



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

”VI KOMMER TA DIN SYNPUNKT OCH ÖNSKEMÅL VIDARE!”

En studie om hur och varför offentliga organisationer hanterar klagomål på Facebook

Teodor Eskilsson Almqvist

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet med särskild inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning, Magisteruppsats
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt/2016
Handledare:	Kristina Lundholm Fors
Examinator:	Åsa Abelin

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet med särskild inriktning mot myndigheter och offentlig förvaltning, Magisteruppsats
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt/2016
Handledare:	Kristina Lundholm Fors
Examinator:	Åsa Abelin
Nyckelord:	Social media, klagomål, mellanmänsklig tillit, tillit, Offentliga organisationer

Syfte: Syftet med uppsatsen är att utreda varför offentliga organisationer är aktiva på Facebook och hur de svarar på klagomål där.

Teori: Uppsatsen använder sig av tidigare forskning om klagomålshantering och använder Davidows (2000) sex faktorer som har visat sig påverka klagomålshantering tillsammans med Benoits (1997) fem strategier organisationer kan använda sig av för att reparera sin image.

Metod: I uppsatsen används en tudelad metod för att få svar på uppsatsens frågeställningar. För att svara på frågan varför organisationer är aktiva på Facebook och varför de svarar på klagomål där så har tre intervjuer med en anställd från SVT, Systembolaget och Arbetsförmedlingen genomförts.

För att svara på frågorna vilka strategier organisationerna använder för att besvara klagomål samt huruvida dessa visat sig vara effektiva i tidigare klagomålsforskning, har en innehållsanalys av 60 klagomål (20 per organisation) från organisationernas Facebooksidor genomförts.

Resultat: Resultatet visar att offentliga organisationerna tycker att det är viktigt att svara på klagomål. Att de i högre utsträckning än privata företag som har studerats i tidigare forskning om klagomålshantering besvarar klagomål på sociala medier. Att organisationer är aktiva på sociala medier för att det är där deras tittare/kunder/brukare finns och för att kunna föra en diskussion och ta in synpunkter från dessa.

Resultatet visar att organisationerna svarar på klagomål snabbt. De använder främst trovärdighetsbyggande strategier när de besvarar klagomål. Resultatet visar också att organisationerna, trots att de säger att det är viktigt, sällan använder sig av gott bemötande-strategier när de besvarar klagomål.

Förord

”Men åter igen SVT!,, nationalsången har aldrig tidigare ändrats på och är inte till för att ändras på! Vad har de att göra med att känna sig välkommen? Försök inte släcka bränder! De är en skam mot hela vårt land och förfäder SVT de ni gjort!”

”Har du någon källa till denna fakta? Att ALL forskning tyder på detta. Eller va det något du trolla fram ur röven som all annan skit ni sprider?”

Att hantera klagomål är inte enkelt. Ovanstående citat visar på detta. Jag har tillbringat mycket tid på Systembolagets, SVT och Arbetsförmedlings Facebooksidor det senaste halvåret. Jag har skrattat, blivit skrämmd och funderat mycket på vad som skrivs på dessa sidor. Jag har sett väldigt bra och mindre bra klagomålshantering. Jag har sett hat, jag har sett försoning och jag har sett frustration från samtliga inblandade parter.

Jag vill tacka alla som har hjälpt mig med min uppsats. Jag vill tacka min handledare för kloka kommentarer och bra vägledning. Jag vill tacka mina tre respondenter för deras visade entusiasm, deras tålamod och för att de tog sig tid att svara på mina frågor.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	2
1.1	Begreppsförklaring	2
1.2	Syfte och frågeställningar	3
1.3	Avgränsningar.....	3
1.4	Disposition.....	4
2	Tidigare forskning och teori	5
2.1	E-förvaltning och tillit	5
2.2	Ekokammareffekter och eldstormar.....	6
2.3	Bemötande från myndigheter.....	7
2.4	Varför tillit är viktigt.....	7
3	Analysinstrument för klagomål.....	9
3.1	Sex faktorer som påverkar klagomålshantering.....	9
3.2	Fem andra strategier.....	14
3.3	Svar från den som klagar	16
3.4	Problem med analysinstrumentet.....	16
4	Metod och urval	18
4.1	Två metoder	18
4.1.1	Metod: intervjuer	18
4.1.2	Metod: innehållsanalys	19
4.2	Urval	19
4.2.1	Etiska betänkanden	20
5	Resultat	21
5.1	Resultat från intervjuer	21
5.1.1	Varför ska organisationen vara aktiv på social media?.....	21
5.1.2	Vilken är organisationens huvudsakliga kanal på sociala medier.....	23
5.1.3	Antal inlägg, kommentarer och klagomål som tas emot på Facebook	25
5.1.4	Varför organisationerna ska svara på klagomål som kommer in	25
5.1.5	Inlägg som tas bort.....	27
5.1.6	Skillnad mellan kommentarer och inlägg	28
5.1.7	Strategier för att hantera klagomål som tas emot.....	30
5.2	Resultat: innehållsanalys.....	32
5.2.1	Svarsfrekvens.....	32
5.2.2	Så snabbt svarar organisationerna.....	33
5.2.3	Underlättande.....	35

5.2.4	Vilka strategier använder sig organisationerna av	35
5.2.5	Hur mottas organisationernas klagomålshantering	36
5.3	Exempel på klagomålshantering från de olika organisationerna	38
5.3.1	SVT	38
5.3.1.1	Klagomål inkomna som inlägg	38
5.3.1.2	Klagomål inkomna som kommentarer	42
5.3.2	Återkoppling från den som klagade till SVT	43
5.3.3	Använda strategier av SVT	44
5.3.4	Systembolaget	45
5.3.4.1	Klagomål inkomna som inlägg	45
5.3.4.2	Klagomål inkomna som kommentarer	48
5.3.5	Återkoppling från den som klagade till Systembolaget	50
5.3.6	Använda strategier Systembolaget	50
5.3.7	Arbetsförmedlingen	51
5.3.7.1	Klagomål inkomna som inlägg	51
5.3.7.2	Klagomål inkomna som kommentarer	53
5.3.8	Återkoppling för den som skrev klagomålet till Arbetsförmedlingen	55
5.3.9	Använda strategier Arbetsförmedlingen	55
6	Diskussion	57
6.1	Mea culpa, mea culpa, mea maxima culpa	57
6.2	Ersättning	58
6.3	Hur bemöter organisationerna de som klagar	58
6.4	Förklarande	59
6.5	Benoits fem olika strategier	59
6.6	Vidareledning	60
6.7	Skillnaden mellan klagomål inkomna som inlägg och de inkomna som kommentarer	60
6.8	Framtida forskning	61
7	Slutsatser	63
8	Källförteckning	66
	Bilaga 1: Intervjuguide	69

1 Introduktion

Våra gemensamt ägda verksamheter flyttar i allt större utsträckning ut på internet. Vi kan nu söka till högskolan, lämna in vår deklARATION och skicka en anmälan till polisen med hjälp av vår dator eller vår telefon. Samtidigt som offentligheten startade hemsidor skedde en utveckling på internet. Web 2.0 skiljer sig från web 1.0 på både ideologisk och teknisk grund. Web 2.0 ideologiska grund är att alla användare har möjlighet att ändra och påverka innehållet som publiceras vilket står i kontrast till web 1.0 där innehållet var skapat och fastställt av en entitet. Web 2.0 teknologiska grund bygger t.ex. på RSS-flöden och Adobe Flash (Kaplan & Haenlein 2010:60f). Web 2.0 har gjort internet till en mer social plats och en av de mest trafikerade hemsidorna på internet är Facebook.

När offentligheten flyttar ut på sociala medier får de möjligheter att interagera med människor på ett nytt sätt och de kommer lättare i kontakt med många medborgare som är aktiva på internet. Att, som organisation, bege sig ut på sociala medier är inte riskfritt. Organisationer på sociala medier måste hantera klagomål och kritik offentligt. Klagomål och kritik som innan internet hade hanteras utanför offentlighetens ljus.

Våra offentliga verksamheter har fått i uppdrag att fostra tillit (Regeringskansliet 2016). Bemötande från myndighetspersoner påverkar huruvida vi accepterar beslut från myndigheter eller inte (Esaiasson 2010), klagomålshantering har visat sig påverka hur mycket vi litar på företag (Ball, Coelho & Máchas 2004:9). God klagomålshantering och gott bemötande på sociala medier torde därför påverka hur mycket vi litar på offentliga verksamheter vilket också påverkar hur mycket vi litar på våra medmänniskor (Stolle & Rothstein 2007:7).

När våra offentliga verksamheter tar steget ut på sociala medier måste forskningen följa efter. Uppsatsen framför dig syftar till att undersöka vad tre av våra offentliga verksamheter - Systembolaget, Arbetsförmedlingen och SVT - tycker om klagomål och hur de hanterat klagomål på Facebook.

1.1 Begreppsförklaring

Tidslinje (Timeline) tidigare kallat för ”wall”. Tidslinjen är det första som syns när du besöker en person eller organisations Facebooksida. Här ser du de inlägg som personen eller organisationen publicerar och har möjlighet att kommentera på dessa.

Inlägg (visitors posts) när uppsatsen benämner något som ett inlägg så menas ”visitors posts”. Dessa är inlägg som görs av privatpersoner till en organisation. Inläggen hamnar inte på organisationens tidslinje utan till vänster om tidslinjen under en egen flik. För att se fler än de tre senaste inläggen måste användaren klicka sig vidare bort från organisationens tidslinje.

Kommentarer när en användare kommenterar på något som organisationen har publicerat på sin tidslinje så dyker kommentaren upp under inlägget som en kommentar. När uppsatsen benämner något som en kommentar så menas kommentarer som har lämnats på detta sätt. De populäraste eller de enda kommentarerna går att se direkt på tidslinjen under inlägget medan fler kommentarer går att se om användaren klickar på att visa fler kommentarer.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur offentliga organisationer tänker kring varför de är aktiva på sociala medier och hur de ser på klagomål som lämnas till dem där. Uppsatsen undersöker också hur dessa offentliga organisationer besvarar klagomål som lämnas till dem på Facebook; vilka strategier som används för att besvara klagomålen samt om dessa strategier kan anses vara effektiva.

Tillvägagångssättet för uppsatsen är att undersöka detta genom att studera tre offentliga organisationer (Systembolaget, Arbetsförmedlingen och SVT). Uppsatsen använder sig både av intervjuer och innehållsanalys för att besvara följande frågeställningar:

- Vilka argument använder offentliga organisationer för varför de är aktiva på sociala medier?
- Hur uppfattar offentliga organisationer de klagomål som lämnas till dem på sociala medier samt hur anser organisationer att dessa klagomål bör bemötas?
- Vilka strategier använder Systembolaget, Arbetsförmedlingen och SVT när de svarar på klagomål som lämnas till dem på Facebook och är de strategier som organisationerna använder effektiva?

1.3 Avgränsningar

Organisationer som deltar i uppsatsen måste vara offentliga men studien kan innehålla myndigheter, kommunala verksamheter eller statliga företag. För att delta i undersökningen

måste organisationen ha en aktiv Facebooksida där det förekommer klagomål som organisationen besvarar. För att delta i studien måste organisationen också haft en person som författaren kunnat intervjua för uppsatsen. Organisationen måste ha svarat när de blev kontaktade via mejl för att delta i studien. De tre organisationerna som mötte de uppsatta kraven och som svarade på det mejl som skickades ut blev de organisationer som deltar i studien.

1.4 Disposition

Först presenteras tidigare forskning om klagomålshantering, tillit och hur offentliga verksamheter agerar på internet. Sedan presenteras analysinstrumentet som används för innehållsanalysen av klagomålen. Därefter presenteras uppsatsens metod och hur urvalet av klagomål för uppsatsen gjordes. Resultatdelen är uppdelad i två delar. Först presenteras resultatet från intervjuerna och sen presenteras resultatet från innehållsanalysen. Sedan följer en diskussion kring resultaten och uppsatsen ger tips för framtida forskning. Sist presenteras slutsatserna.

2 Tidigare forskning och teori

2.1 E-förvaltning och tillit

Våra offentliga verksamheter flyttar i allt större utsträckning ut på internet. Vi har nu möjlighet att lämna vår deklARATION, ansöka till högskolan och kan göra en anmälan till polisen via datorn eller mobilen.

När offentligheten flyttar ut på internet så fortsätter de ofta att jobba på samma sätt som tidigare (Welch & Hinnant 2005:372). Offentliga verksamheter använder i många fall internet för att bedriva megafonverksamhet (en till flera kommunikation) och inte för att föra en dialog eller ta del av medborgares åsikter (Welch & Hinnant 2005:372).

Sociala medier är sociala i sin utformning och när våra offentliga organisationer tar steget ut på sociala medier så är interaktion med medborgare svår att undvika. Offentliga verksamheter kommer därför ha svårt att bara ägna sig åt megafonverksamhet på sociala medier.

Studier om digitaliseringen av den offentliga förvaltningen och vinningar med utvecklingen har diskuterats och studerats under en längre tid (se t.ex. West 2004, Tolbert & Mossberger 2006, Heeks & Bailur 2007). Vilka risker anställda uppfattar med offentliga organisationers arbete på sociala medier har också studerats och risken för att utsättas för negativa kommentarer är en av de risker som anställda tar upp i studien (Khan, Swar & Lee 2014:606ff). Flera studier hanterar också hur och på vilket sätt offentligheten bör kommunicera eller kommunicerar med medborgarna på internet och sociala medier (se t.ex. Bonson, Torres, Royo & Flores 2012, Linders 2012). Ingen studie om hur offentliga verksamheter hanterar klagomål på internet hittades under arbetet med uppsatsen.

Ardalan Shekarabi, civilminister, har sagt att all offentlig verksamhet ska arbeta med att fostra tillit (Regeringskansliet 2016). Forskning har funnit positiva samband mellan en positiv upplevelse av e-förvaltningstjänster och tillit till de offentliga organisationerna som tillhandahåller tjänsterna (Welch, Hinnant & Moon 2004:386). Företagsekonomisk forskning har visat samband mellan välfungerande klagomålshantering och tillit till företaget (Ball, Coelho & Máchas 2004:9). Sambanden torde betyda att när våra offentliga verksamheter tar steget ut på sociala medier så kommer välfungerande hantering av klagomål som uppstår på

de sociala forumen vara en viktig del i att bygga förtroende och fostra tillit för våra offentliga organisationer.

2.2 Ekokammareffekter och eldstormar

Klagomålshantering på internet är på ett sätt viktigare än klagomålshantering per telefon eller i person eftersom ett klagomål som luftas på sociala medier har möjlighet att nå tusentals svenskar och påverka hur tusental svenskar uppfattar organisationen som utsätts för klagomålet.

Key (enligt Pfeffer, Zorbach & Carley 2013:122) presenterade ekokammareffekten som visar på de förstärkande effekterna gällande opinionsbildning mellan de styrande, medierna och folket. Ekokammareffekten gäller nu också för sociala medier. Ekokammareffekten gör sig gällande när någon i din närhet postar något som någon annan i din närhet gillar eller re-postar vilket leder till att samma budskap dyker upp i ditt flöde flera gånger eller konstant ligger högt upp. Samma budskap kommer när ekokammareffekten är i effekt från flera olika källor vilket ger det som postas validitet (Pfeffer et al., 2013:117ff).

Ekokammaren gör sig inte bara gällande i interaktionen mellan personer som känner varandra på social media utan också i interaktionen mellan social och traditionell media. Ekokammareffekten sker också när något som har en snabb och stor spridning på sociala medier plockas upp av traditionell media. Traditionell medias rapportering av det som hänt förstärker effekten på sociala medier – vilket leder till något som litteraturen kallar för en eldstorm (ifall det som sprids är av negativ karaktär) (Pfeffer, et al., 2013: 118ff).

En eldstorm betyder att en organisation utsätts för intensiv kritik från flera olika håll (Pfeffer, et al., 2013:123). Organisationer som möter en eldstorm på sociala medier måste hålla sig lugna och fortsätta svara. Att ignorera det som sker på sociala medier och inte svara ses som väldigt negativt (Kimmel & Audrain-Pontevia 2010:250ff, Pfeffer, et al., 2013:119). Organisationerna själva kan däremot inte alltid stå för svaret. Organisationerna behöver bundsförvanter som försvarar organisationen mot attackerna på sociala medier. Utan bundsförvanter blir det väldigt svårt för organisationer att hantera eller gå stärkta ur krisen (Pfeffer, et al., 2013:125).

Riskerna för organisationer på sociala medier är höga och klagomål på social media kan åsamka organisationer stor skada. Däremot finns det också stora möjligheter och fördelar med att som organisation vara aktiv på social media. Att hantera situationer och klagomål som uppstår på ett bra sätt kan ge en positiv bild av organisationen vilket också har möjligheten att spridas till en stor mängd människor.

2.3 Bemötande från myndigheter

När medborgare möter ett ofördelaktigt myndighetsbeslut så finns det vissa faktorer som spelar roll för huruvida medborgarna kommer acceptera beslutet eller inte. Teorin om proceduriell rättvisa argumenterar för att processer som upplevs som rättvisa och lika i myndighetsutövning gör att vi som medborgare är mer troliga att acceptera negativa beslut som påverkar oss (Tyler 2006:104ff). Upplever vi att något är proceduriellt rättvist så kan det påverka vår inställning till polisen, vår vilja att betala skatt (Murphy 2005:567ff) och vår inställning till välfärdsfunktioner (Kumlin, 2004:164ff).

Esaiasson (2010:364ff) finner att inte bara rättvisa processer utan även gott bemötande kan påverka vår vilja att acceptera ett negativt beslut. Han finner att ett korrekt och gott bemötande gör oss mer villiga att acceptera ofördelaktiga beslut från myndigheter. Bemötandets effekt på vår acceptans är större när det inte existerar en stark moralisk övertygelse om huruvida beslutet är moraliskt accepterbart eller ej men har viss effekt även när vi har en stark moralisk övertygelse om vad som är korrekt (Esaiasson, 2010:365f). Klagomålshanteringen blir ett sätt att reparera felaktigt bemötande eller bemöta den som klagat på ett positivt sätt och har därför möjligheter att påverka hur stort förtroende och hur mycket den som klagat litar på organisationen.

2.4 Varför tillit är viktigt

När vi inte litar på någon vare sig det är en individ, en myndighet eller ett företag så har vi anledning att ljuga för dem och föra dem bakom ljuset. Litar vi inte på att staten använder våra skattepengar effektivt så kommer vi inte vilja betala skatt; litar vi inte på att grannen betalar skatt så kommer vi inte vilja betala skatt och tror vi att de som samlar in pengarna på skattemyndigheten är korrupta och stoppar skattepengarna i sina egna fickor så kommer vi inte heller vilja betala skatt. Tillit till våra offentliga system och till våra medmänniskor är vitalt för ett samhälle.

Att lita på våra offentliga verksamheter och att lita på våra medmänniskor hänger ihop. Institutionell tillit föder mellanmänsklig tillit. När vi litar på att våra institutioner ser till att vi spelar efter samma spelregler så blir vi fria att lita på våra medmänniskor (Rothstein & Stolle 2007:7). Litar vi på våra medmänniskor så minskar våra transaktionskostnader (Zak & Knack 2001:296); samhällen med högre grad mellanmänsklig tillit är rikare, hälsosammare och visare (Putnam 1996:220ff), höga nivåer av mellanmänsklig tillit minskar också korruption (Uslaner 2002:221) och främjar demokratisk stabilitet (Ingleheart 1999:88ff). På individnivå leder hög mellanmänsklig tillit till att vi är mer givmilda, mer aktiva i civilsamhället och mer toleranta mot minoriteter (Rothstein & Uslaner 2005:41). När vi litar på främlingar blir vi också som personer lyckligare (Helliwell 2003:355) och mer optimistiska (Uslaner 2002:95).

