

# **ARTIGHET OCH TON I KUNDTJÄNST- KONTAKTER PÅ FACEBOOK-SIDOR**

**Jukka Nieminen**

Magisteravhandling i svenska

Jyväskylä universitet

Institutionen för språk- och kommunikationsstudier

Våren 2019



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Jukka Nieminen	
Työn nimi – Title Artighet och ton i kundtjänstkontakter på Facebook-sidor	
Oppiaine – Subject Ruotsin kieli	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2019	Sivumäärä – Number of pages 73
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän deskriptiivisen tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaista sävyä asiakkaat käyttävät kirjoittaessaan yritysten Facebook-sivuille, millaisia kohteliaisuusstrategioita asiakaspalvelu ja asiakkaat käyttävät sekä miten asiakkaan viestin sävy vaikuttaa asiakaspalvelun vastausviesteihin. Tutkimusaineisto on kerätty asiakkaiden kirjoittamista julkisista negatiivissävytteisistä palautteista ja niihin liittyvistä vastauksista Ruotsissa toimivien yritysten avoimilta Facebook-sivuilta.</p> <p>Kohteliaisuuksien tutkimuksessa käytettiin pohjana Brownin ja Levinsonin 25-kohtaista kohteliaisuusstrategiateoriaa sekä Leechin kohteliaisuusperiaateteoriaa. Sävyä tutkimuksessa käytettiin Herringin tietokoneavusteiselle kommunikaatiolle luomaa luokittelukaavaa, jossa sävy on yksi tekijä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että asiakaspalvelu käyttää useita eri kohteliaisuusstrategioita vastatessaan asiakkaiden viesteihin. Asiakkaat puolestaan eivät käytä läheskään niin paljon kohteliaisuusstrategioita kuin asiakaspalvelu, monissa tapauksissa eivät ollenkaan. Tutkimustulokset näyttävät myös, että asiakkaiden viesteissään käyttämä sävy on usein epävirallinen, vakava ja monesti jopa epäystävällinen. Tulokset viittaavat myös siihen, että mitä epäystävällisempää sävyä asiakkaat käyttävät viesteissään, sitä enemmän asiakaspalvelu käyttää kohteliaisuusstrategioita.</p>	
Asiasanat – Keywords: artighet, ton, sociala medier, kundtjänst, kundservice, Facebook	
Säilytyspaikka – Depository:	
Muita tietoja – Additional information:	







# INNEHÅLL

1	INLEDNING .....	10
2	TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER .....	12
2.1	Sociala medier .....	12
2.1.1	Facebook .....	13
2.1.2	Företag på Facebook .....	14
2.2	Diskurs och samtalsanalys .....	16
2.2.1	Diskursbegreppet .....	16
2.2.2	Samtalsanalys .....	17
2.3	Datorförmedlad kommunikation och diskursanalys .....	19
2.3.1	Datorförmedlad kommunikation .....	19
2.3.2	Datorförmedlad diskursanalys .....	21
2.4	Tilltal .....	26
2.4.1	Allmänt om tilltal och dess historia .....	26
2.4.2	Norrby och Håkanssons studie om tilltal i en servicesituation .....	28
2.5	Artighet .....	29
2.5.1	Brown och Levinsons artighetsteori .....	29
2.5.2	Grices och Leechs maximer .....	33
3	MATERIAL OCH METOD .....	36
4	RESULTAT .....	39
4.1	Artighet .....	39
4.1.1	Strategier av positiv artighet i kundtjänstens svar .....	39
4.1.2	Strategier av negativ artighet i kundtjänstens svar .....	44
4.1.3	Artighetsstrategier i kundinlägg .....	47
4.1.4	Leechs artighetsprincip i kundtjänstens inlägg .....	49
4.1.5	Leechs artighetsprincip i kundinlägg .....	52
4.1.6	Tilltal .....	55
4.2	Ton .....	56
4.2.1	Herrings situationsfaktorer i kundtjänstkontakter på Facebook .....	56

4.2.2	Tonen i kundinlägg .....	57
4.2.3	Kundinläggtonens påverkan på kundtjänstens svar .....	61
5	SAMMANFATTANDE DISKUSSION .....	66
6	LITTERATUR.....	71





# 1 INLEDNING

Internet har blivit en självklar del av de flesta människors vardag. Det är lika självklart som t.ex. telefon, radio, tv eller dagstidning, för många rent av mer självklart. Idag behöver man inte ens ha tillgång till en dator för att kunna använda internet eftersom man kan göra det med bl.a. en surfplatta, en smartmobil eller en modern tv-apparat. År 2018 använde hela 94 % av svenskarna internet åtminstone någon gång (Davidsson, Palm & Melin Mandre 2018: 8).

Ett populärt sätt att använda internet är de så kallade *sociala medierna*. Även företag och olika organisationer har insett t.ex. Facebooks styrka i marknadsföring och kundkontakter, och därför har många företag skapat en Facebook-sida där även företagets kundtjänst är närvarande. Facebook är ett smidigt sätt för kunderna att ta kontakt med kundtjänsten, och många företags Facebook-sidor används mycket aktivt som en kommunikationskanal mellan kundtjänsten och kunder. De sociala medierna, Facebook och företagens användning av Facebook behandlas mer noggrant i avsnitt 2.1.

Att kundtjänsten idag mycket ofta kontaktas offentligt på Facebook har gjort den här kundkommunikationen öppen för alla och det är lätt att använda den som forskningsobjekt. Därför ska jag i föreliggande studie studera dessa offentliga Facebook-meddelanden från kunder till kundtjänsten och tvärtom. Det är en deskriptiv studie med tonvikt på artighet och ton. Som stöd i analysen används artighetsteorier och teorier om datorförmedlad diskursanalys som presenteras i kapitel 2 (framför allt 2.3.2, 2.4 och 2.5). Valet av Facebook som materialkälla motiveras närmare i kapitel 3. Forskningsetiska frågor diskuteras också i kapitel 3.

Analysens mål är att besvara följande forskningsfrågor:

- 1) Vilka artighetsstrategier använder kundtjänsten när de svarar på kundernas inlägg med klagomål?
- 2) Använder kunderna några artighetsstrategier i sina meddelanden? Om ja, vilka?
- 3) Hur är tonen i kundernas inlägg?
- 4) Påverkar tonen i kundernas inlägg kundtjänstens svar på något sätt? Om ja, hur?

Utöver dessa forskningsfrågor är det också intressant att se om det går att hitta några riktlinjer för hur man på ett bra sätt hanterar klagomålen på sociala medier. Den informationen skulle kunna vara nyttig för ett företag som har en Facebook-sida där kunder kan skriva offentliga inlägg. Frågan diskuteras kort i kapitel 5.

Jag har inte hittat några liknande tidigare studier där artigheten och tonen i kundtjänstkontakter i sociala medier skulle ha studerats. Adolfsson (2012) har gjort en undersökning om Malmö stadsbiblioteks kundkontakter på deras Facebook-sida, men där är synvinkeln en annan: hur kunderna uppfattar bibliotekets uppdateringar och hur biblioteket bäst kan marknadsföra sina tjänster på Facebook. Adolfsson kom fram till att biblioteket borde bete sig som en ”Facebook-vän” i stället för en Facebook-sida för att marknadsföringen skulle vara så effektivt som möjligt, bl.a. skriva mer informellt och publicera mer foton. Att bete sig mer som en Facebook-vän kanske är något kundtjänsten också försöker göra i vissa fall.

## 2 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

De teoretiska utgångspunkterna för denna avhandling presenteras i det här kapitlet. Först presenteras sociala medier (2.1), framför allt Facebook (2.1.1) och hur företagen kan använda den i sin marknadsföring och kundkontakter (2.1.2), och sedan förklaras diskursbegreppet (2.2.1), samtalsanalys (2.2.2), datorförmedlad kommunikation (2.3.1) och datorförmedlad diskursanalys (2.3.2). Dessutom redogör jag för tilltalets historia och nutid (2.4) samt artighetsteorier och –strategier (2.5).

### 2.1 Sociala medier

Materialet i föreliggande studie består av kommunikation mellan vanliga människor och företag eller myndigheter i *sociala medier*, närmare bestämt på *Facebook*. Men vad är sociala medier?

Enligt Safko (2012: 4-5) är sociala medier ett verktyg för att effektivt nå ut till och kommunicera med andra människor samt att skapa förhållanden och förtroende. Första delen av termen, *social*, syftar på människornas grundläggande behov av kontakt med medmänniskor, medan andra delen, *medium*, syftar på hur man tar kontakt med dem, nämligen via ett medium. (Safko 2012: 4)

En av orsakerna till att internet utvecklades var just den sociala aspekten, nämligen möjligheten att skriva elektroniska brev (Findahl 2013: 32). Så småningom har kommunikationsmöjligheterna på internet utvecklats från vanlig e-post till dagens sociala medier. Det finns idag många olika slags sociala medier och de kan delas in i bland annat följande kategorier (enligt Safko 2012: 9-14): sociala nätverk (social networking) där man kan kommunicera och dela innehåll med andra, t.ex. Facebook; fotodelning (photo sharing), t.ex. Flickr; audiotjänster, t.ex. Listen2MyRadio; videotjänster, t.ex. YouTube; mikroblogger (microblogging), t.ex. Twitter samt direktsändning (livecasting), t.ex. Bambuser.

Sociala medier kan också kallas för *Web 2.0* (se t.ex. Herring, Stein, & Virtanen 2013: 12-13). Enligt Herring m.fl. (2013: 12) syftar Web 2.0 på populära webbaserade plattformar som präglas av social interaktion och innehåll som är skapat av användarna. Den retroaktivt skapade termen *Web 1.0* syftar däremot på personliga hemsidor m.m. I den här studien används termen *sociala medier*, eftersom den är mer lättförståelig än den ganska tekniska termen Web 2.0.

### 2.1.1 Facebook

*Facebook* är ett socialt nätverk som grundades 2004 av studenter på Universitetet i Harvard. I början var tjänsten riktad till studenterna på Harvards universitetscampus för att kunna kommunicera och dela foton och annat material med varandra. Så småningom har Facebook utvidgats så att den är tillgänglig för alla som är över 12 år och har en e-postadress. Tjänsten har även översatts till över 70 språk och antalet medlemmar är idag större än 800 miljoner. (Safko 2012: 31-32)

På Facebook kan man skapa en personlig profil som nuförtiden kallas för *tidslinje*, dela t.ex. foton, videon och länkar, skriva så kallade statusuppdateringar, ta kontakt med sina vänner samt företag, organisationer, kända personer och myndigheter som har skapat en *Facebook-sida*. Facebook är mycket känd för att man kan ”gilla” nästan allting, bl.a. andras foton, statusuppdateringar och kommentarer. Även Facebook-sidor är uppbyggda så att en person med personlig tidslinje kan gå in och ”gilla” dessa företag, organisationer med mera – vanliga människor kan man däremot bli vän med. (Facebook 2014a) På Facebooks hjälpcenter förklaras skillnaden mellan sidor och personliga tidslinjer enligt följande:

Personliga tidslinjer är avsedda för personlig, icke-kommersiell användning. De representerar enskilda individer och måste skapas med personens namn. Du kan följa tidslinjer för att få offentliga uppdateringar från personer du är intresserad av men inte är vän med.

Facebook-sidor liknar personliga tidslinjer men innehåller unika verktyg för att koppla användare till ämnen som de är intresserad av, som företag, varumärken, organisationer eller kända personer. Sidorna hanteras av administratörer som har personliga tidslinjer. Sidorna är inte separata Facebook-konton och har inte separat inloggningsinformation från din tidslinje. Du kan gilla en sida för att se dess uppdateringar i ditt nyhetsflöde.

Facebook var till en början en ganska okänd webbtjänst i Sverige, men 2008 började Facebooks frammarsch och från 2008 fram till 2011 ökade antalet användare i Sverige med cirka 10 procentenheter varje år. 2012 blev farten mindre, men då var redan hela 64

procent av internetanvändarna (över 12 år) i Sverige användare av Facebook, något som motsvarar 54 procent av hela befolkningen. (Findahl 2013: 32)

Facebook är det ledande sociala nätverket, även om många använder även andra tjänster vid sidan om Facebook: Instagram, Twitter och LinkedIn. På senare år har användningen av sociala medier ökat, men den dagliga användningen av Facebook har stagnerat på 53 procent. Instagram växer (används av 60 % av svenska internetanvändare), men Facebook är fortfarande den populäraste tjänsten av sociala medier. 76 % av svenska internetanvändare över 12 år använde Facebook år 2018. (Davidsson m.fl. 2018: 48-49)

Trots att Facebook för tillfället verkar ha en säker ställning som det ledande sociala nätverket, finns det även tecken på att trenden kommer att vända. Detta verifieras i bl.a. Cannarella och Spechlers (2014: 7) undersökning. Den dagliga användningen av Facebook har redan slutat växa enligt Davidsson m.fl. (2018).

### 2.1.2 Företag på Facebook

Med tanke på Facebooks popularitet är det föga förvånande att man har börjat inse dess styrkor i marknadsföringen. Det är ett utmärkt sätt att få en stor publik att bekanta sig med företagets produkter, särskilt om ”gillare” lockas till Facebook-sidan med t.ex. tävlingar. När en Facebook-användare har gillat en sida, ser denne sidans uppdateringar, bl.a. reklam på nya produkter, i sitt nyhetsflöde.

Enligt SCB (2014: 9) är nära hälften av Sveriges företag med på åtminstone ett socialt nätverk, varav Facebook är det vanligaste. Andelen är störst bland stora företag (250 anställda eller fler). 69 procent av stora företag använder sociala medier. Av små företag med 1–9 anställda använder däremot enbart 28 procent dem. Svenska företag utnyttjar sociala medier i aningen större utsträckning än finska: i Sverige är andelen företag (med minst 10 anställda) som använder sociala medier 46 procent, medan den i Finland ligger under 40 procent. (SCB 2014: 9-10)

Det är dock inte bara i marknadsföringssyfte som företagen är med i sociala medier. De används också till att ta emot feedback och åsikter från kunder samt till rekrytering.

Däremot verkar sociala medier inte i så stor utsträckning fungera som ett verktyg för samarbete med affärspartners eller andra organisationer. (SCB 2014: 9)

En genomsnittlig Facebook-användare tar del av sammanlagt 80 Facebook-sidor, -grupper eller -evenemang (Safko 2012: 31). Man kan tolka det så att det är ganska lätt för företagen att få människor att gilla deras sidor, eftersom människor inte verkar vara särskilt måna om vad de "gillar" – det kostar ju ingenting. Tävlingar med bra priser är ett bra sätt att locka gillare och därmed sprida information om sin verksamhet. Detta är något som över fyra miljoner företag världen över har insett – och skapat en Facebook-sida (Safko 2012: 31).

Kastås (2014) listar i en artikel sju skäl för företagen att ha kundtjänst på Facebook. Artikelns innehåll är inte vetenskapligt, men motiveringarna är välunderbyggda. Första skälet är att ett företag lätt kan nå sin målgrupp på Facebook som är en del av många kunders vardag. Omvänt finns företagets kundtjänst också nära till hands för kunden när den vill ta kontakt med företaget. Andra skälet är att en Facebook-sida med engagerade användare och engagerad kundtjänst lätt blir en samlingsplats för människor med samma intressen. Som exempel nämns charterarrangörernas Facebook-sidor där vanliga användare brukar diskutera sina resor, ge tips till andra och fråga efter andras erfarenheter. Tredje skälet är att många människor är vana vid att leta efter störningsinformation på företagets Facebook-sida. Om en av företagets tjänster drabbas av tekniska störningar eller fel, t.ex. e-post, är det bra att meddela om detta på Facebook. (Kastås 2014)

Fjärde skälet till att ha kundtjänst på Facebook är enligt Kastås (2014) att kundernas frågor kan besvaras offentligt så att andra med samma problem också ser dem. Dessutom är det bra för företagets rykte när människor ser hur bra kundtjänsten åtgärdat problemen. Om man vid åtgärdandet behöver personliga uppgifter, kan man däremot be kunden att skicka ett privatmeddelande med dem till sidans inbox eller ta kontakt på ett annat sätt. Femte skälet är att man med hjälp av Facebook snabbt kan sprida så kallad "här och nu"-information. De som läser informationen senare vet att det kan vara gammal information och kanske blir imponerad av att företaget snabbt och proffsigt gett information om t.ex. en störning. Sjätte skälet är att en proffsig kundtjänst på Facebook gör mycket mer än svarar på frågor – "de stärker varumärket, skapar trygghet och för-

troende”. Sista skälet i listan är kommuniceringsmöjligheterna. Det är inte bra att bara informera utan man måste lyssna också, det vill säga kommunicera och interagera med kunderna för att göra dem engagerade. Kastås sammanfattar vikten av Facebook genom att konstatera att ”det ÄR viktigt att finnas där kunderna finns”. (Kastås 2014)

Många företag lockar människor att gilla deras Facebook-sida med hjälp av t.ex. tävlingar, men det är inte bara antalet gillare som är viktigt. Kanske ännu viktigare är att de som gillar sidan är engagerade. Detta insåg hamburgerrestaurangkedjan Burger King i Norge. 2013 bestämde sig Burger King Norge för att stänga deras Facebook-sida med över 38 000 gillare och skapa en ny. De gav människor två alternativ: antingen gå med och gilla den nya sidan eller få en gratis Big Mac-hamburgare hos konkurrenten McDonald's om de inte gillar den nya sidan. De som valde erbjudandet med gratis hamburgare blev avspärrade från den nya Facebook-sidan. På detta sätt kunde Burger King Norge testa sina kunders lojalitet. (Brakstad 2013) Efter omläggningen hade Burger King Norges nya Facebook-sida cirka 8000 gillare, det vill säga 30 000 mindre än på den gamla sidan, men enligt kedjan är den mindre anhängarskaran ”betydligt mer engagerade och interagerar med varumärket på ett positivt sätt” (Byttner 2013).

