

*Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap*

Vem är herren på täppan?

- En kvalitativ innehållsanalys av den svenska bloggscenen

*Sandra Divinyi
Cecilia Niklasson
Uppsatsarbete
Fördjupningskurs, VT 07
Handledare: Annika Bergström*

Abstract

- Titel:** Vem är herren på täppan? - En kvalitativ innehållsanalys av den svenska bloggscenen
- Författare:** Sandra Divinyi och Cecilia Niklasson
- Handledare:** Annika Bergström
- Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap, fördjupningskurs
- Termin:** Vårterminen 2007
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att ge en översiktlig bild av hur den svenska bloggscenen ser ut i fråga om vem som bloggar och vad man bloggar om. Syftet är också att undersöka om man kan tillämpa nyhetsvärderingsprinciper på bloggen.
- Metod:** Kvalitativ innehållsanalys
- Material:** Analysen genomfördes på de främsta bloggarna på Bloggportalen.se. Den ena delen av analysen syftar till att undersöka vilka ämnen de 20 flitigast lästa bloggarna berör samt vem som ligger bakom dessa. Den andra delen av analysen avser att undersöka om det förekommer någon typ av nyhetsvärdering på de 20 främsta bloggarna inom kategorin *Journalister och media*.
- Huvudresultat:** Vilka ämnen som dominerar inom bloggscenen är beroende på om det är proffs eller privata bloggare. Vår undersökning visar att de ämneskategorier som är de populäraste är *IT och bloggande*, *Mode och design*, *Sex, skvallor och dejting* samt *Humor*. Den privata bloggaren är framförallt modebloggare medan proffsbloggaren ger utrymme åt sport och teknik. Kvinnorna representeras i och med modebloggarna medan männen får en större del av kakan då de flesta bloggarna har en manlig inriktning så som just sport och teknik. Den svenska bloggaren i toppen av listorna över de flitigast lästa bloggarna är en man. Kvinnorna är klart underrepresenterade vilket tydligt sätter sin prägel på innehållet. Trots denna underrepresentation figurerar kvinnorna ändå relativt högt upp på listorna.
- Innehållet mellan den samlade listan och topplistan över *Journalister och media* skiljer sig en aning gällande ämnes val. Här skrivs det främst om *Politik och samhälle* samt *Sport och fritid*. Den privata bloggaren är i underläge inom denna kategori, samtidigt är kvinnorna underrepresenterade. Det är alltså även inom denna kategori som männen har ett övertag, den manliga eliten. De traditionella medier får fortsätta stå för det innehåll som publiken bör ta del av. Vi kan alltså inte finna några bloggar som tydligt visar på att man kan applicera nyhetsvärdering inom bloggscenen. Detta utifrån ett resultat som visar att det endast var nio stycken bloggar inom kategorin *Journalister och media* som faktiskt berörde seriösa nyheter. Vi kan här se att det inom bloggscenen framförallt är det individuella valet, egenintresset det vill säga det man *vill* ta del av det som styr utbudet.

Innehållsförteckning

1 Inledning	s. 1
2 Bakgrund	s. 3
2.1 Användbar ordlista	s. 3
2.2 Internet och dess användningsområden	s. 4
2.2.1 Sociala medier	s. 5
2.3 Vad är en blogg?	s. 5
2.3.1 Bloggens historia	s. 6
2.3.2 Vad bloggen har för tänkbart inflytande	s. 8
2.3.3 Bloggportalen och dess föregångare	s. 9
2.4 Vem bloggar?	s. 10
2.4.1 Privata bloggare och proffsbloggare	s. 11
2.5 Hur ser en blogg ut?	s. 11
3 Teoretiskt perspektiv	s. 13
3.1 Kampen om offentligheten	s. 13
3.1.1 Habermas offentlighet	s. 13
3.1.2 Offentligheten är en plats för alla?	s. 14
3.1.3 Tre grundförutsättningar i den borgerliga offentligheten	s. 15
3.1.4 Grundförutsättningar då och nu	s. 16
3.2 Publikens makt	s. 18
3.3 Svenskt medieutbud	s. 19
3.4 Vem syns i media	s. 20
3.4.1 Kvinnor och män i media	s. 20
3.4.2 Eliten och medierna	s. 21
3.5 Medieutvecklingen	s. 22
3.5.1 Journalistiken mellan publik och samhälle – i fyra faser	s. 22
3.5.2 På väg mot en femte fas?	s. 25
3.6 Nyhetsvärdering	s. 25
3.6.1 Vad blir en nyhet	s. 25
3.6.2 Om Hvitfelt får bestämma	s. 26
3.6.3 Vad publiken vill och bör veta	s. 28
3.6.4 Medielogiken	s. 28
3.7 Tidigare forskning	s. 30
3.8 Sammanfattning	s. 31
4 Syfte & frågeställningar	s. 33
4.1 Problemformulering	s. 33
4.2 Syfte	s. 33
4.3 Frågeställningar	s. 33
5 Metod och material	s. 35
5.1 Val av forskningsmetod	s. 35
5.2 Val av medium	s. 36
5.3 Val av material	s. 37
5.3.1 Val av bloggar	s. 37
5.4 Tillvägagångssätt	s. 38
5.4.1 Analyschemat	s. 38

5.4.2 <i>Hur analysen gått till</i>	s. 39
5.5 Sammanfattande utvärdering	s. 40
5.5.1 <i>Validitet</i>	s. 40
5.5.2 <i>Reliabilitet</i>	s. 41
5.5.3 <i>Problem</i>	s. 42
5.6 Sammanfattning	s. 43
6 Resultat & analys	s. 44
6.1 Vem hittar vi på bloggportalen?	s. 44
6.1.1 <i>På den allmänna listan</i>	s. 44
6.1.2 <i>Inom kategorin Journalister och media</i>	s. 45
6.2 Ett djupdyk i bloggpoolen	s. 45
6.3 Vilka ämnen dominerar på topplistan	s. 46
6.3.1 <i>Vill du bli populär – skriv om det här</i>	s. 46
6.3.2 <i>Till vem riktar sig bloggarna</i>	s. 48
6.3.3 <i>För vilket kön skrivs bloggarna i topp?</i>	s. 48
6.3.4 <i>Bloggen – en ämnesnischad arena</i>	s. 49
6.3.5 <i>Respons på bloggen</i>	s. 49
6.4 Vem är kung över bloggtoppen?	s. 50
6.4.1 <i>Vem är herren på täppan?</i>	s. 50
6.4.2 <i>Att skriva som proffs – privat</i>	s. 52
6.4.3 <i>Flitig som en myra?</i>	s. 52
6.4.4 <i>Kvinnan eller mannen?</i>	s. 53
6.4.5 <i>Utseendet har ingen betydelse</i>	s. 53
6.4.6 <i>Att tala med bilder</i>	s. 54
6.4.7 <i>Vem där?</i>	s. 54
6.4.8 <i>Så det kan låta...</i>	s. 55
6.5 Ny kategori – Nya regler?	s. 55
6.5.1 <i>Om du redan är populär – skriv om det här...</i>	s. 56
6.5.2 <i>Vem kan ropa högst?</i>	s. 58
6.5.3 <i>Hur mycket har de egentligen att säga?</i>	s. 58
6.5.4 <i>Går det att applicera nyhetsvärdering på en blogg?</i>	s. 58
6.5.5 <i>Vad sa du, sa du?</i>	s. 60
6.6 Lika barn leka bäst?	s. 61
6.6.1 <i>Olika bär</i>	s. 61
6.6.2 <i>Leker kvinnorna kurragömma?</i>	s. 62
6.6.3 <i>Från en elit till en annan</i>	s. 62
6.6.4 <i>Att nyhetsvärdera bloggen</i>	s. 63

7 Slutdiskussion **s. 64**

8 Sammanfattning **s. 66**

Litteraturförteckning

Bilaga 1 – Analysschema *privata*

Bilaga 2 – Analysschema *proffs*

Bilaga 3 – Analysschema *Journalister och media*

Bilaga 4 – Analysschema *Proffs vs Privata*

Bilaga 5 – Kort presentation av de analyserade bloggarna

1. Inledning

Internet tycks aldrig sluta förvåna oss. Att gång på gång lyckas få fram framgångsrika kanaler för kommunikation förundrar oss. Frågan är hur den nyaste, som nått Sverige, kommer att stå sig i konkurrensen med andra medier? Vi talar om bloggen. Av alla de kommunikationsmöjligheter som Internet kan erbjuda är bloggen, med sin explosionsartade utveckling, en av de kanaler som står sig starkast.¹

Vad är egentligen en blogg? Vad fyller den för funktion i det redan mediemättade samhället? Bloggen är en slags hemsida där *vem som helst* har möjlighet att fritt förfoga över innehållet. Det är endast personen bakom bloggen som sätter begränsningarna. Man skulle även kunna kalla bloggen en webbdagbok som kan läsas, utvärderas och diskuteras kring av miljontals människor världen över, om man är skicklig nog att nå utanför sin privata arena vill säga. Oavsett vad man kallar det är bloggen en väg till offentligheten just genom att den fungerar som en alternativ publiceringsväg; en väg man kan ta om man vill uttrycka sina tankar. Därmed kan man se bloggen som ett verktyg genom vilket man kan sprida ett budskap och göra sin röst hörd. På en blogg kan man skriva om vad som helst, möjligheterna tar aldrig slut och det sätts inga begränsningar i form av nyhetsvärdering eller urval. På bloggen är det skribenten själv som gör dessa värderingar och det måste vara en ovärderlig möjlighet.² Så till vida att man inte bryter mot någon av våra lagar.

Frågan är vart den svenska bloggen är på väg. Kommer det kunna resultera i samma genomslagskraft och möjlighet att påverka andra människor som i USA. I teorin är detta troligt, men i praktiken fungerar detta ännu inte i Sverige. En av anledningarna till att Sverige halkat efter kan vara de skillnader som finns mellan de svenska och amerikanska medie- och granskningssystemen, samt att det ännu är för få svenskar som "upptäckt" denna väg till offentligheten. 74 procent av svenska befolkningen hade vid år 2005, tillgång till Internet hemma. Att den siffran skulle ha växt under dessa två år känns såväl rimligt som troligt. Vilket innebär att det bara kan vara en tidsfråga innan bloggsfärens spärr släpper och fenomenets betydelse ökar. Men vi måste även ha i beräkningarna att utvecklingen kan gå rakt åt motsatt håll. Det kan mycket väl röra sig om en fluga i medievärlden. Men just nu är bloggen väl omtalad i media och torde därför inte vara på väg utför riktigt än.

Med denna uppsats har vi riktat blicken mot just detta nya, relativt outforskade studieobjekt: *bloggen*. Den svenska blogg sfären är ännu i ett uppstartningsskede men förmodligen tar det inte allt för lång tid innan den tar sig ur startgropen. Vi tror på en god framtid för de svenska bloggarna och att fenomenet fortfarande är så nytt ökar intresset för det som underökningsområde. Att studera fenomenet ur ett svenskt perspektiv smalnar av forskningsområdet ytterligare. Det är därför med extra förväntan vi gått in i denna uppgift; att få möjlighet att vara bland de första att lägga ner en pusselbit på den stora kartan som förklarar fenomenet. Vi hoppas att vi genom denna kvalitativa innehållsanalys fyller ännu ett av de vita hål som finns i forskningen kring bloggen.

¹ Thorstensson (2006:63)

² Armand & Iderström (2005)

Syftet med uppsatsen är att ge en översiktlig bild av hur den svenska bloggscenen ser ut i fråga om vem som bloggar och vad man bloggar om. Syftet är också att undersöka om man kan tillämpa nyhetsvärderingsprinciper på bloggen.

I nästkommande kapitel ges läsaren en bakgrunds beskrivning av bloggen vilket följs av ett teorikapitel där vi bland annat behandlar Jürgen Habermas offentlighetsprincip samt olika nyhetsvärderingskriterier med fokus på den svenske forskaren Håkan Hvitfelt. Vidare följer en presentation av vårt, ovan preciserade, syfte samt de frågeställningar som legat till grund för undersökningen. I kapitel fem möts läsaren sedan av en grundlig beskrivning av vårt tillvägagångssätt där vi tar upp både för och nackdelar med att göra en kvalitativ innehållsanalys. Bland annat anser vi att en kvalitativ undersökning medför att vi fått en djupare förståelse för den svenska bloggscenen. Därefter presenteras samtliga resultat vi nått fram till med undersökningen. Resultat- och analyskapitlet följs av en slutdiskussion där vi tar upp intressanta aspekter vi sett under resans gång men som i vissa fall ligger utanför ramen av uppsatsens syfte. Avslutningsvis kommer läsaren att i kapitel åtta få en sammanfattning av uppsatsen där de mest relevanta resultaten presenteras.

2. Bakgrund – Vad är en blogg?

Detta kapitel inleds med en ordlista som efterföljs av en beskrivning av svenskarnas medieanvändning samt en redovisning av det svenska medieinnehållet. Detta följs av en kort presentation av Internets användningsområden, innan vi ger en definition av bloggen samt en beskrivning av fenomenets utveckling.

2.1 Användbar ordlista

För att ni som läsare lättare skall kunna följa denna uppsats utan att snubbla över vissa ord som kommer att återkomma, anser vi att det här skulle passa bra inleda med en liten ordlista med enkla förklaringar till vissa eventuellt svårförstådda ord:

Blogg – förkortning av ordet *webblogg* (eng. *weblog*) En ofta uppdaterad sida där det senast publicerade inlägget visas i omvänd kronologisk ordning.

Inlägg – motsvarar en anteckning i en dagbok. I bloggen är varje ny notering som publiceras – hur kort eller lång det än må vara, ett inlägg. Det kan vara en text, bild, videoklipp eller länkar – eller en kombination av dessa.

Bloggsfär – det begrepp som används som en samlande term för det virtuella samhälle av bloggar som vuxit fram på Internet under de senaste åren. En enskild blogg är i sig bara en text som författaren till denna har valt att publicera på Internet, medan bloggsfären är ett socialt och medialt fenomen.

Community blogs – (Communities) Diskussionsforum. En grupp bloggare som tillsammans diskuterar och kommenterar inlägg i bloggar.

Privat bloggare – En privatperson som driver sin blogg för att det finns ett egenintresse.

Profssbloggare – En bloggare som skriver på uppdrag av någon, det kan vara företag, tidningar eller bloggportaler.

Permalänk – (Eng. *permalink*) varje inlägg identifieras med en egen unik webbadress, vilket underlättar när man vill söka bland bloggans historiska inlägg.

Moderator – En moderator fungerar som den ansvariga utgivaren. Till denne kan man rapportera om man tycker att det förekommer olämpliga inlägg eller kommentarer.

Trackback – En funktion som gör att man som bloggare uppdateras om och när andra bloggare refererar till ens inlägg.

