

Поскольку некоторые основания позволяют переходить от фактов к заключению безусловно, а иные – лишь с определенной долей вероятности, нельзя не заметить его гипотетичности и того факта, что валидность основания определяется едва ли поддающимися классификации факторами, среди которых личные убеждения и опыт, основанные на полученном воспитании, уровень образованности и интеллекта, политические убеждения, социальные, религиозные и культурные ценности и т.д. В этой связи, для усиления аргумента становится очевидной необходимость непременно включать в аргументационную конструкцию поддержку (Backing). Например, для тезиса *Ahmed is a Muslim*, подкрепленного данными *He comes from Saudi Arabia*, правильным представляется поддержать основание *People from Saudi Arabia are Muslims* соответствующей статистикой *At least 80 % of Saudi Arabian citizens are Muslims*. Особенно важно учитывать этот факт при имплицитно выраженном основании.

В заключение стоит упомянуть, что в качестве аргументационной конструкции модель Тулмина имеет огромную прикладную ценность как для определения и анализа уже существующих аргументов, так и при составлении и проверке своих собственных. И не только для юристов, но и всех, кто занимается научными исследованиями, интересуется дебатами, занят в индустрии убеждения, а также студентов-филологов практически любой специальности.

М. А. Гладко

КОММЕНТАРИЙ НА НЕГАТИВНЫЙ ОТЗЫВ КЛИЕНТА: ТАКТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Коммуникация управляет людьми, их жизнью, развитием, поведением, знанием мира и себя как части этого мира. Эффективная коммуникация в деловых переговорах отражает процесс, в результате которого партнеры с разными интересами, стратегическими позициями, ожиданиями находят взаимовыгодную область сотрудничества.

Однако в деловой коммуникации, как и в любом другом виде человеческого общения, иногда возникают преграды к достижению конечной цели общения. Такими преградами могут стать возражения клиента, выражение своего негативного отношения. В деловой коммуникации возражение характеризуется высказыванием адресата, которое содержит в себе негативное отношение к продукту, компании, сервису, выражающиеся по-разному: начиная с легкого сомнения, неуверенности, страхе в чем-либо до резкой критики, жалобы.

Любой негативный отзыв может иметь положительные стороны. Необходимо рассматривать каждый новый отзыв негативной тональности как источник перемен и как дальнейшее развитие компании. Обратная связь от аудитории может дать значимую информацию о том, как можно улучшить

качество продукции или услуги. Возражение дает возможность раскрыть и понять потребности и мотивы собеседника, понять его отношение (убеждения), какие стороны предложения встречают положительный прием, а какие – нет, в какой дополнительной информации нуждается адресат.

По статистике, один негативный отзыв отбивает желание приобрести товар у 26 потенциальных клиентов, даже если со своей стороны работа выполнена без нареканий. Если отвечать на негативные отзывы, можно добиться ряда преимуществ. Так, отели получают на 60 % больше бронирований через Интернет; общие рейтинги увеличиваются на 20 %; объем рецензий – на 17 %. Маркетинговые исследования доказывают, что поводом для критики в большинстве случаев выступает плохое обслуживание (60 % опрошенных указали, что писать в комментариях их заставил обман компании; 59 % напишут в соцсетях, если останутся недовольны сервисом; для 57 % поводом публично высказаться будет грубость сотрудников; 45 % разместят негативный отзыв, если сам продукт будет неудовлетворительным). В соцсетях легко сбросить напряжение, отметив в публикации аккаунт виновника раздражения. Поэтому чаще пользователи пишут в Интернете негативные отзывы, а не благодарности.

Объектом нашего исследования на начальном этапе стали Интернет тексты-комментарии в Интернете 10 компаний, работающих на белорусском рынке. Как оказалось, 25 % текстов содержат ошибочные тактики реагирования на негативный отзыв: спор; уход от ситуации (отсутствие ответа или не решение проблемы); оправдание. Общеизвестной истиной является положение, что спорить с клиентом бесполезно. Уход от ситуации вызван следующими соображениями: «Спорить с клиентом бесполезно. Пока он сам не примет какое-нибудь решение, лучше не вмешиваться». К тактике оправдания прибегают продавцы, не очень уверенные в себе или в достоинствах своего товара. Иногда, используя стиль оправдания, они пытаются показать, что согласны с мнением покупателя.

Как отмечают исследователи, каждый клиент хочет «сохранить лицо»: выглядеть знающим, компетентным и делающим «правильный» выбор. Именно поэтому ответ на негативный комментарий должен быть кооперативно-направленным, моделирующим у адресата ощущение заботы и доверия.

На основании этой информации мы составили схему грамотного реагирования на негативный отзыв клиента с ключевыми маркерами, вербализирующими каждую тактику в составе данной схемы. В целом он выстраивается по правилам конструктивной критики. Даже в жесткой форме – это идеальный негативный комментарий для владельца бизнеса. Цель отзыва – решить проблему, с которой столкнулся автор. Поскольку ответ будет доступен всем пользователям Сети, правильной будет следующая схема комментария.

1. Тактика обращения по имени в связке с указанием на ценность/значимость мнения адресата (*Уважаемый Виктор! Мы внимательно изучили/прочитали; Мы ценим Ваше мнение, для нас важен Ваш отзыв/Ваше*

впечатление; Мы благодарны за конструктивные замечания). Людям подсознательно нравится, когда к ним обращаются по имени и более того, проявляют заботу, подчеркивая значимость личности клиента.