## 2.2 Diskurs och samtalsanalys

Kommunikationen mellan människor på Facebook är skriftlig kommunikation som liknar ett samtal. Man skriver ett inlägg och förväntar sig ett svar som man oftast får. Det finns olika sätt att definiera den här typen av kommunikation på; den kan placeras in i åtminstone kategorierna diskurs, samtal och datorförmedlad kommunikation.

### 2.2.1 Diskursbegreppet

Forskare är oeniga om vad som menas med begreppet *diskurs*. Diskurs kan definieras som ”språk över sats- eller meningsnivån”. Då har diskurs samma innebörd som textlingvistikens begrepp *text*. Norrby (2004: 24) hänvisar till Anderssons (1987: 15) illustration av textnivåns placering – ett så kallat *språkspann*, där fonemnivån ligger längst ner och textnivån högst upp. När diskurs ses som ”språk över sats- eller meningsnivån” kan den vid sidan om text placeras högst upp i detta språkspann. Diskursen (eller texten) kan delas in i mindre enheter: meningar, satser, fraser, ord osv. (Norrby 2004: 23-24)



Eftersom faktiska yttranden i praktiken inte alltid består av syntaktiska meningar på samma sätt som i skrift, har några forskare valt att definiera diskursen som språk över yttrandenivån i stället för meningsnivån (Norrby 2004: 26). Andra forskare föredrar den funktionella definitionen ”diskursanalys är analys av språk i användning”, där betoningen ligger på konkreta kommunikationssituationer och vilka funktioner som yttrandena fyller (Norrby 1998: 11).

En annan aspekt på diskurs som forskare är oeniga om, är enligt Norrby (1998: 11) frågan om materialet som diskursanalysen sysselsätter sig med. Många forskare menar att *diskurs* handlar om talat språk och *text* om skrivet språk. Enligt ett annat synsätt kan diskursbegreppet syfta på både talat och skrivet språk. I ett likartat förhållningssätt ses text som ”en samling meningar” och diskurs som ”text i kontext”. (Norrby 1998: 11)

När det gäller samtal och kommunikation, är det alltid minst två personer som kommunicerar med varandra och därför ska även det interaktiva perspektivet betonas. Därför kan diskurs även ses som ett studium av interaktivt språk (dialog). (Norrby 2004: 29)

I den här studien är det lämpligast att använda termen diskurs i betydelsen interaktivt språk i användning och text i kontext, eftersom materialet består av skriftlig, interaktiv kommunikation mellan vanliga människor och kundservice på Facebook. Varje inlägg kan således betraktas som enskild diskurs.

### 2.2.2 Samtalsanalys

Samtalsanalys är inte heller något forskarna är helt eniga om. Det finns flera forsknings-traditioner varav Conversation Analysis samt samtalsanalys i vidare perspektiv behandlas här.

Den etnometodologiska samtalsanalysen, som oftast kallas för Conversation Analysis (CA) även på svenska, bygger på sociologin och började utvecklas under 1960-talet. I Conversation Analysis tar forskaren inte hänsyn till sociala, kulturella eller andra yttre faktorer utan koncentrerar sig på själva interaktionen. Forskaren sätter inte heller upp

någon hypotes i förväg utan utgår från sitt material och försöker hitta återkommande mönster som man kan dra några slutsatser av. (Norrby 2004: 32-34)

Norrby (2004) hänvisar till Heritage (1989: 241) som listar de fyra grundläggande antagandena av CA:

1. All interaktion är strukturerad.
2. Alla bidrag till interaktionen – t.ex. ett yttrande i ett samtal – är såväl kontextberoende som kontextförnyande.
3. Alla detaljer i interaktionen är potentiellt av värde och inget kan således avfärdas som irrelevant, slumpartat eller felaktigt.
4. Studiet av social interaktion sker bäst genom att studera naturlig, ”äkta” interaktion.

Det första antagandet kan anses vara en aning kontroversiellt. Människor talar ju inte alltid särskilt strukturerat, i synnerhet om de är berusade. Man kan också tala i munnen på varandra. Detsamma gäller för skriftlig interaktion. En del skriver alltid mycket strukturerat och fint, medan andra inte lägger så stor vikt på hur de skriver. De kan bl.a. strunta i att använda skiljetecken eller stora bokstäver i början av meningar. Man kan se detta fenomen också på Facebook-sidor – vissa av inläggen är inte alls så välstrukturerade som andra, något som verifieras i flera exempel i kapitel 4.

En annan syn på samtalsanalys kallar Norrby (2004: 48) för *samtalsanalys i ett vidare perspektiv*. Denna forskningsgren har sitt ursprung i sociolingvistik, antropologin och sociologin. Gemensamt med CA är att interaktionens roll som process betonas, men samtalsanalys i ett vidare perspektiv utgår från ett vidare kontextbegrepp, vilket betyder att yttre faktorer, t.ex. social status, ålder och kön, påverkar språkbruket. I denna forskningsgren betonar man också de funktioner som språkbruket fyller. (Norrby 2004: 48) Ovan nämnda yttre faktorer tas upp även i avsnittet om datorförmedlad diskursanalys (se 2.3.2).

Samtalsanalysens forskningsobjekt är oftast det talade språket och många av dess teorier, t.ex. Gumperz teori om kontextualiseringssignaler som samtalsdeltagarna använder för att tolka talarens intentioner (se Norrby 2004: 50) går inte att utan vidare tillämpa på skriftlig interaktion. Prosodiska (intonation, betoning osv.) och lingvistiska drag (tal-

tempo, pausering osv.) finns ju inte med i skriftlig kommunikation. Till Gumperz contextualiseringssignaler hör dock enligt Norrby (2004) även ”val av kod” (stil/dialekt) och ”val av vissa typer av lexikala uttryck och formelartade uttryck” (bl.a. öppnings- och avslutningsfraser), vilka kan vara av intresse för denna studie, eftersom de kan tillämpas även på skriftliga samtal.

I den här studien använder jag mig av metoden från CA, dvs. jag sätter inte upp någon hypotes i förväg utan utgår från materialet och drar slutsatser utifrån vad jag hittar för mönster. Sociala och kulturella aspekter läggs inte någon vikt på, då det är nästan omöjligt att veta, vilken bakgrund de okända skribenterna på Facebook har. Dessa är för övrigt ointressanta aspekter i detta sammanhang, eftersom jag koncentrerar mig på artigheten och tonen i kommunikationen mellan kunder och kundtjänst.

Kommunikationen mellan kunder och företag kan enligt min uppfattning ses som ett slags *institutionella samtal*, då de är offentliga och kommunikationspartnerna är privatpersoner å ena sidan och representanter för företag eller myndigheter å andra sidan. Andra typer av institutionella samtal är enligt Norrby (2004: 35) ”läkare-patientsamtal, domstolsförhandlingar, debattprogram på TV och klassrumsinteraktion”. Typiskt för kommunikationen mellan kunder och företag är också att den fyller ett funktionellt syfte. I det här fallet är det oftast en kund som vill få ett problem åtgärdat eller få hjälp med något. Kundens uppgift är då att bemöta kundens behov och lösa de eventuella problemen.

## 2.3 Datorförmedlad kommunikation och diskursanalys

### 2.3.1 Datorförmedlad kommunikation

Språkforskare har ända sedan 1980-talet brottats med klassificeringen av kommunikationen med hjälp av datorn. Vissa forskare menar att den ska ses som en typ av skrivet språk, eftersom den skapas med hjälp av tangentbordet och oftast läses på skärmen. Andra påpekar att den uppvisar vissa egenskaper av talat språk, såsom snabbt meddelandeutbyte och att det är informellt, och ska därför ses som skrivet tal. Även mellanting mellan tal och skrift har föreslagits som definition. (Herring 2007) Den passar ändå

inte riktigt in i den klassiska indelning tal vs skrift och därför är det enklast att se på den som en egen typ av kommunikation, nämligen *computer-mediated communication*, CMC. För CMC brukar i svenskspråkig litteratur användas termerna *datorförmedlad kommunikation* eller *datormedierad kommunikation* (Vasari 2012: 10). I denna avhandling används termen *datorförmedlad kommunikation*.

Enligt Herring (2001: 612) är datorförmedlad kommunikation oftast textbaserad och den skrivs med tangentbordet och läses på skärmen. Texten överförs till mottagaren med hjälp av ett nätverk av datorer, oftast internet. Ofta är läsaren dessutom fysiskt på ett annat ställe än den som skrivit texten. I och med teknikens utveckling har datorförmedlad kommunikation blivit mångsidigare och min egen uppfattning är att man kan räkna t.ex. Skype-samtal eller YouTube-videon in i datorförmedlad kommunikation, eftersom de fungerar med hjälp av datorn. I denna studie är datorförmedlad kommunikation, det vill säga meddelanden på Facebook-sidor, dock textbaserad. Andra typer av textbaserad datorförmedlad kommunikation är bl.a. diskussionsforum, e-post och chatt (se t.ex. Herring m.fl. 2013).

Datorförmedlad kommunikation är ett relativt nytt fenomen, och dess tekniska möjligheter har utvecklats mycket från 1980-talet till 2010-talet och utvecklingen pågår fortfarande. En av de första aspekterna som blev forskningsobjekt inom datorförmedlad kommunikation var artighet och könsskillnader i artigheten (Herring m.fl. 2013: 3). Mer lingvistiskt orienterade forskningsfält har varit exempelvis kodväxling, språkval och dialektanvändning (Herring m.fl. 2013: 3). En viktig distinktion mellan olika typer av datorförmedlad kommunikation är kommunikationens synkronitet vs asynkronitet. Synkron kommunikation betyder att deltagarna i kommunikationen måste vara inloggade samtidigt, medan asynkronitet inte kräver samtidig online-aktivitet. Exempel på synkron kommunikation är chatt och IRC (Internet Relay Chat). E-post, diskussionsforum och just Facebook (förutom dess chattfunktion ”Facebook Messenger”) är däremot asynkrona. (Herring 2001: 614-615) Mer om detta och andra tekniska skillnader i följande avsnitt där datorförmedlad diskursanalys och Herrings klassificeringsschema för datorförmedlad diskursanalys presenteras.

### 2.3.2 Datorförmedlad diskursanalys

*Datorförmedlad diskursanalys*, Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA), är en relativt ny forskningsgren som intresserar sig för människornas interaktiva beteende på internet. Den använder metoder från bl.a. lingvistik, kommunikationsvetenskap och retorik för att analysera datorförmedlad kommunikation. (Herring 2004: 2)

Herrings (2004) approach till datorförmedlad diskursanalys har ett lingvistiskt perspektiv och dess huvudintresse ligger alltså på det språkliga internetbeteendet. Perspektivet syns även i metoderna som har sitt ursprung i studier av talat och skrivet språk, bl.a. samtalsanalys, interaktionell sociolingvistik, pragmatik, textanalys och kritisk diskursanalys. Datorförmedlad diskursanalys används till att undersöka sådana fenomen som ordbildningsprocesser på internet, ordval, satsstruktur och kodväxling hos tvåspråkiga. (Herring 2004)

De teoretiska förutsättningarna i Herrings (2004: 4) datorförmedlade diskursanalys är i stort sett samma som de i lingvistisk diskursanalys: den utgår från att diskurs uppvisar återkommande mönster och att diskurs innefattar vissa val hos talaren. Dessutom medför datorförmedlad diskursanalys ytterligare en utgångspunkt: ”datorförmedlad diskurs kan vara, men är inte nödvändigtvis, utformad av de datorförmedlade kommunikationssystemens teknologiska egenskaper” (Herring 2004: 4, min översättning).

Den grundläggande metodologin i datorförmedlad diskursanalys består enligt Herring (2004: 4) av språkinriktad innehållsanalys. Analysen kan vara såväl kvalitativ som kvantitativ. I kvalitativ analys gör man iakttagelser av vissa fenomen utifrån diskursen, illustrerar dem och diskuterar dem, medan man i kvantitativ analys kodar och räknar dessa fenomen och deras förekomstfrekvens. (Herring 2004: 4-5) I den här studien används den kvalitativa analysmetoden.

Herring (2007) har skapat ett nyanserat klassificeringsschema för datorförmedlad diskurs, *The Faceted Classification Scheme for CMD*. Schemats funktion är att redogöra för hur det teknologiska mediet och den sociala situationen påverkar datorförmedlad diskurs. I följande tabell presenteras schemats så kallade mediumberoende faktorer

(som är teknologiskt betingade) samt deras realisering i kommunikationen mellan kunder och företag på Facebook-sidor som studeras i denna avhandling.

**Tabell 1.** Herrings mediumberoende faktorer och deras realisering på Facebook-sidor (se Herring 2007). Översättningen av faktorerna är delvis min egen och delvis hämtad från Ojala (2013: 27).

	<b>Mediumberoende faktor (Herring 2007)</b>	<b>Realisering på Facebook-sidor</b>
<b>M1</b>	Synkronitet (synkron/asynkron)	asynkron
<b>M2</b>	Överföring av meddelanden (enkelriktad/dubbelriktad)	enkelriktad
<b>M3</b>	Inläggets varaktighet	svårt att definiera; de gamla meddelanden på företagens Facebook-sidor går inte att hitta på Google, men de kan möjligtvis ändå finnas kvar om man scollar tillräckligt långt ner
<b>M4</b>	Inläggets längd	varierar, obegränsad
<b>M5</b>	Kommunikationsmöjligheter	text + foton, videon, smilisar
<b>M6</b>	Anonymitet	det riktiga namnet förutsätts
<b>M7</b>	Privatmeddelanden	ett separat system
<b>M8</b>	Filtrering	blockering av oönskade personer möjlig
<b>M9</b>	Citering	finns inte
<b>M10</b>	Inläggsformat	ordning: nyaste meddelandet längst ner i en tråd automatisk information: avsändare, datum och tid, profilbild, antal gillningar (och område)

Nedan ska de 10 faktorerna förklaras. Uppgifterna är hämtade från (Herring 2007).

Synkronitetsfaktorn (M1) syftar på kommunikationens samtidighet. Synkron kommunikation förutsätter att båda (eller alla) deltagare är inloggade samtidigt, medan meddelandena i asynkrona system sparas så att mottagaren kan läsa dem när denne loggar in. Synkron kommunikation är mer lik talad kommunikation än asynkron. Faktor M2 (Överföring av meddelanden) handlar om hur meddelandena överförs till mottagaren, meddelande-för-meddelande (enkelriktat – meddelandet skickas när det är färdigt) eller

tecken-för-tecken (dubbelriktat – alla tecken syns hos mottagaren samtidigt som de skrivs). Dubbelriktad överföring innebär snabbare reaktioner och möjlighet till att avbryta den andra. (Herring 2007)

Inläggets varaktighet (M3) syftar på hur länge meddelandet är tillgängligt: i en chatt försvinner meddelandena relativt snabbt, men på t.ex. Facebook finns meddelandena tillgängliga för evigt om skribenten (eller mottagaren) inte själv raderar dem. Generellt kan man konstatera att ju längre meddelandena finns tillgängliga, desto mer tänker man på vad man skriver. Inläggets längd (M4) betyder det högsta tillåtna teckenantalet i ett inlägg. Om längden är begränsad (t.ex. SMS), används förkortningar i större utsträckning. (Herring 2007)

Kommunikationsmöjligheter (M5) syftar på den eventuella möjligheten att skicka bl.a. ljud, video eller foton vid sidan om text. Anonymitetsfaktorn (M6) handlar om huruvida man får skriva anonymt eller inte. Anonymt skrivande främjar öppenhet, men också osocialt beteende och identitetsförfalskning. I vissa datorförmedlade kommunikationssystem finns även möjlighet till privatmeddelanden (M7) till andra användare, och till filtrering (M8), dvs. att automatiskt ignorera inlägg från vissa användare. (Herring 2007)

Citeringsfaktorn (M9) syftar på om det är tekniskt möjligt att inkludera en annan persons inlägg (eller del av det) när man skriver ett svar på det. Det är typiskt för discussionsforum, men t.ex. på Facebook finns ingen sådan funktion. Den sista faktorn, inläggsformat (M10), handlar om hur meddelandena ordnas, vilka uppgifter som ingår automatiskt och hur de presenteras. Vanligt är att det nyaste inlägget står längst ner och att datum och tid presenteras automatiskt. (Herring 2007)

Vid sidan om de teknologiskt betingade, mediumberoende faktorerna påverkas datorförmedlad kommunikation enligt Herring (2007) även av situationsfaktorer, såsom vanlig, talad diskurs. Situationsfaktorerna presenteras nedan.

