

Kom op zeg! #klacht

Een conversatieanalytisch onderzoek naar klagen tegen organisaties op Twitter

Afstudeerscriptie Nieuwe media, taal en communicatie

<i>Begeleider:</i>	Dr. W.J.P. Stommel
<i>Tweede beoordelaar:</i>	Dr. H.W.M. Giesbers
<i>Opleiding:</i>	Master Communicatie- en Informatiewetenschappen, Faculteit der Letteren, Radboud Universiteit Nijmegen
<i>Specialisatie:</i>	Nieuwe media, taal en communicatie
<i>Datum:</i>	17-08-2015
<i>Auteur:</i>	Anke Aafke Tjalsma
<i>Studentnummer:</i>	4495225
<i>E-mailadres:</i>	a.tjalsma@student.ru.nl
<i>Tel.:</i>	06 – 20 80 88 04



Radboud Universiteit Nijmegen

SAMENVATTING

Tegenwoordig wordt Twitter steeds meer gebruikt om te klagen tegen organisaties. Het openbare karakter van dit medium zorgt ervoor dat de klachten openbaar zijn. Voor organisaties is een goede afhandeling van deze klachten van wezenlijk belang om imagoschade te voorkomen. Om meer inzicht te krijgen in de activiteit 'klagen' stond in dit onderzoek de volgende vraag centraal: "Hoe krijgen klachtinteracties op Twitter vorm bij klagen tegen organisaties?". Om antwoord te krijgen op deze vraag werd een corpus samengesteld van vijftig klachtinteracties met veertig verschillende organisaties. Met behulp van conversatieanalyse, normaliter gebruikt voor het analyseren van mondelinge interactie, werden de klachtinteracties geanalyseerd. Dit hield tevens in dat het gebruik van deze methode voor het analyseren van online interactie werd verkend. Uit de analyse is gebleken dat de klaagtweet uit een aantal bouwstenen bestaat: #klacht, @-mention en de situatieschets (vaak een tegenstelling). Aan de klaagtweet kunnen optionele elementen worden toegevoegd die een versterkend of een afzwakkend effect hebben op de ernst van de klacht. De respons op de klaagtweet bestaat uit het meegaan met de klacht, het verwijzen naar een *direct message* of het niet meegaan met de klacht. Wanneer wordt meegegaan met de klacht door een oplossing te bieden of een actie aan te kondigen of wanneer wordt aangestuurd op een *direct message*, blijft de interactie kort. Wanneer er niet met de klacht wordt meegegaan ontwikkelt de interactie zich verder en wordt de klacht ververst of versterkt. Een derde partij kan zich in de interactie mengen en de klacht verdubbelen. Wanneer daarbij ook nog wordt bedreigd met overstappen of opzeggen, volgt hierop een respons van de organisatie. Het oplossingsgericht reageren op de klaagtweets verdient de aanbeveling om imagoschade te voorkomen.

1. INLEIDING

Sociale media, bijvoorbeeld Twitter, spelen tegenwoordig een grote rol binnen organisaties. Sociale media kunnen niet alleen worden ingezet om te spreken tot de klant, maar ook om te luisteren naar de klant als onderdeel van de *webcare*. Twitter wordt heden ten dage door de klant veel gebruikt om te klagen tegen organisaties. Door het openbare karakter van Twitter kunnen deze klachten een bedreiging vormen voor de reputatie van de organisatie (Page, 2014; Van Noort & Willemsen, 2012). Dit is in het voordeel van de klant. De klacht is zichtbaar voor iedereen, wat de verwachting schept dat de organisatie de klacht snel en correct afhandelt. Daarnaast hoeft de klant geen tijden te wachten aan de telefoon alvorens de klacht kan worden geuit. De wijze van reageren op klachten vormt een belangrijk onderdeel van de opkomende *customer care discourse* (Page, 2014, p.30). Een goede respons op klachten is van wezenlijk belang om het uit de hand lopen van de interactie, en daarmee mogelijk imagoschade, te beperken.

Twitter kent een aantal condities die van invloed kunnen zijn op hoe de activiteit ‘klagen’ vorm krijgt op Twitter, zoals een beperkt aantal tekens, het openbare karakter en de anonimiteit van de gebruikers. Dit exploratieve onderzoek beschrijft de onderliggende patronen van klagen tegen organisaties op Twitter. Inzicht in deze klachtinteracties draagt bij aan de verbetering van de *customer care discourse*.

Voor de analyse wordt gebruik gemaakt van conversatieanalyse, een methode die zijn oorsprong vindt in de etnomethodologie. Deze methode kenmerkt zich door een kwalitatieve, cyclische en datagestuurde manier van onderzoek naar mondelinge interactie. Echter, klachtinteracties op Twitter zijn geen mondelinge interactie. In dit onderzoek wordt de rijkdom die de conversatieanalyse biedt, ingezet en verkend om een nieuwe vorm van interactie te begrijpen. Het toepassen van conversatieanalyse op klachtinteracties op Twitter vereist daardoor een aantal aanpassingen in de methode.

Binnen de conversatieanalyse wordt er gekeken “*op basis van welke principes van gespreksorganisatie de deelnemers betekenis geven aan wat zij zeggen en doen*” (Mazeland, 2003, p. 11). Een belangrijk voordeel van de conversatieanalyse is dat data die worden verzameld, bestaan uit natuurlijk plaatsgevonden interacties; ze zijn niet gemanipuleerd of

gestuurd door een onderzoeker. Een belangrijke vraag binnen de conversatieanalyse is: “*why that now?*” (Schegloff & Sacks, 1973, p. 299). Waarom gebeurt dit precies op deze plek? Door het stellen van deze vraag kan inzicht worden verkregen in wat een gespreksdeelnemer bereikt met een bepaalde uiting (Heritage & Clayman, 2010) en wordt het psychologisch duiden van uitingen daarmee vermeden.

Er is al veel conversatieanalytisch onderzoek verricht naar de activiteit ‘klagen’ in mondelinge interactie. Hierbij werd onder andere gekeken naar welke vormen klachten aannemen, op welk moment ze in een gesprek worden geuit, hoe erop wordt gereageerd en ten slotte wat het verloop van de klachtinteracties is. Dit exploratieve, conversatieanalytische onderzoek belicht dezelfde punten, waarbij er sprake is van online klachtinteracties met organisaties op Twitter.

2. THEORETISCH KADER

2.1 Wat is klagen?

Klagen is het uitdrukken van ongenoegen, ergernis of afkeuring als respons op een (eerdere) situatie waarbij de waargenomen gevolgen een ongunstige invloed hebben op de spreker (Olshtain & Weinbach, 1993, p. 108). Deze ongunstige invloed kan niet alleen veroorzaakt worden door een individu, maar ook door een organisatie of iets dergelijks waaraan verantwoordelijkheid kan worden toegeschreven (Heinemann & Traverso, 2009, p. 2381).

Het deelnemerskader bestaat bij klagen uit meerdere deelnemers en hun rollen. Ten eerste degene die de klacht uit, ten tweede degene die de klacht ontvangt. Bij directe klachten is deze laatste ook de beklagde; hij of zij wordt verantwoordelijk geacht voor hetgeen waarover wordt geklaagd. Bij indirecte klachten wordt de beklagde niet verantwoordelijk gehouden voor de situatie, zoals bij klachten over een andere persoon. Het verloop van de klachtinteractie is afhankelijk van het type klacht.

De activiteit 'klagen' komt tot stand in een co-constructie. De uitingen van de gespreksdeelnemers tijdens de klachtinteractie zijn van invloed op het verloop. Zo is een klacht pas een klacht als de recipiënt het voorgaande behandelt als een klacht. Een respons die het interactionele project dat in de eerste uiting wordt begonnen doet slagen, heeft de voorkeur boven responsen die dat niet doen (Mazeland, 2003, p. 94). Binnen de conversatieanalyse wordt daarover gesproken in termen van aangrenzende paren. Aangrenzende paren bestaan uit twee uitingen waarvan het tweede paardeel moet aansluiten op het paar dat de andere gespreksdeelnemer is begonnen (Mazeland, 2003, p. 84). Wanneer in het eerste paardeel een vraag wordt geuit, wordt hierop in het tweede paardeel een antwoord verwacht. In tegenstelling tot het aangrenzend paar 'vraag-antwoord' zijn er voor de activiteit 'klagen' meer opties voor het tweede paardeel. Enerzijds het meegaan met de klacht zoals rechtvaardigen en excuseren, anderzijds het negeren of afwijzen van de klacht (Laforest, 2002, p. 1597). Het accepteren of meegaan met de klacht wordt gezien als de geprefereerde voortzetting (Mazeland, 2003, p. 102). Het niet meegaan met de klacht (negeren, afwijzen) kan worden opgevat als een niet-geprefereerde voortzetting van het interactionele project. De invulling van het tweede paardeel heeft invloed op het verdere verloop van de klachtinteractie.

2.2 Klagen in alledaagse interactie

2.2.1 Posities in alledaagse interactie

Het verloop van alledaagse klachtinteracties bestaat uit een aantal posities wanneer er wordt geklaagd over een bepaald feit, een voorwerp, een situatie of een persoon (Traverso, 2009, p. 2385). De posities die te herkennen zijn in alledaagse klachtinteracties zijn globaal weergegeven in figuur 1 en worden hieronder nader toegelicht.

Figuur 1 – Overzicht van de posities in alledaagse klachtinteracties



In de eerste positie draait het om het kenbaar maken van de klacht (eerste paardeel). Klachten kunnen niet alleen op een impliciete maar ook op een expliciete wijze worden geformuleerd. Voorbeelden zijn het formuleren als idiomatische uitdrukking of als *extreme case*. Een voorbeeld van een idiomatische uitdrukking is het volgende: “*like ... banging your head against a brick wall*” (Drew & Holt, 1988, p. 402). Een idiomatische uitdrukking fungeert als een soort samenvatting van de klacht en kan gebruikt worden om de beklagde welwillend te stemmen wanneer niet duidelijk is of de andere partij met de klacht meegaat (Drew & Holt, 1988, p. 416). Bij het formuleren van de klacht als een *extreme case* wordt de ernst van de situatie versterkt. Een uiting als “*hij ging op een gegeven moment weg op Moederdag*” wordt dan geformuleerd als “*hij was weg op Moederdag*” (Pomerantz, 1986, p. 221). Een extreme beschrijving van het probleem maakt het uiten van een klacht over de situatie legitiem (Pomerantz, 1986, p. 227).

De tweede positie is de kern van de klachtinteractie en tevens het tweede paardeel. In deze positie wordt duidelijk of de recipiënt de uiting in de eerste positie als klacht behandelt en meegaat met de klacht. Het meegaan met de klacht in het tweede paardeel is de geprefereerde voortzetting. Vanaf het moment dat de klager een klacht initieert, start de beklagde met handelingen zoals het meegaan met de klacht of het zich ervan distantiëren (Laforest, 2009, p. 2453). Bij het niet volledig meegaan met de klacht, kenmerkt de tweede positie zich vaak door een drietal veelvoorkomende responsen, namelijk: regelrechte

ontkenningen, het geven van een tegenklacht of het maar deels erkennen van de situatie (Dersley & Wootton, 2000). Bij het deels erkennen geeft de beklaagde toe dat hij tekort is geschoten, maar dat hij de situatie zoals de klager schetst, betwist (Dersley & Wootton, 2000, p. 384). Bij het geven van een tegenklacht wordt de verantwoordelijkheid afgeschoven op de klager. Dit laatste is ook mogelijk zonder tegenklacht door in te gaan op tekortkomingen die te verklaren zijn door externe omstandigheden waar men geen invloed op heeft (Dersley & Wootton, 2000). Ten slotte kan de beklaagde in de tweede positie een alternatieve schets van de situatie formuleren om op die manier de klacht om te vormen tot één die hem minder of vrijwel niet schuldig acht (Dersley & Wootton, 2000, p. 384).

Het vervolg van de klachtinteractie hangt sterk af van de tweede positie. Wanneer in de tweede positie blijkt dat de beklaagde niet meegaat met de klacht kan de klager in de derde positie een andere focus aannemen. Hij kan hierin de uitspraak van de beklaagde belachelijk maken, negeren of gebruiken als continueerder door nog verder op de klacht in te gaan of juist heel expliciet en direct de uiting tegen te spreken (Traverso, 2009). In de vierde positie kan met een respons van de beklaagde de klachtinteractie worden afgerond. Echter, de respons in de vierde positie hangt wederom af van de voorgaande uiting in de derde positie (Traverso, 2009). Wanneer de klager en de beklaagde niet op één lijn komen ontwikkelt de interactie zich verder en worden klachten verdubbeld of ververst (Dersley & Wootton, 2000, p. 400).

2.2.2 Bijval van een derde partij

Naast de klager en de beklaagde kunnen er andere personen zijn die meeluisteren en zich kunnen mengen in de co-constructie van de activiteit 'klagen'. Deze aanwezige derde partij kan indirect of direct aanwezig zijn. Bij het direct aanwezig zijn mengt deze derde zich daadwerkelijk in de co-constructie. Een aanwezige derde bij familie-interactie (Laforest, 2009) gaat overwegend met de klacht van de klager mee. Met het meegaan wordt de klacht gecollectiviseerd, zodat de klager krachtiger komt te staan ten overstaande van de beklaagde. De aanwezige derde blijft in deze situaties wel voorzichtig; hij handelt bewust om conflicten te voorkomen (Laforest, 2009, p. 2452). De beklaagde kan in respons op de *input* van de derde partij vier dingen doen: de *input* accepteren, gedeeltelijk accepteren, afwijzen (*input* bekritisieren) of buiten beschouwing laten (Laforest, 2009).