Ping – En funktion som används för upplysa den bloggportal din blogg är publicerad i, att du har publicerat nya inlägg

”Både traditionella nyhetsmedier och stora Internetföretag har mer eller mindre tagits på sängen av denna nya publiceringsform som släppt lös en otrolig mängd skribenter på nätet.”³

Bloggen fungerar som en alternativ publiceringsväg när man vill uttrycka sina tankar och kan därav ses som ett verktyg att sprida ett budskap och göra sin röst hörd. På en blogg finns möjligheten att skriva om vad som helst och det sätts inga begränsningar i form av nyhetsvärdering eller urval. På bloggen är det skribenten själv som gör dessa bedömningar och det måste vara en ovärderlig möjlighet.⁴ Vi kommer nu att introducera dig för begreppet blogg, det nya fenomenet som ligger i fokus i denna uppsats. Men först en snabb inblick i bloggans hem – Internet.

2.2 Internet och dess användningsområden

Från kommersiellt håll har intresset för Internet länge varit stort och mycket pengar har satsats på utbyggnad av, och publicering på, detta medium. Men Internet är inte bara en arena för vinstdrivande företag, det finns många exempel på hur privatpersoner i olika syften sprider och söker information där.

Internet har medfört ett grundläggande skifte i vårt sätt att kommunicera och hur vi bygger upp relationer med andra. Genom Internet har möjligheten att knyta kontakt med människor med gemensamma intressen i helt olika delar av världen förbättrats i en utsträckning som var helt otänkbar för bara några decennier sedan.⁵

Från början var Internet bara en kanal för information som redan var producerat, ett så kallat *”digitalt broschyrställ”* men det har nu utvecklats till ett *”självständigt och kraftfullt verktyg för dialog, relationer och sociala nätverk över hela världen...”*. Det pågår dagligen miljarder konversationer från allt som rör privatlivet till tjänster och varumärken. Det ser egentligen bara ut som livet i största allmänhet. *”Det görs affärer, det spelas spel, det älskas, det tittas på bilder, det hatas, det annonseras, det skrivs, det samarbetas, det bedras och det snackas, förtalas och beröms”*⁶. Det nya består i att människor som aldrig annars skulle mötas kan träffas via nätverket.

Rent tekniskt finns idag alla tänkbara möjligheter att själv bestämma vilket medieinnehåll man vill ta del av. Här kommer bloggen in som ytterligare en plats att samla information och diskutera nyheter. Men det faktum att alla kan vara delaktiga och styra över detta har inte varit ett tillräckligt slagkraftigt argument. Dock börjar fler och fler att nappa på denna idé. Samtidigt finns det en slags trygghet i att veta att man får ta del av samma nyheter som alla andra; det är med andra ord inte alla som vill välja själva – vissa föredrar faktiskt att få det serverat.⁷ Nätnyheter har funnits i Sverige sedan 1994. Tre år senare hade fyra av tio dagstidningar en digital motsvarighet. Sedan dess har det bara ökat. Somliga har ansett att detta medfört mer problem än glädje, medan andra varit nöjda med denna nya publiceringsväg. Med risk att inte verka omoderna har de flesta medieföretag idag hemsidor.⁸ Enligt SOM-undersökningen från

³ Våge (2005:9)

⁴ Armand & Iderström (2005)

⁵ Thorstensson (2006:61)

⁶ Thorstensson (2006:63)

⁷ Bergström (2005:24)

⁸ Bergström (2005:25ff)

2005 kunde vi se att hela 74 procent av befolkningen har tillgång till Internet hemma. 77 procent i åldrarna 15-19 år använder Internet dagligen och tätt efter kommer högre tjänstemän med 75 procent. Man kan nästan säga att det i dagsläget är svårt att komma förbi Internetanvändningen.⁹ Du kan exempelvis se nyhetssändningar från din lokala tv-kanal när du vill på dygnet. Diskussionen på jobbet, eller med släkt och vänner, kretsar inte längre kring dagens radioprogram eller fredagens film på SVT – vi är på väg mot nya tider där Internet och dess användningsområde bara växer och växer.

2.2.1 Sociala medier

Just nu som dessa rader läses pågår en förändring i medievärlden, en ny samhällstrend börjar ta fast form. Bloggen är en del av denna nya samhällstrend som kallas sociala medier. Dessa innefattar, förutom bloggar, communities som exempelvis *Lunarstorm*, fotositer där man delar med sig av sina bilder följda av korta kommentarer som siten *Flickr* och siter tillägnade endast videor; exempelvis *YouTube*. Traditionella massmedier har, i alla fall tidigare, haft mer eller mindre passiva konsumenter som tar del av den information som *en* sändare skickat för att nå en stor publik. Med sociala medier menar Kullin att mottagarna istället är delaktiga och själva har möjlighet att producera en del av innehållet och även att det finns en möjlighet till interaktion mellan mediekonsumenterna. Sidan *Wikipedia* är ett sådant exempel, denna är en slags motsvarighet till nationalencyklopedin på nätet som skrivs och redigeras av vem som helst. De sociala medierna styrs inte av en ensam sändare utan har flera, precis som de har flera mottagare. Om det rör sig om en *massa* är svårt att uttala sig om då det är en definitionsfråga. Men marknaden, om vi kan kalla den så, för sociala medier växer för närvarande så det knakar. De som bloggar idag drivs av viljan att påverka. De drivs av att få vara med och tillverka det material som en massa sedan kan ta del av; att vara passiv är passé. I alla fall när vi inte talar om TV:n. Den sociala aspekten är inte endast viktig för de som vill vara med och påverka utan är även viktig för de som vill stärka sin profil eller knyta kontakter via nätet såväl privat som professionellt.¹⁰

2.3 Vad är en blogg?

"A weblog is a coffeehouse conversation in text, with references as required."

- Rebecca Blood

Det finns många olika sätt att definiera en blogg på. *"Ordet blogg härstammar från webblogg (eng. web log) och innebär en online-logg alternativt dagbok."*¹¹ Inte nog med det så finns det flera sorters bloggar i dag; inte endast textbaserad utan även video-, ljud- och fotobloggar. Vad som dock är generellt för dem alla är att en blogg är en ofta uppdaterad sida där det senast publicerade visas i omvänd kronologisk ordning, det vill säga med det senaste *inlägget* överst. Innehållet varierar också från blogg till blogg. De allra flesta har en dagboksliknande funktion där man skriver om dagens eskapader och reflektioner kring sin omvärld, så kallade *vardagsbetraktelser*. De kan också vara nischade till ett speciellt ämne som till exempel mode, sport, husdjur, nyheter, jakt,

⁹ SOM-undersökningen *Svenska Trender2005*

¹⁰ Kullin (2006:4)

¹¹ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Bllogg> 2007-04-03

knyppling... listan kan göras lång. Idag är frågan snarare vad som ännu *inte* är ett berört ämne i *bloggsfären*. Men det finns också de bloggar som berör allt mellan himmel och helvete, som skriver om olika ämnen varje gång eller varje vecka. Något annat som också är kännetecknande för bloggen är dess användarvänlighet. Det är exempelvis mycket enklare att publicera en text på en blogg än att skapa en vanlig hemsida. Men kanske framför allt viktigt att påpeka är att det oftast är gratis och vem som helst kan, utan redaktionell granskning, publicera vad som än må falla en in.¹²

Av alla de kommunikationsmöjligheter som Internet kan erbjuda är bloggen, med sin explosionsartade utveckling, en av dessa kanaler som står sig starkast. Enligt Thorstensson finns det idag 40-50 miljoner bloggar världen över, och dessa har en fördubblingstakt på cirka sex månader. Genom bloggar uttrycker sig både kändisar, privatpersoner, politiker, journalister och experter.¹³

2.3.1 Bloggens historia

Bloggen har en inte allt för lång historia att grunda sig på. Fenomenet som sådant är relativt nytt, men har kopplingar tillbaka till Internets begynnelse. Tim Berners-Lee var mannen som uppfann Internet och den allra första webbsidan har setts som det första exemplet på en blogg. Denna sida användes från 1991 och något år framåt av Berner-Lee för att tipsa andra om alla nya adresser på Internet som fanns att tillgå. Liknande sidor började dyka upp med åren och någon som sågs som en förebild för bloggen var skaparen av den första grafiska webbläsaren Mosaik, Marc Andersson. Hans sida *What's New* var en nyhetssida som serverade nätsurfande personer med matnyttiga länkar som kunde vara av intresse. Under 90-talets mitt började dessa så kallade *filterbloggar* dyka upp. En filterblogg är en sida där skribenter letat efter intressanta sidor på nätet att kommentera och tipsa om och på så sätt underlätta för andra att hitta "rätt" i mediebruset. Eller kort och gott en loggbok för nätsurfande entusiaster. Detta uppkom när the World Wide Web började skapa stora vågor och det inte längre var lika lätt att hitta sidor av ens eget intresse. Vid starten sågs nästa alla sidor som intressanta på sitt sätt, men fler och fler fann nätet och dess fördelar, inte minst tidningarna som började publicera elektroniska bilagor¹⁴. Ju fler sidor som uppkom desto svårare blev det att "hamna rätt". Justin Halls webbsida *Links from the Underground* har varit en betydelsefull filterblogg och ses som en tidig prototyp till dagens blogg. Kommenterade länkar är fortfarande det centrala i dagens bloggar men innehåller som vi tidigare nämnt, inslag av dagboksskrivande.¹⁵ Dagböcker dök också upp tidigt på nätet. De kallades då *online journals* eller *e-zines* och ansågs vara direkta kopior av de tryckta motsvarigheterna.

En person som anses ha spelat en stor roll i bloggsfären är Dave Winer. Han var programmerare och producerade det första publiceringsverktyget, *Manila*¹⁶, och senare även det första bloggprogrammet *Radio Userland*. Hans första blogg var en nyhetssida som kan klassas som en filterblogg. Men en mer utvecklad sådan, då han kopplat till denna sida skrev texter i bloggform

¹² Våge (2005:9)

¹³ Thorstensson (2006:63)

¹⁴ Blood (2002:2)

¹⁵ Våge (2005:10f)

¹⁶ Se hemsidan <http://www.manila.userland.com> för mer information om programvaran som riktar sig till företag och inte är av samma slag som de bloggprogram som används idag av privatpersoner i Sverige.

om sina tankar och problem på webbplatsen *Scripting.com*. Denna sida är aktiv än idag och sägs vara en av de populäraste bloggarna i USA. Winer är alltså lite utav bloggarnas fader, men däremot var det inte han som myntade begreppet *Weblog*, den äran har istället en man vid namn Jorn Barger. Begreppet myntades i december 1997, detta framförallt för att med ett enkelt ord kunna beskriva sin egen och liknande sidor. Man kallade tidigare dessa sidor för exempelvis "filters" eller "links with commentaries". Ett år senare fanns det ett trettiotal bloggliknande sidor som utvecklats till en slags community, en social arena där man länkade till andra och varandras sidor.¹⁷

Från början var bloggandet tämligen begränsat, det var främst IT-folk och programmerare som lade upp sina sidor med hjälp av html. 1999 kom det stora genombrottet. Det skapades då ett förenklat system som medförde att de förkunskaper experterna tidigare suttit på inte längre behövdes. Först ut var webbtjänsten *Pitas.com* som var gratis och tillgänglig för alla som önskade starta sin egen blogg. Denna sida var mycket enkel att fylla i. Där fanns en ruta för länken och en för kommentarer om denna. Sidan *Pitas.com* finns kvar än idag. Detta var förstas bara början. Det stora genomslaget står PyraLabs blogg-tjänst *Blogger.com* för. Här förenklade man ytterligare för användaren genom att endast erbjuda en ruta att fylla i. Länken fick man därmed själv skriva in med html. Man tror att det var i just denna tjänst som dagens bloggande tog form. Sidan var helt fri att skriva vad man själv önskade och länktipsen började blandas med dagboksliknande inlägg¹⁸. Härmed kan vem som helst med en Internet-uppkoppling få känna på att vara journalist, med en informationstörstig publik som söker inspirerande texter.

En mycket viktig uppfinning introducerades 2001; nämligen *permalänken*. Fram till att permalänken introducerades hade man ett begränsat antal inlägg som visades på sidan, ca 10-20 stycken. Önskade man ta del av äldre inlägg än så fick man på eget bevåg leta sig fram i de typer av arkiv som fanns på respektive sida. Med hjälp av denna nya funktion fick varje inlägg en egen webbadress som gjorde det lätt att referera till egen tidigare skriven text eller andras. Funktionen blev en hit och öppnade upp nya dörrar för bloggare som nu kunde föra diskussioner med referat till egna eller andras tidigare skrivna inlägg. Nästa naturliga steg i utvecklingen var funktionen att kunna skicka en kommentar på blogginlägget direkt på bloggarens sida. Detta öppnade upp för interaktioner och det skapades sociala nätverk och communities. Med hjälp utav en så kallad trackbacklänk fick man bättre överblick av hur ens blogg blev emottagen av övriga bloggare. Detta gjorde att bloggarna kopplades samman ytterligare.¹⁹

Pionjär bland de svenska bloggarna var Annica Tiger²⁰ som började skriva dagbok på Internet, augusti 1997. Hon har sedan länge drivit en HTML-skola, om hur man snickrar ihop en hemsida och har förekommit i diverse mediasammanhang sedan starten -97. Annica Tigers blogg står sig än idag i konkurrensen och är därmed en av de bloggar vi analyserat. Hon ligger på topplistan över de mest lästa bloggarna inom kategorin Journalister och media. Läs mer om detta i kapitel sex. Den såväl omskrivna "blogg-boomen" kom först hösten 2004 efter att PJ Anders Linder på Svenska Dagbladets ledarredaktion, startade sin ledarblogg *PJ Just nu*²¹. PJs blogg är ytterligare en blogg som hållit sig kvar i toppen relativt länge och även han tillhör en av de bloggar vi

¹⁷ Våge (2005:11f)

¹⁸ Våge (2005:12ff)

¹⁹ Våge (2005:14ff)

²⁰ Läs mer om vem Annica Tiger är och vad hon gjort på <http://www.atiger.se/press.html> (2007-04-29)

²¹ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Blogg> (2007-04-29)

analyserat. PJs heter idag PJ's ledar blogg och kan finnas på topplistan över de mest lästa bloggarna inom kategorin Journalister och media. Han bloggar som proffs och då än idag för Svenska Dagbladet.

I Sverige har bloggandet vuxit relativt snabbt även om det fortfarande främst verkar vara ett verktyg för den redan etablerade medieeliten. Men det finns tre saker som pekar på att vi kommer få så en liknande utveckling för bloggen som den i USA.