3 Analysinstrument för klagomål

3.1 Sex faktorer som påverkar klagomålshantering

Forskning om klagomålshantering bedrivs främst inom det företagsekonomiska fältet och använder sig av kvantitativa metoder eller experiment för att undersöka huruvida något är lyckad eller misslyckad klagomålshantering. Klagomålshantering har visat sig påverka den klagandes benägenhet att handla hos företag igen och word of mouth (WoM), det vill säga hur gott eller illa personen som klagat kommer att tala om företaget (Davidow 2000:473). Klagomålshantering kan också påverka hur stor tillit vi som kund har till företaget (Ball, Coelho & Máchas 2004:9). Davidow (2000:474) utvecklade sex faktorer som kan påverka hur nöjda kunder blir med klagomålshantering. Dessa sex faktorer är också de som kommer användas för att studera klagomålshantering i uppsatsen. De sex faktorerna är:

- **Hastighet** (timeliness) - hur snabbt organisationen svarar. Att ett snabbt svar är bättre än ett långsamt får anses vara allmänt vedertaget när det kommer till klagomålshantering. Forskningsresultaten gällande huruvida hastighet är en viktig faktor för hur nöjd en kund blir med klagomålshantering går däremot emot det allmänt vedertagna. Resultaten varierar mellan följande; hastighet har inte någon som helst påverkan på hur nöjd kunde är med klagomålshantering (Blodgett, Hill & Tax 1997:201); eller att hastighet inte är en avgörande faktor om det inte rör sig om en oresonligt lång försening (Boshoff 1997:127). Snabb klagomålshantering visade sig ha viss effekt på hur väl den som klagat talade om organisationen efter klagomålshandlingen men ingen effekt på hur troligt det var att kunden skulle prata om organisationen eller hur villig kunden var att handla från organisationen igen (Davidow 2000:482). Att svara snabbt verkar inte vara avgörande för en lyckad klagomålshantering.

På sociala medier rör sig saker snabbt, kommentarer får svar från andra användare inom några minuter. Vi har antagligen blivit vana vid ett högre tempo. Undersökningarna i stycket ovan är gjorda i en tid före sociala medier och det finns möjlighet att hastigheten har blivit viktigare i och med att klagandet har flyttat ut på sociala medier. Einwiller och Steilen (2014:200ff) som undersöker företags svar på

Twitter och Facebook finner att hur snabbt en organisation svarar på klagomål inte har någon effekt på hur nöjd en kund är med klagomålshanteringen.

I uppsatsen kommer jag att undersöka hur snabbt de tre organisationerna som deltar i studien svarar på klagomål. Vissa studier har visat att snabb klagomålshantering kan leda till att den som klagar talar mer positivt om organisationen (Davidow 2000:482). Möjligheten att förändra och/eller förbättra bilden av organisationen är något som dyker upp i intervjuerna med de tre organisationerna som ett av målen med att organisationerna är aktiva på sociala medier. På grund av detta mål så kan snabba svar vara att föredra för organisationerna. Uppsatsen kommer däremot inte fästa stor vikt vid huruvida organisationen svarar snabbt eller inte då det finns andra faktorer som är viktigare för hur nöjd någon blir med en organisations svar på ett klagomål.

Uppsatsen kommer gradera de svar som analyseras efter följande skala. Ett mycket snabbt svar kommer inom en timme. Ett snabbt svar sker samma dag. Ett långsamt svar är ett svar som dröjer mer än en dag. Ett mycket långsamt kommer en vecka eller senare.

- **Underlättande** (Facilitation) - hur lätt det är att klaga på organisationer. Att göra det lätt för kunder att klaga kan verka kontraintuitivt. Organisationer borde i största möjliga grad vilja undvika klagomål.

När kunder har lätta och bekväma vägar att framföra sina klagomål till organisationen och de anställda som svarar har möjlighet att rätta till misstaget som organisationen har gjort så påverkar det hur nöjda kunderna är med klagomålshanteringen (Goodwin & Ross 1992:149). När det är lätt att framföra klagomål leder det också till att fler framför klagomål (Davidow 2000:476). När fler personer framför klagomål så har organisationen möjlighet att genomföra fler bra klagomålshanteringar vilket i slutändan leder till att fler personer är nöjda med organisationen. Att som organisation underlätta för klagomål minskar negativ WoM (Blodgett, Wakerfield & Barnes 1995 31).

Underlättandet av klagomål handlar inte enbart om hur enkelt det är att framföra klagomål till organisationen. Förutom att klagomål måste gå att lämna enkelt så

måste också de som tar emot klagomål ha möjlighet att göra något för den klagande (Davidow 2003:235).

Uppsatsen kommer undersöka huruvida de som svarar på klagomålen som analyseras har möjligheten att lösa klagomålet för den klagande eller om klagomålet måste föras vidare till en annan person för att problemet ska lösas. Vilket skulle kunna uppfattas som negativt av kunden.

Einwiller och Steilen (2014:200ff) finner att om den klagande aktivt blir omdirigerad från det sociala mediet, där klagomålet ursprungligen framförts, till en annan plats för hanterandet av klagomålet, så har detta inte en negativ utan snarare en positiv effekt på hur nöjd kunden blir med klagomålshanteringen. Detta kan, enligt mig, troligtvis bero på att de som blev vidareledda av organisationen fick ett trevligare bemötande eller ett bättre slutresultat än de som inte blev vidareledda. Att uppmuntra kunden att ta kontakt med kundtjänst eller på annat sätt passivt vidareleda kunden har däremot negativ effekt på hur nöjd den som klagat blir med klagomålshanteringen (Einwiller & Steilen 2014:200ff)

- **Ersättning (Redress).** Ofta när en kund framför ett klagomål till ett företag så handlar det om att de vill ha ersättning för något de har köpt hos företaget. Företagets produkt har inte levt upp till kundens förväntningar och därför kräver kunden ersättning. Ersättning av en produkt är också något som signifikant påverkar hur nöjd kunden är med klagomålshandling (Davidow 2000:484). Enbart två av 23 studier finner inte en korrelation mellan ersättning och hur nöjd en kund är med klagomålshandling (Davidow 2003:237ff). Korrelationen mellan WoM och ersättning verkar däremot mer osäker, då tre av tio studier visar att ersättning inte har någon effekt mellan att kunden får ersättning och positiv WoM (Davidow 2003:237ff). Ersättning kan däremot inte ensamt lösa klagomål. Full ersättning som ges i samband med låg servicenivå gör att kunden är mindre nöjd jämfört med en lägre ersättning som ges i samband med en högre servicenivå (Blodgett, Hill & Tax 1997:201). Kunder som klagat vill inte bara få en ny produkt utan vill också ha ett trevligt bemötande.

Att ersätta produkter är något som händer naturligt i mötet mellan en kund och ett privat företag. Du har köpt något på företaget som du inte är nöjd med och därför vill

du att företaget i fråga ger dig ny produkt, reparerar produkten du har köpt eller ger dig pengar tillbaka för produkten. Möjligheten för en offentlig organisation att ersätta någon som klagat är däremot oftast begränsad. Klagomålen som analyseras i uppsatsen handlar sällan om produkter som inte lever upp till förväntningar utan klagomålen rör istället ofta själva organisationen som inte lever upp till brukarens, tittarens eller kundens förväntningar. Hur ersätter SVT någon som är missnöjd med höstens dramatiseringar? Ersättningar är, på grund av detta, obefintliga i det analyserade materialet.

- **Ursäkt (Apology).** Att be om ursäkt när någon klagat känns som ett naturligt steg i klagomålshandlingen. Ursäktens effekt är dock omstridd i forskningen. Davidow (2003:240ff) hävdar att en ursäkt från organisationen påverkar WoM men en ursäkt påverkar inte hur nöjd personen är med klagomålshandlingen. Andra studier finner att en ursäkt inte har någon effekt (Goodwin, Ross 1992:155f, Einwiller, Steilen 2014:201). Att få en ursäkt kan vara en så förväntad del av ett svar på ett klagomål så att ursäkten inte påverkar hur nöjd någon är med organisationens klagomålshandling. Möjligtvis kan det vara så att avsaknad av en ursäkt har en påverkan på hur nöjd du blir med klagomålshandling men att inkludering av en ursäkt inte har någon effekt.

Att be om ursäkt kostar inte organisationen något förutom lite tid. En ursäkt kan ge upphov till mer positiv WoM. En ursäkt kan ge intrycket av att organisationen som ber om ursäkt tar på sig ansvar för det som har skett vilket organisationer i vissa fall kan vilja undvika. När organisationer vill undvika att ta på sig ansvaret så kan ursäkter framföras på ett sätt som gör att organisationer undviker att ta på sig ansvar för det som skett. Organisationer kan till exempel be om ursäkt för kundens upplevelse av situationen, vilket är ett alternativ där organisationen både ber om ursäkt samtidigt som organisationen inte ger intrycket av att den har betett sig felaktigt.

I uppsatsen kommer det att undersökas om och hur organisationer ber om ursäkt. Uppsatsen kommer undersöka huruvida ursäkten ges på ett sätt som implicit erkänner att organisationen har handlat felaktigt eller om ursäkter ges på ett sätt så att det framgår att organisationen undviker att ta på sig ansvaret för det som har inträffat.

Trovärdighet (credibility). Trovärdighetsaspekten i klagomålshantering handlar om hur villig organisationen är att berätta vad som har hänt och varför det som har hänt har inträffat. Trovärdighetsbyggande strategier kan också vara att bedyra för kunden att organisationen kommer ta till åtgärder som ser till att misstaget, som har lett fram till klagomålet, inte kommer ske igen. Trovärdighet påverkar hur nöjd kunden är med klagomålshantering och WoM (Bitner, Booms & Tetreault 1990:81, Davidow 2000:482). Davidow (2000:482) har trovärdighet som den näst högsta påverkansfaktorn på hur nöjd en kund kommer bli med klagomålshandlingen. Att ge förklaringar är något offentliga organisationer har möjlighet att göra som en del av sin klagomålshantering.

Uppsatsen kommer att undersöka om organisationerna ger de som klagar en förklaring för vad som har hänt och varför det som har hänt har hänt. Uppsatsen kommer också att undersöka om organisationen i sitt svar ger prov på att försöka rätta till problemet som har lett fram till klagomålet.

- **Bemötande** (Attentivness). Bemötande när det gäller klagomålshantering handlar om mötet mellan den som klagar och den som svarar på klagomålet, vilket är en grundsten i klagomålshantering. Davidow (2000:480) finner att bemötande är den enskilt viktigaste faktorn för hur nöjd en kund blir med klagomålshandlingen. Möts personen som klagar av personal som hen upplever som ohyfsad och ointresserad så har det en negativ påverkan på WoM och hur nöjd hen blir med klagomålshandlingen (Blodgett, Wakefield & Barnes 1995:36ff). Kunder som bemöts med artighet och respekt tycker att de har blivit mer rättvist behandlade och är mer nöjda med klagomålshandlingen (Blodgett, Granbois & Walter 1993:420ff).

Bemötande blir annorlunda på sociala medier. Den anställda som besvarar kundens klagomål har inte möjlighet att använda sig av tonläge eller kroppsspråk för att förbättra intrycket av bemötandet. Att undersöka bemötande på sociala medier kräver en tydlig operationalisering. Einwiller & Steilen (2014:200) som undersökt företags klagomålshantering på sociala medier fann att olika operationaliseringar av bemötande fick olika resultat. Personer som blev tackade för sina klagomål var mer nöjda med klagomålshantering. Att företaget uttryckte ånger för det som hade inträffat hade

däremot inte någon signifikant effekt på hur nöjd kunden var med klagomålshanteringen. Om företaget uttryckte förståelse för personen som klagade så minskade kundens nöjdhet med klagomålshanteringen marginellt (Einwiller & Steilen 2014:202).

Uppsatsen kommer att titta på om organisationerna som undersöks tackar för de klagomål som har lämnats av kunden/brukaren/tittaren, om organisationerna uttrycker ånger för det som har hänt och om organisationerna uttrycker förståelse för klagomålet.

3.2 Fem andra strategier

Forskning om klagomålshandling fokuserar ofta på att klagomålen som lämnas till organisationerna är organisationernas fel eller att det inte spelar så stor roll om det är organisationernas fel eller inte. Det viktiga är att organisationerna hanterar klagomålen på ett bra sätt. En del klagomål som lämnas till organisationer är däremot inte organisationernas fel och organisationer har då möjligtvis inte något intresse av att ta ansvar för det som skett. Kunden har inte alltid rätt. Osakliga klagomål som lämnas till organisationer kräver ett annat sorts svar från organisationen. När kunder upplever att företaget inte är ansvarig för det som skett så har företagen möjlighet att använda sig av andra strategier (Einwiller & Steilen 2014:197f).

Benoit (1997:178ff) beskriver fem olika strategier som organisationer kan använda sig av för att reparera bilden av organisationen vid eller efter en kris men som också kan användas vid klagomålshandling.

- **Förnekelse** (Denial). Organisationen kan helt enkelt förneka vad som har skett eller vad som kommer att ske. När ett klagomål på SVT:s Facebooksida om att nationalsången kommer att sjungas på ett annat språk än på svenska under melodifestivalen så kan SVT helt enkelt förneka att detta kommer ske.

Ett annat sätt att förneka något är att försöka lägga över skulden på någon annan. När någon klagar på Systembolagets sida om att priset på alkohol är alldeles för högt så kan systembolaget svara att det inte är systembolaget som bestämmer över priset på

alkohol utan att det är riksdagen som beslutar om alkoholskatten som har den faktiska makten över vad en öl kostar.

- **Undvikande av ansvar** (Evasion of responsibility). Här försöker organisationen undvika att ta ansvar för sitt handlande. Detta kan göras på fyra olika sätt. Organisationen kan mena att deras handling bara var ett svar på någon annans handling och i den kontexten så var handlingen rättfärdigad. Organisationen kan också hävda att händelsen skedde av misstag, att något hände på grund av brist på information eller att det är olyckligt att det skedde men att organisationen hade goda intentioner med sitt handlande.
- **Minska hur illa något uppfattas** (Reduce offensiveness) organisationer kan välja att försöka minska hur illa en handling uppfattas. Organisationen kan försöka berätta om goda sidor av organisationen för att minska den negativa uppfattningen; organisationen kan försöka minska de negativa uppfattningarna kring det de har gjort; organisationen kan jämföra sitt felsteg med andra mer allvarliga felsteg och på så sätt försöka visa på att det organisationen har gjort inte är så farligt; organisationen kan attackera de som attackerar organisationen eller organisationen kan välja att ge någon sorts kompensation till de drabbade.
- **Rätta till misstag** (Corrective action). Organisationen kan efter att misstaget har skett bedyra att de kommer rätta till det som har gått fel. Organisationen kan också lova att de kommer att införa rutiner och åtgärder som kommer att se till att misstaget inte kommer ske igen.
- **Chock och skam** (Mortification). Sista alternativet organisationen har är att erkänna sitt misstag och be om ursäkt

Davidows (2000) sex punkter för klagomålshantering och Benoit (1997) fem metoder för att förändra bilden av en organisation överlappar varandra på vissa punkter varandra. Möjligheten att be om ursäkt tas upp i båda (apology och mortification). Båda modellerna har också med att organisationerna har möjlighet att ge ersättning för misstag (redress och corrective action). Båda ger också möjligheten för organisationerna att förklara varför något har skett (credibility och evasion of responsibility). I Benoit (1997) saknas däremot möjligheten för

organisationerna att vara lyhörda och bemöta de som klagar artigt och med förståelse (attentivness). Davidow (2000) saknar i sina typer möjligheten för organisationer att helt enkelt förneka det som skett.

Uppsatsen kommer att titta på om organisationerna använder sig av några Benoit (1997) strategier när de bemöter klagomål.

3.3 Svar från den som klagar

Förutom att titta på hur organisationerna besvarar klagomål som inkommer till dem så kommer uppsatsen också undersöka huruvida den som skrev klagomålet återkopplar till organisationen efter att organisationen har svarat. Uppsatsen definierar svar från den som skrev klagomålet utefter detta schema:

Tabell 1: kodschema för återkoppling till undersökta organisationer från den som ursprungligen skrev klagomålet.

1	2	3	4
Positivt Svar	Neutralt Svar	Negativt Svar	Inget Svar

Ett positivt svar definieras som ett svar där den som ursprungligen skrev klagomålet tackar organisationen för deras svar eller visar prov på att bytt ståndpunkt, till organisationens fördel, i frågan. Neutralt svar från den klagande är ett svar som inte visar prov på förändring hos den som skrev klagomålet eller/och där den som skrev klagomålet inte tackar organisationen för deras svar. Exempelvis kan ett neutralt svar vara att den som skrev klagomålet skriver ok som svar till organisationens svar på klagomålet. Ett negativt svar är ett svar där den som skrev klagomålet antingen vidhåller den kritik som framförts i det ursprungliga klagomålet, kommer med ny kritik emot organisationen eller uppvisar missnöje med organisationens svar.

3.4 Problem med analysinstrumentet

Davidow (2000) sex olika faktorer tillsammans med Benoit (1997) fem strategier används av Einwiller & Steilen (2014) när de undersöker klagomål på sociala medier och har därför valts som analysinstrument för uppsatsen. Både Benoit (1997) och Davidow (2000) är väl spridda och använda i andra studier. Alternativa sätt för att undersöka klagomål finns i litteraturen

men ingen av dessa har använts i studier som har studerat klagomålshantering på sociala medier och har därför valts bort.

De analysinstrument som används är utvecklade för att undersöka hur privata företag jobbar med klagomål. Även om offentliga organisationer delar egenskaper med privata företag så finns det också skillnader. Offentliga verksamheter måste förhålla sig till riktlinjer och uppdrag som ges till dem ifrån staten, kommunen eller landstinget/regionen. De har inte lika stor möjlighet som privata företag att själva styra och utveckla sin verksamhet. Två av de undersökta organisationerna (Arbetsförmedlingen och SVT) säljer inte på något traditionellt sätt tjänster eller produkter, även om SVT tillhandahåller en tjänst som flera privata företag t.ex. Kanal 5 också tillhandahåller så har du inget val om du vill ansluta dig till SVT eller inte om du äger en TV. Har du en TV så ska du betala den TV-licens som finansierar SVT.

Klagomålen som lämnas till de undersökta organisationerna kommer på grund av skillnaden mellan offentliga organisationer och privata företag skilja sig från klagomålen som lämnas till privata företag. Klagomål som lämnas till företag handlar ofta om att kunden har köpt en vara eller en tjänst som kunden är missnöjd med och hen vill därför ha ersättning. Klagomål av den sorten saknas helt i det analyserade materialet.

Att använda sig av ett analysinstrument som är utvecklad för privata företag har problem då klagomålen som lämnas till offentliga organisationer och privata företag skiljer sig åt. Något analysinstrument för hur offentliga organisationer hanterar klagomål existerar däremot inte. Inom ramarna som är satta för att skriva uppsatsen så sågs det inte heller möjligt att utveckla något sådant även om det är något för framtida studier att utveckla. Det är också möjligt att vi bedömer offentliga verksamheter med andra parametrar än privata företag men det är inte heller något som uppsatsen har kunnat ta hänsyn till.

Alla klagomålen, förutom ett av de som har analyserats, har kunna klassificerats med minst två av de sex olika faktorerna från Davidow (2000) och flera av klagomålen som analyserats har även passat in i en av de fem strategierna från Benoit (1997). Analysinstrumentet som används i uppsatsen får därför ses som fungerande men inte perfekt.

4 Metod och urval

4.1 Två metoder

Två olika metoder har använts för att besvara uppsatsens tre frågeställningar. För att besvara den första och andra frågeställningen användes intervjuer och för att besvara den tredje frågeställningen användes innehållsanalys.

4.1.1 Metod: intervjuer

Tre personer från tre olika organisationer har intervjuats för uppsatsen. Chef för sociala medier och tittarservice på SVT, innehållsansvarig för externa kanaler och sociala medier på Systembolaget och en arbetsförmedlare som jobbar med sociala medier från Arbetsförmedlingen. Alla organisationer har först kontaktats genom mejl och samtliga har fått instruktionen att välja ut en person för intervju. Anledningen till varför en arbetsförmedlare och inte någon chef eller ansvarig för sociala medier har intervjuats på Arbetsförmedlingen är för att ingen ansvarig för sociala medier existerar på Arbetsförmedlingen.

Alla intervjuer genomfördes per telefon och längden på intervjuerna var mellan 35-50 minuter. Intervjuerna genomfördes per telefon då jag inte hade möjlighet att resa dit där personerna jobbade. Alla respondenter har blivit informerade om att jag har spelat in samtalet och om att de kommer att anonymiseras i uppsatsen. Intervjuerna har sedan transkriberats.

