

ANITA WRÓŻ  
0000-0002-5104-4252

Katedra Inteligencji Obliczeniowej  
Politechnika Wrocławska

# Relacyjność w reklamacjach na Facebooku (na przykładzie ING Banku Śląskiego i mBanku)

## Abstrakt

Celem artykułu jest prezentacja nowej odmiany reklamacji — tak zwanej reklamacji społecznościowej lub reklamacji 3.0. W tekście, oprócz omówienia cech gatunku, przedstawiono wyniki badań nad reklamacjami zamieszczanymi na portalu społecznościowym Facebook przez klientów dwóch banków: ING Banku Śląskiego i mBanku. W analizach została wykorzystana perspektywa prostego języka, a dokładniej zbiór zasad dotyczących relacji nadawczo-odbiorczych. Podstawą materiałową badań były reklamacje klientów oraz odpowiedzi banków zamieszczane na fanpage'ach. Zebrane teksty (2x 100 interakcji bank–klient) poddano analizie zawartości.

**Słowa kluczowe:** reklamacja społecznościowa, prosty język, komunikacja, media społecznościowe, Facebook.

## Wprowadzenie

W ciągu ostatnich lat zaobserwować można rosnące znaczenie mediów społecznościowych w życiu codziennym, jak również zwiększoną aktywność firm w tym zakresie. Coraz więcej przedsiębiorstw kontaktuje się ze swoimi klientami za pośrednictwem portali społecznościowych. Obecnie znaczna część klientów stroni od osobistych wizyt w instytucjach oraz rozmów telefonicznych na rzecz kontaktu poprzez medium internetowe. Doskonale obrazują to przemiany zachodzące na płaszczyźnie składania reklamacji przez klientów. Coraz bardziej popularne staje się bowiem zjawisko reklamacji społecznościowej. Odejście od tradycyjnej, papierowej formy reklamacji w stronę zawierających skargi postów publikowanych na portalach społeczności-

wych jest bardzo interesującym zjawiskiem, przede wszystkim z językowego punktu widzenia.

Celem tegoż artykułu jest przedstawienie i opisanie zjawiska reklamacji społecznościowej, a następnie omówienie wyników badań relacji nadawczo-odbiorczych w reklamacjach zamieszczanych na Facebooku przez klientów dwóch instytucji bankowych: ING Banku Śląskiego i mBanku. Przedmiotem opisu są nie tylko wypowiedzi klientów, ale także reakcje banków na wspomniane wyżej skargi. Przeprowadzone badania miały na celu sprawdzenie, czy chwalące się klientocentrycznością instytucje wykorzystują zasady relacyjnej komunikacji na Facebooku.

## Relacyjny wymiar komunikacji w modelu prostej polszczyzny UWr

Podstawą zastosowanej w tej pracy metodologii jest zestaw zasad prostego języka opracowany przez Pracownię Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego. Zasady te mieszczą się na czterech poziomach organizacji tekstu: treści przedmiotowej, struktury tekstu, frazowania zdań oraz relacji nadawczo-odbiorczych (Zarzewny, Piekot 2017: 11). Dla badań nad reklamacjami w mediach społecznościowych najważniejszy okazał się wymiar ostatni — opisujący relacje między nadawcą a odbiorcą (tu: klientem a bankiem).

Omawiając relacje nadawczo-odbiorcze, wspomnieć należy o ogromnej zmianie, jaka dokonuje się w kontaktach pomiędzy klientem a instytucją. Kontakty te stają się mniej formalne, instytucje skupiają się na prostym przekazie skierowanym do czytelników oraz na próbie stworzenia silniej więzi z konsumentem. Rewolucję w relacjach klient-instytucja dobrze opisał Bryan Kramer w książce *There is no B2B Or B2C: It's human to human H2H* (2014). Kramer zaproponował nowy styl pisania w komunikacji instytucjonalnej o nazwie H2H (ang. *human-to-human*). W relacji H2H ważne są relacje interpersonalne, nastawienie na emocjonalność przekazu i na jego autentyczność.

We wrocławskim modelu prostego języka istotą relacyjności jest obecność w tekście wykładników nadawcy i zwrotów do odbiorcy. Wrocławscy lingwiści używają skrótownica H2H jako zapisu symbolicznego, w którym:

- pierwsza litera H — oznacza wszystkie wykładniki nadawcy (ja, my),
- druga litera H — oznacza wszystkie bezpośrednie zwroty do odbiorcy (Ty, Pan, Pani, Państwo).

Z perspektywy dominacji nadawcy lub odbiorcy można przy tym wyróżnić cztery typy relacyjności tekstu (Piekot 2018), różniące się frekwencją odniesień H1 i H2.

Dwie relacje są niezalecane w modelu wrocławskim (wielkość litery H wyraża liczbą wykładników w tekście, to znaczy dużo-mało):

—  $H_{2H}$ , czyli brak odniesień do nadawcy i odbiorcy w tekście — to relacja formalna, nastawiona na treści merytoryczne, a nie na relacje nadawczo-odbiorcze (por. relacyjność encyklopedii lub ustawy — brak wykładników  $H_1$  i  $H_2$ ),

—  $H_{2H}$ , czyli styl ekspresywny, autoprezentacyjny — w prostym języku nie powinno się go stosować ze względu na nadmierną ekspozycję nadawcy.

