

# Anna Tereszkwicz

---

## Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 11/4, 65-80

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Tereskiewicz  
Uniwersytet Jagielloński

# Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze

**Słowa kluczowe:** grzeczność językowa, akty mowy, interakcja handlowa, Twitter, media społecznościowe

**Key words:** language politeness, speech acts, business interaction, Twitter, social media

## Wprowadzenie

Ostatnie badania poświęcone etykietce i grzeczności językowej wskazują na przemiany zachodzące w polskich obyczajach grzecznościowych. Wśród głównych kierunków tych przemian wymienia się demokratyzację zachowań grzecznościowych, ich amerykańzację, a także tendencję do skrótowości oraz indywidualizacji<sup>1</sup>. Wymienione kierunki przemian dotyczą zachowań grzecznościowych obserwowanych w różnorodnych środowiskach, sytuacjach mówienia oraz rodzajach kontaktu. Zmiany w zachowaniach grzecznościowych obserwuje się także w komunikacji handlowej, w interakcji pomiędzy klientami a usługodawcami i sprzedawcami. Wskazuje się na wyraźne zmiany dotyczące stosowanych form adresatywnych, pojawianie się nowych aktów grzecznościowych pod wpływem kultury anglo-amerykańskiej (na przykład akty deklarowania pomocy typu „W czym mogę pomóc?”, życzenia miłego dnia) oraz zachowań świadczących o dążeniu do familiarności i skracania dystansu konwersacyjnego<sup>2</sup>.

Dotychczasowe badania komunikacji handlowej koncentrowały się na analizie interakcji bezpośredniej lub telefonicznej oraz listowej<sup>3</sup>. Choć powyższe kanały komunikacji nadal stanowią główną formę kontaktu w komunikacji handlowej, można zaobserwować wzrost popularności kanałów komunikacji internetowej w interakcji pomiędzy klientami i usługodawcami. Wykorzystywane są takie kanały kontaktu, jak e-mail, czat, forum dyskusyjne oraz media

---

<sup>1</sup> Zob. A. Grybosiowa, *Nowe sytuacje – nowe zachowania grzecznościowe*, „Poradnik Językowy” 2002, nr 2, s. 3–8; M. Marcjanik, *ABC grzeczności językowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 231–310; też, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007; K. Ozóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.

<sup>2</sup> Zob. M. Marcjanik, *Zmiany w etykietce językowej ostatnich lat XX wieku*, w: *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001, s. 79–84; A. Grybosiowa, dz. cyt.; G. Ptaszek, *Telefoniczna rozmowa handlowa*, w: „W czym mogę pomóc?”. *Zachowania komunikacyjnojęzykowe konsultantów i klientów call center*, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 11–17.

<sup>3</sup> Zob. G. Ptaszek, dz. cyt.; P. Pałka, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009.

społecznościowe. Pomimo wzrostu popularności i zakresu wykorzystywania tych kanałów, jak dotąd niewiele badań zostało poświęconych zachowaniom grzecznościowym w interakcji pomiędzy klientami a usługodawcami w ramach komunikacji elektronicznej.

Celem niniejszej analizy jest zbadanie zachowań grzecznościowych w komunikacji handlowej w interakcji pomiędzy klientami a przedstawicielami firm na oficjalnych profilach firmowych i korporacyjnych w serwisie Twitter. Twitter jest wykorzystywany w komunikacji handlowej jako jeden z kanałów marketingu interaktywnego. Mikroblog oferuje różnorodne formy kontaktu, dając możliwość interakcji typu „jeden do wielu” oraz interakcji indywidualnej, co stwarza dodatkowe formy promocji usług i budowania wizerunku firmy. Klienci korzystają z mikroblogu w celu uzyskania informacji, wyjaśnień, a także wyrażania opinii na temat produktów i usług danej firmy.

Twitter jest stosunkowo nowym kanałem komunikacji, od niedawna wykorzystywanym przez firmy do kontaktu z klientami, dlatego analiza interakcji handlowej na profilach firm na Twitterze umożliwia obserwację kształtowania się obyczajów i norm grzecznościowych obowiązujących w kontakcie neutralnym w tym medium. Niniejsza analiza ma na celu także zbadanie, czy w interakcji są stosowane formy etykiety obowiązujące w przypadku innych kanałów komunikacji, na przykład komunikacji bezpośredniej, czy też wyłaniają się nowe formy zachowań grzecznościowych.

Do celów analizy wybrano profile reprezentujące firmy oferujące różnorodne usługi, w tym telekomunikacyjne: T-Mobile, Orange Polska; bankowe: Bank BZWBK, PKO BP; pocztowe: Poczta Polska, Inpost; oraz serwisy sprzedaży internetowej: Allegro, Merlin. W ramach każdej kategorii do badania zebrano 200 wiadomości. Analizie poddano w sumie 800 tweetów opublikowanych przez firmy w odpowiedzi na wiadomości przesłane przez klientów.

Analiza objęła autonomiczne akty grzeczności, czyli powitania, pozdrowienia, podziękowania, przeproszenia, a także stosowane strategie etykietażnej obudowy aktów mowy, między innymi formy adresatywne, grzecznościową obudowę aktów o funkcji impresywnej, aktów zagrażających tak zwanej twarzy odbiorcy, takich jak prośby i zalecenia, czy akty odrzucenia krytyki klienta<sup>4</sup>. Punktem wyjściowym badań było założenie, że usługodawcy będą dążyć do zachowania norm grzecznościowych typowych dla kontaktu neutralnego oraz będą unikać zagrożenia tak zwanej twarzy klienta, ze względu na otwarty i publiczny charakter interakcji oraz związaną z tym chęć budowania pozytywnego wizerunku firmy.

---

<sup>4</sup> Por. M. Marcjanik, *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, w: *Język a Kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992, s. 30.

