prawie po 34 zł (Biedronka, 18.12.2019)

**Mariusz D.** Do dupy wasza siec. Zakupujac abonament w wysokosci 185zl majac 16gb internetu w roamingu po 4zl za 1gbi dorzucacie telefon za 1 zl zapewniajac ze nie jest w splacie ratalnej. (T-Mobile, 10.12.2019)

**Rafał S.** Nie ma co się podniecać. Allegro spadło na psy jak dla mnie zgłaszam problem że ktoś mnie oszukał wysłał zupełnie bezwartościowy produkt czym dokonał oszustwa a allegro wyskakuje z propozycją odstąpienia na zasadzie rękojmi. No zenada. Powinno się zacząć od zablokowania konta i chodźmy powiadomienia że to przestępstwo z art 286kk i że allegro będzie bronić kupującego. Szczerze już nie będę kupował za pośrednictwem waszej strony. Bo to śmiech na sali. Program ochrony kupującego żenada. (Allegro, 30.12.2019)

Wiele z opisywanych emocji towarzyszy jednocześnie internautom – czują się oni oszukani, rozczarowani, zirytowani. Dają temu wyraz w bardziej bądź mniej ekspresywny sposób, nierzadko uciekają się do ironii (*klasa* – o niskim poziomie obsługi) lub hiperboli (*wyszły pomyje*).

**Ines W.** Szkoda, że niektórzy z waszych pracowników mają problemy z poprawnym skompletowaniem całego zamówienia... od teraz czas zacząć sprawdzać zawartość przy pracowniku. Zamówione 7 rzeczy, dwóch brak, a jedna w innym smaku, niż miała być. Klasa (Mc Donald's, 2.01.2020)

**John M.** Ostatni raz kupiłem warzywa w Biedronka! Powinni odpowiadać za jakość, jakość jest jak dl bydła! 750 gr buraków na 1 l wody Wyszły pomyje!! (Biedronka, 20.12.2019)

## 6. Sposoby reagowania na niezadowolenie klientów

### 6.1. Reakcje przedstawicieli firmy

Budowanie dobrych relacji z klientem polega między innymi na odpowiednim reagowaniu na jego negatywne emocje. Klient ma prawo być rozczarowany, zirytowany, zniecierpliwiony, ma prawo wyrażać towarzyszące mu emocje. Oczywiście, może to robić w bardziej lub mniej grzeczny sposób. Natomiast wchodzący z nim w interakcję przedstawiciele firmy nie mogą dać się wyprowadzić z równowagi; ich wypowiedzi muszą być w pełni profesjonalne, stonowane, pełne szacunku dla interlokutora. Głównym celem ich działań jest bowiem tonowanie emocji, poprawa relacji z klientem, a także tworzenie dobrego wizerunku firmy – zwłaszcza w opinii obserwatorów danego fanpage'a. Oto, w jaki sposób reagują oni na zarzuty kierowane w stronę reprezentowanej przez nich instytucji:

- **Przepraszenie** – najczęstszą formę reakcji na krytykę stanowi akt przeprosin. Zastosowanie formy grzecznościowej może sprawić, iż klient czuje się w pewnym stopniu uspokojony, usatysfakcjonowany; dalsze pokazywanie negatywnych emocji jest niezgodne z zasadami etykiety językowej. Akt przeprosin zwykle bywa obudowany dłuższym wyjaśnieniem przyczyn zaistniałej sytuacji oraz obietnicą poprawy. Zazwyczaj po zastosowaniu tego aktu konwersacja zostaje zakończona, np.:

**C&A** W momencie kiedy otrzymujemy wiele zamówień, czas oczekiwania może się lekko wydłużyć. Jednak nasi odpowiedzialni koledzy już nad tym pracują !  
Serdecznie przepraszamy Cię za tę sytuację - będziemy robić wszystko co w naszej mocy abyś kolejne zakupy wspominała dużo lepiej ! (C&A, 21.12.2019)