Intervjuerna har varit semistrukturerade¹. Intervjuerna har varit semistrukturerade för att ge möjligheten för intervjuaren att ta upp intressanta diskussionspunkter som dykt upp under intervjun. Semistrukturerade intervjuer har en intervjuguide som grund men ger också möjligheten att anpassa frågorna efter person och att ställa följdfrågor.

Citaten i texten har rensats från upprepningar och tvekingar och presenteras mer som skriftspråk än talspråk. Detta är för att underlätta läsandet av citaten. Positiva förstärkningar som att säga ”mm”, ”aa” eller skratt från intervjuarens sida har också tagits bort från citaten. Återigen har detta gjorts för att underlätta läsningen av texten. Ingen av ändringarna har gjort att intervjuaren har förändrat betydelse.

¹ Se bilaga 1 för intervjuguide

4.1.2 Metod: innehållsanalys

Innehållsanalysen som används i uppsatsen är en kvantitativ innehållsanalys. För att göra den kvantitativa analysen skapades ett kodschema som baserades på Davidows (2000) sex faktorer, Benoits (1997) fem strategier och ett schema över hur den som klagade gav svar till organisationens svar. Dubbelkodning av materialet har skett för att kontrollera intrasubjektiviteten (Bergström & Boréus 2012:56). Två skillnader upptäcktes mellan de olika kodningarna. Skillnaderna studerades en extra gång för att avgöra under vilken/vilka kategorier de skulle kodas.

4.2 Urval

Klagomål definieras som inlägg som på något sätt syftar till att förändra/förbättra organisationen eller att lösa ett problem som en kund/brukare upplever.

Både klagomål som skickas in som inlägg på organisationens tidslinje och klagomål som publiceras som kommentarer under inlägg som organisation själva lägger ut på sin tidslinje inkluderas i urvalet.

Klagomål som postades som inlägg och hamnade under fliken ”visitor posts” på organisationernas Facebooksidor samlades in under mars månad. Klagomålen som samlades in publicerades under januari och februari. Alla klagomål inkomna som inlägg som lämnades till de tre undersökta organisationerna under januari och februari samlades in. Klagomålen numrerades. Enbart klagomål med svar har haft möjlighet att ingå i analysen men alla inlägg, även de utan svar, samlades in.

Under insamlingen gjordes en särskiljning mellan osakliga och sakliga klagomål. Tanken var att uppsatsen skulle studera om det fanns någon skillnad i hur organisationerna svarade på sakliga jämfört med osakliga klagomål. Efter insamlingen visade det sig att på grund av att för få osakliga klagomål ingick i materialet så gick det inte att göra någon sådan åtskillnad mellan sakliga och osakliga klagomål inom ramarna för uppsatsen. Klagomål som inkom som inlägg samlades kodades på följande sätt:

Tabell 2: kodschema för insamlandet av klagomål inkomna som inlägg.

1	2	3	4	5	6
Sakligt klagomål utan svar från organisationen	Sakligt klagomål med svar från organisationen	Sakligt klagomål med svar från organisationen och svar från den som klagade	Osakligt klagomål utan svar från organisationen	Osakligt klagomål med svar från organisationen	Osakligt klagomål med svar från den som klagade

Randomiseringstabeller skapades och de tio första numren i randomiseringstabellen blev de som valdes ut för analys. Om något av de tio första numren var ett klagomål utan svar från organisationen så blev istället det elfte klagomålet utvalt för analys och så vidare.

Att genomföra insamling av klagomål som lämnas som kommentarer på samma sätt som klagomålen inkomna som inlägg samlades in sågs inte som möjligt inom ramarna för uppsatsen. Dessa klagomål samlades istället in genom att kommentarerna från var tredje inlägg (detta för att säkerställa en spridning över tid), som organisationen gjorde på sin tidslinje, gick igenom i sökandet efter klagomål som var besvarade. Högst två besvarade klagomål från varje kommentarsfält samlades in för analys (detta för att säkerställa en spridning över vad klagomålen handlade om). Proceduren ovan följdes tills tio klagomål inkomna som kommentarer hade samlats in från de tre undersökta organisationerna.

4.2.1 Etiska betänkanden

Alla respondenter meddelades om att jag spelade in samtalet. Respondenterna blev också informerade om både att samt hur de skulle anonymiseras i uppsatsen. Intervjuerna följde således god etisk sed.

De insamlade klagomålen samlades däremot in utan att de som skrivit klagomålets hade någon vetskap om insamlingen. Klagomålen är publicerade på ett offentligt forum och kan därmed läsas av allmänheten. Klagomålsskrivarna och även personen från organisationen som har besvarat klagomålet har anonymiserats i uppsatsen. Författaren ser därför att risken för att analysen ska orsaka men hos de vars klagomål som har analyserats som låg.

5 Resultat

5.1 Resultat från intervjuer

5.1.1 Varför ska organisationen vara aktiv på social media?

Flera av argumenten för varför organisationen ska finnas tillgänglig på sociala medier är av liknande karaktär från alla tre respondenter. Argumenten handlar om att finnas tillgänglig där brukarna, kunderna eller tittarna finns - att underlätta kommunikationen mellan organisationen och de organisationen riktar sig till samt att kunna ta del av synpunkter och kommentarer för att öppna upp en dialog mellan tittare/kunder/brukare och organisationen.

Ansvarig för sociala medier på SVT säger att de vill vara aktiva på sociala medier för att det är där människor finns. Hen menar också att det finns vissa grupper som inte längre tittar speciellt mycket på "broadcast" TV² och att sociala medier är ett sätt att nå den gruppen.

Hen säger:

Men nu håller ju beteende på att skifta ganska mycket och det finns vissa målgrupper som inte tittar jättemycket på broadcast TV och då har vi egentligen ingen plats att nå dom /.../ Vi vill finnas i människors medvetande. Där människor är. Dom lever i den digitala världen och där är ju sociala medier väldigt viktiga.

Vidare menar hen att sociala medier är ett sätt att komma bort från att enbart vara en organisation som sysslar med envägskommunikation till att bli en organisation som börjar ta in feedback:

Sen är det ju också såhär för att ha varit alltid ett broadcast företag med envägskommunikation så finns det ju så oerhört mycket större möjligheter att ta in tittarfeedback och tittaråsikter. Och om man tittar från vår nyhetsdivision så finns det ju också jättegod möjligheter att hitta nyhetsstorys genom sociala medier. Så det är ett väldigt bra verktyg för att faktiskt få mer input från våra tittare så det är ju egentligen det. Det är just den där tvåvägskommunikationen som ger väldigt stora möjligheter för oss.

Klagomålshantering eller möjligheten att ta in kritik nämns aldrig specifikt när respondenten från SVT pratar om varför SVT är aktivt på sociala medier. Däremot dyker ord som

² TV som sänds via kabel eller marknätet direkt till TV:n och som följer en tablå

”feedback” och ”input” upp och en del i att ta till sig ”feedback” och ”input” borde vara, då all ”feedback” eller ”input” inte är positiv, att ta del av klagomål och kritik från tittare.

När ansvarig för sociala medier på Systembolaget pratar om varför Systembolaget ska vara aktivt på sociala medier så är möjligheten att förändra bilden av Systembolaget det dominerande argumentet för varför Systembolaget närvaro på sociala medier är viktig.

Hen säger till exempel att:

Jag tror att det är enormt viktigt om vi ska kunna förändra folk inställning till vilka vi är.

Målet med att vara aktiva på sociala medier blir att försöka få organisationen att uppfattas som mindre fyrkantig och mer mänsklig.

Finns vi i sociala medier så kan vi bli mycket mer mänskliga. Där är vi (systembolaget³) ju människor och det är ju faktiskt vi människor som utgör den här organisationen [...] man kan väl säga såhär. Man kan jämföra det med den här resan systembolaget har gjort i butiker. Till exempel sjuttioalet ja. Då sålde vi alkohol och du vet då fanns det ingen. Då stod man i en kö sen så kom man fram till disken sen så sa man vad man vill ha och sen så var det någon som hämtade det [...] och man kanske fick ett leende om man hade tur. Sen så började vi jobba med service på ett helt annat sätt. Och nu är vi ju ett av de serviceföretag som har högst servicenivå i hela Sverige.

I intervjun med Arbetsförmedlingen så menar respondenten att sociala medier är bra för att få ut lättillgänglig information till arbetssökande men även ett forum för att försöka öka förtroendet för myndigheten:

Hen säger:

Kunna ge tips och råd via sociala medier är ju någonting väldigt liksom bra för oss. För att där är ju många av våra sökande och då behöver man ju inte bara komma och fråga utan då kan man ju lätt få informationen tillgänglig där. Så det är så vi vill sprida informationen och tips och berätta litegrann om vårt arbete; självklart försöka öka förtroendet för myndigheten

³ Författarens kommentar

Ingen av intervjupersonerna nämner explicit möjligheten att hantera klagomål som en anledning till varför organisationen är aktiv på sociala medier. Däremot så verkar det implicit finnas med som argument i alla intervjuer. När intervjupersonerna pratar om att ta in ”input”, att förändra bilden av organisationen eller att öka förtroendet för organisationen kan alla dessa mål delvis uppnås genom att svara på klagomål eller kritik som riktas mot organisationen.

5.1.2 Vilken är organisationens huvudsakliga kanal på sociala medier

Alla tre organisationer är aktiva på flera olika sociala medier. Instagram, Twitter, LinkedIn och Facebook är några av de olika sociala medierna som nämns i intervjuerna. Facebook nämns däremot som huvudsaklig kanal för organisationerna i samtliga intervjuer. Däremot har organisationerna olika förklaringar till varför Facebook är den huvudsakliga kanalen.

Ansvarig på Systembolaget säger:

[...] Vi jobbade med en expert på sociala medier som vi tog hjälp av när vi skulle utforma den här strategin. Och då titta vi ju lite på hur det såg ut och då tror jag utifrån de kanaler där vi fanns så såg vi att Facebook var den kanalen där man ägnade sig åt dialog och det var precis det vi ville ha med våra kunder. Vi ville ha dialog på precis samma sätt som vi har i butik. Vi var inte främst ute efter att man skulle ha en stor massa man kunde söka i. Skulle vi villa göra filmer och utbilda så hade kanske Youtube varit bättre men utifrån vi ville ha en dialog med våra kunder som besökare så valde vi Facebook.

I intervjun med Systembolaget kommer också frågan om att vara anpassningsbar och snabbt kunna skifta fokus upp:

Sen pågår ju det också det här vet ju du också det här förändras hela tiden och det pågår ett arbete med hur man arbetar med sociala medier det gör att på något viss alltid måste ha det med sig för att om vi liksom en period bestämmer att nu ska vi jobba efter den här inriktningen då kan det ju vara så att vi måste ompröva det här beslutet efter ett halvår. För att saker och ting har förändrats. Besökarna beteende och så har förändrats så det tror jag man måste ha i huvudet så även om lägger en strategi så ska inte den vara statisk utan den måste vara dynamisk

Ansvarig på SVT säger att Facebook är den sida där organisationen har mest interaktion med tittarna:

[...] Jag skulle vilja säga [...] Nu är det såhär. Nu står ju [...] min avdelning vi står ju för dom kontona som bara heter SVT alltså våra stora. Vi har absolut mest interaktion med tittare på Facebook

Respondenten på Arbetsförmedlingen säger såhär om varför Facebook är huvudkanal:

Jag ser det mest som det är ju där. Titta ut över svenska folket så är det ju på Facebook de flesta finns. Och det har väl gjort att vi var väldigt sena in i det här egentligen det är där vi har mest aktivitet av de olika kanalerna vi har provat och därför så har vi stannat kvar där helt enkelt. Och jobbar vidare vi syns mest om man säger där för de arbetssökande.

Facebook är den sociala medieplattform som flest svenskar är aktiva på. 70 procent av alla svenska internetanvändare, 91 procent av befolkningen använder internet, besöker någon gång Facebook och nära hälften av alla internetanvändare i Sverige besöker Facebook varje dag (Findahl & Davidsson 20015:4ff). Facebook har en dominerande ställning bland sociala medier och blir därför naturlig som huvudkanal för organisationerna.

Organisationernas Facebooksidor har alla startats för ungefär fem år sedan. Alla respondenter säger också att arbetet på sociala medier har förändrats under de senaste två åren eller det senaste året. SVT och Systembolaget säger att förändringen delvis kommit till i samband med anställningen av den person jag intervjuat och att de då börjat tänka mer strategiskt kring användandet av sociala medier. Arbetsförmedlingen säger att förändringen har skett på grund av att Facebook ändrade utseendet på den Facebooksida som organisationen administrerar.

Respondenten från systembolaget säger såhär om förändringen som sägs ha tillkommit för ungefär ett och ett halvt år sen:

Jag tror såhär. Jag själv har varit här i snart två år. När jag kom in i organisationer så fanns det ju tankar på hur man skulle främja arbetssättet där. Men jag tror att sen så. Men nej det är lite svårt för mig att svara på för att jag själv jag kom ju precis in och sen så kan vet jag att jag har varit otroligt drivande i de här frågorna men det är ju inte jag ensam som har stått för de här förändringarna

SVT säger såhär på frågan om vad som föranledde den förändringen som ska ha skett för två år sedan:

[...] Man kan väl säga att jag har jobbat på SVT för ungefär två år sedan och jag blev ju anställd för att se till att vi skulle ha lite mera en uttalad tanke med vad vi skulle ha de olika kontona till. Så att det var ju egentligen mitt jobb att se till att vi hade en mer uttalad strategi med.

Till skillnad från Systembolaget och SVT som tydligt bestämde sig för en förändring så förändrades Arbetsförmedlingens arbete inte på grund av ett strategiskt beslut eller ett bestämt arbete utan på grund av att Facebook, själva arenan, förändrades. Respondenten från arbetsförmedlingen säger såhär:

[...] När man byggde om sidan på ett helt annat sätt då fick vi mycket färre som följde oss och som skrev väldigt mycket negativt, dom fick inte samma publicitet, så att det avtog litegrann och det var rätt skönt för då fick vi fram det vi jobba med.

5.1.3 Antal inlägg, kommentarer och klagomål som tas emot på Facebook

Aktiviteten på de olika organisationernas Facebooksidor skiljer sig mycket åt. SVT och Systembolaget har båda väldigt aktiva sidor där många inlägg publiceras och många kommentarer kommer in. Arbetsförmedlingen har en något mindre aktiv sida. Att få exakta siffror på hur många kommentarer eller klagomål de olika organisationerna får in på sina sidor har varit svårt. Systembolaget rapporterade ett snitt på 90 kommentarer per dag under januari 2016. Arbetsförmedlingen uppskattar att de får in mellan 50-100 kommentarer per vecka. Siffrorna verkar på ett ungefär stämma med den aktiviteten som har observerats på de olika organisationernas Facebooksida.

Alla säger att aktiviteten på sociala medier kan skifta under olika perioder. Respondenten från Arbetsförmedlingen säger till exempel att aktiviteten på Facebooksidan blir mycket högre när organisationen har varit synlig i media.

5.1.4 Varför organisationerna ska svara på klagomål som kommer in

Alla personer som intervjuas säger att det är väldigt viktigt att svara på klagomål och kritik som kommer in via sociala medier. När frågan om hur viktigt det är att svara på klagomål på en skala mellan noll och tio, där noll betyder helt oviktigt och tio betyder helt nödvändigt, så svarar personen som lägger sig lägst på skalan mellan åtta-nio och den som lägger sig högst på skalan tio.

När frågan om varför det är viktigt att svara på klagomål ställs är det en sak som är återkommande i alla intervjuer. Samtliga personer som intervjuats säger på ett eller annat sätt att den som tar sig tid att skriva till organisationen, även om det den skriver är negativt, förtjänar ett svar. Organisationerna verkar se det som att de genom att vara aktiva på sociala medier förbinder sig att svara på folks kommentarer.

Under intervjuerna nämner respondenterna olika anledningar till varför organisationen ska svara på klagomål. Respondenten från SVT pratar om riskerna som existerar för organisationen om den inte svarar.

Hen säger såhär:

Jag tycker såhär både för att klagomål som görs på sociala medier görs ju där av en anledning just för att dom är så synliga. Vi har vi har så oerhört bra räckvidd framförallt på Facebook så det skulle vara rena självmordet att inte svara på det för att det ligger ju där det är som om nämen rent krasst. Både för att jag tycker att folk förtjänar att få svar om de har rimliga klagomål men också eftersom de är så det blir så publikt det vi har bara allt att förlora på att inte på att inte bemöta dom där så jag tycker det är jätteviktigt.

Här återkommer temat om att personen som klagat förtjänar ett svar. Däremot så ställs i detta fall ett motkrav. För att klagomålet ska förtjäna ett svar så ska det vara rimligt.

Systembolagets respondent svarar såhär på varför någon som lämnar ett klagomål förtjänar ett svar:

Dels därför att det handlar om respekt mot den här kunden som faktiskt bemödar sig att faktiskt höra av sig till oss. Och många gånger kan det vara att man har en kritisk åsikt och man bara vill uttrycka den och då tycker jag det inte är nödvändigt att vi går och går i klinch med den personens åsikter den har ju rätt att uttrycka sig så länge den följer de regler och bestämmelser om hur man får uttrycka sig.

Återigen finns ett resonemang om att någon som klagat förtjänar ett svar från organisationen. Respondenten pratar också om de positiva effekterna ett svar kan ha. Hen säger att folk inte är vana att få ett svar från en organisation. Svaret kan därför få positiva effekter även om det inte är svaret som personen vill ha. Respondenten från Systembolaget säger också i intervjun att om kunden har en kritisk åsikt och kopplar en fråga till den så förtjänar kunden definitivt ett svar. Hen villkorar på så sätt rättigheten att få ett svar mot handlingen att ställa en fråga.

Forskning har visat att för att ha en positiv upplevelse av klagomålshantering så behöver personer få ett svar (Einwiller & Steilen 2014:200), att inte svara på kommentarer på sociala medier är något som ses, av användarna, som väldigt negativt (Kimmel & Audrain-Pontevia 2010:250ff).

5.1.5 Inlägg som tas bort

Att ta bort inlägg är ett möjligt sätt att hantera klagomål och kritik på. Organisationer som tar bort inlägg och kommentarer på ett sätt som uppfattas som orättfärdigt eller arbiträrt kommer troligen att utsättas för att kritiken mot organisationen ökar. Många hade nog upplevt det som antidemokratiskt om statliga myndigheter och statliga företag i allt för stor utsträckning började ta bort klagomål som lämnades till dem på sociala medier.

Organisationerna i undersökningen svarar alla ja på frågan om de tar bort inlägg. Alla organisationer har också ett regelverk uppsatt för att bestämma vilken sorts kommentarer som tas bort. Ingen av organisationerna säger att de tar bort inlägg som är kritiska eller som innehåller klagomål på grunden av att inlägget eller kommentaren innehåller klagomål eller kritik mot organisationen. Inlägg som tas bort, tas bort på grund av att de strider mot lagen eller de spelregler som organisationen bestämt sig för på sin Facebooksida

Organisationen säger också att de tar bort inlägg som strider mot organisationens värdegrund. Inlägg som är sexistiska, rasistiska eller personattacker accepteras inte. Inlägg som upprepas många gånger, även kallat spam, tas också bort. Organisationerna förklarar ibland varför de har tagit bort ett inlägg men de säger att de flesta kommentarer som tas bort lämnas av personer som vet att de kommer att bli borttagna och som medvetet bryter mot de regler som finns på Facebooksidan. I dessa fall känner inte organisationen något behov av att legitimera varför de tar bort kommentarerna.

Ansvarig för sociala medier på systembolaget säger såhär på frågan om de tar bort inlägg:

Aa på sidan har vi, som många andra, också vilka regler man ska förhålla sig till om man befinner sig på vår sida och det är ju inga konstigheter. Det handlar ju om att man inte får göra personliga påhopp eller hot eller trakasserier eller rasistiska uttalande. Gör man det då tas inläggen bort. Vi skulle aldrig ta bort ett kritiskt inlägg för att det är kritiskt absolut inte. [...]

Man försöker komma åt oss genom att utge sig för att vara vi och går in och svarar i trådar och då måste vi ju liksom agera blixtnabbt och se till att inte kunderna blir utsatta för det här.

