

**Wokół wytwórczości prosumentów.
Dyskursy internetowe**

Anna Tereskiewicz
Wydział Filologiczny
Uniwersytet Jagielloński

„Każde Pana słowo w komentarzu jest niczym poezja”. Odpowiedzi właścicieli hoteli na recenzje klientów publikowane na portalu TripAdvisor

Słowa kluczowe: recenzje online, odpowiedź na recenzję, TripAdvisor, gatunek, strategie komunikacyjne

Key words: online reviews, review response, TripAdvisor, genre, communication strategies

Prezentowana analiza jest poświęcona odpowiedziom właścicieli hoteli na recenzje klientów opublikowane na portalu TripAdvisor. Jej celem jest określenie wybranych aspektów struktury gatunkowej odpowiedzi na recenzje.

Portal TripAdvisor umożliwia wyszukiwanie i porównywanie ofert hotelowych, restauracji oraz atrakcji w danym miejscu na świecie. Konsumenty mogą także publikować recenzje usług, z których skorzystali, usługodawcy mają natomiast możliwość odpowiedzi na opublikowane komentarze. Opinie i komentarze wyrażane na portalu pozostają widoczne dla nieograniczonej liczby osób odwiedzających daną stronę. Z tego względu każda recenzja, ale także forma oraz treść odpowiedzi na recenzję jest istotna, gdyż może wpłynąć na sposób postrzegania danego usługodawcy przez konsumenta oraz innych użytkowników¹.

Materiał do omawianych badań obejmuje 390 odpowiedzi na recenzje opublikowane na portalu w latach 2015–2017. Zgromadzone recenzje i odpowiedzi dotyczą hoteli z różnych miast Polski, zarówno hoteli sieciowych, jak i prywatnych².

¹ Na ten temat zob.: P. O'Connor, *Managing a Hotel's Image on TripAdvisor*, „Journal of Hospitality Marketing Management” 2010, nr 19, s. 754–772; S. Litvin, L. Hoffman, *Responses to Consumer-Generated Media in the Hospitality Marketplace: An Empirical Study*, „Journal of Vacation Marketing” 2012, nr 18 (2), s. 135–145; U. Matzat, C. Sniijders, *Rebuilding Trust in Online Shops on Consumer Review Sites: Sellers' Responses to User-Generated Complaints*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2012, nr 18, s. 62–79; Y. Zhang, C. Vásquez, *Hotels' Responses to Online Reviews: Managing Consumer Dissatisfaction*, „Discourse, Context and Media” 2014, nr 6, s. 54–64. Zob. też K. Kaszewski, „Niestety nie ma takiej możliwości”, czyli jak przekazać klientowi złe wieści, w: „W czym mogę pomóc?”. *Zachowania komunikacyjno-językowe konsultantów i klientów call center*, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 53–86; A. Tereskiewicz, *Przykro nam to słyszeć :(– reakcje firm telekomunikacyjnych na skargi i zażalenia klientów publikowane w serwisie Twitter*, „Poradnik Językowy” 2017, nr 3, s. 17–29.

² Recenzje dotyczą następujących hoteli: Wrocław – Hotel Art, Hotel PURO, Hotel Diament, Hotel Wieniawa; Zakopane – Hotel Mercure Kasprowy, Hotel Litwor, Hotel Czarny Potok; Lublin

Analizę przeprowadzono, posługując się modelem analitycznym wypracowanym w nurcie ESP (ang. English for Specific Purposes), gałęzi językoznawstwa badającej użycie języka angielskiego dla celów specjalistycznych. Pojęcie „gatunek” jest w powyższym modelu rozumiane jako klasa zdarzeń komunikacyjnych, które cechuje wspólny zbiór celów oraz określona struktura³. Cel komunikacyjny jest realizowany przez działania/kroki strategiczne (ang. *moves*). Analiza struktury gatunkowej w przyjętym podejściu obejmuje zbadanie celu komunikacyjnego, kroków strategicznych służących realizacji tego celu oraz strategii retorycznych zastosowanych w poszczególnych działaniach⁴.

Celem zaprezentowanego poniżej badania jest wyszczególnienie kroków strategicznych tworzących strukturę gatunkową odpowiedzi na recenzję. Analiza, przeprowadzona w nawiązaniu do wcześniejszych badań podjętych w innych kręgach kulturowych, pozwoli wykazać poziom uniwersalności struktury gatunkowej takiego tekstu. Ma także na celu określenie kształtu stylistyczno-językowego wybranych aktów mowy w wypowiedziach takich, jak między innymi: zwroty adresatywne, powitalne i pożegnalne, akty przeproszeń, sposoby wyrażania niezgody, akty wyjaśnień oraz akty pozytywnego wartościowania odbiorcy. Analiza obejmuje także wskazanie na poziom formalności oraz poprawności wypowiedzi.

1. Odpowiedź na recenzję online jako gatunek tekstu

Jak dotąd ukazały się nieliczne opracowania naukowe przedstawiające wyniki badań poświęconych odpowiedziom na recenzje online, w szczególności z językoznawczego punktu widzenia. Przeprowadzone analizy dotyczą przede wszystkim reakcji hoteli na wypowiedzi negatywnie oceniające świadczone usługi⁵. Badania te wskazały na następujące cechy gatunkowe odpowiedzi na recenzję:

- odpowiedź na recenzję jest gatunkiem reaktywnym wobec recenzji konsumenta i z tego względu tekstowo od niej zależnym, co wpływa na treść oraz strukturę wypowiedzi;
- odpowiedź ma charakter publiczny;

– Hotel Campanille, IBB Grand Hotel Lublinianka; Szczawnica – Hotel Smile, Hotel Batory, Hotel Modrzewie; Polanica – Hotel Alpejski, Villa Zameczek; Katowice – Park Hotel Diament, Hotel IBIS Budget, Hotel Diament Spodek; Kołobrzeg – Hotel Senator, Hotel Sand; Łeba – Łeba Hotel and Spa, Kazimierz Wielki – Zajazd Piastowski, Hotel Vincent; Olsztyn – Hotel Borowa Dolina.

³ J. Swales, *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*, Cambridge 1990.

⁴ Tamże. Zob. też D. Biber, U. Connor, T.A. Upton, *Identifying and Analyzing Rhetorical Moves in Philanthropic Discourse*, w: *Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*, red. D. Biber, U. Connor, T.A. Upton, Amsterdam 2007, s. 43–72.

⁵ Y. Zhang, C. Vásquez, dz. cyt.; B.A. Sparks, G.L. Bradley, A „Triple A” *Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Review*, „Journal of Hospitality and Tourism Research” 2014, doi: 10.1177/1096348014538052.

- cel gatunku obejmuje: wyrażenie zgody z klientem, potwierdzenie występowania niedogodności, przeproszenie lub wyjaśnienie, jak również odrzucenie skargi i wyrażenie niezgody z konsumentem⁶.

