



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Gry prywatnością w internetowych serwisach aukcyjnych

Author: Katarzyna Sujkowska-Sobisz

Citation style: Sujkowska-Sobisz Katarzyna. (2013). Gry prywatnością w internetowych serwisach aukcyjnych. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 2, Osobiste - prywatne - intymne w przestrzeni publicznej" (S. 91-112). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rozdział siódmy

Gry prywatnością w internetowych serwisach aukcyjnych

Katarzyna Sujkowska-Sobisz

Wydział Filologiczny
Instytut Języka Polskiego
Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu

Internet to przestrzeń wymiany informacji, myśli, idei, ale również — a może przede wszystkim — przestrzeń wymiany towarów i usług. W świecie wirtualnym kupić możemy niemal wszystko, a do tego mamy szansę robić zakupy w nader komfortowych warunkach — wtedy, kiedy chcemy, i tam, gdzie chcemy. Dzisiaj wykorzystanie Internetu jako platformy handlowej jest dla nas oczywiste, jednak nie zawsze tak było, co więcej: jeszcze kilka lat temu nie podejrzewaliśmy nawet, że zdecydujemy się na kupowanie ubrań bez ich wcześniejszego przymierzania czy wybór telewizora i zapłacenie za niego bez sprawdzenia, czy działa. Pierwszym polskim serwisem aukcyjnym jest założone w 1999 roku Allegro¹ i dotychczas pozostaje ono nie tylko najstarszym, lecz także najpopularniejszym serwisem. Na początku XXI wieku pojawiły się inne polskie lub zaszczerpione z zagranicy wirtualne platformy handlowe, nie odniosły one już tak spektakularnego sukcesu. Szczegółową statystkę polskich serwisów aukcyjnych i ich udział w wirtualnym handlu przedstawia tabela 1. Uwzględniono w niej stan aukcji internetowych z 16 lutego 2012 r., trzeba jednak zaznaczyć, że bezkonkurencyjnie pierwsza pozycja Allegro utrzymuje się od lat. Kilka lat temu sądzono, że wprowadzenie eBaya, czyli światowego lidera w handlu internetowym, na nasz rynek może zachwiać pozycją pierwszego polskiego serwisu aukcyjnego, nic takiego jednak się nie wydarzyło. Jest więc Allegro, podobnie jak francuski serwis Delcampe, swoistym fenomenem — pozostaje hegemonem, a jego przewaga nad lokalną wersją światowego giganta (mam tu na myśli oczywiście polskiego eBaya) jest niemal 70-krotna.

¹ Por. <http://serwisyaukcyjne.pl/> [data dostępu: 16 lutego 2012].

TABELA 1
Statystyka korzystania z polskich serwisów aukcyjnych

Nazwa serwisu	Liczba aukcji	Udział [%]
Allegro	18 324 123	71,01
Aukcjusz	2 801 053	10,85
Aukcje Fm	2 412 491	9,35
Świstak	1 949 822	7,56
eBay Poland	252 732	0,98
Kiermasz	62 452	0,24
Nosale	1 903	0,01
Razem	25 804 576	100,00

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne przy wykorzystaniu informacji zaczerpniętych z <http://aukcjostat.pl/> [data dostępu: 16 lutego 2012].

Warto, jak sądzę, zwracać uwagę zarówno na to, co rzadkie oraz wyjątkowe, jak i na to, co typowe lub popularne. W przedstawianym opracowaniu interesować nas będą kwestie z jednej strony powszechne (bo tak pewnie należy traktować wymianę handlową możliwą dzięki przestrzeni wirtualnej), z drugiej — niecodzienne czy osobnicze, bo tak myśleć można o strategiach opiniowania przez jej uczestników zrealizowanej wymiany handlowej, zwłaszcza w sytuacji, gdy któraś ze stron nie jest z niej zadowolona. Przyjrzymy się tekstom wykorzystywanym w finalnym etapie sprzedaży towarów w przestrzeni Allegro; teksty te nazywają twórcy serwisu aukcyjnego — komentarzami². Należy już w tym miejscu zaznaczyć, dlaczego uważam, że teksty te bywają charakterystyczne i mogą okazać się interesujące w kontekście prywatności³ czy intymności w dyskursie ofi-

² Zaznaczmy, że nazywanie tego rodzaju tekstów komentarzami ma wyraźnie perswazyjny charakter. Są to przecież zwykłe opinie; użycie obciążonego już swoją wagą w tradycji genologicznej słowa *komentarz* jest celowym zabiegiem mającym dodać znaczenia komentującym. Podobny mechanizm stosuje się w internetowych perfumeriach, w których namawia się kupujących do wyrażenia swojej opinii poprzez napisanie recenzji (por. BIŁAS-PLESZAK, SUJKOWSKA-SOBISZ 2011).

³ Termin *prywatność* traktuję bardzo szeroko. Prywatne jest dla mnie nie tylko to, co związane z potrzebą ukrycia przed opinią publiczną, nieujawniania, strzeżenia (np. dane wrażliwe). W kontekście niedawnych dyskusji toczonych wokół ACTA wydaje się, że kwestia prywatności wymaga przemyślenia, a być może i przedefiniowania. Prywatne rozmowy to nie tylko rozmowy o kwestiach osobistych, mogą być przecież one absolutnie prywatne, a prowadzone na tematy powszechnie znane. Prywatność widzę raczej w sposobie i celu przekazywania informacji, wiedzy, zwyczajów; nie jest ona cechą samą w sobie — to my ją konstruujemy i określamy w naszych codziennych kontaktach. Prywatność jest więc dla mnie bardziej sposobem myślenia niż stanem.