W modelu prostej polszczyzny zalecane są natomiast dwa inne typy relacyjności:

—  $H_2H$ , czyli typ impresywny, nastawiony na odbiorcę, występuje w tekstach dyrektywnych; w takich tekstach nadawca pomniejsza swoją obecność, taki typ relacji występuje na przykład w instrukcjach, tekstach dyrektywnych itp.,

—  $H_2H$ , czyli typ symetryczny, partnerski, nastawiony na dialog i ekspozycję obu stron interakcji.

Oprócz efektu  $H_2H$  na poziomie relacyjnym istotne są także inne, opisywane w literaturze lingwistycznej, czynniki pragmatyczne, w tym emocjonalizmy, kolo-kwializmy, mikroakty mowy (na przykład prośba, przeprosiny oraz — ważne w komunikacji internetowej — emotikony).

Wydaje się, że tak rozumiana relacyjność tekstów w mediach społecznościowych jest jednym z ważniejszych czynników decydujących o sukcesie komunikacji. Dzieje się tak, ponieważ teksty w mediach społecznościowych nie mają rozbudowanej struktury (są zbyt krótkie) ani zbyt długich zdań.

## Reklamacja społecznościowa jako nowe zjawisko w komunikacji z firmą

Reklamacja jest dość rzadko opisywanym gatunkiem tekstu użytkowego. Oprócz publikacji Katarzyny Wyrwas pod tytułem *Skarga jako gatunek mowy* (2002), trudno doszukać się innych wyczerpujących prac opisujących ten bardzo złożony gatunek.

Reklamacja społecznościowa, zwana również reklamacją 3.0, podobnie jak skarga pisana, jest „wypowiedzią, w której ktoś uskarża się na coś” (Markowski 2004: 115); różnicą jest forma, w jakiej dana skarga występuje. Tradycyjna skarga pisana najczęściej występuje w formie dokumentu (papierowego lub elektronicznego), z kolei reklamacja 3.0 ma postać publicznego wpisu w mediach społecznościowych (Twitter, Facebook). Tradycyjna skarga pisana jest wyrażana przez nadawcę, aby osiągnąć określony cel (Kowalski 1996, za: Einwiller, Steilen 2015: 196) — podobnie jest z reklamacją społecznościową.

Na podstawie literatury marketingowej, jak również wiedzy z zakresu psychologii, skargę można zdefiniować jako wyraz niezadowolenia w celu zwrócenia uwagi na negatywnie postrzegane postępowanie organizacji i osiągnięcie osobistych lub zbiorowych celów (Einwiller, Steilen 2015: 196). Przed pojawieniem się internetu i mediów społecznościowych proces składania reklamacji był zwykle czasochłonny i dość niewygodny. Osoby niezadowolone z usług lub produktów niejednokrotnie

nie wiedziały gdzie i w jaki sposób składać zażalenia (Einwiller, Steilen 2015: 197). W tym miejscu należałoby wspomnieć o księdze skarg i wniosków, która to w Polsce Ludowej była obowiązkowym elementem wyposażenia placówek handlu detalicznego, gastronomicznych i usługowych (Dz.U. z 1980 r. Nr 19, poz. 69). Taka księga powinna była znajdować się w widocznym i ogólnodostępnym miejscu. Należy nadmienić, iż wpis w takiej księdze niejednokrotnie groził naganą lub innymi sankcjami, dlatego też wiele osób stroniło od takiej formy wypowiedzi.

Komunikacja w mediach społecznościowych narzuca zupełnie inną formę interakcji, odmienną zarówno od komunikacji pisanej, jak i mówionej. Nowe medium komunikacyjne wpływa na kształt komunikacji pomiędzy użytkownikami oraz na sposób realizacji wzorca gatunkowego reklamacji.

Interakcja handlowa pomiędzy usługodawcą a konsumentem powinna charakteryzować się konkretnymi zasadami grzecznościowymi. W tradycyjnej komunikacji pomiędzy klientem a usługodawcą w wypowiedziach stosowany jest rejestr formalnourzędowy (Tereszkiewicz 2017: 75). Konsultant powinien cechować się uprzejmością oraz znajomością i stosowaniem odpowiednich aktów grzecznościowych. Jednakże obecnie zaobserwować można tendencję do nieformalności oraz „tworzenia w rozmowie handlowej relacji partnerskich” (Tereszkiewicz 2017: 76). Porównując komunikację handlową w formie pisemnej lub twarzą-w-twarz z komunikacją za pomocą mediów społecznościowych, można zauważyć zdecydowaną minimalizację zasad grzecznościowych, nieformalność, skrótowość, a także znaczną bezpośredniość. Anna Tereszkiwicz (2017: 83) zaobserwowała na przykład stosowanie wyrażen potocznych oraz nieszablonowość kontaktów pomiędzy klientem a usługodawcą. Wszystkie powyższe zabiegi skracają dystans pomiędzy rozmówcami — w tym miejscu można dopatrywać się prymarnej funkcji mediów społecznościowych, jaką jest podtrzymywanie kontaktów nieoficjalnych, przyjacielskich (Tereszkiewicz 2017: 84). Należy jednak wspomnieć o tym, że wiele reklamacji społecznościowych charakteryzuje się brakiem dbałości o językowy aspekt wypowiedzi. W tekstach tych często występują wulgaryzmy, błędy ortograficzne oraz interpunkcyjne.