2. Тактика эмпатии – сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека (*Мы понимаем Ваше (возмущение, недовольство, Очень жаль, что у Вас сложилось такое впечатление о нашей (компании) ..., Мы понимаем, что Вы расстроены/обеспокоены... тем, что Вы не ..., Мы поняли, что Вы не почувствовали внимательного отношения к себе, как клиенту*). Это весьма эффективный инструмент общения, который позволяет посмотреть на ситуацию глазами клиента, «вслушаться» в его эмоциональное состояние, с помощью воображения представить его чувства и подумать, как бы он себя повел, будь на месте собеседника. Все это создает благоприятную ситуацию, когда коммуниканты пытаются выстроить диалог, принять совместные решения или разрешить проблемы.

3. Тактики активного слушания (перифраз, повтор ключевых слов) (*Из Вашего отзыва понятно, Вы указываете, что... , Как мы поняли*). Это поможет устранить возможные недоразумения, обеспечит лучшее взаимопонимание. Недовольный клиент увидит, что его проблема изучается с полной серьезностью и компания готова к сотрудничеству.

4. Тактика уточняющих вопросов автору сообщения, чтобы разобраться, хочет ли человек компенсации или просто решил излить душу в инфополе. Не фейковый пользователь пойдет на диалог с представителем компании. Троль будет избегать конкретики.

5. Тактика извинения (при необходимости) (*Мы приносим извинения, Очень жаль, что ..., Мы понимаем, что Вы огорчены*). Извинения – это неотъемлемая часть ответа. Именно их обиженный клиент хочет получить в первую очередь. Извинившись, автор сообщения нивелирует негатив, а также настроивает клиента на конструктивный диалог.

6. Тактика решения проблемы (*Выходом из сложившейся ситуации будет... , Для того, чтобы помочь Вам, рекомендуем связаться с ... , Мы будем рады помочь Вам и разобраться в сложившейся ситуации, Наш (менеджер имя) будет рад помочь Вам (сделать максимально комфортным...)*). Сотрудникам компании необходимо создать атмосферу сотрудничества. Обиженный клиент или партнер должен быть уверен, что вы готовы помочь ему. Поэтому важно показать недовольному клиенту искреннее стремление урегулировать ситуацию. Кроме того, надо постараться найти решение проблемы и предложить его клиенту. Причем – решение должно быть в пользу клиента.

7. Тактика указания на результат решения проблемы. Необходимо обязательно сообщать клиенту, какие шаги компания предпринимает, чтобы его проблема была решена. Это важно для того, чтобы и другие пользователи увидели, что бизнес умеет работать в проблемных ситуациях и учитывает мнение своих клиентов. Как только проблема клиента, оставившего негатив-

ный отзыв, решена, чрезвычайно важно оставить комментарий о том, что вопрос закрыт, рассказать о том, какие меры были приняты, и что сделала компания, чтобы проблема больше не повторилась.

Таким образом, ключевыми, создающими каркас текста-ответа на негативный отзыв клиента, являются кооперативно направленные тактики: эмпатии, решения проблемы, а также тактики объективации – детализации информации (активного слушания, уточняющих вопросов, предоставления точных данных).

О. М. Долженкова

ПРАГМАТИЧЕСКИ НАГРУЖЕННЫЕ ХРОНОТОПЫ В НАУЧНОЙ СТАТЬЕ

Научная статья обнаруживает типовую пространственно-временную структуру, состоящую из 4 хронотопов с разной степенью выраженности в тексте. Основные – это моделирующий хронотоп «объект исследования» и смешанный хронотоп «эксперимент». Эти хронотопы несут основную информационную нагрузку статьи и не принимают непосредственного участия в формировании прагматического содержания. Прагматика основных хронотопов выражается в силе самой концепции и аргументации.

Два оставшихся хронотопа являются вспомогательными и выполняют, в первую очередь, прагматические функции. Это моделирующий хронотоп «область науки» и физический хронотоп «данная статья». Вспомогательные хронотопы обладают эксплицитными прагматическими функциями соотношения текста с ему подобными, пространственно-временной локализации автора, приглашения к диалогу, привлечения и управления вниманием адресата, подчеркивания ценности текста.

Рассмотрим подробнее характеристики и функции прагматически нагруженных хронотопов в научной статье. Хронотоп «область науки» в большинстве статей является простым, моделирующим, направленным в прошлое, динамичным, линейным, локализованным во времени, имеющим конкретную референцию. Он образуется ссылками, датами, именами собственными, временной лексикой и глаголами в прошедшем времени. Сюда же относятся выходные данные статьи, ее место в целом издании. Основой данного типа хронотопа является составление своеобразной сетки или карты публикаций и определение места статьи на этой карте. Временной точкой отсчета в этом случае является момент написания и/или публикации статьи, т.е. момент речи автора, который по отношению к адресату всегда находится в прошлом.

Хронотоп «область науки» выполняет в тексте как информативную, так и прагматические функции. Последние состоят в выявлении положения текста среди других подобных текстов и в выяснении связей между ними, а также в пространственно-временной локализации автора статьи. В большинстве статей указано только научное заведение, где базируется автор, мо-