## 1. Komunikacja na Twitterze

Czynnikami kształtującymi zachowania grzecznościowe są: 1) sytuacja mówienia oraz 2) relacja łącząca uczestników aktu komunikacji<sup>5</sup>. W komunikacji tradycyjnej kontakt pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą stanowi przykład kontaktu neutralnego, sytuującego się w sferze pomiędzy warstwą oficjalną a nieoficjalną etykiety<sup>6</sup>. Uczestnicy interakcji w kontakcie neutralnym nie mają na swój temat żadnej wiedzy lub posiadają taką wiedzę w ograniczonym zakresie<sup>7</sup>, co wpływa na specyfikę zachowań grzecznościowych. Jak twierdzi Małgorzata Marcjanik, „rola osoby reprezentującej instytucję handlową czy usługową jest z założenia służebna. Wymaga więc uprzejmości, cierpliwości, wyrozumiałości i chęci pomagania”<sup>8</sup>. Interakcję pomiędzy klientem a usługodawcą powinno cechować stosowanie ogólnie przyjętych norm grzeczności związanych z okazywaniem szacunku partnerowi interakcji oraz wyrażaniem zainteresowania sprawami dla niego ważnymi<sup>9</sup>. Specyfika sytuacji komunikacyjnej wiąże się także z koniecznością stosowania odpowiednich zwrotów powitalnych, pożegnalnych, form adresatywnych i słownictwa neutralnego<sup>10</sup>.

W komunikacji na mikroblogu, podobnie do komunikacji tradycyjnej, kontakt pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą ma charakter neutralny. Użytkownicy często nie mają na swój temat żadnej wiedzy lub posiadają ograniczone informacje pozyskane z profilu danego użytkownika. Zakres informacji podawanych przez użytkowników jest natomiast bardzo zróżnicowany. W przypadku firm informacje podane na profilu obejmują zazwyczaj nazwę profilową, odpowiadającą nazwie firmy, oraz informację na temat branży, do której dana firma należy. Ostatnio obserwowaną tendencją jest umieszczanie danych osobowych, obejmujących imię i nazwisko pracownika firmy odpowiadającego za profil na mikroblogu oraz uczestniczącego w interakcjach z klientami. W przypadku profili użytkowników indywidualnych, klientów, informacje mogą być bardziej ograniczone. Ponieważ nie istnieje konieczność podawania prawdziwych danych osobowych, jedyną informacją na temat użytkownika jest często tylko jego nazwa profilowa lub pseudonim.

W przypadku Twittera istotną rolę w kształtowaniu interakcji odgrywa także specyfika medium oraz rodzaj kontaktu pomiędzy uczestnikami. Interakcja na profilu może przybierać charakter zarówno prywatny (w ramach wiadomości prywatnej), jak i publiczny, kiedy przesyłane wiadomości są widoczne dla ogółu użytkowników serwisu. W zależności od szybkości reakcji odbiorcy interakcja na mikroblogu może mieć charakter synchroniczny i przypominać rozmowę na

<sup>5</sup> M. Marcjanik, *W kręgu grzeczności. Wybór prac z zakresu polskiej etykiety językowej*, Kielce 2001, s. 86.

<sup>6</sup> Tamże, s. 93.

<sup>7</sup> A. Awdiejew, J. Labocha, K. Rudek, *O typologii tekstów języka mówionego*, „Polonica” 1980, nr 6, s. 185.

<sup>8</sup> M. Marcjanik, *ABC grzeczności językowej*, s. 244.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> G. Ptaszek, dz. cyt., s. 14.

internetowym czacie lub też asynchroniczny, jeśli reakcja odbiorcy następuje w późniejszym czasie. Kolejnym czynnikiem kształtującym interakcję na Twitterze jest ograniczenie długości wiadomości do 140 znaków. Powyższe czynniki mogą istotnie wpływać na warstwę stylistyczno-językową wypowiedzi, a także na stosowane strategie grzecznościowe.

## 2. Zachowania grzecznościowe

### 2.1. Formy adresatywne

Formy adresatywne należą do wyrażen pełniących funkcję etykietałnej obudowy towarzyszących im aktów mowy, wskazujących na dystans komunikacyjny między rozmówcami<sup>11</sup>. Tradycyjnie obowiązującymi formami adresatywnymi w sferze usług są formy „pan/pani”. Obserwuje się jednak wzrost częstotliwości zastosowania form „pan/pani + imię”<sup>12</sup>.

W analizowanym materiale można zauważyć brak jednorodności w stosowanych formach adresatywnych. Wśród form adresowania wystąpiły zarówno formy „pan/pani”, „pan/pani + imię”, jak również forma bezpośrednia, czyli zwracanie się do klientów per „ty”. Zróżnicowanie form adresatywnych ma ścisły związek z typem usług, którym poświęcony jest dany profil. Na profilach bankowych stosuje się przede wszystkim formy „pan/pani” oraz formy „pan/pani + imię”. Na pozostałych profilach dominuje komunikacja per „ty”. Można również zauważyć tendencję do stosowania zarówno formy „ty”, jak i formy „pan/pani” w ramach jednego profilu<sup>13</sup>:

@użytkownik: Mamy awarie netu w Mazowieckie

@Orange\_Polska: Z jakiego internetu korzystasz i co się dokładnie dzieje?  
(@Orange\_Polska)

@użytkownik: Co zrobić jeśli omyłkowo pieniądze z allegro zostały wypłacone na zamknięty już rachunek w waszym banku? :)

@PKOEkspert: Powinny zostać zwrócone na Pana konto. Czy dawno Pan robił przelew? (@PKOEkspert)

@użytkownik: A gdzie na centralnym jest punkt odbioru listowych?

@PaczkomatyPL: Dla jasności: czy chce Pan nadać czy odebrać awizowaną przesyłkę? Bo to różnica. (@PaczkomatyPL)

<sup>11</sup> M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, s. 87.

<sup>12</sup> P. Pałka, dz. cyt., s. 138–139; M. Marcjanik, *Retoryczny wymiar językowej grzeczności. Na przykładzie form adresatywnych w komunikowaniu społecznym*, „Poradnik Językowy” 2013, nr 6, s. 74–82.

<sup>13</sup> W celu pełniejszego zobrazowania interakcji cytowane przykłady obejmują zarówno odpowiedź firmy, jak i wiadomość przesłaną przez użytkownika. Wiadomości są cytowane w oryginalnym kształcie. Ze względu na konieczność ochrony danych osobowych z przykładów usunięto nazwy profilowe użytkowników indywidualnych.