Nadawcą skargi w mediach społecznościowych jest osoba poszkodowana, niezadowolona z jakości usług lub produktów danej firmy lub instytucji — podobnie jest w tradycyjnej reklamacji pisanej. Osoba poszkodowana swoje niezadowolenie wyraża poprzez umieszczenie publicznego wpisu na profilu usługodawcy. Tym samym skarga staje się widoczna nie tylko dla konkretnej firmy lub instytucji, ale dla wielu użytkowników danego portalu społecznościowego.

Odbiorcami reklamacji w mediach społecznościowych są zatem nie tylko usługodawcy, ale też inni użytkownicy portalu społecznościowego, którzy obserwują profil danej firmy lub instytucji. Nie są oni bezpośrednio związani z przedmiotem reklamacji, ale mają wgląd w publiczne posty zamieszczane na profilu, ponieważ profile społecznościowe organizacji są dostępne dla opinii publicznej, a zgłaszane tu reklamacje widoczne są dla wszystkich użytkowników internetu. Jest to zasadnicza

różnica w stosunku do tradycyjnego sposobu reklamowania za pośrednictwem telefonu, e-maila lub listu. W reklamacji społecznościowej treść skargi jest nieznana dla innych, z wyjątkiem sytuacji, gdy sam nadawca poinformuje znajomych lub inne osoby postronne o fakcie złożenia skargi i jej ewentualnej treści.

Jedną z nielicznych polskich prac w tym zakresie jest analiza Anny Tereszkievicz (2015) poświęcona skardze na Twitterze. Autorka wyróżnia w niej dwie formy, jakie może przybrać skarga: bezpośrednią i pośrednią. W skardze bezpośredniej odbiorcą skargi jest podmiot świadczący usługi użytkownikowi, który nie jest danymi usługami usatysfakcjonowany. Środkami językowymi, stosowanymi przez nadawców skarg, są formy czasownika w drugiej osobie liczby mnogiej. Skarga pośrednia realizowana jest poprzez zastosowanie konstrukcji trzeciosobowej. Unikanie bezpośredniego zwrotu do adresata podkreśla dystans w relacji nadawczo-odbiorczej, ponadto takie konstrukcje są traktowane jako wyrażenia deprecjonujące usługodawcę, uwydatniające negatywny stosunek nadawcy do danej firmy (Kaszewski 2014: 80; za: Tereszkievicz 2015: 35).

W reklamacji 3.0 osoba skarżąca, publicznie przedstawiając swoje niezadowolenie, może uzyskać wsparcie od innych niezadowolonych internautów (Einwiller, Steilen 2015: 195). Opierając się na modelu oczekiwań klientów (Zeithaml, Berry, Parasuraman 2013) Stauss (2002; za: Einwiller, Steilen 2015) przedstawia co najmniej dwa rodzaje reakcji na wystosowaną skargę:

- pożądana, oczekiwana reakcja na skargę, jaką klient ma nadzieję otrzymać,
- wystarczająca reakcja na skargę, czyli minimalny poziom, który klient będzie postrzegał jako nie do końca zadowalający, ale akceptowalny.

Zakres pomiędzy pożądaną a wystarczającą reakcją na skargę określany jest jako strefa tolerancji reklamacji (ang. *complaint zone of tolerance*) (Stauss 2002: 175, za: Einwiller, Steilen 2015: 197). Wysoki poziom zadowolenia występuje tylko wtedy, gdy osiągnięta zostanie pożądana reakcja na skargę. Badania wskazują, że pożądaną reakcją na skargę jest najczęściej zwrot pieniędzy za towar lub usługę (Einwiller, Steilen 2015: 197).

Tematem każdej reklamacji 3.0 jest niezadowolenie klienta z powodu świadczonych usług lub towarów danej firmy. Ważnym aspektem reklamacji jest intencja nadawcy. W drodze przypomnienia: w skardze mówionej główny cel sprowadza się do potrzeby bycia wysłuchanym oraz zdobycia współczucia; celem oficjalnej skargi pisanej jest to, aby osoba lub instytucja, której skarga dotyczy, poniosła konsekwencje swoich czynów (Wyrwas 2002: 79, za: Tereszkievicz 2015: 39). W interakcji online można dostrzec kontaminację tych dwóch intencji. Nadawca reklamacji z jednej strony chce wyrazić swoje niezadowolenie, pragnie zostać wysłuchanym, zarówno przez usługodawcę, jak i innych użytkowników. Jednocześnie oczekuje wyjaśnienia ze strony usługodawcy, dąży również do naprawy zaskarżanego stanu rzeczy oraz domaga się zadośćuczynienia (Tereszkiewicz 2015: 39).