W strukturze wypowiedzi będących reakcją na skargi i negatywne opinie wyszczególniono następujące działania strategiczne (kroki):

- zwroty grzecznościowe otwierające wypowiedź;
- podziękowanie za recenzję;
- przeproszenie;
- krok obejmujący między innymi:
 - potwierdzenie wartości opinii,
 - wskazanie na podjęte działania naprawcze,
 - wyjaśnienie, usprawiedliwienie,
 - obietnicę uniknięcia powtórnego wystąpienia problemu;
- zaproszenie na kolejną wizytę;
- prośbę o kontakt;
- zwroty grzecznościowe zamykające odpowiedź⁷.

Odpowiedzi mogą zawierać wszystkie lub jedynie wybrane strategie wyszczególnione powyżej.

2. Działania strategiczne w odpowiedziach na recenzje

Prezentowana analiza obejmuje odpowiedzi na recenzje pozytywne, negatywne oraz na wypowiedzi wskazujące zarówno na pozytywne, jak i negatywne aspekty pobytu gości w danym hotelu. W przebadanym materiale występują kroki wyszczególnione w poprzednich badaniach, jak również inne strategie. W odpowiedziach na opinie konsumentów najczęściej wykorzystywano następujące kroki strategiczne:

1) rozpoczęcie kontaktu – zwrot grzecznościowy/powitanie, na przykład:

- Szanowni Państwo;
- Witam;
- Pani Magdaleno⁸;

2) podziękowanie – za rezerwację, wybór hotelu, pobyt, recenzję, czas poświęcony na napisanie recenzji, przykładowo:

- dziękujemy za rezerwację pokoju w PURO i ciepłe słowa po pobycie;

3) potwierdzenie wartości opinii konsumenta:

- Pani opinia stanowi zachętę dla nas wszystkich do podejmowania dalszych wysiłków w celu nieustannego poprawiania jakości naszej pracy;

⁶ Y. Zhang, C. Vásquez, dz. cyt., s. 56.

⁷ Tamże, s. 60. Zob. też B. Sparks, G. Bradley, dz. cyt.

⁸ W cytatach pochodzących z analizowanych recenzji zachowano oryginalną pisownię.

4) wyrażenie pozytywnych emocji:

- Jest nam bardzo miło, że nasza obsługa spełniła Pana oczekiwania;

5) podkreślanie standardu świadczonych usług:

- Każdego dnia staramy się aby nasi goście odczuwali te same doznania kulinarne jak Pan;

6) zapewnienie o przekazaniu pozytywnej opinii innym:

- Wszystkie pochwały przekażę całemu personelowi;

7) pozytywne wartościowanie konsumenta:

- Jeszcze przyjemniej jest gościć tak miłych, sympatycznych i kulturalnych Gości jak Państwa rodzina;
- Nadmienię, że jest Pani osobą, która potrafi docenić klasę i to jest dla nas wspaniałe, że mamy zaszczyt gościć takich gości;

8) zignorowanie aspektów negatywnych lub

9) reakcję na negatywną ocenę: przeproszenie/wyjaśnienie/wyrażenie niezgody/rekomendację:

- Jest nam przykro, że nie udało nam się spełnić żadnego z Pani oczekiwań i że nie może Pani zaliczyć pobytu w naszym hotelu do udanych;
- Klimatyzacja jest wymogiem kategoryzacyjnym w hotelach czterogwiazdkowych od niedawna – nasz hotel jako obiekt, który zapracował na 4 gwiazdki już kilka lat temu nie musi jej posiadać;
- Zastanawia mnie Pana informacja o placu budowy, gdyż obok naszego hotelu nie odbywają się obecnie żadne roboty, czy budowa - pokoje zapewniają spokój oraz relaks;
- Zachęcamy następnym razem do wybrania oferty gwarantowanej, która pozwoli uniknąć tego typu sytuacji, a jest niewiele droższa;

10) wskazanie na kroki naprawcze:

- Dołożymy wszelkich starań, aby taka sytuacja się nie powtórzyła;

11) zaproszenie do ponownej wizyty/rekomendację innych usług:

- Serdecznie zapraszamy do kolejnych wizyt;
- Zapraszam ponownie do Wrocławia, oferując również programy dla rodzin, programy turystyczne po mieście;

12) propozycję rekompensaty:

- W ramach rekompensaty zapraszamy do ponownych odwiedzin, a w ramach zadośćuczynienia proponujemy preferencyjne stawki bądź pokój o podwyższonym standardzie;

13) zakończenie kontaktu – zwrot grzecznościowy/pożegnanie:

- Do zobaczenia;
- Z poważaniem;
- Pozdrowienia.

Strategia ignorowania skargi obejmuje sytuacje, w których nadawcy rezygnują z ustosunkowania się do negatywnej opinii użytkownika, usprawiedliwienia się lub przedstawienia dodatkowych wyjaśnień. Strategią występującą w odpowiedziach jest także selektywne podejście do recenzji konsumentów, kiedy pracownicy hoteli w sposób wybiórczy odpowiadają na komentarze użytkowników, odnosząc się do wybranych zarzutów, a pomijając inne.

Podobnie do wcześniej prowadzonych badań, w analizowanym materiale występują odpowiedzi, w których wykorzystano większość z wyszczególnionych działań lub wybrane strategie. W tabeli 1 przedstawiono strategie najczęściej stosowane w odpowiedziach na recenzje.

Tabela 1

Strategie najczęściej stosowane w odpowiedziach na recenzje

Strategia	Liczba przypadków zastosowania danej strategii
Podziękowanie	355
Zwrot grzecznościowy – powitanie	354
Zwrot grzecznościowy – pożegnanie	332
Zaproszenie do ponownej wizyty	314
Wyrażenie uczuć pozytywnych	247
Przeproszenie	134
Wyjaśnienie	85
Wskazanie na podjęte kroki naprawcze	85
Wyrażenie niezgody	75
Podkreślenie wartości opinii konsumenta	72
Podkreślenie standardu usług	66
Ignorowanie skargi	27
Podkreślenie opinii innych	25
Przekazanie opinii innym	16
Pozytywne wartościowanie konsumenta	6
Unikanie wyjaśnienia	5
Propozycja rekompensaty	4

Źródło: opracowanie własne.

3. Wybrane działania strategiczne

3.1. Zwroty grzecznościowe

Zwroty adresatywne, powitania i pożegnania stanowią akty obudowujące wypowiedź, tworzące ramę grzecznościową inicjującą oraz zamykającą wiadomość. Zastosowanie tych kroków strategicznych wskazuje na wykorzystywanie konwencji i strategii tradycyjnie stosowanych w korespondencji pisemnej z konsumentami⁹.