I svaret från systembolaget kommer alla teman som beskrivs av de tre olika organisationerna upp. Respondenten pratar om att lagbrott inte accepteras och inte heller brott mot de uppsatta förhållningsreglerna. En unik sak som kommer upp i systembolaget intervjun som inte återkommer i de andra är att de ibland råkar ut för att någon person utger sig för att vara Systembolaget och svarar på inlägg från deras kunder. Här säger hen att systembolaget måste agera snabbt för att undvika att kunderna blir utsatta för att få fejkade svar från ett troll som utger sig för att vara Systembolaget. Målet blir att försöka skydda systembolagets varumärke mot angrepp.

Alla tre organisationer nämner också att de i vissa fall, när någon återupprepade gånger bryter mot de förhållningsregler som finns på sidan eller mot lagen, stängs personen av från sidan. Först blir personen, generellt, avstängd under en tidsbegränsad period för att se om beteendet förbättras. För att sedan om beteendet inte förbättras bli borttagen från sidan för gott. Att ta bort störande personer blir ett sätt att skydda Facebooksidan från ovälkomna inslag.

5.1.6 Skillnad mellan kommentarer och inlägg

Uppsatsen studerar både klagomål som kommer in till organisation som inlägg och klagomål som lämnas till organisationen som en kommentar på något inlägg som organisationen har gjort på sin tidslinje på Facebook. Uppsatsen gör en uppdelning mellan inlägg och kommentarer eftersom det är möjligt att klagomål som lämnas som inlägg är av en annan karaktär än de klagomål som lämnas till organisationen som kommentarer. Vilket är något som respondenterna håller med om.

Respondenten från Arbetsförmedlingen svarar såhär på om det finns en skillnad:

Ja om man säger såhär det är väl lättare att skriva i en kommentar än i ett inlägg så det syns ju mer. Det har ju även dom tänkt till litegranna dom som lägger ut.

Respondenten från Systembolaget hävdar att:

Mm absolut det är så att man kan väl se dom som är så att säga ideologisk emot ett alkoholmonopol och mot systembolaget och som många gånger har missuppfattat

anledning till varför vi finns eller som inte har tillräckligt med info eller kunskap dom skriker gärna ut sina åsikter på väggen (tidslinjen⁴). De är sällan dom kontaktar oss i ett pm eller skriver ett inlägg som besökare eller skriver till oss utan dom känner mer så att här är det enkelt här kan man säga vad man vill. Medans de personerna som här på de andra två genom pm och genom direkta inlägg där handlar det mer om konkreta frågor att man är ute efter ngt speciellt sortiment eller man vill veta vad som passar ihop med speciell rätt. Om man har problem med vår app eller webb eller hur man beställer gör en privat import de är mkt mer såna tjänster och vårt sortiment som man behandlar där.

Respondenten från SVT säger följande om skillnaden mellan inläggen:

Det är definitivt dom det är stor skillnad på det när man postar på vår wall alltså när man gör egna vad heter dom visitors post. Där den används ofta nämen liksom för att peka ut oss för någonting det är lite vassare typer av frågor som hamnar där. Sen kan det definitivt hamna i kommentarstrådar där tror jag att i och med att det är andra människor med och deltar i dialogen så där tycker jag inte det är. Jag tycker att såna visitors post brukar vara av en speciell karaktär men sen är det ju också så att när vi får i kommentarsfälten så är det ju så oerhört ofta beroende på hur vi har vinklat det i våra egna postingar där styr vi ju också till en viss del själva vilken typ av inlägg som hamnar där.

Alla respondenter beskriver en skillnad mellan klagomål om inkommer som inlägg jämfört med klagomål som inkommer som kommentarer. Skillnaderna verkar däremot skilja sig åt mellan de olika organisationerna. Systembolaget menar att de som är emot organisationen på en ideologisk grund skriver i kommentarsfälten och använder tidslinjen för att få spridning för sitt budskap. SVT menar däremot att de är främst i inlägg som den ”lite mer spetsiga” kritiken hamnar, vilket jag tolkar som kritik som mer riktar sig mot SVT som organisation och som kan vara av ideologisk karaktär. Arbetsförmedlingen verkar, likt Systembolaget, mena att de som skriver kommentarer är ute efter en större spridning av sina klagomål.

Respondenternas svar stärker antagandet att det kan finnas en skillnad mellan klagomål som lämnas som kommentarer jämfört med klagomål som lämnas på organisationens tidslinje och bekräftar att uppdelning uppsatsen gör mellan dessa två sorters klagomål är relevant.

⁴ Författarens kommentar

5.1.7 Strategier för att hantera klagomål som tas emot

Alla organisationer tycker det är väldigt viktigt att svara på de klagomål som de mottar. Organisationerna uppger på frågan om hur ofta de svarar på klagomål på en skala mellan 0-10, där 0 betyder att de aldrig svarar på klagomål och 10 betyder att de alltid svarar på klagomål, ett värde mellan sju och nio. Organisationerna uppger med andra ord att de i majoriteten av fallen svarar på klagomål som lämnas på deras Facebooksidor.

När faktumet att organisationerna vill svara på klagomål är fastställt så återstår frågan hur organisationerna svarar på klagomål, vilket är något jag kommer gå in djupare på i nästa avsnitt av uppsatsen där det sker en undersökning av de klagomål som har samlats in från organisationernas Facebooksidor. I detta avsnitt hanteras frågan hur organisationer själva tycker att de ska svara på klagomål.

Teman som kommer upp när frågan hur organisation bäst bemöter klagomål som lämnas på social media är dels att det är viktigt att anpassa svaret till vad personen skrivit, att anpassa tonen, att berätta att klagomålet har tagits emot, att klagomålet tas på allvar och att rätt personer inom organisationen meddelas om klagomålet.

SVT säger såhär om hur klagomål bäst hanteras:

Aa det var ju en jättebra fråga alltså. Jag tror det viktigaste. Det är ju att visa att man har tagit emot klagomålet. Att vi har noterat ditt klagomål. Sen tycker jag det är jätteviktigt att liksom på ett vänligt sätt berätta att vi för det är nämligen tittarservice uppdrag också. Se till att all att all återkoppling hamnar där den ska i organisationen så att resten av SVT känner till vad tittare klagar eller hissar eller dissar eller har åsikter om.

Tittaren ska få veta att organisationen har mottagit klagomålet. Respondenten från SVT säger att tittarens synpunkter är värdefulla för organisationen och att klagomålen ska nå rätt person inom organisationen. Respondenten berör i detta svar trovärdighetsbyggande strategin förändring och bemötande, de två faktorerna som har visat sig ha störst påverkan på hur nöjda personer blir med klagomålshantering (Davidow 2003:242ff). Trovärdighetsbyggande exemplifieras genom att klagomålet ska framföras till rätt person i organisationen och bemötande genom att tittaren ska säkerställas om att organisationen har tagit emot klagomålet och att det är värdefullt för organisationen.

Respondenten tar vidare upp att klagomålshantering inte alltid är lyckad. Tittare som kommer med klagomål kommer inte alltid få ett svar som de vill ha. Respondenten menar att detta däremot inte är målet utan även om tittaren inte alltid är nöjd med svaret så måste organisationen kunna vara nöjd med att ha svarat på klagomålet. Tittarna framhålls som det enskilt viktigaste för verksamheten.

När respondenten från Systembolaget får samma fråga så svarar hen såhär:

Jag tycker att man i möjligaste mån ska försöka spegla frågan i svaret och anpassa såväl tonalitet som språk/längd etcetera efter den som frågar. Vi har en enorm bredd på frågor och eftersom vi finns till för alla i Sverige så är frågorna mycket varierande. Jag ser egentligen ingen specifik skillnad i hur vi bemöter ett klagomål eller en fråga som inte taggas som det. Att se kunden och hans specifika behov/situation och tacka för den tid och ev feedback vi får är alltid viktigt, men kanske extra viktigt om kunden är missnöjd. Att svara som den man är, det vill säga en person och medarbetare istället för som en funktion inom organisationen är också avgörande för trovärdigheten. Att tänka på klagomålet som ett sätt för oss att lära oss mer om våra kunder istället för att se det som något som måste hanteras är också av stor betydelse⁵

Systembolaget tar upp vikten av att tacka och se kunden. Att tacka för kundens kommentarer är en operationalisering för gott bemötande som har använts vid studier av klagomålshantering på sociala medier och som har positiv påverkan på hur klagomålshantering upplevs (Einwiller & Steilen 2014:200). Att se kunden är svårare att operationalisera men får också ses som en typ av gott bemötande strategi vilket har visat sig vara den enskilt mest effektiva strategin en organisation kan använda sig av vid klagomålshantering (Davidow 2000:48).

Respondenten från Arbetsförmedlingen pratar också om vikten av att anpassa svaret efter klagomålet:

[...] ibland så funkar ju att ta bort ibland som jag sa då lägger dom sig nä men det här och då är dom också så medvetna om att nämen det här får jag inte skriva så att det kan fungera. Då kan det lugna ner sig annars så tycker jag nog att bemöta på ett eller annat sätt det är det är väl det som vi försöker och vara i vissa fall lite tuffare.

⁵ Frågan ställdes till respondenten via mejl eftersom respondenten från Systembolaget aldrig fick möjlighet att svara på fråga via telefon.

Arbetsförmedlingen respondent fokuserar mest på de klagomål som upplevs som osakliga eller konfrontatoriska utan att ha anledning att vara det. Här menar respondenten att det i vissa fall kan fungera att ta bort klagomålen eller att bemöta klagomålen med konflikt.

5.2 Resultat: innehållsanalys

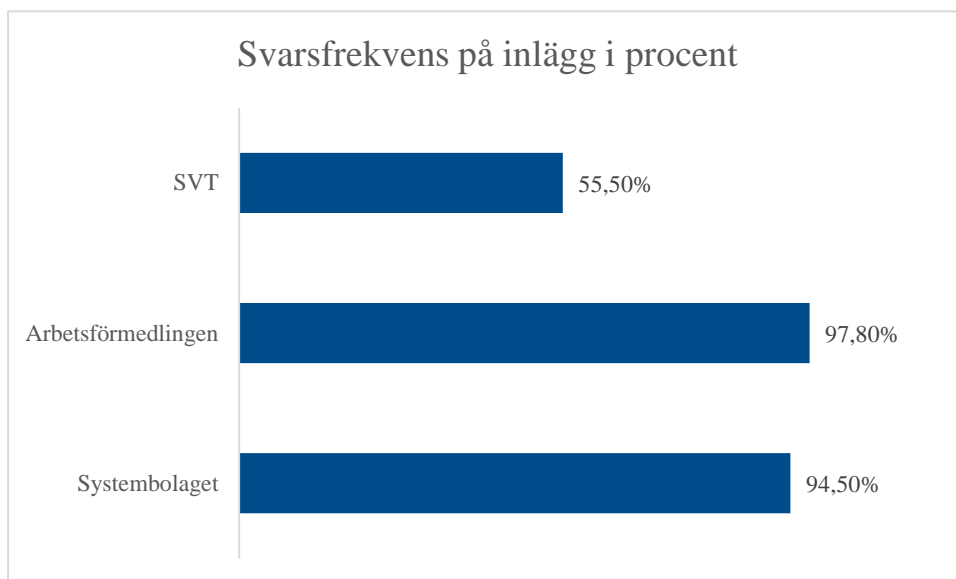
I innehållsanalys avsnittet tas först hur ofta organisationerna svarar på klagomål upp. Därefter undersöks hur snabbt de tre organisationerna svarar på klagomål. Sedan kommer en översikt över vilka strategier organisationerna använder och vilken återkoppling de får från de som klagar. Efter det diskuteras de tre olika organisationerna separat och strategierna som organisationerna använder sig av exemplifieras.

5.2.1 Svarsfrekvens

Eftersom klagomålen från tidslinjerna är insamlad på ett sätt som gör att endast besvarade inlägg är insamlade så kommer jag inte kunna säga något om hur svarsfrekvensen ser ut gällande klagomål som lämnas som kommentaren på de tre undersökta organisationernas tidslinje.

I insamlingen av inläggen samlades samtliga klagomål som lämnades till organisationerna in. Insamlingen skedde dock enbart under två månader och urvalet är således begränsat och resultatet bör inte ses som konklusivt. Materialet kan däremot ge en fingervisning om hur ofta organisationerna svarar på klagomål inkomna som inlägg.

Systembolaget har postat ett svar på 69 utav 73 inlägg som samlades in och har således en svarsfrekvens på 94,5 procent. Av de 45 inläggen som var insamlade från Arbetsförmedlingen så har Arbetsförmedlingen postat svar på 44 av de 45 klagomålen och har en svarsfrekvens på 97,8 procent. SVT har svarat på 10 utav 18 insamlade klagomål vilket ger en svarsfrekvens på 55,5 procent.



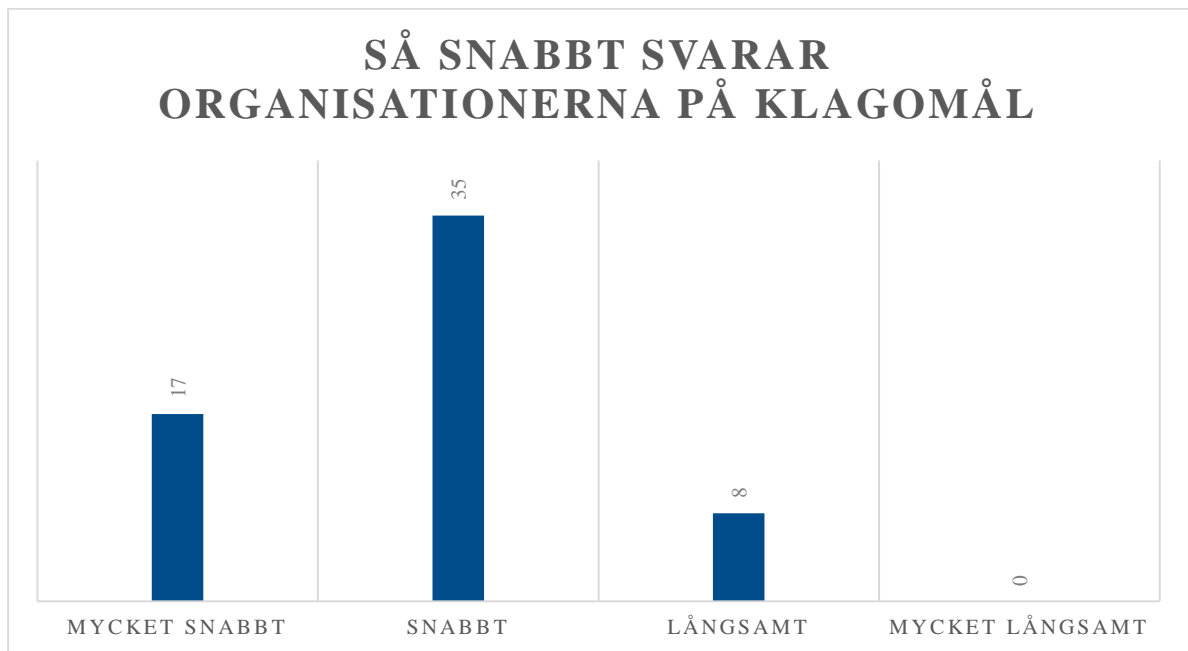
Figur 1: svarsfrekvens i procent på klagomål inkomna som inlägg för alla undersökta organisationer.

Svarsfrekvensen som de undersökta organisationerna uppvisar betyder att de tre undersökta organisationerna har en högre svarsfrekvens än 50 procent vilket är den svarsfrekvens Einwiller & Steilen (2014:200) observerar gällande hur ofta företag i USA svarar på klagomål på sociala medier. Einwiller & Steilen (2014:200ff) observerar också att kunder är nöjdare med att få ett svar på sitt klagomål än att inte få det. För att organisationer ska ha en lyckad klagomålshantering behöver de svara på klagomålen.

På grund av de begränsade urvalet så ska inga större växlar dras på skillnaden i svarsfrekvens mellan de tre undersökta organisationerna. Det finns dock indicier för att skillnader i svarsfrekvens existerar.

5.2.2 Så snabbt svarar organisationerna

Förutom en hög svarsfrekvens så svarar alla undersökta organisationer snabbt på klagomålen som analyseras. Figuren nedan beskriver organisationerna svarsfrekvens.



Figur 2: sammanställning av hur snabbt alla tre undersökta organisationer svarar på klagomål.

Svaren från organisationerna kommer i de flesta fall mycket snabbt eller snabbt (ett mycket snabbt kommer inom en timme och ett snabbt svar kommer inom en dag). 52 av 60 undersökta klagomål besvaras antingen mycket snabbt eller snabbt av organisationerna i undersökningen. 8 av de undersökta klagomålen besvaras långsamt (svaret kommer efter en dag) och inget av klagomålen som analyseras besvaras mycket långsamt (svar som kommer en vecka efter klagomålet).

Hastighet är enligt forskningen inte en avgörande faktor för en lyckad klagomålshantering (Davidow 2003:232ff). Hastighet kan däremot i samband med andra faktorer leda till en bättre upplevelse av klagomålshanteringen (Clark, Kaminski & Rink 1992:9ff). Hastighet verkar också kunna ha en negativ inverkan om svaret kommer väldigt långsamt (Boshoff 1996:127). Organisationerna svarar däremot aldrig mycket långsamt och hastigheten på svaren som organisationerna ger på klagomålen bör därför antingen inte ha någon effekt på hur nöjda de som klagat är med klagomålshanteringen eller möjligtvis, på grund av de oftast snabba svaren, en liten positiv effekt.

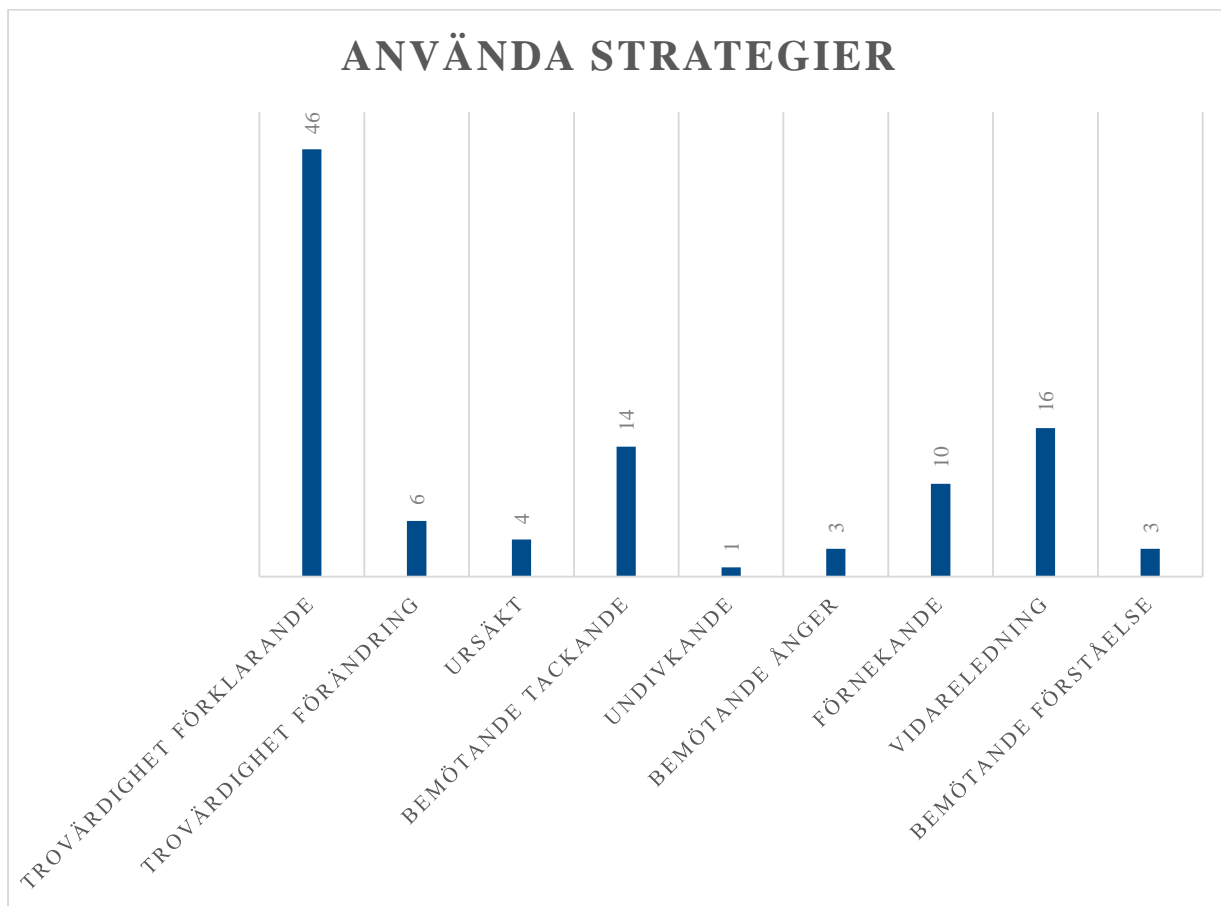
De undersökta organisationer har olika tider under vilka deras Facebooksida är bemannade, vilket påverkar hur snabbt de har möjlighet att svara på vissa klagomål. Arbetsförmedlingen har bemanning mellan 08:00 och 16:00 på vardagar på sin Facebooksida vilket såklart kan leda till att svar på klagomål kan dröja när det inte finns någon där som kan svara på helgen. SVT och Systembolaget har båda längre bemanningstider och finns tillgängliga på kvällen och under helgen vilket naturligt leder till möjligheter att svara på vissa inlägg snabbare.