2.3 Klagen over/tegen instituties

2.3.1 Mondeling klagen

Naast onderzoek naar klagen in alledaagse interactie is er ook onderzoek gedaan naar telefonisch en mondeling (*face-to-face*) klagen tegen instituties. Bij klagen tegen organisaties is het de vraag wie aansprakelijk gesteld kan worden voor hetgeen waarover wordt geklaagd. Of een klacht direct is hangt af van de institutionele rollen die medewerkers binnen de organisatie bekleden (Heinemann, 2009, p. 2435). De telefonische klantenservice van een organisatie is vaak gebonden aan een aantal beperkingen, die invloed hebben op de ontwikkeling van de klachtinteractie. Telefonisten hebben niet altijd de mogelijkheid of de autoriteit om, mede door wettelijke en financiële beperkingen, om te gaan met ontevreden of boze klanten (Orthaber & Reiter, 2011, p. 3860). Door deze beperkingen zijn ze in de tweede positie meer willekeurig in het wel of niet meegaan met de klacht (Heinemann & Traverso, 2009, p. 2382).

In een onderzoek naar telefonisch klagen tegen een transportbedrijf van Orthaber & Reiter (2011) is het volgende verloop te zien; de klachten worden in de openingssequentie van het telefoongesprek expliciet geïnitieerd (als *reason-for-call*) nog voor het vragen naar de gegevens van de beller. Vervolgens worden de feiten en details van de klacht stap-voor-stap ontwikkeld en besproken, wat zich spreidt over meerdere beurten. De klachten ontwikkelen zich in lange sequenties, die zich kenmerken door uitingen waarin gevoelens als ergernis en afkeer blijken. Vervolgens volgt hierop wel of geen oplossing, waarna het gesprek wordt afgesloten (Orthaber & Reiter, 2011). De *reason-for-call* kan ook gebruikt worden om aan te kondigen dat er een klacht volgt. Hierbij kan de klager zijn houding tegenover de situatie duidelijk maken om daarmee de ernst van de situatie te benadrukken (Edwards, 2005, p. 9).

Klachten worden zorgvuldig en expliciet geïnitieerd zodra duidelijk wordt dat de vertegenwoordiger van de institutie niet met de klacht instemt (Reiter, 2013, p. 231). Met name tijdens de ontwikkeling en herziening van de klacht (derde positie) wordt gebruik gemaakt van *footing* om uiteindelijk toch tot overeenstemming te komen of miscommunicatie aan te tonen (Reiter, 2013, p. 241).

2.3.2 Online klagen

Naast het mondeling klagen tegen organisaties worden tegenwoordig ook nieuwe media gebruikt om te klagen tegen organisaties. De klant kan klachten uiten via e-mail, op reviewsites, maar ook op sociale netwerken als Twitter. Het klagen verschilt per medium in opzet en omvang en er is ook een verschil ten opzichte van mondeling klagen. Bij online klagen bevindt de gesprekspartner zich niet in dezelfde fysieke ruimte. De respons in de tweede positie kan later komen of zal uitblijven.

In een onderzoek naar het behouden van *face* in klachtinteracties per e-mail (in *online counseling*) wordt duidelijk dat dit zich bij het uiten van klachten zich niet sequentieel ontwikkelt, zoals stap voor stap in mondelinge communicatie. Het ontwikkelt zich eerder preventief, omdat een klacht in één enkele e-mail geuit kan worden en zich niet over meerdere e-mails verspreidt (Stommel & Van der Houwen, 2014, p. 191). In de responsen nemen coaches vaak niet de verantwoordelijkheid van de klachten op zich (Stommel & Van der Houwen, 2014, p. 191).

Op een reviewwebsite kunnen negatieve gedachten uitgebreid worden geuit en kan er in de eerste positie uitgebreid verslag worden gedaan van de situatie (Vásquez, 2011). In tegenstelling tot mondeling klagen heeft men online de mogelijkheid om de uiting aan te passen voordat deze wordt verstuurd. Voor het ondersteunen van de klacht kan beeldmateriaal, zoals foto's en/of video's, worden toegevoegd aan het verslag. Klagers en beklagden zijn online vrijwel anoniem, in tegenstelling tot offline. Dit zorgt ervoor dat de klager zich niet kwetsbaar hoeft op te stellen, wat leidt tot meer expliciet geformuleerde klachten (Vásquez, 2011, p. 1716).

Uit een niet-conversatieanalytisch onderzoek naar klachten, geuit op een reviewwebsite in de reisbranche, wordt duidelijk dat deze reviews vaak informatie bevatten over de tijd, de context en de situatie waardoor de klacht is ontstaan, met daarbij een duidelijke evaluatie van het ongemak (Au, Buhalis & Law, 2011, p. 11).

Als respons op klachten, geuit op reviewwebsites, komen bedankjes en verontschuldigen het meest voor zo blijkt uit een onderzoek naar een reviewwebsite in de reisbranche (Zhang & Vásquez, 2014). Op een deel van de klachten wordt gereageerd door middel van een niet-specifieke benadering (Zhang & Vásquez, 2014, p. 60). Een voorbeeld hiervan is de volgende

uiting die door de niet-specifieke benadering kan dienen als respons op meerdere, uiteenlopende klachten: *“Thank you very much for sharing your experience here and we appreciate your efforts to let us know where we can do better. We have taken actions on the areas mentioned in your comment. We look forward to bring you a better experience in the near future”* (Zhang & Vásquez, 2014, p. 60). Er wordt hierbij niet specifiek ingegaan op de klacht van de klager. De respons in de tweede positie is niet afhankelijk van de inhoud van de eerste positie. In het onderzoek van Zhang en Vásquez (2014, p. 63) wordt aangegeven dat het nog onduidelijk is hoe klanten reageren (derde positie) op de verschillende reactietypen (tweede positie).

2.4 Klagen op Twitter

Sinds de opkomst van Twitter in 2006 wordt dit medium vaak gebruikt om te klagen tegen organisaties. Een klacht op dit medium kan direct gericht worden aan de organisatie door de gebruikersnaam van de organisatie toe te voegen aan de tweet (*@-mention*). Hierdoor wordt de tweet zichtbaar op de tijdlijn van de organisatie. Met gebruik van de *reply*-functie wordt de respons zichtbaar op de tijdlijn van de klager. Deze functie bundelt tevens alle tweets die vervolgens heen en weer gaan (Page, 2014, p. 31). Daarnaast kan op Twitter beeldmateriaal, zoals foto's en/of video's, worden toegevoegd als ondersteuning of bewijs.

Organisaties kunnen op verschillende wijze op de klacht reageren. Ze kunnen meegaan met de klacht, zich verontschuldigen, de klacht herformuleren of sociale afstand en formaliteit suggereren door de klager met de voornaam aan te spreken en te bedanken als afsluiting van de interactie (Page, 2014). Een organisatie kan zich bij het excuseren enerzijds richten op de taak (reparatie), anderzijds op het proces (behouden goede relatie). Deze doelen zorgen ervoor dat de verdere interactie op gang komt, bijvoorbeeld door het opvragen van klantgegevens of het beter in kaart brengen van de precieze klacht (Page, 2014). Dit kan ertoe leiden dat er, ten opzichte van mondeling klagen, meerdere tweets en meerdere posities nodig zijn om excuses te maken of de klacht af te handelen.

Het niet onmiddellijk reageren op een klacht en het niet onmiddellijk terugkoppelen dat er actie wordt ondernomen naar aanleiding van de klacht, kan leiden tot ontevredenheid. Vervolgens kan dit ertoe leiden dat de klachtinteractie verder uit de hand loopt (Page, 2014).

Op Twitter spelen een aantal condities een rol, zoals het openbare karakter, het maximum aantal tekens, de verwachting van een snelle respons en de anonimiteit van de gebruiker. Doordat Twitter een openbaar medium is kunnen andere personen de klacht en de daaropvolgende interactie meelesen en zich er ook in mengen. Een groot publiek kan de klachten over de organisatie onder ogen krijgen, wat betekent dat een klacht op Twitter voor een organisatie extra bedreigend is. Het openbare karakter kan ertoe leiden dat door de organisatie wordt gevraagd om de interactie voort te zetten via *direct messages* op Twitter. Dit kan het geval zijn wanneer er bijvoorbeeld naar klantgegevens moet worden gevraagd. Hierbij moet worden opgemerkt dat men op Twitter alleen privéberichten kan sturen als men elkaar volgt. Het maximale aantal tekens voor een tweet is 140. De vraag is welke elementen naar voren komen in de klacht en de daarop volgende interactie, wanneer beknopt formuleren noodzakelijk is. De verwachting van een snelle respons kan ervoor zorgen dat de interactie uit de hand loopt als de organisatie pas laat reageert op de klacht. Naast het openbare karakter van Twitter heeft de klager online een relatieve anonimiteit, wat hem minder kwetsbaar maakt. Dit zou ertoe kunnen leiden dat klachten op Twitter meer expliciet worden geuit (Vásquez, 2011, p. 1716). Ten slotte kan er op Twitter sprake zijn van het *online disinhibition effect* (Suler, 2004); dit houdt in dat mensen online vaak brutaler en intenser handelen dan dat ze offline zouden doen. Dit kan zich uiten in het eerder en meer blootgeven van persoonlijke informatie maar ook in het uiten van kritiek, woede en grof taalgebruik.

Door op een exploratieve, conversatieanalytische wijze te kijken naar klachtinteracties op Twitter wordt, vanuit de data, inzicht verkregen in hoe klanten het medium Twitter gebruiken om tegen organisaties te klagen en hoe organisaties hiermee omgaan. De conversatieanalytische aanpak maakt tevens een vergelijking met eerder conversatieanalytisch onderzoek, naar mondeling klagen en klagen via andere kanalen, mogelijk. In eerder onderzoek naar gemedieerde communicatie werd ook al de methodiek van de conversatieanalyse toegepast voor het analyseren van de positie en het ontwerp van SMS-berichten (Spagnolli & Gamberini, 2007; Hutchby & Tanna, 2008). Het is van belang om te onderzoeken of een kanaal als Twitter van invloed is op hoe wij met elkaar interacteren omdat een groot deel van de hedendaagse interactie online plaatsvindt (Giles, Stommel, Paulus, Lester & Reed, 2015, p. 50). Om meer inzicht te krijgen in hoe klachtinteracties er

uitzien op Twitter, staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

“Hoe krijgen klachtinteracties op Twitter vorm bij klagen tegen organisaties?”

Om antwoord op deze vraag te krijgen en de onderliggende patronen van de activiteit ‘klagen’ op Twitter bloot te leggen worden de onderstaande deelvragen beantwoord door middel van een conversatieanalytische aanpak:

Deelvraag 1: *“Wat is kenmerkend voor een klacht op Twitter?”*

Deelvraag 2: *“Hoe reageert de organisatie en hoe ziet het vervolg eruit?”*

3. DATA

3.1 Beschrijving van data en setting

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een corpus van vijftig klachtinteracties. Na dertig klachtinteracties is kort gekeken naar de interacties om een indruk te krijgen van het corpus. De overige verzamelde klachtinteracties kwamen vrijwel overeen met de eerder verzamelde interacties, evenals het type organisatie waaraan de klachten werden geuit. De vijftig klachtinteracties vormen dan ook een goede afspiegeling van de activiteit ‘klagen’ op Twitter.

De klachtinteracties bevatten alle een klacht gericht tegen een organisatie op het medium Twitter en minimaal één respons van de organisatie. De klacht is geuit in een of meerdere tweets. De geuite klachten hebben betrekking op diensten, producten of de service van een organisatie. Er zijn ook klachtinteracties opgenomen waarbij een derde partij zich mengt in de al bestaande interactie. Tevens is het toegevoegde beeldmateriaal in het corpus opgenomen. Alle klachtinteracties vonden plaats tussen 03 april 2014 en 30 maart 2015. Hieronder volgt een schematisch overzicht van het corpus, waarin duidelijk wordt hoe vaak elke vorm erin voorkomt.

Tabel 1 – Overzicht van de klachtinteracties in het corpus

vorm van de klachtsequenties	aantal keren in het corpus
Initiatie klacht in één tweet	47
Initiatie klacht in meerdere tweets	3
Klachtinteracties met beeldmateriaal	9
Aanwezigheid derde partij	6

De vijftig klachten in het corpus zijn aan veertig twitteraccounts van organisaties gericht. De klachtinteracties zijn voornamelijk afkomstig van grotere organisaties, omdat die hun twitteraccount inzetten als speciale tak van hun klantenservice. Dertig van de onderzochte organisaties hebben een dergelijk *webcare*-account op Twitter als onderdeel van hun klantenservice. In de accountnaam en/of de omschrijving van het account staat beschreven dat het een *webcare*-account betreft. De overige tien organisaties richten zich met hun account meer op het communiceren naar de klant toe en gebruiken het niet als zelfstandige

tak om te luisteren naar vragen en/of klachten van de klant. In het corpus zijn meerdere klachtinteracties van dezelfde organisatie te vinden.

Een overzicht van de organisaties/twitteraccounts, waarvan klachtinteracties zijn opgenomen in het corpus, is in tabel 2 (bijlage 1) te vinden. In dit schema zijn de accounts opgedeeld in *webcare*-accounts en accounts die breder worden ingezet. Een enkele keer werd een klacht aan meerdere twitteraccounts van dezelfde organisatie gericht. Het account waarmee de organisatie reageert is opgenomen in de lijst van de organisaties/twitteraccounts (tabel 2, bijlage 1).