@użytkownik: Przetestowałem właśnie nadawanie paczki! Świetne! Minus to ekran dotykowy bądź system, strasznie się zacinał, albo tylko mój  
@PaczkomatyPL: Niestety, czasem tak się zdarza. Podasz nam adres Paczkomatu? Kurier sprawdzi. (@PaczkomatyPL)

Stosowanie formy „ty” w przeważającej części interakcji wskazuje na zmniejszenie dystansu komunikacyjnego. Wybór tej formy może być powodowany anonimowością użytkowników, niemożnością określenia płci czy wieku użytkownika tylko na podstawie nazwy profilowej.

Wybór form „pan/pani”, tradycyjnie przypisywanych kontaktowi neutralnemu, wskazuje natomiast na dążenie do zachowania w kontakcie online poziomu formalności typowego dla tego rodzaju interakcji w komunikacji bezpośredniej. Użycie tych form adresatywnych powoduje zmniejszenie bezpośredniości komunikatu, co z kolei pozwala na zwiększenie poziomu grzeczności wypowiedzi. Trzeba jednak przyznać, że jest to zachowanie rzadkie w komunikacji na Twitterze, wyraźnie wyróżniające profile bankowe na tle pozostałych.

Stosowanie form „pan/pani + imię” odzwierciedla przeniesienie do komunikacji online wspomnianych wyżej ostatnio obserwowanych form zwracania się do klientów w bezpośrednich kontaktach neutralnych. W analizowanym materiale formy adresatywne są wykorzystywane jako strategie grzecznościowe obudowujące inne akty mowy, najczęściej w pytaniach, prośbach kierowanych do klientów, a także informacjach udzielanych użytkownikom. Formy adresatywne wzmacniają funkcję impresywną tych aktów, pomagają nadawcy podtrzymać interakcję, zindywidualizować wiadomość i zwrócić uwagę odbiorcy na komunikat<sup>14</sup>:

@użytkownik: Jak można deaktywować kartę płatniczą via www? Kiedyś chyba była taka opcja, teraz nie mogę jej odnaleźć w serwisie...Dzięki!

@BankZachodniWBK: Taka usługa tylko w placówce, Panie [imię]. W razie utraty lub kradzieży – można kartę zastrzec pod nr 1 9999.<sup>15</sup> (@BankZachodniWBK)

@użytkownik: Centrum24 padło? Aplikacja mobilna też.

@BankZachodniWBK: Panie [imię], wszystko powinno być w porządku. Jeśli problem nadal występuje, prosimy o informację. (@BankZachodniWBK)

Jak pokazują powyższe przykłady, komunikacja na Twitterze charakteryzuje się sporą rozbieżnością i brakiem standaryzacji stosowanych form adresatywnych. O niestabilności konwencji świadczy brak konsekwencji w stosowaniu form adresatywnych, a także stosowanie form bezpośrednich, przechodzenie

<sup>14</sup> D. Bula, *O sposobach zwracania się do rozmówcy*, „Prace Językoznawcze” 1985, nr 10, s. 123; A. Rosińska-Mamej, *Ile jest aktów w makroakcie mowy, czyli o najczęstszych sposobach realizacji prośb we współczesnym języku polskim*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2013, nr 69, s. 122.

<sup>15</sup> Warto zwrócić uwagę na występujące w powyższych wiadomościach błędy ortograficzne i literówki. Choć wypowiadający się dążą do zachowania zasad grzeczności oraz stosowania oficjalnego, standardowego języka, występujące błędy interpunkcyjne oraz ortograficzne wskazują na brak należytej dbałości o poprawność komunikatu, a przez to mogą obniżyć poziom grzeczności wypowiedzi.

z klientem na „ty”, nawet jeśli klient stosuje grzeczniejszą formę adresatywną, co dodatkowo potwierdza dążenie do skracania dystansu komunikacyjnego:

@użytkownik: Posiadają państwo adres e mail do serwisu konsumenta?  
 @Orange\_Polska: Czy możesz doprecyzować co dokładnie masz na myśli?  
 (@Orange\_Polska)

Brak norm i niestabilność konwencji dotyczących zwrotów adresatywnych w analizowanej sytuacji komunikacyjnej potwierdzają również skrajne reakcje użytkowników na stosowane przez firmy formy:

@użytkownik: Mój internet osiągnął zawrotną prędkość 0,8 Mega. Płacę zdaje się za dwadzieścia razy tyle. Brawo @Orange\_Polska!  
 @Orange\_Polska: w przypadku kłopotów z Neostradą zapraszamy na stronę <http://pomoc.orange.pl> . Podaj numer usługi a spróbujemy Ci pomóc.  
 @użytkownik: „Podaj numer usługi”? O, to przeszliśmy na „ty”? Szkoła was równie kiepsko, jak i wy obsługujecie klientów. (@Orange\_Polska)  
 @PKOEkspert: Zawsze może Pan ją traktować, jako kartę dodatkową :)  
 @użytkownik: heheh „Pan” :D wprowadźcie jakies ciekawsze motywy do kart! :)  
 (@PKOEkspert)

Oburzenie i zdziwienie odbiorców spowodowane zastosowanymi formami adresatywnymi pokazują, jak odmienne są oczekiwania i preferencje użytkowników. Można zauważyć, że w procesie kształtowania się norm grzecznościowych ścierają się tradycyjne normy zachowań oraz konwencje typowe dla komunikacji elektronicznej<sup>16</sup>. Warto obserwować, czy formy grzeczniejsze, czyli „pan/pani +/- imię”, pozostaną w użyciu, czy też zanikną pod wpływem zwyczajów panujących na innych profilach firmowych.

## 2.2. Powitania i pozdrowienia

W analizowanym materiale wystąpiły nieliczne akty powitań i pozdrowień. Akty powitań są zazwyczaj stosowane w odpowiedzi na powitanie wypowiedziane przez użytkownika. Używana jest wówczas forma analogiczna do powitania wypowiedzianego przez klienta. Powitania niebędące repliką na pozdrowienia klientów pojawiały się sporadycznie. W obu przypadkach można zauważyć zróżnicowanie stosowanych form pod względem poziomu formalności. Wśród powitań wystąpiły formy „dzień dobry”, „witaj”/„witamy”, a także mniej formalne „cześć” lub „hej”:

@użytkownik: O cześć! nie wiedziałem, że mój bank ma TT :) Kiedy w końcu nowa strona iPKO będzie wdrożona w całości?  
 @PKOEkspert: Cześć! Nowe iPKO już jest wdrożone w całości, choć nadal można jeszcze korzystać ze starego. (@PKOEkspert)

<sup>16</sup> Por. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.