- **Dziękowanie** – to kolejny akt grzecznościowy formułowany jako reakcja na krytykę ze strony klientów. Sprzyja on budowaniu pozytywnych relacji, firma pokazuje, że jest wdzięczna klientowi za wskazanie jej popełnionych błędów. W ten sposób sugeruje, iż słuchanie uwag klientów (i pracowników) jest traktowane jako jedno ze źródeł informacji (Pringle, Gordon 2008, 247-259). Ponadto, dzięki temu uwaga odbiorców nie skupia się na poczuciu winy (jak w przypadku aktu przepraszania), lecz na wdzięczności, jaką przedstawiciele firmy czują w stosunku do kontaktującego się z nią klienta. Informację o jakichś niedogodnościach uznają za cenną, umożliwiającą poprawę jakości usług w przyszłości. Niekiedy do podziękowań dołączone zostają przeprosiny. Przyjęcie takiej strategii odpowiadania na krytykę jest szczególnie pomocne w budowaniu pozytywnego wizerunku danej instytucji, np.

**Biedronka** Marleno, dziękujemy za Twoją opinię. Oczywiście robimy wszystko, by wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów i by coraz więcej sklepów naszej sieci posiadało ogólnodostępne toalety. (Biedronka, 31.12.2019)

**Allegro** Joanno i Marto, dziękujemy za sygnał. Faktycznie wczoraj odnotowaliśmy chwilowe problemy z przenoszeniem wygranych ofert do właściwej zakładki. Szybko jednak sobie z nimi poradziliśmy. Przepraszamy za te utrudnienia. (Allegro, 31.12.2019)

Poniżej jeszcze jeden przykład konwersacji między klientem a firmą. Po raz kolejny widoczna jest tu bowiem wyraźna różnica na poziomie ukształtowania stylistycznego ich wypowiedzi. Klient używa formy trybu rozkazującego (np. *zróbcie, dodajcie*), słownictwa wartościującego (*okropny sos*). Natomiast administratorzy fanpage'a stosują zwroty adresatywne, formę podziękowań, chwaleń itp.

**Patryk K.** Zróbcie coś z tymi kanapkami z kurczakiem. McChickena łączycie z tym okropnym sosem śmietanowym, podczas gdy idealnie pasuje do waszego kurczaka sos słodko kwaśny. Dodajcie jakąś kanapkę z tym połączeniem.

**McDonald's** Patryku, każda opinia jest dla nas niezwykle ważna, dlatego dziękujemy za komentarz w tej sprawie. Jeśli postanowimy wprowadzić pozycję w takim połączeniu, na pewno o tym napiszemy na: <https://mcdonalds.pl/> :) (McDonald's, 13.12.2019)

- **Wyjaśnianie** – używanie klasycznych form grzecznościowych bywa obudowane nieco dłuższym wyjaśnieniem, które ma usprawiedliwić firmę w oczach klientów, wskazać dodatkowe okoliczności danego zdarzenia. Strategia szczególnie potrzebna, gdy przedstawiciele firmy od razu orientują się, że klient nie ma racji, błędnie ocenia daną sytuację lub został przez kogoś wprowadzony w błąd. Również w przypadku wyjaśniania zachowywane są wszelkie reguły grzeczności, np.:

**Halina T.** Byłam z rana, oszuści był prawie po 34 zł

**Biedronka** Halino, prosimy o zachowanie kultury wypowiedzi. Czy masz pewność, że nie pomyliłaś płatu karpia z filetem? (Biedronka 18.12.2019)

**Krzysztof Z.** 3 lata telewizor no i się zaczęło, istny armagedon z ekranem . Szczerze samsung to chłam. LG wytrzymał 10 lat. Panasonic nieśmiertelny, cóż w samsungu miała być jakość a wyszła taka byle jakość.