W analizowanych odpowiedziach można odnotować zróżnicowanie wśród używanych zwrotów rozpoczynających wypowiedź. Piszący stosują zarówno formy tradycyjne, jak również szereg zwrotów niewystępujących dotychczas w kontaktach instytucjonalnych lub biznesowych, powstałych pod wpływem nowej sytuacji komunikacyjnej. Wyszczególniono następujące akty rozpoczynające wiadomość: zwroty adresatywne: *Szanowna Pani/Szanowny Panie, Pani/e* [imię konsumenta], *Szanowna/y Pani/e* [imię konsumenta], *Szanowna/y* [nazwa użytkownika], *Szanowny Gościu, Drogi/a* [nazwa użytkownika], [imię/nazwa użytkownika]; powitania: *Dzień dobry, Witam (serdecznie)*. Dla przykładu:

- Szanowna Pani;
- Szanowny Panie Tomaszu;
- Szanowny Gościu;
- Szanowny Panie Robercie K;
- Szanowna Kobieta2016;
- Szanowny Przemo7404;
- Droga Pani Joanno;
- Drogi Panie Maciejs343;
- Drogi grzes8408;
- Drogi (a) wichua;
- Drogi(a) Duba91;
- Roman121234.

Często stosowanymi zwrotami są formy szablonowe *Szanowny Panie, Szanowna Pani*, typowe dla kontaktów oficjalnych i urzędowych w komunikacji tradycyjnej. Zwroty te zwiększają poziom grzeczności wypowiedzi oraz jej oficjalny ton. Stosowanie form *pan/i* + imię lub samego imienia konsumenta oraz zwrotów *Dzień dobry, Witam*, wskazujących na wykorzystanie form

⁹ Y. Zhang, C. Vásquez, dz. cyt., s. 58; A. Tereszkievicz, *Ministerstwa na Twitterze. Strategie reagowania na negatywne komentarze użytkowników na profilach wybranych ministerstw*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 2, s. 48.

charakterystycznych dla języka mówionego, może być natomiast ukierunkowane na zmniejszenie oficjalnego tonu wypowiedzi. Formy te są używane powszechnie w interakcji handlowej także w innych kanałach komunikacji internetowej¹⁰. Warto odnotować stosowanie nazwy użytkownika w zwrotach powitalnych, w szczególności w połączeniu ze zwrotem *Szanowny/a, Drogi/a*, których użycie wskazuje na połączenie konwencji obowiązującej w tradycyjnych formach kontaktu oraz konwencji komunikacyjnych w różnych kanałach interakcji w Internecie. Interesujące wydaje się także użycie zwrotów *Drogi/a, Pan/i*. Stosowanie tych form stanowi wyraźny wpływ medium oraz kontekstu komunikacyjnego i jest podyktowane brakiem informacji odnośnie do tożsamości użytkowników.

Wśród zwrotów zamykających odpowiedź także można odnotować akty zróżnicowane formalnie. Występują konwencjonalne wyrażenia *Z wyrazami szacunku, Z poważaniem*, podkreślające formalny ton wypowiedzi, a także mniej formalne *Pozdrawiam, Pozdrowienia*, akty pozdrowień poszerzone o dodatkowe określniki – *Pozdrawiam ciepło, Pozdrawiam nadmorsko, Pozdrawiam z Kołobrzegu* – oraz akty życzeń. Wśród życzeń dominują życzenia wszystkiego dobrego oraz życzenia okazjonalne, stosowane także w innych kanałach interakcji¹¹:

- Z poważaniem, Hotel Smile;
- Z poważaniem Agnieszka A.;
- Z wyrazami szacunku, Dyrektor Hotelu – Marcin Olszewski;
- Pozdrawiamy, pracownicy hotelu Wieniawa;
- Pozdrawiam serdecznie, Natalia Jundził;
- Pozdrawiam, Joanna K.;
- Pozdrawiam, Natalia;
- Pozdrawiam ciepło, Sand Hotel Team;
- Życzę wszystkiego dobrego na Nowy Rok!

Warto zwrócić uwagę na formy identyfikacji autora wypowiedzi towarzyszące zwrotom pożegnalnym. Wśród nich występują: 1) formy bezosobowe i kolektywne – *Pracownicy hotelu X*, 2) identyfikacje o charakterze formalnym i instytucjonalnym, obejmujące imię, nazwisko oraz stanowisko nadawcy, 3) formy mniej oficjalne, obejmujące imię oraz inicjał nazwiska lub tylko imię nadawcy. Stosowanie samego imienia jest formą niestandardową w interakcji z klientem według polskiego modelu grzeczności i wyraźnie wskazuje na zmniejszenie dystansu oraz personalizację kontaktu.

¹⁰ A. Dąbrowska, *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami*, w: *Język a komunikacja*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź 2000, s. 187–194; M. Marcjanik, *Retoryczny wymiar językowej grzeczności. Na przykładzie form adresatywnych w komunikowaniu społecznym*, „Poradnik Językowy” 2013, nr 6, s. 74–82; A. Tereszkievicz, *Ministerstwa na Twitterze...*

¹¹ Por. A. Tereszkievicz, *Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2015, nr 4, s. 71.

3.2. Wyrażanie pozytywnych uczuć

W analizowanym materiale można odnotować częste przypadki wyrażania przez piszących pozytywnych uczuć. Występują zwroty o różnym stopniu skonwencjonalizowania. Do najczęstszych należą konwencjonalne sformułowania *jest mi/nam miło, cieszę/cieszymy się, że...*. Można jednak odnotować akty wyrażające uczucia o mniej standardowym charakterze:

- Bardzo nam miło, że Państwa pobyt w naszym ośrodku był udany;
- Cieszy mnie fakt, że docenia Pan wszystkie nasze atuty – czyli bardzo dobrą lokalizację, czystość, dostępność kawy i herbaty w pokoju oraz smaczne śniadania;
- Cieszy również pozytywna ocena śniadań, na których każdego dnia serwujemy naszym Gościom ponad 100 różnych produktów oraz usługę live cooking;
- Jestem niezmiernie uradowany, że docenił Pan ustronną lokalizację w otoczeniu modrzewiowego parku jako istotnego elementu wypoczynku.

W wypowiedziach ich autorzy wskazują na konkretne aspekty związane z pobytem, które były pozytywnie ocenione przez konsumentów. Stosują wyliczenie określonych usług, jak również rozwinięcie opisu danej usługi o dodatkowe informacje. Wyrażanie uczuć pozytywnych stanowi istotny komponent perswazyjny, lecz także personalizujący wypowiedź. Może przyczynić się do zmniejszenia dystansu interakcyjnego oraz wzmocnienia pozytywnej relacji z odbiorcą.

3.3. Podkreślanie standardu świadczonych usług

Strategią powiązaną ze strategią opisaną powyżej i często stosowaną w recenzjach jest przekazywanie dodatkowych informacji na temat oferowanych usług i wyszczególnianie oferty. Odpowiadający odnoszą się do aspektów ocenionych pozytywnie w komentarzach konsumentów, przedstawiają dokładną charakterystykę danej usługi lub rozwiązania i/lub opisują dodatkowe atuty hotelu. Wykorzystanie tego kroku można zauważyć w poniższych przykładach, w których nadawcy podkreślają atuty hotelu, poszerzają opis danej usługi o dodatkowe informacje o charakterze promocyjnym:

- Nasz hotel znajduje się w bardzo bliskim położeniu przystani końcowej Spływu Dunajcem. Piękne widoki na Pieniński Kras oraz Dunajec to nasz atut. Dodatkowo pomagamy naszym Gościom w organizacji Spływu (dojazd do stacji początkowej, zakup biletów bez kolejek, co w sezonie letnim jest istotną sprawą);
- Hotel SENATOR dba zarówno o rodziny z dziećmi, pary, jak i o singli. W naszej szerokiej i bogatej ofercie każdy znajdzie coś dla siebie. Jesteśmy prekursorami i pomysłodawcami wielu nowych i innowacyjnych pakietów pobytowych oraz animacji. Dokładamy wszelkich starań, aby sprostać wymaganiom tych

najbardziej wymagających, aby zadowolić tych niezadowolonych, uszczęśliwić nieszczęśliwych.