@użytkownik: PaczkomatyPL są już jak Poczta Polska. Zgubiły dla mnie paczkę i nikt nie wie, co się z nią dzieje. \*ironiczne brawa\*

@PaczkomatyPL: Dzień dobry. Prosimy o numer przesyłki oraz informację, czy reklamacja została złożona (najlepiej przez Nadawcę) (@PaczkomatyPL)

@użytkownik: Podobno jakaś ogólnopolska awaria i nic nie można załatwić w urzędach?

@PocztaPolska: Hej, sprawdziliśmy, wszystko działa sprawnie. (@PocztaPolska)

Pożegnania przyjmują kształt aktu pozdrowienia wyrażanego za pomocą czasownika „pozdrawiamy” w 1. osobie liczby mnogiej, wskazując na „my” instytucjonalne. Przyjmują także formę życzeń. Stosowanie życzeń miłego dnia lub wieczoru odzwierciedla zachowania obserwowane w komunikacji bezpośredniej oraz telefonicznej, gdzie taka forma pożegnań klientów staje się normą, interpretowaną jako przejaw wpływu kultury anglojęzycznej<sup>17</sup>. W analizowanych przypadkach pozdrowienia stanowią ramę zamykającą interakcję składającą się z serii wiadomości wymienianych z klientem:

@użytkownik: Dziękuję za informację. Zablokowałem te numery przez stronę www. Pozdrawiam

@Orange\_Polska: Pozdrawiamy również. Fajnie, że nasza pomoc jest przydatna :) (@Orange\_Polska)

@użytkownik: Szybko poszło. Załatwione, zamówienie podzielone na dwa. ;) Dzięki za zainteresowanie sprawą!

@merlinpl: Polecamy się na przyszłość:) Miłego dnia! (@merlinpl)

Choć pozdrowienia występują też jako samodzielne akty, w większości przypadków są obudowane aktami ekspresywnymi lub komisywnymi, wyrażającymi ofertę pomocy w przyszłości. Akty ekspresywne wyrażają pozytywną ewaluację własnych działań, zadowolenie z pozytywnego rozstrzygnięcia sprawy klienta oraz akcentują aktywną rolę firmy w rozstrzygnięciu problematycznych kwestii. W wypowiedziach wyraźnie zaznacza się dążenie do podkreślenia mocy illokucyjnej aktów, między innymi na poziomie leksykalnym poprzez stosowanie różnego rodzaju partykuł wzmacniających, wyrażen i emotikonów o pozytywnych konotacjach i pozytywnym ładunku emocjonalnym. Pozdrowienia w tym kształcie służą budowaniu pozytywnego wizerunku oraz pozytywnej relacji z klientami.

Stosunkowo niska częstotliwość powitań i pozdrowień oraz ograniczenie ich występowania do aktów zamykających wymianę kilku wiadomości, wynika z charakteru interakcji w serwisie, jak i ze wspomnianej wyżej specyfiki medium, sprzyjającej skrótowości i bezpośredniości.

<sup>17</sup> Por. M. Marcjanik, *Zmiany w etykiecie językowej...*; A. Grybosiowa, dz. cyt.



### 2.3. Podziękowania

Akt podziękowań jest stosowany w wiadomościach w zróżnicowany sposób. Funkcjonalnie można wyróżnić podziękowania właściwe, wyrażające wdzięczność za informację lub opinię, a także podziękowania wtórne, typowe dla komunikacji w handlu i usługach, będące sygnałem przyjęcia komunikatu nadawcy do wiadomości oraz sygnałem zakończenia kontaktu<sup>18</sup>. Podziękowania, z reguły dotyczące uwag, informacji oraz sugestii zgłoszonych przez klientów, są wyrażane za pomocą czasownika „dziękujemy” oraz formy „dzięki”:

@użytkownik: Szkoda, że nowi klienci mają lepiej niż starzy – mówię o zwrocie za bilety w komunikacji miejskiej.

@BankZachodniWBK: Dziękujemy za uwagę. Zgłosimy ją właściwemu zespołowi w banku. (@BankZachodniWBK)

@użytkownik: Niestety to chyba częsty problem bo taki sam dziś miałem, problem już zgłoszony przez formularz

@Allegro\_Group: Dzięki za zgłoszenie, otrzymasz odpowiedź tak szybko jak będzie to możliwe (@Allegro\_Group)

@użytkownik: „Trochę cierpliwości” trwa już 10 DR, ale ok, wytrzymam jeszcze...

@PocztaPolska: Napisz nam na priv. szczegóły i numer przesyłki – postaramy się przyspieszyć. Dzięki. (@PocztaPolska)

Forma „dzięki” w kontakcie bezpośrednim jest stosowana wśród partnerów, których łączy relacja na „ty”, zazwyczaj należących do młodszego pokolenia<sup>19</sup>. Użycie tej formy w analizowanym kontekście odzwierciedla skrócenie dystansu oraz podkreśla nieformalny charakter interakcji.

Akty podziękowań, jak wspomniano wyżej, często towarzyszą innym aktom, na przykład pozdrowieniom i aktom komisywnym, w których nadawcy zobowiązują się do podjęcia określonych czynności, z reguły związanych z rozpatrzeniem uwag zgłoszonych przez klientów. Stosowanie aktów obudowujących w tej sytuacji może być ukierunkowane na podkreślenie troski o klienta oraz dbałości o jakość oferowanych usług, co pozwala zmniejszyć zagrożenie tak zwanej twarzy firmy i poprawić jej wizerunek. Jak twierdzą Anna Trosborg i Philip Shaw<sup>20</sup>, podziękowania skierowane do klientów za przesłane uwagi stanowią jedną z ważniejszych strategii stosowanych w komunikacji handlowej, pokazującą, że firma docenia i liczy się z opinią klienta, co sprzyja budowaniu pozytywnych relacji.