**Tabell 2.** Herrings (2007) situationsfaktorer. Översättningen delvis samma som i Ojala (2013).

	Situationsfaktor	Förklaring/exempel
S1	Deltagningsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En-till-en, en-till-många, många-till-många</li> <li>• Offentlig/privat</li> <li>• Anonymitets-/pseudonymitetsgrad</li> <li>• Gruppstorlek: antal aktiva deltagare</li> </ul>
S2	Deltagarnas egenskaper	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ålder, kön, yrke osv.</li> <li>• Kunskaper och erfarenhet</li> <li>• Roll/status i verkliga livet</li> <li>• Attityder, ideologier, tro</li> </ul>
S3	Kommunikationens syfte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionell/social/rollspel osv.</li> <li>• Skribentens mål med interaktionen</li> </ul>
S4	Ämne och tema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppens och trådens ämne</li> <li>• T.ex. politik, lingvistik, såpor, sex</li> </ul>
S5	Ton	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seriös/lekfull</li> <li>• Formell/oformell</li> <li>• Stridslysten/lugn</li> <li>• Kooperativ/sarkastisk</li> </ul>
S6	Aktivitet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T.ex. debatt, skämtande, informationsutbyte, flört, problemlösning</li> </ul>
S7	Normer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Av organisationen, den sociala lämpligheten, språket</li> </ul>
S8	Kod	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Språk/språklig variation</li> <li>• Typsnitt/skrivsystem</li> </ul>

Deltagningsstrukturen (S1) påverkar enligt Herring bland annat artigheten: offentlig datorförmedlad kommunikation brukar vara mindre artigt än privat, och anonyma skribenter brukar provocera eller skälla ut andra användare i större utsträckning än de som skriver med sitt riktiga namn. (Herring 2007) Att offentlig kommunikation brukar vara mindre artigt är lite överraskande. Man skulle ju kunna tänka sig att man tänker mer på hur man skriver när det är många som läser. Men förmodligen uppfattas offentlig kommunikation ofta som mer anonym än privat kommunikation. På Facebook skriver man med sitt riktiga namn, vilket kan antas påverka artigheten så att inläggen är lite mer ge-



nomtänkta än t.ex. på ett discussionsforum där man kan använda pseudonym. Man måste dock ta hänsyn till att det är tekniskt möjligt att registrera ett Facebook-konto med fel namn även om det bryter mot Facebooks gemenskapsregler: ”Att utge sig för att vara en annan person, felaktigt utge sig för att representera en organisation eller skapa flera konton underminerar och bryter mot Facebooks villkor.” (Facebook 2014b) Meddelanden som skrivs på en Facebook-sida är offentliga och alla kan delta i diskussionen (många-till-många).

Deltagarnas egenskaper (S2) kan också påverka diskussionen. Bl.a. könet kan påverka artigheten, och ideologier och attityder kan påverka vilka diskussioner de väljer att delta i. Deltagare med olika ideologiska synpunkter är mer benägna att hamna i konflikter med varandra. (Herring 2007) Utöver könet får man inte särskilt mycket information om deltagarnas egenskaper på Facebook. Vissa användare har angett sin utbildning, ålder och sitt yrke, men de är ofta synliga bara för respektive användares vänner. Därför kan den här synvinkeln inte tas hänsyn till i min analys.

Kommunikationens syfte (S3) innebär både (diskussion)gruppens syfte och skribentens egna mål i kommunikationen (Herring 2007). På de Facebook-sidor som analyseras i den här avhandlingen är syftet professionellt, dvs. kunden tar kontakt med kundtjänsten för att få t.ex. ett problem med en produkt åtgärdat. Ämne och tema (S4) syftar på diskussionsgruppens/-forumets övergripande tema samt på de enskilda diskussionstrådarnas ämne (Herring 2007). På Facebook-sidor är temat alltid ifrågavarande företags, organisations eller myndighets produkter, tjänster eller dylikt. Tonen (S5) betyder sättet man skriver på; lekfullt eller alvarligt, formellt eller oformellt, konfliktsökande eller konventionellt osv. (Herring 2007). Tonen varierar från skribent till skribent. Tonen verkar vara desto mer oformell ju mer missnöjd skribenten är.

Aktiviteter (S6) betyder de diskursiva medlen som man använder för att nå de interaktionella målen. T.ex. kan man flörta för att skapa ett personligt förhållande och debattera för att imponera andra. (Herring 2007) På de Facebook-sidor som analyseras i denna avhandling handlar det för det mesta om problemlösning och informationsutbyte. Normer (S7) avser diskussionens/gruppens regler, t.ex. vem som bestämmer hur man får skriva och hur diskussionen organiseras samt hur dem som brutit mot reglerna ska straff-

fas (Herring 2007). Normerna på Facebook-sidor är lite otydliga – dels tillämpas Facebooks allmänna regler och dels får administratörerna för respektive Facebook-sida bestämma vad som anses vara lämpligt på just den sidan.

Slutligen syftar koden (S8) på språket och den språkliga variationen i diskussioner. Det kan gälla bl.a. bruket av dialekt eller ett visst språkligt register i vissa sociala roller eller kontexter. Typsnittet och skrivsystemet gäller huruvida man skriver med standardtypsnittet eller väljer eget typsnitt och huruvida språket kan skrivas med latinskt alfabet eller förutsätter translitteration. (Herring 2007) Typsnittet är samma på alla Facebook-sidor och för alla skribenter, det bestäms av Facebook som tillämpar ett standardtypsnitt för alla sidor och alla inlägg. Däremot varierar den språkliga koden ganska mycket i Facebook-inlägg. Några skribenter använder slang och ungdomsspråk, även dialekt, medan andra skriver så kallad standardsvenska.

De ovan behandlade faktorerna gällande medium och situation kommer att användas som stöd i den här studien. Vissa faktorer går dock inte att tillämpa, eftersom man inte kan eller behöver veta t.ex. vilka kunskaper och vilken bakgrund skribenterna har. Som Fitzpatrick och Donnelly (2010: 9) konstaterar, är nackdelen med Herrings metodologi att den delvis är väldigt språkfokuserad. Den går ändå att tillämpa även på en mer innehållsfokuserad analys. Av dessa faktorer koncentrerar jag mig på tonen (S5) i själva analysen eftersom jag anser den vara mest givande i samband med den andra och större tyngdpunkten av analysen, nämligen artighet. Dessa två huvudteman bildar då en sammanhängande analys. Även faktorerna M3 (inläggets varaktighet), M6 (anonymitet), S3 (kommunikationens syfte) och S6 (aktivitet) kan dock vara till hjälp.

## 2.4 Tilltal

### 2.4.1 Allmänt om tilltal och dess historia

Användningen av tilltalspronomen har länge varit vacklande i Sverige. Medan t.ex. tyska har det ganska enkelt att välja mellan tilltalspronomen *Sie* eller *du*, är det inte så självklart för svenskarna, och det har det inte varit tidigare heller. Enligt Ahlgren (1978: 64) accepterades *ni* på 1700-talet som hövligt tilltalspronomen i det bildade språket,

men på 1800-talet började det anses som mindre lämpligt. Långt in på 1900-talet förblev *ni* ett nästan förolämpande tilltalspronomen. I skriftspråket accepterades *ni* i högre grad. (Ahlgren 1978: 64) *Du* och olika substantiviska tilltalsformer, bl.a. titlar eller släktskapsord, var de brukliga tilltalsformerna i övre samhällsklasser (Ahlgren 1978: 66-68).

I slutet av 1800-talet började en offentlig polemik om att ett allmänt tilltalsord, det vill säga *ni*, borde införas. Även andra tilltalsord föreslogs, nämligen *I*, *De*, *du*, *han/hon* och rentav *you*, men anhängarna av *ni* var ivrigast. (Ahlgren 1978: 71) På 1920- och 1930-talen började striden på nytt, men Ahlgren konstaterar att denna så kallade *ni-reform* dock misslyckades i stort sett, vilket berodde troligtvis på att *ni*-anhängarna var för sent ute. Duandet hade enligt Ahlgren (1978: 71) redan etablerats i t.ex. partikretsar. Resultatet av alla dessa strider blev en stor allmän osäkerhet om vad som egentligen är normsenligt, och detta har främjat *du*-formens spridning (Ahlgren 1978: 117). Det som *ni*-reformen lyckades med var att titlar i stort sett ersattes med pronomen i tilltal, även om det var till slut *du* som började spridas i stället för *ni* (Ahlgren 1978: 71).

Medan Ahlgren poängterar att tilltalspronomenet *du* började bli vanligt redan från och med 1930-talet delvis tack vare *ni*-reformen, härskar det en allmän uppfattning om att Sverige genomgick en *du*-reform på 1960-talet. T.ex. Melin (2007) skriver om 1960-talets *du*-reform som ”en större språkförändring än de plurala verbens avskaffande vid seklets mitt eller stavningsreformen i seklets början.” Melin medger dock att termen *du*-reform är missvisande och att det skedde många andra förändringar samtidigt. Bl.a. började förnamn användas i större utsträckning och hälsningsfrasen byttes till ”hej”.

Tilltal med *ni* förekommer dock fortfarande, framför allt tenderar ungdomar att nia för att visa respekt och artighet, se t.ex. Johnsson (2006: 35) som hänvisar till liknande resultat i Mårtensson (1986). Generellt verkar man vara ganska osäker med tilltal (se även Norrby och Håkansson's studie om tilltal i en servicesituation nedan). I mitt analysmaterial förekommer tilltal med *ni* relativt ofta, men det beror nog på att det ofta är många medarbetare som svarar på frågor på företagens Facebook-sidor och då kan *ni* syfta på alla som jobbar på kundservicen. Jag återkommer kort till tilltalet i själva analysen.

#### 2.4.2 Norrby och Håkansson's studie om tilltal i en servicesituation

Svenska språkbrukare tenderar att vara osäkra med användningen av tilltalspronomen *du* och *ni* i kommunikation med obekanta och därför undviker man dem gärna (Norrby & Håkansson 2003: 5). Norrby och Håkansson (2003) har studerat bruket av tilltalsord med hjälp av ett lucktest där informanterna ska fylla i de repliker som saknas i en fiktiv servicesituation mellan en kund och en expedit.

Materialet består av 100 dialoger kompletterade av svenska universitetsstudenter. Som jämförelsegrupper fungerar 31 studenter med svenska som andraspråk och 11 studenter i ämnet svenska som främmande språk i Australien. För att inte styra informanterna har de inte informerats om att undersökningen handlar om tilltal. (Norrby & Håkansson 2003: 10-14)

Norrby och Håkansson's (2003: 14-20) resultat uppvisar relativt stor variation i bruket av tilltalspronomen, även hos enskilda individer. I den svenska gruppen väljer majoriteten generellt en replik där inget tilltal används. Näst vanligast är tilltal med *du*. *Ni* förekommer i klart mindre utsträckning. Tilltalet ersätts med bland annat passiver och formellt subjekt (t.ex. "Vad sägs om dessa?", "Ska det vara finskor?"). I ett fall är *ni*-formen vanligare, nämligen i kontext 8 där luckan efterföljs av expeditens replik "Ja, både VISA och Mastercard". Eftersom 73 av 100 informanter har använt repliken "Tar ni kort?" kan den ses som ett idiomatiskt sätt att uttrycka saken (Norrby & Håkansson 2003: 20).

I jämförelsegrupper är tilltalet med antingen *du* eller *ni* (mest *du*) vanligare än i den svenska gruppen. Det kan betyda att svenskar är mer medvetna om att det är problematiskt med tilltal och undviker det hellre. (Norrby & Håkansson 2003: 24) Direkt tilltal har dock på senare tid förmodligen börjat bli vanligare bland svenskar. I Wides (2014) undersökning var direkt tilltal (*du*) i svenska läkare-patientsamtal relativt vanligt, mycket vanligare än i motsvarande finlandssvenska samtal. *Ni* förekom inte alls i de sverigesvenska samtalen. (Wide 2014: 25-26)

## 2.5 Artighet

Det är inte enkelt att definiera begreppet artighet. Uppfattningen av vad som är artig kan vara olika i olika kulturer, och även människor inom samma kultur kan uppfatta artigheten olika. I vardagsspråket syftar ordet artighet dock generellt på ömsesidigt kooperativt beteende, hänsyn till andra, förfinat beteende och överlag sociala ansträngningar i diskursiv praxis (Watts 2003: 17). Lingvistisk artighet har dock en egen definition.

Watts (2003: 50-52) hänvisar till Sifianou (1992) och redogör för olika definitioner av lingvistisk artighet, bl.a. kan artighet ses som något som samhället har utvecklat för att reducera friktion i personlig interaktion, som strategiskt undvikande av konflikter, som ett komplext system för att dämpa ansiktshotande akter, som strategier för att minimera motsättningar eller som stödjande människor emellan. Sifianou (1992: 83) summerar definitionerna enligt följande (citat hämtat från Watts (2003: 52)):

People tend to be considerate because this repays them with a pleasant feeling of satisfaction; furthermore, they receive consideration in return and at the same time satisfy the needs of others. It is a multiple reward. This obviously does not mean that they behave in the way that they do because they have any ulterior motives (although this may be true in a few cases), or that they expect any tangible reward. It simply means that they have internalized the fact that in order to live in harmonious society you give and take and thus participate in maintaining the necessary equilibrium of relationships.

Det behagar alltså människor att ta hänsyn till andra och att själv få uppleva samma beteende från andras sida. Man kan dock anta att det omvända också gäller: om andra inte tar hänsyn till en, vill man själv inte heller ta hänsyn till dem. Detta kan vara fallet bl.a. hos missnöjda kunder som känner att företaget inte har tagit hänsyn till dem, och skriver ett mindre artig klagomål. Kundenservice förväntas däremot vara artig och tillfredsställa kundens behov.

### 2.5.1 Brown och Levinsons artighetsteori

Watts (2003: 85) presenterar Brown och Levinsons lingvistiska artighetsteori som baserar sig på att minimera *ansiktsförlust* (face-loss). Därför kallas den för "face-saving theory of politeness", en teori om att försvara sitt och andras sociala ansikten. Enligt denna teori handlar artighet om att undvika ansiktshotande talakter (face threatening act, FTA) och att göra ansiktshotande talakter med hjälp av upprättelse. Om man är tvungen att göra en ansiktshotande talakt riktad mot antingen mottagarens positiva ansikte (positive

face) eller negativa ansikte (negative face), måste man göra upprättelse för att vara artig. (Watts 2003: 85-87) Termerna *positivt* och *negativt ansikte* definieras i Lange (1984: 4-5).

1. „negatives Gesicht“: das grundlegende Verlangen nach Territorien, persönlichen Bereichen, Handlungsfreiheit, Freiheit von Zwang und der Wunsch, daß dies auch von anderen Gruppenmitgliedern respektiert wird.
2. „positives Gesicht“: das grundlegende Verlangen nach einem positiven Selbstbild und der Wunsch, daß dieses Selbstbild von den anderen Gruppenmitgliedern anerkannt wird.

*Min egen översättning:*

1. ”negativt ansikte”: den grundläggande längtan efter territorier, personliga områden, handlingsfrihet, frihet från tvång och önskan att detta respekteras även av andra grupsmedlemmar.
2. ”positivt ansikte”: den grundläggande längtan efter en positiv självbild och önskan att denna självbild erkänns av andra grupsmedlemmar.

Enligt Watts (2003: 89-90) har Brown och Levinson listat femton artighetsstrategier som är riktade till det positiva ansiktet (positiv artighet):

**Tabell 3.** Brown och Levinsons 15 strategier av positiv artighet och exempel (enligt Watts (2003: 89-90) ). Den ansiktshotande talakten (FTA), det egentliga syftet, har kursiverats.