- För det första är nätet idag en global företeelse - till skillnad från hur det såg ut för några decennier sedan då det främst var en amerikansk angelägenhet.
- För det andra har de kommersiella sidorna av nätet utvecklats och mognat de senaste åren. – Denna utveckling har gjort det lönsamt för många framgångsrika bloggare som leva på de pengar de får in för sitt bloggande.
- För det tredje har en ung generation av svenska Internet-användare vant sig vid att använda sociala verktyg på Internet.²²

Som vi nämnt gick startskottet i USA och det är fortfarande de som dominerar i bloggsfären. Den stora frågan är om fenomenet kan slå sig in och bli en del i den svenska människans vardag? Och om det i så fall kan bli lika stort som i USA?

2.3.2 Vad har bloggen för tänkbart inflytande?

Inför riksdagsvalet år 2006 pratades det en del om att bloggare skulle kunna avgöra valet. Detta hade kunnat ske men bloggandet i Sverige är inte riktigt där än, om det ens kommer komma dit. Vi anser dock, liksom många av de författare vi tagit del av, att man inte skall underskatta vad bloggen och bloggarna kan uträtta. Bloggens betydelse i USA kan som sagt i dagsläget inte jämföras med det svenska bloggandet, mycket på grund av de skillnader som finns i mediasystemen. Men det kan däremot ge oss en fingervisning om hur det skulle kunna utvecklas. De paralleller man kan dra är till bloggarnas moderland USA. Det var år 2002 som bloggen fick ett rejält genomslag i USA när en senator vid namn Trent Lott uttalade sig rasistiskt vid en festlig tillställning. Mediernas ovilja att ta upp händelsen resulterade i en revolt i bloggsfären. Det gick så pass långt att Trent var tvungen att offentligt be om ursäkt för att senare även avgå. Huruvida det var bloggarna som fick Trent på fall ligger fortfarande öppet för diskussion men däremot hade de en stor medverkan till det.²³

Allra viktigast har kanske bloggarnas utveckling varit i länder där yttrandefrihetsgrundlagen är starkt begränsad, som i Kina eller Iran. Den 11 september 2001 var vad Våge mfl anser vara "den första värdemätaren" på vad bloggen kan få för betydelse jämfört med traditionella medier. Via bloggarna spreds bilder och listor över överlevande och försvunna personer. Detsamma skedde även vid Tsunamikatastrofen i december 2004, då bloggarna var till stor hjälp för allmänheten.²⁴ I USA finns även så kallade *media watch dogs*; bloggare som håller ordning på journalisterna. Ett exempel är "Rathergate-affären" när CBS-mannen Dan Rather presenterade bevis i TV om George W. Bushs militära karriär. De bevis som lades fram ansågs av vissa vara

²² Thorstensson (2006:65)

²³ Våge (2005:19)

²⁴ Våge (2005:21f)

fabricerade vilket ledde till en stor diskussion på bloggarna och experter från olika håll hjälpte till att granska det material som fanns. Bloggarna visade sig ha rätt och Dan Rather var tvungen att be om ursäkt i direktsändning för att sedan sparkas från kanalen²⁵.

I Sverige har bloggen på bara några år fått en allt större plats i vårt samhälle. Från att ha varit en liten företeelse som endast några få nät-entusiaster sysselsatt sig med, har bloggen växt och utövas nu av en stor grupp människor med olika bakgrund och mål med sina bloggar. Bevakningen av bloggar har till en början endast handlat om företeelsen i sig. Än kan den svenska bloggen inte jämföras med den amerikanska då man ännu inte hittat några konkreta fakta på att bloggen fungerar som agenda sättare eller på annat sätt påverkar nyhetsflödet. I en krönika av IT-debattören Mikael Pawlo²⁶ sommaren 2004 efterfrågades de effekter som bloggen haft i USA. Han skriver att svenska bloggar har precis samma förutsättningar som de i andra ledande länder: "Det som borde vara ett ypperligt ämne för en alternativ mediebeskrivning passerar relativt obemärkt i den svenska bloggösfären." En mediekritisk hållning har blivit ett kännetecken för bloggekulturen i Sverige, skriver Erik Stattin i *Bloggtider*²⁷, och pekar som exempel på TT-kritiserande bloggen *tt-kritik.blogspot.se* som lyfte fram kritik vid Israel-Palestina-konflikten. Så nej, vi är inte riktigt där än, men potentialen finns. Vad man inte får glömma är att även du och jag som privatpersoner besitter stor kunskap, har individuella erfarenheter, åsikter och berättelser som kan vara till nytta för många andra, inte minst media.

Man talar idag om bloggen som en maktfaktor. Något som kan styrka det är att läsarna, enligt Hans Kullins undersökning *BloggSverige 2*, i mycket stor utsträckning vill läsa om politik och samhälle samt media och journalistik. Detta ger oss en indikation på att bloggen är ett forum för dem som önskar föra en dialog och påverka sina medmänniskor. Det ger oss även en fingervisning om att man faktiskt har ett intresse, en drivkraft, att engagera sig och granska makten och då framför allt mediamakten.²⁸

2.3.3 Bloggportalen.se och dess föregångare

Den allra första bloggportalen hette *Eatonweb Portal* som skapades av en engelsk bloggare vid namn Birgitte Eaton år 1999. På denna portal fanns bland annat en webbkatalog över bloggar som senare även kategoriserades efter ämne. Enda kravet för att få finnas med i katalogen var att man hade daterade inlägg.²⁹ Det blev en hit med många efterföljare som nappat på idén. Samma år omtalades även bloggen för första gången i pressen, detta var i *New York Times*. Man kallade bloggarna däremot "online digests" och ansåg inte bloggen ha något vidare inflytande, men fenomenet var ett faktum. Följande år växte bloggarna som ogräs i rabatterna.

Den portal vi har valt att använda för denna uppsats är *Bloggportalen.se*. Sidan startades år 2005 av skribenten, och nu mer även bloggare, Sigge Eklund. Sedan mars år 2006 ägs portalen av *Aftonbladet.se* och det är även via dem man startar sin egen blogg hos denna portal. Detta är en portal där man själv får anmäla sin blogg så att andra skall kunna söka och hitta just ens egen

²⁵ Våge (2005:19f)

²⁶ Pawlo (2004)

²⁷ Våge mfl (2005:77f)

²⁸ Kullin (2006:4)

²⁹ Våge (2005:14f)

blogg, sidan är med andra ord inte ett bloggverktyg för att blogga utan en portal som samlar redan existerande bloggar.³⁰ Andra bloggportaler som finns i Sverige är bland andra:

<i>Blogg.se</i>	<i>Bloggi.se</i>	<i>Blogg.passagen.se</i>
<i>Sprayblog.se</i>	<i>Blogg.expressen.se</i>	<i>Blogg.aftonbladet.se</i>
<i>Bloggsite.se</i>	<i>Bloggar.se</i>	<i>Nyligen.se</i>
<i>Knuff.se</i>	<i>Bloggkartan.se</i>	<i>Intressant.se</i>
<i>Biblioteksbloggen.se</i>	<i>Medievarlden.se</i>	<i>m.fl...</i>

2.4 Vem bloggar?

Enligt Erik Stattins undersökning år 2005 fanns det 800 aktiva bloggar på portalen *Nyligen.se*.³¹ Idag när vi tittar på just den portalen kan man läsa att det finns 25 758³² svenska bloggar på deras sida. Om alla dessa är aktiva framgår ej, men vi vågar nog förutsätta att det är betydligt fler än 800. En ganska skaplig ökning från år 2005 med andra ord. På *Bloggportalen.se*, som vi kommer att utgå ifrån i denna uppsats, kan man hitta 11 428 aktiva bloggar. Enligt mailkontakt med Lotta Holmström³³, som är en av dem som administrerar över *Bloggportalen.se*, är frågan om hur många bloggar som är aktiva en tolkningsfråga. Hon förklarar dock att de automatiskt tar bort de bloggar som är inaktuella eller de som anmäls som avslutade av innehavaren själv.

Hans Kullin som driver bloggen *Media Culpa* har hittills gjort två stora undersökningar över bloggandet i Sverige: *BloggSverige 1.0* och *BloggSverige 2*. Båda dessa kan man ta del av på hans sida *kullin.net*³⁴. Den sistnämnda undersökningen har besvarats av 700 bloggare i Sverige under perioden 28 juni till 4 juli 2006. Enligt denna undersökning har det hunnit hända en del bara under det år som gått mellan undersökning 1 och 2. Kanske har det hunnit skifta ytterligare en gång när denna uppsats lämnats in i maj 2007. I *Blogg Sverige 2* kan vi läsa att hälften av de svenska tillfrågade personerna tillägnar bloggläsandet 5 timmar eller mer per vecka. Kullins uträkning är att det motsvarar 43 minuter per dag, vilket är mer än svensken enligt tidigare undersökningar tillägnar dagstidnings läsandet. Man kan alltså redan här se vad bloggarna *skulle kunna* ha för inflytande i samhället.

2005 då *BloggSverige 1.0* genomfördes var den typiske bloggaren en man i åldern 26-30 år. Idag är det istället en kvinna inom samma åldersgrupp med högskole- eller universitetsutbildning och bredbandsuppkoppling. Hon läser 6-10 bloggar dagligen och spenderar hela 6-10 timmar per vecka till att göra det. År 2005 tillägnades blogg läsandet endast 2 timmar per vecka, det har alltså skett en drastisk ökning sedan dess. Hur den siffran ser ut idag kan vi endast spekulera om. Enligt *BloggSverige 2* tar den kvinnliga bloggaren helst del av bloggar som berör vardagsbetraktelser och läser dem för att få ta del av "vanliga människors" åsikter. Mode och design ligger också högt på listan. Männen däremot läser helst om politik och samhälle samt journalistik och media. Det finns också en skillnad i fråga om syftet med den egna bloggen. Män

³⁰ <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/About> (2007-04-17)

³¹ Våge mfl (2005:76)

³² <http://nyligen.se/bloggar/> (2007-04-19)

³³ Mail från Lotta Holmström (2007-04-20)

³⁴ Kullin (2007)

bloggar för att påverka andra i högre utsträckning än kvinnor. De anser bland annat att det behövs fler röster i det offentliga debatten.³⁵

2.4.1 Privata bloggare och proffsbloggare

Som vi tidigare nämnt finns det olika typer av bloggar, men det finns även olika typer av bloggare. Vi kommer i vår undersökning att utgå ifrån de *privata*, de som har ett egenintresse i skrivandet, samt *proffsbloggare*, de som bloggar på uppdrag för någon. Innan vi ger en beskrivning av dessa två typer av bloggare bör det nämnas att definitionen privatbloggare eller proffsbloggare är ett något man tillskriver sig själv när man publicerar sin blogg på bloggportalen.se. Det är alltså inte en benämning som vi själva eller någon som står bakom portalen tillskriver bloggaren.

De *privata bloggarna* är privatpersoner som drivs av ett personligt intresse. Bloggen förutsätts vara helt obunden vilket innebär att bloggaren är fri att komponera och disponera sin sida utefter egna premisser. Den privata bloggaren skriver ofta om vardagsbetraktelser med en liten "dagboks-touch" men kan även vara inriktade på specifika ämnen som datorspel, hundar eller matlagning. Rent text- och stilmässigt finns det ingenting som direkt pekar på om bloggen i fråga skrivs av privata personer eller så kallade proffs.

Proffsbloggaren är en bloggare som skriver på uppdrag av någon vilket innebär att han/hon ges lön för mödan. Detta kan vara en sedan tidigare känd skribent, exempelvis från en större tidning, men kan även från början ha varit en privat bloggare som på grund av dennes popularitet fått erbjudande om att skriva på uppdrag för någon i utbyte mot reklam på den egna bloggen. Proffsbloggarens webbplats kan fungera som en företags-, och/eller marknadsföringslogg, genom vilken man sprider sina budskap, varor och tjänster. Den kan även ha en journalistisk funktion genom vilken man syftar till att nå en bred publik. Men det finns också de politiskt engagerade, som skriver för att driva en särskild ideologi eller diskussion, men även ett sådant ämne kan drivas av privata bloggare.³⁶ Skillnaden är hårfin, men den finns absolut.

"Some are political. Some are intellectual. Some are hilarious. Some are topic-driven. Some are off-the-wall. Most are noncommercial and all are impassioned about their subjects. They are the weblogs."³⁷
– Rebecca Blood

2.5 Hur ser en blogg ut?

Med de bloggprogram som finns att tillgå kan sidorna variera ganska kraftigt i utseende och anpassas efter ens egen stil. Dock finns det vissa delar som återfinns i så gott som samtliga bloggar. Till att börja med har bloggen alltid en titel, ett namn, som ofta följs av en underrubrik som vanligen definierar vilken typ av blogg de rör sig om. Det är även vanligt att sidan har någon slags logotyp eller en bild som skall förknippas med ägaren av bloggen. Under detta

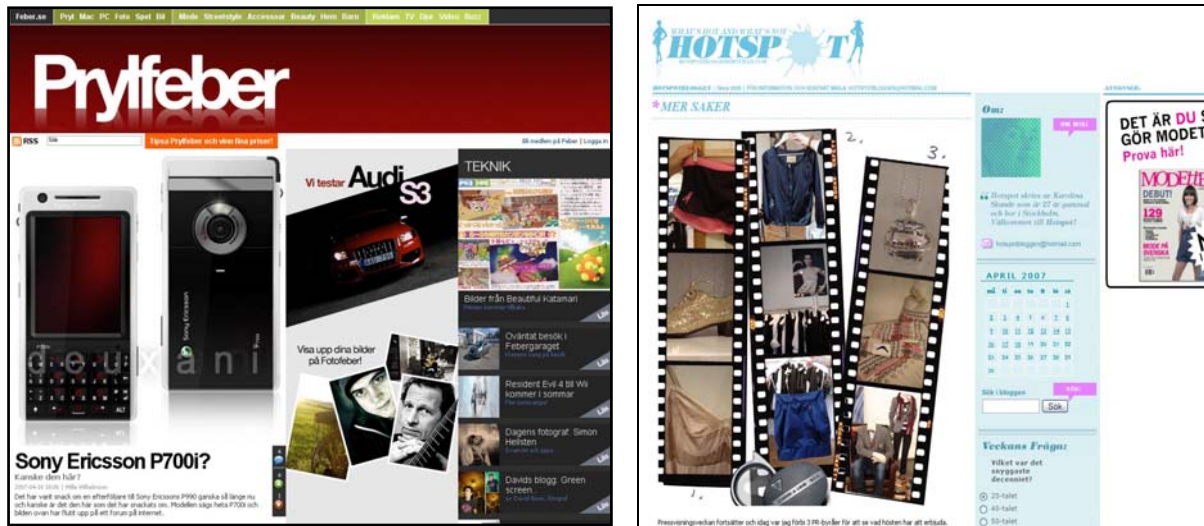
³⁵ Kullin (2006:3f)

³⁶ Borg, Branthammer & Olsson (2007:34)

³⁷ Blood (2002:1)

redovisas sedan inläggen i omvänd kronologisk ordning, som vi tidigare nämnt. Hur många inlägg man väljer att visa på sin första sida är upp till var och en, övriga inlägg finns arkiverade och redovisas på sidan. Många privata sidor innehåller en slags kalender (se exempel nedan) och båda innehåller länkar till såväl andra bloggar som övriga internetsidor.