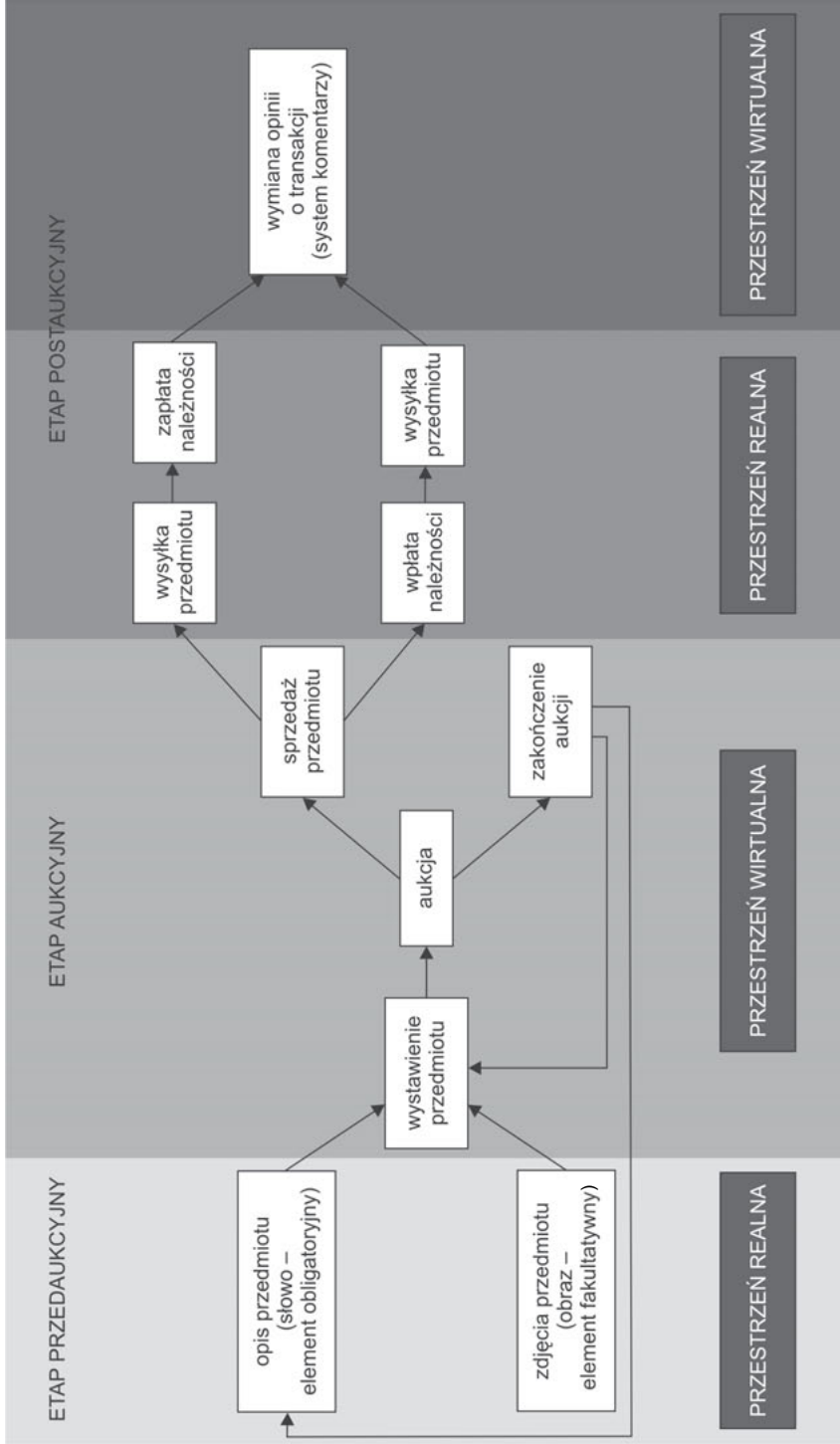
cyjnym. Otóż zamierzam analizom poddać tylko te komentarze, których autorami są profesjonalni sprzedawcy internetowi, posiadający osobowość prawną lub prowadzący działalność gospodarczą⁴. Dla tego typu allegrowiczów kontakt z kupującym jest kontaktem *stricte* oficjalnym, a system komentarzy może być bardzo skutecznym narzędziem kreowania pozytywnego wizerunku. Marketingowy potencjał komentowania wielu użytkowników interesującego nas tutaj serwisu aukcyjnego widzi i docenia. Stosują oni jednak różne strategie — od wyraźnie oddających oficjalność kontaktu przedsiębiorca — klient w przestrzeni publicznej (bo jest nią przecież ogólnodostępna wirtualna rzeczywistość) do takich, które pozostają z oficjalnością w wyraźnie odczuwalnej sprzeczności.

Wspominałam już, że teksty, które będą nas interesowały w przedstawianym opracowaniu, pojawiają się na finalnym etapie procesu sprzedaży możliwej dzięki serwisowi aukcyjnemu. Warto zastanowić się, kiedy zaczyna się ten proces, w jaki sposób przebiega i gdzie znajduje swe zakończenie. Wydaje się, że racjonalną cezurą inicjującą aukcję internetową jest moment przygotowania opisu towaru lub usługi, które wystawia się na sprzedaż, a także wykonania zdjęć oferowanych przedmiotów. Ten etap wirtualnego handlu, realizowany jeszcze w rzeczywistości realnej, nazywam przedaukcyjnym. Gdy sprzedawca kliknięciem zatwierdzi wystawienie przedmiotu na sprzedaż, zaczyna się etap aukcyjny procesu, który może zakończyć się fortunnie — czyli zbyciem towaru, lub niefortunnie — czyli zamknięciem aukcji bez aktu sprzedaży. W tej drugiej sytuacji proces sprzedaży bądź się urywa, bądź też jest ponawiany — sprzedawca znowu wystawia towar na sprzedaż. Zazwyczaj nie zmienia on wtedy opisu i zdjęć, choć zdarza się, że brak chętnych prowokuje sprzedawcę do modyfikacji opisu i dodania nowych zdjęć. Kolejny etap procesu sprzedaży prowadzonego w sieci nazywam postaukcyjnym i dzielię na dwa stadia, pierwsze, realizowane w przestrzeni realnej — związane z przesyłką towaru oraz wpłatami należności za zakupione przedmioty, i drugie, finalizujące cały proces, czyli wymianę opinii o transakcji między klientem i sprzedawcą. Strukturę omawianego procesu przedstawia schemat 1.

⁴ System Allegro pozwala na dość szybkie zorientowanie się, kto jest sprzedawcą zawodowym, a kto jedynie handluje swoimi osobistymi rzeczami. Każdy nick użytkownika Allegro zaopatrzony jest dodatkowo w różne symbole, np.: gwiazdka w odpowiednim kolorze świadczy o ilości pozytywnych opinii (niebieski kolor oznacza otrzymanie przynajmniej 12 501 pozytywnych komentarzy), pomarańczowa ikonka z literą „s” informuje, że użytkownik ma sklep na Allegro, a niebieska aktówka oznacza, że sprzedawca jest zarejestrowanym przedsiębiorcą (dostarczył dokumenty świadczące o tym, że prowadzi działalność gospodarczą lub posiada osobowość prawną).

SCHEMAT 1

Struktura procesu sprzedaży w internetowych serwisach aukcyjnych



Źródło: Opracowanie własne.

Moje doświadczenia jako baczego obserwatora serwisów aukcyjnych i czynnego uczestnika wymiany handlowej możliwej dzięki sieci podpowiadają mi, że proces zakupowo-sprzedażowy w serwisach internetowych syntetycznie realizuje założenia dyskursu handlowego (PAŁKA 2009; SUJKOWSKA-SOBISZ 2007a; 2007b), znanego z rzeczywistości realnej. Dyskursem handlowym nazywam tutaj różnogatunkowe wypowiedzi współtworzące proces wymiany dóbr czy też współtowarzyszące mu (por. WITOSZ 2009: 58). Inspirująca badawczo w analizowanym tu typie dyskursu jest dostępność kompletnego materiału badawczego, choć wyraźnie widać i jego ograniczenia — bo przecież to program komputerowy kreuje strukturę dyskursu handlowego w przestrzeni wirtualnej.

Można jednak zaryzykować tezę, że podobnie, jak świat fikcyjny w literaturze w jakimś sensie odwzorowuje rzeczywistość, tak i światem wirtualnym rządzi mimetyzm (inny świat, jak sądzę, nie byłby dla nas zrozumiały i pewnie nie byłby również potrzebny).