Posty zawierające reklamacje w większości przypadków bogate są w elementy świadczące o negatywnym stanie emocjonalnym nadawcy. Informacje o stanie

emocjonalnym są wyrażane zarówno poprzez negatywną ocenę opisanego zdarzenia oraz stosowanie wykrzyknień, jak również poprzez bezpośrednie nazywanie swoich odczuć emocjonalnych, wyrażanie swojej opinii wraz z komunikatem o stanie psychicznym. Do wyrażania emocji przydatnym narzędziem są — charakterystyczne dla komunikacji internetowej — emotikony. W wypadku skargi najbardziej charakterystycznymi są emotikony wyrażające irytację, smutek oraz rozdrażnienie nadawcy (Tereszkiewicz 2015: 33–35).

Na strukturalną budowę skargi w mediach społecznościowych wpływ mają budowa oraz funkcjonowanie serwisów. „Inicjalna rama tekstowa oraz komponent zawierający treść skargi, obejmujący określenie przedmiotu skargi, określenie stanu emocjonalnego i komentarz” (Tereszkiewicz 2015: 31) — takie elementy zostały wyróżnione przez Annę Tereszkiwicz jako składniki skargi zamieszczonej w serwisie społecznościowym Twitter.

Na inicjalną ramę tekstowej skargi zamieszczonej w mediach społecznościowych składają się:

— dane faktograficzne — informacje występujące w strukturze tekstu, czyli nazwa użytkownika, zdjęcie profilowe, data i godzina wysłania wiadomości, informacje na temat odbiorcy, w postaci nazwy profilowej;

— zwroty grzecznościowe — występują formuły charakterystyczne dla skargi pisanej, jak również formuły powitalne przypisane dla języka mówionego, na przykład *Drogi X* lub *Witaj/Witam*.

Najważniejszą częścią zarówno reklamacji pisanej, jak i internetowej jest jej treść. W tym miejscu użytkownicy definiują przedmiot skargi, przedstawiają komentarze oraz demonstrują negatywne emocje. Użytkownicy przedstawiają zaniebdania, przewinienia odbiorcy, które ich zdaniem zasługują na krytykę. Podobnie jak w skardze pisanej internauci opisują stan faktyczny bardzo dokładnie i szczegółowo. Przedstawiane są dokładnie działania odbiorcy, mające na celu podkreślić jego winę i świadczyć na korzyść nadawcy.

W skargach online pojawiają się również negatywne komentarze, co jest nawiązaniem do wzorca gatunkowego skargi mówionej. Taki komentarz przeważnie występuje w finalnej części skargi, jest podsumowaniem zdarzenia. Oto przykład negatywnej reakcji klienta na usługę sieci telefonicznej:

@TMobilePolska jestem zawiedziona obsługa 😞 bezskutecznie próbuje zrobić cesje. Macie większe wymagania niż bank! ja chcę tylko Wam płacić! (Tereszkiewicz 2015: 33)

Nawiązaniem do gatunkowego wzorca skargi mówionej i pisanej jest umieszczenie w tekście reklamacji *petitum* skargi. Jak przedstawia Anna Tereszkiwicz, jest ono wyrażane — w większości przypadków — implicytnie. Jednak w wyjątkowych przypadkach, aby bezpośrednio przedstawić swoje żądania, nadawcy stosują tryb rozkazujący czasownika w drugiej osobie liczby mnogiej, na przykład: *zróbcie, naprawcie*. Znacznie grzeczniejszą formą wyrażania swoich żądań wobec odbiorców reklamacji są sugestie nadawców. Nadawca przedstawia swoje propozycje poprawy

jakości usług oraz wprowadzenie pożądanego stanu rzeczy. W takich przypadkach częste jest stosowanie trybu przypuszczającego, pytań, szczególnie pytania z partykułą *może*. Katarzyna Wyrwas takie wypowiedzi uznaje za wypowiedzi imperatywne z odcieniem propozycji (Wyrwas 2002: 108; za: Tereszkiewicz 2015: 34). Nadawca przedstawia swoją propozycję odbiorcy, który może dane wskazówki zastosować lub nie — do niego należy decyzja. Zauważa się jednak, że w wielu przypadkach w reklamacjach społecznościowych *petitum* skargi nie występuje.

Reklamacje na portalach społecznościowych często przybierają postać dłuższych wypowiedzi, na Twitterze tweetów, na Facebooku postów. Rozszerzeniami reklamacji online są komentarze odbiorców. Jak pisze Anna Tereszkiewicz, skargi wieloczdłowne mają charakter sekwencji postów, składającej się z następujących elementów:

- nadawca skargi: wyrażenie stanu emocjonalnego, ocena/komentarz,
- odbiorca skargi: pytanie, prośba o uszczegółowienie,
- nadawca skargi: opis sprawy/przewinienie/komentarz (Tereszkiewicz 2015: 34).