Dessa två sidor ligger i toppen på de mest besökta bloggarna på bloggportalen.se



Detta är endast två exempel på de sorters bloggar man kan hitta på Internet. De båda är bloggar vi analyserat i vår undersökning. Den till vänster är *proffsbloggen Prylfeber.se* och den till höger är den *privata bloggen Hotspot*. Viktigt att notera är att det finns oändligt många utseenden på bloggar, oavsett om det är en proffsblogg eller en privat sådan. Undersök gärna själva på någon av de bloggportaler vi några stycken upp nämnde.

Med detta i bagaget skall vi nu gå över till vårt val av teori för denna undersökning. För att senare göra ett djupdyk i bland annat de två bloggar vi ovan använt som exempel.

3. Teoretiskt perspektiv

I kommande avsnitt kommer vi att ta upp teori kopplat till det syfte som presenterades i inledningen. Det kommer inledningsvis att handla om hur man som privatperson tar chansen att göra sin röst hörd i det offentliga rummet som medierna tidigare haft monopol på. Vem är bloggaren? Detta har vi kopplat till Jürgen Habermas teorier om medierna som en del av den offentliga arenan. Vi kommer även att kort presentera vilka ämnen som dominerade några av de största svenska TV-kanalerna under 2005. Senare i uppsatsen kommer vi att söka skillnader och likheter mellan detta och det ämnesinnehåll som förekommer på bloggen. Avslutningsvis kommer vi att presentera fyra faser i mediernas utveckling där förhållandet till publik och samhällsinstitutionerna sett olika ut. Detta innan vi presenterar nyhetsvärderingsprinciper då vi ämnar att undersöka om något sådant kan appliceras på bloggen. Men först till Habermas och hans teorier om den offentliga arenan.

3.1 Kampen om offentligheten

“Offentlighetens roll eller funktion är att vara en plats där medborgarnas önskemål och åsikter kommer till uttryck genom därtill utformade organ.”³⁸

Idag är det de gemensamma tankar som kommer fram i offentligheten som formar den allmänna opinionen som, förutsatt att det råder demokrati, i sin tur påverkar makthavarna att fatta beslut som överensstämmer med samhällets behov.³⁹ Pressen är ett av de organ genom vilken medborgarna kan göra sig hörda i denna *offentliga arena*. I det moderna samhället är skillnaden mellan det offentliga och det privata en fråga om hur man tolkar begreppet.⁴⁰ I det förmoderna samhället existerade inte detta tänkande, det förelåg ingen skillnad mellan det privata och det offentliga. Man styrdes då i stället av ett pyramidtänkande där de som befann sig överst bestämde. Folket fick ta del av information samt möjlighet att delta i diskussioner vid folkliga sammankomster ex. marknaden, torget eller på kyrkbacken men människorna hade inget inflytande på de härskandes beslut. Denna typ av offentlighet kallas en *plebejisk offentlighet*, vilket är ett begrepp som myntats av den tyska filosofen *Jürgen Habermas*.⁴¹

3.1.1 Habermas offentlighet

Vårt undersökningsobjekt *bloggen* fungerar som en offentlig arena genom att vem som helst har tillträde samt är välkommen att delta. I offentligheten talar alla med lika stor rätt och det är just genom offentlig diskussion som man kan fastställa vad som är allmänhetens bästa.⁴² Jürgen Habermas definition av offentligheten lyder:

³⁸ Gripsrud (2002:285)

³⁹ Habermas (1984:xiv)

⁴⁰ Gripsrud (2002:284)

⁴¹ Gripsrud (2002:285)

⁴² Habermas (1984:xiv)

*"Med offentlighet menar vi först av allt ett område i vårt sociala liv i vilket något som närmar sig allmän opinion kan formeras. Tillträde garanteras alla medborgare. En del av offentligheten blir till i varje samtal som formerar privata individer i offentliga sammanslutningar."*⁴³

Den typ av demokratiuppfattning som kommer till uttryck hos Habermas är den *deliberativa*. Denna innebär att man väger för och emot, man diskuterar för att nå beslut.⁴⁴ Inom denna demokratiuppfattning, liksom för Habermas forskning, har medierna tillskrivits en central roll som forum för opinionsbildande processer och meningsutbytande. Det är genom medierna det offentliga samtalet pågår. Habermas menar att detta beror på publikens storlek. När Habermas författade dessa rader under 1970-talet fanns ännu inte Internet.⁴⁵ Men vi menar att även Internet fungerar som ett nytt verktyg för att nå ut till en stor publik.

*"När publiken är stor så kräver det offentliga samtalet vissa verktyg för att nå ut och få inflytande; idag är tidningar och tidskrifter, radio och tv den offentliga sfärens medier."*⁴⁶

Habermas förklarar begreppet offentlighet som *"... ett område i våra sociala liv"*. Det är alltså först när människorna själva förfogar över detta område som det får sin mening. Genom att upprätta arenor och medier genom vilka det finns en möjlighet att kommunicera kring gemensamma angelägenheter är det människorna som har kontroll. Så för att denna offentlighet ska bli en möjlighet krävs det att människorna tar ansvar för kommunikation med varandra. Denna kommunikation kan då inte endast handla om allmänna opinioner utan kräver även utbyte av erfarenheter. Offentligheten skulle, med andra ord, kunna benämnas som den offentliga sfären inom vilken det kan upprättas offentliga arenor och medier.⁴⁷

Utifrån de fakta vi har med oss från bakgrundskapitlet kan vi här se att bloggen skulle kunna vara ett sådant område: Den egna bloggen är människans eget område som han eller hon själv bestämmer över. Som besökare på denna blogg finns det möjlighet att lämna inlägg, kommentarer som i sin tur kan leda till diskussioner. Så som bloggare har man på sätt och vis tagit ansvar för att det ska finnas kommunikation för och mellan människor.

3.1.2 Offentligheten - en plats för alla?

Idag är offentligheten en arena där det är tillåtet för vem som helst att beträda och utnyttja. Jürgen Habermas skriver att offentligheten under 1700-talet var *borgerlig* och då en manlig sådan. Den fungerade som en slags exklusiv klubb där männen träffades och samtalande om dåtidens samhälle och de rön som kommit fram.⁴⁸ Kvinnorna var utestängda från den offentliga debatten i det borgerliga samhället.⁴⁹ Vi tar idag offentligheten för givet och det är inte alls som på 1700-talet då man fick kämpa för att få tillhöra och vara en del av den. Man kan se bloggsfären som en del av denna arena, där vem som helst, via sin blogg, kan offentliggöra sin röst för en allmänhet.⁵⁰ Det förekommer inga förbud för kvinnorna att vara en del av offentligheten, liksom männen har de all rätt att delta.

⁴³ Svensson (2007:67)

⁴⁴ Gripsrud (2002 :290f)

⁴⁵ Svensson (2007:67)

⁴⁶ Svensson (2007:68)

⁴⁷ Svensson (2007:67)

⁴⁸ Habermas (2003/1962:15)

⁴⁹ Calhoun (1992:199)

⁵⁰ Habermas (2003/1962:16)

Habermas tar även upp att mediernas plats i offentligheten länge endast var ett forum för det offentliga samtalet. Genom medierna förmedlades argument, information och material för eftertanke, exempelvis via böcker och tidskrifter. Detta gällde framförallt tidningarna, vars egentliga syfte var att fungera "... som rena annons- och rapportblad för att tillvarata näringslivets direkta behov av relevant ekonomisk information [...] Tidningarna var alltså både *arenor* och *aktörer*, som det brukar heta om moderna medier."⁵¹ Från början var tidningarna begränsade till personer eller grupper med bestämda politiska och kulturella idéer. Liksom för andra medier förekommer det även via bloggen argument, information och material för eftertanke. Detta material vore inte begränsat om alla människor hade tillgång till en dator med Internet. Då det finns en sådan begränsning är det som skrivs inte tillgängligt för alla vilket kan liknas vid vad Habermas skriver om att mediernas innehåll från början var begränsat till en grupp, som ansågs vara, betydelsefulla medborgare.

De normativa idéer om hur offentligheten och medierna bör fungera i en demokrati som förr rådde, lever fortfarande kvar som en "*ideell måttstock*". Viktiga beslut så som yttrandefriheten och informationsfriheten är ett arv av detta tänkande. Det gäller även de grundläggande föreställningarna om att en demokrati ska vila på myndiga, välinformerad och aktivt deltagande samhällsmedborgare.⁵² Habermas påstår att den offentliga sfären, genom medierna, fungerar som förmedlare mellan stat och samhälle. Man kan därför påstå att det fungerar som en politiskt inriktad sfär. Genom medierna kan medborgarna föra fram sina krav som i sin tur ska informera om och ge publicitet åt statens göranden och tillåtanden. Den offentliga sfären ska stå oberoende från staten. Människornas privatliv ska sedan i sin tur hållas åtskilt från det offentliga.⁵³ I och med bloggen har den privata människans gräns till offentligheten nästan suddats ut. Man behöver inte längre kämpa för att göra sig hörd utan bloggen fungerar som en genväg till det offentliga rummet. Men, det finns även nackdelar med att vara en del av det offentliga. Det är idag inte lika självklart vad som tillhör det privata. Genom Internet och då även bloggen kan man lämna ut information som sedan alla kan ta del av, information som Habermas menar ska hållas utanför den offentliga arenan.

3.1.3 De tre grundförutsättningarna i den borgerliga offentligheten

Genom att studera den historiska borgerliga offentligheten har Habermas hittat tre grundförutsättningar. Dessa grundföreställningar står för den idealtypiska offentligheten som gäller offentliga sammanslutningar av resonerande privatpersoner:

- *alla ska kunna vara delaktiga*
- *ingen statusskillnad skall finnas mellan deltagarna*
- *nya ämnesområden, som inte tidigare sats i fråga, problematiseras.*⁵⁴

Dessa ideal härstammar från en historisk offentlighet som byggde på interpersonell kommunikation, vilket är en anledning till att man inte tillämpar dem på den moderna offentligheten som bygger på en medierad kommunikation. Men, i den undersökning vi

⁵¹ Gripsrud (2002:289)

⁵² Gripsrud (2002:289)

⁵³ Svensson (2007:68)

⁵⁴ Habermas (1984:53ff)

kommer att göra, som handlar om kommunikation på Internet genom bloggar, får de ovanstående grundförutsättningarna förnyad relevans då diskussioner på Internet har karaktären av *medierad interpersonell kommunikation*.

De två översta kriterierna har kritiserats bland annat från feministiskt håll. De menar att alla människor inte hade fritt tillträde till den offentliga arenan.⁵⁵ Kvinnorna nådde den offentliga sfären först genom att bilda egna sammanslutningar då de hänvisats till att gå genom den privata sfären.⁵⁶ Den mesta av den kritik som riktats mot det faktum att det inte skulle föreligga några statusskillnader har framförallt handlat om att det aldrig går att gå runt det faktum att *det finns* sociala skillnader. Att delta innebär en möjlighet att få göra sin röst hörd. Vid ett deltagande har man möjlighet att uttrycka sin kulturella identitet, sin sociala status, genom det sätt man kommunicerar och yttrar sig på. Människorna var även beroende utav det faktum att offentligheten bestod av kulturella specifika institutioner, exempelvis medierna, som hade möjligheten att sälla mellan yttranden vilket medför makten över att tillmötesgå vissa och andra inte.⁵⁷ Medierna kan då ha fungerat som en osynlig diskrimination av människor med lägre socialstatus som medfört att alla faktiskt inte hade möjlighet att delta i den offentliga debatten.

3.1.4 Grundförutsättningarna då och nu

Hur fungerar de tre kriterierna i dagens informationssamhälle jämfört med hur det var då? Har vårt studieobjekt bloggen, genom Internet, bidragit till den privata människans ökade synlighet inom den offentliga arenan?

Den första grundförutsättningen, att *alla måste kunna vara delaktiga*, var för trehundra år sedan begränsad. På den tiden var det offentliga rummet begränsat då det bestod av ett kaffehus där deltagarna var tvungna att befinna sig för att kunna komma till tals samt delta i diskussionerna som berörde samhället. Ett viktigt hinder till att denna grundförutsättning inte fungerade var tiden – kaffehuset hade sin stängningstid, liksom tidningarna hade sina pressläggnings- och distributionstider. Det var även så att alla inte hade möjlighet att skriva i en tidning. Detta kom senare att utvecklas en aning då medborgarna fick ökat utrymme i offentlighetens arena genom medborgarpresen, som publicerade publikens insändare. Dock hade tidningarna då möjlighet att sälla bland insändarna då alla inte kunde publiceras.