Próbujemy w rzeczywistości wirtualnej szukać nowych gatunków, nowych miejsc, sposobów komunikacji i zazwyczaj dochodzimy do wniosku (por. FILICIAK, PTASZEK, red., 2009; ULICKA, red., 2009), że nic nowego nad to, co już znane, nie znajdujemy (może wyjątkiem jest permanentna interaktywność przestrzeni wirtualnej, a takiej demokracji w dostępie do zabierania głosu jeszcze nie doświadczyliśmy).

W dalszej części przedstawianego opracowania zajmiemy się, jak już wcześniej wspominałam, tylko wypowiedziami właściwymi dla wirtualnego postaukcyjnego etapu interesującego nas typu dyskursu handlowego. Pochylimy się przede wszystkim nad opiniami wyrażanymi przez właścicieli sklepów, co oznacza, że weźmiemy pod uwagę tylko wypowiedzi osób o takich nickach, obok których znajduje się ikonka aktówki (informuje o osobowości prawnej lub otwartej działalności gospodarczej) i minimum niebieska gwiazdka (gwarantuje prawie 13 000 transakcji na Allegro).

System komentowania zakłada trzy rodzaje tekstów opiniujących wymianę handlową: pozytywne (aprobacie werbalnej towarzyszy zielony kolor czcionki nazwy konkretnego komentarza), negatywne (antagonizm widoczny na poziomie ikonu dzięki wyborowi czcionki czerwonej) oraz neutralne (z dominującą w notacji klasyfikującego przymiotnika czernią), (przykłady 1, 2, 3⁵):

Przykład 1

Allegrowicz z profesjonalnym podejściem do aukcji, szybko, sprawnie i fachowo *** SUPER ALLEGROWICZ *** Polecamy się na przyszłość, tym

⁵ Przykłady zaczerpnięto z portalu aukcyjnego Allegro (<http://allegro.pl/>). Zostały one pozbawione danych osobowych. Autorka nie ingerowała w warstwę językową tekstu.

bardziej, że dla stałych klientów na pewno znajdą się jakieś rabaty ;) zapraszamy Sprzedawca 1
(Pozytywny)

Przykład 2

Ciekawy gość. Nie dość że nie odbiera przesyłki kurierskiej za pobraniem, to następnie jeszcze wystawia negatywa. Nieparlamentarne słowa cisną się na usta. Lecz przemilczę. Przez grzeczność A kosztami przesyłek obciążę. Allegrowicz ma to jak w banku
(Negatywny)

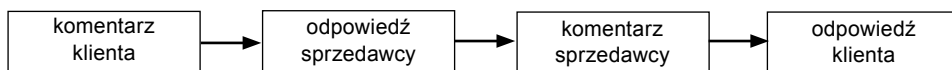
Przykład 3

Klientowi najprawdopodobniej trafił się wadliwy egzemplarz towaru. Wady tej nie byliśmy w stanie wychwycić przed wysyłką. Zamiast skontaktować się z nami i reklamować (bez żadnych kosztów z jego strony) naprawił na własną rękę i wystawił zły komentarz
(Neutralny)

Zaznaczmy, że przywołane komentarze są odpowiedziami na inicjującą opinię osoby kupującej. Wyraźnie widać to w komentarzach neutralnym i negatywnym, w których pojawiają się wykładniki wiążące tekst z innymi wypowiedziami. Jestem przekonana, że analiza tylko wybranych elementów pełnej wymiany opiniującej akt sprzedaży jest niewystarczająca. Pełny schemat oceniający akt sprzedaży zakłada możliwość istnienia czterech elementów:

SCHEMAT 2

Proces komentowania wymiany handlowej



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne.

Trzeba jednak zaznaczyć, że rzadko użytkownicy Allegro wykorzystują wszystkie możliwości wyrażenia opinii oferowane przez system. Najczęściej proces komentowania ogranicza się tylko do wymiany komentarzy. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy komentarz klienta jest pozytywny; wówczas sprzedawca rewanżuje się również pozytywną opinią i zamyka w ten sposób wirtualny postaukcyjny etap dyskursu handlowego (przykłady 4, 5, 6):

Przykład 4

Bardzo dobry klient! Szybko kupuje, szybko potwierdza, szybko płaci i szybko odbiera paczkę. Polecam!

|| ...:)...Szybka dostaw duży pozytyw dla sprzedającego...:)...
(Pozytywny)

Przykład 5

Bardzo dobry klient! Szybko kupuje, szybko potwierdza, szybko płaci i szybko odbiera paczkę. Polecam!

(Pozytywny)

|| Transakcja przebiegła pomyślnie. Polecam.

(Pozytywny)

Przykład 6

Bardzo dobry klient! Szybko kupuje, szybko potwierdza, szybko płaci i szybko odbiera paczkę. Polecam!

(Pozytywny)

|| Transakcja przebiegła pomyślnie. Polecam.

(Pozytywny)

Powtarzająca się wyżej opinia: *Bardzo dobry klient! Szybko kupuje, szybko potwierdza, szybko płaci i szybko odbiera paczkę. Polecam!* napisana przez sprzedawcę, ma, jak sądzę, pewien walor retoryczny, ale najistotniejsze wydaje się to, że użytkownik w odpowiedzi na pozytywne komentarze zawsze rewanżuje się identyczną opinią. Tego rodzaju strategia jest powszechna w interesującym nas tutaj serwisie aukcyjnym (myślę, że w innych serwisach mechanizm szablonowego wyrażania opinii jest równie częsty). Oto kilka przykładów standardowych pozytywnych komentarzy sprzedawców wystawianych klientom po otrzymaniu od nich pozytywnej opinii (przykłady 7, 8, 9):

Przykład 7

-_-_-_-_-GORĄCO POLECAM-_-_-_-_- DOBRY KONTAKT, SZYBKA
WPLATA -_-_-_-_- BEZ ZASTRZEŻEŃ -_-_-_-_- WSZYSTKO TAK JAK
PRZYSTAŁO NA SOLIDNEGO KONTRAHENTA-_-_-_-_- MEGA POZY-
TYWNIEM-_-_-_-_-POLECAM TEGO ALLEGROWICZA!!!!!!!

(Pozytywny)

W przywołanym komentarzu bez wątpienia dominuje funkcja oceniająca. Czasami jednak komentarz ma, wedle zamierzeń sprzedawcy, wypeł-

nić więcej zadań; i tak np. w cytowanym następnie tekście oferent po pierwsze ocenia, po drugie przekazuje pozdrowienia i po trzecie zaprasza na kolejne zakupy (przykład 8):

Przykład 8

-.,.,-`*-.,.,-*`*-MIŁO, SYMPATYCZNIE I PROFESJONALNIE! polecam i pozdrawiam *-.,.,-*`*-.,.,-*`*-.,.,-*`*-.,.,-*`*-***-.,.,-*`*-.,.,-*`*-Zapraszamy ponownie Sprzedawca 2
(Pozytywny)

Nieco mniej wszechstronny funkcjonalnie wydaje się kolejny komentarz. Składa się on z dwu segmentów: pierwszego — krótkiego, lakonicznego oraz drugiego — bardziej szczegółowego i dłuższego. Inicjalny segment wypełnia funkcję prymarną komentarza na Allegro, czyli ocenia, podczas gdy fragment finalny to segment reklamujący (przykład 9):