Nr	Strategi	Exempel
1	Att beakta och lyssna på den andra	Jim, du är så bra på att lösa datorproblem. <i>Jag undrar om du skulle kunna hjälpa mig med ett problem.</i>
2	Att överdriva	Gamle gode Jim. Just den man som jag ville träffa. Jag visste att du skulle vara här. <i>Har du ett par minuter?</i>
3	Att öka intresset hos mottagaren	Du kan aldrig gissa vad Fred berättade för mig igår. Det hände på din gata. <i>[berättar en historia]</i>
4	Att använda identitetsmarkörer inom en grupp	Här är min gamle vän Fred. Hur har du det idag, vännen? <i>Skulle du kunna hjälpa oss att starta bilen?</i>
5	Att söka samförstånd i trygga ämnen	Jag håller med. Precis. ManU spelade riktigt uselt igår, eller hur? <i>Kan du kanske ge mig en cigarett?</i>
6	Att undvika oenighet	Tja, på sätt och vis tror jag att du har rätt. Men tänk så här. <i>Varför gör du inte...?</i>

7	Att räkna med eller lägga fram gemensamma motiv	Människor som du och jag, Bill, gillar inte att bli huntrade så där, eller hur? <i>Varför går du inte och klagar?</i>
8	Att skämta för att få den andra att känna sig trygg	A: Det är en fin sommar vi har. Det har bara regnat fem dagar i veckan i snitt. B: Ja, usch det är förfärligt. A: <i>Kan jag få be dig om en tjänst?</i>
9	Att lägga fram kännedom om den andras vilja och att bry sig om den	Jag vet att du gillar polkagrisar, så jag köpte dig en hel påse. <i>Jag undrar om jag kan be dig om en tjänst...</i>
10	Erbjudande, löfte	Jag ska ta dig ut på middag på söndag, <i>om du lagar mat ikväll.</i>
11	Att optimistiskt tro att den andra vill samma sak som talaren	Jag vet att du gärna vill ha tips på trädgårdsskötandet, Fred, <i>så om jag var du så skulle jag inte klippa gräset så kort.</i>
12	Att inkludera både talaren och den andra i aktiviteten	Jag känner mig väldigt hungrig. Ska vi inte ha en liten paus? (FTA = talaren vill äta och få den andra att gå med på det)
13	Ge eller fråga efter skäl	Jag tror att du har druckit lite för mycket, Jim. <i>Ska vi inte sova över hos mig?</i>
14	Föreslå reciprokt utbyte av ngt eller gentjänst	Pappa, <i>om du hjälper mig med matteläxan idag, så ska jag klippa gräset imorgon.</i>
15	Ge presenter till den andra (varor, sympati, förståelse, samarbete)	A: Ta ett glas whisky, Dick. B: Vad skönt! Tack. A: Ingen orsak. <i>Jag undrar om jag skulle kunna få prata med dig en stund.</i>

Förutom positiva artighetsstrategier har Brown och Levinson även listat tio strategier som är riktade till det negativa ansiktet (negativ artighet). De handlar mer om att undvika att kränka den andras personliga frihet. De tio strategierna av negativ artighet presenteras i tabell 4.

**Tabell 4.** Brown och Levinsons 10 strategier av negativ artighet (enligt Watts (2003: 90-91)). Den ansiktshotande talakten (FTA), det egentliga syftet, har kursiverats.

Nr	Strategi	Exempel
16	Att vara konventionellt indirekt	<b>Skulle du kunna tala om för mig</b> vad klockan är?
17	Att inte förutsätta att den andra går med på något. Ifrågasätta, slingra sig.	Jag undrar om jag <b>kanske</b> skulle kunna få fråga dig en <b>liten</b> sak.
18	Att vara pessimistisk när det gäller den andras förmåga eller vilja att gå med på något. Subjunktioner.	<b>Om du råkar</b> ha <b>lite</b> tid för mig på eftermiddagen, så skulle jag gärna prata om en sak.
19	Att minimera besväret	Skulle jag kunna få prata med dig en <b>liten</b> stund?
20	Att ta hänsyn till den andra	(till en polisman) Ursäkta mig, <b>konstapeln</b> . Jag tror att jag har parkerat fel där.
21	Att be om ursäkt	<b>Förlåt att jag stör</b> , men...
22	Att opersonliggöra talaren och mottagaren, att undvika pronomen <i>jag</i> och <i>du/ni</i>	A: <b>Det är p-förbud där den där bilen står.</b> B: Den är min, konstapeln. A: <b>Den måste få parkeringsböter.</b>
23	Att ange FTA som en allmän regel	<b>Det är förbjudet att parkera på en zon med parkeringsförbud</b> , så jag blir nog tvungen att ge dig böter.
24	Att nominalisera för att ta distans från aktören och för att öka formaliteten	<b>Deltagande</b> i en olaglig demonstration är straffbart enligt lagen. <i>Kan jag få ditt namn och din adress?</i>
25	Att ådra sig en skuld eller att undvika att beskylla den andra	<i>Om du bara kunde lösa ett problem jag har med datorn</i> , ska jag bjuda dig på en öl sedan.

Dessa strategier kan enligt Watts (2003: 91) enbart tolkas som artiga när själva ansiktshotet (face-threat) är närvarande, det vill säga i FTAs kontextuella omgivning. Dessa yttranden som sådana uppfattas inte nödvändigtvis som hövligheter. Dessutom är det inte bara dessa strategier som gör en talakt artig, utan alla språkliga medel som man använder för att mildra utsagan: t.ex. frasen ”jag undrar”, modala verbformer, adverbet ”kanske” och det diminutiva adjektivet ”liten”. (Watts 2003: 91)



Brown och Levinsons teori har kritiserats bland annat för att den förutsätter att talaren är villig att beräkna farlighetsgraden hos olika ansiktshotande talakter. T.ex. Lange (1984: 33) hävdar att man inte utan kontext kan ställa upp en farlighetsskala för ansiktshotande talakter inom en kultur. Lange (1984: 33) konstaterar vidare att medan vissa av Brown och Levinsons strategier är kombinerbara med varandra, utesluter vissa strategier varandra. Lange kritiserar också den talarstrategiska synen hos Brown och Levinsons teori – synen borde vara mer dialogisk. Tolkning av farligheten hos talakter skapas ju mer eller mindre gemensamt beroende på talarens och mottagarens relation till varandra. (Lange 1984: 33)

Trots kritiken är Brown och Levinson teori en bra utgångspunkt i min analys av kommunikationen mellan kunder och företag på Facebook. Situationen är dock lite anorlunda i detta fall: kunderna som skriver på företagens Facebook-sidor är ofta missnöjda och bryr sig inte om artighetsstrategier. Kundtjänstens uppgift är däremot att göra kunderna nöjda, och därför behöver kundtjänsten artighetsstrategier. Jag kommer att använda Brown och Levinsons strategiteori som bas i min analys av kundtjänstens svarinlägg.

### 2.5.2 Grices och Leechs maximer

En av de mest betydande teorierna inom artighetsforskning är Grices *samarbetsprincip* (cooperative principle, CP) som presenteras i Watts (Watts 2003: 56-58). Grices samarbetsprincip består av fyra maximer som deltagarna i ett samtal borde hålla vid, men som de ofta inte gör:

- a. Kvantitetsmaxim (maxim of Quantity): Ge så mycket information som behövs i samtalet, men inte mer.
- b. Kvalitetsmaxim (maxim of Quality): Säg bara det som du tror är sant eller som du har tillräckligt bevis för.
- c. Relationsmaxim (maxim of Relation): Säg bara sådant som är relevant för samtalet.
- d. Sättsmaxim (maxim of Manner): Undvik oklarhet och tvetydighet, var kortfattad och prata välordnat.

(Watts 2003: 57-58)

Grices samarbetsprincip och dess principer räcker dock inte alltid till för att förklara ett yttrande. T.ex. i följande exempel bryter talaren B mot kvantitetsprincipen:

*A: Well, we'll all miss Bill and Agatha, won't we?*

*B: Well, we'll all miss Bill. (Nixdorf 2002: 55)*

Enligt Grices kvantitetsprincip borde B ha sagt "Well, we'll all miss Bill, not Agatha.", men ibland vill man vara indirekt för att vara artig. Därför har Leech vidareutvecklat Grices maximer och skapat en *artighetsprincip* (politeness principal, PP) som ökar artigheten och består av sex maximer (enligt Nixdorf (2002: 53-55)):

- a. Taktfullhetsmaxim (Tact Maxim): (a) minimera kostnaden för den andra (b) maximera nyttan för den andra
- b. Generositetsmaxim (Generosity Maxim): (a) minimera nyttan för en själv (b) maximera kostnaden för en själv
- c. Godkänningsmaxim (Approbation Maxim): (a) minimera kritik mot den andra (b) maximera beröm av den andra
- d. Blygsamhetsmaxim (Modesty Maxim): (a) minimera beröm av en själv (b) maximera kritik mot en själv
- e. Enighetsmaxim (Agreement Maxim): (a) minimera oenighet mellan en själv och den andra (b) maximera enighet mellan en själv och den andra
- f. Sympatimaxim (Sympathy Maxim): (a) minimera antipati mellan en själv och den andra (b) maximera sympati mellan en själv och den andra

Problemet med Leechs maximer är att det är svårt att definiera parametrarna i de olika värdeskalorna, bl.a. kostnad och nytta. Det som är till nytta för en kanske inte är det för någon annan. Det är inte säkert att det överhuvudtaget är möjligt för en talare att ta hänsyn till alla dessa maximer så väl som t.ex. maximerna av samarbetsprincipen när man gör ett yttrande. (Watts 2003: 68)

Tillsammans utgör Grices samarbetsprincip och Leechs artighetsprincip vid sidan om Brown och Levinsons teori ett bra stöd för analysen av kundtjänstens artighetsstrategier. Förmodligen är det mest Brown och Levinsons strategier som går att hitta i materialet, eftersom de verkar enligt mig vara mer tillämpbara i institutionella samtal än Grices och

Leechs maximer. Grices och Leechs maximer är mer av en självklarhet för en kundtjänstmedarbetare som skriver till kunden. Bl.a. är det svårt att tänka sig att kundtjänstens skulle tänka på att berömma sig själv eller kritisera kunden. Det är inte heller vanligt att berömma kunden eller kritisera sig själv – tonen hålls gärna så neutral som möjlig. Däremot kan man tänka sig att kunderna ofta bryter mot Grices och Leechs maximer.

### 3 MATERIAL OCH METOD

Materialet i denna undersökning består av offentliga Facebook-inlägg som privatpersoner skrivit på olika företags Facebook-sidor, samt alla svar som skrivits under dessa inlägg. Jag har samlat material från bl.a. följande Facebook-sidor: Viking Line Sverige, Telia Sverige, ICA, Pressbyrån, Liseberg, DinSko och Västtrafik. Materialet omfattar totalt ca 18 000 ord.

Jag bestämde mig för att hämta material från just Facebook-sidor dels för att de är offentliga och det är relativt enkelt att hämta material därifrån, och dels för att Facebook är en mycket populär tjänst, vilket betyder att det är gott om material att hämta där. Det är också intressant att se hur kundtjänsten hanterar kritik när de måste göra det offentligt så att vem som helst kan läsa deras svar.

De företag som jag samlat material ifrån valde jag ganska slumpmässigt, men jag försökte tänka ut sådana företag som troligen får mycket kundrespons. Ett kriterium till valet av företag var så klart om de hade offentliga kundinlägg på sin Facebook-sida. Vissa företag har nämligen stängt av funktionen där kunden kan skriva offentliga inlägg, och sådana företag kunde jag naturligtvis inte ta med.

Materialet samlades in slumpmässigt av alla inlägg där kunden har något att klaga på eller vill ha något åtgärdat. De positiva inläggen, vilka för övrigt verkade vara en minoritet, är inte intressanta i det här sammanhanget eftersom studien koncentrerar sig på hur kundtjänsten hanterar klagomål (framför allt vilka artighetsstrategier de använder) och hur tonen är i sådana kundinlägg.

Materialet analyseras enligt principerna av Conversation Analysis (CA) kvalitativt och deskriptivt utan att ta hänsyn till sociala, kulturella eller andra yttre faktorer och utan att sätta upp några hypoteser i förväg med hjälp av de teorier som presenterats i de teoretiska utgångspunkterna.

Att hämta material från de sociala medierna har de senaste åren blivit mer populärt och

därmed även föremål för forskningsetisk diskussion. Är det etiskt försvarbart att hämta material från sociala medier och behöver man i så fall tillstånd från skribenterna?

Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt och Terkamo-Moisio (2018) konstaterar att man oftast inte behöver tillstånd från skribenterna, och i många fall är det också nästan omöjligt att få tillstånd. I mitt fall är materialet mestadels ett par år gammalt, och det vore svårt att få kontakt med skribenterna. De skriver visserligen med sitt riktiga namn, om de angett namnet rätt vid registreringen förstås, men namnen är ointressanta i undersökningen och jag lägger inte märke till dem, bara innehållet. Jag anger naturligtvis inte heller några namn i den här studien, utan jag har ersatt dem med X.X. eller N.N. i de exempel där några namn förekommer.

Det vore också mycket svårt för läsaren att hitta dessa gamla inlägg på Facebook, eftersom det kommer nya hela tiden, och de gamla ”försvinner”. Redan efter ett par dagar, ligger de så långt nere i listan att man måste trycka på ”visa fler” väldigt många gånger för att få fram dem. Dessa Facebook-sidor har inte heller någon sökfunktion, som Facebook-grupper däremot har. Jag gjorde också ett experiment och konstaterade att dessa meddelanden inte kan hittas med hjälp av Googles sökmotor. Därför är det rimligt att påstå att mitt material är anonymiserat (jfr (Kosonen m.fl. 2018)).

En viktig aspekt är också att skribenterna medvetet har valt att skriva sina inlägg offentligt. Dessa Facebook-sidor har också en möjlighet till privatmeddelanden, men skribenterna har ändå valt att göra inlägget offentligt. Därför kan man anta att skribenterna varit medvetna om att andra människor kommer att kunna se deras inlägg. Kundtjänsten ber kunden ofta att återkomma med ett privatmeddelande om ärendet är för personligt. Detta tycks vara en allmän policy hos de företag jag samlat material från. Att en kund väljer att skriva offentligt kan ofta bero på att man vill att även andra kan se feedbacken och hur kundtjänsten kommenterar saken. I mitt material är det några fall där kunden vägrar att återkomma i ett privatmeddelande när kundtjänsten ber om det, eftersom hen vill att frågan behandlas offentligt och önskar sig ett offentligt svar.

Kosonen m.fl. (2018) konstaterar att dessa inlägg ur lagens synpunkt är offentliga och kan användas som material för forskning. Det är förstås möjligt att enstaka skribenter

inte förstått att de skriver offentligt, men jag har bara valt inlägg med ganska allmänna ärenden, sådana som inte kan betraktas för privata och som inte avslöjar någon känslig information om skribenterna även om någon mot förmodan skulle hitta originalmeddelandet på Facebook.

Som Kosonen m.fl. (2018) rekommenderar, har jag sparat materialet på ett säkert sätt. I och med detta samt de ovan nämnda aspekterna ser jag inget etiskt problem med min användning av materialet. Jag kommer också att förstöra det material jag har utnyttjat efter det att avhandlingen har granskats, publicerats och jag har fått tillstånd av min handledare att förstöra materialet.

## 4 RESULTAT

### 4.1 Artighet

I detta kapitel analyserar jag materialet utifrån Brown och Levinsons artighetsstrategier som jag presenterade i 2.5.1. Alla dessa strategier utgår från att undvika ansiktsförlust genom att undvika ansiktshotande talakter och att göra ansiktshotande talakter med hjälp av upprättelse. Strategier som inte är representerade i materialet behandlas inte här. Vissa strategier, t.ex. nr 4 ”att använda identitetsmarkörer inom en grupp” hör hemma i annan typ av kommunikation, mer informell sådan.

Kundtjänstens svar behandlas först för att de innehåller mycket mer artighetsstrategier än kundinlägg. Några exempel har förkortats, medan andra är angivna i sin helhet för att ge mer kontext. Ställen där något utelämnats är märkta med ”[...]”. I vissa fall har namnet på företaget angetts i parentes för att göra kontexten lite tydligare. Kursiveringarna är alltid mina och de används för att framhäva vissa ställen i exemplen.

#### 4.1.1 Strategier av positiv artighet i kundtjänstens svar

Ett vanligt sätt att uttrycka artighet hos kundtjänstpersonalen gentemot kunden verkar vara Brown och Levinsons strategi nr 1 av positiv artighet, nämligen att beakta och lyssna på den andra. Bland annat beklagar Viking Line Sverige att kundens roddbåt gått sönder p.g.a. vågorna som färjetrafiken orsakar i skärgården i exempel 1 nedan. Exempelen 2–4 illustrerar andra sätt att uttrycka att man verkligen beaktar och lyssnar på kunden. Enstaka ord som ofta förekommer i materialet och uttrycker detta är ”givetvis”, ”beklagar”, ”tråkigt” och ”självlärt”.

- (1) [...] Så tråkigt att din båt har gått sönder, det beklagar vi verkligen. [...]
- (2) [...] Det låter inte alls bra. [...]
- (3) [...] Det lät inget vidare. [...]
- (4) [...] Det var inga glada nyheter. [...]

Det verkar också vara viktigt för kundtjänsten att tacka kunden för feedbacken, se exemplen 5–8 nedan. Kundtjänsten försöker tydligen inleda sina svar så att kunden får en känsla av att hans eller hennes ärende tas på allvar och att det rent av är viktigt för företaget att saken tagits upp. Detta är också exempel på att beakta och lyssna på den andra (strategi nr 1 av positiv artighet).

- (5) [...] Tack för din feedback. [...]
- (6) [...] Tack för din viktiga feedback. [...]
- (7) [...] Bra att du hör av dig till oss när det inte fungerar som det ska. [...]
- (8) [...] Bra att du meddelar detta till oss. [...]