<sup>18</sup> M. Marcejanik, *Zmiany w etykiecie językowej...*, s. 80.

<sup>19</sup> Taż, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000, s. 205.

<sup>20</sup> A. Trosborg, P. Shaw, „Sorry does not pay my bills”. *The Handling of Complaints in Everyday Interaction / Cross-cultural Business Interaction*, „Journal of Linguistics” 1998, nr 21, s. 79.

## 2.4. Deklaracja pomocy

Wśród aktów grzecznościowych występujących w analizowanym materiale można także wskazać na akt deklaracji pomocy. Akt deklaracji pomocy, określany również aktem deklaracji podległości<sup>21</sup>, występuje w komunikacji bezpośredniej w kontakcie o charakterze służbowym lub urzędowym, gdzie oferowanie pomocy jest interpretowane jako wypełnianie obowiązków zawodowych<sup>22</sup>.

W analizowanym materiale akt deklaracji pomocy jest formą reakcji na skargi i negatywne komentarze klientów. Akt ten jest wyrażony zazwyczaj w formie pytania „W czym możemy pomóc?” lub „Jak możemy pomóc?”, a więc w kształcie zbliżonym do aktu stosowanego w kontakcie bezpośrednim, z tą różnicą, że czasownik w analizowanym kontekście przyjmuje formę liczby mnogiej, wskazując na „my” instytucjonalne:

@użytkownik: Dodzwonić się na Waszą infolinię graniczy z cudem :/  
@Orange\_Polska: W czym możemy pomóc? (@Orange\_Polska)

@użytkownik: Widzę, że CRM w @Orange\_Polska działa jak cały Customer care pic.twitter.com/q3i9D1VLcT  
@Orange\_Polska: Jak możemy pomóc w Twojej sprawie? (@Orange\_Polska)

W kształcie aktu deklaracji pomocy można zauważyć tendencję do indywidualizacji przekazu, przejawiającą się w stosowaniu form adresatywnych lub odniesień do klienta w formie zaimków osobowych. Zastosowanie tych form w powyższych aktach powoduje zwiększenie mocy impresywnej komunikatu, podkreślenie troski o konkretnego klienta.

Stosowanie deklaracji pomocy w powyżej przedstawionym kształcie można interpretować jako transfer strategii występującej w kontakcie tradycyjnym. Na coraz powszechniejsze zastosowanie tego aktu w interakcjach handlowych wskazują Małgorzata Marcjanik<sup>23</sup> oraz Antonina Grybosiowa<sup>24</sup>, interpretując go jako przykład aktu wprowadzonego do języka polskiego pod wpływem kultury anglo-amerykańskiej, zastępującego tradycyjną grzecznościową formułę „Czym mogę służyć”<sup>25</sup>. Kontekst użycia aktu w serwisie Twitter jest jednak nieco odmienny. W komunikacji bezpośredniej akt ten jest stosowany przez sprzedawców lub usługodawców jako formuła rozpoczynająca interakcję z klientem, wyprzedzająca pytanie lub inny komunikat klienta. W analizowanym kontekście akt ten pełni funkcję repliki odnoszącej się najczęściej do aktów skargi lub negatywnych komentarzy publikowanych przez klientów. Może być więc interpretowany jako formuła wyrażająca gotowość pomocy, uwagę

<sup>21</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, s. 115.

<sup>22</sup> Tamże, s. 116.

<sup>23</sup> Tamże; tamż, *Zmiany w etykiecie językowej...*; tamż, *Etykieta językowa*.

<sup>24</sup> A. Grybosiowa, dz. cyt.

<sup>25</sup> M. Marcjanik, *Zmiany w etykiecie językowej...*, s. 91.

i zainteresowanie sytuacją klienta<sup>26</sup>, sugerująca dbałość i troskę o użytkownika oraz ukierunkowana na zachowanie twarzy i wizerunku firmy. Wysoka częstotliwość występowania deklaracji pomocy w analizowanym materiale może także wynikać z kontekstu – jak wspomniano wyżej, interakcja ma charakter publiczny, a wszelkie komentarze klientów są widoczne na profilu firmy. Szybkość reakcji firmy na pytanie lub komentarz klienta, wyrażenie zainteresowania, zaoferowanie pomocy lub wyjaśnień stanowią jedną z podstawowych strategii kształtowania wizerunku firmy jako przyjaznej i troszczącej się o klienta.

## 2.5. Przeproszenia

Wśród aktów grzecznościowych wyróżnia się także przeproszenia. Przeproszenie jest aktem reaktywnym, stanowi reakcję nadawcy „na jego wykroczenie przeciwko ogólnie przyjętej normie”<sup>27</sup>. Jako że przewinienia często dotyczą naruszenia uczuć lub godności partnera komunikacyjnego, przeproszenie ma na celu odbudowę pozytywnych relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą<sup>28</sup>. W analizowanym materiale przeproszenia stanowią akty reaktywne na skargi i zażalenia klientów na usługi świadczone przez firmy. Nadawcy stosują bezpośrednie akty przeproszeń, z wykorzystaniem performatywu „przepraszamy”, jak również zwrotu „przykro nam”, wskazującego na żal z powodu zaistniałej sytuacji:

@użytkownik: Macie jakiś problem z logowaniem do konta online? Jak długo to potrwa? Nie działa też \*500? O co cho?

@Orange\_Polska: Obecnie trwają prace nad optymalizacją portalu i potrwa do jutra do godziny 9:00. Przepraszamy za niedogodności. (@Orange\_Polska)

@użytkownik: Wam to nie przeszkadza ale jak zaufać i powierzyć wam kasę, skoro na dzień dobry witacie mnie tekstem jak z komisju GSM.

@BankZachodniWBK: Panie [imię], przykro nam, że poczuł się Pan urażony. Przepraszamy. Czy możemy Panu w czymś pomóc? (@BankZachodniWBK)

Przeproszenia przyjmują formę wyrażenia „przepraszamy za utrudnienia/niedogodności”, aktu standardowo stosowanego w sferze usługowej w kontaktach z klientami. Częstotliwość stosowania wspomnianego wyrażenia wśród analizowanych wiadomości daje jednak wrażenie zrutynizowania i formułczości wypowiedzi.