Przykład 9

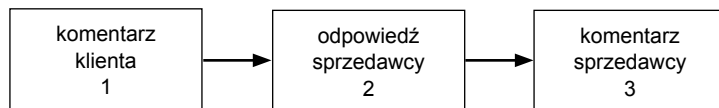
POLECAMY -> Wielki plus od Sprzedawca 3. SPRAWDZ nowe marki AQUAWILD, GUSH, AZOO, ORCA do Twojego akwarium. W ofercie również preparaty i pokarmy do OCZKA WODNEGO
(Pozytywny)

Każdy z przywołanych komentarzy jest opinią sztampowo wystawianą w odpowiedzi na pozytywny komentarz klienta. Oferent nie dostosowuje treści opinii do konkretnej sytuacji czy uczestników wymiany. Taka standaryzacja czy schematyczność komentarzy pozytywnych sprawia, że nie są one ciekawym obiektem badawczym w interesującym nas tutaj ujęciu. Dużo barwniejsze okazują się wymiany zdań między niezadowolonymi uczestnikami dyskursu handlowego. W takich sytuacjach teksty komentarzy i odpowiedzi nań są spersonalizowane, a ich autorzy stosują różne strategie perswazyjne, począwszy od stonowanych i merytorycznych z dominującą argumentacją *ad rem*, po niegrzeczne, naszpikowane wulgaryzmami i pełne negatywnych emocji. Podobnie traktuje się w wirtualnym dyskursie handlowym komentarze neutralne, są one postrzegane jako bliskie negatywnym — wyraźnie jedynie akceptowalnymi opiniami są, zdaniem allegrowiczów, komentarze pozytywne. Opinie krytyczne uruchamiają u oferenta potrzebę dyskusji, dlatego schemat komentarzy jest w takich sytuacjach bardziej rozbudowany. Zaznaczmy jednak, że nie ma w postaukcyjnej przestrzeni wirtualnej miejsca, w którym można by zobaczyć naraz wszystkie elementy takiej „werbalnej przepychanki”. Maksy-

malna struktura komentarzy realizowana jest na dwu profilach uczestników dyskursu handloweg:

SCHEMAT 3

Profil sprzedającego (osoby prawnej)



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne.

Następująca wymiana realizuje ten schemat (przykład 10):

Przykład 10

Nie polecam. Wózek się rozleciał po miesiącu użytkowania. Poodpadały śrubki i kółka. Oczywiście nie ma co reklamować na gwarancji bo to jest wina użytkownika że materiał z którego jest zrobiony wózek jest tandetny. (Negatywny)

[Odpowiedź z: pon 29 gru 20xx 17:47:56 CET] Niestety kupujący nie zgłosił żadnych problemów z użytkowaniem wózka. Nie jesteśmy jasnowidzem. Istnieje coś takiego jak REKLAMACJA!!!!

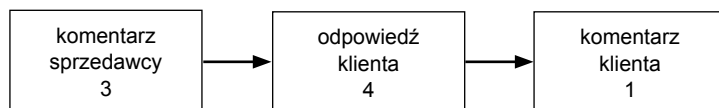
Nikomiu nie polecam, całkowity brak kontaktu ze strony kupującego, uważajcie na takich allegrowiczów, którzy nie zgłaszają reklamacji a tylko potrafią oczernić człowieka.

(Negatywny)

W przywołanej egzemplifikacji następstwo temporalne powstania tekstów pokrywa się z linearnym następstwem tekstów w procesie notacji. Klient wystawił negatywny komentarz 26 grudnia 2008 roku o godz. 16.36, tego samego dnia, godzinę później sprzedawca odpowiedział na ten komentarz, a po jeszcze kilkunastu minutach wystawił swój komentarz. Inaczej układ ten wygląda na stronie profilowej klienta:

SCHEMAT 4

Profil klienta (osoby prywatnej)



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne.

Ten schemat niech zobrazuje nam następująca wymiana (przykład 11):

Przykład 11

Nikomu nie polecam, całkowity brak kontaktu ze strony kupującego, uważajcie na takich allegrowiczów, którzy nie zgłaszają reklamacji a tylko potrafią oczernić człowieka.

(Negatywny)

[Odpowiedź z: wto 16 gru 20xx 21:45:07 CET] Brak kontaktu? pfff... Zaczynicie sprzedawać coś co się nadaje do użytku. Musiałam lecieć kilometr do domu z dzieckiem pod ręką bo śrubki poodpadały z wózka. Szczyt chamstwa pisać „uważajcie na takich allegrowiczów”!

Nie polecam. Wózek się rozleciał po miesiącu użytkowania. Poodpadały śrubki i kółka. Oczywiście nie ma co reklamować na gwarancji bo to jest wina użytkownika że materiał z którego jest zrobiony wózek jest tandetny.

(Negatywny)

Wyraźnie widzimy, że komentarze w obu sytuacjach są identyczne, choć podawane w różnej kolejności. W profilu oferenta jest to porządek chronologiczny, co ułatwia interpretację, bo uspójnia poszczególne elementy, w profilu klienta zaś — atemporalny. Obok różnic w kolejności podawanych informacji mamy jeszcze odmienne odpowiedzi uczestników transakcji na ich wzajemne opinie. W dalszej części opracowania przywołamy teksty pojawiające się na profilu sprzedawcy, czyli takie, w których wymianę inicjuje komentarz kupującego, później fakultatywnie pojawia się odpowiedź sprzedającego i obligatoryjnie komentarz; dodajmy — uznanie komentarza zwrotnego za element konieczny wymiany jest dlatego racjonalne, że brak wystawienia opinii to wybór strategiczny oferenta. Sprawdźmy zatem, na jakie strategie decydują się przedsiębiorcy w odpowiedzi na krytyczny komentarz ze strony kupującego. Zacznijmy od takich sytuacji, gdy kupujący ocenia transakcję neutralnie:

Neutralny komentarz klienta — pozytywny komentarz sprzedawcy, (przykład 12):

Przykład 12

Małe problemy, ale pozytywnie i szybko rozwiązane przez stronę sprzedającą.

(Neutralny)

Z przyjemnością wystawiam pozytywny komentarz ! Sprawna transakcja w miłej atmosferze. Dziękuję za udział w moich aukcjach i zapraszam ponownie. Pozdrawiam :-)

(Pozytywny)

Neutralny komentarz klienta — negatywny komentarz sprzedawcy, (przykład 13):

Przykład 13

brakowało srub do przymocowania pchacza.

(Neutralny)

Nikomu nie polecam, całkowity brak kontaktu ze strony kupującego!!! Sprzedawcy uważajcie na takich allegrowiczów, którzy nie zgłaszają reklamacji lub braków a tylko potrafią oczernić człowieka!!! Nie polecam!!!