Wypowiedzi mają charakter reklamy wbudowanej w odpowiedź. Ich promocyjny charakter podkreślają stosowane środki leksykalne i składniowe, takie jak: wyliczenia, leksyka wartościująca, słownictwo pozytywnie nacechowane, emfaza¹².

Nagromadzenie wypowiedzi w tonie reklamowym wynika z publicznego charakteru odpowiedzi. Jako że odpowiedzi na recenzje pozostają widoczne dla innych użytkowników, ich autorzy mogą uwydatnić pozytywnie ocenione usługi i tym samym zachęcić następane osoby do skorzystania z oferty hotelu. Wypowiedzi te są wyraźnie skierowane nie tylko do konsumenta, który już odwiedził dany hotel, ale przede wszystkim do innych potencjalnych klientów. Nadawcy wykorzystują odpowiedź na recenzję w celu reklamy i upowszechnienia oferty hotelu oraz przekonania innych użytkowników do skorzystania z przedstawionej oferty.

3.4. Przeproszenia

Strategią często występującą wśród odpowiedzi na recenzje są akty przeproszenia:

- Przepraszamy za wszelkie niedogodności związane ze stosowanymi przez nas procedurami;
- Przepraszamy bardzo za niedogodności związane z muzyką dobiegającą z klubu;
- Chciałbym przeprosić za wszelkie niedogodności i zapewnić, że wszystko o czym Pan wspomniał zostało już wyjaśnione i naprawione;
- Bardzo nam przykro, że nie była Pani zadowolona z pracowników recepcji.

Cechą charakterystyczną wielu aktów przeproszenia w omawianym materiale, odróżniającą te wypowiedzi od przepraszeń stosowanych w interakcji z klientem na innych kanałach komunikacji elektronicznej, jest stosowanie środków zwiększających ich moc illokucyjną¹³. W większości przypadków wyrażenie przeproszenia jest rozbudowane o okolicznik stopnia *bardzo*, natomiast w dopełnieniu stosowany jest zaimbek *wszelki*. Performatyw *przepraszam/y* występuje często w formie orzeczenia złożonego z czasownikiem *chcieć* w czasie przeszłym lub w trybie przypuszczającym, co zwiększa stopień grzeczności aktu¹⁴. Duża częstotliwość używania wyżej wspomnianych środków w analizowanym materiale wskazuje, że nadawcy, stosując różne środki językowe,

¹² Por. P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

¹³ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000, s. 222; por. A. Tereszkiewicz, *Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej...*, s. 74; też, *Przykro nam to słyszeć...*, s. 23.

¹⁴ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, s. 228.

dążą do zwiększenia skuteczności aktu, zmniejszenia szkody i negatywnego wizerunku hotelu wywołanych przewinieniem, zmniejszenia sytuacji konfliktowej oraz zaspokojenia potrzeb konsumenta.

3.5. Potwierdzenie negatywnego stanu rzeczy

Wśród reakcji na negatywne recenzje występują także akty potwierdzenia negatywnego stanu rzeczy opisanego przez konsumentów. W aktach tych widoczne jest stosowanie modulatorów, które dystansują osobę odpowiadającą na recenzję od winy. Wśród używanych środków są zaimki (*jakaś awaria, coś*) oraz wyrażenia modalne możliwości (*mogła, mogą, być może, widocznie*)¹⁵:

- Musiała w tym momencie wystąpić jakaś awaria, bo standardowo system wyłącza pokój o godz. 13.00, nigdy wcześniej;
- W związku ze zmianami składu recepcji obsługa naszych Gości mogła zająć trochę więcej czasu, za co przepraszamy;
- Za brak poduszki przepraszamy – być może w natłoku pracy związanej ze szczytem sezonu coś nam umknęło;
- Widocznie tym razem coś zawiodło.

3.6. Wyrażanie niezgody

W przebadanym materiale pojawia się wiele różnorodnych strategii oponowania i wyrażania niezgody z konsumentem. Stosowane wypowiedzi obejmują akty o różnym stopniu bezpośredniości oraz mocy illokucyjnej. Analizowane odpowiedzi potwierdzają wcześniejsze obserwacje dotyczące częstotliwości występowania oraz zróżnicowania stosowanych aktów niezgody w komunikacji z klientem online¹⁶. W wybranych wypowiedziach nadawcy w sposób bezpośredni odrzucają przedstawione przez klientów opinie jako nieprawdziwe, nieuzasadnione, krzywdzące lub złośliwe. Dla przykładu:

- Nie będziemy się odnosić do pozostałych rzeczy, całkowicie wg nas niezgodnych z prawdą;
- Szanowni Państwo, stwierdzenie, że po zmianie właściciela w Hotelu występują problemy, jest krzywdzące i jak widać po coraz większej ilości pozytywnych opinii (między innymi właśnie na portalu TripAdvisor) nieprawdziwe;

¹⁵ Por. A. Tereszkievicz, *Przykro nam to słyszeć...*, s. 27.

¹⁶ Por. też, *Ministerstwa na Twitterze...*, s. 41–43; też, *Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1, s. 81–82; też, *Przykro nam to słyszeć...*, s. 27.

- Złośliwość dotycząca butelek z winem i ich niby ogrzewania 4 małutkimi lampkami jest nietrafiona, ponieważ są to 1 watowe mikro żarówki – zimne w dotyku, które nie ogrzewają nawet o 1 stopień wina.

W wypowiedziach można odnotować liczne elementy służące wzmocnieniu mocy illokucyjnej, między innymi na poziomie leksykalnym (przykładowo *całkowicie, coraz większej, właśnie, nawet*), a także w ramach aktów towarzyszących, w formie dodatkowych, szczegółowych uzasadnień.

Odrzucenie negatywnej recenzji przybiera także formę aktu wyrażenia niezgody z konsumentem. We wszystkich przypadkach w analizowanym materiale akt niezgody ma formę wypowiedzi z czasownikiem modalnym: *nie możemy przyznać Panu/Pani racji, nie możemy się zgodzić z...*, co może stanowić próbę zwiększenia poziomu grzeczności odpowiedzi:

- Szanowna Pani Iwono, nie możemy przyznać Pani racji;
- Niestety nie możemy zgodzić się z Twoim komentarzem, ponieważ cała kwota (z potrąceniem kwoty za sprzątanie) została Ci zwrócona;
- Co do śniadań to niestety nie możemy się z Panią zgodzić, gdyż uważamy to za nasz atut i wielu Gości na pierwszym miejscu poza lokalizacją wymienia wysoki ich standard.