**MediaMarkt Polska** Krzysztofie, wszystko zależy od modelu który wybierzesz. Wielu naszych klientów chwali tą markę właśnie ze względu na długowieczność. Pozdrawiamy. :) (Media Markt, 18.12.2019)

**Adam G.** Hej Allegro, zajebicie, że blokujecie możliwość przeprowadzenia transakcji zakupu bez podania przyczyny, pogratulować! Identyfikator błędu : f9e217b907b597f8 [409] PS> Wasz czat na iOS się sypie i nie da się z niego korzystać. przez www jest niedostępny

**Allegro Adam G.** prosimy o sprawdzenie, czy posiadasz najnowszą wersję aplikacji. Mamy nadzieję, że to pomoże rozwiązać problem. (Allegro, 17.12.2019)

- **Obracanie w żart** – to strategia pozwalająca rozładować negatywne emocje, nadawca w ten sposób bagatelizuje zarzuty formułowane przez klienta. Możliwa do zastosowania jedynie w przypadku odniesienia do spraw o błaahym znaczeniu, np.

**Paweł M.** Sam cukier [o napojach owocowych, przyp. JS]

**Biedronka** Pawle, jeśli pojawi się u nas promocja na cukier, to na pewno damy o tym znać w naszych folderach reklamowych ;) (Biedronka, 2.01.2020)

Jest to strategia stosunkowo rzadko stosowana, gdyż zirytowany klient może nie mieć ochoty na żarty, może też poczuć się zlekceważony. Dlatego też żartowanie w sytuacji, gdy ktoś czuje zupełnie odmienne emocje jest postawą dość ryzykowną (zwłaszcza gdy nie znamy osobiście interlokutora ani nie mamy z nim bezpośredniego kontaktu).

- **Ukrywanie** – zbyt rozbudowana dyskusja, związana z uwagami krytycznymi nie leży w interesie firmy. Dlatego często spotykaną strategią komunikacyjną jest sugerowanie niezadowolonemu klientowi, by swą krytykę (w postaci wpisów zawierających dane osobowe) wyrażał w formie komunikacji bezpośredniej (niewidocznej dla innych internautów). Taka sugestia – zwykle grzecznie sformułowana i wzbogacona o zwroty grzecznościowe (np. *prosimy o kontakt, postaramy się pomóc, pozdrawiamy*) na ogół kończy niewygodną dla firmy rozmowę:

**Tomek P.** Chyba sobie żartujecie z tymi życzeniami świątecznymi. Paczka od 16.12 lata między punktami przeładunkowymi. Wszystkie normalne firmy dostarczają paczki w min. w 48h. U was to kpina. Piszę bo się dodzwonić do Was nie da. Nawet nie dacie możliwości na poczekanie z połączeniem z konsultantem tylko rozłączacie od razu. PRL w XXI WIEKU!

**Poczta Polska** Dzień dobry, w trosce o dane wrażliwe, prosimy o kontakt w wiadomości prywatnej. Postaramy się pomóc. Pozdrawiamy (Poczta Polska, 23.12.2019)

**Sylwek M.** Biedronka, jak wytłumaczycie to że kupując pasztet z pieca 03.01 po południu a otwierając 04.01 rano widzę na nim pleśń. Nadmienię, że termin przydatności do spożycia to 11.01. Przyznam, że trochę się zawiodłem bo często robię u Was zakupy...

**Biedronka** Sylwku, jest nam ogromnie przykro z powodu tej niedogodności :( Prosimy o wiadomość prywatną, prześlemy Ci w niej wytyczne odnośnie reklamacji produktu.

**Piotr W. Biedronka** A może by tak napisać Panie Sylwestrze, prześlemy Panu wytyczne a nie tak na TY. Gdzie krawaciarze się tego nauczyliście ??????????????