(Negatywny)

Neutralny komentarz klienta — neutralny komentarz sprzedawcy, (przykład 14):

Przykład 14

Witam, wysyłka ekspresowa. Niestety SANKI nie sa zadowolajacej jakości. Drewno mało wygładzone badz lakier je za słabo przykrył ale najgorsze sa zadziory przy gwoździach. Zeby nie rozerwac kombinezonu trzeba wozic dziecko na kocu. Klient 1

(Neutralny)

Nie jestem zadowolona z transakcji dopiero z komentarza dowiedziałam się że Klient 1 nie odpowiada towar zakupiony u mnie na aukcji. Uważam że saneczki są dobrze wykonane i nie zgadzam się z komentarzem !!! Bardzo słaby kontakt!!!NIE POLECAM!!!

(Neutralny)

Neutralny komentarz klienta — brak komentarza sprzedawcy, (przykład 15):

Przykład 15

wozek sliczny expres wysylka ale kolor fioletowy a mial byc rozowy.

(Neutralny)

Wybór przez sprzedawcę formy komentarza zwrotnego oraz jego stylistycznego nacechowania bez wątplenia wpływa na jego wizerunek. Gdy allegrowicz-przedsiębiorca rewanżuje się negatywnym komentarzem za neutralną opinię, a do tego w tekście tym dominują negatywne wartościowanie i pejoratywne emocje, bywa, że potencjalni klienci źle oceniają tego rodzaju działania i rezygnują z zakupów. Wydaje się, że pozostałe opcje strategii komentowania w odpowiedzi na komentarz neutralny nie

wpływają już tak mocno na wizerunek oferenta. Warto jednak zaznaczyć, że inicjujący wymianę opinii, czyli kupujący, ocenia szybkość wysyłki, kontakt ze sprzedawcą, zgodność jakości zakupionych przedmiotów z informacją w aukcji, natomiast oferent winien wziąć pod uwagę szybkość wpłaty należności oraz czytelność preferencji co do przesłania zakupionych przedmiotów, wyrażoną w kontakcie e-mailowym lub innym. W zwrotnych komentarzach neutralnych, powstałych w odpowiedzi na umiarkowane krytyczną ocenę kupującego (często konkretnie umotywowaną), dominuje argumentacja, w której nie bierze się pod uwagę jakości przeprowadzonej transakcji, a komentarz traktuje się jako narzędzie rewanżu.

Inaczej wygląda sposób wykorzystywania systemu komentowania, gdy kupujący jest całkowicie niezadowolony i wystawia oferentowi komentarz negatywny. Sprzedawca zazwyczaj w takiej sytuacji rewanżuje się klientowi takim samym, choć nie zawsze. Zdarza się, że negatywny komentarz klienta pozostaje bez zwrotnej opinii, a nawet, choć bardzo rzadko, oferent wystawia komentarz pozytywny:

1. Negatywny komentarz klienta — brak komentarza sprzedawcy (przykład 16):

Przykład 16

MASAKRA!!! Źle nadana przesyłka (inny adres) sprzedający kaze mi dzwonić do kuriera i podać dobry adres nie wiedząc o tym że oni nie mogą zmieniać danych. przesyłka szła tydz. wymiary bluzki niezgodne z opisem. NIE POLECAM!!!

(Negatywny)

2. Negatywny komentarz klienta — pozytywny komentarz sprzedawcy (przykład 17):

Przykład 17

OGROMNY NEGATYW. Sprzedający informuje w mailu że gdyby pojawił się jakikolwiek problem należy wysłać maila a napewno będzie rozwiązany. Maila wysłałam 4 dni temu. Zero odzewu Lampka miała mieć sensor ruchu. BRAK. SUPER OSZUST A NIE SPRZEDAWCA

(Negatywny)

Wszystko super. Gdyby wszyscy użytkownicy Allegro byli tak solidni, wówczas aukcje internetowe byłyby prawdziwą przyjemnością :) Szczerze POLECAM i zapraszam w przyszłości. W 100% zasłużony POZYTYW!!!

(Pozytywny)

Bardzo skuteczną w budowaniu pozytywnego wizerunku jest również strategia, którą stosują niektórzy sprzedawcy, a mianowicie negatywny komentarz, czasami nawet bardzo obraźliwy, prostują merytoryczną odpowiedź i nie wystawiają komentarza zwrotnego (przykład 18, 19):

Przykład 18

kupiłem od owej firmy lampe zamiennik podobno wysokiej klasy . niestety okazało sie wielka lipa . wielki negatyw!!!!

(Negatywny)

[Odpowiedź z: czw 19 sty 20xx 14:35:56 CET] Z uwagi na zgłoszony problem przez klienta wstrzymaliśmy sprzedaż całej ostatnio otrzymanej partii tych reflektorów do wyjaśnienia, czy przypadkiem nie wystąpiła w nich jakaś wada fabryczna

(Brak komentarzy)

Przykład 19

21.09.20xx zaksięgowali moją przedpłatę (takiego e-maila otrzymałem od nich) dzisiaj jest 12.10.20xx nadal czekam na dostawę zamówionego przedmiotu. Co mogę powiedzieć OSZUŚCI !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!, tyle w temacie mojego zadowolenia

(Negatywny)

[Odpowiedź z: czw 13 paź 20xx 08:26:11 CEST] Z takimi mocnymi słowami radziłbym uważać. Kupujący został poinformowany, że ostatnia sztuka tej wycieraczki jaką mieliśmy okazała się przy pakowaniu uszkodzona i takiej nie wysyłaliśmy. Poprosiliśmy o dane do przelewu ale nie odpisał

(Brak komentarzy)

lub też pozwalają sobie na uwagi utrzymane w stylu oficjalnej odpowiedzi mające zdyskredytować racje klienta w sposób mniej merytoryczny (przykład 20):

Przykład 20

Uwaga ! Reflektory do audi B3 Fatalna podróba ! Niezgodna z opisem Cytuję opis ! jakość: wysokiej klasy zamiennik, nie odbiegający jakością wykonania, parametrami oraz wyglądem od oryginału . Produkt nie mający nic wspólnego z oryginałem i opisem

(Negatywny)

[Odpowiedź z: pon 07 lis 20xx 12:59:23 CET] Kilkuset klientów którzy kupili ten towar jest zadowolonych z ich jakości. Niestety nie każdemu jesteśmy w stanie dogodzić bo niektórzy na siłę szukają dziury w całym. Kupujący mógł skorzystać z prawa do zwrotu - czego nie zrobił

(Brak komentarzy)

Najbardziej interesujące będą dla nas jednak takie sytuacje, w których negatywny komentarz inicjuje zarówno odpowiedź na tę ocenę, jak i komentarz zwrotny. Zdarza się, że zarówno odpowiedź, jak i komentarz zwrotny są identyczne (przykład 21):

Przykład 21

Obie nagrzewnice nie nadają się do użytku mało interesuje mnie tekst, że sprzedający z przyjemnością rozpatrzy reklamacje. Na pewno dla niego jest prościej sprawdzić towar przed wysyłką co zresztą gwarantuje niż dla mnie odsyłać bubel na własny koszt

(Negatywny)

[Odpowiedź z: pią 17 gru 20xx 14:49:17 CET] Każdy sprzedawany przez nas produkt objęty jest gwarancją. Jeśli wystąpią jakieś problemy z zakupionym produktem można się z nami skontaktować i zareklamować wadliwy towar. Z przyjemnością rozpatrzymy każdą reklamację.