3.2 Verantwoording van de selectie klachtinteracties

Het corpus is samengesteld aan de hand van een aantal selectiecriteria. Ten eerste bevatten alle klachtinteracties de *hashtag* 'klacht' (#klacht). Op Twitter kan door middel van een *hashtag* een onderwerp aan de tweet worden gehangen, zoals #klacht bij klagen. Doordat de klager zijn klaagtweet labelt als een klacht kan worden aangenomen dat het hier om een klacht gaat. Met de zoekfunctie van Twitter is gezocht op de *hashtag* #klacht, aangezien het gebruik van #klacht vrij constant blijft voor klagen op Twitter (Zappavigna, 2011, p. 803). Om een zo recent mogelijk corpus te krijgen, is gezocht naar interacties die plaatsvonden tussen april 2014 en maart 2015. Bij een klein aantal klachtinteracties kwam #klacht niet in de eerste tweet, maar pas in een latere tweet binnen de interactie voor. Ook deze klachtinteracties zijn opgenomen in het corpus. Bij deze klachtinteracties wordt duidelijk dat de eerste tweet ook al ongenoegen uitdrukt over een bepaalde situatie en zodoende als klacht aangemerkt kan worden, ook al wordt de tweet niet expliciet gelabeld met #klacht. Deze klaagtweets zonder *hashtag* worden op dezelfde wijze behandeld als de klaagtweets die wel #klacht bevatten. Het later toevoegen van #klacht fungeert in deze klachtinteracties als een versterkend element. Daarnaast impliceert het later toevoegen van #klacht dat het op Twitter vrij gebruikelijk is om een klacht ook zichtbaar aan te merken met #klacht. In paragraaf 5.1.2 wordt ingegaan op de diverse versterkende elementen die kunnen voorkomen in klachtinteracties.

Ten tweede bevatten alle klaagtweets de *@-mention* van de organisatie. Door het gebruik van een *@-mention* in de klaagtweet wordt de organisatie direct aangesproken waardoor de klacht op de tijdlijn van de organisatie verschijnt (Page, 2014). Doordat de klacht op de

tijdlijn van de organisatie verschijnt, wordt de klacht gezien en is het waarschijnlijker dat de organisatie reageert op de klacht. Hieruit vloeit voort dat er alleen klachten in het corpus zijn opgenomen waarop door de organisatie wordt gereageerd. Als een respons uitblijft is het niet zichtbaar of de organisatie de klacht op Twitter heeft ontvangen. Omdat de respons van invloed is op het verloop van de activiteit 'klagen', is het van belang dat de respons van de organisatie aanwezig is; klaagtweets waar geen respons op volgt zijn als gevolg daarvan niet opgenomen in het corpus.

Ten derde zijn alleen die klachtinteracties opgenomen in het corpus waar gedurende minimaal een week geen nieuwe tweets bij zijn gekomen. Hiervoor is gekozen om te voorkomen dat er niet-afgeronde klachtinteracties in het corpus werden opgenomen.

4. METHODE

In dit onderzoek is conversatieanalyse toegepast op natuurlijke interactie tussen twittergebruikers. Vanzelfsprekend zien getypte klachten er anders uit dan mondelinge, uitgesproken klachten. Een belangrijk punt is dat de interactie op Twitter, net als natuurlijke, mondelinge interactie, niet gestuurd is door de onderzoeker. De focus lag op het datagestuurd verkennen van de activiteit 'klagen' op Twitter, waarbij het ontwerp van de klaagtweet en de responsen die daarop volgen aan bod kwamen.

De eerste stap in dit onderzoek was het bestuderen van voornamelijk conversatieanalytische literatuur over de activiteit 'klagen' in alledaagse en institutionele interactie om inzicht te krijgen in wat er hierover al bekend was. Daarnaast zijn ook meerdere onderzoeken bestudeerd waarbij conversatieanalyse wordt toegepast op online interactie (SMS-interactie).

Vervolgens werd een corpus samengesteld van vijftig klachtinteracties aan de hand van een aantal criteria zoals te lezen is in paragraaf 3.2. In het corpus zijn de klachtinteracties voorzien van regelnummers. De gespreksdeelnemers zijn aangeduid met de volgende afkortingen: org.=organisatie, klnt.=klant/klager, dp.=derde partij. De datum en tijd van de tweet en de tijd tussen de tweets wordt aangegeven (uren:minuten). Uit privacyoverwegingen zijn in de analysesectie (hoofdstuk 5) de gebruikersnamen van de klanten en de organisaties geanonimiseerd, evenals enkele hyperlinks naar webpagina's, namen, initialen en *hashtags*.

Voor de analyse werd vastgehouden aan de posities zoals besproken in het theoretisch kader (paragraaf 2.2.1). Echter, de focus lag niet op het toetsen of deze ook in de klachtinteracties op Twitter te vinden zijn. Het gebruik van de posities in de analyse is eerder methodologisch van aard. In de analyse is van deze posities gebruik gemaakt om de verschillende uitingen in de klachtinteractie op Twitter te labelen, om daarmee de analyse te structureren. De eerste tweet opent de klachtinteractie en werd daardoor gelabeld als de eerste positie. De respons van de organisatie werd gelabeld als de tweede positie en het vervolg als de derde positie.

De onderdelen waarop werd geanalyseerd ontstonden vanuit de data zelf door het blijven stellen van de vraag *“why that now?”* (Schegloff & Sacks, 1973, p. 299). De meer globale vragen die aan bod kwamen waren de volgende: *“Is er een onderliggend sequentieel patroon te vinden binnen de klachtinteracties?”*, *“Hoe worden de klachten geformuleerd?”*, *“Wat voor responsen volgen er op de klachten; worden de klachten aangenomen of eerder bekritiseerd?”*. Door het stellen van bovenstaande vraag, bij elke tweet, ontstonden er telkens specifiekere vragen: *“Waarom wordt er hier een foto toegevoegd?”*, *“Waarom wordt er hier een emoticon toegevoegd?”*. Wanneer een nieuw element werd ontdekt, werd gekeken of dit element ook in de andere klachtinteracties te zien was en op welke manier. Zodoende was de analyse gericht op de inhoud en formulering van de uitingen, het gebruik van beeldmateriaal, hyperlinks, emoticons, hoofdletters en interpunctie en ten slotte gericht op de tijd tussen de opeenvolgende tweets. Minder nadruk lag er op de onderdelen als de *@-mention* en *#klacht*, omdat deze elementen vanwege de zoekcriteria, in alle klachtinteracties aanwezig zijn.

Door ten slotte de vijftig klachtinteracties naast elkaar te leggen en nader te analyseren werden onderliggende patronen van klagen op Twitter blootgelegd. Dit leidde ertoe dat er opnieuw literatuur werd bestudeerd om deze patronen te doorgronden, waarna nog dieper op de klachtinteracties kon worden ingegaan. Dit cyclische proces heeft ertoe geleid dat er vele patronen aan het licht zijn gekomen die tonen hoe twittergebruikers de activiteit ‘klagen’ vormgeven.

5. ANALYSE

De eerste paragraaf van deze sectie belicht de eerste positie van de klachtinteractie: de kenmerken van de klaagtweet. In de tweede paragraaf wordt gekeken naar de tweede en de derde positie en de vervolginteractie. In de tweede paragraaf komt ook de bijval van een derde partij aan bod.

5.1 Kenmerken van de klaagtweet

De tweet waarin de klacht wordt geuit, vormt de opening van de klachtinteractie en is tevens het eerste paardeel. Dit eerste paardeel kan op meerdere manieren worden vormgegeven. Het openbare karakter van Twitter, de verwachting van een snelle respons, het maximale aantal tekens en de anonimiteit van de gebruiker zijn condities die van invloed kunnen zijn op de manier waarop het eerste paardeel wordt gevormd. De twittergebruiker heeft maximaal 140 tekens om zijn klacht te uiten. De vraag is dan ook wat kenmerkend is voor klagen tegen organisaties op Twitter.

5.1.1 Bouwstenen van de klaagtweet

De klachten op Twitter bevatten een aantal bouwstenen die in vrijwel iedere klaagtweet voorkomen. Het corpus is samengesteld door te zoeken op #klacht. Alle klachtinteracties bevatten dan ook #klacht als bouwsteen. Met #klacht wordt duidelijk gemaakt dat de tweet een klacht is en daardoor is de klacht gemakkelijker vindbaar voor een groter publiek. Het gebruik van #klacht blijft vrij constant voor klaagtweets (Zappavigna, 2011, p. 803), waardoor #klacht voor klaagtweets als bouwsteen kan worden beschouwd. Naast #klacht komt binnen het corpus ook enkele malen het Engelse equivalent #fail voorbij.

De klaagtweets worden door middel van een *@-mention* gericht aan de organisatie. Op deze wijze wordt de klacht direct gericht aan de organisatie doordat de klacht op de tijdlijn van de organisatie verschijnt (Page, 2014). Dit maakt een respons van de organisatie waarschijnlijker. Naast de *@-mention* en de *hashtag* vormt het schetsen van de probleemsituatie een belangrijke bouwsteen van de klaagtweet. Binnen 140 tekens moet de klacht aan de organisatie duidelijk worden gemaakt. De *hashtag*, de *@-mention* en de schets komen niet in een vaste volgorde voor. Een klacht komt vaak voort uit een tegenstelling tussen de verwachting en de werkelijke situatie (Kowalski, 1996, p. 179). In iets meer dan de

helft van de klachtinteracties wordt in de klaagtweet op verschillende manieren een tegenstelling aan het licht gebracht. In de klaagtweets komen de volgende vormen van tegenstellingen voor:

- X, maar/want Y (*'Overal 4g, niet in Zeeland'*)
- Geen X, wel Y/X, geen/niet Y (*'Geen ***krant, wel De Telegraaf'*)
- Nu X, terwijl Y (*'Geen Netflix, terwijl toegezegd'*)
- X, en nog (steeds) niet Y (*'Pakket verstuurd, nog niet aangekomen'*)
- X, en vervolgens/nu Y (*'Maak je een pak open, zit er een brok van iets in'*)
- X, zonder Y (*'Hakselaar onder raam, zonder aankondiging'*)
- X?, niet X (*'Even snel eten?, dus niet'*)
- X?, Y (*'Nette afhandeling? Doorgaan met factureren'*)
- 'X' (*'"Gezonde" verse sap' (ironie)*)

Binnen het corpus komt het een enkele keer voor dat de klaagtweet wordt geformuleerd door middel van een onvolledige zin (geen lidwoorden of persoonlijke voornaamwoorden). Het gebruik van intensiveerders als *'ontzettend'*, *'mega'*, *'al weken'*, *'nog steeds'*, *'alleen maar'*, *'nooit meer'*, wat de uiting soms tot een *extreme case* maakt, komt in bijna de helft van de klaagtweets voor. Een groot deel van de intensiveerders heeft betrekking op een tijdsaanduiding. Er wordt maar een enkele keer een uitdrukking gebruikt om de situatie te schetsen. De klachten kunnen ook in vraagzinvorm worden geuit. In fragment 1 is te zien hoe een klaagtweet geformuleerd kan worden.

Fragment 1 – Klachtinteractie 34 (regel 1-2)

- 1 Klnt. 27 mrt. 2015 16:49 @organisatie Wacht je de hele middag op monteur voor onderhoud,
2 komt hij gewoon niet opdagen! #klacht #fail

De twittergebruiker opent zijn eerste paardeel met de *@-mention* (regel 1). Na de *@-mention* volgt de schets van de situatie. In de schets is de volgende tegenstelling zichtbaar: wacht je de hele middag op monteur (x), komt hij niet opdagen (niet y) (regel 1-2). Het gebruik van *'hele'* fungeert hier als intensiveerder en heeft betrekking op een tijdsaanduiding: *'de hele middag'* (regel 1). De intensiveerder zorgt ervoor dat de tegenstelling als een *extreme case* wordt gepresenteerd en daardoor de ernst van de klacht

wordt versterkt. Het gebruik van 'je' veralgemeniseert de uiting. De tweet wordt afgesloten met #klacht en het Engelse equivalent #fail.

In iets minder dan de helft van de klaagtweets wordt het kenbaar maken van de tegenstelling achterwege gelaten of minder expliciet geformuleerd. In fragment 2 is een klacht te zien waarin geen tegenstelling wordt geformuleerd.

Fragment 2 – Klachtinteractie 1 (regel 1-2)

1 Klnt. 07 jan. 2015 08:19 @organisatie Het opnemen pakket van jullie werkt al de hele
2 week niet meer!#klacht

De twittergebruiker opent zijn eerste paardeel met de @-mention (regel 1). Na de @-mention volgt gelijk de schets van de situatie. Bij deze schets is geen expliciete tegenstelling geformuleerd, maar is er wel een inferentie. Het niet meer werken duidt erop dat het eerder wel werkte, wat de verwachting schept dat het zou moeten werken. Na de 'x' (opnemen pakket niet meer), volgt er geen duidelijke 'y'. De tweet bevat een *extreme case*-formulering ('al de hele week') en daardoor wordt de ernst van de klacht versterkt. De tweet wordt afgesloten met #klacht.

5.1.2 Toe te voegen elementen

Naast het variëren met de formulering van de situatieschets kunnen er ook andere elementen aan de klaagtweet worden toegevoegd. Zonder deze elementen blijft de uiting een klacht, maar deze elementen kunnen een versterkend of een afzwakkend effect hebben op de klacht. Hieronder zullen achtereenvolgens de versterkende en afzwakkende elementen worden genoemd en enkele getoond.

Versterkende elementen

Onder versterkende elementen vallen het geven van een expliciete, negatieve evaluatie van de situatie, het toevoegen van foto's als bewijsmateriaal, het toevoegen van een *reversed polarity question* (Koshik, 2005), het eisen van een bepaalde oplossing/actie, het veralgemeniseren van de klacht, het toevoegen van extra informatie, het toevoegen van eerder gedane uitspraken van de organisatie over de situatie en ten slotte het dreigen met opzeggen of overstappen. Er kunnen meerdere versterkende elementen aan één klaagtweet

worden toegevoegd. Onderstaande fragmenten tonen enkele van de bovengenoemde elementen.

Het geven van een expliciete, negatieve evaluatie komt vaak voor. De evaluatie kan niet alleen in de lopende tekst worden geuit, maar ook door middel van *hashtags*. De evaluaties hebben vaak de vorm van een bijvoeglijk naamwoord, maar kunnen ook de vorm van een zelfstandig naamwoord hebben. Ook wordt door middel van *reversed polarity questions* (Koshik, 2005) duidelijk gemaakt worden hoe er over de situatie wordt gedacht. In fragment 3 is te zien dat de klant de situatie door middel van #oplichting op een expliciete en negatieve manier evalueert.