W publikacji Katarzyny Wyrwas (2002) zaprezentowany został model przedstawiający elementy struktury podstawowej i maksymalnej reklamacji tradycyjnej. Należy jednak nadmienić, że stworzenie takich modeli odnośnie do reklamacji społecznościowej okazuje się bardzo trudne. Jest to możliwe, jednakże teksty w internecie dość szybko się przeobrażają, co w konsekwencji prowadziło do ciągłych zmian elementów struktury podstawowej i maksymalnej reklamacji społecznościowej. Reklamacje 3.0 nie mają określonej struktury. Powodem tego jest wspomniane już wcześniej funkcjonowanie serwisów społecznościowych. Reklamacje owe są publikowane najczęściej w formie ciągłego tekstu. W reklamacjach zamieszczanych na portalach społecznościowych nie ma ramy tekstowej ani podziału na segmenty. Nie wydziela się również konkretnych elementów skargi.

## Badania własne

Przed rozpoczęciem badań konieczne okazało się doprecyzowanie, które teksty umieszczone na Facebooku uznawane są za reklamację 3.0. Tekst był uznawany za reklamację społecznościową, jeśli spełniał następujące warunki:

- dotyczył negatywnie ocenianego zdarzenia, związanego z konkretnym produktem/usługą lub jakością obsługi klienta,
- odnosił się do wydarzenia mającego miejsce niedawno (w stosunku do daty wpisu), trwającego od dłuższego czasu lub powtarzającego się cyklicznie.

Tylko teksty spełniające oba warunki uznawane były za reklamacje społecznościowe. Jak widać, w identyfikacji reklamacyjnego typu tekstu nie brano pod uwagę obecności *petitum* (żądania), które jest obligatoryjnym elementem struktury podstawowej skargi pisanej.

Materiał badawczy pochodzi z portalu społecznościowego Facebook. Materiał obejmuje 100 reklamacji i odpowiedzi na nie zamieszczonych na fanpage'ach dwóch

banków. Materiał badawczy banku ING obejmuje posty z okresu od 10 grudnia 2018 roku do 9 stycznia 2019 roku, a mBanku od 30 listopada 2018 roku do 23 lutego 2019 roku. Reklamacje kierowane do mBanku gromadzone były przez dłuższy czas, ponieważ średnio jest ich mniej niż reklamacji klientów ING.

Analizie poddane zostały posty reklamacyjne klientów banków ING i mBank wraz z odpowiedziami udzielanymi przez instytucje. Zgodnie z zasadami analizy zawartości (Mayntz, Holm, Hübner 1985) najpierw opracowano klucz z pytaniami badawczymi do każdej reklamacji i odpowiedzi. Pytania odnośnie do reklamacji oraz odpowiedzi na reklamację są tożsame. Na kolejnym etapie prac odpowiedzi na zadane pytania zostały wprowadzone do tabeli z listą tekstów.

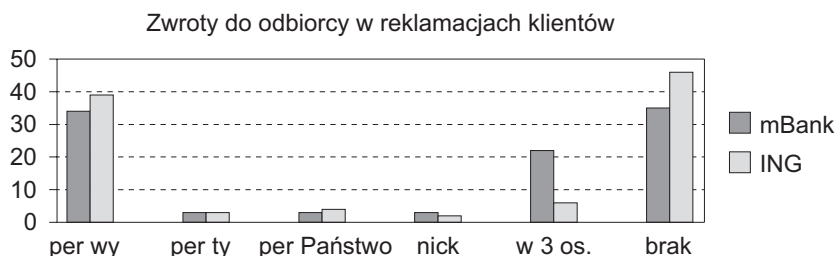
Do każdej reklamacji i odpowiedzi na nią zostały zadane poniższe pytania:

1. Jakie wykładniki nadawcy występują w tekście?
2. Jakie wykładniki odbiorcy występują w tekście?
3. Jaki model relacji nadawczo-odbiorczej (H2H) występuje w tekście?
4. Czy w tekście występuje słownictwo emocjonalne lub oceniające?
5. Czy w tekście występują kolokwializmy?
6. Czy w tekście występują emotikony?
7. Jaki akt mowy dominuje w tekście?

Do odpowiedzi na reklamacje zadawano dodatkowe pytanie: jaką strategię przyjął bank, odpowiadając na reklamację. Kolejnym krokiem było przedstawienie wyników badań na wykresach oraz ich analiza i wyciągnięcie wniosków.

Jakie wnioski płyną z analizy zawartości reklamacji kierowanych do obu banków oraz z analizy bankowych odpowiedzi?

1. Klienci ING traktują bank bardziej przedmiotowo. Przeważają tu reklamacje pisane bezosobowo (ponad 50% badanych tekstów nie zawierało wykładników klientów). Komunikacja pomiędzy klientami a ING jest zatem dość formalna, nastawiona na stworzenie więzi. O dużym dystansie występującym pomiędzy klientem a bankiem świadczy również spora liczba tekstów (zob. wykres 1.), w których nie występują wykładniki odbiorcy (zwroty do banku).



Wykres 1. Wykładniki odbiorcy występujące w reklamacjach klientów

Źródło: opracowanie własne.

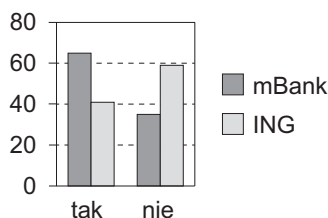


2. Klienci mBanku są bardziej otwarci w kontaktach ze swoim bankiem niż klienci ING. Wynioskować to można z wykładników nadawcy, jakie występują wśród tekstów reklamacyjnych klientów mBanku. Przeważa tam tryb *per ja* — ponad 70% reklamacji to teksty z obecnością autora; klienci chcą przekazać swoje osobiste doświadczenia związane z usługami/produktami lub obsługą. Pisząc *per ja* klienci oczekują, aby bank potraktował ich indywidualnie, zamieszczając reklamację na fanpage'u instytucji, chcą zwrócić na siebie uwagę.