5.2.3 Underlättande

Organisationerna i uppsatsen har alla en Facebooksida där det finns möjlighet att framföra klagomål. Organisationerna har därför redan underlättat för folk att lämna klagomål till dem. Alla organisationer tillåter att du kommenterar på deras poster och du kan skriva egna inlägg på deras tidslinje. Bara en av organisationerna, Systembolaget, tillåter dig att skicka PM till organisationen. PM gör att folk som vill klaga men vill undvika att göra det på ett offentligt forum har möjlighet att göra så. Systembolaget har därför gjort det lättast av de tre organisationer att framföra klagomål till dem. Alla organisationerna har också förutom sin Facebooksida skapat möjligheter att lämna klagomål på sina hemsidor eller via telefon. Alla organisationer får därför ses som organisationer som underlättar för människor att framföra klagomål. Att underlätta för klagomålet är något som påverkar upplevelsen av klagomålshanteringen positivt (Goodwin & Ross 1992:149).

5.2.4 Vilka strategier använder sig organisationerna av

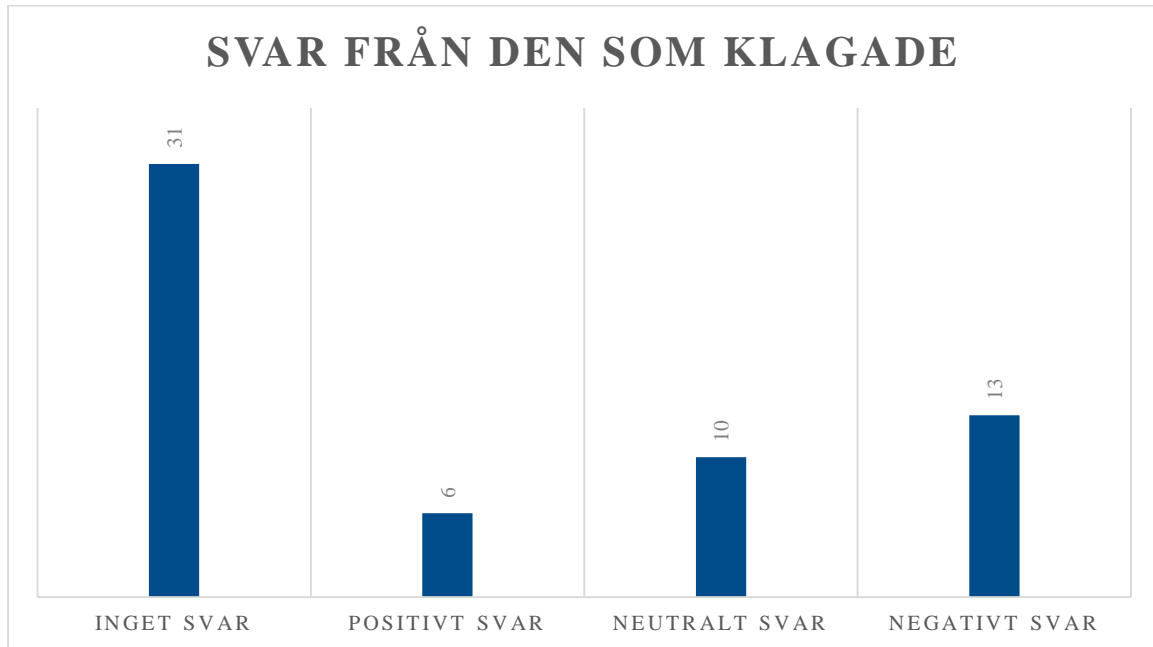
Organisationerna använder oftast, i 46 utav 60 analyserade klagomål, en trovärdighetsbyggande förklarande strategi. Organisationerna använder således oftast en välfungerande strategi men använder andra strategier i begränsad utsträckning. Den näst mest använda strategin är passiv vidareledning. Passiv vidareledning benämns i figur tre som vidareledning då passiv vidareledning är den enda typ av vidareledning som har observerats i de analyserade klagomålen. Andra strategier än trovärdighetsbyggande förklarande strategi och vidareledning används i mindre än 25 procent av analyserade klagomål.



Figur 3: sammanställning av strategier de tre undersökta organisationerna använder sig av.

5.2.5 Hur mottas organisationernas klagomålshantering

I majoriteten av de analyserade svaren saknas ett svar från den som ursprungligen skrev klagomålet.



Figur 4: sammanställning av vilket svar de tre undersökta organisationerna får från den som ursprungligen skrev klagomålet.

Positiva svar från den som skrev klagomål är ovanligast men skillnaderna i analyserade positiva, negativa och neutrala svar är liten och med det begränsade urvalet bör inte resultatet ses som slutgiltigt. Resultatet visar på förbättringsmöjligheter för organisationerna. Fler studier behövs däremot för att definitivt utreda om organisationernas svar är effektiva eller inte. Resultatet visar också på problemen med klagomålshantering. All klagomålshantering kommer nog aldrig vara lyckad oavsett hur bra svar organisationen ger så kommer de finnas de som är missnöjda. Att veta huruvida klagomålshantering är lyckad är svårt både för uppsatsen och för organisationerna när de, i majoriteten av de analyserade klagomålen, inte får respons på hur deras svar på klagomålet togs emot.

5.3 Exempel på klagomålshantering från de olika organisationerna

5.3.1 SVT

5.3.1.1 *Klagomål inkomna som inlägg*

Klagomålen som postas till SVT som inlägg rör flera olika frågor som är aktuella under perioden, januari och februari, när klagomålen för uppsatsen samlades in. Några av klagomål rör SVT programmet Vegorätt som börjat sändas under perioden för insamlingen. Andra klagomål rör melodifestivalen som sändes under perioden. Alla klagomål som analyseras som lämnas till SVT som inlägg rör antingen innehållet eller framförandet av ett program. Kritik mot organisationen i sig är ibland en del av klagomålen som analyseras men inte den dominerande delen av något av de klagomål, inkomna som inlägg, som har analyserats.

Att tacka för klagomålet är ett enkelt sätt för organisationer att påverka upplevelsen av klagomålshantering på ett positivt sätt (Einwiller & Steilen 2014:200). I analysen av klagomålen för uppsatsen var det däremot ett relativt oanvänt verktyg (tackande skedde i 14 av de 60 analyserade klagomålen). Sex av dessa tackande skedde när SVT svarade på klagomål inkomna som inlägg, vilket betyder att SVT tackade för majoriteten av de undersökta klagomål som skickades till organisationen som inlägg. Tackande var också den strategin SVT använde sig mest av för att svara på klagomål inkomna som inlägg.

Trovärdighetsbyggande strategin förklarande, d.v.s. att förklara vad som har skett och varför det har skett användes i fyra utav tio analyserade inlägg. Trovärdighetsbyggande strategin förändring, d.v.s. att berätta för den klagande att organisationen tar klagomålen på allvar och tar till sig klagomålen användes tre gånger när SVT svarade på inlägg.

SVT var, av de undersökta organisationerna, den organisation som fick in minst antal inlägg som klagomål - 18 stycken, över en tvåmånadsperiod och den organisation i undersökningen som hade den lägsta svarsfrekvensen.

Ett typiskt klagomålssvar från SVT ser ut såhär:

Klagomål 1

Inläggsskrivare 1⁶: Snälla melodifestivalen! Jag är en vanlig person som råkar ha epilepsi, detta gör mig extremt ljuskänslig. Måste ni ha mängder av blinkande lampor/stroboskop under låtarna? Molly Sandéns bidrag kunde jag inte titta på alls.... Kan ni försöka tänka på detta i framtiden? Hälsningar Inläggsskrivare 1 (Taggar i inlägget: SVT, Melodifestivalen 2016 och Molly Sandén Official)

SVT: Hej inläggsskrivare 1! Tack för att du hör av dig till oss!

Beklagar din upplevelse av kvällens sändning - vi kommer ta din synpunkt och önskemål vidare! Önskar dig en fortsatt trevlig lördagskväll

Inläggsskrivare 2: jajaja....

Inläggsskrivare 1: Jag hoppas verkligen ni menar det också SVT...

SVT inleder svaret med att tacka för kommentarerna, ett exempel på bemötandestrategi och något som återkommer i många av SVTs svar på klagomål inkomna som inlägg. SVT inkluderar även en ursäkt i svaret. SVT ger sedan prov på trovärdighetsbyggande strategin förändring genom att försäkra kunden om att de tar klagomålet på allvar och ska föra vidare klagomålet (oklart vart). SVT förklarar däremot inte varför så mycket stroboskop eller blinkande lampor används eller vem som bestämmer över scenshowen och använder sig således inte av den trovärdighetsbyggande strategin förklarande, d.v.s. att berätta varför något har skett. Första personen som kommenterar på SVTs svar verkar inte var speciellt imponerad med det SVT säger medan den som ursprungligen förde fram klagomålet verkar vara något mer hoppfull för att SVT ska åtgärda situationen men uttrycker sig neutralt.

Efter SVTs svar så fortsätter diskussionen mellan hen som först framförde klagomålet och andra. SVT väljer att inte svara på något mer inlägg efter det ursprungliga.

Klagomålshanteringen från SVT får i detta fall ses som relativt lyckat och ett svar som inte innehöll ett bra bemötande och trovärdighetsbyggande strategi från SVTs sida hade möjligtvis uppfattas värre. SVT skulle kunna tjäna på ge en längre förklaring om varför detta händer. Är det så att artisterna själva bestämmer över sin scenshow och SVT inte vill lägga sig i? Vilket hade varit ett sätt att försöka förneka ansvaret. Att förneka ansvar är ett sätt för organisationen att undvika imageproblem (Benoit 1997:178ff). Att förklara vem den som svarar från SVTs

⁶ Namn på den som har skrivit klagomålet byts ut till inläggsskrivare och nummer eller kommentarsskrivare och sen nummer beroende på var klagomålet är hämtat.

sida kommer framföra klagomålet till hade också kunnat hjälpa till att skapa trovärdighet för klagomålshanterandet. En mer utförlig beskrivning hade troligen hjälpt personen som klagat att verkligen tro på att SVT gör sitt yttersta för att lösa situationen.

Trots att SVT använder flera av de strategier som enligt forskningen har visat sig fungera väl så verkar inte klagomålshanteringen leda till att hen som klagat är helt nöjd med svaret. Den som klagat blir möjligtvis inte nöjd förrän SVT har hanterat och rättat till problemet som den som framför klagomålet upplever, något som hen som svarar på klagomål på Facebook inte kan besluta över.

Två av de inlägg som analyseras från SVT handlar om att nationalsången ändrades i ett framförande under melodifestivalen på SVT. Vissa medierapporter sa att nationalsången skulle framföras på arabiska men dessa rapporter var felaktiga (Pehrson 2016, 27:e februari) då det var en annan låt under samma framförande som framfördes på arabiska och det enda som ändrades i nationalsången var att ordet ”norden” byttes ut mot ordet ”jorden”. De två klagomål som kommer in till SVT om den här frågan hanteras på ett annat sätt än andra klagomål som lämnas som inlägg under samma period. SVT hanterat ett av de två klagomålen såhär:

Klagomål 2

Inläggsskrivare 1: Stor skandal att Nationalsången görs om!

SVT: Inläggsskrivare 1, nationalsången är densamma. Tänker du på Melodifestivalens mellanakt igår kväll var det ett underhållningsnummer som speglar och representerar Sverige, som det ser ut idag. Melodifestivalen är hela Sveriges fest.

Inläggsskrivare 2: hela sverige ligger väl ändå i nordn..

Inläggsskrivare 3: Fint nummer. Jag kan dock inte undgå att känna att ni gör detta som ett ställningstagande mot Sverigedemokraterna

Inläggsskrivare 4: svt ljuger för folket =(

SVT: Hej inläggsskrivare 4, SVT ljuger inte. Nationalsången kommer att förbli den samma, ingen har ändrat på den

[...]

Inläggsskrivare 1: Ett sådant påhitt SVT att de var en hyllning? Om de nu vore så varför har inte de som deltagit talat om de..?

SVT: Inläggsskrivare 1: det har framförts flera gånger, bland annat här på Facebook. Mellanspelet handlar om det här landet och vi som bor i det. Hur vi alla har olika rötter och olika ursprung och att det är det tillsammans som bildar den kultur vi lever i. SVT vill att precis alla ska känna sig välkomna – och att Melodifestivalen är och förblir hela Sveriges fest.

Inläggsskrivare 1: Men åter igen SVT!., nationalsången har aldrig tidigare ändrats på och är inte till för att ändras på! Vad har de att göra med att känna sig välkommen?

Försök inte släcka bränder! De är en skam mot hela vårt land och förfäder SVT de ni gjort!

[...]

Klagomålet fortsätter efter det sista svaret som presenteras här och har totalt 43 kommentarer. Hen som klagar verkar inte vara nöjd med SVTs svar men SVT verkar inte ha som mål att göra den som klagar nöjd i detta fall.

SVT diskuterar under klagomålets gång med flera olika personer som skriver i tråden men uppsatsen har som målsättning att främst följa det ursprungliga klagomålet och försöker inte fokusera på de klagomål som dyker upp som kommentarer under klagomålets gång. Några inlägg inkluderas däremot så att läsaren kan få en känsla över hur diskussionen ser ut. Värt att notera är att kommentarer som postats under det ursprungliga klagomålet är av samma karaktär som det ursprungliga klagomålet och att SVTs svar följer samma mall som svaret till den som framför det ursprungliga klagomålet.

SVT börjar sitt första svar med förnekelse en av de fem imagereparerande strategierna enligt Benoit (1997:178ff). Första inläggsskrivaren tycker att det är en skandal att nationalsången har gjorts om. SVT svarar att nationalsången inte har gjorts om. SVT fortsätter sedan med att försöka förklara varför de har gjort som de har gjort och använder sig då av en trovärdighetsbyggande förklarande strategi. SVT använder sig inte av någon trovärdighetsbyggande strategi som visar på vilja till förändring. SVT ber till skillnad från i klagomål ett inte om ursäkt till inläggsskrivaren. SVT tackar inte heller för hens synpunkter. SVT verkar således inte vilja uppmuntra den här sorten av klagomål. SVT försöker ändå ge

en förklaring för att försvara sin hållning, möjligtvis inte för att försöka övertyga hen som klagar från början men för att ge en förklaring till andra som läser klagomålet och svaren.

Klagomål nummer två liknar en så kallad eldstorm. Klagomålen gentemot SVT upprepas av olika personer på sociala medier. Traditionell media rapporterade också om situationen. För att klara av en eldstorm och gå stärkt ur situationen behöver organisationen bundsförvanter som tar ställning för organisationen (Pfeffer, et al 2013:125). I klagomål två har SVT inte någon tittare som tar deras sida. I ett annat klagomål som analyserades och som handlade om samma fråga så har däremot SVT tittare som försvarar deras hållning gentemot de andra negativa tittarna.

5.3.1.2 Klagomål inkomna som kommentarer

Klagomålen som analyseras i uppsatsen som lämnas som kommentarer till SVT rör huvudsakligen två frågor. Antingen kritiserar programmet, som SVT marknadsför med ett klipp på Facebookväggen, utifrån att det är undermåligt eller så kritiserar SVT för att välja ett narrativ och inte berätta alla eller hela historien.

När SVT marknadsför en dokumentär om lasermannen så kritiserar de för att de bara berättar om rasism från ”vita svenskar” och inte berättar om det ökade hotet mot judar och kristna som kommentarsskrivaren av detta klagomål menar ökar. När SVT uppmärksammar förintelsen på förintelsens minnesdag så får de kritik för att de inte pratar tillräckligt mycket om folkmordet i Kongo eller Stalins brott mot mänskligheten. När SVT marknadsför ett program om zombies på barnkanalen får de kritik för att ha tappat all fantasi och upprörda frågor om vad barnen lär sig av zombieprogrammet.

När SVT svarar på kommentarerna så används en trovärdighetsbyggande förklarande strategi i nio utav tio av de insamlade kommentarssvaren. Att tacka för kommentarerna som har lämnats till SVT skedde i två fall och en förnekelsestrategi används i tre utav de tio svaren.

Nästa exempel ur klagomålshanteringen är från när SVT marknadsför en dokumentär om lasermannen:

Klagomål 3

Kommentarsskrivare 1: Rasismen sprider ut sig idag. I olika grupper som bara skapar mer ha mot varandra. Judarna och kristna upplever nu ett ökat hot från muslimer. Pga hur

mottagandet och bristen på kontroll så ökar även hatet mot muslimer. Stort fel av SVT är att endast berätta om rasistiskt hat från ”vita svenskar” och framförallt mot muslimer.

SVT: Hej kommentarsskrivare 1! Lasermannen är en dokumentär som beskriver hur en man spred rädsla bland Stockholms invandrargrupper under början av 90-talet i Sverige. Uppdrag Granskning satte fokus på hatbrotten i Malmö i början av året med ett program om hatet mot judar och ett annat som tog upp islamafoi. Romerna och tiggarnas situation är andra exempel som vi har belyst, bevakat och granskat.

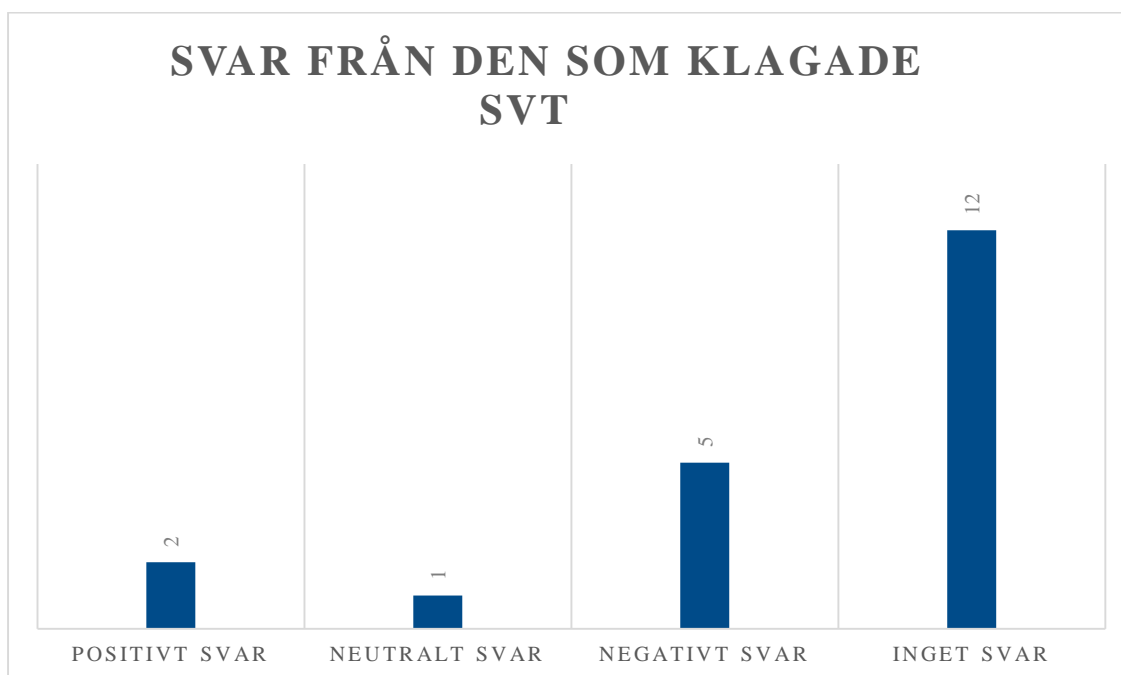
Kommentarsskrivare 1: Japp, har sett dem. Ug är bästa programmet ni har ☺. Jag syftade mer på nyhetsrapportering om de hat och våld mot kristna i tex asylboenden eller judar i södra Sverige.