Fragment 3 – Klachtinteractie 46 (regel 1-2)

1 Klnt. 26 feb. 2015 19:02 @organisatie #klacht door jullie verandering in het rekeningoverzicht
2 op de site moet ik nu betalen terwijl alles voldaan was! #oplichting!

De klant begint met de @-mention en #klacht en geeft vervolgens een schets van de situatie (regel 1-2). In deze schets bevindt zich weer een tegenstelling: door jullie verandering moet ik nu betalen (x), terwijl alles voldaan was (terwijl y) (regel 1-2). Door het gebruik van 'door jullie verandering' wordt de organisatie als oorzaak en dus als schuldige aangewezen (regel 1). Naast het aanwijzen van de organisatie als schuldige, wordt door de expliciete, negatieve evaluatie in de vorm van een *hashtag* verduidelijkt hoe de twittergebruiker de situatie aanmerkt.

Naast het toevoegen van een evaluatie kan ook een *reversed polarity question* (Koshik, 2005) worden gesteld. Bij dit soort uitingen suggereert het vraagteken dat het om een vraag gaat, maar er wordt niet naar informatie gezocht. De vragen fungeren als een soort negatieve beschuldiging. Dergelijke vragen behoeven geen antwoord, maar krijgen veelal een ja/nee-antwoord wat vaak de polariteit uit de vraag omkeert (Koshik, 2005, p. 2). Enkele voorbeelden van zulke vragen uit het corpus zijn: 'Gaan jullie zo met post om'? -> 'nee', 'Want die zijn niet belangrijk?' -> 'jawel', 'Is dit een 1 aprilgrap?' -> 'nee'. Het gebruik van bovenstaande vragen fungeert als een soort negatieve evaluatie ten opzichte van de organisatie, waarmee duidelijk wordt hoe de twittergebruiker de situatie evalueert. Een voorbeeld van een *reversed polarity question* is te zien in fragment 4.

Fragment 4 – Klachtinteractie 49 (regel 1-2)

1 Klnt. 5 feb. 2015 15:35 @organisatie een hakselaar onder het raam van mijn slapende kind
2 zonder aankondiging. Dit kan toch niet? #naamvanpark #klacht

De twittergebruiker opent zijn tweet met een *@-mention*, waarna de schets van de situatie volgt. Ook hier is een tegenstelling zichtbaar: hakselaar onder raam (x), zonder aankondiging (zonder y) (regel 1-2). Na de schets van de situatie volgt de *reversed polarity question* (regel 2). Het vraagteken suggereert hier dat het om een vraag gaat, maar de uiting fungeert hier eerder als een negatieve evaluatie van de situatie waar met 'dit' naar wordt verwezen (regel 1-2). Het toevoegen van een *reversed polarity question* fungeert als een negatieve beschuldiging (Koshik, 2005) en versterkt daardoor de klacht. Met #naamvanpark wordt nog extra informatie verstrekt; er wordt expliciet duidelijk gemaakt welk park het betreft. De tweet wordt afgesloten met #klacht.

Naast het kenbaar maken van de evaluatie, kunnen klanten ook een bepaalde actie of oplossing eisen. Het geprefereerde onderdeel van een eis is de inwilliging ervan. In fragment 5 is te zien dat de klant van de organisatie eist zijn geld terug te krijgen.

Fragment 5 – Klachtinteractie 32 (regel 1-2)

1 Klnt. 30 mrt. 16:10 @organisatie Heb net via ideal 2,76 overgemaakt naar jullie, krijg ik
2 foutmelding bij printen label. Wil mijn geld terug! #klacht

De twittergebruiker opent zijn tweet met een *@-mention* en schetst vervolgens de situatie (regel 1-2). Ook in deze schets is weer een tegenstelling zichtbaar: geld overgemaakt (x), nu een foutmelding (nu y). In regel 1 geeft de twittergebruiker zijn uitgevoerde handeling aan: '2,76 overgemaakt'. In regel 2 eist de twittergebruiker, door een directieve constructie ('*wil en !*'), geld terug van de organisatie. Deze eis initieert een nieuw aangrenzend paar: eis-inwilliging eis. De eis maakt dat de schuld bij de organisatie komt te liggen; de organisatie dient met de oplossing (het geld) te komen. Dit maakt het toevoegen van een eis een versterkende handeling.

Naast het tekstueel versterken van de klacht is het toevoegen van foto's aan een tweet een andere wijze waarop de klacht kan worden versterkt. In fragment 6 vormt dit toegevoegde beeldmateriaal bewijs voor de situatie.

Fragment 6 – Klachtinteractie 2 (regel 1-3)

1 Klnt. 1 feb. 11:38

Dit troffen we vanochtend aan in de 'gezonde' verse sap:

2

een stuk plastic...! @organisatie #fail #klacht

3



De tweet begint in regel 1 met *'dit'*, als verwijzing naar de toegevoegde foto's. In het vervolg van regel 1 wordt de situatie geschetst. De aanhalingstekens rondom *'gezonde'* maken de uiting ironisch en laten daardoor een tegenstelling zien: het gezonde sap is niet gezond (x-niet y). In regel 2 volgt een explicatie van wat er werd gevonden in het sap (regel 2) en wat zichtbaar is op de foto (regel 3). Doordat de foto's de explicatie ondersteunen dienen ze als bewijsmateriaal. Het toevoegen van dit bewijsmateriaal versterkt de klacht; de organisatie kan de klacht hierdoor niet ontkennen. Dit maakt het voor de organisatie moeilijker om niet met de klacht mee te gaan.

Afzwakkende elementen

Het toevoegen van handelingen waarin de twittergebruiker vraagt wat hij persoonlijk kan doen om de situatie op te lossen of een vraag waarin hij aanstuurt op de oplossing, heeft een afzwakkend effect op de klacht. De twittergebruiker legt de oplossing van het probleem bij zichzelf neer, wat een oplossing vanuit de organisatie minder waarschijnlijk maakt. De vraag wordt persoonlijk gemaakt door het gebruik van *'ik'* (*'wat moet ik doen?'*, *'wie kan ik bellen?'*, *'hoe los ik dit op?'*). Ook zonder het gebruik van *'ik'*, kunnen zulke vragen de oplossing van het probleem neerleggen bij degene die het eerste paardeel uit. Een afzwakkende handeling kan in een tweet naast een versterkende handeling voorkomen.

In fragment 7 wordt een probleem geschetst aan de hand van een tegenstelling en een vraag die een afzwakkend effect heeft op de klacht.

Fragment 7 – Klachtinteractie 38 (regel 1-3)

- 1 Klnt. 20 mrt. 2015 14:48 @organisatie ik heb weken geleden contact opgenomen via de site,
- 2 maar tot op heden geen antwoord gekregen. Wat is een direct adres?
- 3 #klacht

De tweet begint met de @-mention en vervolgt met de schets van de situatie. Door het woord 'maar' in regel 2 wordt duidelijk dat er een tegenstelling wordt geschetst (x-maar y). De intensiverder ('weken geleden') maakt duidelijk dat het probleem al langere tijd gaande is (regel 1). Door het gebruik van 'weken geleden' wordt het aantal weken veralgemeniseerd; dit doet het aantal weken groter lijken dan in werkelijkheid. De formulering is hierdoor aan te merken als een *extreme case*, wat de klacht versterkt. In regel 2 volgt er een vraag. Het uiten van de tegenstelling in regel 1-2 als eerste paardeel zou al voldoende kunnen zijn om een respons te verwachten. Het vragen naar een direct adres impliceert dat dit ook de oplossing is voor de situatie. Met het antwoord op de vraag kan degene die de eerste tweet stuurt de situatie zelf oplossen, zonder dat de organisatie verder op de klacht hoeft in te gaan. Door het stellen van een vraag ontstaat er als het ware een nieuw aangrenzend paar: vraag - antwoord. Een respons op het eerdere deel van de tweet, waarin de klacht als tegenstelling wordt geuit, is niet meer noodzakelijk. Het aansturen op de oplossing in vraagvorm heeft daardoor een afzwakkend effect op de klacht zelf.

Aankondigen van de klacht

Bij bovenstaande fragmenten wordt er direct met de deur in huis gevallen. In het eerste paardeel wordt meteen de klacht geuit met daarbij eventueel een (aantal) toegevoegde handeling(en). Een ander element dat aan de klaagtweet kan worden toegevoegd is het op een meer impliciete wijze aankondigen van de komst van een negatieve uiting over de organisatie. In het corpus komende de volgende aankondigingen voor: 'ontzettend slechte service van @organisatie:...', 'grote fail voor @organisatie:...', 'slechte 1^e kennismaking met @organisatie...'. In deze aankondigingen wordt vaak al duidelijk hoe de twittergebruiker tegenover de situatie, die na de aankondiging volgt, staat. Hierbij moet worden opgemerkt dat het aankondigen van een klacht maar een klein aantal keren voorkomt binnen het

corpus. In fragment 8 is te zien dat de klacht wordt aangekondigd en waaruit tevens blijkt dat er over de service wordt geklaagd.

Fragment 8 – Klachtinteractie 25 (regel 1-2)

1 Klnt. 1 jul. 2014 08:16 #Klacht over service @organisatie: 70 minuten wachten aan
2 telefoon om te horen dat ze gesloten zijn.

De aankondiging van de klacht staat voorop (regel 1). In de aankondiging wordt, door te noemen dat het een klacht over de service betreft, aangegeven dat de uiting die volgt betrekking heeft op de service van de organisatie (regel 1). De dubbele punt markeert de overgang van de aankondiging van de klacht naar de klacht zelf (regel 1-2). De klacht volgt direct na de aankondiging (regel 1-2). Ook in dit eerste paardeel is een tegenstelling zichtbaar: 70 minuten wachten aan de telefoon (x), terwijl ze gesloten zijn (terwijl y).

5.1.3 Tweetoverschrijdende klachten

Alle hierboven behandelde klaagtweets bestaan uit één tweet van maximaal 140 tekens waarbinnen meerdere handelingen mogelijk zijn. Binnen het corpus komt het enkele malen voor dat de twittergebruiker meerdere tweets gebruikt om een klacht te uiten. Door meer tweets te gebruiken, speelt de beperking van maximaal 140 tekens geen rol meer. De twittergebruiker krijgt hierdoor meer ruimte om zijn klacht, en optionele toevoegingen, te uiten. Een voorbeeld hiervan is te zien in fragment 9 waar de klacht pas in de tweede tweet wordt geuit. In de eerste tweet wordt een probleem aangekaart, informatie gegeven en een hulpvraag geuit.

Fragment 9 – Klachtinteractie 33 (regel 1-7)

1 Klnt. 28 mrt. 2015 14:32 @organisatie probleem op moeders tv, (pc: 2626).
2 authenticatieproces mislukt steeds na verandering van frequentie.
3 Hoe los ik dit op? (1/2)
4 (00:02)
5 Klnt. 28 mrt. 14:34 @organisatie (2/2) #KLACHT: Tot 2 keer toe telefonisch contact
6 geprobeerd te zoeken, tot 2 keer toe verbinding verbroken.
7 #faal #kostgeld

De twittergebruiker begint zijn tweet met de *@-mention* en kondigt door middel van een onvolledige zin een probleem aan: *'probleem op moeders tv'* (regel 1). In regel 2 volgt de toelichting van het probleem. In regel 3 volgt een vraag om hulp. Met (1/2) in regel 3 geeft de klant aan dat er nog een vervolg op de tweet komt; het fungeert hier als een incompleetheidsmarkering. Het gebruik van *'ik'* in regel 3 impliceert dat de twittergebruiker zelf iets kan/moet doen om het probleem te verhelpen. Er is in deze eerste tweet geen sprake van een klacht maar van een hulpvraag. De vervolgtweet komt twee minuten later. Deze tweet start wederom met de *@-mention*. De markering (2/2) geeft aan dat dit de vervolgtweet is (regel 5). De aankondiging in regel 5 maakt duidelijk dat er een klacht volgt. Het hoofdlettergebruik impliceert dat er een serieuze klacht volgt. De situatieschets bestaat hier wederom uit een tegenstelling: tot 2 keer contact proberen te zoeken (x), tot 2 keer toe geen contact (geen y). Door de koppeling van beide tweets wordt duidelijk dat de klacht betrekking heeft op het tot op heden onopgeloste probleem dat geschetst is in de eerste tweet. Het gebruik van *'tot 2 keer toe'* versterkt de ernst van de klacht (regel 5-6). De twee expliciete, negatief evaluerende *hashtags* aan het einde van de tweet versterken de klacht (regel 7).

5.2 Vervolg van de interactie

De volgende paragrafen tonen achtereenvolgens hoe de klachtinteractie eruit ziet als de organisatie meegaat en aanstuurt op een actie of oplossing, doorverwijst naar een *direct message* of niet (meteen) meegaat met de klacht. Ten slotte wordt ingegaan op de bijval van een derde partij in de interactie tussen klant en organisatie. Het overgrote deel van de organisaties maakt de respons persoonlijk door de klant te groeten, de klant persoonlijk aan te spreken en de tweet af te sluiten met initialen. Het verschil tussen het soort account (*webcare*-account versus account dat voor meerdere doeleinden wordt gebruikt) komt niet aan bod; er werden geen noemenswaardige verschillen gevonden in de responsen van de organisaties.

5.2.1 Meegaan met de klacht

De twittergebruiker van de organisatie is meestal gebonden aan een aantal institutionele rollen die van invloed kunnen zijn op de respons. Echter, in het corpus antwoordt de meerderheid van de organisaties meegaand op de klacht. In enkele interacties heeft de

organisatie geen verdere informatie nodig en wordt in het tweede paardeel meteen overgegaan tot het bieden van een oplossing of het aankondigen van een actie. De klant wordt begroet, er wordt begrip getoond en ten slotte wordt er een oplossing geboden of aangekondigd dat er actie wordt ondernomen. Het bieden van een oplossing of het aankondigen van een actie bestaat uit het voorstel dat de klant contact kan opnemen met een bepaald telefoonnummer of het doorverwijzen naar een bepaalde webpagina met daarop de oplossing voor het probleem. Ook kan meteen de oplossing worden gegeven.