Wśród aktów niezgody występują także wypowiedzi, w których ich nadawcy wskazują, że ewentualne niedogodności czy problemy wynikają wyłącznie z decyzji podjętych przez konsumenta, tym samym podkreślając brak przewinienia ze strony hotelu:

- Nie będąc osobą niepełnosprawną nie dowiedział się Pan, że od strony tarasu, a zarazem po pokonaniu zaledwie 10 metrów jest wykonany podjazd dla wózków (bardzo łagodny);
- Zgodnie z historią rezerwacji zamówiła Pani wyłącznie wino musujące w pokoju, dekorację z płatków róż i kilka świec. To właśnie życzenie spełniłismy;
- wybierając jedną z kilku opcji rezerwacji pokoi wybrał Pan ofertę najtańszą – bezzwrotną, która polega na tym, że do złożenia rezerwacji wymagana jest wpłata za cały pobyt z góry za pośrednictwem systemu płatności online.

Strategią odpowiedzi na skargę, w której piszący wyrażają niezgodę z konsumentem, jest również stwierdzanie faktów odmiennych od tych prezentowanych przez klientów. W tym przypadku nadawcy podkreślają wysoki standard usług oraz jakość oferowanych produktów. Dla przykładu:

- Parówki na śniadanie to parówki Sokołów i w żadnym wypadku nie są najtańsze tylko jedne z droższych, a pisanie takich rzeczy wskazuje na dużą dozę złośliwości ze strony piszącego;
- Panie na recepcji są osobami miłymi i skromnymi, przestrzegają standardów co do ubioru, wyglądu i zachowania. Nienaganna kultura osobista, którą posiadają wszystkie panie, jest dla nas najważniejsza;

- nasz hotel jest jak najbardziej czysty, schludny i dopieszczony w detalach i od zawsze taki był;
- Wi – fi oczywiście jest – korzystając z niego właśnie Państwu odpisuję :)

W zaprzeczeniach prawdziwości opisywanego stanu rzeczy widoczne jest nagromadzenie środków wzmacniających odmiennosć opinii nadawcy, a zarazem nieprawdziwość opinii konsumenta, stosowanych w celu zwiększenia mocy illokucyjnej wypowiedzi (*jak najbardziej czysty, od zawsze, w każdej chwili, w każdym pokoju, w żadnym wypadku, oczywiście*).

Jako strategia reakcji na skargę konsumenta służąca odrzuceniu wysuniętych zarzutów oraz podważeniu adekwatności przedstawionych skarg stosowane są także odniesienia do innych dokumentów, podawanie danych liczbowych oraz przykładów. Asynchroniczny charakter interakcji oraz brak ograniczeń dotyczących struktury wypowiedzi, w odróżnieniu od innych kanałów komunikacji z klientem, pozwala nadawcom na stosowanie rozbudowanych odniesień do innych dokumentów oraz przedstawianie obszernych, wyczerpujących, niekiedy drobiazgowych informacji na temat jakości usług, oferty hotelu czy otrzymanych wyróżnień¹⁷. Nadawcy stosują cytaty obejmujące korespondencję indywidualną z konsumentem, to jest wcześniejsze e-maile, rozmowy, cytują komunikaty ze stron internetowych oraz menu. Na przykład:

- Wszystkie nasze opinie są prawdziwe. Na Tripadvisor jest ich 328 za ostatnie 12 miesięcy – otrzymaliśmy w związku z tym Certyfikat Jakości 2016, na Booking.com mamy również ponad 300 opinii i średnią 9.0, nasza Restauracja Kuchnia i Wino została wyróżniona (jako jedyna w Kazimierzu Dolnym) Czapką w Przewodniku Gault&Millau 2016 i 2017;
- Pokój na poddaszu, o którym państwo piszecie jest dużym i pełnowymiarowym pokojem ze skośnym sufitem, jak wielu hotelach. Pokój ma 22 m/kw, więc spełnia wymogi *****, który wynoszą 18 m/kw;
- Załączam nasze ,banalne' menu:
Przystawki:
TATAR / polędwica wołowa / chrupiace pieczywo / siemienie lniane
PIEROGI / mąka razowa / bocznik / ser koziego / orzechy włoskie / suszone pomidory
CARPACCIO / gęś / orzechy / dynia / gruszka / porzeczka.

Powołując się na źródła, cytując inne dokumenty, nadawcy wskazują na rzeczywistą sytuację, odmienną od opisaną przez klientów. Jest to strategia służąca wzmocnieniu argumentacji i zwiększeniu jej autentyczności.

¹⁷ Por. też, *Ministerstwa na Twitterze...*, s. 46.

3.7. Wyjaśnienia

Często stosowanym aktem w odpowiedziach są wyjaśnienia, w których nadawcy pośrednio potwierdzają wystąpienie opisanych przez konsumenta niedogodności, lecz wskazują na czynniki usprawiedliwiające. Są to akty typowe dla komunikacji oficjalnej, dla interakcji z konsumentem, w szczególności w kontekście reakcji na skargę, zażalenie lub negatywną ocenę¹⁸. Wśród aktów wyjaśnień nierzadko występują wypowiedzi wskazujące na standardy hotelowe oraz na brak możliwości wprowadzenia rozwiązań sugerowanych lub oczekiwanych przez klientów. Najczęstszym stwierdzeniem jest wskazanie na brak wpływu na krytykowany stan rzeczy:

- Spieszymy jednak z wyjaśnieniem, że w hotelach czterogwiazdkowych – a takim właśnie jest Sand Hotel**** – basen nie jest wymogiem kategorycznym;
- Odnośnie płacenia przy meldowaniu: takie mamy zasady. W przypadku gości, którzy są u nas po raz pierwszy prosimy o opłatę „z góry”;
- Niestety, bardzo mi przykro, jeżeli chodzi o parking nie mamy na to wpływu. Jesteśmy hotelem zabytkowym i nie możemy ingerować w strukturę budynku;
- Jeżeli chodzi o restaurację, to niestety na śniadaniach nie mamy możliwości rozstawienia stolików inaczej. Nie mamy takiej przestrzeni.

W wyjaśnieniach, co można zauważyć w zacytowanych przykładach, częste jest użycie partykuły *niestety* wyrażającej żal z powodu danej sytuacji, a także niezadowolenie piszącego z powodu określonego stanu rzeczy.

3.8. Odniesienia do opinii innych

W odpowiedzi na negatywne komentarze, w celu odrzucenia niekorzystnych dla siebie recenzji, nadawcy stosują także odniesienia do opinii innych klientów – kontrastują krytykę konsumenta z pozytywnymi opiniami wyrażonymi przez innych gości hotelu. Warto odnotować stosowanie liczebnika *wiele*, występującego w większości tych wypowiedzi, którego zastosowanie zwiększa moc illokucyjną aktu potwierdzenia powszechnie pozytywnych opinii o danej usłudze. Zbliżoną strategią jest bezpośrednie wskazywanie na indywidualny charakter opinii przedstawionej przez konsumenta. Te wypowiedzi, otwarcie krytyczne wobec odbiorcy, stanowią większe zagrożenie dla twarzy konsumenta. Nadawcy podkreślają brak wcześniejszych negatywnych opinii na temat danej usługi, stwierdzają wprost, że konsument był jedyną osobą negatywnie oceniającą wybrany aspekt pobytu w hotelu. Przykładowo:

¹⁸ Por. tamże, s. 45–46; też, *Przykro nam to słyszeć...*, s. 26.