Framför allt i sitt första svar till kundens första meddelande tycks kundtjänsten försöka uttrycka sin förståelse och beaktande av kunden med hjälp av fraser av ovanstående slag. Ofta tackar man också kunden för att ha uppmärksammat problemet. Det sker genom att direkt tacka (exemplen 5–6) eller genom olika uttryck av att det enligt kundtjänsten var bra att kunden tog kontakt med dem (exemplen 7–8). Först efter dessa artighetsuttryck kommer man till saken, och själva svaret innehåller ofta en uppmaning till kunden att återkomma i ett privatmeddelande ”PM” eller att reklamera genom ett formulär på företagets webbsida.

Dessa uttryck av sympati, förståelse och tacksamhet kan också ses som exempel på Brown och Levinsons strategi nr 15 av positiv artighet, att ge presenter till den andra (varor, sympati, förståelse, samarbete). Sympati uttrycks så att kunden känner att även kundtjänsten tycker att ärendet är beklagligt (ofta ”tråkigt” eller ”trist”) och viktigt. I exemplen 1–4 ovan gör man det mycket tydligt att kundtjänsten har sympati med kunden samt håller med kunden om att problemet måste åtgärdas. Andra liknande sätt att uttrycka sympati från kundtjänstens sida finns i exemplen 9–12 nedan. I exempel 10 ber man direkt om ursäkt för det som gått fel, något som inte förekommer så många gånger i mitt material. Uttryck som i exempel 11 samt ordet ”beklaga” är däremot mycket vanliga.

- (9) [...] det här var inte ok [...]
- (10) [...] vi ber om ursäkt för detta [...]
- (11) [...] Trist att skorna har gått sönder flertalet ggr. [...]



(12) [...] Men detta låter ju som att det blivit fel. [...]

Förståelse för kunden, något som också tillhör strategi nr 15, uttrycks oftast rakt ut med verbet ”förstå” (se exempel 13 som handlar om en åkattraktion på Liseberg som fått evakueras samt exemplen 14–15 nedan). Andra sätt är att på olika sätt hålla med kunden om ärendets beklaglighet, direkt (exempel 16) eller indirekt (exempel 17).

(13) [...] Jag *förstår* att det upplevs som väldigt läskigt och osäkert när du dessutom är höjdrädd. [...]

(14) [...] Det låter ju jättetråkigt detta, *förstår* besvikelsen när din son taggat för att åka och sen inte får. [...]

(15) [...] Jag *förstår* att det är frustrerande att inte kunna resa som planerat. [...]

(16) [...] Jag *håller med dig* om att föraren borde ha kontrollerat hur det gick med er resenärer efter inbromsningen. [...]

(17) [...] *Givetvis* ska man kunna känna sig trygg när man reser med oss och säkerheten ombord ska alltid gå först. [...]

Som exemplen 5–6 ovan visar är det vanligt att kundtjänsten uttrycker sin tacksamhet genom att direkt tacka kunden för att ha tagit upp ärendet. Om tacksamheten är äkta vet man förstås inte, men det är ett sätt att ge presenter till den andra (enligt Brown och Levinsons strategi nummer 15) och att således vara artig. Tacksamhet visas ibland också mer indirekt, som i exemplen 7–8 ovan.

Ibland verkar kundtjänstens artighet och framför allt tacksamhet gå till överdrift. Då kan man tycka att de använder sig av Brown och Levinsons strategi nummer 2 av positiv artighet, nämligen att överdriva. Meningen är förstås att kunden inte ska märka att kundtjänsten överdriver utan bara uppleva det som artigt. Men man kan fråga sig om kundtjänstmedarbetaren i själva verket är så glad över kundens inlägg som hen påstår i följande exempel (18).

(18) [...] Det lät inte alls bra, men jag är *glad* över att du hör av dig så vi får en chans att kika på detta. [...]

Det är också typiskt att kundtjänsten undviker oenighet (Brown och Levinsons strategi nr 6) när de framför sin syn på kundens problem, framför allt när kundtjänsten menar att klagomålet inte är helt berättigat. Kundtjänsten uttrycker sin förståelse och att kunden på sätt och vis har rätt, men förklarar samtidigt att de inte kan göra något åt saken, åtminstone inte för tillfället, som i exemplen 19–20. I exempel 21 uttrycker kundtjänsten sin förståelse, beklagar och säger sig vara medvetna om problemet i ett försök att undvika oenighet för att sedan försvara sig genom att konstatera att det inte finns tillräckligt med resurser för att kunna undvika sådana akuta trafikstörningar som kunden råkat ut för.

- (19) [...] Vi är *medvetna om problematiken* med den trånga hyttkorridoren på Viking Grace och arbetar med att se över hur vi kan hitta en lösning gällande detta. *Dock är det i vissa fall en utmaning* att komma fram till den bästa kompromissen mellan olika behov. [...] (Viking Line)
- (20) Åh nej :( Det var inga glada nyheter. Jag *önskar* att jag hade butikens nummer så jag kunde ringa åt dig igen vid ett senare tillfälle, *men tyvärr saknar vi den möjligheten*. [...] (Telia)
- (21) Hej igen! *Jag förstår att det är frustrerande* att inte kunna resa som planerat när man ska ta sig hem under natten och beklagar att ersättningstrafiken inte räckt till. *Vi är medvetna om* att mer ersättningstrafik hade behövts och har lyft detta inför framtiden, *men tyvärr* har vi vid akuta trafikstörningar inte alltid tillräckligt med tillgängliga fordon och förare för att kunna lösa situationen på det sätt vi önskat. Jag hoppas att du får en fin söndag trots nattens krångel! /N.N. (Västtrafik)

En strategi som kundtjänsten ofta använder är Brown och Levinsons strategi nr 9 av positiv artighet, att lägga fram kännedom om den andras vilja och att bry sig om den. Det handlar oftast om att förklara att man förstår hur kunden känner sig och vad kunden egentligen önskat sig som i exempel 21 ovan där kundens vilja är att kunna resa som planerat. I exempel 22 nedan, som är DinSkos svar på ett kundinlägg med en bild på ett par trasiga skor, är kundens och säkert också DinSkos vilja att skorna inte ska vara trasiga efter tre dagars användning, något som kundtjänsten uttrycker i början av sitt svar och visar att de bryr sig om kundens vilja genom att be kunden att besöka närmaste butik för att få hjälp.

- (22) Hej X.X.! Ojdå! *Så ska det såklart inte se ut efter endast 3 dagars användning!* :o Vänligen besök din närmaste butik, så hjälper personalen dig med att göra en bedömning för eventuell reklamation. Mvh DinSko

I de flesta fall ger kundtjänsten också ett löfte om att de åtgärdar eller försöker åtgärda problemet (strategi nr 10). Ofta är detta löfte förknippat med en önskan om att kunden ska återkomma i ett privatmeddelande (exempel 23), eller också är det mer av ett allmänt löfte om att undersöka saken (exempel 24). Ibland har dock kunden rätt att få ersättning och får då ett direkt löfte om det (exempel 25).

- (23) [...] återkom till mig med ditt telefon-/personnummer i ett PM *så ska jag kika på det direkt!* Ha en fin kväll! /N.N.
- (24) [...] Vi kollar på om vi kan hitta en lösning på detta. [...]
- (25) [...] Jag förstår absolut att det är frustrerande för dig att du behövt vänta och *du har givetvis möjlighet att få ersättning för förseningen.* [...] (Västtrafik)

Ibland kan kundtjänsten inte lova att det blir någon förbättring i det som kunden upplever som ett problem. I dessa fall är det mer regel än undantag att kundtjänsten grundligt motiverar varför de inte har någon lösning på problemet, dvs. använder strategi nr 13 (ge eller fråga efter skäl). I exempel 26 förklarar Viking Line utförligt varför de inte kan sänka hastigheten på sina färjor i Stockholms skärgård trots att en kund vars båt gått sönder p.g.a. vågor från färjetrafiken önskar det. Samtidigt uttrycker de sin förståelse för kunden (strategi 15). I exempel 27 svarar ICA på ett kundinlägg angående förminskade kaffepaket med förklaringen att alla andra leverantörer gjort samma sak. Intressant nog använder kundtjänsten för övrigt inte verbet ”minska” utan ”byta storlek”, något som säkert är medvetet undvikande av negativa associationer, vilket dock inte är någon artighetsstrategi.

- (26) Hej X.X. Detta är en stor allmän farled mellan Sverige och Finland så det är förståeligt att ni som har hus längs den märker av trafiken en del. Hastighetsbegränsningen mellan Tynningö och Norrnäs är av Länsstyrelsen satt till 15 knop för våra Åbo-fartyg och 12 knop för övriga. Vi på Viking Line håller oss till de begränsningar som gäller. Precis som du är inne på fyller vi en vik-

tig roll i handeln mellan Sverige och Finland. Mer än 90 procent av Sveriges handel går via sjöfarten och sjöfarten är det fraktsätt som har lägst miljöpåverkan. *Men för att det ska fungera för helheten är tiden en ofrånkomlig faktor*, framför allt på den viktiga sträckan mellan Stockholm och Åbo. *Om resan enkel väg skulle ta längre tid för att vi sänkte våra hastigheter, skulle vi inte längre kunna lasta av och på fartygen snabbt nog* för att hinna köra tur och retur inom ett och samma dygn. Konsekvensen av detta skulle bli halverad trafik sjövägen mellan Stockholm och Åbo, och det i sin tur skulle påverka näringslivet, turismen och arbetstillfällena både ombord och i land.

- (27) Hej X.X.! *Anledningen till att vi byter storlek på förpackningen är att vi ser att alla andra leverantörer gör denna ändring också. Detta gör att vi kan ligga rätt i pris på själva konsumentutlägget gentemot alla andra leverantörer. Pris per kilo anges på hyllkantsetiketten så att man kan jämföra alla mot varandra. Pris/kilo är oförändrat och påverkas av tillgång på själva råvaran. Önskar dig en fin vecka. /N.N.*

#### 4.1.2 Strategier av negativ artighet i kundtjänstens svar

Brown och Levinsons negativa artighetsstrategier verkar också vara mycket typiska i kundtjänstens svarinlägg, framför allt när kundtjänsten uppmanar kunden att återkomma i ett privatmeddelande eller reklamera på annat sätt. Nedan går jag igenom de strategier av negativ artighet som det finns belägg på i materialet. Kursiveringarna i exemplen är även här mina, såsom fetstilen som jag använt för att markera de ansiktshotande talakterna (FTA).

Strategi nr 16 av negativ artighet, att vara konventionellt indirekt, är överraskande nog inte särskilt vanligt i mitt material – det finns bara ett enda belägg på ”skulle du kunna”. Däremot används strategi nr 17 (att inte förutsätta att den andra går med på något, ifrågasätta, slingra sig) och 18 (att vara pessimistisk när det gäller den andras förmåga eller vilja att gå med på något, subjunktioner) flitigt. I exemplen 28–29 förutsätter kundtjänsten inte att kunden har möjlighet att återkomma i ett privatmeddelande trots att det inte borde finnas några hinder för det, eftersom kunden ju redan har haft möjlighet att kontakta firman på Facebook. Även direkta frågor, som i exempel 30, faller under denna strategi, men skillnaden i artighetsgraden är påfallande. Ju mer man ifrågasätter desto

artigare låter det. I exempel 30 har man dock använt andra artighetsstrategier (1 och 15), vilket gör att helheten inte blir oartig.

Strategi nr 18 (att vara pessimistisk när det gäller den andras förmåga eller vilja att gå med på något, subjunktioner) sammanfaller delvis med strategi nr 17, därför kan exemplen 28–29 också ses som exempel på detta. I exempel 31 är kundtjänsten så pass pessimistisk till kundens förmåga eller vilja att gå tillbaka till butiken för att byta ut en utgången flaska vatten att de frågar om kunden har möjlighet till det. Det verkar vara mycket vanligt att ifrågasätta och vara pessimistisk till att kunden har möjlighet till att återkomma i ett privatmeddelande eller att besöka butiken.

- (28) [...] *Om du kan **återkomma i ett pm** med ditt kundnummer eller personnummer så ska jag kika på det.* /N.N.
- (29) [...] *Har du **möjlighet så återkom i ett PM** med kundnummer eller personnummer till abonnemanget så kollar jag om allt står rätt till.* /N.N.
- (30) Hej hej X.X., det ser inte bra ut, jag förstår, *kan du **skicka lite mer detaljerad info här under Meddelanden?** Exakt vilken butik på centralen det var? Och dina kontaktuppgifter. Tack!* /N.N.
- (31) Hej, vi beklagar detta, *har du **möjlighet att gå tillbaka till butiken med denna för att få en ny?*** Vänligen N.N.

Strategi nr 19 (att minimera besväret) används ofta genom att använda det diminutiva adjektivet ”liten” eller adverbet ”lite(t)” som i exempel 30 ovan samt exempel 32 nedan.

- (32) Hej X.X.! Du får gärna **återkomma och utveckla lite** vad det är du inte är nöjd med så att vi kan se över detta. /N.N.

Strategi nr 20 (att ta hänsyn till den andra) är mycket vanlig i materialet. I de flesta fall tilltalar kundtjänsten kunden med förnamn i hälsningsfrasen. På det sättet tar kundtjänsten hänsyn till kunden direkt i början av inlägget. Ett blott ”Hej” är ganska opersonligt jämfört med exempelvis ”Hej Maria!”. Båda varianter förekommer, men den med förnamn är absolut vanligare.

Strategi nr 21 (att be om ursäkt) är överraskande sällsynt i materialet. Som jag nämnde i 4.1.1 händer det inte ofta att kundtjänsten ber om ursäkt i mitt material. Ofta beklagar man besväret eller uttrycker att man tycker det som kunden är missnöjd med är ”trist” eller ”tråkigt” (exemplen 33–34). Att direkt be om ursäkt är ovanligare, men det förekommer i några få inlägg som i exempel 35.

(33) Hej X.X., trist att höra. :( [...]

(34) Hej X.X.! *Vad tråkigt att läsa* att ni haft en sådan otäck upplevelse hos oss. [...] (Liseberg)

(35) Hej, *vi ber om ursäkt för detta* och ser nu att du fått svar. Önskar dig en trevlig kväll. Mvh N.N. (Pressbyrån)

Strategi nr 25 (att ådra sig en skuld eller att undvika att beskylla den andra) används relativt ofta, när kundtjänsten vill ådra sig skulden för problemet. Detta görs vanligen i och med att kundtjänsten indirekt medger att kundens reklamation är befogad (exemplen 36–38), ofta betonat med ord som ”givetvis” eller ”självklart” (exemplen 36 och 38). När kundtjänsten behöver mer information, ber man indirekt kunden att återkomma i ett privatmeddelande för att undvika beskylla den andra, som i exempel 38 (“Jag skulle gärna...”).

I exempel 36 nedan förklarar nöjesparken Lisebergs kundtjänst att attraktionspersonalen alltid tar beslutet om vilka som får åka en åkattraktion, dvs. om de uppfyller längdgränsen för den, men för att undvika beskylla skribenten fortsätter man med att konstatera att mätningen ska vara likadan överallt. I första meningen använder kundtjänsten också strategi nr 23, att ange den ansiktshotande talakten som en allmän regel.

I exempel 37 medger kundtjänsten indirekt att kunden har rätt, likaså i exempel 38. Exempel 38 kan också tolkas som en representant av strategi nr 9 (av positiv artighet), att lägga fram kännedom om den andras vilja och att bry sig om den.

(36) [...] I slutändan **är det alltid vår attraktionspersonal som får ta beslutet** [23] då det är de som ansvarar för säkerheten. Men *självklart ska mätningen vara likadan överallt* [25], förutsatt att skor eller tåstående inte påverkar). [...] (Liseberg)

- (37) [...] Men detta låter ju som att *det blivit fel*. [...]
- (38) Hejsan X.X.! Det lät inget vidare. *Du ska givetvis kunna se att du har ett halvårskort registrerat så att du slipper betala dubbelt. Jag skulle gärna undersöka saken närmre, så återkom till mig med ditt telefon-/personnummer i ett PM så ska jag kika på det direkt!* Ha en fin kväll!  
/N.N. (Telia)

#### 4.1.3 Artighetsstrategier i kundinlägg

I kundinlägg i mitt material är artighetsstrategier tydligt mer sällsynta än i kundtjänstens inlägg, de saknas nästan helt. I detta kapitel behandlas de artighetsstrategier som går att hitta i kundinläggen i materialet. De ansiktshotande talakterna står i fetstil.

För det mesta går kunden rakt på sak, men ibland inleder kunden sitt inlägg med en hälsningsfras. I några få fall använder kunden Brown och Levinsons strategi nr 20 (att ta hänsyn till den andra). Men eftersom kunden inte kan veta vad personen som svarar på meddelandet heter, använder de i sådana fall naturligtvis företagets namn i stället för ett personnamn, som i exempel 39–41. En kund (exempel 42) använder förutom strategi nr 20 också strategi nr 2 (att överdriva) i sin hälsningsfras.

- (39) Hej Ica! [...]
- (40) Hej Pressbyrån! [...]
- (41) Hej Liseberg! [...]
- (42) Hej kära västtrafik [...]