De klachtinteracties blijven vrij kort als de organisatie zich in de eerste tweet richt op de oplossing/afhandeling van de klacht. De minimale lengte van deze interacties is tweet klant - tweet organisatie. Na de tweede positie kan er een afsluiting van de interactie plaatsvinden. Bij deze interacties ontstaat er geen derde positie waarin de klacht wordt herhaald of versterkt.

In fragment 10 geeft de klant aan dat er klontjes in de yoghurt zitten en voegt bewijs toe in de vorm van beeldmateriaal. De klant stelt de vraag of het een 1 aprilgrap betreft. De organisatie beantwoordt de vraag, biedt excuus aan, noemt de oplossing en geeft aan dat er actie is ondernomen.

Fragment 10 – Klachtinteractie 31 (regel 1-6)

1	Klnt.	30 mrt. 2015 18:57	@organisatie klontjes in #merknaam volle yoghurt #klacht, is dit
2			een #1aprilgrap?
3			
4			
5	Org.	31 mrt. 11:44	@klant Dit is geen 1 april grap. Excuus. We bieden je in de
6			winkel een nieuwe verpakking aan. Je klacht is gemeld. ^JH

De twittergebruiker gebruikt in regel 1 een onvolledige zin om het probleem te benoemen. De tweet bevat een *reversed polarity question* (regel 1-2) en daarmee wordt op een ironische wijze kenbaar gemaakt hoe de klant de situatie evalueert. De foto fungeert als

bewijs waardoor de organisatie de klacht niet kan ontkennen (regel 3). De *reversed polarity question* en de foto versterken beide de klacht. In de responstweet wordt eerst antwoord gegeven op de *reversed polarity question* in regel 1-2. De vraag wordt behandeld als een serieuze vraag om informatie en niet als een negatieve evaluatie van de situatie. Er wordt ontkend dat het een 1 aprilgrap betreft en daardoor wordt de polariteit in de vraag omgekeerd (regel 5). Naast het antwoord op de 'vraag', volgt een excuus (regel 5). In regel 5-6 volgt een aanbod voor een oplossing. Ook wordt er aangegeven dat er al iets met de klacht is gedaan, waardoor duidelijk wordt dat de organisatie met de klacht meegaat (regel 6). Door het gebruik van 'je' in de tweet wordt de interactie persoonlijk gemaakt (regel 5-6). De tweet wordt afgesloten met initialen. Deze tweet is tevens de laatste tweet in de klachtinteractie.

Om de klacht te kunnen verhelpen is het mogelijk dat de organisatie meer informatie nodig heeft voor er wordt overgegaan tot een oplossing/actie. Naast het tonen van begrip kunnen organisaties in het tweede paardeel vragen om klantgegevens, vragen stellen over of een bepaalde standaardprocedure is gevolgd, met wie de klant eerder contact heeft gehad en de vraag stellen of het probleem zich vaker heeft voorgedaan. In reactie hierop wordt de klacht niet ververst of versterkt. Dit impliceert dat de klant het stellen van vragen opvat als een aankondiging dat er actie wordt ondernomen en dat er wordt meegegaan met de klacht.

Echter, een groot deel van de klachtinteracties waarbij de organisatie om meer informatie vraagt, gaat verder via *direct messages*. Als er naar privacygevoelige informatie wordt gevraagd, verwijzen organisaties vaak naar *direct messages*. De minimale lengte van deze interacties is tweet klant - tweet organisatie, waarna de interactie zich voortzet binnen een privéomgeving. Er ontstaat in enkele gevallen een derde positie waarin wordt aangegeven dat de klant een *direct message* heeft verstuurd. In fragment 11 is te zien dat de organisatie de klant verzoekt om klantgegevens via een *direct message* te sturen. De klant geeft aan dat ze aan het verzoek heeft voldaan waarna het zichtbare deel van de interactie eindigt.

Fragment 11 – Klachtinteractie 40 (regel 1-7)

- 1 Klnt. 10 mrt. 2015 22:48 Grote #fail voor @organisatie, al 2x een mail gestuurd en ze hebben nog
2 steeds niet terugbetaald of gereageerd. #klacht
3 (11:33)
- 4 Org. 11 mrt. 10:21 @klant Beste Naam, vervelend om te horen dat je nog geen reactie
5 hebt ontvangen. Mag ik je bestelgegevens in een dm? ^Thalia
6 (01:46)
- 7 Klnt. 11 mrt. 12:07 @organisatie staat in een dm

In de klaagtweet wordt eerst aangekondigd dat er een klacht komt, waardoor al duidelijk wordt dat de klant de situatie ervaart als een *'grote fail'* (regel 1). Vervolgens volgt de situatieschets waarin een tegenstelling zichtbaar is: al 2x een mail gestuurd (x), nog steeds niet terugbetaald (niet y). De antwoordtweet bestaat uit een groet en het erkennen van de vervelende situatie (regel 4-5). Vervolgens volgt een verzoek aan de klant om het antwoord via een *direct message* te sturen (regel 5). In regel 7 koppelt de klant aan de organisatie terug dat hij het verzoek heeft ingewilligd (regel 7). Dit is tevens het einde van de interactie. Er ontstaat geen derde positie waarin de klacht zich verder ontwikkelt. Dit impliceert dat de klant het vragen naar bestelgegevens opvat als het meegaan met de klacht; zodra de bestelgegevens binnen zijn kan de organisatie met de klacht aan de slag.

De interactie in fragment 12 is langer dan de minimale lengte (tweet klant - tweet organisatie). In de tweede positie toont de organisatie begrip en gaat mee met de klacht door de actie aan te kondigen en te beloven dat de verantwoordelijke van de organisatie het verloop in de gaten houdt. Er volgt geen derde positie waarin de klacht wordt herhaald of versterkt, maar een waarin de klant bedankt en de hoop uitspreekt een passende oplossing tegemoet te zien. Een dag later koppelt de organisatie terug dat de actie heeft plaatsgevonden en dat de oplossing in de mailbox van de klant zit. De klant bedankt wederom waarna de interactie tot een einde komt.

Fragment 12 – Klachtinteractie 15 (regel 1-19)

- 1 Klnt. 6 jan. 2015 08:28 @organisatie ik zou het op prijs stellen als u mijn nu 3e email
2 sinds 29/12 eindelijk een keer in behandeling neemt. #klacht
3 (01:56)

4	Org.	6 jan. 10:22	@klant Hi Naam, wat vervelend dat je nog steeds geen reactie
5			hebt ontvangen. Mijn excuses hiervoor. Ik heb aan betreffende
6			(00:01)
7	Org.	6 jan. 10:23	@klant afdeling gevraagd of ze hier met spoed naar kunnen
8			kijken, ik ga het voor je in de gaten houden.
9			(07:01)
10	Klnt.	6 jan. 17:24	@organisatie alvast bedankt. Hoop dat jullie ook met een passende
11			oplossing komen voor de events die ik nu mis.
12			(31:35)
13	Org.	7 jan. 14:59	@klant Hoi Naam, Als het goed is heb je een e-mail ontvangen
14			met een link om je wachtwoord te resetten, klopt dat? Als je deze
15			(00:00)
16	Org.	7 jan. 14:59	@klant binnen drie uur kan activeren, kan je nu een nieuwe
17			aanvragen via de website.
18			(01:30)
19	Klnt.	7 jan. 16:29	@organisatie JAAAAA het is gelukt! Bedankt :D

In de eerste tweet wordt de klacht op een impliciete manier geuit en is er geen expliciete tegenstelling zichtbaar (regel 1-2). De antwoordtweet bestaat achtereenvolgens uit een groet, het tonen van begrip en een excuus waardoor de situatie wordt erkend (regel 4-5). Door het gebruik van *'je'* wordt de interactie persoonlijk (regel 4). De tweet loopt verder in een tweede tweet. Ook hier wordt de interactie persoonlijk gemaakt door *'ik'* en *'je'* (regel 7-8). De aankondiging van de actie en de belofte dat het verloop in de gaten wordt gehouden tonen aan dat de organisatie meegaat met de klacht (regel 5-8). De vervolgtweet bestaat uit een bedankje (regel 10) en het uitspreken van de hoop op een passende oplossing. De organisatie wordt hierbij aangesproken met *'jullie'* en daardoor blijft de interactie persoonlijk van aard (regel 10). De responstweet volgt een dag later (regel 13-14). De tweet begint met een groet en wordt vervolgd met een uitleg bij de actie die heeft plaatsgevonden (13-14). Er wordt in deze tweet niet gereageerd op de hoop die in de eerdere tweet wordt uitgesproken. Met *'klopt dat'* wordt aan de klant gevraagd om bevestiging of de actie inderdaad heeft plaatsgevonden (regel 14). De tweet loopt verder in een volgende tweet waarin uitleg wordt gegeven over de actie (regel 16-17). In de laatste tweet wordt bevestigend geantwoord en aangegeven dat het probleem is opgelost, waarna de

organisatie wordt bedankt (regel 19). Het gebruik van hoofdletters en emoticons in deze tweet impliceren een soort euforie na het oplossen van de probleemsituatie.

5.2.2 Niet (meteen) meegaan met de klacht

Binnen het corpus komt het voor dat de organisatie al direct in de tweede positie niet met de klacht meegaat. De organisatie richt zich niet op een oplossing of actie, schuift de verantwoordelijkheid van zich of speelt de klacht door naar een andere organisatie. Dit kan het geval zijn als de situatie buiten de macht van de organisatie ligt. Bij het niet meegaan met de klacht wordt vaak begrip getoond, wat fungeert als een verzachtend element voor het niet meegaan met de klacht. Het vragen naar meer informatie om de klacht op te kunnen lossen kan voor sommige klanten ook een indicatie zijn dat er niet meteen wordt meegegaan met de klacht. In respons op het niet (meteen) meegaan met de klacht ontstaat een derde positie waarin de eerder geïnitieerde klacht wordt ververst of versterkt. Of er zich een langere klachtinteractie ontwikkelt is dan ook voor een groot deel afhankelijk van de respons van de klant in de derde positie.

De klachtinteractie die na de derde positie volgt is binnen het corpus erg divers. Wanneer een klant reageert op een vraag en daarbij ook zijn klacht ververst, kan het zo zijn dat de organisatie niet reageert op de ververste klacht maar wel op het antwoord. De klachtinteracties stoppen vaak als de organisatie een oplossing biedt. Het komt ook voor dat de organisatie geen oplossing kan bieden en/of de verantwoordelijkheid van zich af blijft schuiven. In de respons hierop is te zien dat de klant uiteindelijk zelf een oplossing aandraagt. Ook is het mogelijk dat in de vervolginactie de focus zich verschuift van het oplossen van de klacht naar het beantwoorden van vragen die ontstaan tijdens de interactie.

Binnen het corpus komen ook langere klachtinteracties voor waarin de klant dreigt om elke dag negatieve tweets te uiten en dit plan ook daadwerkelijk uitvoert omdat de organisatie geen oplossing biedt en niet reageert op de laatste tweet van de klant. Ook komt het een keer voor dat er na een aantal tweets twee parallelle klachtinteracties ontstaan nadat een andere verantwoordelijke van de organisatie ook een interactie aangaat met de klant. Deze twee klachtinteracties worden verder niet behandeld omdat ze een keer voor komen in het corpus en geen terugkerend patroon vormen.

In fragment 13 is te zien dat de organisatie geen begrip toont voor de situatie en niet meegaat met de klacht. De organisatie groet en stelt vervolgens in dezelfde tweet alleen maar een vraag om meer informatie te krijgen. De klant antwoordt hierop en versterkt vervolgens ook de klacht. De organisatie schuift de verantwoordelijkheid van zich af door zich te beroepen op de actievoorwaarden. Hierdoor ontstaat een derde positie waarin de klacht zich verder ontwikkelt.

Fragment 13 – Klachtinteractie 9 (regel 9-37)

1	Klnt.	17 jan. 2015 11:09	Ontzettende slechte #service van @organisatie: geen
2			@NetflixNL ontvangen, terwijl dit wel was toegezegd!
3			#klacht #klantbeleving waardeloos!
4			(00:03)
5	Org.	17 jan. 11:12	@klant Hoi Naam, om welke reden kun je geen
6			gebruik maken van de Netflix actie? ^RE
7			(00:05)
8	Klnt.	17 jan. 11:17	@organisatie: Blijkbaar was de actie al voorbij!
9			Hadden jullie jullie medewerkers wel betere instructies
10			mogen geven en de website aanpassen!
11			(00:03)
12	Org.	17 jan. 11:20	@klant De actie liep t/m 31 December. Zie ook:
13			goo.gl/oqF0gh. Wanneer heb jij het abo afgesloten? ^RE
14			(00:04)
15	Klnt.	17 jan. 11:24	@organisatie: op 2-1 's ochtends vroeg. De medewerker
16			bevestigde mij dat ik nog steeds gebruik kon maken van de
17			aanbieding!
18			(00:01)
19	Klnt.	17 jan. 11:25	@organisatie daarnaast stond het aanbod nog volop op de
20			website!
21			(00:20)
22	Org.	17 jan. 11:45	@klant In dat geval is het helaas niet mogelijk. De
23			actieperiode wordt duidelijk aangegeven: goo.gl/UW7FQ8 ^RE
24			(00:06)
25	Klnt.	17 jan. 11:51	@organisatie: op 2-1 was dit niet duidelijk! #slechte
26			#communicatie en #managen #klantverwachting
27			#onvoldoende.