Eachy sprzedawany przez nas produkt objęty jest gwarancją. Jeśli wystąpią jakieś problemy z zakupionym produktem można się z nami skontaktować i zareklamować wadliwy towar. Z przyjemnością rozpatrzymy każdą reklamację.

(Negatywny)

Z punktu widzenia skuteczności przekazu dublowanie tego samego komunikatu wydaje się mało racjonalne, toteż i taką strategię rzadko stosują przedsiębiorcy, natomiast jest ona dość popularna wśród użytkowników Allegro bez osobowości prawnej czy otwartej działalności gospodarczej. Najpewniej wynika to z tego, że system komentowania ma dla nich inne znaczenie, nie jest jednym z narzędzi kreowania wizerunku, ale służy przede wszystkim ostrzeganiu przed nierzetelnymi allegrowiczami, jest, jak sądzę, instrumentem budowania wspólnoty.

Najczęstszy model reagowania na sytuację kryzysową, jaką jest bez wątpienia otrzymanie negatywnej opinii, w przypadku profesjonalnego sprzedawcy internetowego realizuje się dwuetapowo. Po pierwsze, oferent upublicznia – zazwyczaj merytoryczną – odpowiedź na komentarz, po drugie, wystawia komentarz zwrotny, który z reguły bywa mniej oficjalny i wydawałoby się mniej przemyślany niż odpowiedź na komentarz klienta; pojawiają się w nim pewne kolokwialne zwroty oraz zabiegi stylistyczne mocno subiektywizujące przekaz (przykłady 22, 23):

Przykład 22

Ostrzegam przed kupnem odzieży na wymiar, wymiary z aukcji znacznie odbiegają od rzeczywistości, wymiana tylko po ponownej licytacji(!) i na

własny koszt, który prawdopodobnie zatrzymuje sprzedawca bo towar po raz 2 nigdy nie zostaje wysłany!!

(Negatywny)

[Odpowiedź z: nie 13 gru 20xx 21:33:55 CET] Dokładne wymiary są podane w aukcji i wystarczy je sprawdzić z aktualnie noszonymi rzeczami. Pomimo błędu kupującego zaproponowaliśmy wymianę, która została odrzucona.

Osoba, która ma problemy z czytaniem prostych zdań opisów aukcji. Wymiary przez nas podawane są po to by można było je porównać z aktualnie noszonymi rzeczami. Co się tyczy wymiany- to tylko dobra wola sprzedawcy, a nie obowiązek.

(Negatywny)

Przykład 23

Zakupiony zamek drzwi otrzymałem uszkodzony, na dodatek dostawca nie odbiera telefonów ,odradzam zakup w tej firmie Sprzedawca 4

(Negatywny)

[Odpowiedź z: śro 14 gru 20xx 11:57:09 CET] Jest to kłamstwo. Mamy bardzo dużo tel. Od klientów i jak ktoś chce to może się dodzwonić. Poza tym są inne środki kontaktu-jak preferowany przez nas e-mail. To pierwszy zakup tego klienta na Allegro i powinien się jeszcze nauczyć zasad

UWAGA! Kupujący bardzo problemowy nieznający zasad na Allegro oraz procedur składania reklamacji lub konto założone dla wystawiania negatywnych komentarzy konkurencji

(Negatywny)

W komentarzach zwrotnych zdarza się oferentowi zarówno grozić klientowi, jak i ostrzegać go oraz innych użytkowników Allegro (przykłady 24, 25, 26):

Przykład 24

Dnia 03.01.20xx r. kupiłem 10 sztuk akt osobowych , jest 16 stycznia a przesyłka dalej do mnie nie dotarła , mimo że wybrałem szybszą opcję (przesyłkę pobraniową). Dzwoniłem pare razy ale byłem zbywany tym że przesyłka już wyszła. Odradzam zakup !!!

(Negatywny)

[Odpowiedź z: pon 16 sty 20xx 13:56:45 CET] Nr listu „siódemki” 913005951xxxx. To tyle co do przesyłki. Wysłana zgodnie z opisem. A co do kontaktu, to wystaliśmy dwa maile i zero odpowiedzi. Z kupującym zero kontaktu. Jak wróci mi przesyłka „za pobraniem” to wyciągnę konsekwencję!!

Ciekawy gość. Nie dość że nie odbiera przesyłki kurierskiej za pobraniem, to następnie jeszcze wystawia negatywa. Nieparlamentarne słowa cisną się na usta. Lecz przemilczę. Przez grzeczność A kosztami przesyłek obciążę. Allegrowicz ma to jak w banku.

(Negatywny)

Przykład 25

Nie polecam. Wózek się rozleciał po miesiącu użytkowania. Poodpadały śrubki i kółka. Oczywiście nie ma co reklamować na gwarancji bo to jest wina użytkownika że materiał z którego jest zrobiony wózek jest tandetny. [Odpowiedź z: pon 29 gru 20xx 17:47:56 CET] *Niestety kupujący nie zgłosił żadnych problemów z użytkowaniem wózka. Nie jesteśmy jasnowidzem. Istnieje coś takiego jak REKLAMACJA!!!!*

Nikomu nie polecam, całkowity brak kontaktu ze strony kupującego, uważajcie na takich allegrowiczów, którzy nie zgłaszają reklamacji a tylko potrafią oczernić człowieka.

(Negatywny)

Przykład 26

Zamowione 16 października, zapłacone 17-go, do dziś przysyłają przypomnienia o wpłacie a mi z konta 32,90 PLN ubyło, i płyty nie mam nadal. KRWY JBANE!

(Negatywny)

[Odpowiedź z: czw 01 gru 20xx 11:26:57 CET] *Klient zrezygnował z zakupu, bo jak twierdził „Kupił przez przypadek”. Na wniosek o zwrot prowizji odpowiedział negatywnem i mailem z wyzwiskami.*

Całkowity BRAK KULTURY. Kontakt jedynie przy użyciu słów kur., chu., jeb... NIE ZAWIERAĆ ŻADNYCH TRANSAKCJI !!!!

(Negatywny)

Często, mimo zachowania norm etykietalnych, oferent dzięki zastosowaniu szeregu pytań retorycznych, rozchwianiu w adresowaniu tekstu (raz zwraca się do kupującego, raz do potencjalnego klienta) wyraźnie i być może celowo eksportuje z założenia oficjalny tekst do pola właściwego gatunkom prywatnym, osobistym (por. WILKOŃ 2002) (przykład 27):

Przykład 27

Zapłaciłem za tusz ale go nie otrzymałem. Sprzedający nie odpisuje na maile z zapytaniem o wysyłkę.