Ibland är kunden pessimistisk till att företaget går med på det man som kund vill eller föreslår och använder därmed strategi nr 18. I exempel 43 är det fråga om ett förslag till att utveckla tjänsterna som kunden framför och är pessimistisk till att företaget går med på det ("Det *vore* ju bra..."). I exempel 44 är kunden upprörd över reklamutskick över SMS som hen fått av Telia, och samtidigt pessimistisk till att Telia vill leverera det hen beställt och använder sig av strategi nr 18. Trots att detta kan tolkas som en artighetsstrategi är det dock troligt att kunden inte menat det så, med tanke på den ilska tonen i inlägget.

(43) Hej!

*Det vore ju bra om **ni fixade så att det går att se på nätet**, om en vara finns i era butiker. Så slipper man att åka i onödan eller åker till närmsta butik som har det man söker hemma. Att sitta i telefonkö på 30min till "butikstjänst" är inget roligt alternativ.*

Mvh X.X. (inlägg till Telia)

(44) Kan ni ge fan i att skicka SPAM över SMS? Eller åtminstone göra det smidigt att avsäga sig skiten?

*Skulle också vara bra om ni kan **leverera det bredbandsabonnemang jag har beställt** också...*

Har tidigare haft ett bra intryck av Telia, men ska det vara såhär så kanske man bör se sig om efter en annan leverantör. (inlägg till Telia)

Ibland har kunden förståelse för vissa problem, och använder därmed strategi nr 15 (ge presenter till den andra, i det här fallet förståelse). I exempel 45 nedan uttrycker kunden sin förståelse för rederiet genom att säga att deras tidtabeller säkert är tajta. I exempel 46 använder kunden förutom strategi nr 15 också strategi nr 7, att lägga fram gemensamma motiv, nämligen att göra bytet av gamla mynt till nya så effektivt som möjligt, något som torde vara till fördel för båda parterna och samhället, samt strategi nr 25, att undvika att beskylla den andra.

(45) [...] Jag noterar att rederierna oftast hänvisar till att man har svårt att hålla tidtabellerna när diskussionen om hastigheterna kommer på tal *och det stämmer säkert*. Men ska det verkligen vara på bekostnad av de boende "inomskärs"? [...] (inlägg till Viking Line)

(46) [...] Jag blev precis nekad att handla i en av era butiker då jag ville betala med mynt (några få 1-kronor). Förklaringen jag fick var att ni inte kan hantera 1- och 5-kronor pga "att det är så mycket nu". Känns inte helt ok att ni, som stor franchisekedja nekar ett giltigt betalningsmedel. Det går även emot Riksbankens rekommendationer. *Förstår att ni får in mycket mynt [15]* men det gäller ju hela handeln dessa dagar (även småhandlare som inte alls har samma möjligheter för effektiv inlösen som ni), och den stora belastningen ligger väl snarare hos uppräknarna än hos er. *För att göra myntbytet så effektivt som möjligt [7]* hade det varit bättre **att ta emot dessa** och se till att de



"försvinner" från handeln. *Om ni har bra argument lyssnar jag gärna :) [25]*"  
(inlägg till Pressbyrån)

Sådana inlägg är en minoritet i mitt material och ser ut att vara lite sakligare överlag. De flesta kunderna är upprörda i sina inlägg och mer rakt på sak. Det bör dock påpekas att mitt material innehåller bara sådana inlägg där kunden har något att klaga över eller något han eller hon vill få åtgärdat – inte positiva inlägg där kunden vill tacka eller berömma företaget för något. Sådana kundinlägg hade kanske innehållit mer artighetsstrategier.

Kundtjänstens inlägg innehåller alltså mycket mer artighetsstrategier än kundinlägg, vilket ju ter sig naturligt då kunden ofta är upprörd och inte har behov av att vara artig. Kundtjänsten vill däremot göra kunden nöjd så att hen fortsätter att vara kund hos företaget.

#### 4.1.4 Leechs artighetsprincip i kundtjänstens inlägg

I detta avsnitt analyseras kundtjänstens inlägg utifrån Leechs artighetsprincip som presenteras i 2.5.2. Håller kundtjänsten vid de sex maximerna? Även här är kursiveringarna i exemplen mina.

Taktfullhetsmaximen innebär att minimera kostnaden och maximera nyttan för den andra. Maximen sammanfaller med Brown och Levinsons strategi nr 9 och 19 som redan analyserats i 4.1.1 och 4.1.2. I exempel 47 minimeras kostnaden/besväret för kunden med formuleringen ”du får gärna återkomma” och nyttan maximeras med ett löfte om att sköta saken. Det tycks vara mycket vanligt att kundtjänsten vill minimera besväret och maximera nyttan för kunden, vilket ju är naturligt då man inte vill förlora kunden.

(47) [...] Självklart kan du avbeställa reklam-sms från oss! *Då får du gärna återkomma till oss i ett PM till oss med ditt mobilnummer, så ordnar vi det åt dig.* Jag kan även se hur leveransen av ditt bredband ser ut också. /N.N.

Att följa generositetsmaximens principer (att minimera nyttan och maximera kostnaden för en själv) är också ganska vanligt i kundtjänstinlägg. Ofta är det ju så att kundtjänsten måste ge kunden något, t.ex. hjälp, ersättning eller ett löfte, utan att få någon nytta av det själv, annat än förhoppningen om att kunden blir nöjd och fortsätter att vara kund samt slutar skriva negativ feedback offentligt. Dessa är naturligtvis viktiga saker för ett företag, och därför är det en tolkningsfråga om företaget i sådana fall verkligen minimerar nyttan för sig självt eller bara får det att se ut som så.

I exempel 48 erbjuder kundtjänsten att hjälpa en kund som tröttnat på långa telefonköer, trots att de bara kunde ha gett en förklaring och beklagat – de minimerar alltså nyttan och maximerar kostnaden för sig själva. På samma sätt ger kundtjänsten ett löfte om att utreda ärendet och kontakta kunden så snart som möjligt i exempel 49. Kostnaden för företaget är i dessa två fall arbetsresurser.

- (48) Hej! Det är många som vill prata med kundtjänsten på telefon och då blir det ofta köer. *Jag kan försöka hjälpa dig den här vägen.* Vad är det för fråga du har? /N.N.
- (49) Hej X.X.! Vi ser allvarligt på alla händelser som på något sätt utsätter våra resenärer för fara eller obehag under resa med oss. *Vi håller just nu på att utreda ditt ärende och kommer att kontakta dig* på nytt så snart vi fått ett svar från berörda. Hoppas att du och dina barn mår bättre efter omständigheterna. /N.N. (Västtrafik)

Godkänningsmaximen (att minimera kritik och maximera beröm av den andra) passar inte riktigt in i sådana här institutionella samtal som kundtjänstkontakter på Facebook. Det vore ju lite konstigt om kundtjänsten började berömma kunden. Men några fall kan faktiskt tolkas som representanter av godkänningsmaximen, nämligen när kundtjänsten betonar hur viktigt och bra det är att kunden gjort dem medvetna om problemet. Sådana fall diskuterades i 4.1.1 och exempel 6–8 kan även ses som beröm av kunden. Annars är godkänningsmaximen inte vanlig i materialet.

Blygsamhetsmaximen (att minimera beröm av en själv och maximera kritik mot en själv) är däremot ett tänkbart tillvägagångssätt för kundtjänsten. Att berömma sig själv är ju ganska uteslutet i kundtjänstkontakter då det förmodligen skulle orsaka en stark negativ

reaktion hos en redan irriterad kund. Detta förekommer alltså inte alls i materialet. Att maximera kritik mot en själv är inte heller särskilt vanligt, men några fall kan ses som maximering av kritik mot en själv.

I exempel 49 ovan skriver kundtjänsten att de ser allvarligt på situationer som utsätter deras kunder för fara, något som kan tolkas som kritik mot företaget, eftersom de tydligen inte lyckats med säkerheten i det här fallet. Kritiken fortsätter i exempel 50 som är kundtjänstens nästa svar i samma tråd där de skriver hur man *borde* kunna resa. På samma sätt kritiserar mataffären Willys i exempel 51 sig självt, när kunden inte kunnat köpa en vara till det rabattpris som denna fått en mejl om.

(50) Hej igen! Jag beklagar verkligen att du varit med om detta, *givetvis ska man kunna resa med oss utan att känna sig orolig eller otrygg.* [...]

(51) [...] Det känns *tråkigt att du inte kunde nyttja det erbjudande* vi mejlat dig om och *att personalen i butiken inte heller kunde hjälpa dig.* [...] (Willys)

Enighetsmaximen (att minimera oenighet och maximera enighet mellan en själv och den andra) sammanfaller med Brown och Levinsons strategi nr 6 och 15 som behandlades i 4.1.1. Detta är tämligen typiskt för kundtjänsten. De vill ju inte gärna börja tjafsa emot när kunden upplever ett problem. Ofta skriver kundtjänsten att det självklart ska vara så som kunden vill, som i exempel 17 i 4.1.1. Det är också vanligt att kundtjänsten använder enighetsmaximen när de måste förklara varför de inte har en lösning på problemet. I exempel 19 och 21 i 4.1.1 uttrycker kundtjänsten först att de håller med kunden om att ärendet är beklagligt för att först därefter försvara sig med en förklaring.

Sympatimaximen (att minimera antipati och maximera sympati mellan en själv och den andra) sammanfaller också med Brown och Levinsons strategi nr 15 (se 4.1.1). Kundtjänsten uttrycker sin sympati väldigt ofta med att ge kunden förståelse. Exempel 18–21 i 4.1.1 kan även ses som representanter av sympatimaximen. Att minimera antipati är ju en självklarhet för kundtjänsten som vill värna om goda kundrelationer, och att maximera sympati är också mycket vanligt som man kan konstatera av nästan alla exempel ovan.

#### 4.1.5 Leechs artighetsprincip i kundinlägg

I kundinlägg är Leechs artighetsprincip av naturliga skäl inte alls lika vanlig som i kundtjänstens inlägg. Därför är det mest givande för analysen att vända om frågan. I det här avsnittet undersöks alltså på vilka sätt kunderna *bryter* mot Leechs artighetsmaximer.

Taktfullhetsmaximen använder kunderna näst intill aldrig i mitt material. Tvärtom bryter de ofta mot den. En kund har ju egentligen ingen anledning till att vilja minimera kostnaden och maximera nyttan för företaget. Därför kräver kunden ofta ersättning eller åtgärder med rätt så direkta ord. Ett bra exempel på detta är exempel nr 44 ovan i 4.1.3 där kunden ilsket kräver att företaget slutar skicka reklam-SMS till denne. Kunden vill maximera kostnaden (besväret för att ordna saken) och minimera nyttan (ingen reklam – inga spontaninköp) för företaget, totalt i motsats till taktfullhetsmaximens princip.

Det är också vanligt att kunden bryter mot generositetsmaximen (att minimera nyttan och maximera kostnaden för en själv), vilket också är naturligt. En kund som lägger pengar på något vill ju det motsatta: att maximera nyttan och minimera kostnaden för sig själv. Om det då uppstår problem med produkten eller tjänsten man betalat för vill man ju antingen få ersättning eller problemet åtgärdat. I exempel 52 nedan kräver kunden att Telia ska se över vad som är fel med dennes internet och således åtgärda problemet. I exempel 53 ber kunden att få pengarna tillbaka för att hen förgäves betalat dubbelt för en tjänst i ett halvt år. I båda exemplen bryter kunden mot generositetsmaximen genom att vilja maximera nyttan och minimera kostnaden för sig själv.

(52) Hej

Mitt internet har börjat sega som bara den sen 2 veckor, kan ni kolla vad som är fel?? otroligt irriterande då det tar 100år för en sida att ladda.

(53) Jag hade inte halvårskort innan jag beställde ett, jag hade månadskort.Sen när jag kollade på 120# fanns det inte registrerat utan mitt månadskort.Sen fick jag sms att mitt månadskort snart gick ut,derför betalade jag ett nytt månadskort och trodde jag att jag inte hade halvårs kort.Så jag har betalat dubbelt ett halvt år.Därför anser jag att det är erat fel och ber att få tillbaka det jag har betalt för mycket.N.N.

Att kunden bryter mot godkänningsmaximen (att minimera kritik och maximera beröm av den andra) är mycket vanligt i materialet, något som är ganska självklart – om kunden har ett problem vill man inte berömma företaget, tvärtom kritisera. Majoriteten av kundinläggen i materialet är sådana där kunden bryter mot godkänningsmaximen. I exempel 54 nedan kritiserar kunden Liseberg för att dennes barn mätts på två olika sätt och nekats att åka en åkattraktion på ett otrevligt sätt ("besök en på Liseberg" är troligtvis ett fel orsakat av autokorrigerings och borde egentligen heta "besviken på Liseberg"). I exemplen 55–56 är kundens kritik ännu hårdare och kunderna verkar vara riktigt ilskna.

- (54) Hur fan kan man mäta ett barn i lutande back? Min son blev nekad att åka kallerado andra gången för de mätte i lutning. En mycket besviken kille fick se när resten åkte andra gången. Jag tycker det är dålig gjort att inte mäta på samma ställe.

Vi mätte nämligen honom när vi köpte åkbandet och den visade 110.

Även ett mycket dåligt bemötande av personalen. Man bör tänka om hur man avvisar folk från kön.

Mycket besök en på Liseberg.

- (55) Värsta service någonsin i Din Sko Täby!
- (56) Hur kommer det sig att pressbyrå i Åkersberga inte har samma korvmenyer som övriga pressbyråer? Brukar alltid köpa korvmeny med ost & bacon korv har fått betala 40 kr på varenda pressbyrå men idag i Åkersberga sa dom den menyn inte finns och ville ha 49 kr. Sämsta jävla pressbyrå i hela Sverige



Blygsamhetsmaximen (att minimera beröm av en själv och maximera kritik mot en själv) använder kunderna inte heller. Det vore ju ganska konstigt om kunden ville kritisera sig själv när hen vill få ett problem åtgärdat eller reklamera något. Tvärtom gör kunderna dock inte heller, de brukar inte berömma sig själva i sina inlägg. Denna maxim passar alltså inte riktigt in i kundinlägg. Man kan i alla fall konstatera att de inte tar hänsyn till blygsamhetsmaximen men bryter inte riktigt mot den heller, förutom att de brukar minimera kritiken mot sig själva.

Enighetsmaximen (att minimera oenighet och maximera enighet mellan en själv och den andra) är lite av ett tveeggat svärd i kundinläggen. I några inlägg kan man se att kunden försöker undvika oenighet, men majoriteten av kundinläggen bryter mot enighetsmaximen, i alla fall om man tolkar kundernas hårda ord eller krav som ett sätt att maximera oenighet eller minimera enighet. I exempel 57 nedan är kunden mycket besviken på en produkt som inte fungerar som den ska och det finns inga tecken på att kunden skulle försöka maximera enighet om saken. Samma sak gäller för exempel 58 där kunden kort och koncist konstaterar vad som hänt och att han inte längre kommer att köpa oxfilé på ICA.

- (57) Jag är så sjukt besviken på era värmeljus, ICA Home. Har alltid skrutit upp att de varit så bra, men under hösten har jag provat 2 förpackningar (fick en gratis av min lokala handlare i Vännäs) och ungefär vartannat ljus brinner knappt. Vad har ni gjort? Det är ju inte precis dom billigaste värmeljusen man kan köpa....
- (58) Absolut den sämsta och sista oxfilébiten jag köpt från ICA. Nästan 500kr/kg och 50% försvinner efter putsning. Inte mycket filé i förpackningen.

Sympatimaximen (att minimera antipati och maximera sympati mellan en själv och den andra) är sällan på kundens agenda – det är ju svårt att känna sympati när man är besviken. Tvärtom bryter en ilsken kund ofta mot denna maxim genom att maximera antipatin och minimera sympatin mellan sig själv och respektive företag. Detta görs oftast med hård kritik, skrik (hela ord eller meningar skrivna med versaler samt utropstecken) och även svordomar. I exempel 59 använder skribenten alla dessa medel, även om svordomen är censurerad. Skribenten i exempel 60 verkar vara ännu mer ilsken och använder versaler i många ord, svordomar samt många utropstecken och kritiserar företaget hårt genom hela inlägget.

- (59) sitter i styrelsen för vår BRF och vi har bytt ekonomisk förvaltare. har varit i kontakt med er ett antal gånger ang ny fakturaadress men av någon anledning envisas ni med att skicka fakturan till gamla adressen vilket gör att betalning alltid blir försenad och jag måste sitta i era j\*\*la telefonköer (vilket jag gör just nu). VAD ÄR ERAT PROBLEM?? hade jag fått bestämma i styrelsen hade ni åkt ut för länge sen!!

(60) Alltså nu får ni fan ge er !!

Jag å min sambo har bott i ett hyreshus i TRE månader där ni är leverantör till , när bi flytta in va vi utan teve å internet i TVÅ veckor, sen hade vi det , och är utan teve å internet igen!!

Å varit i snart två veckor .

Ni gör ALDRIG någon nytta , ni skickar oss att kontakta akelius för ni inte kan fixa de . Akelius kollar uttagen och i källaren å där är inget fel!

Ni kommer till oss idag å kan FORTFARANDE inte fixa det ! Helt jävla seriöst ?

Är ni inkompetenta på ert jobb eller ? Samma jävla visa varje gång detta händer absurdt för fan!