28 (00:11)

29 Org. 17 jan. 12:02 @klant Ik kan helaas niets voor je betekenen.

30 De actievoorwaarden hebben gedurende de hele

31 actieperiode online gestaan. ^RE

32 (11 dagen)

33 Klnt. 28 jan. 11:42 @organisatie: Zojuist vernomen dat we de #Netflix actie toch

34 ontvangen omdat dit bij het nieuwe abo was toegezegd!

35 Bedankt daarvoor!

36 (01:34)

37 Org. 28 jan. 13:16 @klant Enjoy, Naam!!!! ^PH

De klaagtweet bestaat uit een negatieve aankondiging van de klacht (regel 1) en wordt vervolgd met een schets van de situatie waaruit een tegenstelling blijkt: niet ontvangen (niet x), terwijl toegezegd (terwijl y). Het woord *'ontzettend'* in de aankondiging is een intensieverder en daarmee wordt de ernst van de situatie aangescherpt (regel 1). De tweet eindigt met een evaluatie van de situatie: *'waardeloos'* (regel 3) waarmee nogmaals duidelijk wordt hoe de klant de situatie aanmerkt. In de antwoordtweet wordt de interactie persoonlijk gemaakt door te groeten, door gebruik te maken van initialen en door de klant aan te spreken met *'je'* (regel 5-6). De tweet wordt vervolgd met een vraag, om zodoende meer informatie te krijgen over de situatie (regel 5-6). Er volgt geen begrip of excuus en er wordt ook geen oplossing geboden; de organisatie gaat niet mee met de klacht. De vraag impliceert dat er eerst meer informatie nodig is alvorens mee te kunnen gaan met de klacht (regel 5-6). In antwoord op de vraag wordt de oorzaak aangegeven voor het probleem (regel 8). Dit antwoord alleen zou voldoende kunnen zijn, maar de klant herformuleert zijn klacht in de vorm van een verwijt waarmee de eerdere klacht wordt ververst (regel 9-10). Het gebruik van *'jullie'* in dit verwijt maakt dat de organisatie als de oorzaak en dus schuldige wordt aangewezen (regel 9). De organisatie reageert enkel op het antwoord van de klant in regel 8 door informatie te noemen over de actie en daarbij met een hyperlink te verwijzen naar de voorwaarden (regel 12-13). Vervolgens wordt gevraagd naar de datum waarop het abonnement is afgesloten (regel 13). De organisatie blijft hierbij persoonlijk door de klant aan te spreken met *'jij'* (regel 13). Met de vraag (regel 13) kan de organisatie bevestigd krijgen dat de klant het abonnement buiten de actieperiode heeft afgesloten en dat maakt de organisatie niet verantwoordelijk voor het probleem. Er wordt niet gereageerd op het

verwijt in regel 9-10. In regel 15 volgt het antwoord op de vraag die is geïnitieerd in regel 13. Dit antwoord impliceert dat de klant niet gebruik kon maken van de actie en dat de verantwoordelijkheid bij de klant ligt. In dezelfde tweet wordt onderbouwd waarom de klacht nog steeds legitiem is; de klant beroept zich op de uitspraak van een medewerker en de informatie op de website (regel 16-20). De vervolgtweet bestaat uit een ontkennende reactie op regel 16 en levert daarvoor bewijs in de vorm van een hyperlink naar een webpagina over de actieperiode (regel 22-23). In respons hierop wordt aangegeven dat het bewijs niet duidelijk was (regel 25). Daarbij worden veel negatieve *hashtags* gebruikt die fungeren als evaluatie van de klantenservice (regel 25-27). In de antwoordtweet wordt vanuit de organisatie gesproken met ‘*ik*’ waardoor de interactie nog persoonlijker wordt (regel 29). Ook wordt met ‘*helaas*’ begrip getoond (regel 29). De organisatie schuift de verantwoordelijkheid wederom van zich af door te verwijzen naar de voorwaarden, die hiervoor als bewijs dienen (regel 29-31). In eerste instantie is dit het einde van de klachtinteractie. Na elf dagen wordt teruggekoppeld dat het probleem is opgelost en wordt de organisatie daarvoor bedankt (regel 33-35). Het gebruik van de uitroeptekens impliceren een soort euforie dat het probleem toch nog is opgelost (regel 37).

In tegenstelling tot het bovenstaande fragment kan de organisatie ook al gelijk in de tweede positie de verantwoordelijkheid van zich afschuiven, door zonder eerst vragen te stellen, de klacht ter discussie te stellen of verantwoording te vragen. In fragment 14 onderbouwt de organisatie de klacht en ontwikkelt zich een derde positie waarin de klacht wordt versterkt.

Fragment 14 – Klachtinteractie 13 (regel 1-37)

- | | | | |
|----|-------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1 | Klnt. | 13 nov. 2014 15:09 | @organisatie Niet normaal dat jullie valse informatie geven en dat |
| 2 | | | de reparatie van mijn toestel al 1 maand duurt !!!! @organisatie |
| 3 | | | #klacht |
| 4 | | | (00:13) |
| 5 | Org. | 13 nov. 15:22 | @klant Als er onderdelen besteld moeten worden kan het |
| 6 | | | langer duren. Ik snap dat dit vervelend is. ^MP |
| 7 | | | (00:01) |
| 8 | Klnt. | 13 nov. 15:23 | @organisatie er is geconstateerd dat er een andere optie is gekomen |
| 9 | | | omdat hij niet meer te repareren is, dit al bekend vanaf 31okt. (1/2) |
| 10 | | | (00:01) |
| 11 | Klnt. | 13 nov. 15:24 | @organisatie waarom ondernemen jullie dan geen stappen om de |

12 klant zo snel mogelijk tevreden te stellen met een nieuwe telefoon
13?
14 (00:13)
15 Org. 13 nov. 15:37 @klant Je zegt het goed: zo snel mogelijk. Dat doen we ook,
16 alleen duurt het soms langer. ^MP
17 (00:01)
18 Klnt. 13 nov. 15:38 @organisatie ik vind het niet echt kunnen om een klant al meer dan
19 1maand te laten wachten op een nieuw toestel of waardebon...
20 (00:01)
21 Klnt. 13 nov. 15:39 @organisatie als ik geen nieuw toestel (samsung s4) krijg, van
22 hoeveel euro kan ik dan een waardebon verwachten??
23 (00:19)
24 Org. 13 nov. 15:58 @klant Als jouw toestel niet op voorraad is mag je een ander
25 toestel uitzoeken in dezelfde prijscategorie. ^MP
26 (00:02)
27 Klnt. 13 nov. 16:00 @organisatie is dat van de dagwaarde of de nieuwprijs?
28 (00:18)
29 Org. 13 nov. 16:18 @klant De dagwaarde! ^MP
30 (00:01)
31 Klnt. 13 nov. 16:19 @organisatie nou dat haalt dan ook helemaal niets uit als je telefoon
32 niet meer te repareren is.... dagwaarde van een kapotte telefoon?
33 (00:15)
34 Org. 13 nov. 16:34 @klant Nee, niet van de kapotte telefoon, maar de dagwaarde
35 van de telefoon als deze nog zou werken. ^MP
36 (00:01)
37 Klnt. 13 nov. 16:35 @organisatie oke ik snap het....

In de tweet van de klant in regel 1-3 is de tegenstelling meer impliciet: de klant verwacht op basis van informatie een bepaalde reparatietijd (x) – maar de reparatie duurt veel langer (maar y). De intensiverder en tevens tijdsaanduiding ‘al 1 maand’ en de uitroeptekens versterken de klacht (regel 2). In de tweet wordt de organisatie tweemaal aangesproken met de @-mention. In de antwoordtweet van de organisatie wordt, door het noemen van de standaardprocedure, onderbouwd waarom de reparatie langer kan duren (regel 5-6). Dit ontkracht de ernst van de klacht. Het tonen van begrip (‘ik snap dat dit vervelend is’)

verzacht hier het niet meegaan met de klacht. Door het gebruik van 'ik' en de initialen wordt de interactie persoonlijk gemaakt (regel 5-6). De klacht wordt vervolgens versterkt door aan te geven dat de standaardprocedure geen rol speelt (regel 8-9) en aangevuld door in te gaan op het in gebreke blijven van de organisatie (regel 9-13). De organisatie wordt hierbij persoonlijk met 'jullie' aangesproken (regel 11). De organisatie noemt dat het soms langer duurt en schuift daarmee als het ware de verantwoordelijkheid van zich af (regel 15-16). In respons hierop wordt met onbegrip gereageerd (regel 18-19). Na een minuut volgt een nieuwe tweet van de klant (regel 21-22). In deze tweet wordt niet ingegaan op de langere duur van de reparatie. Er wordt een vraag gesteld over de hoogte van een waardebon waardoor de focus verschuift van klagen naar het vooruitlopen op een mogelijke oplossing en het beantwoorden van vragen daarover (regel 21-22). Er volgt een antwoord (regel 24-25). In regel 27 reageert de klant met een wedervraag om meer informatie over deze oplossing te krijgen. In regel 29 volgt het antwoord, waarna bij de klant een misverstand ontstaat en een vraag volgt (regel 31-32). Aan het antwoord op de vraag is te zien dat het inderdaad om een misverstand gaat (34-35). In regel 37 wordt de interactie afgesloten doordat de klant aangeeft dat hij het snapt.

In fragment 15 is te zien dat de klant zijn eerder geïnitieerde klacht versterkt terwijl de organisatie wel een actie aankondigt.

Fragment 15 – Klachtinteractie 3 (regel 1-11)

1	Klnt.	3 feb. 12:21	@organisatie klantenservice denk niet mee met mij met
2			het terugvinden van mijn pakket. Huisnummer zou handmatig
3			toegevoegd worden. duurt lang!
4			(00:39)
5	Org.	3 feb. 13:00	@klant Hi Naam. Snap dat je graag zo snel mogelijk
6			het pakket wil. Als het pakket boven water komt gaan ze dit
7			toevoegen. ^Naam
8			(00:07)
9	Klnt.	3 feb. 13:07	@organisatie ja maar ik begrijp gewoon niet waarom er geen
10			makkelijke communicatie is met distributie.
11			Er wordt helemaal niet meegedacht! #klacht
12			(00:40)
13	Org.	3 feb. 13:47	@klant Dat is begrijpelijk. Het is namelijk zo dat we

14		dagelijks 600.000+ pakketjes behandelen en dus is te druk
15		voor ons>>
16		(00:01)
17	Org. 3 feb. 13:48	@klant <<om direct contact met hun te hebben.
18		Sorry dak niet meer voor je kan doen Naam!^Naam

De eerste tweet bevat niet #klacht, maar is wel degelijk een klacht. De situatie wordt geschetst aan de hand van een impliciete tegenstelling: je verwacht dat het huisnummer snel wordt toegevoegd (x) – dit duurt nu al lang (y)(regel 1-3). *'Duurt lang'* fungeert als een negatieve evaluatie en verduidelijkt de ernst van de situatie. In de antwoordtweet wordt de klant begroet, en begrip getoond voor de situatie; daarmee wordt de klacht erkend (regel 5-6). Het gebruik van *'je'* maakt de interactie persoonlijk (regel 5). De organisatie reageert niet op de beschuldiging dat de klantenservice niet meedenkt. In regel 6-7 wordt een actie aangekondigd die het probleem moet doen oplossen. Het gebruik van *'als'* hierbij, impliceert dat de actie niet meteen plaatsvindt. Er wordt dan ook niet direct een oplossing geboden. In respons hierop wordt de actie die gaat plaatsvinden bevestigd met *'ja'* (regel 9). De bevestiging zou voldoende kunnen zijn, maar de klacht wordt versterkt door het tonen van onbegrip voor de situatie (regel 9-10). In regel 11 wordt de klacht ververst doordat de uiting in regel 1 wordt herhaald. In regel 1 wordt de formulering *'denkt niet mee'* gebruikt. In regel 11 wordt aan de tweet de intensiverder *'helemaal'* toegevoegd, waardoor de ernst van de klacht wordt versterkt. Daarbij intensiveert het toevoegen van #klacht ook de ernst van de situatie (regel 11). De respons van de organisatie slaat terug op het onbegrip geuit in regel 9-10. De organisatie schuift de schuld van zich af door te onderbouwen waarom er geen gemakkelijke communicatie kan plaatsvinden (regel 13-17). Wel toont de organisatie begrip voor de klant; dit fungeert als het verzachten van de situatie (regel 13, regel 18). De verantwoordelijke van de organisatie biedt vanuit de ik-persoon zijn excuus aan en noemt de klant bij naam, wat de interactie nogmaals persoonlijk maakt. Dit is tevens het einde van de interactie.

5.2.3. Bijval van een derde partij

Door het openbare karakter van Twitter is het mogelijk dat een derde partij zich gaat mengen in de interactie tussen klant en organisatie. De derde partij kan zich op meerdere

momenten en manieren in het gesprek mengen. Hij kan de positie van de klager ondersteunen maar ook zelf een eigen klacht initiëren, met of zonder details over zijn eigen klacht (eventueel inclusief consequenties, eisen en dreigementen van overstappen of opzeggen). Wanneer de derde partij aangeeft dat hij hetzelfde probleem ervaart, verdubbelt de klacht. Deze verdubbeling kan al veroorzaakt worden zonder nadere details prijs te geven over de eigen klacht. De derde partij fungeert in zo'n geval als lotgenoot. Organisaties reageren in deze situaties niet op de derde partij. Wanneer de derde partij bij het uiten van zijn klacht ook verdere details, consequenties of eisen uit, wordt de tweet van de derde partij opgepikt en ontstaan er twee parallelle gesprekken: een gesprek tussen de klant en de organisatie en een gesprek tussen de derde partij en de organisatie.

Hieronder wordt een voorbeeld getoond waarin de derde partij bijvalt en enkel de klacht van de klant ondersteunt. Daarna worden een aantal voorbeelden getoond waarin de derde partij zelf een klacht initieert. In fragment 16 is te zien dat de derde partij de klacht van de klant met enige ironie ondersteunt en niet zelf een klacht uit. De organisatie reageert alleen op de klacht van de klant en niet op de bijval van de derde partij.