SVT använder i sitt svar en trovärdighetsbyggande förklarande strategi. De förklarar först vad lasermannen dokumentären är. Sedan försöker SVT visa på att de har tagit upp de frågor som kommentarsskrivaren mena sig kritisera genom att hänvisa till Uppdrag Granskningens program om en rad olika frågor.

Kommentarsskrivaren verkar både nöjd och missnöjd med svaret då hen först berömmar uppdrag granskning och sedan kritiserar nyhetsrapporteringen. SVT väljer att inte visa något prov på uppmärksamhet till kommentarsskrivaren. De tackar inte för kommentarerna och de säger heller inte att de ska föra hens kommentarer vidare eller förändra något de för tillfället gör; vilket kan bero på att SVT inte vill uppmuntra liknande kommentarer eller vill förändra rapporteringen i den riktning som kommentarsskrivaren vill att den ska förändras. SVT väljer också att inte fortsätta diskutera med personen, vilket är generellt för de svar som SVT ger till de klagomål som lämnas till dem som kommentarer.

5.3.2 Återkoppling från den som klagade till SVT

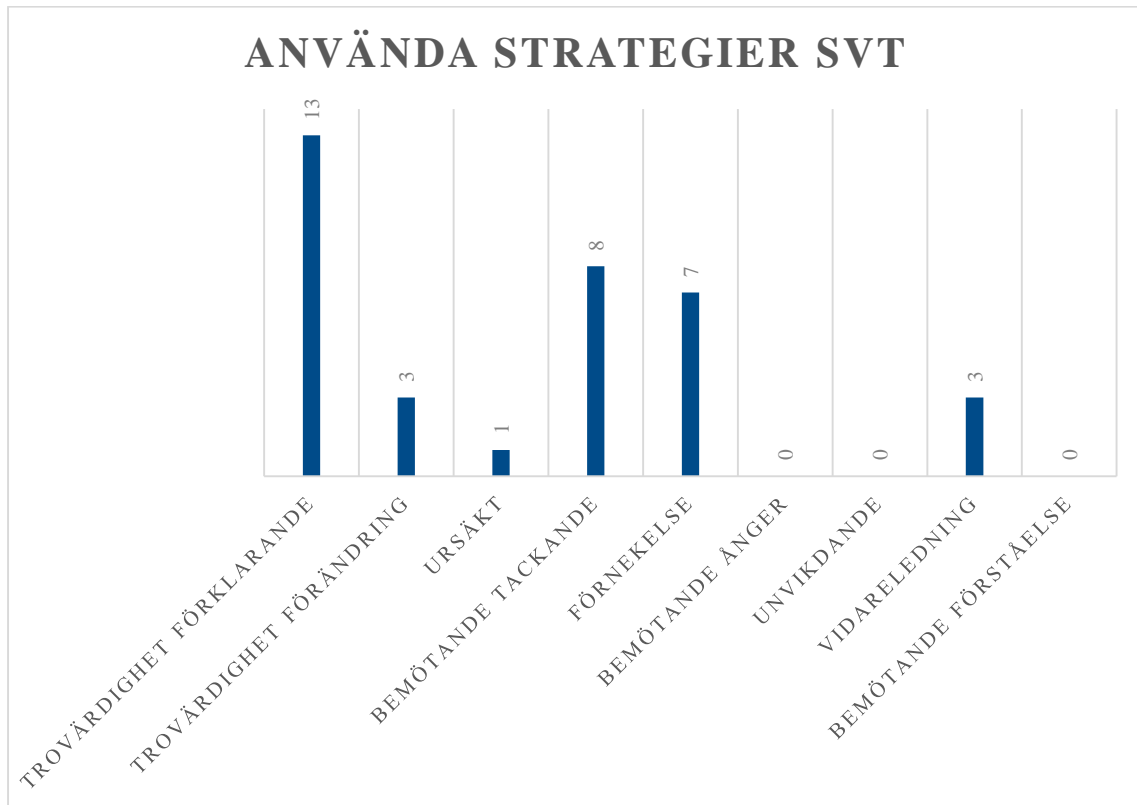
Återkoppling från den som klagat sker i elva av de undersökta klagomålen från SVT. I nio utav de 20 undersökta klagomålen saknas svar från den som ursprungligen klagade. I de fallen det sker är det relativt jämn spridning mellan negativa, positiva och neutrala svar.



Figur 5: vilket svar får SVT från den som ursprungligen skrev klagomålet.

5.3.3 Använda strategier av SVT

SVT är den organisation som oftast tackar för klagomål som inkommer. SVT är också den organisation som oftast, av de tre undersökta organisationerna, använder förnekelse som strategi för att svara på klagomål. När SVT svarar på klagomål inkomna som kommentarer så använder de i majoriteten av sina svar sig av förnekelse.



Figur 6: vilka strategier SVT använder när de besvarar klagomål.

5.3.4 Systembolaget

5.3.4.1 Klagomål inkomna som inlägg

Klagomålen som lämnas till Systembolaget som inlägg kommer ofta från norska medborgare som försöker upprätta en profil på Systembolagets hemsida för att kunna beställa därifrån men misslyckas att göra så. Dessa klagomål löses genomgående med vidareledning till kundtjänst. Att passivt vidareleda klagomål har visat sig ha en negativ effekt på kundens uppfattning av klagomålshanteringen (Einwiller & Steilen 2014:200). Att vidareledning sker passivt är därför negativt. Systembolaget skulle möjligtvis tjäna på att beklaga problemen som har uppstått i

samband med att de vidareleder klagomålet och att jobba med att vidareleda klagomålen på ett aktivt sätt, d.v.s. att direkt vidareleda kunden till en kollega som kan hjälpa den klagade vilket har visat sig ha positiv effekt på uppfattningen av klagomålshanteringen (Einwiller & Steilen 2014:200ff).

Två av de analyserade klagomålen hanterar interaktionen mellan kund och personal i butiken.

Urvalet för Systembolaget innehåller också undersökningens längsta klagomål. Klagomålet har 714 likes, 71 kommentarer och 27 delningar. Klagomålet hanterar hur Systembolaget som ska vara märkesneutrala kan ha vinkällare som är kylda (10-12 grader Celsius) för att säkerställa kvalitén på det vin som lagras då de inte har kylar för humle-drivna ölsorter som enligt hen som klagar blir skadade av att stå icke-kylt på hyllorna. Kommentarer på klagomålet går ifrån att handla om allt mellan flyktingar till hur Facebook bäst används. Systembolaget använder sig uteslutande av trovärdighetsbyggande strategier i svaren de lämnar på detta klagomål. Systembolaget förklarar både varför vinet ligger i kylar och varför ölen inte gör det. Systembolaget pratar också om att de håller på att förändra sina butiker och att de tar till sig klagomålet och att kylningsfrågan möjligtvis kommer förändras i framtiden. Personen som ursprungligen har framfört klagomål uttrycker sig positivt efter Systembolaget klagomålshandling och tonen i kommentarerna från andra är också mer positiva efter Systembolagets svar. Gensvaret efter denna klagomålshandling visar att trovärdighetsbyggande strategi kan fungera väl om den används på rätt sätt och gärna gemensamt, d.v.s. att organisationen både förklarar varför det som hänt har hänt och bedyrar för den som klagat att de tar klagomålet på allvar och ser över förändringar.

När Systembolaget svarar på klagomål som postas som inlägg så använder de sig främst av trovärdighetsbyggande förklarande strategier eller vidareledning på ett passivt sätt. I sex utav tio inlägg används trovärdighetsbyggande förklarande strategier och i fyra utav tio inlägg används vidareledning. Vidareledning blir här en vanlig taktik eftersom att de norska medborgarna som klagat blir ombudade att vända sig till kundtjänst antingen via telefon eller mejl. I ett fall tackar Systembolaget för inlägget och i två utav tio fall uttrycker Systembolaget ånger för det som har hänt när de svarar. I ett av svaren använder sig Systembolaget av en av Benoits (1997:178ff) strategier och förnekar ansvaret för det som klagomålet handlar om.

Första exemplet på klagomål tas upp från inläggen ur urvalet från Systembolaget handlar om hur en kund har blivit bemött i en av Systembolagets affärer:

Klagomål 4

Inläggsskrivare 1: Härligt att Ni i varje fall i Tornby Linköping tagit till Er den amerikanske säljstilen. Dvs ytligheten förkroppsligad. Istället för en igenkännande blick och en vänlig blick och en vänlig nick hälsas det hejvilt även när man står med ryggen mot den som hälsar. Mitt tips är – håll Er till den Svenska stilen även i praktiken. Jag känner det som att det idag är mycket ”dubbla budskap” hos systembolaget.

Systembolaget: Hej inläggsskrivare 1! Jag beklagar verkligen att du uppfattar kundmötet i butiken som ytligt, det är verkligen inte hur vi vill uppfattas! Vi kommer givetvis återkoppla till butiken. /Namn på anställd

Systembolaget svarar här med en ursäkt som inte explicit eller implicit säger att Systembolaget handlat fel utan beklagar hur inläggsskrivaren har upplevt situationen. Sedan följer exempel trovärdighetsbyggande strategi från Systembolagets sida, vilket uttrycks med att de ska återkoppla till butiken (förändring). Någon åtgärd lovas däremot inte av Systembolaget. Klagomålshantering använder sig av trovärdighetsskapande vilket är en av de mest effektiva metoden (Davidow 2000:482). Det enda som möjligtvis saknas i klagomålshanterandet är att Systembolaget har möjlighet att tacka för att inläggsskrivaren för fram de här åsikterna och att de tar till sig kommentarerna och vill veta hur kunderna uppfattar butiksmötet.

Det andra exemplet som tas upp är ett exempel på hur Systembolaget använder sig av en förnekelsestrategi för att bemöta ett klagomål.

Klagomål 5

Inläggsskrivare: hej, jag har två frågor 😊

1. det står att ni lägger miljoner kronor på forskning, då kan ni nog svara på detta, hur många procent av alla alkoholister är uppväxta i ett hem där en eller båda föräldrarna är alkoholister?
2. Jag har en granne som ni tjänar pengar på, genom att sälja öl till. Han har supit bort familjen och bilen, och i nuläget gormar han och väsnas flera kvällar/nätter i veckan – det påverkar mitt liv mycket negativt kan inte sova och mentalt påfrestande.. ni skriver

på er hemsida att ni verkar emot alkoholproblem, så vad gör ni för att alkoholister ska sluta förstöra sin egen hälsa och andras liv? mvh inläggsskrivare

Systembolaget: Hej inläggsskrivare. Den typen av statistik har vi inte koll på. Det vi kan och får för just i våra butiker är att neka personer som är märkbart påverkade vid köptillfället, samt försöka ha en dialog kring hur någon mår. Det räcker alltså inte med att veta att någon har alkoholproblematik sedan tidigare; då kan man prata om det, men vi har ingen laglig rätt att säga nej där om personer uppträder nyktert och städat. Vi får inte värdera våra kunders alkoholvanor; bara neka utifrån våra försäljningsregler. Vidare jobbar vi med att informera om alkohol och dess skadeverkningar i flera olika kanaler. Vi jobbar med antilangning, med Polisen och som du nämner, med forskning /Namn på anställd

Systembolaget svara att de inte vet på första frågan. På andra frågan används både trovärdighetsbyggande förklarande strategi och förnekande strategi. Förnekandet används genom att Systembolaget hänvisar till lagen och visar att organisationen inte äger frågan och därför inte har möjlighet att göra det som inläggsskrivaren önskar. Vidare berättar Systembolaget också om vad de gör för att försöka förbättra situationen.

5.3.4.2 Klagomål inkomna som kommentarer

Klagomålen som lämnas till Systembolaget som kommentarer skiljer sig från de klagomål som inkommer som inlägg. Klagomålen som lämnas som kommentarer handlar oftast om det inlägg eller den video Systembolaget har postat. När Systembolaget postar något om ekologiska viner så kommer klagomål om huruvida ekologiska viner verkligen är bra. När Systembolaget postar något om langning så kommer klagomål som försöker säga att om någon inte langar så kommer ungdomar istället dricka smuggelsprit och hembränt. Det är därför bättre att bara köpa ut.

När Systembolaget svarar på kommentarer så använder de sig i tio fall av tio av trovärdighetsbyggande förklarande strategi vilket betyder att Systembolaget använder strategin i 16 utav de 20 klagomål som undersöks av uppsatsen. De tackar för kommentarer i två utav tio svar på kommentarer.

Systembolaget tackar bara för klagomålen i tre utav 20 klagomål. Här finns det utrymme för förbättring hos Systembolaget. Även om organisationen kanske inte vill uppmuntra alla

klagomål som lämnas till dem så finns det utrymme att förbättra bemötandet. Vilket skulle leda till en högre grad av nöjdhet med klagomålshanteringen (Davidow 2000:480, Einwiller & Steilen 2014:200).

Systembolaget försöker oftast förklara varför de gör något antingen genom att hänvisa till lag, det uppdrag som regeringen har gett till organisationen eller till forskning om alkohol och alkoholens effekter på individ och samhälle.

Första exemplet kommer från en video Systembolaget har postat om lagning.

Klagomål 6

Kommentarsskrivare 1: Är det bättre att ungdomar köper smuggel sprit då? Som kan vara träsprit... Ni måste vara dumast någonsin om ni tror att ett nej till en 15åring skulle funka. Är det då inte bättre att man köper lite och begränsar det å har ”kontroll” så sett som förälder? Måste inte köpa ut stark sprit till dom...

Systembolaget: Hej kommentarsskrivare 1! All forskning tyder på att ungdomar som får alkohol hemma dricker mer än de som inte får. Om inte äldre släktingar och vänner skulle köpa ut till skulle faktiskt betydligt färre tonåringar få tag på det. Att långa alkohol till minderåriga är ett lagbrott, oavsett man är förälder eller inte. Och hur ska föräldrars kontroll över att det utköpta är det enda ensa barn dricker? /Anställds namn

Klagomålsskrivare 1: Har du någon källa till denna fakta? Att ALL forskning tyder på detta. Eller va det något du trolla fram ur röven som all annan skit ni sprider?

Systembolaget: Hej kommentarsskrivare 1. Här hittar du en metastudie som har granskat 22 olika studier inom området. Deras slutsats baserad på dessa studier är att föräldrar varken ska bjuda sina barn på alkohol eller köpa alkohol till dem.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4108600>

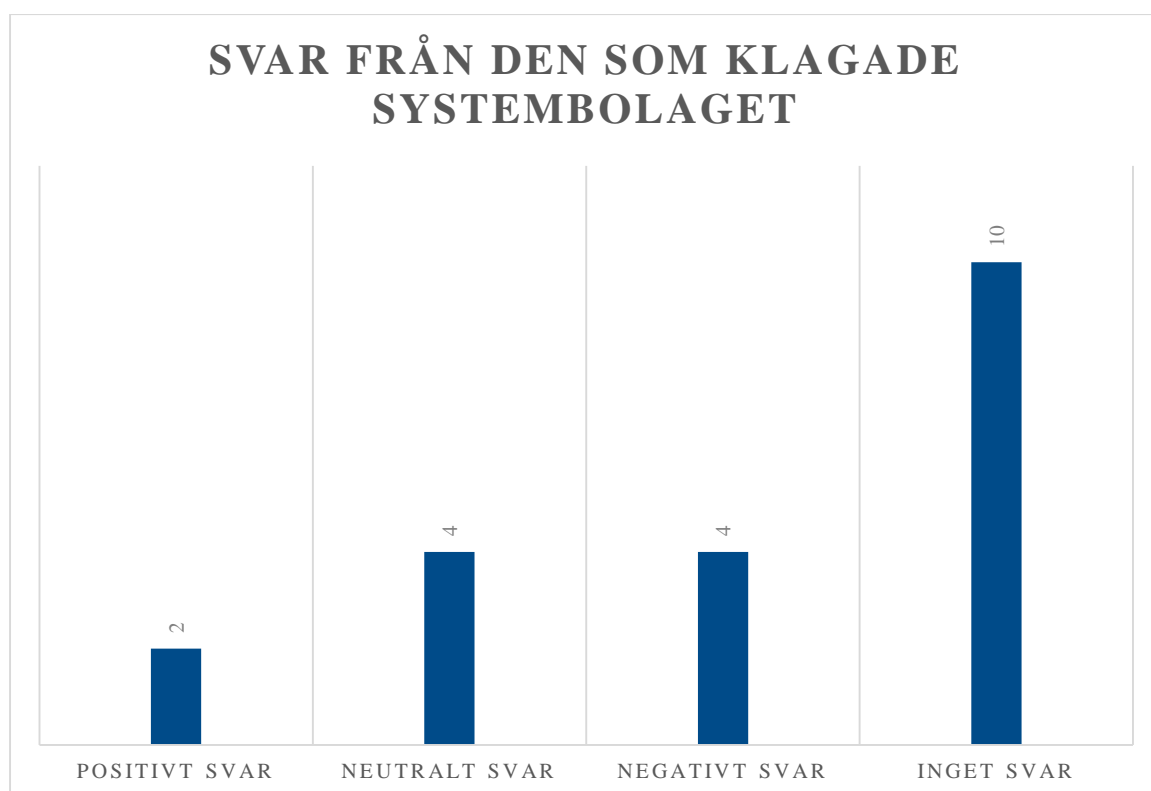
[...]

Klagomålet fortsätter längre men Systembolaget byter aldrig hållning eller presenterar andra strategier under klagomålet. Från första början går Systembolaget i konflikt med klagomålsskrivaren. Systembolaget säger att ”all forskning tyder på att ungdomar som får alkohol hemma dricker mer än de som inte får det”. Samtidigt håller Systembolaget på att bygga trovärdighet för den egna positionen, genom argumentet om att forskning visar att

Systembolagets hållning är den korrekta, vilket är typiskt för hur Systembolaget svarar på klagomål som lämnas till dem som kommentarer.

5.3.5 Återkoppling från den som klagade till Systembolaget

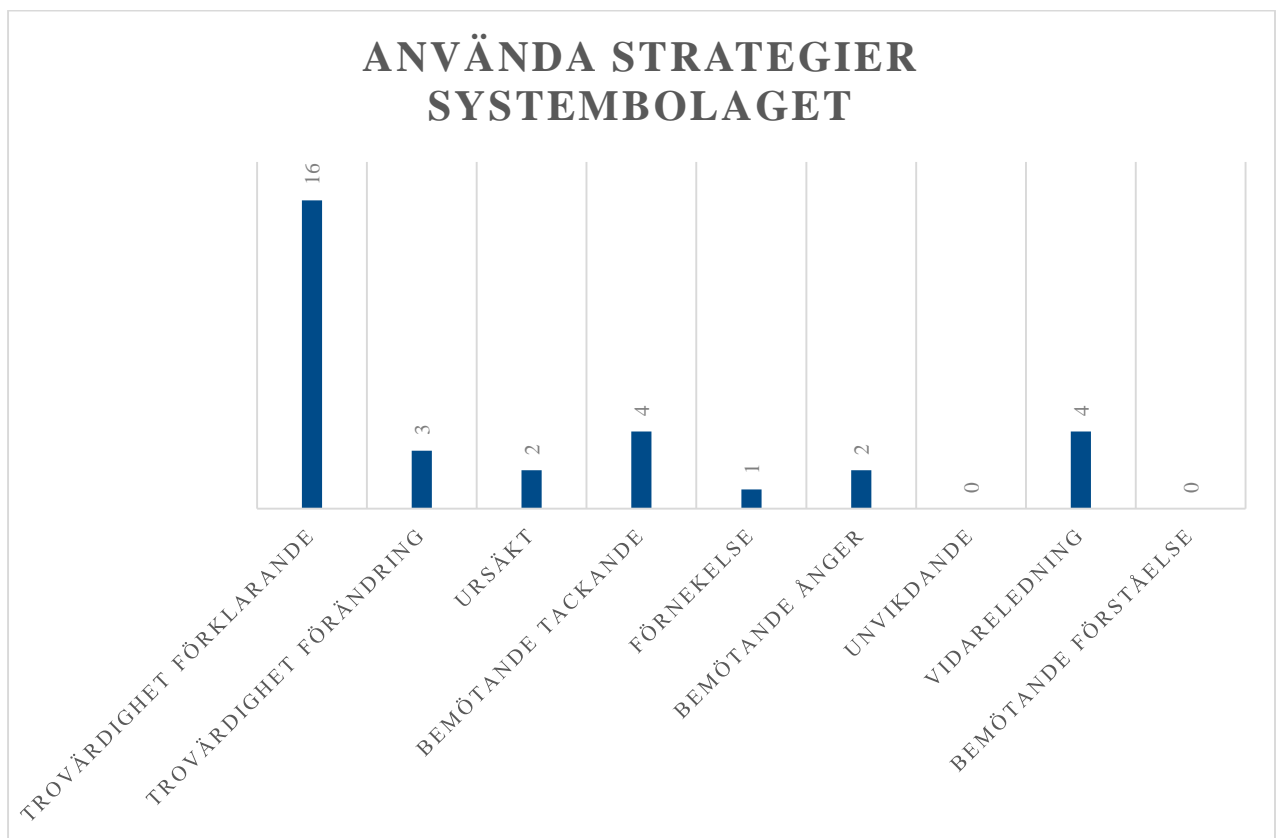
När Systembolaget får återkoppling från de som klagat i tio utav 20 analyserade klagomål. Positiva, neutrala och negativa svar är relativt jämt fördelade.