**Biedronka** Piotrze, postępujemy zgodnie z zasadami netykiety. Prosimy o zachowanie kultury wypowiedzi. (Biedronka, 2.01.2020)

Z ciekawą wymianą komunikacyjną mamy do czynienia w ostatnim przykładzie, kiedy jeden ze zirytowanych internautów zarzucił administratorom łamanie zasad etykiety językowej (*A może by tak napisać Panie Sylwestrze*). Warto zauważyć, że uwagę tę sformułował w sposób niegrzeczny, przy okazji obrażając swych interlokutorów (nazywając ich *krawaciarzami*). Dodatkowo wyrażaniu emocji służyło zwielokrotnienie znaku interpunkcyjnego na końcu wypowiedzi (Grzenia 2007, 119). Przedstawiciele firmy wyjaśnili przyczynę używania bezpośrednich zwrotów adresatywnych, a także zwrócili uwagę na niegrzeczne zachowanie klienta. Należy zauważyć, iż takie wzajemne przerzucanie się argumentami *ad personam* nie sprzyja tworzeniu dobrych relacji z odbiorcą. Warto też zwrócić uwagę na fakt, iż w relacji klient – firma pożądane są oficjalne formy adresatywne – ich pomijanie, stosowanie charakterystycznych dla przestrzeni internetowej form bezpośrednich budzi sprzeciw internautów, bywa dla nich przejawem braku kultury i łamania norm grzecznościowych.

## 6.2. Reakcje innych klientów

Warto też zwrócić uwagę, jak na tego typu konwersację reagują inni internauci, którzy stają się „świadkami” wymiany zdań między firmą a niezadowolonym klientem. Mogą oni stanąć po jednej lub po drugiej stronie sporu. Jeśli ich dotychczasowe relacje z daną firmą były pozytywne, to bronią jej racji, często atakując internautę wyrażającego negatywne opinie<sup>14</sup>. Natomiast jeżeli mają podobne – krytyczne nastawienie – to przyłączają się do ataku, podając kolejne przykłady stawiające w złym świetle daną firmę.

- **Wsparcie dla klienta** – jednym z celów zamieszczania negatywnych komentarzy na fanpage’ach firmowych jest możliwość uzyskania wsparcia innych klientów. Niekiedy dzielą się oni podobnymi historiami, wyrażają współczucie lub formułują rady (np. wszystko należy sprawdzić, trzeba zgłosić sprawę do Rzecznika Praw Konsumenta). Oto przykłady:

**Marlena H. Milena V.** próbowałaś to zgłosić do Rzecznika Praw Konsumenta? To chyba jedyne co pozostaje w tak beznadziejnej sytuacji. (Media Markt, 19.12.2019)

**Magdalena D. Piotr S.** z moja sprawa zapoznają się już ponad miesiąc i cisza

**Piotr S. Magdalena D.** czyli "czeba czekać" ;) a w międzyczasie pośpiewać "wstań powiedz nie jestem sam" ? ;p

14. Oczywiście, są też „świadkowie” teźże, którzy nie zabierają głosu, nie wpisują swej opinii na portalu, niekiedy dzielą się nią w realnym świecie z innymi osobami – jest to jedna z form tzw. marketingu szeptanego.



**Aleksander K.** Kiedyś na McDrive wydali mi niepełne zamówienie i jak do nich napisałem to jedynie co to „przepraszamy, upomnimy”

**Piotr S.** No ja nawet tego nie usłyszałem;)

**Piotr S.** Magdalena D. ja to czasem się czuję w Macu jak ten pacjent co przychodzi do lekarza i mówi: "Panie doktorze, wszyscy mnie ingorują" na co lekarz "Następny proszę". Wiem że to dowcip na poziomie Familiady ale ma swoje podstawy ;)

**Mateusz S.** Potwierdzam jak bierzesz na wynos. Lepiej wszystko sprawdzić. (Mc Donald's, 2.01.2020)

Warte podkreślenia jest to, iż w komentarzach, które niejako podłączają się pod głos krytyki, nie ma już tak silnych negatywnych emocji, za to często pojawia humor – jak w przypadku przytoczonego wyżej dowcipu. Oto inny tego typu przykład:

**Tomek K.** Agnes S. jak zniknął z wyświetlacza to jeszcze nie problem, jakby zniknął z torów toby była magia... w sumie prezes intercity mógłby wysłać sekretarkę zwłaszcza że mrozy okrutne w Warszawie chyba minus 30 co nie ? Tylko że intercity nie jest odpowiedzialne za ruch i informacje dworcowa więc trzeba najpierw się dowiedzieć czyja to wina a potem pisać brednie (PKP Intercity, 31.12.2019)

- **Obrona firmy** – różne przypadki atakowania jej ze strony innych internautów spotykają się również z aktami obrony, często prowadzącymi do agresji skierowanej ku niezadowolonym klientom. Niekiedy sympatycy danej firmy próbują wskazać innych winnych lub pokazać absurdalność formułowanych zarzutów. W tym celu często posługują się ironią wymierzoną w stronę innego klienta, który również może odpowiedzieć komentarzem o zabarwieniu ironicznym, np.

**Michał S.** nie ma to jak mieć pretensje do prywatnej firmy o to, że rynek jest do bani. Przecież rząd, napędzający inflację wcale nie jest winny (Mc Donald's, 2.01.2020)

**Magdalena K.** Żeby to jeszcze choć w połowie wyglądało jak na zdjęciach.

**Radek K.** Magdalena K. Nie wiem kiedy nasz ciemny lud zaskoczy, że to co z żywności pokazane jest na zdjęciu to ilustracja pogładowa mająca na celu zaprezentowanie i wyeksponowanie składników znajdujących się np. w burgerach i nie musi być identyczne w rzeczywistości... można się trochę zapoznać z praktyką fotografii żywności, to nic nie kosztuje A tym bardziej nie boli

**Magdalena K.** Radek K. naprawdę nie boli ??? Ojej , dobrze że mówisz , dziękuję (Mc Donald's, 2.01.2020)

Łagodniejszą formą wchodzenia w interakcję z innym klientem jest wyjaśnianie mu błędnej oceny faktów; wypowiedź taka może przybrać formę drobnej sugestii,

porady. Internauta sytuuje siebie w pozycji osoby, która jest lepiej zorientowana i pragnie pomóc w rozwiązaniu problemu:

**Michał Z.** Kupony dobre. Ale sknery zrobiły inaczej niż zawsze każdy kupon do użycia tylko raz. Potem znika.!!

**Seba S.** Michał Z. hmm, "kupon do użycia 1x na transakcje", po użyciu jest ponownie... Moze aktualizacja aplikacji ci sie przyda ? (Mc Donald's 2.01.2020)

**Barbara P.** W mailu informujący o wysłaniu towaru jest możliwość śledzenia przesyłki. Też tak miałam, trzeba sprawdzać czy dotarła do sklepu.

**Anna Magdalena N.** Barbara P. mam zbyt wiele maili na poczcie, aby wszystko przetrzymać. Wcześniejsza forma była wygodna, a teraz trzymaj i kop w mailach gdzie ten link do śledzenia. To skoro odciążyli kogoś od wysyłania informacji o dostawie nich odciąża nas od płacenia za dostawę do sklepu stacjonarnego.

**Michaela B.** Nie rozumiem w czym problem. Skoro zamawiasz, to wiesz, że czekasz na maila z informacją o paczce, która dojechała do sklepu. (C&A 21.12.2019 r.)

Na ogół autorzy negatywnych komentarzy są zirytowani taką postawą innych internautów. Jeśli jeszcze mogą zaakceptować to, że firma usiłuje bronić się przed krytyką, to brak zrozumienia u pozostałych klientów budzi szczególnie negatywne emocje. Najczęściej tego typu wymiana słowna kończy się zerwaniem kontaktu:

**Marlena K.** Biedronka toalety można dobudować...wiele stacji paliw tak ma...ale na to trzeba pozwoleń...czyli za dużo zachodu...