Fragment 16 – Klachtinteractie 45 (regel 1-7)

1	Klnt.	28 feb. 2015 10:13	Geen @krantnaam wel de @telegraaf ! Help. Wie kan ik bellen? #050
2			#bezorgen #klacht ! RT
3			(00:12)
4	Dp.	28 feb. 10:25	@klant Sterkte ;-)
5			(04:40)
6	Org.	28 feb. 15:05	@klant Wat vervelend dat u de product niet heeft ontvangen. U
7			kunt het doorgeven via organisatie.nl/bezorging of 888 8888 888. XX

In de eerste tweet geeft de klant aan dat hij een andere krant heeft ontvangen dan verwacht. De uitroep *'help'* fungeert als een hulpvraag die daarna wordt gespecificeerd (regel 1). Het gebruik van *'ik'* in de vraag impliceert dat de klant denkt dat hij zelf tot actie moet overgaan (bellen) om het probleem op te lossen en daarmee wordt het initiatief voor het oplossen van het probleem niet bij de organisatie neergelegd. Na de tweet van de klant reageert een derde partij met *'sterkte ;-)'* (regel 4). Deze tweet is enkel aan de klant gericht door middel van een *@-mention* en wordt niet aan de organisatie gericht. Met *'sterkte'*

ondersteunt de derde partij de situatie waar de klant mee te maken heeft, maar de knipoog-emoticon maakt de uiting milder (regel 4). De knipoog fungeert hier als een soort ironie en zwakt daarmee de ernst van de klacht af (regel 4). Dit impliceert dat de situatie niet zo ernstig is dat er echt sterkte voor nodig is. Vervolgens is te zien dat de organisatie niet reageert op de bijval van de derde partij (regel 6). De organisatie reageert alleen op de tweet van de klant door mee te gaan met de klacht (regel 6). De organisatie stelt vervolgens een actie voor waarmee het probleem verholpen kan worden en toont daarbij begrip voor de situatie.

In fragment 17 is te zien dat de derde partij zijn tweet, in tegenstelling tot fragment 16, ook adresseert aan de organisatie. De derde partij verdubbelt de klacht van de klant en schetst hierbij ook zijn probleem en stelt tevens een vraag. Ook op deze tweet van een derde partij wordt door de organisatie niet gereageerd, waarna de interactie tussen de klant en de organisatie verder gaat.

Fragment 17 – Klachtinteractie 17 (regel 1-23)

1	Klnt.	2 jan. 2015 16:55	Pakket verstuurd via organisatie, na twee maanden nog
2			niet aangekomen. @organisatie "kan ook niet helpen"
3			#fail #pakket #klant #klacht
4 - 13 <i>Weggelaten interactie: tweet organisatie - tweet klant - tweet organisatie</i>			
14	Dp.	2 jan. 17:59	@klant @organisatie Hier hetzelfde probleem,ben
15			echter al 4 maanden van kastje naar muur gestuurd.
16			Pakje kan toch niet zomaar verdwenen zijn?
17			(01:48)
18	Klnt.	2 jan. 19:47	Zoals ik al zei heb ik geen track n trace, maar wel een
19			transactienummer. Helpt dat ook? @organisatie
20			(00:30)
21	Org.	2 jan. 20:17	@klant Hoi Naam, wat vervelend zeg :(. Heb je het
22			pakketje verstuurd binnen Nederland of naar het Buitenland?
23			^Naam

In de eerste tweet wordt de situatie geschetst door middel van een tegenstelling: pakket verstuurd (x), nog niet aangekomen (niet y)(regel 1-3). In regel twee wordt een eerdere uitspraak van de organisatie geciteerd. Na een interactie tussen de organisatie en de klant (regel 3-14) mengt de derde partij zich in de interactie. De derde partij adresseert zijn tweet niet alleen aan de klant, maar ook aan de organisatie (regel 14). De derde partij geeft aan dat hij hetzelfde probleem heeft en daardoor wordt de klacht van de klant verdubbeld (regel 14). De derde partij deelt daarbij details van zijn eigen situatie (regel 15). Met ‘echter’ in regel 15 maakt de derde partij ook een tegenstelling met de klacht van de klant duidelijk: de klant wacht al twee maanden, maar de derde partij wacht al vier maanden. Dit versterkt de ernst van de klacht van de derde partij. De derde partij stelt ten slotte nog een vraag (regel 16). Op een vraag wordt normaliter een antwoord verwacht (aangrenzend paar: vraag - antwoord). Echter, de klant antwoordt op een eerdere vraag van de organisatie (regel 18-19) en vraagt daarbij of die informatie voldoende is voor de organisatie. De klant reageert niet op de inbreng van de derde partij. Vervolgens is te zien dat de organisatie reageert op de klant door begrip te tonen en te vragen naar meer informatie (regel 21). Hieruit blijkt dat de organisatie niet reageert op de geïnitieerde klacht van de derde partij, ook al wordt de klacht aan de organisatie geadresseerd.

In fragment 18 is te zien dat er tot twee keer toe een derde partij zich in de interactie tussen klant en organisatie mengt. De eerste derde partij verdubbelt de klacht van de klant, maar gaat niet verder in op zijn eigen klacht. Op deze tweet wordt door de organisatie niet gereageerd. De tweede derde partij mengt zich ook in het gesprek door zijn eigen probleem te schetsen en dreigt daarbij ook nog met een consequentie voor de organisatie. Binnen het corpus komt het meerdere malen voor dat de organisatie wel reageert op de inbreng van de derde partij als er wordt bedreigd met consequenties.

Fragment 18 – Klachtinteractie 25 (regel 1-23)

1 Klnt. 1 jul. 2014 08:16 #Klacht over service @organisatie: 70 minuten wachten aan
2 telefoon om te horen dat ze gesloten zijn.

3-14 *Weggelaten interactie: tweet organisatie - tweet klant - tweet organisatie*

15 Dp1. 2 jul. 08:17 Kan nog erger! :("@klant: #Klacht over service

16		@organisatie: 70 minuten wachten aan telefoon om te horen
17		dat ze gesloten zijn."
18		(16:37)
19	Dp2. 3 jul. 00:54	@klant @organisatie Zijn gewoon nooit te bereiken denk er
20		hard over abonnement op te zeggen.
21		(vier dagen later)
22	Org. 7 jul. 00:43	@Dp2 Hoi Naam, wat vervelend! Kan ik je ergens mee van dienst
23		zijn? Groet ^JV

In de eerste tweet wordt aangekondigd dat er een klacht volgt over de service van de organisatie (regel 1). Vervolgens wordt een probleem geschetst waaruit een tegenstelling blijkt: 70 minuten wachten (x) terwijl ze gesloten zijn (terwijl y)(regel 1-2). Er volgt een interactie tussen de organisatie en de klant (regel 3-14). Vervolgens mengt de eerste derde partij zich door de tweet van de klant volledig te *retweeten*. De uiting 'kan nog erger :-(' zwakt de ernst van de klacht van de klant af wat wordt versterkt door een treurige emoticon; in vergelijking met de klacht van de klant kan het nog erger (regel 15-17). De derde partij zwakt de ernst van de klacht van de klant af maar laat hiermee ook blijken dat dit soort probleemsituaties zich inderdaad voordoen. Dit fungeert als een soort bewijs voor de klacht van de klant. Door de *retweet* wordt de tweet automatisch geadresseerd aan de klant maar ook aan de organisatie. Na de tweet van de eerste derde partij mengt zich ook een andere derde partij in de interactie (regel 19-20). Deze tweede derde partij adresseert zijn tweet aan de klant en aan de organisatie. De tweede derde partij schetst zijn eigen beeld van de situatie en verdubbelt daarmee de klacht van de klant en de klacht van de eerste derde partij (regel 19). Naast het schetsen van de situatie dreigt de tweede derde partij ook met een consequentie voor de organisatie: '*denk er hard over abonnement op te zeggen*' (regel 19-20). In vergelijking met de hiervoor behandelde bijvallen van de derde partij is het opmerkelijk dat de organisatie op deze tweet wél reageert (regel 22-23), maar dat een reactie op de inbreng van de eerste tweede partij uitblijft. De organisatie groet de tweede derde partij, toont begrip en vraagt of ze ergens mee van dienst kan zijn (regel 22-23). Het gebruik van '*je*' zorgt ervoor dat de interactie persoonlijk wordt. De organisatie sluit af met een groet en initialen.

6. CONCLUSIE

De vraag die centraal stond in dit exploratieve onderzoek was de volgende: *“Hoe krijgen klachtinteracties op Twitter vorm bij klagen tegen organisaties?”*. De klachtinteracties zijn geanalyseerd door middel van de methodiek van de conversatieanalyse om daarmee onderliggende patronen bloot te leggen. Hieronder worden per deelvraag de bevindingen uiteengezet als antwoord op de onderzoeksvraag.

6.1 Deelvraag 1: “Wat is kenmerkend voor een klacht op Twitter?”

De klaagtweet wordt gekenmerkt door een aantal bouwstenen en enkele optionele toevoegingen. De bouwstenen die vrijwel in alle klaagtweets voorkomen zijn #klacht en de @-mention. De #klacht is een soort metacommunicatief oormerk dat aan de tweet gehangen wordt. Op Twitter worden ook klachten geuit zonder dit oormerk, maar als klanten over of tegen een organisatie klagen is het gebruik van #klacht of het Engelse equivalent #fail zeer gebruikelijk. De @-mention in de klaagtweet fungeert als het adres op een enveloppe; op die wijze wordt de tweet geadresseerd aan de organisatie. Op Twitter worden ook klachten geuit zonder een @-mention, maar net als #klacht is ook dit zeer gebruikelijk omdat klachten vaak worden geuit met als doel dat de organisatie hierop reageert. Door het gebruik van de @-mention is het waarschijnlijk dat de klant een reactie krijgt op de klacht, omdat de tweet hierdoor op de tijdlijn van de organisatie verschijnt.

Naast #klacht en de @-mention wordt in de klaagtweet de probleemsituatie kenbaar gemaakt. Deze situatieschets bevat veelvuldig een expliciete tegenstelling; een contrast tussen een verwachting en de huidige situatie. Ook komt het voor dat deze tegenstelling minder expliciet aan bod komt of dat de schets enkel een inferentie bevat aan de tegenstelling. In de formulering van de tegenstelling wordt vaak gebruik gemaakt van intensiveerders, die de uiting tot een *extreme case* (Pomerantz, 1986) kunnen maken zoals bijvoorbeeld *‘ontzettend’*, *‘alleen maar’* of *‘nog steeds’*. Door de intensiveerders wordt de ernst van de klacht benadrukt.

Het komt ook voor dat de klant de klacht aankondigt door een uiting als *‘ontzettend slechte service van @organisatie:...’*. De aankondigingen komen sterk overeen met de onderwerpregel in een e-mailbericht; in een aantal woorden wordt aan de geadresseerde

duidelijk gemaakt wat de kern van de boodschap is. In deze klachtaankondigingen schemert de houding van de klant ten opzichte van de klacht al door.

De optionele toevoegingen kunnen de klacht versterken of afzwakken. Negatieve evaluaties, foto's als bewijsmateriaal, *reversed polarity questions* (Koshik, 2005), dreigen met opzeggen/overstappen en het eisen van een bepaalde oplossing/actie worden door klanten toegevoegd en hebben een versterkend effect op de klacht. Het stellen van vragen waarin de klant aanstuurt op het zelf oplossen van het probleem of aanstuurt op een mogelijke oplossing zijn twee afzwakkende elementen die klanten weleens gebruiken.

Veelal blijven de klanten bij het uiten van hun klacht binnen de 140 tekens van de tweet. Het komt weinig voor dat de klant meer ruimte neemt om zijn klacht te uiten en optionele toevoegingen te gebruiken.

6.2 Deelvraag 2: “Hoe reageert de organisatie en hoe ziet het vervolg eruit?”

Het overgrote deel van de organisaties maakt de klachtinteracties persoonlijk door de klant te groeten en de tweet af te sluiten met initialen. In respons op de klaagtweet heeft de organisatie twee mogelijkheden. Ten eerste kan de organisatie de klacht erkennen en een oplossing bieden of aankondigen dat er actie wordt ondernomen. Ten tweede kan de organisatie niet (meteen) met de klacht meegaan. De meerderheid van de organisaties antwoordt meegaand op de klacht door de klacht te erkennen, begrip te tonen en zich meteen te richten op een oplossing.

De klachtinteracties blijven beperkt qua lengte als de organisatie verwijst naar een *direct message* of als de organisatie aanstuurt op een oplossing of actie. Het 'prototype' van deze interacties bestaat uit drie tweets: 1. Klacht van de klant, 2. Reactie van de organisatie en 3. Dank van de klant of melding dat een *direct message* is verstuurd. Er ontstaat bij deze interacties geen derde positie waarin de klacht wordt herhaald of versterkt.

In iets minder dan de helft van de klachtinteracties ontwikkelt zich een langere interactie. Wanneer de organisatie niet met de klacht meegaat, versterken of verversen klanten hun klacht. Deze derde positie volgt wanneer de organisatie geen oplossing biedt en de verantwoordelijkheid meteen van zich afschuift door zich bijvoorbeeld te beroepen op voorwaarden. Bij het niet meegaan met de klacht toont de organisatie vaak begrip, wat

fungeert als een verzachtend element. De klant kan zijn klacht ook versterken of verversen als hij geen genoegen neemt met de geboden oplossing of actie van de organisatie. Of er een derde positie ontstaat waarin de klacht wordt ontwikkeld is dan ook voor een groot deel afhankelijk van hoe de klant de tweet van de organisatie behandelt.