(Negatywny)

[Odpowiedź z: pon 31 paź 20xx 22:38:19 CET] *1. Pan kupił środę, Zaksięgowano piątek. A Pan wystawia negatywa poniedziałek. Super, Zgodnie z opisem mamy czas na wysyłkę do wtorku!!! 2. W niedzielę mieliśmy odpisać na maila? Zresztą ten Pan uwielbia dawać negatywy. Kolekcjoner?*

Kolekcjoner wystawianych negatywów? Zgodnie z opisem mamy czas do wtorku na wysyłkę, a Pan wystawia negatywa poniedziałek. Dla niego

typowe. Bardzo oburzony, że nie odpowiadamy dni wolne na maile. W dni robocze służymy doradztwem. Pamięta Pan je?
(Negatywny)

Takie rozchwianie komunikacyjne, usterki syntaktyczne, mieszanie rejestrów stylowych mogą być oczywiście spowodowane słabą kompetencją językową (dyskursywną?) lub silnym wzburzeniem, ale warto również wziąć pod uwagę, że być może są one celową grą prywatnością i emocjami (por. SKUDRZYK 1992). Podobną strategię wybrał przedsiębiorca z przykładu 28:

Przykład 28

Wystawiam negatyw z powodu kłamstw jakie usłyszałam za każdym razem kiedy dzwoniłam wyjaśnić brak kontaktu i towaru. Długi czas oczekiwania.

(Negatywny)

[Odpowiedź z: czw 12 sie 20xx 09:32:50 CEST] Wpłata zaksięgowana w poniedziałek. Zadzwoniliśmy, że wysyłka w czwartek. Bo mamy uszkodzoną partię. I tak wysłaliśmy. Czyli super staranność i dbałość o naszą markę. I za to negatyw? Życzę powodzenia i tylko takich problemów.

Komentarz zwrotny. Negatywny za bezpodstawne i nieuzasadnione oskarżenia. Dochowaliśmy należytej staranności i za to negatyw. Koledzy sprzedawcy. Jeśli nie chcecie mieć stresu, to unikajcie transakcji z Klient 2
Pozdrawiam i gratuluję empatii.

(Negatywny)

Nie widzi on potrzeby utrzymania pozytywnego wizerunku, dzięki użyciu tekstu wpisującego się w aktualnie obowiązującą normę językową i realizującego założenia stylu oficjalnego. Znowu mieszanie rejestrów stylowych (*dochowaliśmy należytej staranności*, a zdanie dalej: *nie chcecie mieć stresu*), bezpośredni zwrot — tym razem do innych sprzedawców, usterki na poziomie składni, fleksji i ortografii — wskazują na prywatny charakter kontaktu. Niektóre z tych zabiegów mogą być celowe, inne pewnie nie są. Ciekawą strategię stosuje kolejny sprzedawca (przykład 29):

Przykład 29

Ten koncert nie jest w formacie DVD i przy DVD nawet nie leżał! To jest marne VCD. Oczywiście można go odesłać, ale (o zgrozo) oryginalnie zafoliowany!!! Jeśli chcesz kupić BADZIEWIE to szczerze polecam!!!

(Negatywny)

[Odpowiedź z: nie 03 gru 20xx 15:33:08 CET] Wszystkie sprzedawane przez nas płyty są oryginalne. NIGDY nie sprzedawaliśmy żadnych koncertów w formacie

VCD. Klient próbował odtwarzać płytę DVD w odtwarzaczu CD-ROM i tylko na tej podstawie stwierdził, że nie jest to DVD.

OSZUST !!! Pod ŻADNYM pozorem nie zawieraj z tym krętaczem transakcji ! Wystawia negatywa kłamiąc i nie odzywając się słowem. UNIKAĆ – radzi SUPERSPRZEDAWCA!

(Negatywny)

Wyraźnie widać, że odpowiedź na komentarz jest rzeczowa, pozbawiona wartościującego słownictwa. Sprzedawca opisuje problem i wskazuje jego możliwe rozwiązanie, nie zwraca się bezpośrednio do kontrahenta, nie dyskredytuje jego zdania. Komentarz zwrotny okazuje się już diametralnie innym tekstem; wybory stylistyczne bliskie rejestrowi potocznemu, wyzwiska (*oszust, krętaacz*), a także perswazyjne użycie wersalików w notacji (ekwiwalent krzyku) wyraźnie wskazują na nieoficjalny charakter opinii – to prywatne zdanie allegrowicza z przykładu 29. Dlaczego uważam, że takie działanie jest celowe? Ponieważ potencjalni kontrahenci zazwyczaj sprawdzają wiarygodność sprzedawcy na jego profilu, oglądają komentarze, sprawdzają sposób odnoszenia się do kwestii spornych. Gdy otworzą stronę z komentarzami negatywnymi konkretnego przedsiębiorcy, widzą komentarz i odpowiedź nań. W analizowanym przykładzie 30 wygląda to następująco:

Przykład 30

Ten koncert nie jest w formacie DVD i przy DVD nawet nie leżał! To jest marne VCD. Oczywiście można go odesłać, ale (o zgrozo) oryginalnie zafioliowany!!! Jeśli chcesz kupić BADZIEWIE to szczerze polecam!!!

(Negatywny)

[Odpowiedź z: nie 03 gru 20xx 15:33:08 CET] Wszystkie sprzedawane przez nas płyty są oryginalne. NIGDY nie sprzedawaliśmy żadnych koncertów w formacie VCD. Klient próbował odtwarzać płytę DVD w odtwarzaczu CD-ROM i tylko na tej podstawie stwierdził, że nie jest to DVD.

Aby zobaczyć, jaki komentarz zwrotny wystawił sprzedawca, trzeba kliknąć ikonę POKAŻ znajdującą się w prawym górnym rogu, jest to dodatkowe działanie, na które decydują się najbardziej dociekliwi użytkownicy. Merytoryczna odpowiedź buduje zatem pozytywny wizerunek sprzedawcy. Nacechowany emocjonalnie komentarz zwrotny wraz z odpowiedzią kupującego jest widoczny na profilu klienta (przykład 31):

Przykład 31

OSZUST !!! Pod ŻADNYM pozorem nie zawierać z tym krętaczem transakcji ! Wystawia negatywa kłamiąc i nie odzywając się słowem. UNIKAĆ - radzi SUPERSPRZEDAWCA !

(Negatywny)

[Odpowiedź z: pon 04 gru 20xx 12:32:10 CET] Tak działa SUPERKUPA a nie supersprzedawca!!Wystawisz mu negatywa on odpowie tym samym. Za co? Za to, że wpłaciłem pieniądze 3 minuty po zalicytowaniu? Nie kupować u śmierzdźli z Sprzedawca 5!!!! NIGDY!!!!

W obu tekstach ewidentnie dominuje funkcja perswazyjna, nie wpisują się one w żadnym wypadku w oficjalną odmianę tekstów, są mocno kolo-kwialne, oceniające, niegrzeczne. Jeszcze inną strategię wykorzystania gry prywatnością widzę w następujących komentarzach (przykłady 32 i 33):

Przykład 32

Niestety ale duży negatyw. Czekałem na towar ponad miesiąc. Niby z powodu niestaranności dystrybutorów. Ale to jest niedopuszczalne w dobie kapitalizmu. Specjalistyczny sklep powinien być przygotowany na takie sytuacje. no bo co mam pochwalić

(Negatywny)

[Odpowiedź z: pią 08 maj 20xx 15:03:48 CEST] Zamówiona przez klienta płyta była uszkodzona o czym został niezwłocznie powiadomiony. Zgodził się zaczekać realizację. Mogliśmy wysłać płytę z zagiętą okładką i spokojnie załatwiać reklamacje. Duży Negatyw za rzetelnosc ?!!!

|| Nie polecam allegrowicza! Klient wykazuje zupełny brak zrozumienia dla obiektywnych okoliczności.