3. W reklamacjach adresowanych do obu banków można dostrzec występowanie szantażu reklamacyjnego w formie zwrotu do facebookowej publiczności. Ciekawą staje się tutaj kwestia odbiorcy danej skargi. Okazuje się, że posty, w których nadawca zwraca się do banku w trzeciej osobie, kierowane są przede wszystkim do innych klientów banku. Celem szantażu reklamacyjnego jest również to, aby wiadomość o przedmiocie reklamacji trafiła do jak największego grona, jest to swego rodzaju forma ostrzeżenia dla innych klientów banku. Szantaż reklamacyjny znacznie częściej dostrzegalny jest w reklamacjach skierowanych do mBanku. Wniosek ten jest spójny z wnioskiem numer 2, to znaczy otwartość przejawia się w większej odwadze do stosowania komunikacji roszczeniowej czy agresywnej.

4. Klienci ING oraz mBanku używają słownictwa emocjonalnego lub oceniającego. Stosowalność wyrazów emocjonalnych jest ograniczona do odpowiednich sytuacji i stanów psychicznych, takich jak na przykład: radość, oburzenie, złość czy gniew. Niewątpliwie składanie reklamacji jest czynnością, która wywołuje emocje, w większości są to uczucia negatywne, spowodowane przedmiotem reklamacji. Oprócz uczucia gniewu i złości klientom obu banków często towarzyszy uczucie rozżalenia i rozczarowania usługami lub produktami danego banku. W wielu przypadkach jest to demonstrowane za pośrednictwem zwrotu *przykro mi* lub *z przykrością*. Zdenerwowanie oraz złość klientów wyrażana jest za pomocą słownictwa emocjonalnego, jak również oceniającego.

5. Więcej słów emocjonalnych i oceniających występuje po stronie klientów mBanku (zob. wykres 2). Klienci ING często odnoszą się do banku z dystansem, dlatego też, w niektórych przypadkach, stronią od emocjonalizmów.



Wykres 2. Słownictwo emocjonalne lub oceniające występujące w reklamacjach klientów

Źródło: opracowanie własne.

6. Klienci obu banków używają wyrażen kolokwialnych. Świadczy to o niedbałości o językowy aspekt składanych przez nich reklamacji lub o silnych emocjach piszących osób. Obecność kolokwializmów wskazuje na złość i zdenerwowanie reklamujących klientów, którzy pod wpływem emocji nie zwracają uwagi na język, jakim posługują się w mediach społecznościowych.

7. W reklamacjach klientów rzadko występują emotikony. Stosowanie emotikonów w komunikacji internetowej jest bardzo popularną praktyką, ale należy wziąć pod uwagę przytaczane wcześniej emocje towarzyszące nadawcom reklamacji. Co również może być dowodem na to, że posty reklamacyjne pisane są pod wpływem emocji i klienci nie przywiązują wagi do wyglądu swoich tekstów.

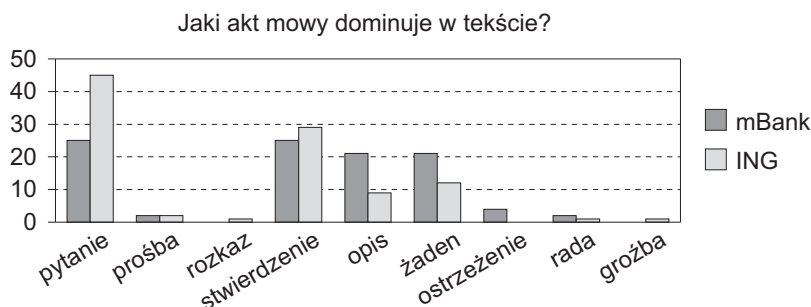
8. Analizując wyniki przeprowadzonych badań, wyraźnie widać, że odwrotnie do wniosku 6 w odpowiedziach na reklamacje występuje mało kolokwializmów, to z kolei świadczy o szacunku, jakim darzy bank swoich klientów. Dbłość o poprawność językową i dobór odpowiedniego słownictwa jest przejawem szacunku do odbiorcy i formalizacji kontaktu. Wyrażeniem kolokwialnym, obecnym w 11 odpowiedziach napisanych przez ING, jest zwrot do klienta *daj znać*. Użycie tego sformułowania ma na celu zmniejszenie dystansu pomiędzy bankiem a klientem. *Daj znać* sugeruje reklamującemu, że instytucja interesuje się jego problemami związanymi z korzystaniem z usług bankowych. Stosowanie tego zwrotu przez bank obliguje klienta do ponownego kontaktu z instytucją, co w konsekwencji prowadzi do powolnego tworzenia więzi pomiędzy klientem a bankiem. Poniżej znajduje się przykład odpowiedzi banku ING, w której użyty jest kolokwialny zwrot *daj znać*.