- W odpowiedzi na uwagę o lokalizacji powiem iż wielu naszych gości sobie ją bardzo chwali, wielokrotnie nasi goście właśnie spacerkiem udają się centrum jako iż to zaledwie kilkanaście minut;
- Nie można ocenić restauracji po jednej wspomnianej skórcie od kaczuki, która jest zawsze przez gości zachwalana;
- Chociaż szczerze przyznam, że jest Pan pierwsza osoba, która zwróciła nam na to uwagę;
- Przykro nam, że spośród kilkudziesięciu osób, które gościły w tym czasie w naszym hotelu tylko Pan miała negatywne odczucia.

Akty odnoszące się do opinii innych stanowią pośrednie odrzucenie krytyki konsumenta. Mogą być interpretowane jako przykład reakcji unikowej – nadawca nie stara się wyjaśnić aspektów problematycznych, a tym samym zmniejszyć niezadowolenie klienta, lecz dystansuje się od krytyki, podważając jego opinię jako rzadką i niespotykaną, a tym samym nieadekwatną do rzeczywistości.

3.9. Podkreślanie aspektów pozytywnych

Strategią występującą w odpowiedziach na negatywne recenzje jest również wskazywanie na pozytywne aspekty związane z funkcjonowaniem hotelu oraz oferowanymi usługami. Strategia ta stanowi krok towarzyszący aktom potwierdzania występujących niedogodności i/lub aktom przeproszeń. Nadawcy starają się zrównoważyć lub pomniejszyć negatywne aspekty poprzez przedstawienie pozytywnych cech danej usługi lub rozwiązania. Podkreślają także inne pozytywne aspekty działalności hotelu oraz rozwiązania zasługujące na pochwałę:

- Herbata zostawia plamy na porcelanie i czasami bardzo trudno je doczyścić, niemniej jednak zastawa jest zawsze wyparzana i myta zgodnie z przepisami sanitarnymi. Zapomniał Pan jednak napisać o najważniejszym, czyli o tym jaka herbata w tych dzbankach – prawdziwa z prowana z Chin, Wietnamu i Cejlonu we współpracy z Herbarciarnią U Dziwisza. Herbata warta 15 PLN za porcję w czasie śniadań jest nielimitowana w ponad 12 smakach i rodzajach;
- Sale spełniały wszelkie standardy i zapominacie Państwo o najważniejszej sprawie jaka jest cena – nieporównanie niska;
- Pokoje ekonomiczne są jeszcze nie wyremontowane i dlatego cena ich jest najniższa.

Akty te pełnią funkcję informacyjną, ale przede wszystkim perswazyjną, mającą na celu ochronę wizerunku osób piszących odpowiedź poprzez wskazanie na korzyści związane z usługami oferowanymi w hotelu.

3.10. Unikanie wyjaśnienia

W analizowanych zapisach można także wyszczególnić wypowiedzi, w których nadawcy unikają wyjaśnień i w sposób ogólny odnoszą się do skarg klientów. Jedną ze strategii jest wskazywanie na różnice w preferencjach konsumentów. W ten sposób piszący odpowiedź ucinają dyskusję i nie wdają się w dalszą wymianę opinii z odbiorcami:

- Temat łazienki cóż to temat rzeka, omawiany setki razy :) kwestia gustu, a jak wiadomo o gustach się nie dyskutuje.

Kolejną strategią o unikowym charakterze stosowaną w odpowiedzi na recenzje negatywne jest przyznanie się do braku wiedzy na temat krytykowanego aspektu usługi. Nadawca zasłania się niepamięcią, wskazuje na nieznaną okoliczność i kwestii krytykowanych przez konsumenta¹⁹:

- Aktualnie w pokojach jest 24C, we wrześniu nie pamiętam jaka była temperatura, więc trudno się do tego odnieść;
- Niestety nie znam sprawy, więc nie wiem jaka była przyczyna;
- trudno nam się odnieść do dań z karty, gdyż nie wiemy, co Pani zamówiła.

Jest to strategia stosowana rzadko, gdyż stanowi zagrożenie dla wizerunku hotelu, świadczy o braku profesjonalizmu i tym samym nie należy do strategii szczególnie efektywnych.

3.11. Zaproszenie do ponownej wizyty

Większość analizowanych odpowiedzi zawiera zaproszenie do ponownego skorzystania z wizyty w hotelu. Strategia ta zazwyczaj poprzedza akt zakończenia interakcji. Akty zaproszeń przyjmują formę konwencjonalnych wypowiedzi, na przykład *zapraszamy ponownie*, jak również aktów, w których piszący wyrażają nadzieję na ponowną wizytę konsumenta w hotelu. Nadawcy polecają klientom także inne hotele danej sieci lub dodatkowe usługi świadczone w danym hotelu:

- Serdecznie zapraszam do ponownych odwiedzin;
- Mam nadzieję, że wkrótce będziemy mogli gościć Panią ponownie;
- Zapraszamy do korzystania z naszych ofert specjalnych i do ponownych wizyt w naszym Hotelu;
- Mam nadzieję, że pomimo złego pierwszego wrażenia uda nam się przekonać Pana do powrotu, aby mógł Pan osobiście przekonać się o dokonanych zmianach.

W aktach zaproszenia występujących w reakcjach na negatywne opinie konsumentów, co można zauważyć w powyższym przykładzie, nadawcy starają się przekonać klientów do ponownej wizyty w hotelu oraz wyrażają przekonanie, że kolejna wizyta przyczyni się do zmiany negatywnej opinii na jego temat.

¹⁹ Por. też, *Ministerstwa na Twitterze...*, s. 44.

4. Kształt językowo-stylistyczny, poprawność oraz szablonowość wypowiedzi

Badane wypowiedzi cechuje zróżnicowanie stylistyczne. W analizowanym materiale występują teksty napisane w stylu oficjalnym, półoficjalnym, patetycznym, a także w tonie nieformalnym i żartobliwym.