Figur 7: vilket svar får Systembolaget från den som ursprungligen skrev klagomålet.

5.3.6 Använda strategier Systembolaget

Systembolaget är konsekventa i vilka strategier de använder när de besvarar klagomål. Trovärdighetsbyggande strategin förklarande används i 16 utav 20 klagomål och används således fyra gånger så ofta jämfört med de näst mest använda strategierna (bemötande tackande och vidareledning)



Figur 8: vilka strategier Systembolaget använder när de besvarar klagomål.

5.3.7 Arbetsförmedlingen

5.3.7.1 Klagomål inkomna som inlägg

Klagomålen som inkommer till Arbetsförmedlingen som inlägg tar upp tre olika frågor. Antingen är hen som klagar missnöjd med bemötande från Arbetsförmedlingens personal; eller så är hen som klagar missnöjd med Arbetsförmedlingens hemsida; eller så är hen som

klagar missnöjd med vilket stöd hen kan få av Arbetsförmedlingen. När klagomålen handlar om ersättningsnivåer eller problem med hemsidan så svarar Arbetsförmedlingen utförligt på Facebook och uppmanar inte den som klagat att kontakta kundtjänst. När klagomålen gäller Arbetsförmedlingens personal hänvisar däremot Arbetsförmedlingen hen som klagat till ett annat forum, antingen deras kundtjänst eller ett lokalt kontor.

I åtta utav tio klagomål använder sig Arbetsförmedlingen av trovärdighetsbyggande strategin förklarande. Arbetsförmedlingen använder däremot inte trovärdighetsbyggande strategin förändring, d.v.s. att visa att de tar till sig klagomålen och ska titta på förändringar. Arbetsförmedlingen ber om ursäkt för det inträffade en gång. Arbetsförmedlingen tackar för kommentarerna en gång. Visar förståelse för den som klagat två gånger. Arbetsförmedlingen använder sig av förnekelse eller undvikande av ansvar en gång var. I sju fall utav tio vidareleder Arbetsförmedlingen den som klagat till antingen kundtjänst eller sitt lokala kontor.

Första klagomålet visar på hur Arbetsförmedlingen jobbar med passiv vidareledning.

Klagomål 7

Inläggsskrivare: helt fantastiskt att man ringer till kundtjänst och så lägger personen i eran kundtjänst på i örat.. vad är det för kundtjänst ni tillhandahåller?

Arbetsförmedlingen: Hej inläggsskrivare!

Jag betvivlar starkt att någon lagt på luren. Förstår att det är irriterande att ha suttit i kö och så tappa samtalet. Det låter som det blivit något tekniskt fel! Ring oss igen! Om vi har lång kö och du inte har tid att vänta så knappa in att u vill bli uppringd så ringer vi upp så snart vi kan!

Med vänlig hälsning

Namn på anställd, arbetsförmedlare

Inläggsskrivare: nej, personen i andra sidan luren på eran sid la helt sonika på utan att svara på mina frågor, personen hade en väldigt dryg inställning

Arbetsförmedlingen: Hej igen klagomålsskrivare!

Beklagat om du blivit dåligt bemött! Ring oss igen så du kan få svar på dina frågor!

Med vänlig hälsning,

Namn på anställd, arbetsförmedlare

Inläggsskrivare: sitter och pratar med eran kundtjänst just nu och personen första personen som detta handlar om har inte dokumenterat att jag ringt upp, vem tar jag kontakt med för att framföra ett klagomål ang denna person

Arbetsförmedlingen: Hej Inläggsskrivare!

Frågan är om arbetsförmedlaren fått dina personuppgifter och varit inne i din akt, då ska det skrivas en daganteckning men har arbetsförmedlaren besvarat allmänna frågor så finns det ju inget skrivet. Du kan kontakta våra kundrelationer om du vill framföra dina klagomål, du hitta dem här: <http://bit.ly/19EenCq>

Med vänlig hälsning

Namn på anställd, arbetsförmedlare

Inläggsskrivare: personen i fråga var inne i min ”akt” och grävde runt då han ville bekräfta mitt p-nummer, adress och postnummer.

Tack för länken, ska ringa upp dom

Arbetsförmedlingen använder här flera olika strategier under klagomålet. I början går arbetsförmedlaren i konflikt med den som klagar och försöker ge en alternativ förklaring till det inläggsskrivaren har upplevt. När den konfliktsökande strategin inte fungerar så byter arbetsförmedlaren till en mer tillmötesgående strategi samtidigt som arbetsförmedlaren hela tiden under konversationen försöker flytta klagomålet bort från Facebook vilket i slutändan lyckas. Arbetsförmedlaren erbjuder också en ursäkt men det är en ursäkt som säger att Arbetsförmedlingen inte har gjort något fel. Arbetsförmedlaren ber om ursäkt om inläggsskrivaren har blivit dåligt bemött inte för att inläggsskrivaren har blivit dåligt bemött. Inläggsskrivaren verkar i slutändan relativt nöjd med bemötandet och tackar för informationen om hur hen ska gå vidare.

5.3.7.2 Klagomål inkomna som kommentarer

Klagomålen som lämnas till Arbetsförmedlingen som kommentarer handlar om problem med hemsida eller annan teknik, om ersättningsnivåer, åtgärder eller Arbetsförmedlingens personal. Vilka alla är sorter av klagomål som också återfinns i inläggen som har analyserats.

En typ av klagomål som bara återfinns i de analyserade kommentarerna handlar om oseriösa arbetsgivare som annonserar ut jobb på platsbanken.⁷ Arbetsförmedlingen är alltid tydliga med att på dessa klagomål svara att Arbetsförmedlingen inte har något val utan att de måste låta arbetsgivare annonsera och har inget sätt att stoppa arbetsgivare som upplevs som oseriösa om de inte har blivit anmälda för att de har misskött sig mot arbetstagare.

I nio utav tio insamlade svar på klagomål som lämnas som kommentarer svarar Arbetsförmedlingen med den trovärdighetsbyggande strategin att förklara varför de har gjort som de har gjort. De ger däremot aldrig i sina svar intrycket av att de kommer försöka förändra det som har lett fram till det som har skett.

Klagomålet nedan är ett av tre klagomål som lämnas till Arbetsförmedlingen som kommentarer som handlar om oseriösa företag som annonserar på platsbanken.

Klagomål 8

Kommentarsskrivare 1: låter företag annonsera jobb på deras hemsida utan att dem kollar upp företaget... bara för att det ska se ut som att det finns jobb

Arbetsförmedlingen: Hej kommentarsskrivare 1! För att annonsera på Arbetsförmedlingens hemsida så behöver arbetsgivare vara verksam och registrerad i Statistiska centralbyråns företagsregister. De behöver dessutom godkänna följande villkor, som du kan läsa om här. <http://www.arbetsformedlingen.se/.../Villkor-for-att...>

Med vänlig hälsning

Namn på anställd, arbetsförmedlare

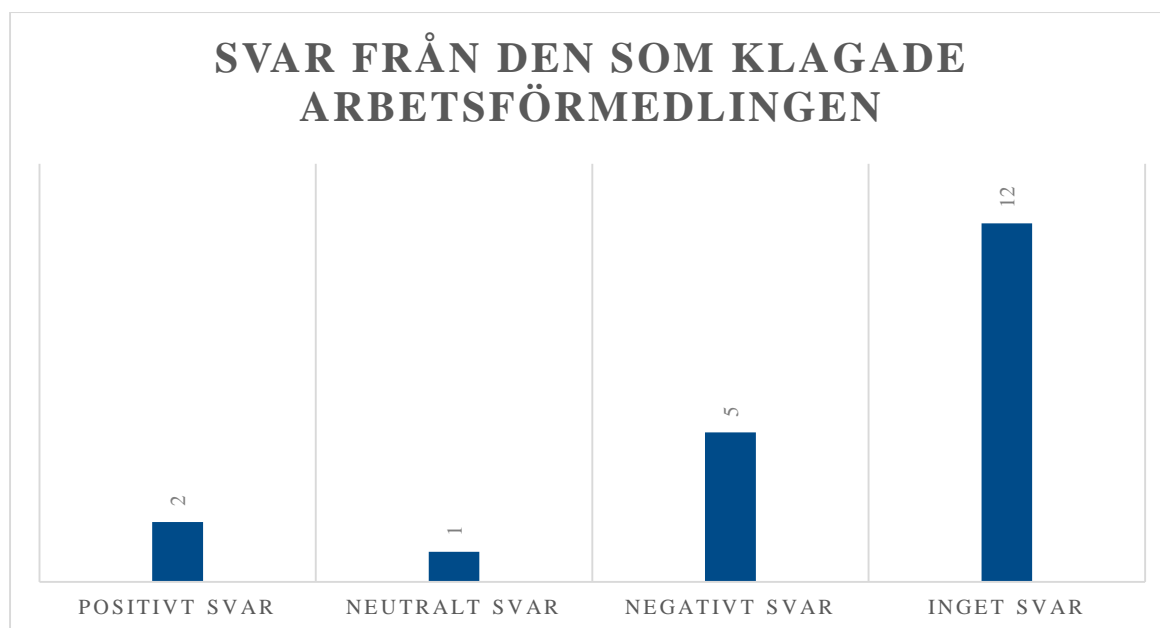
Kommentarsskrivare 2: Ni borde även kolla upp bluff-företagen som ännu finns kvar hos er!

Arbetsförmedlingen väljer att försöka svara på klagomålet genom att förklara vilka regler som gäller när företag vill annonsera på platsbanken. De väljer sedan att inte svara på den andra klagomålsskrivaren. Antagligen för att de upplever att klagomålet redan är besvarat i det första inlägget. Länken som Arbetsförmedlingen postar innehåller och också detaljerade beskrivningar om i vilket fall Arbetsförmedlingen har rätt att avstå en publicering.

⁷ Arbetsförmedlingens sida för att utannonsera lediga arbetstillfällen

5.3.8 Återkoppling för den som skrev klagomålet till Arbetsförmedlingen

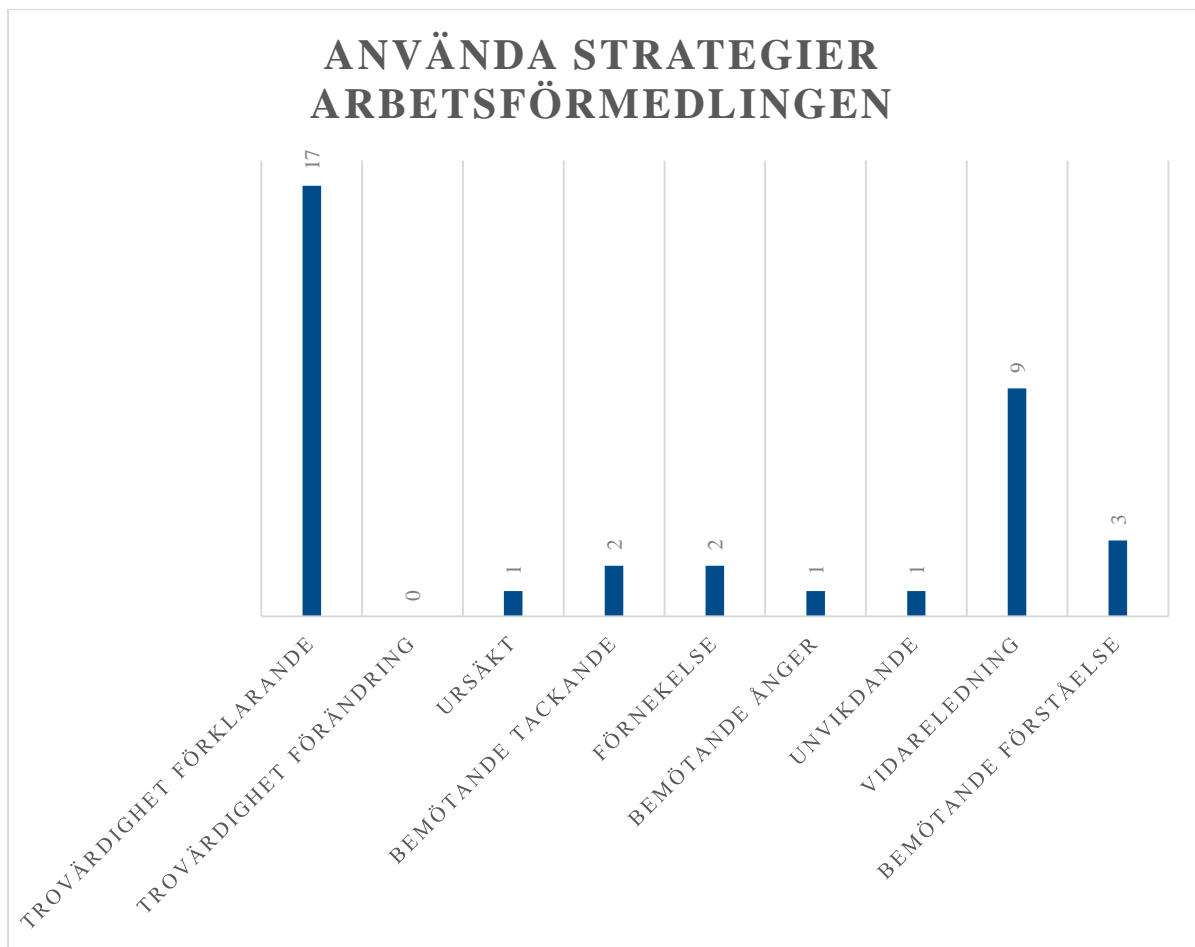
Arbetsförmedlingen får enbart svar från den som har skrivit klagomålet i åtta utav 20 analyserade klagomål. När de får svar är det främst av negativ karaktär.



Figur 9: vilket svar Arbetsförmedlingen får från den som ursprungligen skrev klagomålet.

5.3.9 Använda strategier Arbetsförmedlingen

Arbetsförmedlingen använder sig av trovärdighetsbyggande strategier i 17 utav de 20 analyserade klagomålen. Arbetsförmedlingen är därmed den organisation i undersökning som i de flesta fall använder sig av trovärdighetsbyggande strategier men också den organisation som uteslutande använder förklarande som trovärdighetsbyggande strategi. Arbetsförmedlingen tackar för ett utav klagomålen, uttrycker ånger i svar till ett klagomål och använder sig av en undvikande strategi i ett utav klagomålen. Vidareledning som var en vanlig strategi för Arbetsförmedlingen när de svarade på inlägg används bara en gång i svaret på kommentarer.



Figur 10: vilka strategier Arbetsförmedlingen använder när de besvarar klagomål.

6 Diskussion

6.1 Mea culpa, mea culpa, mea maxima culpa⁸

Vid undersökningen av inläggen framkommer att de tre undersökta organisationerna ber om ursäkt för något i fyra av de 60 analyserade klagomålssvaren. Att be om ursäkt har ibland visat sig ha effekt på hur positivt de som klagar upplever klagomålshanteringen (Davidow 2003:240f) men har också ibland visat sig inte ha någon effekt (Einwiller & Steilen 2014:201). Att organisationerna generellt undviker att be om ursäkt är med andra ord inget som bör påverka upplevelsen av klagomålshanteringen i stor utsträckning. Det är dock intressant att diskutera vilken anledning organisationerna har att i så stor utsträckning välja att inte be om ursäkt.

När jag inför insamlingen av klagomålen definierade vad som skulle räknas som ett klagomål så valde jag en bred definition av klagomål: ”Ett klagomål är ett inlägg som syftar till att förändra/förbättra organisationen eller lösa en kunds problem”. Den breda definitionen gör att vissa inlägg som har samlats in till undersökningen antagligen inte uppfattas som klagomål, utan som neutrala frågor, av organisationerna i undersökningen. Gesten att be om ursäkt gör vi ibland när vi uppfattar att den vi pratar med har haft en negativ upplevelse av något som vi på något sätt har ansvar för. Att be om ursäkt vid vad vi uppfattar som en neutral fråga kan upplevas främmande även om frågan syftar till att lösa ett problem som den här personen har upplevt. De flesta av de analyserade inläggen har däremot en tydlig klagomålsskara och organisationerna har möjlighet att be om ursäkt i flera utav de analyserade klagomålen.

Möjligtvis är det så att organisationerna i undersökningen inte vill be om ursäkt till hen som har klagat eftersom att organisationen inte vill ge klagomålet validitet. Att be om ursäkt för något kan till viss del verka som att ta på sig ansvaret för det som har hänt. I Klagomål 6 klagar någon på Systembolaget på grund av att de ger ut material där de uppmanar föräldrar, äldre syskon och kompisar att inte köpa ut alkohol till minderåriga. Hen som skriver klagomål 6 tycker att det är dumt att inte langa eftersom om ingen langar så kommer ungdomar istället dricka smuggelsprit eller hembränt. Systembolaget vill antagligen inte be om ursäkt till hen som skriver klagomål 6 då de inte tycker att personen som har klagat har rätt. Systembolaget

⁸ Kommer från den offentliga syndabekännelsen i den katolska kyrkan som läses eller sjungs under mässan. Betyder min skuld, min skuld, min stora skuld.

tycker antagligen att organisationen inte har gjort något fel när de har beslutat att ge ut materialet. När organisationen inte upplevt att de har gjort fel så finns det ingen anledning för organisationen att be om ursäkt för det inträffade.

6.2 Ersättning

Att ge någon ersättning för något när den klagar är bland det mest effektiva en organisation kan göra för att personen i fråga ska vara nöjd med klagomålshanteringen (Davidow 2003:236ff). I ingen av de undersökta klagomålen kommer däremot frågan om ersättning upp. Klagomålen är helt enkelt inte av sådan natur att ersättning skulle vara en del av konversationen. Den enda organisation i undersökningen som sysslar med ersättning av produkter är Systembolaget. Några sådana klagomål har däremot inte observerats under undersökningen. Klagomål av denna natur till Systembolaget sker antagligen i butiker eller via privata meddelande till organisationen.

6.3 Hur bemöter organisationerna de som klagar

Att bemöta den som klagar väl har visats vara ett av de mest effektiva sätten att hantera klagomål på (Davidow 2000:480, Blodgett, Wakefield & Barnes 1995:36ff). Einwiller & Steilen (2014:200ff) finner att uppmärksamhet inte verkar ha lika stor effekt gällande klagomålshantering på internet. Att tacka för någons kommentarer är det som har visat sig ha positiv effekt på internet vid klagomålshantering (Einwiller & Steilen 2014:202). I 14 av de 60 undersökta klagomålen tackar organisationerna den som klagar. I tre fall visar organisationens svar på ånger inför det som har inträffat och i två fall visar organisationens svar på förståelse för det som den som framför klagomålet upplevt.