Idag är tiden inget hinder för publiken att kunna ta del av diskussionsforumen då de är öppna och aktiva dygnet runt. Istället kan den begränsade tillgången till, och användandet av, Internet ses som ett problem som förhindrar det fria tillträdet till dessa diskussionsforum. Detta kan liknas vid samma typ av begränsningar som fanns förr när inte alla hade möjlighet att infinna sig på samma plats för att kunna delta i diskussionerna, kaffehuset hade ju begränsade öppettider. När diskussionens "rum" flyttades över till medierna förbättrades möjligheterna för en offentlig diskussion, men nya hinder uppkom då stora delar av lant- och stadsbefolkningen inte hade råd att köpa tidningar. Många kunde därför inte vara delaktiga, trots att potentialen nu var betydligt bättre.⁵⁸

⁵⁵ Habermas (1984:5)

⁵⁶ P. Ryan (1992:260)

⁵⁷ Habermas (1984:53ff)

⁵⁸ Habermas (1984:54)

Ett annat problem idag är att det finns hinder för fri publicering av diskussionsinlägg på bloggsidorna då innehavaren av sidan har möjlighet att acceptera eller icke acceptera ett inlägg. Han/hon kan därmed *välja* om inlägget skall publiceras tillsammans med övrig text för allmänheten eller ej. Som vi tidigare nämnt hade medborgarpressen en liknande makt då de kunde sälla bland de inskickade yttrandena.⁵⁹ På bloggsidorna finns det även möjlighet att anmäla "opassande" texter och meddelande, både skribenters inlägg samt besökares kommentarer till inläggen, till en så kallad moderator. Alla människor har rätt att använda Internet men det finns självklart begränsningar i tillträdet till diskussioner genom begränsningar i publiceringsfriheten som övervakas av själva webbplatsen. Myndigheterna ingriper endast om innehållet skulle strida mot grundlagen.⁶⁰

Gällande den andra grundförutsättningen, *att det inte ska föreligga någon statusskillnad hos deltagarna*, finns det en stark tro om att det inte förhöll sig så i den historiska borgerliga offentligheten. Att bildning och egendom var villkor för deltagande visar på att status faktiskt hade betydelse.⁶¹ Att bloggen är ett forum som är öppen för alla är ett faktum som visar att bloggen uppfyller kraven för denna grundförutsättning. Betydelsen av medfödd status upphävs på Internet då det här finns en möjlighet att publicera sig och delta i diskussioner anonymt. Men det finns självklart en *möjlighet* att kunna utskilja personers sociala status i verkligheten utifrån dennes förmåga att argumentera och formulera sig, men man kan inte fastslå något.⁶² Vi vill dock ifrågasätta detta, då alla teoretiskt sätt har samma förmåga att delta, men inte i praktiken. Man måste ha i beaktelse faktorer som kan påverka människors möjlighet att uttrycka sig, alla kan exempelvis inte skriva. Vi vill ändå påpeka att det inom bloggen inte finns något krav på verbala uttryck, även bilder samt videoklipp är sätt att uttrycka sig på. På Internet har alla, rent teoretiskt sätt, möjligheten att delta, men sen återstår frågan som är intressant i vår studie: Vem är det som är tar chansen och går ut i det offentliga rummet? Det kan hända att det föreligger en statusskillnad här, men huvudtanken om att alla faktiskt får uttrycka sin åsikt, det finns ingen spärr som hindrar vissa men släpper igenom andra, i det offentliga rummet genom bloggen är enat med att det inte ska förekomma någon statusdiskriminering.

Inom denna förutsättning finns det ett behov av ömsesidig förståelse mellan deltagarna, något som kan innebära problem på bloggen då det kan förekomma *tekniska koder*. Det kan innebära problem när det kommer till trovärdigheten. Enligt kommunikationsforskarna Michael Dahlén och Fredrik Lange krävs en grundläggande nivå av social kompetens hos avsändaren för att mottagaren ska uppfatta denne som trovärdig. Det är särskilt viktigt att som bloggare tänka på detta då man till skillnad från andra medier inte har någon som talar för trovärdigheten. Den sociala kompetensen kan ta sitt uttryck i hur kapabel sändaren är att sätta sig in i mottagarens situation. Avsändaren bör för att uppfylla bästa möjliga trovärdighet anpassa sin kommunikation efter mottagaren, annars är det sannolikt att mottagaren känner misstro. Det är dock inte tillräckligt att enbart besitta relevant kunskap, avsändaren måste även uttrycka förståelse för publikens specifika behov.⁶³ En bloggare kan inte ge en bakgrunds beskrivning i varje inlägg utan skriver ofta för en publik med förkunskaper inom ämnet, en publik som förstår dessa koder. Detta kan störa den ömsesidiga förståelsen. Tydlighet i språket är en viktig del i strävan efter samförstånd då man i samma stund som man yttrar något strävar efter att bli

⁵⁹ Habermas (1984:54)

⁶⁰ Svensson (2007:81)

⁶¹ Habermas (1984:53)

⁶² Svensson (2007:82)

⁶³ Dahlén & Lange (2003)

överens.⁶⁴ Ett svar eller en kommentar till ett blogginlägg kan här fungera som ett kvitto på detta samförstånd.

”Strävan efter samförstånd i kommunikativt rationella diskussioner är, enligt Habermas, språkets djupaste och inneboende innebörd, antingen vi är medvetna om det eller inte.”⁶⁵

Den tredje grundförutsättningen, *huruvida deltagarna problematiserar områden som tidigare inte satts ifråga*, skiljer sig även den ifråga om dåtid och nutid. Det var först när den borgerliga offentligheten växte fram som det förekom kritiskt offentligt resonemang. Dessa områden var bland annat filosofi, litteratur och konst, tidigare hade kyrkan och staten haft tolkningsmonopol i de flesta viktiga politiska och existentiella ärendena. Detta hade medfört att det mesta hade varit belagt med förtryckande eller *”gudomlig censur”*. Därmed blev det mesta av det som gavs publicitet i den borgerliga offentligheten alldeles nya och inte tidigare diskuterade områden.

Då vi idag lever i ett *”medieomsyrat”* samhälle är det svårt att veta vad det nya som tas upp till diskussion är. Idag tycks nästan inget kunna undgå publicitet i medierna. Även människans möjlighet att ta del av all den information som sprids via medierna, ser idag ut på ett helt annat sätt sedan den mediala delen uppstod i samhället. Idag handlar det mer om att uttala sig från nya perspektiv, i stället för att uttala sig om något som tidigare varit outtalat.

Internet är en arena där inte bara möjligheterna till att ta del av gamla tolkningsperspektiv ökar, utan också möjligheten att integrera med många likasinnade för att ifrågasätta sådana dominerande perspektiv och uttrycka sina egna.⁶⁶ På samlade bloggportaler finns bloggarna indelade efter ämnesområden, exempelvis politik och samhälle, sport samt vardagsbetraktelser. Man kan därför lätt navigera sig mellan bloggar inom ett specifikt ämne man är intresserad av.

3.2 Publikens makt

I takt med att massmedias betydelse i offentligheten förändrats har de även fått anpassat sig efter marknadsförhållanden. Villkoren för pressen och andra publicister har förändrats avsevärt. Idag är läsarna så många att de utgör en framstående konsumentgrupp. För att som tidning kunna överleva på mediemarknaden måste man tilltala så många som möjligt samt dessutom vara inställsam. Det handlar om att ligga rätt i tiden och att rapportera om det som publiken tycker är mest intressant. Under sådana förutsättningar leder det till att tidningsredaktioner blir tvingade att ta reda på vilken uppmärksamhetsfokus och vilken ståndpunkt som publiken önskar, istället för att få gehör för sin egen ståndpunkt.⁶⁷

Även inom bloggen kan ett liknande resonemang överföras. Inom bloggen är det tydligt att man som bloggare anpassar ämnesinnehållet efter publiken. Detta syns genom de topplistor som presenteras på bloggportaler. De bloggar som ligger i topp ligger där för att det finns ett intresse för dem, eller det ämne som berörs, hos läsarna. Man har valt att läsa just dessa framför några andra. Inom bloggen finns även möjligheten att styra innehållet genom att själv skriva. Vad vi även efterfrågar i undersökningen är vilken roll personen bakom bloggen kan ha i frågan om

⁶⁴ Svensson (2007:83)

⁶⁵ Svensson (2007:84)

⁶⁶ Habermas (1984:54)

⁶⁷ Svensson (1993:10)

den blir läst eller inte. Något du kan läsa om i kapitlet för resultat och analys. Men liksom tidningarna är det framförallt läsarna, besöksstatistiken, som genom att läsa bloggar påverkar utbudet.

3.3 Svenskt medieutbud

Enligt den ovanstående diskussionen är det publiken som avgör innehållet i medierna genom visat intresse. Vilket medieutbud leder detta till? Att det ständigt pågår ett utbyte av idéer mellan olika tv-genrer har inneburit en genreblandning men även en genreuppluckring på senare år. Det som förr ansågs privat diskuteras idag öppet i det mediala rummet. De klassiska genreinriktningarna finns i dagens medieutbud inte heller kvar, fler och fler tv-program blir "hybrider" av olika programtyper. Underhållning och information blandas utan en blinkning liksom populärmaterial med folkbildning, vilket inte var tänkbart för några år sedan.⁶⁸

I en undersökning av Kent Asp i uppdrag av Granskningsnämnden visade sig TV-materialet under 2005 bestå av följande:

Mellan SVTs två huvudkanaler är programutbudet varierat. SVT1 är den kanal som har störst mångfald av de två med en blandning av nyheter, fakta samt barn- och underhållningsprogram. Den programtyp som framförallt präglar SVT2 är kulturprogram samt nyheter, som ges plats på bästa sändningstid. Tillsammans kompletterar kanalerna varandra då de enskilt är ganska ämnesinriktade. För att bredda utbudet har SVT även ett antal kanaler som är ämnesinriktade. Innehållet på dessa kanaler varierar, det finns kanaler som riktar sig direkt till barn, eller sport fanatiker och även filmfantaster har sin egen kanal.

På TV4 är det framförallt underhållningsprogram som står på tablån, men det ges även utrymme för nyhetsprogram. Under år 2005 var drygt en fjärdedel av programutbudet på TV4 inriktat på nyheter och fakta. Liksom SVT har även TV4 har expanderat genom att starta kanaler med specifika ämnesinriktningar för att fånga en specifik målgrupp.

TV3 liksom *Kanal 5* är nästan helt inriktade på underhållning. På de båda kanalerna är det framförallt dokusåpor och långfilm som präglar innehållet under bästa sändningstid. Den största skillnaden mellan dessa två kanaler är att kanal 5 sänder fler faktaprogram än TV3. Men, förutom detta är det främst underhållnings inriktade program som erbjuds.⁶⁹

Journalisten och medieforskaren Maria Edström har undersökt vilka programtyper som är mansdominerade respektive kvinnodominerade i svensk media. Denna undersökning visar på att kvinnorna endast dominerar i kulturprogram och då i samtliga kanaler. Övriga programtyper har männen ett övertag om där de förekommer i högst grad. De programtyper där männens dominans är tydligast är inom sporten, kriminalitet/rättsväsendet samt politik/utrikes materialet. Edströms forskning visar även på att det här inte förekommer några större skillnader mellan de olika kanalerna.⁷⁰ Kvinnorna är underrepresenterade i de svenska

⁶⁸ Edström (2006:42)

⁶⁹ En undersökning av Kent Asp (Professor vid JMG), på uppdrag Granskningsnämnden för radio och TV, Granskningsnämndens rapportserie – Rapport nr. 20, Svenskt TV-utbud 2005

⁷⁰ Edström (2006:121)

medierna, "det idag går två män på varje kvinna."⁷¹ Att medierna än idag är männens arena i den utsträckning som Edström faktiskt visar på trodde vi inte. Då Habermas talar om den privata sfären som den väg kvinnorna kan nå offentligheten genom undrar vi om bloggen är kvinnornas medium. Tidigare forskning visar på att journalister anser att bloggen författas i det privata, något vi återkommer till senare.

3.4 Vem syns i media?

Journalister har: "... ett uttalat uppdrag att informera medborgarna och låta olika åsikter komma till tals". Men hur lever pressen upp till detta? Vem är det egentligen som syns i media?⁷² Är det samma människor som även är de mest framträdande inom den svenska bloggscenen?

Habermas talar om att de vanliga människornas väg till offentlighet under 1700-talet var genom bland annat torgen. Det var på torgen de fick information från makthavarna om de tagna besluten samt det var denna plats som gav upphov till diskussioner. Maria Edström drar även hon kopplingar mellan offentligheten och torg:

"Medierna påverkar inte bara bilden av makten och makthavarna, den påverkar också identitetsprocesser när det gäller självbilder. Om man ser medierna som ett torg, en mötesplats för idéer där allmänna samtal dryftas så är det också en plats för meningsskapande, representation och identifikation, både för dem som tittar på tv och för dem som agerar i rutan."⁷³

När torgen verkar vara en association till offentligheten vill även vi komma med en liknande jämförelse. Vi vill påstå att de bloggportaler som finns, Internet sajter där man som bloggare kan lägga upp sin blogg för ökad synlighet till publiken, har en torgfunktion. Detta utifrån det faktum att det finns möjlighet att på bloggportaler finns möjlighet till uttryck samt meningsskapande och att detta är en plats öppen för diskussioner.

3.4.1 Kvinnor och män i media

Till skillnad från några år sedan får fler kvinnor ta allt större plats i tv-rutan. Detta är en del av den så kallade *feminiseringen*. Med detta har en ökad konkurrens och kommersialisering, att tittarsiffror och målgruppstänkandet har börjat styra allt mer, följt. Som en konsekvens av detta har mediebolagen valt att rikta sitt innehåll till den kvinnliga publiken och i och med detta lyft fram traditionella kvinnoämnen. I sin tur medför detta ökad synlighet för kvinnorna i media. Vilka är då de traditionella kvinnoämnena kan man fråga sig.⁷⁴ Enligt Maria Edström är det de kvinnor och män som syns i medierna som skapar föreställningarna för vad som är kvinnligt och vad som är manligt. De program där männen syns är framförallt sport medan kvinnorna är överrepresenterade inom fiktion; bland annat tv-serier.⁷⁵

⁷¹ Edström (2006:95)

⁷² Fagerberg (6/2004) *Datorn i Utbildningen* <http://www.diu.se/nr6-04/nr6-04.asp> (070526)

⁷³ Edström (2006:36)

⁷⁴ Edström (2006:27)

⁷⁵ Edström (2006:208)

Kvinnor är som sagt kraftigt underrepresenterade i medierna,⁷⁶ och ändå har andelen kvinnor ökat sedan några år tillbaka. Som vi nämnde i bakgrundskapitlet har Kullins forskning visat på att bloggen gått från att ha varit en mansdominerad sfär till att bli kvinnornas väg till offentligheten. Att kvinnorna ska komma att dominera samtliga medier en dag har vi svårt att tro men detta visa ändå på en, eventuellt, mer jämställd framtid. Vad är det då som styr könsskillnaderna i medierna? Enligt Maria Edström är detta beroende av det samspel mellan aktörer innanför och utanför medierna.⁷⁷ Det vill säga mediernas föreställningar om publikens behov och intressen. Mediebilderna av kvinnor och män är därmed till stor del beroende av kvinnors och mäns vanliga platser och roller i samhället.

3.4.2 Eliten och media

Som vi nämnde ovan är framställningen av män och kvinnor beroende av kvinnors och mäns platser och roller i samhället. Men även den faktiska verkligheten, med de rådande maktstrukturerna påverkar. Detta i och med att det är inom denna sfär som samspelet mellan de olika aktörerna sker. Det finns ett ömsesidigt behov mellan medierna och eliten. Händelser rörande de som tillhör eliten är tacksamma nyheter då detta lockar publiken menar Hvittfelt i sin nyhetsforskning, något vi återkommer till. Eliten är i sin tur beroende av publicitet för ett ökat förtroende från samhället.⁷⁸ Att därmed undanskjuta den vanliga människan till fördel för eliten är en vanlig företeelse.