Stosowanie stylu oficjalnego i półoficjalnego przejawia się na poziomie składniowym oraz leksykalnym w użyciu konstrukcji nieosobowych, strony biernej, nominalizacji, a także zwrotów szablonowych, często wykorzystywanych w komunikacji instytucjonalnej. Wypowiedzi cechuje obecność leksyki potocznej z rejestru neutralnego, leksyki fachowej, form środowiskowych, jednak stosowanych powszechnie i zrozumiałych dla większości odbiorców. Dla przykładu: *standard ekonomiczny, personel pokojowy, bema, dodatek skrobiowy, pracownik służby pięter, personel sprzątający, bufet śniadaniowy, galanteria hotelowa, zagadnienia kasowo-skarbowe, system rozliczeń należności, teren zielony oraz infrastruktura dróg rowerowych, dogodna lokalizacja, dokonywać rezerwacji, w okresie letnim, spożywać posiłki*. Wśród wykorzystywanych zwrotów szablonowych występują między innymi następujące zwroty: *uprzejmie informujemy, że..., zapraszamy ponownie, przepraszamy za niedogodności, zapraszamy do skorzystania z oferty, dokładamy wszelkich starań...*

Choć w większości odpowiedzi dominuje dążenie do zachowania tonu oficjalnego poprzez stosowanie słownictwa neutralnego i nienacechowanego, w wiadomościach można odnotować także styl potoczny, ton lekki i żartobliwy, podkreślany poprzez stosowanie kolokwializmów i frazeologizmów, a także wykrzyknień, niestandardowej interpunkcji oraz pisowni, wskazującej na spontaniczność i emocjonalność wypowiedzi. Dla przykładu:

- Rowery i my będziemy czekać ;/0 Do zobaczenia;
- zastanawiamy się czy mamy ją przekazać żeby nam kierownik w piórka nie obrósł;)
- Kierownik SPA pęka z dumy po przeczytaniu Pani wypowiedzi;
- Pana opinia jest bardzo motywująca, pomimo, iż jest pozytywna daje nam przysłowiowego kopa do dalszej pracy, pracy i jeszcze raz pracy;
- dziękujemy bardzo za tak wysoką ocenę i komentarz, który zafundował nam wszystkim „wielce dobry dzień” ;) !!! Tyle pochwał, w jednej wypowiedzi... taaaaaki wielki uśmiech zagościł na naszych twarzach, od ucha do ucha!

Wybrane wypowiedzi w analizowanym korpusie cechuje patetyczność. Stosowanie stylu patetycznego, kwiecistego przejawia się użyciem słownictwa nacechowanego, różnorodnych figur stylistycznych, frazeologizmów, licznej emfazy:

- Każde Pana słowo w komentarzu jest niczym poezja i w pełni oddaje urok tego miejsca. Jestem niezmiernie uradowany, że docenił Pan ustronną lokalizację w otoczeniu modrzewiowego parku jako istotnego elementu wypoczynku;

- Jestem niesamowicie zaszczycony i uradowany, że Pańskie podniebienie zostało ukojone naszymi smakami. Pańska tak obfita recenzja dla naszej restauracji jest jak miód na sercu. Każdego dnia staramy się aby nasi goście odczuwali te same doznania kulinarne jak Pan. Chciałbym z wielką przyjemnością mieć okazję jeszcze raz uraczyć Pana własnymi pomysłami, aromatami, smakami w naszej restauracji.

Stosowanie się do zasad poprawności językowej jest jedną z zasad grzeczności w komunikacji interpersonalnej, wskazującą na szacunek do odbiorcy i mogącą wpłynąć na relację między interlokutorami. Jako że komunikacja na portalu TripAdvisor nie ma charakteru synchronicznego, autorzy mają możliwość edycji i sprawdzenia odpowiedzi przed jej opublikowaniem, co powinno gwarantować poprawność językową tekstów. Choć większość wypowiedzi cechuje poprawność, w materiale można również odnotować różnorodne błędy językowe, obejmujące najczęściej błędy interpunkcyjne, ortograficzne, brak znaków diakrytycznych, błędy gramatyczne, a także błędy stylistyczne. Na przykład:

- Cieszy mnie fakt że zwróciła Pani uwagę na takie zalety jak czystość;
- Personel pokojowych;
- Mam nadzieję;
- Mamy nadzieję, że już niedługo pownoeni nas Pan odwiedzi;
- herbata w tych dzbankach – prawdziwa z sprowana z Chin;
- uda nam się wyeliminować popełnianie błędy;
- rzeczywiście niedawliśmy sobie rady z porządkowaniem zabawek;
- To dla nas cenne wskazuwki.

Błędy stylistyczne są widoczne w szczególności w próbach zwiększenia poziomu formalności tekstu. Piszący nieumiejętnie starają się stworzyć wypowiedź w tonie oficjalnym, urzędowym, co często skutkuje formami stylistycznie nieporadnymi:

- przykro mi, że podczas Pani pobytu w naszym hotelu wystąpiły niedogodności, które uniemożliwiły pozostanie przyjemnego wspomnienia;
- Z zadowoleniem odnotowujemy fakt, że doceniła Pani czystość pokoju, dobrą jakość śniadania oraz centralną lokalizację samego hotelu, z której wynika jednak czasami aspekt odgłosów ruchu ulicznego.

Jedną z cech syntaktycznych wypowiedzi, występującą w wielu przykładach, jest brak segmentacji zdaniowej lub segmentacja niestandardowa, na przykład oddzielanie zdań za pomocą przecinków, stosowanie tak zwanego potoku słów oraz zdań parataktycznych:

- Bardzo dziękujemy za wyrażenie swojej opinii na temat pobytu w naszym hotelu i zwrócenie uwagi, przede wszystkim na dobrą obsługę oraz smaczne posiłki (naleśniki to główna pozycja w karcie menu), czystość obiektu jest dla nas równie ważna, dlatego staramy się sprzątać regularnie, ponadto hotel

położony jest zaledwie 1,5 km od ścisłego centrum Szczawnicy, co stanowi doskonałą bazę wypadową w góry, o czym Pani wspomniała, pomagamy także w organizacji lokalnych wycieczek.

Powyższe cechy wypowiedzi wskazują na wpływ języka mówionego i są powszechnie odnotowywane w różnych kanałach komunikacji elektronicznej. Występowanie tych form podkreśla spontaniczny charakter wypowiedzi, może akcentować jej naturalność oraz emocjonalny wydźwięk.

W odniesieniu do poziomu schematyzacji struktury, podobnie jak wykazano we wcześniejszych badaniach w innych kontekstach kulturowych, odpowiedzi na skargę stanowią swoiste kontinuum, obejmujące wypowiedzi o różnym stopniu szablonowości, łączące zapisy cechujące się wysokim poziomem schematyczności, jak również spersonalizowane, o indywidualnym charakterze. Szablonowość przejawia się w budowie tekstu, powtarzalności i sekwencji wyszczególnionych wyżej kroków strategicznych, a także w stosowanych środkach językowych, użyciu wyżej wspomnianych zwrotów i struktur skonwencjonalizowanych, częstych w komunikacji instytucjonalnej. Na drugim końcu kontinuum znajdują się natomiast odpowiedzi o wysokim stopniu spersonalizowania, niskim stopniu konwencjonalności oraz zróżnicowanym stylistycznie charakterze²⁰.