Warto także odnotować występowanie pośrednich aktów przeproszenia w formie aktów wyrażających przyjęcie winy. W wypowiedziach tych usługodawcy potwierdzają występowanie problemów związanych ze świadczonymi usługami:

<sup>26</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki wyrażania grzeczności i uprzejmości w rozmowie telefonicznej konsultantów call center z klientami, w: *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, Warszawa 2008, s. 105–112.

<sup>27</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, s. 219.

<sup>28</sup> Tamże.

@użytkownik: Dlaczego nie wyświetla się w całości strona główna allegro? Jakaś awaria?

@Allegro\_Group: Niestety chwilowo mamy awarię, ale pracujemy już nad jej naprawą. (@Allegro\_Group)

@użytkownik: Ojjoj, pierwsza wpadka @PaczkomatyPL. Tak coś czułem, że odcisk buta na odebranej paczce nie zwiastuje nic dobrego.

@PaczkomatyPL: :/ Nie popisaliśmy się. Złóż proszę reklamację: <https://www.inpost.pl/klient-indywidualny/reklamacje.html> ... Czy zawartość jest uszkodzona? (@PaczkomatyPL)

W analizowanym materiale akty przeproszeń oraz przyjęcia winy najczęściej występowały w formie aktów złożonych. Wśród aktów towarzyszących przeproszeniom można wyróżnić uzasadnienia, akty komisyjne, zawierające obietnicę podjęcia kroków naprawczych, zalecenia dalszych czynności, pytania wyrażające zainteresowanie sytuacją klienta i przedstawioną skargą oraz ofertę pomocy. Akty obudowujące służą zwiększeniu stopnia nasilenia grzeczności przeproszeń.

## 2.6. Prośby i zalecenia

Wśród analizowanych wiadomości adresowanych do klientów występuje stosunkowo duża liczba aktów wyrażających zalecenia, sugestie i prośby. Akty prośby, porady czy sugestii są aktami o funkcji impresywnej, naruszają niezależność adresata i zagrażają jego twarzy, skłaniając go do określonego działania<sup>29</sup>. W komunikacji tradycyjnej, w celu zmniejszenia zagrożenia twarzy odbiorcy oraz zmniejszenia dyrektywnego tonu próśb i sugestii, stosuje się różnorodne grzecznościowe strategie obudowujące. W analizowanym materiale można zauważyć istotne zróżnicowanie w sposobie kształtowania aktu zalecenia i prośby w zakresie stosowanych strategii grzecznościowych.

Prośby kierowane do klientów dotyczyły głównie informacji i szczegółów na temat sugestii lub zażaleń. Były wyrażane na ogół w formie pytań. Dwie najczęściej występujące formy próśb w analizowanym materiale to prośby w formie nieobudowanej, niezawierające modulantów, i prośby w formie trybu przypuszczającego, co odzwierciedla stosunkowo wysoki poziom zróżnicowania grzeczności oraz formalności:

@użytkownik: Kupony w apce też się syplą.

@Allegro\_Group: Sprawdzisz raz jeszcze i dasz znać? (@Allegro\_Group)

@użytkownik: Czy ktoś może mi wytłumaczyć dlaczego na @Allegro\_Group klucze do Wiedźmina sprzedają po 6 zł ?

@Allegro\_Group: Mógłbyś podać nam przykład takiej oferty, będziemy sprawdzać co to za promocja :) (@Allegro\_Group)

<sup>29</sup> Taż, *Typologia polskich wyrażen językowych*, s. 29; taż, *Polska grzeczność językowa*, s. 154.

@użytkownik: ja w PKO przy kolejce 10 osób i trzech kasach, stoję już z 30 min. Babcie dorwały się do rent i puszczają 100 przelewów :(  
 @PKOEkspert: Czy mógłbym prosić o informację, o który oddział chodzi?  
 (@PKOEkspert)

Akty zaleceń, wyrażające treść „zalecam ci, abyś tak zrobił, bo będzie to dla ciebie korzystne”<sup>30</sup>, wystąpiły w analizowanym materiale w odpowiedzi na pytania klientów oraz negatywne komentarze dotyczące oferowanych usług. Akty zaleceń, analogicznie do próśb o informację, stanowią w tym wypadku przykład strategii naprawczych, ukierunkowanych na rozwiązanie problemów zgłoszonych przez klientów. Wśród najczęstszych aktów zaleceń wystąpiły akty w formie trybu rozkazującego. Akty w tej postaci są uznawane za najbardziej bezpośrednią formę apelu o wykonanie danej czynności, bliską poleceniu<sup>31</sup>. W analizowanym materiale podstawowymi formami osłabiającymi dyrektywny ton były zaimki osobowe wskazujące na mówiącego oraz akty obudowujące zalecenie w postaci aktów komisyjnych:

@użytkownik: Co się dzieje z internetem od was? Do 80Mb/s, a pliki pobieram z prędkością 100kB/s. Ping w grach również bardzo wysoki.  
 @Orange\_Polska: Prześlij do nas zgłoszenie przez formularz <https://pomoc.orange.pl/>. Sprawdzimy to dla Ciebie. (@Orange\_Polska)

@użytkownik: Proponuję stworzyć bazę danych podobną do BIK lecz z inf. o jakości usług firm. To co robi ze mną @Orange\_Polska od ponad 3tyg jest karygodne  
 @Orange\_Polska: Prześlij numer usługi z opisem sytuacji przez formularz <http://pomoc.orange.pl/>. Przyjrzymy się sprawie i postaramy pomóc. (@Orange\_Polska)

Przeważająca forma zaleceń z zastosowaniem trybu rozkazującego potwierdza bezpośredni charakter interakcji, tendencję do skracania dystansu, na co wskazuje także dominująca w wypowiedziach forma adresatywna „ty”. Niemniej jednak zalecenia w tym kształcie niekoniecznie muszą być interpretowane przez klientów jako akty zagrażające ich twarzy i jako wyraz niegrzeczności ze strony firmy. Mogą być postrzegane jako forma zwięzłej instrukcji wskazującej na sposób rozwiązania danego problemu<sup>32</sup>.