Maria Edström tar upp tre olika typer av eliter i sin forskning. Det är *makteliter*, *statuseliter* samt *imageeliter*. Den första typen för eliter, makteliter, står för makthavarna i samhället – personer som har en position i samhället som ger dem möjlighet att fatta beslut som har betydelse på minst nationell nivå.⁷⁹ Den två senaste är definierade utifrån ett tänkande om att en person kan vara dominerade utan att ha en formell maktposition. Statuseliten är de som dominerar inom ett traditionellt maktfält medan imageeliterna har störst betydelse inom exempelvis sporten samt populärkulturen. Imageeliter är människor som framförallt bygger sitt elitskap på synlighet i medierna och därmed ett samspel med dessa.⁸⁰ Det är just imageeliter som vi kan tänka oss har det största inflytandet på bloggen. Detta i och med att bloggen är en arena öppen för alla vilket innebär att man som relativt okänd har möjlighet att avancera till toppen. Vi vill koppla ihop detta med Hvittfelts tankar om att identifikation är en viktig faktor när det kommer till nyhetsvärdering. Det är lättare att identifiera sig samt känna samhörighet med en människa som liksom en själv är "vanlig" i grunden.

Vilken typ av dessa tre eliter ges då störst utrymme? Maria Edströms forskning visar på att de som tillhör makteliten är de som får mest uppmärksamhet i TV, även om statuseliten liksom imageeliten ligger tätt i häl. En tolkning av detta kan vara att en formell maktposition är viktig men att man i TV även gör utrymme åt andra *eliter*. Detta visar på framsteg i synligheten för dem som inte tillhör eliten. Om bloggen kan vara ett första steg mot en mer jämställdhet i fråga om synlighet i medierna kan vi inte svara på i denna uppsats, men vi kan visa på hur det ser ut

⁷⁶ Edström (2006:95)

⁷⁷ Edström (2006:206)

⁷⁸ Edström (2006:100)

⁷⁹ Edström (2006:19)

⁸⁰ Edström (2006:125)

idag. Är det den vanliga människan eller är det eliten även inom den svenska bloggscenen kommer fram och i och med detta får störst möjlighet att uttrycka sig till den breda massan?⁸¹

När det kommer till vilket ämnesinnehåll som domineras av eliter visar Edströms forskning på att nyheter samt fakta tillsammans är de mest elitnära. Att man väljer att ta med eliter framför den vanliga människan kan bland annat bero på det *symboliska kapitalet*, vilket medför en förmåga att formulera sig snabbare och tydligare än den vanliga människan. Ett symboliskt kapital är desamma som kulturellt kapital samt utbildning. Det vill säga tillgångar i form av prestige, erkännande och anseende.⁸² Detta är den franska sociologiprofessorn Pierre Bourdieus uttryck, vi kommer inte att gå närmare in på honom än såhär. Vi kan finna likheter mellan det symboliska kapitalet och de tekniska koder som förekommer på Internet. Vi har tidigare berättat att man för att kunna ta till sig vissa ämnen som bloggarna behandlar krävs en viss förkunskap. De bloggare som behandlar ämnen så som teknik, mode och politik, som kräver en förkunskap, är skrivna av en sorts eliter inom ämnet. Dessa bloggare har ett *symboliskt blogg kapital*.

Fiktion är det medieinnehåll som ger mest utrymme åt den vanliga människan.⁸³ Vi kommer senare i uppsatsen visa på den eventuella skillnaden eller likheten mellan bloggarnas innehåll beroende på om det är proffsbloggare eller den privata bloggaren som skriver. Det vill säga den privata människan mot *bloggens eliter*.

3.5 Medieutvecklingen

Vårt förhållningssätt till olika medier har sett olika ut under olika perioder. Genom att beskriva journalistikens fyra faser tror vi oss kunna förklara vart bloggen eventuellt faller in. Eftersom att bloggen inte spelar under samma "regler" som övrig media vad det gäller journalistiken, kan det vara intressant att lyfta fram och peka på skillnader och likheter.

3.5.1 Journalistiken mellan publik och samhälle – i fyra faser

Den svenska journalistikens förutsättningar har förändrats grundligt under 1900-talet. Det kanske mest långsiktiga draget är journalisternas självständighet gentemot samhällets olika institutioner. Man kan i princip urskilja fyra faser i journalistikens förändringar:

Den första fasen: Journalistiken som en del av folkbildningen

Den första fasen kännetecknas av tillrättaläggande journalistik. Detta innebar att tidningarna företrädde ett politiskt parti vilket satte sin prägel i samhällsdebatten då tidningarna i första hand gav stöd åt den egna politiska inriktningen. Det var alltså *folkbildningen* som stod i centrum med ett aktivt påverkansideal till publiken och en anpassning i förhållande till samhällsinstitutionerna. Denna typ av journalistik rådde mellan 1925 och 1945 då

⁸¹ Edström (2006:132)

⁸² Edström (2006:16)

⁸³ Edström (2006:143)

nyhetsförmedlingen var otillräcklig. På grund av att det tog lång tid att få fram nyheter var innehållet oftast en blandning av klipp ur andra dagstidningar (framförallt utländska), politiska kommentarer, krönikor och notismaterial.⁸⁴

I slutet av denna period började de största svenska dagstidningarna präglas av ett mer utvecklat redaktionellt tänkande. Man satsade på att få en klar journalistisk framtoning och gick ifrån det arbetssätt som tidigare använts på redaktionerna, då det exempelvis handlade om att klippa in notiser från andra tidningar. Man hämtade ofta inspiration från utlandet. Ett exempel på hur man lät sig inspireras av andra är Dagens Nyheters amerikanisering i början av 1900-talet. Amerikaniseringen handlade om att man gjorde journalistiken mer lättillgänglig, det intressanta skulle tas upp först. Man började även sätta stor vikt vid rubrikerna då dessa skulle fånga läsare. Det var även under denna period man utvecklade sportjournalistiken.⁸⁵

Den andra fasen: Journalisten som informationsförmedlare

Den andra fasen är framförallt knuten till efterkrigstiden, 1945-1965. I det rådande samhället markerades en mer självständig nyhetsbevakning vilket kom i uttryck i de obekväma frågorna som uppmärksammades. Journalisterna under denna fas kom att kallas *informationsförmedlare* och anpassade sig både efter publiken och samhället.⁸⁶

Dagspressens journalistiska profil påverkades starkt av de "nya" mediernas expansion. TVn var ett av de medier som haft betydelse för tidningsjournalistikens förändrade profil. Vid starten hade televisionens nyheter ingen påverkan på andra mediers nyhetsrapportering, det var först under 1960-talet som den kom att forma allmänhetens bild. Efter att ha börjat med rapporteringar från bland annat politiska konflikter både internationellt liksom nationellt började man omprioritera i nyhetsbevakningen. Omprioriteringarna gav ökat utrymme för lokalt och regionalt material medan man drog ner på utrikesnyheterna, man ville ha så kallade nära nyheter.⁸⁷

Den tredje fasen: Den professionella journalistiken

Mellan 1965-1985, fungerade journalistiken och medierna som en *tredje statsmakt*. Detta innebar en aktiv påverkan i båda riktningarna och därmed krav på en självständig ställning för journalistiken. Denna fas har framförallt sin grund i professionaliseringen då journalisternas prioritering av bevakning var det normgivande. Det var framförallt TVn som var det dominerande mediet under denna period, men även radion liksom storstadspresen hade börjat markera en stark självständig linje i kontroversiella frågor.⁸⁸

I samband med mediernas kommersialiserig genomfördes en tabloidisering vilket, förutom formatet och materialet, står för en viss typ av vinkling. Genom denna speciella vinkling vänder sig medierna främst till publiken som *upplevelsekonsumenter* istället för att se mottagarna som

⁸⁴ Hadenius & Weibull (2003:317)

⁸⁵ Hadenius & Weibull (2003:301)

⁸⁶ Hadenius & Weibull (2003:317f)

⁸⁷ Hadenius & Weibull (2003:302f)

⁸⁸ Hadenius & Weibull (2003:317)

aktiva samhällsmedborgare. Kritikerna menade att man inte längre redovisade skeenden. Man ansåg att man gått från att samhällsanpassa nyheterna till att aktivt påverka publiken. Att bidra till upplysning och opinionsbildning, som tidigare varit det primära intresset, ansågs inte längre vara lika viktigt som att gå med vinst. För att kunna gå med största möjliga ekonomiska vinst lyfte man fram det underhållande materialet och då på bekostnad av det seriösa och viktiga materialet, samhällsinformation och debatt. Man skulle gräva fram material och denna aktiva journalisten var ett utmärkande drag för professionaliseringen.⁸⁹

Den fjärde fasen: Journalistiken som ombud och tolk

Den fjärde, och sista fasen, tar sin början på 1990-talet och präglas av en ökad anpassning till publiken. Som journalist var det viktigt att man började ta hänsyn till människans intresse då man nu skulle fungera som *ombud och tolk*, med detta kombinerades även ett aktivt påverkansideal i relation till samhällsinstitutionerna. I och med den rådande kommersialiseringen gavs det även större utrymme för personlig profilerade journalister.⁹⁰

I slutet av 1980-talet var det många seriösa tidningar som utökade nöjesjournalistiken. Man hade tidigare varit noggrann med att inte blanda in underhållning i samhällsbevakningen. Expansionen är en följd av integreringen av olika bevakningsområden: litteratur, film, musik, TV och video vilket kopplat samman finkultur med populärkultur. Mediernas omställning var bland annat en följd av värderingsförändringarna inom ungdomskulturen.⁹¹ Denna fas har, som vi nämnde, ett mål om att tillfredsställa publiken genom att anpassa innehållet efter denna. Då det finns ett oändligt antal bloggar i världen, nästintill, är de ämnen som alla dessa berör tillsammans allomfattade. Man kan därför med stor sannolikhet hitta bloggar som berör just de ämnesområden man eftersöker. Och då kan även bloggen, dock ingen enskild, mätta publiken.

Om man skulle summera de typer av journalistik som präglat de olika faserna kan man tydligt se att det hela tiden varit en balansgång. Denna balansgång har gällt att anpassa sig till, och tillfredsställa, publikens intressen samtidigt som de ska förhålla sig rätt till påverkan på samhällets krav.⁹² Medierna är idag fortfarande en sändare till en stor massa. Publiken har på senare år fått ge respons på annat sätt av vad som tidigare varit möjligt. Den kanske största skillnaden kan vi idag se på Internetupplagorna av respektive dags- och kvällstidning där man som mottagare har möjlighet att skriva kommentarer till artiklarna. Just denna typ av respons har journalisterna inte tidigare haft en möjlighet att ta del av, det har endast handlat om ickepublicerade läsarkommentarer. Inom blogg sfären kan det föras många och långa diskussioner om ett enda inlägg genom kommentarfunktionen. Diskussioner kan även sträcka sig mellan olika bloggare på sina egna sidor. Detta innebär att man som journalist eller skribent på en blogg idag bör vara försiktigt med att publicera ett tveksamt material då det kan komma få stora konsekvenser i form av livliga samtal.

⁸⁹ Gripsrud (2002:295)

⁹⁰ Hadenius & Weibull (2003:317f)

⁹¹ Hadenius & Weibull (2003:315)

⁹² Hadenius & Weibull (2003:318)

3.5.2 På väg mot en femte fas?

Trots att det inte gått allt för lång tid sedan Hadenius och Weibull författade denna text har medieutvecklingen gått framåt ytterligare. Idag finns det forskare som tycker sig urskilja ytterligare en fas. Denna kan kallas för *Gräsrotsjournalistiken* och fungerar som *Public Journalism*. Public journalism handlar om att öka medborgerligheten i samhället - "*benägenhet att delta i samhällslivet*", detta genom kommunikation mellan människor. Genom att upprätthålla medborgerligheten ökar man medborgarnas lust att vara delaktiga genom att vara med och ta ansvar för samhällsutvecklingen. Journalistiken inom denna teori handlar om att anpassa informationen till läsarna så att de vill vara medborgare och inte bara passiva konsumenter av nyheter. Man vill med detta minska maktlösheten i det offentliga samhället. I likhet med Habermas talar man här om ett "*demokratiskt torg*" där ståndpunkter kan mötas, brytas och utvecklas. Problemet med att tidningarna fungerar som ett "torg" är att det är få privatpersoner som "vågar" träda in och delta i debatten. Public journalism handlar då om att bredda torget och riva de hinder som håller tillbaka publiken från att delta. Man syftar till att stimulera samtal kring gemensamma problem där lösningarna finns bland medborgarna.⁹³ Denna teori innebär att det inte längre endast är journalisterna som styr informationsflödet. Även den privata människan kan idag delta, där ett sätt är just genom bloggen. Gräsrotsjournalistiken är privatpersonens möjlighet att få tillföra samhället betydelsefull information, enligt denne själv. Det finns många exempel på hur privatpersoner, människor utan en direkt koppling till något medium, tillför samhället med information som medierna tar till sig. Mycket är från USA där, som vi tidigare nämnt, bloggen fått en annan betydelse. Vi vill återigen koppla detta till det exempel vi nämnde i bakgrundskapitlet om senator Trent Lotts opassande, rasistiska kommentar som media viftade bort och istället uppmärksammades inom bloggen. Historien slutar med att Lott bad om ursäkt och senare tvingades avgå.

3.6 Nyhetsvärdering

Det finns inte plats i medierna för allt som händer, därför krävs det att man strategiskt kan välja ut de "bästa" nyheterna. Detta kan ske genom kriterier enligt en så kallad *nyhetsvärdering*. Frågan är då vilka händelser som utmärker sig så att det blir nyheter utav dem.⁹⁴ Enligt Denis McQuail känner en journalist igen en bra nyhet, men kan det vara så lätt? Och hur ser det ut bland bloggarna? – Kan nyhetsvärderingsprincipen appliceras på bloggen eller vad är det som styr vad som läses där?

3.6.1 Vad blir en nyhet?

Det finns en mängd olika forskare som undersökt vad som blir en nyhet och det finns lika många teorier och modeller som förklarar detta. Vi kommer därmed inte kunna presentera samtliga utan kommer att utgå ifrån dem som på bästa sätt kan tänkas kopplas till vårt studieobjekt: *Bloggen*. En av de första som kom med en teori om vilka nyhetsvärderingskriterier det eventuellt förelåg var den amerikanske journalisten Walter Lippman. Hans forskning bygger på att det väsentliga är att journalisten tror på att det finns respons hos allmänheten för

⁹³ Beckman (2000:30-35)

⁹⁴ Hadenius & Weibull (2003:344)

nyheten. Det gäller alltså att förutspå vad nyheten kan komma att *väcka för känslor* hos mottagaren, samt att nyheten måste kunna erbjuda läsaren en möjlighet till *identifikation*. Detta var 1922, men trots det är det fortfarande aktuellt. Båda dessa kriterier borde, utan större invändningar, kunna appliceras på bloggen, särskilt med tanke på att man själv får fungera som *gate-keeper*⁹⁵. En *gate-keeper* i nyhetssammanhang är den person som har en stor roll i urvalsprocessen när det kommer till att välja vad som är en nyhet och vad som inte är det. Denne fungerar som en sil genom vilken händelser får passera och där de största och viktigaste händelserna fastnar och blir nyheter.⁹⁶ Någon som bloggar eller som läser andras bloggar har därmed möjlighet att själv välja att beröra eller ta del av de ämnen och händelser som står en nära och intresserar en.