(Negatywny)

Przykład 33

Szkoda, że muszę wystawić negatywny komentarz jednak sprzedawca sam się prosi: towar niezgodny ze zdjęciem prezentowanym na aukcji, przesyłka źle zabezpieczona a towar dotarł uszkodzony w dodatku odmówiono mi wymiany. Uwaga na tego allegrowicza

(Negatywny)

[Odpowiedź z: pon 03 mar 20xx 02:24:17 CET] Same kłamstwa ! Płyty pakujemy w specjalne, grube, kartonowe pudełka — lepiej zabezpieczyc jest na prawdę trudno ! Nie było żadnej próby reklamacji, tym samym nie mogliśmy jej odmówić.

|| Zdecydowanie negatyw ! Proszę nie zawierać żadnych transakcji z tym użytkownikiem !!!

(Negatywny)

To w miarę merytoryczne odpowiedzi na krytyczne opinie i bardzo lakoniczne komentarze zwrotne, w których wykorzystano dwa typowo etykietalne gatunki mowy, czyli radę i prośbę, nie podano jednak powodu ich użycia.

W jakich komentarzach aukcji najwyraźniej widać zatem możliwości gry prywatnością? Najbardziej oczywistą strategią wydaje się udawanie przez profesjonalnego sprzedawcę osoby prywatnej. Użytkownik będący osobą prawną nie ma takiej wolności wypowiedzi, przynajmniej w kwestiach handlowych, jak osoba prywatna. Ogranicza go finansowo motywowana, oczywista dla wszystkich, potrzeba dbania o wizerunek swojej firmy. Internet, dzięki któremu, jak już wspominałam, doświadczamy rewolucji w dostępie do zabierania głosu, sprawił, że dużo bardziej przekonuje nas to, co mówi ktoś anonimowy i niezależny, niż znany i zapewne uwikłany, jak zwykliśmy sądzić, w różne układy i zależności. Stąd, moim zdaniem, fenomen marketingu „szeptanego” — przestajemy wierzyć autorytetom, zaczynamy szanować zdanie osób nieznanych, zwłaszcza jeśli jest ich sporo. Nie bez znaczenia pozostaje oczywiście fakt, że zajmujemy się tutaj szczególnym typem dyskursu, istniejącym dzięki specyficznemu medium. Allegro to serwis aukcyjny, który zaczął jako miejsce spotkań handlowych między innymi hobbistami, kolekcjonerami i rękodzielnikami. Był wirtualnym pchlim targiem, *second handem*, rynkiem wymiany rzeczy niepotrzebnych. Dzisiaj to serwis aukcyjny przypominający bardziej nowoczesną galerię handlową niż targ staroci, ale pozostał jeszcze nietzscheański resentyment za tym starym Allegro i widać go właśnie w potrzebie budowania wspólnoty, traktowania każdego kontaktu jako prywatnego, indywidualnego.

Literatura

- BILAŚ-PLESZAK E., SUJKOWSKA-SOBISZ K., 2011: *Strategiczne gry gatunkami — blog i recenzja w witrynach internetowych perfumerii*. W: OSTASZEWSKA D., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 3: *Gatunek a komunikacja społeczna*. Katowice.
- FILICIAK M., PTASZEK G., red. 2009: *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*. Warszawa.
- PAŁKA P., 2009: *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*. Katowice.
- SKUDRZYK A., 1992: *Potoczność a strategia uwiarygodnienia*. „Socjolingwistyka”, nr 12/13.
- SUJKOWSKA-SOBISZ K., 2007a: *Charakter wstawek innotekstowych w targach jako gatunku mowy (na materiale twórczości epickiej wybranych pisarzy przełomu XIX i XX wieku)*. W: OSTASZEWSKA D., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 3: *Gatunek a odmiany funkcjonalne*. Katowice.
- SUJKOWSKA-SOBISZ K., 2007b: *Obrazy dyskursu handlowego w twórczości epickiej polskich pisarzy końca XIX i początku XX wieku*. W: WITOSZ B., red.: „Język Artystyczny”, t. 13. Katowice.

ULICKA D., red.: 2009: *Tekst (w) sieci. Tekst. Język. Gatunki*. Warszawa.

WILKOŃ A., 2002: *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*. Kraków.

WITOSZ B., 2009: *Dyskurs i stylistyka*. Katowice.

Katarzyna Sujkowska-Sobisz

Playing with privacy in the Internet auction services

Summary

The author of the article is interested in common issues on the one hand (she treats so trade exchange possible thanks to the virtual space), as well as the unusual or unique because it is how one can think of the strategies of giving opinions on a realized trade exchange by its participants, especially in the situation when one of the parties is not satisfied with it. Katarzyna Sujkowska-Sobisz analyses texts used in the final stage of selling the products in the Allegro service. The very texts are called comments by the authors of the auction services. The author is interested in above all the comments written by professional Internet sellers with a legal personality or running their own business. The author claims that this type of Allegro users have a purely official contact with buyers, while the system of comments can be a very effective tool when creating a positive image. Such bidders, as Katarzyna Sujkowska-Sobisz, shows, choose various strategies of evaluation, starting from those evidently manifesting the formality of the entrepreneur-consumer contact in the public space (it is what a widely-available virtual reality is) to those that stand with formality in clear contradiction.

Key words: strategies of giving opinions on the trade exchange, Allegro service, comment

Katarzyna Sujkowska-Sobisz

Ein Spiel mit der Privatsphäre in Internetauktionen

Zusammenfassung

In ihrer Abhandlung befasst sich die Verfasserin mit den Internetauktionen und mit damit verbundenen einerseits allgemeinen Fragen (Handelsaustausch im virtuellen Raum) und andererseits - außergewöhnlichen, persönlichen Fragen (verschiedene Strategien, den Handelsaustausch zu begutachten, Zufriedenheit oder Unzufriedenheit der Austauschseiten). Sie untersucht die im Endstadium des Warenverkaufs im Internetauktionenhaus „Allegro“ verwendeten Texte, die von ihren Urhebern – Kommentare genannt werden. Die Verfasserin interessiert sich besonders für solche Kommentare, die von professionellen, rechtsfähigen oder ein Gewerbe treibenden Internetverkäufern geschrieben werden. Für diese „Allegro“-Teilnehmer scheint der Kontakt mit dem Kunden ein strikt offizieller Kontakt zu sein, und die in „Allegro“ erscheinenden Kommentare können bei seiner Imagepflege behilflich sein. Solche Offerenten wählen verschiedene Beurteilungsstrategien – von der die ganze Förmlichkeit des Kontaktes Unternehmer –

Kunde im öffentlichen Raum ausdrückenden Beurteilung (allgemein zugängliche virtuelle Wirklichkeit ist doch auch ein öffentlicher Raum) zu der im deutlichen Widerspruch zur Förmlichkeit stehenden Beurteilung.

Schlüsselwörter: Beurteilungsstrategien bei einem Handelsaustausch, Internetauktionshaus „Allegro“, Kommentar