Podsumowanie

Liczba odpowiedzi na recenzje klientów potwierdza istotną rolę opinii publikowanych online oraz znaczenie tego kanału komunikacji z gośćmi w tworzeniu wizerunku danego hotelu. W przypadku recenzji pozytywnej odpowiedź służy podtrzymaniu pozytywnych relacji z klientami i promocji hotelu, a w przypadku recenzji negatywnej – złagodzeniu konfliktów, usatysfakcjonowaniu konsumentów i/lub odbudowaniu dobrego imienia hotelu. Jak wynika z analizowanych tekstów, celem odpowiedzi jest jednak nie tylko interakcja indywidualna z konsumentem, ale także pośrednio z całą społecznością internetową, a tym samym promocja hotelu, prezentacja oferty oraz przekazanie informacji na temat świadczonych usług innym użytkownikom portalu. Odpowiedź na recenzję wydaje się być adresowana do wszystkich osób odwiedzających daną stronę internetową.

W porównaniu z wynikami wcześniejszych badań dotyczących odpowiedzi na recenzje powyższa analiza, z jednej strony, wskazała na podobieństwa oraz różnice w stosowanych strategiach. W przebadanym materiale ujawniono kroki strategiczne zidentyfikowane we wcześniejszych analizach odpowiedzi na recenzje negatywne, jak również przykłady nieodnotowanych wcześniej strategii, na przykład strategię ignorowania skargi, strategie unikowe, akty podkreślania aspektów pozytywnych czy odniesienia do opinii innych gości. Wśród cech odróżniających analizowany materiał jest także frekwencja wybranych strategii. W poddanym badaniu korpusie, w porównaniu z danymi uzyskanymi

²⁰ Y. Zhang, C. Vásquez, dz. cyt., s. 61.

we wcześniejszych analizach, wystąpiła wyższa frekwencja stosowania zwrotów grzecznościowych rozpoczynających i zamykających wypowiedź, jak również mniejsza częstotliwość aktów przeproszeń. Cechy te mogą wskazywać na wpływ kontekstu kulturowego oraz modelu grzeczności typowego dla polskiego kręgu kulturowego²¹.

Z drugiej strony występowanie i powszechność w analizowanym materiale strategii zidentyfikowanych we wcześniejszych badaniach opartych na materiale z innych kręgów kulturowych wskazuje na względnie wysoki poziom uniwersalności struktury gatunkowej tekstu. Chociaż autorzy poprzednich analiz nie koncentrowali się na reakcjach na opinie pozytywne, można przypuszczać, że także w tym przypadku publikowane odpowiedzi będą wykazywały się wysokim stopniem schematyczności i podobieństwa. Uniwersalny charakter odpowiedzi może wynikać z globalnego charakteru medium, powszechności konwencji dotyczących komunikacji z klientem, a także międzynarodowego i sieciowego charakteru hoteli, co może być powiązane ze stosowaniem uniwersalnych zasad określających normy komunikacji z klientem.

Bibliografia

- Biber D., Connor U., Upton T.A., *Identifying and Analyzing Rhetorical Moves in Philanthropic Discourse*, w: *Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*, red. D. Biber, U. Connor, T.A. Upton, Amsterdam 2007.
- Dąbrowska A., *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami*, w: *Język a komunikacja*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź 2000.
- Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*, red. D. Biber, U. Connor, T.A. Upton, Amsterdam 2007.
- Duszak A., *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998.
- Język a komunikacja*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź 2000.
- Kaszewski K., „Niestety nie ma takiej możliwości”, czyli jak przekazać klientowi złe wieści, w: „W czym mogę pomóc?”. *Zachowania komunikacyjno-językowe konsultantów i klientów call center*, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Litvin S., Hoffman L., *Responses to Consumer-Generated Media in the Hospitality Marketplace: An Empirical Study*, „Journal of Vacation Marketing” 2012, nr 18 (2).
- Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000.
- Marcjanik M., *Retoryczny wymiar językowej grzeczności. Na przykładzie form adresatywnych w komunikowaniu społecznym*, „Poradnik Językowy” 2013, z. 6.
- Matzat U., Snijders C., *Rebuilding Trust in Online Shops on Consumer Review Sites: Sellers' Responses to User-Generated Complaints*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2012, nr 18.
- O'Connor P., *Managing a Hotel's Image on TripAdvisor*, „Journal of Hospitality Marketing Management” 2010, nr 19.
- Sparks B.A., Bradley G.L., *A „Triple A” Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews*, „Journal of Hospitality and Tourism Research” 2014, doi. 10.1177/1096348014538052.
- Swales J., *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*, Cambridge 1990.

²¹ A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998; A. Wierzbicka, *Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction*, Berlin 1999; M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*.

- Tereszkiewicz A., *Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1.
- Tereszkiewicz A., *Ministerstwa na Twitterze. Strategie reagowania na negatywne komentarze użytkowników na profilach wybranych ministerstw*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 2.
- Tereszkiewicz A., *Przykro nam to słyszeć :(– reakcje firm telekomunikacyjnych na skargi i zażalenia klientów publikowane w serwisie Twitter*, „Poradnik Językowy” 2017, nr 3.
- Tereszkiewicz A., *Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2015, nr 4.
- „W czym mogę pomóc?”. *Zachowania komunikacyjno-językowe konsultantów i klientów call center*, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009.
- Wierzbicka A., *Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction*, Berlin 1991.
- Zhang Y., Vásquez C., *Hotels' Responses to Online Reviews: Managing Consumer Dissatisfaction*, „Discourse, Context and Media” 2014, nr 6.

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony tekstom stanowiącym odpowiedź na recenzje hoteli publikowane przez klientów na portalu TripAdvisor. Forma reakcji na opinię klienta jest istotna w procesie tworzenia i umacniania wizerunku danego hotelu online. Celem analizy uczyniono charakterystykę tej formy wypowiedzi, obejmującą między innymi jej aspekt strukturalny i pragmatyczny. W badaniu uwzględniono odpowiedzi na pozytywne, jak również negatywne recenzje klientów. Wykazano, że wśród komponentów wypowiedzi występują między innymi: zwroty grzecznościowe, podziękowania, wyrażenie przeproszenia, stosowanie wyjaśnień, obietnic działań naprawczych, akty porad i rekomendacji, a także podważenie negatywnej oceny. Omówiono również kształt wybranych aktów mowy stosowanych w analizowanych wypowiedziach. Analiza, przeprowadzona w kontekście wcześniejszych badań prowadzonych w innych kręgach kulturowych, wyszczególnia uniwersalne komponenty gatunku, jak również cechy wyróżniające wypowiedzi polskich użytkowników.

“Every Word in Your Commentary Sounds Like Poetry”: Hotel Managers’ Responses to Customer Reviews Published on TripAdvisor

Summary

This study is devoted to responses to hotel reviews published by customers on TripAdvisor. The form of the reaction to customers’ opinions is significant in the process of creating and maintaining a positive image of a hotel. The aim of the analysis was to investigate the basic genre properties of the responses, i.e. their structural and pragmatic features. The analysis covered responses to both positive and negative reviews. The study showed that the components of review responses comprise, among others, address forms, expressions of gratitude, apologies, explanations, promises to undertake corrective actions, acts of advice and recommendation, as well as acts undermining the negative opinion expressed by the client. The study discusses the stylistic shape of selected speech acts used in the responses as well. The analysis, conducted with reference to the results of previous studies in other cultural contexts, points to universal components of the genre and properties typical of Polish responses.