Warto również odnotować występowanie aktów zalecenia przyjmujących formalny kształt prośby, wyrażanych w formie trybu oznajmującego, zawierającego performatyw „prosimy”. Zalecenia w tym kształcie są interpretowane jako grzeczniejsze od pozostałych. Świadczą one o dystansie między interlokutorami i dlatego w komunikacji tradycyjnej występują najczęściej w kontaktach neutralnych<sup>33</sup>. Stosowanie tych form w analizowanym kontekście może więc świadczyć o próbie przeniesienia standardów typowych dla komunikacji tradycyjnej oraz

<sup>30</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan”..., s. 110.

<sup>31</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, s. 159.

<sup>32</sup> Por. M. Economidou-Kogetnitis, „Yes, tell me please, what time is the midday flight from Athens arriving?": *Telephone Service Encounters and Politeness*, „Intercultural Pragmatics” 2005, nr 2–3, s. 267.

<sup>33</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, s. 165.

chęci zwiększenia stopnia nasilenia grzeczności aktu w komunikacji online. Zalecenia w tej formie wystąpiły jednak głównie na profilu Poczty Polskiej oraz na profilach bankowych, co potwierdza wyższy poziom nasilenia grzeczności w interakcji w tym sektorze usług. Komunikaty na profilach bankowych wyróżniają się także większą częstotliwością form intensyfikujących, na przykład przysłówków „bardzo” oraz „serdecznie”:

@uzytkownik: :/ No to nie wiem:/ nawet na www strona logowania sie nie laduje. A na strone kart prepaid bez problemowo

@BankZachodniWBK: Sprawę należy wyjaśnić indywidualnie. Bardzo prosimy o kontakt z doradcą pod nr 1 9999. Sprawdzimy to. (@BankZachodniWBK)

@uzytkownik: Ajaj, po złożeniu zamówienia można u Was zamówienie „rozdzielić”? Przez późną premierę zamówionych książek wysyłka dopiero 07.05

@merlinpl: Prosimy o podanie nr zamówienia w wiadomości prywatnej. Skontaktujemy się z działem obsługi klienta:) (@merlinpl)

Jak pokazują powyższe przykłady, zalecenia występują jako akty samodzielne lub w formie wypowiedzi złożonych. Wśród aktów towarzyszących zaleceniom i prośbom najczęściej występują uzasadnienia, przedstawiające powód kierowanej do klienta prośby, a także akty komisyjne, w których odbiorcy zobowiązują się do podjęcia określonego działania lub deklarują chęć pomocy. Struktury obudowujące akty zaleceń i prośb pełnią funkcję osłabiającą dyrektywny ton prośby, zmniejszającą zagrożenie twarzy klienta.

W formie prośby wyrażano także porady i zalecenia dotyczące konkretnych czynności naprawczych, jakie użytkownicy powinni podjąć w celu rozwiązania występujących problemów. Stosowanie zalecenia w formie prośby jest strategią grzecznościową służącą zmniejszeniu mocy impresywnej wypowiedzi. Wśród strategii służących zmniejszeniu zagrożenia twarzy klienta oraz dyrektywnego charakteru porady wystąpiło także stosowanie performatywów, na przykład „zalecamy” i „sugerujemy”, oraz czasownika „spróbuj”:

@uzytkownik: Dostaje komunikat „Twoja wersja app. nie jest juz wspierana. Czy chcesz pobrac aktualna wersje?”. Pozdrawiam!

@BankZachodniWBK: To prawdopodobnie problem po stronie marketu. Sprawdzimy to. Prosimy o odinstalowanie i zainstalowanie ponownie. Powinno pomóc. (@BankZachodniWBK)

@uzytkownik: Od 6 rano nie pobierane są informacje na Orange Online oraz w aplikacji mobilnej. #takasytuacja pic.twitter.com/qg5j7kNRwQ

@Orange\_Polska: Spróbuj usunąć pliki tymczasowe przeglądarki i odświeżyć stronę, jeżeli to nie pomoże sprawdź serwis na innej przeglądarce. (@Orange\_Polska)

Różnorodność form zaleceń, porad, prośb i propozycji w analizowanym materiale wskazuje na zróżnicowany poziom nasilenia grzeczności wypowiedzi w interakcji na mikroblogu.

## 2.7. Negacja skargi

Akty odrzucenia skarg przedstawionych przez klientów, zaprzeczania faktu wystąpienia stanu rzeczy przedstawionego przez użytkowników stanowią przykłady aktów zagrażających twarzy odbiorcy. Ze względu na odmienny kontekst komunikacyjny warto odnotować ich kształt w interakcji na Twitterze, uwzględniając w szczególności stosowanie grzecznościowej obudowy wypowiedzi. W większości przypadków akt negacji jest obudowany aktami wyjaśnień lub ofertą pomocy oraz sugestii dotyczących sposobu rozwiązania problemu zgłoszonego przez klienta:

@użytkownik: Jest jakiś problem z bankomatami Euronetu? bo z żadnego nie mogę wybrać pieniędzy

@PKOEkspert: Nie mamy informacji na temat problemów, proszę spróbować z naszego bankomatu, można wyszukać w #IKO. (@PKOEkspert)

@użytkownik: Od kilku dni nie działa śledzenie przesyłek przez @PocztaPolska. Mam się zacząć martwić o swoją paczkę?

@PocztaPolska: Dzień dobry, widzimy, że wszystko działa, ale oczywiście sprawdzimy, co mogło być przyczyną. Dziękujemy za informację. (@PocztaPolska)

Stosowanie grzecznościowej obudowy aktów świadczy o dążeniu do zmniejszenia zagrożenia twarzy klienta, spowodowanego odrzuceniem skargi. Wyraża chęć zatroszczenia się o klienta oraz kreowania pozytywnego wizerunku firmy.

## Wnioski

Interakcja na Twitterze obrazuje proces kształtowania się konwencji interakcyjnych w komunikacji online pomiędzy usługodawcami i sprzedawcami a klientami i użytkownikami mediów społecznościowych. Na profilach usługowych można zaobserwować różnorodność zachowań grzecznościowych. Zauważa się występowanie zarówno zachowań podkreślających dystans komunikacyjny, jak też zachowań wskazujących na familiarność i bezpośredniość, oraz tendencji do upraszczania form etykietalnych.