De vervolginteractie die ontstaat na de derde positie is erg divers. De organisatie kan enerzijds de verantwoordelijkheid van zich af blijven schuiven en anderzijds kan de organisatie uiteindelijk toch een oplossing bieden of een actie aankondigen. Het komt ook voor dat de klant zelf een oplossing initieert als een oplossing van de organisatie uitblijft. Dit impliceert dat er een oriëntatie bestaat op het oplossen van de klacht voordat de interactie wordt afgerond. Wanneer de klant een mogelijke oplossing initieert is het mogelijk dat de focus van het oplossen van de klacht verschuift naar het beantwoorden van vragen over die mogelijke oplossing, waarbij niet meer wordt ingegaan op de klacht.

Ten slotte is het mogelijk dat een derde partij zich mengt in de interactie tussen klant en organisatie. De derde partij kan zich op meerdere momenten en manieren in het gesprek mengen; hij kan de positie van de klager ondersteunen maar hij kan ook zelf een klacht initiëren, met of zonder details. Wanneer de derde partij bij het uiten van zijn klacht ook verdere details en consequenties en/of eisen uit, wordt de uiting van de derde partij opgepikt en ontstaan er twee parallelle klachtinteracties: een tussen de klant en de organisatie en een tussen de derde partij en de organisatie.

7. DISCUSSIE

Dit onderzoek gebruikt de methodiek van de conversatieanalyse om de onderliggende patronen van de activiteit 'klagen' op Twitter bloot te leggen. Uit de analyse blijkt dat er nauwelijks een verschil bestaat in de wijze waarop organisaties reageren op een klacht. Sinds de opkomst van Twitter in Nederland rond 2009 is er onder diverse organisaties binnen korte tijd een conventie ontwikkeld over hoe er op klaagtweets wordt gereageerd.

Om de analyse structuur mee te geven is ervoor gekozen om de diverse tweets een positie mee te geven zoals we die kennen uit de mondelinge interactie (Traverso, 2009, p. 2385). Hierdoor is het nu mogelijk om de patronen te vergelijken met eerder onderzoek naar de activiteit 'klagen' in mondelinge interacties en interacties via andere online communicatiekanalen (reviewsites, e-mail).

De elementen die toegevoegd kunnen worden aan de tweet versterken de ernst van de klacht en maken daarmee het uiten van de klacht legitiem. Dit komt overeen met het gebruik van een *extreme case*-formulering (Pomerantz, 1986, p. 416) en een idiomatische uitdrukking (Drew & Holt, 1988, p. 416) die beide het uiten van de klacht legitimeren.

Op een reviewwebsite wordt in de eerste positie vaak uitgebreid verslag gedaan van de situatie (Vásquez, 2011). Op Twitter is te zien dat de meeste twittergebruikers zich laten beperken door het maximale aantal tekens. Op Twitter bestaat de mogelijkheid om uitgebreid verslag te doen door meerdere tweets te gebruiken, maar dit wordt nauwelijks gedaan. Anders dan bij reviewsites worden organisaties op Twitter door middel van de *@-mention* direct aangesproken, waardoor wordt aangestuurd op een reactie van de organisatie en dus op interactie. In klachtinteracties op Twitter kan op meerdere momenten in de interactie de klacht worden ververst of versterkt. Dit is op reviewsites ongebruikelijk omdat er vaak geen interactie met de organisatie ontstaat. In de vervolginteractie op Twitter is het mogelijk dat de focus geheel verschuift van klagen naar het beantwoorden van vragen over de oplossing, terwijl klachten op reviewsites meestal blijven staan, ook al blijken ze onjuist of al opgelost te zijn.

In telefonische klachtinteractie kan in de *reason-for-call* worden aangekondigd dat er een klacht volgt waarbij de klager ook zijn houding tegenover de situatie kan uiten (Edwards,

2005, p. 9). Op Twitter kan ook worden aangekondigd dat er een klacht komt en waaruit ook vaak de houding van de klager blijkt. De aankondiging op Twitter is te vergelijken met de onderwerpregel in een e-mail; in een klein aantal woorden wordt de kern aangegeven van de uiting die volgt. Door het aankondigen van de klacht in een Tweet wordt er niet gelijk met de deur in huis gevallen en lijkt dit enigszins op hoe klachten aan de telefoon in de *reason-for-call* geïnitieerd kunnen worden.

Telefonisten hebben niet altijd de mogelijkheid of de autoriteit om, mede door wettelijke en financiële beperkingen, om te gaan met ontevreden of boze klanten (Orthaber & Reiter, 2011, p. 3860). Door deze beperkingen zijn ze in de tweede positie meer willekeurig in het wel of niet meegaan met de klacht (Heinemann & Traverso, 2009, p. 2382). Ditzelfde is terug te zien in klachtinteractie op Twitter. Het grootste deel van de organisatie gaat mee met de klacht maar ook een deel blijft de verantwoordelijkheid van zich afschuiven. De beperkingen die telefonisten kennen zullen ook zeker een rol spelen voor medewerkers die het twitteraccount van de organisatie beheren.

Het ontstaan van een derde positie waarin de klacht zich verder ontwikkelt op Twitter, komt overeen met bevindingen van Dersley & Wootton (2000). Zij stellen dat wanneer de klager en de beklagde niet op één lijn komen, de mondelinge klachtinteractie zich verder ontwikkelt (Dersley & Wootton, 2000, p. 400).

Door het openbare karakter van Twitter kan iedereen meelesen met de klachtinteracties. Dit kan een bedreiging vormen voor de reputatie van de organisatie (Page, 2014; Van Noort & Willemsen, 2012). Op Twitter is dan ook te zien dat veel organisaties aansturen op het delen van gegevens binnen een privéomgeving (*direct messages*), waarbinnen op een vertrouwelijke wijze klantgegevens kunnen worden uitgewisseld en waar de klacht al dan niet kan worden opgelost zonder dat anderen mee kunnen kijken. De analyse maakt duidelijk dat er ook daadwerkelijk door derden wordt meegelezen; in enkele gevallen mengen derden zich in de interactie. De opstapeling van klachten is negatief voor de reputatie van de organisatie. De inmenging van een derde partij zorgt voor een verandering in posities zoals we die kennen in mondelinge interactie (Traverso, 2009, p. 2385). Wanneer een derde partij een nieuwe klacht initieert is dit in principe een eerste positie, maar de inmenging volgt al na een eerdere eerste (en eventueel tweede) positie.

Het gebruik van de methodiek van de conversatieanalyse voor het analyseren van online twitterinteractie is erg vruchtbaar gebleken. De rijkdom die de conversatieanalyse biedt, maakt het mogelijk om een nieuw soort interactie te verkennen en te analyseren. Het verzamelen van natuurlijke data is online erg gemakkelijk; de data op sociale netwerken als Twitter is vrijwel openbaar waardoor er geen toestemming van de gebruiker noodzakelijk is. De vraag “*why that now?*” van Schegloff en Sacks (1973, p. 299) blijkt goed toepasbaar op online interactie. Door het stellen van deze vraag kwamen veel handelingen van klachtinteractie op Twitter aan het licht. Het ontbreken van prosodie in de tweets was soms lastig; soms werd niet helemaal duidelijk hoe een uiting geïnterpreteerd moest worden. Over het algemeen kan de methodiek van de conversatieanalyse goed worden gebruikt voor het analyseren van twitterinteracties, om zodoende meer inzicht te krijgen in hoe wij het online communiceren met elkaar gestalte geven op Twitter.

Inzicht in klachtinteracties op Twitter kan erg nuttig zijn voor organisaties. De responstypen van een organisatie vormen namelijk een belangrijk onderdeel binnen de opkomende *customer care discourse* (Page, 2014, p. 30). Een goede respons zorgt ervoor dat de interactie kort blijft en op een goede manier wordt afgehandeld om imagoschade te voorkomen. Uit dit onderzoek blijkt dat het aansturen op een oplossing of het aankondigen van een actie ervoor zorgt dat een groot deel van de interacties vrij kort blijft. Ditzelfde geldt voor het aansturen op *direct messages*. Tevens zorgt een korte interactie ervoor dat de organisatie op meerdere klachten binnen een bepaalde tijd kan reageren. Hierbij is het van belang dat de medewerkers van de organisatie die het twitteraccount beheren oplossingsgericht werken of snel aansturen op *direct messages*. Hiermee kan mogelijk het uit de hand lopen van de interactie worden voorkomen evenals het verdubbelen van de klacht als meerdere mensen zich gaan mengen in de interactie.

In dit onderzoek staat het klagen tegen organisaties centraal. Twitter wordt vaak gebruikt om te klagen over problemen die zijn ontstaan naar aanleiding van een probleem met een bepaald product of een bepaalde dienst van de organisatie. Wat op Twitter ook veel voorkomt is het kritiek uiten op andere personen, maar ook op organisaties. Om interactie op Twitter nog verder te kunnen doorgronden is vervolgonderzoek naar kritiek op organisaties erg interessant. Kritiek kan ontstaan als een organisatie bijvoorbeeld een maatschappelijke misstap begaat zoals het inzetten van kinderen voor het produceren van

kleding. Hierbij kan men zich richten op de vormgeving van het uiten van kritiek, maar ook op de respons van de organisaties. Is hierbij ook, net als bij de respons op klagen, een conventie ontwikkeld?

LITERATUUR

- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online complaining behavior in Mainland China hotels: The perception of Chinese and Non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 248-274.
- Dersley, I., & Wootton, A. (2000). Complaint sequences within antagonistic argument. *Research on Language and Social Interaction*, 33(4), 375-406.
- Drew, P., & Holt, E. (1988). Complainable matters: The use of idiomatic expressions in making complaints. *Social Problems*, 35(4), 398-417.
- Edwards, D. (2005). Moaning, whinging and laughing: The subjective side of complaints. *Discourse Studies*, 7(1), 5-29.
- Giles, D., Stommel, W., Paulus, T., Lester, J., & Reed, D. (2015). Microanalysis of online data: The methodological development of "digital CA". *Discourse, Context & Media*, 7, 45-51.
- Heinemann, T. (2009). Participation and exclusion in third party complaints. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2435-2451.
- Heinemann, T., & Traverso, V. (2009). Complaining in interaction. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2381-2384.
- Heritage, J., & Clayman S. (2010). *Talk in Action: Interactions, Identities and Institutions*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hutchby, I., & Tanna, V. (2008). Aspects of sequential organization in text message exchange. *Discourse & Communication*, 2(2), 143-164.
- Koshik, I. (2005). *Beyond rhetorical questions: Assertive questions in everyday interaction*. Amsterdam: John Benjamins.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179.

- Laforest, M. (2002). Scenes of family life: Complaining in everyday conversation. *Journal of Pragmatics*, 34(10), 1595-1620.
- Laforest, M. (2009). Complaining in front of a witness: Aspects of blaming others for their behaviour in multi-party family interactions. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2452-2464.
- Mazeland, H. (2003). *Inleiding in de conversatieanalyse*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Noort, G. van., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Olshtain, E., & Weinbach, L. (1993). Interlanguage features of the speech act of complaining. In G. Kasper & S. Blum-Kulka (Red.), *Interlanguage pragmatics* (pp. 108-122). New York: Oxford University Press.
- Orthaber, S., & Reiter, R. M. (2011). "Talk to the hand". Complaints to a public transport company. *Journal of Pragmatics*, 43(15), 3860-3876.
- Page, R. (2014). Saying 'sorry': Corporate apologies posted on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 62, 30-45.
- Pomerantz, A. (1986). Extreme case formulations: A way of legitimizing claims. *Human Studies*, 9(2-3), 219-229.
- Reiter, R. M. (2013). The dynamics of complaining in a Latin American for-profit commercial setting. *Journal of Pragmatics*, 57, 231-247.
- Schegloff, E. A., & Sacks, H. (1973). Opening up closings. *Semiotica*, 8, 289-327.
- Spagnolli, A., & Gamberini, L. (2007). Interacting via SMS: Practices of social closeness and reciprocation. *British Journal of Social Psychology*, 46(2), 343-364.
- Stommel, W., & Houwen, F. van der. (2014). Complaining and the management of face in online counseling. *Qualitative Health Research*, 24(2), 183-193.

- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(3), 321-326.
- Traverso, V. (2009). The dilemmas of third-party complaints in conversation between friends. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2385-2399.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788-806.
- Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54-64.

BIJLAGE 1

Tabel 2 – Overzicht twitteraccounts van de organisaties, gesplitst naar soort account

soort twitteraccount	naam organisatie	naam twitteraccount
Webcare-account	ABN AMRO	@ABNAMRO
	Albert Heijn	@albertheijn
	Anderzorg	@Anderzorg
	BankGiro Loterij	@bankgiroloterij
	Bol.com	@bol_com
	Brabant Water	@BW_webcare
	Coolblue	@Coolblue_NL
	Dell Inc.	@DellLuistert
	Eneco	@Eneco
	Essent	@Essent
	hollands nieuwe	@hollandsnieuwe
	ING	@ingnl
	Landal GreenParks	@landalnl
	Lebara Mobile	@LebaraNL
	Nederlandse Spoorwegen	@NS_online
	Philips	@PhilipsCare_NL
	PostNL	@PostNL
	Samsung	@Samsung_NL
	SNS Bank	@SNSBank
	Staatsloterij	@STL_webcare
	Tele2	@Tele2Webcare
	Telfort	@Telfort
	T-Mobile	@tmobile_webcare
	UPC	@UPC
	Vodafone	@vodafoneNL
	de Volkskrant	@Webcare_VK
	Wehkamp	@wehkamp
	T-Mobile	@ZakelijkTMobile
	Zalando	@ZalandoNL
Ziggo	@ZiggoWebcare	
Breder account	Alpro	@Alpro_NL
	Center Parcs	@CPKempervennen
	Eijffinger	@eijffinger
	Hewlett-Packard	@HPNederland
	La Place	@laplace
	Mandemakers Keukens	@MandemakersK
	Mango	@mango
	Pathé	@Pathe
	Profijt Meubel	@profijtmeubel
	redcoon Benelux	@redcoon_nl