Här finns det förbättringsmöjligheter för de undersökta organisationerna. Att kontinuerligt tacka för kommentarerna som lämnas till organisationen är något som både är lätt att göra och som kan leda till en bättre upplevelse av klagomålshanteringen. Om organisationerna vill ha aktiva samtal med de som är på deras Facebooksidor och vill främja diskussion och utbyte så är detta också ett steg i rätt riktning. I många av de analyserade svaren finns utrymme för att tacka för kommentarer och visa större förståelse för den som klagar. Att bemöta de som klagar på ett sätt som är mer tillmötesgående och förstående kan förbättra organisationernas klagomålshanterande.

6.4 Förklarande

Att förklara vad som har hänt och varför det har hänt är något som har visat sig påverka upplevelsen av klagomålshantering positivt (Bitner, Booms & Tetreault 1990:81ff, Davidow 2000:482). Organisationer använder sig mest av den trovärdighetsbyggande strategin förklarande, vilket kan bero på typen av klagomål som organisationerna får in. När klagomålen vill ändra på organisationen på ett sätt som organisationen inte vill förändra sig på, eller söker att förändra organisationen på ett sätt som organisationen inte har möjlighet att förändra sig på så svarar inte organisationerna med att de kommer ta hänsyn till klagomålen och försöka förändra organisationen. Istället svarar organisationerna med anledningar till varför de som har skett har skett.

Anledningen till varför organisationerna i så stor utsträckning väljer att förklara sitt handlande kan bero på att de inte vill ändra på sitt agerande men ändå vill svara den klagande och visa att de har uppmärksammat den klagandes kommentarer. Förklaringarna organisationerna erbjuder kan också vara till för andra än den som skrivit klagomålet.

Organisationerna använder ofta en förklarande strategi för att påvisa att organisation har agerat på ett korrekt sätt och förklara varför de tycker sättet de har agerat på är korrekt. I få fall av de undersökta klagomålen visar organisationen på att de ska ta till sig kommentarerna som framförs och verkligen försöka förändra organisationen. Detta faktum kan göra att trovärdighetsaspekten i denna undersökning skiljer sig från hur den har sett ut i tidigare fall och därför kan den möjligtvis vara mindre effektiv. Frågan måste utredas vidare och framtida studier bör försöka utröna huruvida förklarande svar är ett effektivt svar när det kommer till klagomålshantering för offentliga organisationer.

6.5 Benoits fem olika strategier

Förutom att titta på Davidows sex punkter som sägs påverka klagomålshantering så har uppsatsen också undersökt klagomålen för att se om de använder någon av Benoits (1997) imagereparerande strategier. I elva av de 60 undersökta klagomålen dyker någon av dessa strategier upp. Den vanligaste av de fem strategierna är förnekelse något som sker i tio av klagomålssvaren. Organisationen menar helt enkelt att det som den som klagat rapporterar inte är sant. Därefter kommer undvikande av ansvar vilket sker i ett fall.

6.6 Vidareledning

Att vidareleda klagomål och inte hantera det på forumet där klagomålet ursprungligen tas upp är något som inom klagomålsforskningen ofta bedömts som negativt (Einwiller & Steilen 2014:198). När Einwiller & Steilen (2014:201) gjorde sin undersökning så visade det sig däremot att aktiv vidareledning av klagomål ledde till en något högre nöjdhet med klagomålshanterandet. Aktiv vidareledning betyder att kunden blir satt i kontakt med någon som kan hjälpa hen. Att uppmana kunden att kontakta en annan del av företaget, d.v.s. passiv vidareledning har däremot negativ effekt på hur nöjd kunden blir med klagomålshanteringen (Einwiller & Steilen 2014:200ff). Vidareledning av klagomål är också något som dyker upp i de undersökta klagomålen. I 17 av 60 undersökta klagomål så uppmanas den som klagar att ta upp sitt klagomål någon annanstans, vilket betyder att den enda formen av vidareledning som dyker upp bland de analyserade klagomålen är passiv vidareledning. Organisationerna kan välja att hänvisa någon som klagar till ett annat forum av ett flertal olika skäl. Organisationer kan behöva hänvisa den som klagar till en mindre publik kanal för att inte bryta mot PUL⁹. Organisationen kan hänvisa till en kanal då de kanske inte har möjlighet att hantera klagomålet i det forum där det har tagits upp eller organisationer kan hänvisa till andra kanaler för att få bort klagomålet från det offentliga för att undvika att behöva diskutera frågan publikt. Vidareledning kan ske både för att rädda ansiktet på organisationen men även med hänsyn till personen som klagar. I materialet har alla ovan nämnda anledningar observerats.

6.7 Skillnaden mellan klagomål inkomna som inlägg och de inkomna som kommentarer

Uppsatsen gör en uppdelning mellan klagomål inkomna som kommentarer och klagomål inkomna som inlägg. I intervjuerna med respondenterna framkommer det att de också tycker det finns en skillnad mellan de två sortens klagomål. Skillnaden bedöms däremot vara olika beroende på vilken organisation det gäller. Systembolaget säger att den ideologiska kritiken mot organisationen främst kommer som kommentarer och klagomål inkomna som inlägg främst syftar till att lösa en kunds problem. SVT säger i stort sett tvärtom och menar att klagomålen inkomna som inlägg är mer spetsiga och har en speciell karaktär.

⁹ Personuppgiftslagen

Arbetsförmedlingens respondent delar Systembolaget upplevelse och menar att de som skriver sina klagomål som kommentarer främst gör det för att få en ökad spridning.

Uppsatsen finner också skillnader i de analyserade klagomålen, som delvis bekräftar respondenternas intryck. Systembolagets klagomål inkomna som inlägg hanterar frågor om butikspersonal om svårigheter att skapa ett konto på deras hemsida och har generellt temat att försöka lösa en kunds problem. Klagomålen som systembolaget tar emot som kommentarer handlar mer om vad Systembolaget bör syssla med och huruvida organisationen är hycklare eller ej. Skillnaderna mellan klagomålen lämnade som inlägg och som kommentarer till Arbetsförmedlingen är små.

Tydligt i resultatet är att klagomålen som inkommer som kommentarer naturligt följer de frågor som organisationen själv lyfter fram på sin tidslinje. När SVT postar en video på sin tidslinje om något program så kommer de klagomål som lämnas under den videon handla om programmet. När Systembolaget postar om lagning så kommer kommentarer under inlägget handla om lagning. Organisationer styr på detta sätt narrativet som pågår på deras tidslinje och kontrollerar på det sättet vilka klagomål som kommer upp där, vilket också är något som framkommer i intervjun med respondenten från SVT då hen nämner att de mer kan kontrollera vad som sker på tidslinje jämfört med vad de får in som inlägg.

6.8 Framtida forskning

Forskningsfältet om offentliga organisationers klagomålshantering är outforskat. Det finns många möjligheter för framtida forskning. Några som har nämnts under uppsatsen är; att det möjligtvis behövs utvecklas ett nytt klassificeringsinstrument för svaren på klagomål som kommer från organisationerna - då det instrument som används i uppsatsen främst är framtaget för att undersöka privata företag; att undersöka om det finns en skillnad mellan hur organisationerna svarar på klagomål som de upplever som osakliga jämfört med klagomål de upplever som sakliga och att undersöka vilka svar som leder till att den som klagar blir nöjd med klagomålshanteringen från offentliga organisationer.

I framtida studier skulle det också vara intressant att titta på ett större urval för att se om det finns skillnader i hur ofta organisationerna svarar på klagomål och vad den skillnaden beror på. Är det så att vissa typer av klagomål, exempelvis klagomål som upplevs som oseriösa eller osakliga, som organisationerna i mindre utsträckning svarar på. Om skillnaderna i

svarsfrekvens från denna studie observeras igen beror det då på att klagomålen skiljer sig åt mellan organisationerna eller är det organisationerna som skiljer sig åt?

7 Slutsatser

Forskningsfältet om offentliga verksamheters klagomålshantering är outforskat. Uppsatsen har inte det slutgiltiga svaret på vad som är god klagomålshantering för offentliga organisationer men ger en grund för framtida studier att stå på. Trots att inget definitivt svar kan ges av uppsatsen så finns det intressanta lärdomar för offentliga organisationer att ta med sig från uppsatsen när de jobbar med klagomålshantering på sociala medier.

Våra offentliga verksamheter har fått i uppdrag att fostra tillit (Regeringskansliet 2016). Bemötande från myndighetspersoner påverkar huruvida vi accepterar negativa myndighetsbeslut eller inte (Esaiasson 2010:364ff), klagomålshantering har visat sig påverka hur mycket vi litar på företag (Ball, Coelho Machas 2004:9). God klagomålshantering och gott bemötande på sociala medier bör därför påverka hur mycket vi litar på offentliga verksamheter vilket också påverkar hur mycket vi litar på våra medmänniskor (Stolle & Rothstein 2007:7)

Slutsatserna för uppsatsen kommer presenteras ordnade efter de frågeställningarna som låg till grund för uppsatsen.

- Vilka argument använder offentliga organisationer för varför de är aktiva på sociala medier?

När de undersökta offentliga organisationerna pratar om varför de är aktiva på sociala medier så handlar argumenten om möjligheten att kunna möta deras brukare/kunder/tittare där de är aktiva och att kunna delta i dialog istället för traditionell envägs kommunikation med de som är aktiva på sociala medier. Resultaten i uppsatsen visar att offentliga organisationer som är aktiva på sociala medier är delvis det för att kunna ta del av den dialog som existerar på mediet och för att möta sin målgrupp där den är aktiv.

Möjligheten att förändra bilden som finns av organisationen, bygga förtroende för organisationen och möjligheten att ge tips och råd till de berörda är andra anledningar organisationer nämner som argument för sitt engagemang på sociala medier. Organisationerna säger också att de vill ta del av synpunkter och feedback från de som är aktiva på sociala medier.

Resultatet visar att offentliga organisationer är aktiva på sociala medier för att få kontakt med sina brukare/tittare/kunder. Resultatet visar också att det finns skillnader mellan organisationer i varför de vill ha kontakt med sina brukare/tittare/kunder.

- Hur uppfattar offentliga organisationer de klagomål som lämnas till dem på sociala medier och hur anser organisationer att dessa klagomål bör bemötas?

Organisationerna uppfattar kommentarer och ”input” som ges till organisationen som viktig att ta in. Organisationerna tycker att klagomål skiljer sig åt i olika kanaler och att klagomålen kan vara osakliga eller sakliga i sin karaktär. Alla undersökta organisationer tycker att de får in en blandning mellan sakliga och osakliga klagomål, att det finns en skillnad mellan klagomålen som inkommer till organisationen som kommentarer och klagomålen som inkommer till organisationen som inlägg.

Alla undersökta organisationer tycker det är viktigt att svara på klagomål som inkommer till dem. Organisationerna tycker att klagomål bör bemötas på olika sätt. Klagomålssvaret ska följa samma stil som klagomålet och Systembolaget och SVT trycker på faktumet att det är viktigt att visa att organisationen tar klagomålet på allvar. Arbetsförmedlingen talar om att det ibland är bäst att bemöta klagomål med konflikt.

Resultatet i uppsatsen visar på att offentliga organisationer tycker att det är viktigt att svara på klagomål på sociala medier. Offentliga organisationer tycker det är viktigt att svara på klagomålen eftersom de anser att den som har skrivit klagomålet förtjänar ett svar från organisationen. Organisationerna i undersökningen villkorar ibland rättigheten att få ett svar antingen mot att klagomålet måste vara rimligt eller innehålla en fråga. Resultaten i uppsatsen kan inte visa på att det finns ett sätt som offentliga organisationer anser att klagomål bör besvaras på utan de undersökta organisationerna tar upp olika strategier för att bemöta klagomål.

- Vilka strategier använder Systembolaget, Arbetsförmedlingen och SVT när de svarar på klagomål som lämnas till dem på Facebook och är de strategier som organisationerna använder effektivt ha?

Den dominerande strategin som används av de tre olika organisationerna, används i 46 av 60 analyserade klagomål, och är en trovärdighetsbyggande strategi där de förklarar varför det

som har hänt har hänt. Förklaringar är en effektiv strategi för att hantera klagomål (Davidow 2003:242ff). I intervjun med SVT så säger respondenten att det är viktigt att klagomål når rätt del av organisationen, vilket skulle vara ett exempel på den trovärdighetsbyggande strategin förändring. Det är möjligt att SVT ser till att klagomålen som de får in når rätt del av organisationen det är däremot inte alltid tydligt att klagomålet når rätt del av organisationen när SVT besvarar klagomål.

Strategin som används näst mest är passiv vidareledning som sker i 16 av 60 analyserade klagomål, en strategi som har visat ha negativ effekt på upplevelsen av klagomålshandlingen (Einwiller & Steilen 2014:200ff)

Systembolaget och SVT säger båda i sina intervjuer att organisationerna ska tacka för de klagomål som inkommer. Ett gott bemötande är enligt viss klagomålsforskning den enskilt viktigaste faktorn för en lyckad klagomålshandling (Davidow, 2000:480). Att tacka för klagomål som inkommer till organisationen är också en operationalisering av gott bemötande som har visat sig ha positiv effekt på hur de som klagat upplever klagomålshandlingen (Einwiller & Steilen 2014:202). Strategin är däremot underutnyttjad i det analyserade materialet. I enbart 14 av de 60 analyserade klagomålen så används strategin att tacka för klagomålet som har lämnats och Systembolaget tackar för kommentarerna enbart i tre utav 20 analyserade klagomål, SVT tackar för kommentarerna i åtta utav 20 analyserade klagomål vilket betyder att Arbetsförmedlingen tackar för tre av klagomålen som har analyserats. Organisationerna vill antagligen inte tacka för alla klagomål som lämnas till dem då de inte vill uppmuntra alla sorters klagomål men det finns utrymme för att använda strategin oftare.

Slutsatsen blir att organisationerna i stor utsträckning använder åtminstone en strategi som är effektiv men att det finns förbättringsmöjligheter för organisationerna och de kan använda fler effektiva strategier för att förbättra sin klagomålshandling och öka graden av tillit i samhället.

8 Källförteckning

- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272 – 1293.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-186. doi: 10.1016/S0363-8111(97)90023-0
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government information quarterly*, 29(2), 123-132.
- Boshoff, C. (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73 (2), 185-210.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31 – 42. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08876049510094487>
- Bitner, M., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F. K., & Rink, D. R. (1992). Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 5-14.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customers complaints. *Journal of Hospitality & Tourism*, 24(4), 473-490. doi: 10.1177/109634800002400404
- Davidow, M. (2003). Organizational response to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250. doi: 10.1177/1094670502238917
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2014). Handling complaints on social network sites – an analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.11.012
- Esaiasson, P. (2010). Will citizens take no for an answer? What government officials can do to enhance decision acceptance. *European Political Science Review*, 2(3), 351-371. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S17557739100000238>
- Findahl, O., & Davidsson, P. (2015). Svenskarna och internet-2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor. Hämtad 2016-05-20, från: <http://www.soi2015.se/ladda-ner/>
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.

- Heeks, R., & Bailur, S. (2007). Analyzing e-government research: Perspectives, philosophies, theories, methods, and practice. *Government information quarterly*, 24(2), 243-265.
- Helliwell, J. F. (2003). How's Life? Combining Individual and National Variables to Explain Subjective Well-Being. *Economic modeling*, 20(2), 331-360.
- Inglehart, R. (1999). Trust, well-being and democracy. In M. E. Warren (Ed.), *Democracy & Trust*. (s.88-120) New York: Cambridge University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, G. F., Swar, B., & Sang, K. L. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606-627.
- Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239-253.
- Kumlin, S. (2004). *The personal and the political*. New York: Palgrave Macmillan
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454.
- Murphy, K. (2005). Regulating More Effectively: The Relationship between Procedural Justice, Legitimacy, and Tax Non-compliance. *Journal of law and Society*, 32(4), 562-589.
- Pehrson, J. (2016, 27:e februari). Dirawi: sjunger inte nationalsången på arabiska. *Omni* Hämtad: 2016-05-16 från: <http://omni.se/dirawi-sjunger-inte-nationalsangen-pa-arabiska/a/vOkj>
- Pfeffer, J. T., Zorbach, T., & Carley K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128. doi: 10.1080/13527266.2013.797778
- Putnam, R. D. (1996). *Den fungerande demokratin: medborgarandans rötter i Italien*. Stockholm: SNS (Studieförb. Näringsliv och samhälle)
- Regeringskansliet. (2016). *Offentlig sektor ska styras med tillit som utgångspunkt*. Hämtad 2016-05-16, från <http://www.regeringen.se/artiklar/2016/02/offentlig-sektor-ska-styras-med-tillit-som-utgangspunkt/>
- Rothstein, B., & Stolle, D. (2007). The Quality of Government and Social Capital: A Theory of Political Institutions and Generalized Trust. *QoG Working Paper Series*, 2. ISSN 1653-8919.
- Rothstein, B., & Uslaner, E. M. (2005). All for all. Equality, corruption and social trust. *World Politics*, 58(01), 41-72.
- Tolbert, C. J., & Mossberger, K. (2006). The effects of e-government on trust and confidence in government. *Public administration review*, 66(3), 354-369.

- Tyler, T. R. (2006). *Why people obey the law*. Princeton: Princeton University Press.
- Uslaner, E. M. (2002). *The Moral Foundation of Trust*. New York: Cambridge University Press
- Welch, E. W., & Hinnant, C. C. (2005). Linking citizen satisfaction with E-government and trust in government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(3), 371-391. doi: 10.1093/jopart/mui021
- West, D. M. (2004). E-government and the transformation of service delivery and citizen attitudes. *Public administration review*, 64(1), 15-27.
- Zak, P. J., & Knack, S. (2001). Trust and growth. *The economic journal*, 111(470), 295-321.

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledning

1. Berätta om vad du gör på xxx?
2. Vad ser du som xxx syfte med sin externa kommunikation (all kommunikation som riktar sig mot alla de som inte jobbar på xxx)?
3. På vilka sociala medier är xxx aktivt?
A Läger ni lika mycket tid på alla sociala medier eller är det vissa ni fokuserar på?
4. Hur länge har xxx varit aktiva på sociala medier?
5. Varför ska xxx vara aktivt på sociala medier?
6. Ungefär hur många kommentarer och inlägg får xxx in på sociala medier under en vecka?
7. Vilka resurser lägger ni på att arbeta med sociala medier (tid, pengar, personal)?
A. Jämfört med liknande verksamheter var skulle du på en skala mellan 0-10, där 0 betyder mycket mindre och 10 betyder mycket större, var skulle du placera xxx?
B. Av vilken anledning lägger ni de resurser ni lägger på arbetet?

Kritik på social media

8. Hur mycket kritik och hur många klagomål får xxx in, under en vecka, på sociala medier?
9. På en skala mellan 0-10, där 0 är helt oviktigt och 10 är helt nödvändigt, hur viktigt tycker du det är att bemöta klagomål och kritik som ges på social media?
10. Vilken sorts kritik (kritik kan gälla själva existensen av organisationen eller dess verksamhet) och vilka sorts klagomål (klagomål som handlar om att lösa en brukare

problem eller klagomål riktade mot verksamhet eller person som jobbar på verksamheten) får ni in på social media?

A. Är det någon typ som dominerar?

B. På en skala mellan 0-10, där 0 är att alla klagomål och all kritik som kommer in via sociala medier är osakliga och där 10 betyder att all kritik och alla klagomål är helt sakliga, hur saklig tycker du kritiken är som ni får in på sociala medier? Med saklig kritik menar jag kritik som syftar till att förbättra/förändra verksamheten på ett sätt som verksamheten har möjlighet att styra över eller att lösa en kunds problem. Med osakliga kritik menas kritik som inte har något mål att förbättra eller förändra verksamheten eller förändra verksamheten på ett sätt som verksamheten inte styr över eller lösa något/några problem.

11. På en skala mellan 0-10, där 0 är att ni aldrig svarar på kritik/klagomål som lämnas till er på sociala medier och 10 är att ni svarar på all kritik som lämnas till er på sociala medier, hur ofta svarar ni på kritiken som lämnas till er på sociala medier?

A. Om högt resultat varför svarar ni ofta om lågt resultat varför svarar ni inte ofta?

12. Tar ni någonsin bort kommentarer som lämnas på sociala medier?

A. Om ja i vilka fall om nej varför inte? Finns det någon policy som ni utgår ifrån?

13. Har ni funderat på alternativa strategier (tystnad, ta bort, bemöta, konfrontation) för att svara på klagomål och kritik? Vilka?

A Vilket sätt att bemöta klagomål anser du fungera bäst?