Johan Galtung och Marie Holmboe Ruge är precis som Lippman veteraner inom nyhetsvärderingsforskningen. Såväl deras som Lippmans grundkriterier har genom åren omarbetats och förfinats för att om än tydligare kunna urskilja vad som blir en nyhet. De brittiska forskarna Tony Harcup och Deidre O’Neills är några av de som, med utgångspunkt av Galtung och Ruges lite mer än 40 år gamla forskning, omarbetat kriterierna för att de ska passa de moderna medierna bättre. En händelse handlar enligt dem om:

(1) maktelit, (2) kändisar, (3) underhållning, (4) något oväntat, (5) negativt, (6) positivt, (7) berör många människor, (8) något viktigt för många människor, (9) uppföljningar och till sist (10) att händelsen passar tidningens egen agenda.

Harcup och O’Neill skiljer sig lite från andra forskare då de menar att humor och positiva saker kan skapa nyhetsvärde. Det kan handla om botande av svåra sjukdomar eller mirakulösa räddningsaktioner. Att de vågar gå emot tidigare forskning visar att de är medvetna om nyhetskontexten. De drar exempel till tv-nyheterna som ofta lämnar sina tittare med ett leende på läpparna efter att ha avslutat sändningen med lite kuriosa, eller ett inslag med humor och ironi. De menar att för att behålla publikens intresse krävs en variation och balans mellan olika typer av nyheter. Skvaller är också något som klättrar allt högre i diverse olika mediekkanaler.⁹⁷ Vid en snabb överblick över topplistan på Bloggportalen skulle många av dessa kriterier kunna uppfyllas. En blogg kan vara antingen ämnesnischad eller beröra flera olika ämnen. Många skrivs av redan kända elitpersoner inom medievärlden, inte minst inom genren humor och kuriosa.

3.6.2 Om Hvitfelt får bestämma

Den forskare vi ämnar beröra lite mer djupgående är den svenske forskaren Håkan Hvitfelt som har försökt att sammanfatta vad som blir en nyhet i tio punkter. Detta är därmed de ämnen som passerar den gate-keeping-process som styr nyhetsflödet. Enligt honom ökar sannolikheten för en händelse att bli en nyhet som produceras, placeras på första sidan och där blir huvudartikel om den behandlar:

(1) politik, ekonomi samt brott och olyckor och (2) om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till (3) händelser och förhållanden som (4) är sensationella och överraskande, (5) handlar om enskilda elitpersoner och (6)

⁹⁵ Hadenius & Weibull (2003:345)

⁹⁶ Hvitfelt (1989:63)

⁹⁷ Johansson (2004:226f)

beskrivs tillräckligt enkelt men (7) är viktiga och relevanta, (8) utspelas under kort tid men som en del av ett tema (9) samt har negativa inslag (10) och har elitpersoner som källor.⁹⁸

I verkligheten är det givetvis inte realistiskt att en nyhet skall innehålla samtliga ingredienser, men Hvitfelt menar att ju mer och ju fler utav dessa egenskaper som finns, desto högre nyhetsvärde får händelsen.⁹⁹ Det har även visat sig stämma ganska väl att de händelser som avviker på något sätt i negativ riktning mot normativa uppfattningar om vad som är positivt eller normalt ökar i nyhetsvärde¹⁰⁰. Detta kan man även se i bloggsfären då nyheter av just detta slag får många bloggare att lyfta och diskutera händelsen på den egna bloggen eller föra diskussioner via kommentarfunktionen på en blogg.

Inriktningen på enskilda personer är central inom journalistiken. Hvitfelt menar att den styr såväl urval som journalistisk form, vilket innebär att nyhetsinslag som behandlar enskilda personer har betydligt större nyhetsvärde än de som inte gör det. För att öka värdet ytterligare bör denna person vara någon som läsarna har en nära lokalt, nationellt eller internationellt koppling till. Hvitfelt förklarar att det är en självklarhet att nyhetsvärdet växer ju mer känd personen i fråga är. Händelser som i annat fall saknar nyhetsvärde får plötsligt ett stort nyhetsvärde om en känd person är involverad. Sannolikt är att inblandning av så kallade elitpersoner är en av de viktigaste faktorerna när det kommer till att skapa nyhetsvärde.¹⁰¹

När Hvitfelt talar om personifieringens stora framträdande i nyhetsförmedlingen syftar han med andra ord inte till den vanliga människan. Även om denne också har ett visst företräde i rangordningen. Den vanliga människan får förekomma i för henne ovanliga roller eller situationer. Exempelvis så vinklas ofta kollektiva händelser utifrån hur en enskild människa har upplevt en viss situation istället för att ge ett vidare perspektiv på händelsen.¹⁰²

Personjournalistiken har enligt Hvitfelt ett flertal förklaringar som bland annat bygger på historiefilosofisk tradition. Det har bland annat alltid funnits ett stort intresse för kungar och andra starka personligheter som exempelvis styrt människor och länders öden och detta går igen i nyhetsförmedlingen.¹⁰³ Han nämner nio punkter som pekar på orsaker till personjournalistik:

- (1) Identifikation – behov av att känna samhörighet.
- (2) Enkelhet och begriplighet – ta ner på en nivå så alla kan ta till sig händelsen.
- (3) Kommersialism – att ha varit med om något ovanligt skapar intresse.
- (4) Enkelt att producera – för journalisterna.
- (5) Personer är betydelsefulla för samhällsutvecklingen.
- (6) Avslöjande journalistik och kritik – kritiskt granskande av enskilda personers handlande.
- (7) Publiken har ett behov av att tränga in i kända personers privatliv – då de skiljer sig så mycket från den vanliga människans vardag.
- (8) Nyhetsmedierna följer veckopressen – en trend som håller i sig.
- (9) TV och TV-personligheter i fokus.¹⁰⁴

⁹⁸ Hadenius & Weibull (2003:347)

⁹⁹ Hvitfelt (1989:65)

¹⁰⁰ Hvitfelt (1989:87)

¹⁰¹ Hvitfelt (1989:82,86)

¹⁰² Hvitfelt (1989:107ff)

¹⁰³ Hvitfelt (1989: 108)

¹⁰⁴ Hvitfelt (1989:109)

Precis som de tidigare punkter vi tagit upp från Hvitfelt ökar nyhetens värde med antalet uppfyllda punkter. Personifieringen syns idag i våra samtliga medier. Frågan är om det förefaller sig likadant inom bloggsfären.

3.6.3 Vad publiken *vill* och *bör* veta

Utöver de nyhetsvärderingsprinciper vi ovan nämnt finns det andra aspekter som har en avgörande roll under en händelses väg till att bli en publicerad nyhet. Journalisten tycks alltid ha ett finger med i leken och man kan säga att det finns i princip två grundläggande föreställningar som styr journalistens nyhetsurval: Den första handlar om vad publiken *vill* ha - vilka nyheter tror man att publiken efterfrågar? Den andra frågan rör vad publiken *bör* ta del av, men även vad publiken *inte* bör veta något om. Den sistnämnda styrs bland annat av journalistiska lagar och etiska regler.

Det intressanta med dessa utgångspunkter är journalistens betydelse i frågan. Vilken roll spelar han/hon i nyhetsurvalen? Grundfrågan är om nyheter väljs ut för att de antas intressera publiken eller för att de borde intressera dem för att de bedöms viktiga? Den enskilde bloggaren har makt i och med att det är han/hon som skribent som bestämmer vad som ska komma ut - Vad folk *bör* veta och kanske även vad de *vill* veta, inom lagens ramar.¹⁰⁵ Detta skulle kunna medföra att nyheter som viftats bort i andra medier ändå kan komma upp till ytan i bloggsfären.

Självklart så är inte föreställningarna om vad publiken *vill ha* och *bör ha* ömsesidigt uteslutande. Det finns ständigt en spänning mellan synsätten då de olika föreställningarna dominerar periodvis. Vilket synsätt som dominerar är bland annat beroende av vilka genrer och medier det berör. Kvällstidningar som är beroende av lösnummerförsäljningen har naturligtvis en starkare tendens att välja nyheter som attraherar publiken, det publiken *vill ha*, än morgontidningar som främst är prenumerantbaserad, och därmed mer inriktade på vad publiken *borde* veta något om.¹⁰⁶ Om vi ser till bloggar så har publiken, som även är med och formar nyheterna inom denna sfär, en större möjlighet att själva avgöra vad de *bör* ta del av. I vissa fall anses det att en nyhet i media alldeles för lätt viftats bort, eller att vinklingen som journalisten gjort är felaktig och diskutabel. På bloggen har man möjlighet att då göra sin egen vinkling av händelsen, samt att låta diskussioner kring den gå vidare "i all oändlighet".

3.6.4 Medielogiken

De nyhetsvärderingsprinciper vi nu nämnt har en relativt stor roll för om något kommer bli en nyhet, nästa steg är journalistens och redaktionens val av vad dess publik bör och önskar ta del av men det finns ytterligare filter att passera innan en händelse blir en publicerad nyhet. Vad vi syftar på handlar om *Medielogik*, som skulle kunna förklaras som mediernas sätt att berätta och fånga publikens uppmärksamhet. Medielogiken berör bland annat formatet; hur väl anpassad nyheten är till mediets formspråk. Ett exempel på detta är att en nyhet som har tillgång till bildmaterial har större chans att bli en nyhet i TV, och även i tidningarna. Medielogiken kan

¹⁰⁵ Johansson (2004:232)

¹⁰⁶ Johansson (2004:232f)

även förklaras som mediernas rutiner och metoder, där man menar att en händelse som passar mediernas sätt att arbeta lättare bedöms vara nyhetsmässig. Då nyhetsarbetet är en rutiniserad verksamhet, där mycket planeras i förväg är det viktigt att en händelse faller inom tidigare kända ramar. Det är därför viktigt att presskonferenser och evenemang som man önskar bevakas av medier passar i mediernas dagliga arbete.

Medielogiken syftar i huvudsak till de mer eller mindre outtalade normer och regler som styr hur innehållet omarbetas för att passa ett visst mediums egenskaper. Då räknar man in såväl journalisternas kollektiva förmåga att avgöra detta, samt mediets publik.¹⁰⁷ En forskare inom just medielogik, David Altheide, menar att medielogiken är: *"en slags 'mediegrammatik' som styr hur tid bör användas, hur olika innehållsenheter bör placeras och hur verbala och icke verbala koder bör användas"*.¹⁰⁸ Detta innebär därmed att nyheterna måste anpassas till de speciella krav som finns för respektive medium och dess format. Utöver detta eftersträvas hög kvalitet som man skulle kunna anse fallerar något med tanke på den tidspress journalister har.¹⁰⁹ En bloggare kan i lugn och ro omarbeta sin text till dess att denne känner sig nöjd, det förekommer ingen deadline eller sändningstid. Men å andra sidan är journalisterna välutbildade och vet hur man presterar fullt ut under tidspress.

Journalister kan ofta tycka att deras arbete går ut på att rapportera en och samma nyhet flera gånger. Detta kan bero på att de ofta använder sig av ett litet antal, ibland samma, källor. För att ens publik inte skall uppleva det som monotomt förekommer viss grad av repetitionstabu.¹¹⁰ Frågan vi då ställer oss är hur bloggarna kan uppfattas. Är det så att det är en ny vinkel på en nyhet som presenteras eller är det mer eller mindre upprepning av vad som sägs i tv och i tidningarna? Kanske är det så att de ämnesinriktade bloggarna, precis som redaktioner på liknande tidningar, måste hålla koll på vad konkurrenten skriver om för att kunna kringgå denna problematik.

De ovan nämnda aspekterna av medielogiken är ändå inte en grundläggande förklaring till en händelses nyhetsvärde, men en stark bidragande effekt. Det är svårt, nästan omöjligt, att förklara vad det är som avgör att en händelse blir tryckt eller sänd eller vad det är som gör att något bedöms som mindre viktig eller mindre intressant. En viktig aspekt är dock *förenkling*. Både vad gäller urval och fråga om bearbetning av verkligheten. Enkelheten hos ett mediebudskap rör inte endast en dimension utan flera. Det kan röra tematisk enkelhet samt logisk struktur men även språklig enkelhet. Vid en bearbetning av en händelse eftersträvas enkelheten i samtliga dimensioner.¹¹¹ Bloggens format och utseende är mycket enkel i sin grundform, sedan kan man som ägare av bloggen ändra och möblera om i sin blogg. Huruvida man skriver helt korrekt eller med ett akademiskt språk tycks egentligen inte spela någon roll. Sådana regler finns inte i bloggsfären. Kanske kan detta vara en anledning till dess växande popularitet? Den är enkel att skapa, underhålla och ta del av. Dessutom har publiken en stor valfrihet, det finns inget som egentligen begränsar vilka ämnen, händelser eller personer som berörs, så till vida man inte bryter mot några lagar.

¹⁰⁷ Hvitfelt (1989:91)

¹⁰⁸ Hvitfelt (1989:91)

¹⁰⁹ Hvitfelt (1989:69)

¹¹⁰ Hvitfelt (1989:70)

¹¹¹ Hvitfelt (1989:99)

Väl förknippat med förenkling är *begriplighet*. Det kanske känns uppenbart att en nyhet måste vara begriplig för sin publik. Men det innebär även att händelser och förhållanden som är svårbegripliga oftast kommer i skymundan för dem som redan från början har ett relativt enkelt koncept. Däremot finns det inget som styrker att de mer begripliga händelserna är viktigare eller bättre än de som tar något längre tid att förklara.¹¹² Det finns ämnen som är mer eller mindre lätta för allmänheten att ta till sig. Somliga områden kräver större förkunskaper än andra. Bloggar skulle kunna fungera som ett bra komplement om man ser till just denna aspekt. Där kan även de svårare ämnena eller händelserna få ta plats.