Używane strategie i kształt interakcji oraz stosowane normy grzecznościowe wyraźnie zależą od sektora usługowego. Interakcja na profilach banków i na profilach pocztowych odznacza się najczęstszym występowaniem zachowań grzecznościowych tradycyjnie przypisywanych kontaktom neutralnym, co przejawia się wyższym poziomem grzeczności wypowiedzi, okazywaniem szacunku klientom poprzez stosowanie aktów obudowujących i różnego rodzaju modulantów. W interakcji na profilach sprzedaży internetowej natomiast najwyraźniej zaznaczają się tendencje do upraszczania form etykietalnych.

Wśród zachowań występujących w interakcji na większości profili, z wyjątkiem profili bankowych, wyróżnić należy dążenie do skracania dystansu między sprzedawcą a klientem poprzez stosowanie form adresatywnych typowych dla kontaktów nieoficjalnych, czyli formy „ty”. Familiarność, odróżniająca interakcję

w ramach kontaktu neutralnego na Twitterze od interakcji w komunikacji tradycyjnej, twarzą w twarz lub pisemnej, wydaje się jednak wypływać z kontekstu, powodowana specyfiką komunikacji w mediach społecznościowych.

Na wszystkich profilach można zauważyć dążenie do kreowania i umacniania pozytywnej relacji z klientami. W interakcji jest widoczna chęć podtrzymania kontaktu, dążenie do wyjaśniania i rozwiązania problemów. W swoich wypowiedziach usługodawcy akcentują gotowość pomocy, zainteresowanie sytuacją klienta, zgłoszonymi przez klientów uwagami oraz sugestiami. Tego rodzaju aktywność niewątpliwie ma na celu promocję usług i produktów firmy oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy w mediach społecznościowych.

### Bibliografia

- Awdziejew A., Labocha J., Rudek K., *O typologii tekstów języka mówionego*, „Polonica” 1980, nr 6, s. 181–188.
- Bula D., *O sposobach zwracania się do rozmówcy*, „Prace Językoznawcze” 1985, nr 10, s. 110–123.
- Economidou-Kogetnitis M., „Yes, tell me please, what time is the midday flight from Athens arriving?”: *Telephone Service Encounters and Politeness*, „Intercultural Pragmatics” 2005, nr 2–3, s. 267.
- Grybosiowa A., *Nowe sytuacje – nowe zachowania grzecznościowe*, „Poradnik Językowy” 2002, nr 2, s. 3–8.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.
- Marcjanik M., *ABC grzeczności językowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 231–310.
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007.
- Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000.
- Marcjanik M., *Retoryczny wymiar językowej grzeczności. Na przykładzie form adresatywnych w komunikowaniu społecznym*, „Poradnik Językowy” 2013, nr 6, s. 74–82.
- Marcjanik M., *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, w: *Język a Kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1992, s. 27–31.
- Marcjanik M., *W kręgu grzeczności. Wybór prac z zakresu polskiej etykiety językowej*, Kielce 2001.
- Marcjanik M., *Zmiany w etykiecie językowej ostatnich lat XX wieku*, w: *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001, s. 79–84.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.
- Pałka P., *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009.
- Ptaszek G., „Klient nasz pan” – językowe wykładniki wyrażania grzeczności i uprzejmości w rozmowie telefonicznej konsultantów call center z klientami, w: *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, Warszawa 2008, s. 105–112.
- Ptaszek G., *Telefoniczna rozmowa handlowa*, w: „W czym mogę pomóc?”. *Zachowania komunikacyjnojęzykowe konsultantów i klientów call center*, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 11–17.
- Rosińska-Mamej A., *Ile jest aktów w makroakcie mowy, czyli o najczęstszych sposobach realizacji próśb we współczesnym języku polskim*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2013, nr 69, s. 113–126.
- Trosborg A., Shaw P., „Sorry does not pay my bills”. *The Handling of Complaints in Everyday Interaction / Cross-cultural Business Interaction*, „Journal of Linguistics” 1998, nr 21, s. 67–94.



### Streszczenie

Artykuł jest poświęcony charakterystyce zachowań grzecznościowych występujących w interakcji pomiędzy klientami a usługodawcami na oficjalnych profilach firm i korporacji w serwisie mikroblogowym Twitter. Celem badania jest określenie wpływu medium na stosowane przez firmy językowe zachowania grzecznościowe w kontaktach z klientami. Badanie koncentruje się na analizie aktów grzecznościowych, takich jak powitania, przeproszenia, podziękowania, akty deklaracji pomocy oraz stosowane formy adresatywne. W artykule przedstawiono także najczęstsze strategie grzecznościowej obudowy impresywnych aktów mowy, takich jak prośby i zalecenia. Badanie wykazało różnorodność stosowanych strategii grzecznościowych na poszczególnych profilach oraz zróżnicowany poziom nasycenia grzeczności wypowiedzi, występowanie zarówno zachowań podkreślających dystans komunikacyjny, jak również zachowań wyrażających dążenie do bezpośredniości i familiarności. Analiza wykazała, że stosowane zachowania grzecznościowe są ukierunkowane na podkreślenie dbałości o jakość oferowanych usług oraz troski o klienta, co pozwala kreować pozytywny wizerunek firmy oraz umocnić więź z klientami.

### Summary

#### **Politeness in Business Interaction on Twitter**

The following article focuses on politeness conventions in business interactions between customers and providers on the official profiles of companies and corporations on Twitter. The aim of the study was to examine the influence of the medium on politeness strategies used by companies in interacting with customers. The study focuses on the analysis of such politeness strategies as greetings, thanks, apologies, offers of help, and forms of address. The article also presents the most frequent politeness strategies accompanying impressive acts, such as requests and suggestions. The study showed differences in the strategies used on the analysed profiles and a different level of politeness in the interaction, the presence of strategies aiming at maintaining a higher social distance, as well as aiming at familiarity and directness. The analysis proves that politeness strategies aim at underlining the company's focus on the quality of the services, on customer care, which allows the company to construct a positive image and to strengthen its relationship with customers.