**Karolina M.** Marlena K. A może jeszcze restaurację dla Pani?

**Marlena K.** Karolina M. bez komentarza (Biedronka 31.12.2019)

**Krzysztof J.** Magda S. a pani co obrońca ucisnionych, po drugie prawo autorskie nie zostało tam złamane

**Mar E.** Magda S. Kończ Waść Wstydu Oszczędź !!! (Biedronka 27.12.2019)

Niekiedy internauci próbują przekonać do swoich racji, ponownie przedstawiając konkretne argumenty i sugerując, iż ich rozmówca powinien wykazać się odpowiednią dawką empatii:

**Paulina G.** Tego już nie da się czytać. Ciągłe macie pretensje, że Poczta taka zła, że awizo itd. Wytłumaczcie to po co korzystacie z jej usług jak jest tak źle? Proponuję się zatrudnić i zobaczyć jak to wygląda od środka.... wtedy nie jeden z was zmieni zdanie jaki piękny to kawałek chleba. Pozdrawiam wszystkich pracowników Poczty

**Iza K.** Paulina G. nie wszędzie docierają kurierzy a myślę że Ty skakałabyś z radości pod sufit że Twoja przesyłka od 28.11 jak wyszła z wer Warszawa krąży po świecie ale nie zahaczyła jeszcze o Norwegię. (Poczta Polska, 31.12.2019)

Atakujący się nawzajem internauci często posługują się ironią (np. *a może jeszcze restaurację dla Pani, jaki to piękny kawałek chleba, skakałabyś z radości pod sufit*). Jest to – zdaniem Marii Peisert – jeden z najstarszych, a zarazem najtrudniejszych do odparcia sposobów atakowania interlokutora (Peisert 2004, 136). Głosy, mające na celu obronę firmy, formułowane przez jej klientów lub pracowników mogą okazać się pomocne w podtrzymywaniu jej reputacji, niemniej warto spostrzec, że zwykle są one formułowane w agresywny, niegrzeczny sposób i mogą równie dobrze zniechęcać do korzystania z usług danej firmy.

## 7. Podsumowanie

Niniejsze rozważania zostały ograniczone do wybranego aspektu komunikacji prowadzonej za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook na poziomie relacji firma – klient oraz klient – klient. Obejmowały one analizę negatywnych komentarzy wyrażanych przez internautów oraz reakcje na te wypowiedzi, formułowane przez administratorów (moderatorów) firmowych fanpage’y bądź pozostałych internautów. Jest to ciekawy obszar do badań lingwistycznych, gdyż analizując sposób komunikowania się firmy z klientami, można dokonać wielu istotnych obserwacji m.in. dotyczących przemian współczesnego *savoir-vivre*’u. Warto podkreślić, iż dwa podstawowe podmioty nadawcze – przedstawiciele firmy i jej klienci (a zarazem internauci) kierują się zupełnie innymi celami konwersacyjnymi oraz odmiennymi normami grzecznościowymi. Tym pierwszym zależy na utrzymaniu dobrego wizerunku i pozytywnych relacji z otoczeniem, zatem formułowane przez nich wpisy cechuje konwencjonalna, wpisana w standardy komunikacji firmowej, grzeczność, która nie może zostać zburzona przez jakiegokolwiek prowokację ze strony klienta. Administratorzy fanpage’y formułują zatem oferty marketingowe, zachęcając tym samym do zakupu lub skorzystania z usług, składają życzenia z różnych okazji, zadają pytania, mające skłonić internautów do dialogu. Ich nadrzędnym celem jest skłonienie internautów do polubienia danego wpisu, a także do zamieszczenia komentarza, gdyż te przekładają się na liczbę wyświetleń strony. Natomiast klient nierzadko ma negatywne doświadczenia z kontaktu z firmą w realnym bądź wirtualnym świecie, czuje się rozczarowany, zniecierpliwiony, zirytowany czy oszukany i tymże emocjom daje wyraz w swoich wpisach na fanpage’u – często tematyka tychże wpisów zupełnie odbiega od tematu posta głównego. Jego spontanicznie tworzone teksty często łamią zasady etykiety internetowej. Firma reaguje na te emocjonalne, niekiedy niegrzeczne czy nawet agresywne komentarze w profesjonalny sposób, w jej interesie leży wyciszenie negatywnych emocji. Najczęściej czyni to, przepraszając, dziękując za