Hade vi kunnat byta leverantör hade vi gjort det för längesedan men NÄ vi måste drass med er !

Kommer kontakta er för vi ska ha en SAFTIG kompensation för detta! Fyfan aldrig varit med om dess like alltså!!!

Det är helt tydligt att båda dessa skribenter har en stor antipati mot företaget. De försöker inte heller minimera den på något sätt.

#### 4.1.6 Tilltal

Som man kan konstatera av alla exempel på kundtjänstens inlägg, använder kundtjänsten alltid tilltal med ”du”. Här skiljer sig resultatet från Norrby och Håkansson (2003) studie som presenterades i 2.4.2. I den studien var tilltal med ”du” näst vanligast, medan repliker med inget tilltal var vanligast. I Wides (2014) undersökning däremot var direkt tilltal med ”du” vanligt precis som i mitt material. Kundtjänsten verkar inte alls undvika tilltal, utan använder ”du” genomgående trots att de inte känner kunden.

När det gäller kunder så brukar de ofta tilltala kundtjänsten med ”ni”, men detta gör de förmodligen för att de ser kundtjänsten på ett företag som en grupp olika människor, inte för att de skulle vilja vara artiga. Pronomenet ”ni” syftar i dessa fall alltså på andra person i plural, inte i singular.

## 4.2 Ton

I 2.3.2 presenterades Herrings (2007) nyanserade klassificeringsschema för datorförmedlad diskurs. De olika faktorernas realisering i kommunikationen mellan kund och kundtjänst på olika företags Facebook-sidor kommenterades redan i det avsnittet. Här ska jag först kort kommentera de olika situationsfaktorerna på företags Facebook-sidor lite närmare (4.2.1) för att sedan gå närmare in på den femte faktorn, tonen (S5) som är mest givande i just denna undersökning då den har ett klart samband med artigheten. I studien av tonen koncentrerar jag mig på kundinlägg (4.2.2), eftersom kundtjänsten ju måste ha en saklig och vänlig ton och att analysera tonen i kundtjänstens inlägg inte skulle ge så mycket. Däremot studerar jag även hur tonen i kundinlägg påverkar kundtjänstens svar (4.2.3).

### 4.2.1 Herrings situationsfaktorer i kundtjänstkontakter på Facebook

Den första av Herrings situationsfaktorer är deltagningsstruktur (S1). I kundtjänstkontakter på företags Facebook-sidor är deltagningsstrukturen många-till-många, även om den ofta är en-till-en, men möjligheten till många-till-många finns och i vissa fall kommenterar även andra Facebook-användare i diskussionstrådarna. Det är också möjligt att det är olika kundtjänstmedarbetare som svarar i en och samma tråd även om det till synes alltid är t.ex. ”Telia Sverige” som skriver. Kommunikationen är också offentlig och anonymitetsgraden är liten, även om det är möjligt att registrera sig med ett falskt namn på Facebook. Gruppstorleken varierar mycket; oftast är det bara en kund och en kundtjänstmedarbetare som kommunicerar i en tråd, men som sagt så kan det vara mer olika personer i samma tråd också.

Deltagarnas egenskaper (S2) går inte att definiera. Det är högst könet som man kan klura ut av namnet, men ålder, yrke, kunskaper, erfarenheter, attityder samt status får man inte veta om man inte börjar studera skribenters profiler där vissa av dessa saker möjligen skulle kunna framgå. Dessa är dock ytterst irrelevanta faktorer i denna studie och ignoreras därför helt.

Kommunikationens syfte (S3) på Facebook-sidor är professionell. Skribenternas mål med interaktionen är dels att ge feedback, att få ett problem åtgärdat eller att reklamera



något (kunderna) och dels att ta emot feedback för att kunna förbättra servicen eller att hjälpa kunden med dess problem (kundtjänsten). Ämne och tema (S4) varierar naturligtvis från tråd till tråd, men det handlar oftast om ett problem som kunden haft med respektive företag. Tonen (S5) studerar som sagt närmare i nästa avsnitt.

Aktiviteten (S6) i dessa trådar är oftast problemlösning. Vissa inlägg där kunden ger mer allmän feedback som kundtjänsten sedan svarar på med sina synpunkter kan även ses som debatt. Kommunikationens normer (S7) bestäms av respektive företag. Inlägg som bryter mot dessa normer eller regler brukar rensas bort. Koden (S8) varierar naturligtvis från skribent till skribent när det gäller språket. Detta gäller främst kunderna, kundtjänsten brukar hålla sig till standardspråk. Typsnittet är samma för alla och bestäms av Facebook.

#### 4.2.2 Tonen i kundinlägg

Tonen i kundinläggen är ett intressant tema i denna studie, då kunderna ofta är upprörda i mitt material. Här studerar jag hur kundinläggen placerar sig på Herrings tonskalor seriös/lekfull, formell/oformell, stridslysten/lugn och kooperativ/sarkastisk.

Allra oftast skriver kunderna seriöst, de har ju upplevt ett problem som de vill uppmärksamma och eventuellt få hjälp eller ersättning. Även om kunden kanske använder hårt språk (svordomar, fördömande ord m.m.) är tonen oftast mer seriös än lekfull. I exempel 61 nedan är tonen mycket seriös och språket är sakligt. I exempel 62 är språket lite hårdare men tonen är ändå lika seriös, inte alls lekfull. Skribenten i exempel 63 verkar vara mycket upprörd, använder versaler (skrik) och svär, men tonen förblir seriös. Det finns inga kundinlägg med en utpräglad lekfull ton i mitt material, något som delvis har sin förklaring i att materialet inte innehåller några inlägg med positiv feedback till de olika företagen.

- (61) [...] Detta är bara ett av fler exempel på de skador ni och de övriga rederierna åsamkar de boende vid Norrnäs då ni håller en enligt min mening håller en för hög hastighet mellan Tynningö och Norrnäs. Även om det inte är någon begränsning där, är en hastighet på upp till 15 knop (och ibland över)

helt förkastligt. Vi vågar inte låta våra barn och hundar vara nere vid bryggan då svalLEN ibland slår över. [...]

(62) Varför har ni alltid så evighetslång telefonkö? Och varför kan man inte få välja att man blir uppringd i stället för att sitta och vänta i 27 minuter? Så gallet trött på denna usla service. Det är ju oseriöst att behandla kunder på det här sättet.

(63) Varför har ni satt upp stora nya ASKFAT mitt framför ingången till er nya butik i Lund?!

Folk står där och röker mitt i ingången varenda jäkla gång man ska handla, givetvis eftersom det är där askfaten står.

Lagom trevligt för era kunder, speciellt för oss med astma.

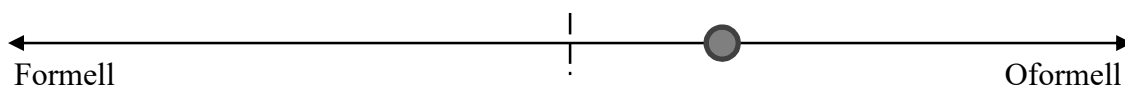
FY FAN VAD ÄCKLIGT!

Resten av landet försöker få bort skiten, men ni uppmuntrar alltså istället rökning, år 2019?

Vad är er förklaring till denna idioti?

På skalan formell eller oformell hamnar de flesta kundinläggen i materialet på oformell, något som är aningen överraskande då dessa kundtjänstkontakter kan betraktas som institutionella samtal. Det bör dock konstateras att Facebook för övrigt är en tjänst där många människor skriver rätt så oformellt, vilket kanske påverkar tonen även i institutionella samtal inom Facebook. Det är ändå inte helt ovanligt att kundinläggen är formellt skrivna så som i exempel 61 ovan. En majoritet av inläggen verkar dock vara mer oformella, som exemplen 62 och 63 ovan, varav exempel 63 enligt min mening är den mest oformella. Det finns alltså flera grader av formalitet i kundinläggen. De flesta verkar hamna någonstans mellan båda ändarna som figur 1 nedan visar, medan bl.a. exemplen 59 och 60 i 4.1.5 ovan skulle kunna placeras längst ut i den oformella änden.

**Figur 1.** Ungefärlig placering av de flesta kundinläggen på skalan formell/oformell.



Skalan stridslysten/lugn är kanske den mest intressanta av Herrings tonskalor i det här sammanhanget. Som sagt är många kunder missnöjda och upprörda, vilket gör att de inte alltid skriver så lugnt. Det finns flera exempel på olika graders stridslysten ton i

materialiet. Det varierar förstås från skribent till skribent hur pass lugna de kan hålla sig, men generellt kan man säga att ju mer missnöjd skribenten är, desto mer stridslysten ton använder den. Det är dock också en personlig egenskap hos skribenten om tonen brukar bli stridslysten när man är missnöjd eller inte. Hos vissa blir det det medan andra förblir lugna. Detta ser vi i exempel 64 nedan.

I exempel 64 är tonen ganska lugn trots kundens missnöje. Kunden konstaterar att hen förmodligen aldrig kommer att använda sig av företagets tjänster igen, men även detta gör hen med en hyfsat lugn ton. I exempel 65 är tonen rätt så lugn till att börja med. Kunden förklarar lugnt vad som har hänt. Mot slutet av inlägget blir tonen mer ilsken, t.o.m. stridslysten. Det hela avslutas med en ilsken smiley med vilken skribenten vill framhäva den stridslystna tonen och hur arg hen är. I exempel 66 är tonen mycket stridslysten. Skribenten går till anfall utan att berätta vad det är som fått den att känna sig så som den skriver. Andra exempel på en mycket stridslysten ton är nr 59, 60 och 63 ovan.

- (64) Hej, var på en kryssning till Helsingfors i måndags med min son för att koppla av och ha kul. Vill meddela att ungefär hälften av alla spel maskiner är trasiga (Mariella) samt att ert internet är riktigt dåligt och knappt fungerande samt ett konstant flimmer på TVn trots att vi köp en LYX hytt. Kommer med största sannolikhet aldrig mer åka med er igen
- (65) Ett klagomål på busschauffören som körde bussen från Karlstad till cinderella mån 15 augusti. Hade gjort en bokning för några veckor sen och en i söndags. Totalt var vi 6 vuxna och 2 barn. Skulle kliva på i Karlskoga där han säger att han inte ser hela vår bokning och det blir problem på hemvägen för att bussen skulle vara full. Vill visa bokningen för han men nej det är ok ändå..I Arboga säger han att det inte ska vara några problem. Sen idag när vi ska hem går min son fram och chauffören säger att han ser att vi är 3 stycken. Jag går fram och säger nej vi är 8 stycken. Då höjer han rösten riktigt otrevligt och säger det har jag inte plats för.. Men va vi har ju bokat säger jag. . Den ser inte jag i mina bokningar säger han spydigt och otrevligt. Då säger jag till han att han inte behöver vara otrevlig. Oj nu ser jag säger han. Packar in väskorna i bussen. Han kommer fram och säger att han inte såg våra bokningar.. Säger till han Att du behövde ju inte vara otrevlig.. Nej ok säger han, ring och klaga då. Ja det tänker jag sa jag och han gick därifrån. Ärligt?? Vad

är det för för folk som jobbar för er? Tycker man allt ska vara social och tillmötesgående i det yrket. Andra klagomålet från mej idag 😊

(66) Västtrafik har återigen visat sitt rätta RÖTNA jag..

Skalan kooperativ/sarkastisk är lite svåranalyserad. Det är ju ofta så att skribenten inte är särskilt kooperativ, men inte riktigt sarkastisk heller – bara missnöjd eller ilsken. Därför verkar de flesta kundinläggen i materialet hamna i mitten på denna skala. Det finns dock även exempel på en mycket kooperativ ton, men också på en mer sarkastisk ton.

I exempel 67 nedan är tonen mycket kooperativ. Kunden vill ha produkter av ett visst märke i sortimentet på Willys och förklarar varför detta vore en bra idé även ur butikskedjans synvinkel. I exempel 68 skriver en kund som är missnöjd med nöjesparkens långa köer med en ton som inte riktigt är kooperativ, men inte sarkastisk heller. I exempel 69 är tonen mer sarkastisk, i alla fall mot slutet av inlägget där kunden tackar Västtrafik för sin ”fantastiska erfarenhet” med dem – att ha varit tvungen att vänta i en timme på ett försenat tåg. Inlägget är dock delvis kooperativt också, då kunden föreslår möjliga åtgärder (ersättningsbuss eller kompensation) som skulle förbättra servicen när ett tåg blir försenat.

(67) Snälla ni i ledningen på Willys. Kan ni så som era smarta konkuranter på City Gross ta in det tyska märket "Like meat" i erat sortiment?

Deras produkter är mycket populära av uppenbara själv, de är gudomligt goda 😊

Och eftersom ni verkar vara en butik som bryr er och har ett bra och populärt utbud av veg/lakto-ovo produkter, så borde detta intressera er. Prova deras schnitzel (finns på Max), it's almost to die for 😊

(68) Blir så besviken Besöket parken o många långa köer. VARFÖR fyllar man då ej karussellern. Tomma säten o platser. Detta gör ju köer långa!

Varför har man det så här???

(69) Hej kära västtrafik!

Jag skulle ta ett tåg med avgång 14:17 från Vargön station till min flickvän i uddevalla, det hela började med att jag gick i 15 minuter i pisseregn till tåget, var av jag möttes av en tidtabell där det stod att tåget var 20 minuter försenat, jag väntade i 20 minuter då jag förväntar mig att tåget ska komma när ni

skriver det, men antagligen så kom det inte, nu står det att det blivit signalfel och att tåget kommer 15:15. alltså en hel timme sent. Tycker att det är riktigt tråkigt att skriva detta men ni är riktigt riktigt dåliga på att hålla tider, Kan ni inte skicka en ersättningsbuss? Eller iallafall kompensera resan.

Ville iallafall bara dela med mig av min fantastiska erfarenhet hos er på västtrafik!

mvh N.N.

I exempel 70 nedan är tonen rätt så sarkastisk. Kunden har skickat in en bild på en trasig skosula och frågar kundtjänsten om det är acceptabelt att ett par skor ser ut så efter tre dagars användning. Jag tolkar frågan som retorisk och sarkastisk, då man inte kan tänka sig att någon skulle svara ”ja” på den. Man brukar ju förvänta sig längre livslängd på en produkt som skor. Mycket sarkastisk är tonen också i exempel 71 som är öppningsinlägget i tråden som behandlats också i 4.1.1 och 4.1.3 (exemplen 26 och 45). Kundens roddbåt har gått sönder av vågorna från färjetrafiken i skärgården och kunden har skickat rederiet en bild på den trasiga båten och tackar dem sarkastiskt för detta. I exempel 72 tackar kunden sarkastiskt för att få sitta i telefonkö. Detta överdriver hen med många tack samt genom att beskriva det som ”kul” att sitta i kö.

- (70) Är det ok att ett par skor ser ut såhär efter tre dagars normal användning? På båda sulorna? [+ bild på en trasig skosula]
- (71) Tack för detta.... Vi får se hur länge bryggan håller. [+ bild på en trasig roddbåt]
- (72) Tack för att jag får sitta i kö hos er. Och tack för att samtalet bryts när man är näst på tur. Tack tack tack. Det är så kul att sitta i kö. Speciellt när man har hämtat ut nya prylar för att de gamla var trasiga. Så än en gång. Tack! Pynta inte in några 5 gig. Denna gången blir det dyrare än så. Mvh en inte så nöjd kund.

#### 4.2.3 Kundinläggtonens påverkan på kundtjänstens svar

Tonen i kundinläggen tycks ha viss påverkan på hur kundtjänsten svarar. Påverkan är dock inte särskilt påfallande, då kundtjänsten brukar svara med en ganska neutral ton till alla skribenter. Därför är det inte helt lätt att avgöra vad som påverkas av den ton som

kunden använder i sitt inlägg och vad som påverkas av själva problemet som kunden har.

I mitt material verkar det vara vanligt att artighetsstrategierna blir flera om kunden skriver med en ilsken ton. Ofta börjar kundtjänsten t.o.m. överdriva t.ex. sin tacksamhet för feedbacken i sådana fall (Brown och Levinsons strategi nr 2 av positiv artighet). Det är förstås diskutabelt om det i sådana fall är överdrift, men i jämförelse med andra svar anser jag att det är det. I exempel 73 nedan är kunden mycket missnöjd på Telia då hen har problem med TV-signalen och uttrycker detta med en tämligen ilsken och sarkastisk ton samt avslutar med en smiley som symboliserar ilska. Kundtjänsten använder sex olika artighetsstrategier i sitt relativt korta svar till kunden. De inleder svaret med en hälsning med kundens namn (strategi nr 20, att ta hänsyn till den andra). Därefter uttrycker de sin förståelse med ”det lät inte alls bra” (strategi nr 15, att ge sympati till den andra i detta fall) och tackar kunden för att hen hört av sig (strategi nr 1, att beakta och lyssna på den andra) på ett överdrivet sätt, ”jag är *glad* över att...” (strategi nr 2, att överdriva). Slutligen är kundtjänsten pessimistisk till kundens förmåga att gå med på att återkomma i ett PM (strategi nr 18) och ger ett löfte om att undersöka problemet (strategi nr 10).