ING Bank Śląski • Rozumiem, że numer do autoryzacji masz aktualny? Czy mógłbyś wyłączyć i włączyć telefon i ponownie zlecić płatność? Daj znać, czy ta wskazówka pomogła.

Lubię to! • Odpowiedź • 4 d • Edytowany

9. Klienci banku ING są bardziej zdenerwowani w kontaktach z bankiem niż klienci mBanku, świadczą o tym groźby i rozkazy obecne w ich reklamacjach. Sugerować to może, że klienci ING w sposób bardziej bezpośredni niż klienci mBanku starają się wymusić na banku pewne działania.



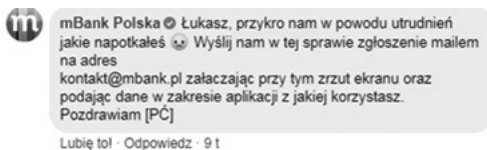
Wykres 3. Jaki akt mowy dominuje w tekście?

Źródło: opracowanie własne.

10. W reklamacjach klientów ING występuje duża liczba pytań; świadczyć to może o niedoinformowaniu klientów w wielu kwestiach. Być może komunikacja pomiędzy ING a klientem nie jest dość dobra, dlatego też klienci muszą dopytywać o różne kwestie.

11. Klienci mBanku w kilku reklamacjach ostrzegają innych klientów przed jakością usług banku. Tekst zawierający ostrzeżenie jest pozornie kierowany do banku, ponieważ umieszczony jest na tablicy mBanku, jednak faktycznym odbiorcą tejsze reklamacji są inni klienci banku. W ten sposób reklamujący wymuszają na instytucji szybkie działanie, czyli rozwiązanie problemu będącego przedmiotem reklamacji. Jest to kolejna forma, wspomnianego wcześniej, szantażu reklamacyjnego.

12. Często w odpowiedziach pisanych *per ja* (na przykład „ja” w pożegnaniu + inicjały autora) pojawiają się zwroty *per my*. Służą one głównie do wyrażania przez firmę zbiorowych emocji, na przykład:



W powyższym przykładzie został użyty przysłówek *przykro*, który należy do grupy słów o nacechowaniu emocjonalnym. Następnie użyto zaimka *nam*, mimo iż zgodnie z zasadą *plain language* należałoby zastosować liczbę pojedynczą.

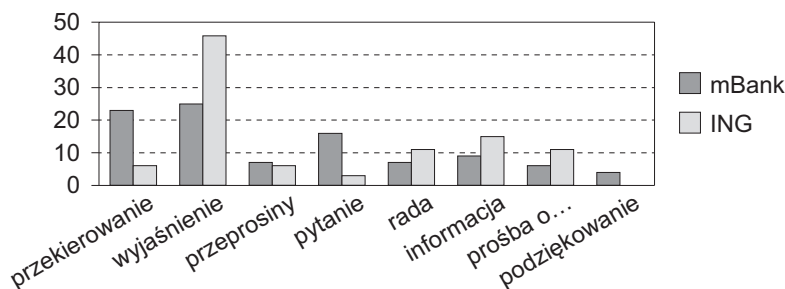
13. Relacja symetryczna — zalecana w prostym języku — występuje w niewielu odpowiedziach banku. Odpowiedzi banków na reklamacje klientów, w dużym stopniu, są tekstami ekspresywnymi, nastawionymi na nadawcę. Wariant ten nie sprzyja tworzeniu relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, wręcz przeciwnie — jest to technika symbolicznie oddalająca interlokutorów. W tekście autoprezentacyjnym odbiorca czuje się pominięty i potraktowany przedmiotowo. Należy jednak zauważyć, że więcej tekstów o relacjach symetrycznych występuje po stronie instytucji niż klientów — różnica jest dwukrotna. Zdaje się, że bankom bardziej niż klientom zależy na utrzymaniu relacji z klientami.

14. ING oraz mBank używają w swoich odpowiedziach słownictwa emocjonalnego. Poprzez taką praktykę banki chcą znieść formalność, jaka towarzyszy kontaktom pomiędzy bankiem a klientem.

15. Banki w większym stopniu niż klienci używają emotikonów. W ten sposób instytucje chcą ocieplić relacje z klientami lub załagodzić napiętą sytuację, której powodem jest przedmiot reklamacji. Wraz z odpowiedzią na zamieszczoną przez klienta reklamację pojawia się znak graficzny będący wyrazem okazania współczucia i pocieszenie dla klienta w związku z poniesionymi uszkodami będącymi przedmiotem reklamacji, zazwyczaj jest to emotikon „uśmiechnięta buźka”. Zauważyć również można, że emotikon może być swego rodzaju wizualnym potwierdzeniem uczuć jakie towarzyszą odbiorcom reklamacji. W zdaniu: *Łukasz, przykro nam w powodu utrudnień jakie napotkałeś 😊* oznaką stanu emocjonalnego nadawcy jest

zwrot *przykro nam* oraz emotikon ☹️. Doszukiwać się tutaj można zgodności z teorią podwójnego kodowania Allana Paivio — klient na dłużej zapamiętuje teksty, z którymi współgrają obrazy (Kawiorski 2013).