uwagi, rzadziej żartując czy też prosząc o przeniesienie dyskusji na płaszczyznę komunikacji prywatnej (niewidocznej dla ogółu internautów). Do dialogu między firmą a niezadowolonym klientem włączają się inni internauci, którzy wspierają go swymi wpisami lub wręcz przeciwnie – stają po stronie krytykowanej instytucji.

W zaprezentowanych rozważaniach przedstawiono pewien rodzaj niegrzeczności funkcjonującej w przestrzeni internetowej, a mianowicie takiej, której źródłem są doświadczenia wyniesione z realnego świata. Analizowana sytuacja komunikacyjna jest specyficzna – jedna ze stron (przedstawiciele firmy) nie może reagować w sposób spontaniczny, lecz musi tłumić zarówno własne odczucia, jak i tonować emocje uczestników interakcji. Taka strategia może zarówno spowodować wyciszenie negatywnych nastrojów, jak i je spotęgować, a także zachęcić innych internautów do wyrażania swoich opinii – tak pozytywnych, jak i negatywnych.

## Bibliografia

- Cenker Ewa Małgorzata.** 2013. *Public relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Dziwulski Jacek.** 2016. „Strategie komunikacji marketingowej w dobie globalizacji i ery cyfrowej”. *Handel Wewnętrzny* 1 (360): 16-25.
- Goban-Klas Tomasz.** 1997. *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Warszawa: Business Press.
- Grabias Stanisław.** 1997. *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Grice Herbert Paul** 1980, *Logika a konwersacja*. W: *Język w świetle nauki*. Red. Bożena Stanosz. Warszawa: Czytelnik.
- Gustowski Wojciech.** 2012. *Komunikacja w mediach społecznościowych*. Gdynia: Wydawnictwo Novae Res.
- Marcjanik Małgorzata.** 2000, *Polska grzeczność językowa*, Kielce: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego.
- Marcjanik Małgorzata** 2007, *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ostrowska-Dobek Bogusława.** 2007. *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Peisert Maria.** 2004. *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pringle Hamish, Gordon William.** 2008. *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*. przekład Wanda Grajkowska. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Rozwadowska Barbara.** 2002. *Public relations. Teoria – praktyka – perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Searle John.** 1987. *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*. Przeł. Bohdan Chwedeńczuk. Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.
- Szymanek Krzysztof.** 2001. *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wilkoń Aleksander.** 2000, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Zgólkowie Halina, Tadeusz.** 2019. *Językowy savoir-vivre*. Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza.

## Wykaz źródeł internetowych

**Allegro** – <https://www.facebook.com/allegro>; (ponad 2 mln polubień)

**Biedronka** – <https://www.facebook.com/BiedronkaCodziennie>; (ponad 450 tys. polubień)

**C&A** – <https://www.facebook.com/ca.polska>; (ponad 10 mln polubień)

**IKEA** – <https://www.facebook.com/IKEApl>; (ponad 29 mln polubień)

**ING Bank Śląski** – <https://www.facebook.com/INGPolska>; (ponad 250 tys. polubień)

**McDonald's** – <https://www.facebook.com/McDonaldsPolska>; (ponad 80 mln polubień)

**Media Markt** – <https://www.facebook.com/MediaMarktPolska>; (ponad 450 tys. polubień)

**Poczta Polska** – <https://www.facebook.com/pocztapolska>; (ponad 72 tys. polubień)

**PKP Intercity** – <https://www.facebook.com/PKP.Intercity>; (ponad 200 tys. polubień)

**T-Mobile** – <https://www.facebook.com/tmobilepl>; (ponad 750 tys. polubień)