I exempel 74 uttrycker kunden sitt missnöje med en rätt så ilsken ton och kräver skarpt förändring i kundbemötandet. Kundtjänsten svarar med en vänlig ton i ett inlägg där de använder artighetsstrategierna nr 20 (”Hej X.X!”), 15 (förståelse och sympati) samt 18 (”har du möjlighet att ringa oss...”). Kundtjänsten avslutar sitt svar med att önska kunden en fin dag (strategi nr 15, ”present”). I exempel 75 har kunden som är missnöjd med en prishöjning en väldigt ilsken ton som kompletteras med en riktigt arg smiley. Kundtjänsten svarar genom att tilltala kunden med namn (strategi nr 20) samt att skriva ”Det skär i mitt Teliahjärta...” och samtidigt förklara att priset inte höjts på sistone, vilket kan tolkas som undvikande av oenighet (strategi nr 6). Kundtjänsten förutsätter inte att kunden går med på att återkomma i ett PM (strategi nr 17), men lovar att undersöka problemet om hen gör det (strategi nr 10). Avslutningsvis konstaterar kundtjänsten att de vill att kunden ska vara nöjd (strategi nr 1).

(73) Happ? Tven bara dog. Någon mer i Haninge trakten som har problem? Blir så förbaskat trött på Telia ☹️

>> Hej X.X.!

Det lät inte alls bra, men jag är glad över att du hör av dig så vi får en chans att kika på detta.

Har du möjlighet så återkom i ett PM med kundnummer eller personnummer till abonnemanget så kollar jag om allt står rätt till.

//N.N.

(74) När jag handlar förväntar jag mig att bli bemött av en professionell kassapersonal. Att sitta i kassan på Lidl i Trollhättan och ta emot kunder samtidigt som man sitter i telefon och pratar om sina kompisars kärleksbekymmer istället för att ha full fokus på varor och kund är under all kritik. Skärpning Trollhättan. Gör om gör rätt!!

>> Hej X.X.!

Självklart ska du bli professionellt bemött när du handlar hos oss.

Detta låter inte alls bra 😞 Har du möjlighet att ringa oss på 020

190 80 70? Ha en fin dag! 🌸N.N.

(75) Efter 25 år som kund hos er så är jag såå jäkla trött på era fasoner . Jag vill inte ha mer surf och ett dyrare abonnemang ,är nöjd med mitt 2gb men eftersom ni ändrar och därigenom höjer skamlöst mycket på kostnaden så tackar jag för mig... ni är på ren svenska ett jäkla skitbolag 🤔

>> X.X., det skär i mitt Teliahjärta när du skriver såhär. Komplet 2GB har inte prisförändrats på senaste tiden, därför ser jag jättegärna att du släner iväg ett PM till oss med personnummer så vi kan titta på det! Vi vill ju självklart att du ska känna dig nöjd!

Man kan dock inte säga att det alltid vore så att kundtjänsten skulle använda flera artighetsstrategier när kunden skriver med en mycket ilsken ton. Ibland skrivs svaret rätt så neutralt genom att förklara och försvara sig utan många artighetsstrategier. Så är fallet i exempel 76, där kunden skriver ett långt klagomål med en oerhört ilsken ton och massor av ilska smileys. Här förväntar man sig ett svar med flera artighetsstrategier, men kundtjänsten svarar ganska neutralt utan att beklaga. De försöker förklara och försvara sig (strategi nr 13, att ge skäl). Detta är den enda artighetsstrategin i svaret – de är inte heller indirekta eller ifrågasättande när de ber kunden att kontakta butiken på nytt. Därutöver följer svaret delvis Leechs enighetsmaxim, nämligen att minimera oenighet mel-

lan en själv och den andra. Men maximera enighet gör det inte. Överraskande nog är kunden ändå nöjd med det svar hen får och tackar för förklaringen.

(76) Hej ICA.

Var i en av era Maxi-butiker igår. Letade efter en kalender för år 2019...

När jag inte hittade någon frågade jag till slut personalen. Fick svaret att ”Nej, de gick i retur allihop bara häromdagen...”

RIKTIGT JÄVLA DÅLIGT!!!!!!



Ni väljer alltså att returnera samtliga kalendrar och almanackor för 2019 som fram till nu inte blivit sålda!

Vad tror ni händer med dessa nu?? Högst troligt kommer de att KASTAS.



Varför inte låta dem finnas kvar till lägre pris??? Ett något lägre pris för varje månad de finns kvar hade väl varit SMART??!! 🤔🤔🤔

Med allt klimattjafs överallt nu för tiden hade väl det varit fantastiskt bra?!

Istället väljer ni att returnera och kasta!!!

Klimatsmart?

Inte så många tänker längre än vad näsan räcker, verkar det som...

Ni verkar bara tänka ”konsumera, konsumera, konsumera”. För jag antar att dessa kalendrar nu gått i retur för att lämna plats till annan skit, som vi säkert inte behöver?

DÅÅÅÅÅLIGT ICA. RIKTIGT DÅLIGT.



>> Hej X.X.! kalendrarna för 2019 har varit slut sedan i december månad och butikerna har så vitt jag vet har inte haft några på lager heller. Det har varit ett enormt tryck på kalendrarna detta år och dom tog slut i rekordfart, både hos oss på kundstjänst och i butikerna. Om just denna specifika butiken mot förmoden skulle haft några kvar så begär ICA centralt inte att få dessa i retur. Jag vet inte vart dom skulle skickat dessa, så jag ber dig kontakta butiken igen för ett klagörande. /N.N.

>> ICA tack för klagörandet!



Det går alltså att se en tendens att artighetsstrategierna blir flera när kunden skriver med en ilsken ton, men så är det inte alltid. Det bör också påpekas att kundtjänsten är ganska flitiga på att använda artighetsstrategier även när kunden skriver med en lugn ton och därför ska man inte dra några alltför långdragna slutsatser av denna tendens.



Watts (2003) påstår att de negativa artighetsstrategierna bara gör en mening artig i samband med en ansiktshotande talakt. Detta kan jag inte helt hålla med om baserat på de resultat jag fått av mitt material. Strategi nr 21 (att be om ursäkt) behöver i alla fall ingen ansiktshotande talakt för att vara artig. Att be direkt om ursäkt är visserligen inte så vanligt i materialet, men det förekommer, särskilt i form av indirekt beklagande, och då utan något ansiktshotande i meningen. Angående de andra negativa artighetsstrategierna har Watts nog rätt, de fungerar åtminstone i mitt material bättre med en ansiktshotande talakt närvarande.

Langes (1984) kritik mot Brown och Levinsons artighetsstrategier kan jag inte heller hålla med om i detta sammanhang. Lange påstår att dessa strategier förutsätter att man är villig att beräkna farlighetsgraden av ansiktshotande talakter. Resultaten i den här studien visar att kundtjänsten först och främst tänker på att de vill göra kunden nöjd och villig att fortsätta vara kund. Jag tror inte att de håller på och beräknar farlighetsgraden av olika talakter, utan dessa strategier kommer "automatiskt" när man vill bemöta kunden på ett trevligt sätt, vilket ju är ganska självklart för ett företag, även om strategierna egentligen är till för att minimera ansiktsförlust.

Kundtjänstens svarsinlägg följer också Leechs artighetsprincip och dess sex maximer ganska väl. Men som Watts (2003) påpekar är det inte så lätt för en att ta hänsyn till alla dessa sex maximer samtidigt. När jag analyserade materialet konstaterade jag att Brown och Levinsons teori om artighetsstrategierna är mycket mer användbar i den här typen av studier, eftersom den är mer konkret än Leechs artighetsprincip. Dessutom är vissa maximer för självklara, t.ex. att minimera kritik mot kunden, i en situation där man som kundtjänstmedarbetare svarar till en missnöjd kund. Andra delen av denna godkänningsmaxim, att maximera beröm av den andra, är dock inte vanligt i sådana här institutionella samtal som präglas av en ganska neutral ton från kundtjänstens sida även om det finns några få exempel som kan tolkas som beröm av kunden. Därför kan man inte säga att Leechs artighetsprincip följs fullt ut i kundtjänstens inlägg. Med det sagt bör det konstateras att inte heller alla 25 artighetsstrategier av Brown och Levinson är tänkbara i institutionella samtal.



Det andra temat i analysen var femte situationsfaktorn i Herrings nyanserade klassificeringsschema för datorförmedlad diskursanalys, nämligen tonen. De andra faktorerna är irrelevanta i den här studien. Tonen analyserades främst i kundinlägg då den inte varierar så mycket i kundtjänstens inlägg. Dessutom studerade jag kundinläggtönens eventuella påverkan på kundtjänstens svarsinlägg. Som det visade sig i 4.2.2 är tonen i kundinläggen oftast ganska oformell men seriös. Många ilska kunder använder en stridslysten ton som präglas av bl.a. skrik (versaler), svordomar, utropstecken samt ilska smileys. Den ilska tonen verkar ha en viss korrelation med graden av missnöjdhet hos kunden, men skribentens personliga egenskaper har också en viktig roll; vissa är mer benägna att skriva med en stridslysten ton än andra.

Tönens påverkan på kundtjänstens svarsinlägg var inte helt lätt att analysera, då det är svårt att veta, vilka faktorer som bidragit till hur kundtjänsten svarar. Det går att se en viss tendens att kundtjänstens använder mer artighetsstrategier ju mer stridslysten tonen är i kundens inlägg som man kan se i flera exempel i 4.2.3. Detta gäller dock inte alltid och ofta använder kundtjänsten flera olika artighetsstrategier även om kunden skriver med en lugn ton.

Målet med min studie var att svara på frågorna om hur tonen i kundinläggen på företags Facebook-sidor är och vilka artighetsstrategier som kundtjänsten respektive kunderna använder samt hur kundernas ton påverkar kundtjänstens inlägg. Dessa frågor har jag besvarat i och med min analys och denna diskussion. Det bör dock än en gång påpekas att materialet i denna studie består bara av sådana diskussionstrådar där kunden har något att klaga över, en reklamation, ett problem eller förslag till förbättringar. Kundinlägg med positiv feedback eller beröm har jag inte tagit med, eftersom jag ville undersöka hur kundtjänsten hanterar just negativ feedback och hur besvikna kunder uttrycker sig. Detta gör att man inte kan generalisera mina resultat till att gälla all kommunikation mellan en kund och kundtjänst på Facebook-sidor.

Ett annat mål med studien var att se om man baserande på resultaten kan hitta några allmänna riktlinjer för hur man ska bemöta ilska kunder på sociala medier. Det finns flera exempel på hur kundtjänsten hanterar sådana fall och man kan se vilka saker som är viktiga för ett bra kundbemötande. Därför kommenterar jag här kort utifrån mina ob-

observationer i materialet hur jag tycker att bra kundservice ska gå till när kunden är mycket missnöjd. Man ska vara artig och använda artighetsstrategierna, visa att man förstår kundens problem eller frustration, beklaga besväret och lova att göra allt man kan för att fixa problemet. Om man inte kan göra något åt saken, ska man lova att utreda saken eller argumentera utförligt varför det är som det är. Det är också mycket viktigt att visa kunden att hen är viktig för företaget.

Den här studien skulle kunna vidareutvecklas t.ex. genom att också studera positiv feedback samt att studera även hur tonen är i kundtjänstens inlägg, även om den enligt min mening ofta är rätt så likadan: lugn, seriös, formell och kooperativ. Det fanns dock ett inlägg i materialet där kundtjänsten använde en sarkastisk och lekfull ton. Man skulle också kunna jämföra kundtjänstkommunikationen på olika språk. Kundservicen här i Norden brukar ju vara ganska högklassig, men i en annan kultur skulle det kunna se annorlunda ut. Allt detta skulle kunna vara intressanta forskningsobjekt för en ny studie.

## 6 LITTERATUR

- Adolfsson, E. (2012). *Sociala medier för att hantera kundkontakter : Malmö stadsbiblioteks användning av Facebook som marknadsföringsverktyg med fokus på kundernas upplevelse*. (Magisteravhandling, Blekinge Tekniska Högskola).
- Ahlgren, P. (1978). *Tilltalsordet ni : Dess semantik och användning i historiskt perspektiv*. Uppsala: Studia philologiae Scandinavicae Upsaliensia, 12.
- Andersson, L. (1987). *Språktypologi och språksläktskap*. Stockholm: Skriptor.
- Brakstad, T. H. S. (2013). Burger king deler ut gratis big mac. *Nettavisen*.  
<http://www.nettavisen.no/na24/propaganda/3614843.html> (Hämtad: 29.4.2014)
- Byttner, K. (2013). Burger king testar fansens lojalitet. *Resumé*.  
<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2013/12/03/burger-king-testar-fansens-lojalitet/> (Hämtad: 29.4.2014)
- Cannarella, J., & Spechler, J. A. (red.). (2014). *Epidemiological modeling of online social network dynamics*. Princeton: 1 Department of Mechanical and Aerospace Engineering, Princeton University.
- Davidsson, P., Palm, M., & Melin Mandre, Å. (2018). *Svenskarna och internet 2018*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.
- Facebook. (2014a). Facebooks hjälpcenter. <https://www.facebook.com/help/> (Hämtad: 6.2.2014)
- Facebook. (2014b). Facebooks gemenskapsregler.  
<https://www.facebook.com/communitystandards> (Hämtad: 22.4.2014)
- Findahl, O. (2013). *Svenskarna och internet. 2013*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Fitzpatrick, N., & Donnelly, R. (red.). (2010). *Do you see what I mean? Computer-mediated discourse analysis*. Dublin: IGI Global.
- Heritage, J. (1989). Current developments in conversation analysis. I: D. Roger, & P. Bull (red.), *Conversation: An interdisciplinary perspective*. Clevedon & Philadelphia. 21-47
- Herring, S. (2001). Computer-mediated discourse. I: D. Schiffrin, D. Tannen & H. E. Hamilton (red.), *The handbook of discourse analysis*. Malden (Mass.): Blackwell. 612-634

- Herring, S. (2004). Computer mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. I: S. A. Barab, R. Kling & J. H. Gray (red.), *Designing for virtual communities in the service of learning*. Cambridge: Cambridge University Press. 338-376
- Herring, S. (2007). A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet*, 4. <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761/> (Hämtad: 9.2.2014).
- Herring, S., Stein, D., & Virtanen, T. (2013). *Pragmatics of computer-mediated communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Johnsson, L. (2006). *Får jag numera säga ni till dig? : En studie om användandet av tilltalsordet ni*. Lund: Lunds universitet.
- Kastås, H. (2014). Sju skäl att HA kundtjänst på facebook. *Resumé*. <http://www.resume.se/nyheter/debatt/2014/03/11/7-skal-att-ha-kundtjanst-pa-facebook/> (Hämtad 29.4.2014)
- Kosonen, M., Laaksonen, S., Rydenfelt, H., & Terkamo-Moisio, A. (2018). *Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka*. Media & viestintä, 41
- Lange, W. (1984). *Aspekte der Höflichkeit : Überlegungen am Beispiel der Entschuldigungen im Deutschen*. Frankfurt am Main: Lang.
- Mårtensson, E. (1986). *Det nya niandet*. Lund: Nordlund. Småskrifter Från Institutionen För Nordiska Språk i Lund, 10.
- Melin, L. (2007). Du-reformen som blev en jag-revolution. *Språktidningen*, (10/2007). <http://spraktidningen.se/artiklar/2007/10/du-reformen-som-blev-en-jag-revolution> (Hämtad: 22.4.2014)
- Nixdorf, N. (2002). *Höflichkeit im Englischen, Deutschen, Russischen : Ein interkultureller Vergleich am Beispiel von Ablehnungen und Komplimentenwiderungen*. Marburg: Tectum-Verlag.
- Norrby, C., & Håkansson, G. (2003). Kan jag hjälpa dig med något? Om tilltal i en servicesituation. *Språk Och Stil*, 13, 1-30.
- Norrby, C. (1998). *Vardagligt berättande : Form, funktion och förekomst*. (Doktorsavhandling, Acta Universitatis Gothoburgensis).
- Norrby, C. (2004). *Samtalsanalys : Så gör vi när vi pratar med varandra* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Ojala, L. (2013). *Herregud vilket jävla skitsnack du spyr ur dig idag : En deskriptiv studie av språkliga särdrag och ton i fyra svenska forumdiskussioner*. (Pro gradu -avhandling, Åbo universitet).



- Safko, L. (2012). *The social media bible : Tactics, tools & strategies for business success* (3rd ed. ed.). Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- SCB. (2014). *Företagens användning av IT*. Örebro: Statistiska centralbyrån.
- Sifianou, M. (1992). *Politeness phenomena in England and Greece*. Oxford: Clarendon.
- Vasari, A. (2012). *Feta ost biffar med mega-illa light läsk : Särskrivning av samman-satta ord på diskussionsforum*. (Pro gradu -avhandling, Jyväskylä universitet).
- Watts, R. J. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wide, C. (2014). Språkkontakt och interaktion. I: R. Kosunen, K. Lepistö & P. Rossi (red.), *Svenskan i Finland 14*. Oulu: Oulun yliopisto. 9-31