16. ING, odpowiadając na reklamacje klientów, w większości przypadków wyjaśnia sytuację (zob. wykres 4), przedstawia potencjalne rozwiązania problemu, co jest zalecaną strategią w komunikacji z klientem. W przypadku mBanku liczba wyjaśnień jest zdecydowanie mniejsza, co potwierdza wykres 4.



Wykres 4. Strategie przyjęte przez banki w odpowiedziach na reklamacje

Źródło: opracowanie własne.

17. mBank, odpowiadając na reklamacje klientów, często zadaje pytania lub przekierowuje klientów do innych działów lub innego medium, co jest strategią odalającą, mogącą być przyczyną niezadowolenia klientów (zob. wykres 4).

## Zakończenie

Celem tej publikacji było omówienie zagadnienia reklamacji w mediach społecznościowych, na przykładzie reklamacji składanych przez klientów banków ING i mBank, oraz przedstawienie, w jaki sposób banki reagują na owe skargi. Wierzę, że dzięki analizie zawartości udało się przybliżyć zagadnienie reklamacji 3.0, zarówno z perspektywy nadawcy (klienta), jak i odbiorcy (firmy).

Z pewnością zauważyć można, że zagadnienie reklamacji społecznościowej jest kwestią niezwykle interesującą zarówno dla językoznawców, jak i specjalistów zajmujących się szeroko pojętym marketingiem. Należy zwrócić uwagę, że na dobry wizerunek instytucji, w tym przypadku banku, wpływa wiele czynników, a jednym z nich jest językowy aspekt wypowiedzi. Ważne jest zatem, aby firmy potrafiły radzić sobie w sytuacjach kryzysowych, którymi niewątpliwie są społecznościowe reklamacje.

## Bibliografia

- Einwiller S.A., Steilen S. (2015): *Handling complaints on social network sites — An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies*, „Public Relation Review” 41, s. 195–204.
- Kaszewski K. (2014): *Co niezadowolony klient pisze o sprzedawcy? Analiza komentarzy negatywnych w serwisie Allegro.pl*, „Poradnik Językowy” 1, s. 81–90.
- Kawiorski S. (2013): *Koncepcja podwójnego kodowania Allana Paivio w procesie percepcji czytanego tekstu*, „Podkarpacie Studia Biblioteczne” 2, s. 33–39.
- Kowalski R.M. (1996): *Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences*, „Psychological Bulletin” 119, nr 2, s. 179–196.
- Kramer B.J. (2014): *There is no B2B or B2C: It's human to human H2H*, [https://bryankramer.com/wp-content/uploads/2014/02/BK\\_H2H\\_eBook\\_F.pdf](https://bryankramer.com/wp-content/uploads/2014/02/BK_H2H_eBook_F.pdf) (dostęp: 20.03.2018).
- Markowski A. (red.) (2004): *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Warszawa.
- Mayntz R., Holm K., Hübner P. (1985): *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, przeł. W. Lipnik, Warszawa.
- Piekot T. (2018): *Efektywna komunikacja pisemna. Skrypt dla słuchaczy studiów podyplomowych pt: Akademia oceny skutków regulacji*, Wrocław.
- Piekot T., Zarzeczny G. (2013): *Prosta polszczyzna*, „Przegląd Uniwersytecki” nr 4, s. 26–28.
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 30 sierpnia 1980 roku w sprawie książek skarg i wniosków w placówkach handlowych, gastronomicznych i usługowych (Dz.U. z 1980 r. Nr 19, poz. 69).
- Stauss B. (2002): *The dimensions of complaint satisfaction: Process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction*, *Managing Service Quality* 12, nr 3, s. 173–183.
- Tereszkiewicz A. (2015): *Skarga na Twitterze (sposoby wyrażania skarg przez klientów firm telekomunikacyjnych)*, „Poradnik Językowy” 9, s. 28–40.
- Tereszkiewicz A. (2017): *Komunikacja z klientem na Twitterze — analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*, *Studia Medioznawcze* 1, nr 68, s. 75–84.
- Wyrwas K. (2002): *Skarga jako gatunek mowy*, Katowice.
- Zarzeczny G., Piekot T. (2017): *Przystępność tekstów urzędowych w internecie*, <http://ppp.uni.wroc.pl/publikacje.html> (dostęp: 24.03.2018).
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. (2013): *The nature and determinants of customer expectations of service*, „*Journal of the Academy of Marketing Science*” 23, s. 1–12.

## The relational nature of complaint communication on Facebook (as exemplified by ING Bank Śląski and mBank)

### Summary

The aim of the article is to present a new type of complaint — the so-called social media complaint or complaint 3.0. In addition to the characteristics of the genre, the article also contains the result of a study of complaints posted on Facebook by customers of two banks in Poland: ING Bank Śląski and mBank. The analyses have been carried out from the perspective of plain language, specifically the principles of relations between the sender and the receiver. The study is based on customers' complaints and the banks' replies posted on their fan pages. The texts (2×100 bank-customer interactions) have been analysed with regard to their content.

**Keywords:** social media complaint, plain language, communication, social media, Facebook.