Med detta vi visa på att medielogiken följaktligen sätter ramarna. Det är ett faktum att det är det publiken efterfrågar som i stort styr medieutbudet och därmed pressas medierna att anpassa sig efter publikens behov.¹¹³ Den topplista som presenteras på *Bloggportalen.se* är en lista över de mest lästa bloggarna, statistik visar att just dessa bloggar läses framför några andra. Om övriga bloggare inom bloggsfären påverkas eller pressas av detta, likt övriga mediekkanaler kan göra då någon presterar bättre, är inget vi bör spekulera kring. Medielogiken är ett självständigt styrfält som är svårt att förutsäga, så *"bara för att en händelse passar nyhetslogiken blir den ingen nyhet, men det underlättar."*¹¹⁴

3.7 Tidigare forskning

Eftersom bloggen är ett så nytt fenomen är det svårt att hitta tidigare forskning kring området. Att dessutom hitta forskning ur det perspektivet vi tittat på fenomenet försvårar ytterligare. Vi har dock hittat några uppsatser som vi kan finna likheter med i vår undersökning:

Bloggen och journalisten: En studie av redaktionellt anslutna journalister som bloggar

Till att börja med har vi läst en uppsats om hur journalister väljer att blogga trots att de genom sin redaktion har möjlighet att kunna uttrycka sig. Författarna av denna uppsats menar att publicitet genom ett medium medför att man som journalist bli publicerad för en allmänhet som lyssnar till vad denne har att säga. I denna uppsats har man undersökt journalistens syn på bloggen som fenomen. Den koppling vi ser mellan vår uppsats och denna är utifrån ett tänkande om proffsbloggar som en elit. Om man som journalist bloggar på *Bloggportalen.se* räknas man som proffsbloggare, oavsett om man gör det på uppdrag för tidningen eller på eget initiativ. Så vi menar att vi utifrån det resultat vi presenteras för i denna uppsats kan komma att stöta på viktiga aspekter vi kan applicera på vår undersökning. Ytterligare en gemensam nämnare är offentlighetsgurun Habermas. De liksom vi har använt den del i hans forskning som handlar om skillnaden mellan den offentliga och den privata sfären.

Med undersökningen kom de fram till att bloggen för journalister blir en del av det dagliga arbetet. Anledningen till att de bloggar är ofta ett vunnet intresse i samband med det dagliga arbetet. Resultatet, som är utifrån ett Habermas perspektivet har, visat att journalisterna anser att man bloggar i offentligheten medan det är i det privata som det författas. Så som bloggande

¹¹² Hvitfelt (1989: 79)

¹¹³ Wallin (2003:31)

¹¹⁴ Johansson (2004:238)

journalist skriver man både i det offentliga och det privata, men det är i det offentliga resultatet i båda fall publiceras.¹¹⁵

I huvudet på en bloggare: En studie om bloggare och affiliate programs

Efter att ha fokuserat på en uppsats som belyser proffsens syn på bloggen, se ovan, krävdes tidigare forskning som visar hur man som privatperson tar del av fenomenet. Vi tycker att det är viktigt att man belyser båda sidorna, proffsen samt de privata bloggarnas. Den uppsats vi valt att få belysa den privata bloggaren är även den vi finner mest likheter med vår undersökning. Syftet med denna skiljer sig dock från vårt, likheten ligger i att undersöka vem det är som bloggar.

I resultatet av denna uppsats, som heter *I huvudet på en bloggare*, visar man på fem olika typer av bloggare. Det är åsiktsbloggaren, intressebloggaren, emotionella bloggaren, nätverksbloggaren samt dokumentationsbloggaren. Det resultat de når fram till är att hälften av deras respondenter bloggar för att uttrycka och utbyta sina åsikter eller att uttrycka känslor och tankar. Med undersökningen kom de även fram till att det skedde många symboliska utbyten, man hjälpte och tipsade läsarna om vettiga produkter.¹¹⁶

Marknadsföring via personliga bloggar – trovärdigt & styrbart?

Slutligen vill vi ta upp ytterligare en uppsats där vi kan finna kopplingar till vårt ämne. I denna uppsats har författarna bland annat undersökt hur bloggans trovärdighet kan öka då mottagaren upplever *identifikation*. I denna uppsats har skribenterna kommit fram till just det faktum att man via identifikation kan öka trovärdigheten för bloggen, även öppenhet är en viktig aspekt. Genom att vara öppen kan man som bloggare påverka innehållet i vilken riktning man vill.¹¹⁷ Det är i detta vi finner likhet med vår undersökning. Identifikation är en av de nyhetsvärderingskriterier som Walter Lippman tar upp. Med vår uppsats syftar vi bland annat på att undersöka möjligheten att applicera nyhetsvärderingskriterier på bloggar, däribland identifikation.

3.8 Sammanfattning

Jürgen Habermas menar att offentligheten idag är en arena öppen för allt och alla, men det har inte alltid sett ut såhär. Genom att ha studerat den historiska borgerliga offentligheten har Habermas lyckats urskilja tre grundförutsättningar för den idealtypiska offentligheten. Det handlar främst om vilka som gavs tillträde till den offentliga sfären. Kvinnorna liksom det maktlösa släpptes inte in, offentligheten var en arena för den manliga eliten. Vi kan tänka oss att denna typ av uppdelning inte finns inom bloggen då denna sfär är en arena som tillåter inträde för en bred allmänhet. Forskning om vem som dominerar i medierna idag visar på att det fortfarande är männen som har ett övertaget; det går två män på varje kvinna.

¹¹⁵ Armand & Iderström (2005)

¹¹⁶ Bundsen & Nusdorfer (2005)

¹¹⁷ Branthammer & Borg (2007)

Forskare inom medieområdet har lyckats urskilja fyra faser i mediernas utveckling. Varje fas har präglats av olika förhållningssätt mellan media och dess publik. Det har hela tiden varit en balansgång för media om att anpassa sig till publikens intressen och att förhålla sig rätt till påverkan på samhällets krav. Eftersom mediernas utvecklingsmöjligheter aldrig tycks ta slut har ytterligare en fas inletts. Det är ett tänkande om *public journalism* som styr och det är den vi finner främst relevant i vår undersökning då journalisterna här delar makten över informationsflödet med den privata människan. Detta är relevant genom att bloggen, vårt studieobjekt, är en av de sfärer där den privata människan kan komma fram och delge sina kunskaper.

Maria Edström kan urskilja tre typer av eliter som dominerar medieutbudet. Det är framför att den typ som hon kallar *imageeliter* vi kan tänkas återspeglas inom bloggen. Imageeliten är de som utnyttjar sin syndlighet i ett medium för att även kunna träda in och vara betydelsefull i en annan. Att vi kan finna kopplingar med denna är genom att bloggen är en arena öppen för alla innebär att man som relativt okänd har möjlighet att avancera till toppen på samma sätt som imageeliter.

Idag är mediernas publik så stor att de utgör en framstående konsumentgrupp. Vill man leva kvar på mediemarknaden krävs en anpassning till mediernas intressen och behov. Då underhållning och nyheter är de typer av program TV-kanalerna främst lyfter fram kan man påstå att det är detta publiken efterfrågar. Det förekommer en mängd olika forskare inom nyhetsvärdering och lika många, om inte fler, nyhetsvärderingsprinciper. Det är nyhetsvärderingsprinciperna som styr utbudet i media. En viktig faktor, som många forskare nämner är behovet av *identifikation*, att man kan känna samhörighet till det som tas upp. Ytterligare faktorer som påverkar medieutbudet som vi även tror kan präglade bloggans innehåll är *enkelhet, avslöjande samt eliter i fokus*.

4. Syfte & Frågeställningar

4.1 Problemformulering

Sedan bloggen slog igenom i Sverige på 2000-talet har fenomenet ökat och blivit en del av många svenskers vardag. Genom bloggen kan i princip vem som helst göra sin röst hörd genom mediebruset. Bloggen kan komma att bli en viktig väg till det offentliga rummet. I teorin har bloggen potential att få en enorm genomslagskraft och möjligheten att som privatperson få tillgång till den offentliga arenan, och därmed påverka andra människor, kan komma att bli betydelsefull. Vi har sett exempel på hur bloggen kan spela stor roll i de amerikanska medierna. I Sverige fungerar detta ännu inte i praktiken. Det beror bland annat på de skillnader som finns mellan de svenska och amerikanska medie- och granskningssystemen samt att det ännu är så få svenskar som "upptäckt" denna väg till offentligheten. Genom att kolla på bloggarnas betydelse i USA kan det kanske bara vara en tidsfråga innan bloggen, ur ett medieperspektiv, kan få en viktig betydelse i den offentliga debatten.

Att bloggen idag tar sig in i alla möjliga mediesammanhang visar på att bloggen som fenomen, från medias håll, förväntas bli större. Den svenska bloggscenen ligger ännu i startgroparna och huruvida bloggen som fenomen kommer att växa i Sverige kan endast framtiden påvisa, men potentialen finns. Så som vår medievärld ser ut idag får vi en allt större valmöjlighet gällandes vilka nyheter och vilken information vi *vill* ta del av. Det är inte längre någon som *på samma sätt* som tidigare matar oss med sådan information som vi *bör* ta del av. Frågan är om bloggen kan komma fylla samma funktion som övrig media? Ligger bloggen under nyhetsvärderingsprinciperna och kanske är det i sådana fall samma ämnen och nyheter som dyker upp i bloggscenen, det vill säga ämnen som är elitstyrda, fokuserade till politik, har sensationella och gärna även negativa inslag? Genom kvalitativa textanalyser hoppas vi på att kunna kartlägga vilka ämnen och såklart vem vi kan finna på bloggarnas topplista:

4.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ge en översiktlig bild av hur den svenska bloggscenen ser ut i fråga om vem som bloggar och vad man bloggar om. Syftet är också att undersöka om man kan tillämpa nyhetsvärderingsprinciper på bloggen.

4.3 Frågeställningar

1. Vilka ämnen ges mest uppmärksamhet inom den svenska bloggscenen?

Denna frågeställning syftar främst till att undersöka vilka ämnen de flitigast lästa bloggarna, på *Bloggportalen.se*, behandlar. Vi är även intresserade av att se om dessa bloggar är nischade, ämnesfasta, eller om de behandlar de dagsaktuella nyheterna, och i och med detta har ett mer varierat innehåll.

2. *Vem är bloggaren?*

Bloggen är en del av den offentliga arenan, en väg för privatpersonen att ta när man vill göra sin röst hörd. Hur står sig den privata bloggaren som tagit detta steg ut i offentligheten i kampen om uppmärksamheten jämfört med en proffsbloggare? Vem är det som ligger bakom de mest lästa bloggarna? Har de privata bloggarna limiterad tillgång till det offentliga rummet? Är eliten i topp även inom denna arena?

Med denna frågeställning är vi även intresserade av att ta tillvara på och presentera eventuella skillnaderna i ämnesval, om det förekommer några, mellan proffsen och de privata bloggarna. Samt att undersöka vilken betydelse könsfrågan har inom bloggsfären? Är detta männens eller kvinnornas arena? Det har tidigare visat sig att det är männen som tar störst plats i denna offentlighet. Vilken roll spelar anonymitet? Kan man även som anonym bloggare komma fram och tillhöra de främst lästa bloggarna eller blir trovärdigheten ett hinder?

3. *Hur ser bloggsfären ut inom ämneskategorin "Journalister och media"?*

På *bloggportalen.se* finns en kategori som berör ämnesområdet: *Journalister och media*. Hur stor plats och på vilket sätt framställs de dagsaktuella nyheterna inom denna ämneskategori? Kan man applicera den nyhetsvärdering som gäller de traditionella medierna på dessa bloggar?

Vi kommer även att undersöka vem det är som bloggar. Förekommer det likheter eller skillnader mellan den privata bloggaren och proffsbloggaren, både ämnesmässigt och gällande besöksstatistiken? Vilken betydelse har könsfrågan inom denna kategori? Är det männen eller kvinnorna som dominerar denna ämneskategori? Vilken roll spelar anonymitet?

5. Metod & Material

Vi kommer nu i detta kapitel presentera det tillvägagångssätt vi tagit med uppsatsen. I detta kapitel kan du läsa om de val och prioriteringar vi gjort i uppsatsen. Vi kommer att föra diskussioner där vi väger för och nackdelar med vårt tillvägagångssätt. Vi kommer att inleda med att kommentera val av forskningsmetod, val av medium, samt val av material; bloggen. Vi kommer även att beskriva vårt tillvägagångssätt och klargöra eventuella problem vi stött på under arbetets gång.

5.1 Val av forskningsmetod

Bloggen är, som vi tidigare nämnt, ett fenomen som det ännu inte har forskats särskilt mycket kring, framförallt på grund av dess ringa ålder. Detta innebar att ingångarna för just denna undersökning var många och samtliga intressanta på sitt sätt. Att vårt analysobjekt skulle vara *bloggen* var ett tidigt beslut och då bådas nyfikenhet var som mest påtaglig när det rörde sig om bloggans innehåll styrde detta val av forskningsmetod. Där började ett frö sakta gro och snart kom vi fram till att vårt främsta intresserade var att ge en översiktlig bild av *innehållet* i den svenska bloggscenen. Vi var framförallt intresserade av att se vilka ämnen som dominerar den svenska bloggscenen. Vi hade även en vilja om att undersöka vilka faktorer som kan tänkas påverka vad som gör att vissa bloggar blir en av de mest lästa bloggarna. När alla tankar var samlade fann vi det självklart att genomföra vår undersökning genom en kvalitativ innehållsanalys. Vi ville inte endast skrapa på ytan utan valde istället att gräva lite djupare i de mest lästa bloggarna på *Bloggportalen.se*. Vår slutliga inriktning kom att bli på: Vilka ämnen ligger på topplistan och är därmed de mest eftertraktade ämnena inom bloggen? Vem är den svenska bloggaren, är han/hon proffs eller en privat bloggare? Och är det möjligt att tillämpa nyhetsvärdering på en blogg?

Vi anser att den *kvalitativa innehållsanalysen* är den mest lämpade metoden för att ge upp nå vårt syfte och besvara våra frågeställningar. Det främsta argumentet till detta metodval är att vi anser att det kan medföra en djupare förståelse för bloggen. Med en *kvantitativ* undersökning hade vi kunnat nå resultat om hur många bloggar det finns, som berör vissa ämnen, hur många av dessa som skrivs av män respektive kvinnor och liknande generaliserbara resultat; som man även kan jämföra över tid. Självklart skulle denna uppsats syfte och frågeställningar kunnat besvarats med en kvantitativ undersökning, men vårt intresse för en typ av mer djupgående undersökning vägde tyngre och därav landar vi i en kvalitativ innehållsanalys. Den tidigare forskning vi lyckats hitta saknar den form av djupdykning vi ämnat göra; fokus har istället varit att ge en generaliserbar bild av vem bloggaren är genom enkätundersökningar, undersöka varför journalister bloggar eller se på bloggen ur ett marknadsföringssyfte. Därför anser vi det vara ett uppsatsämne av såväl inom- som utomvetenskaplig relevans.

Eftersom vårt syfte är att göra en djupdykning i vilka *ämnen* som berörs har vi vänt ryggen ytterligare en forskningsmetod, nämligen *intervjun*. Eftersom vi är intresserade av att se detta ur ett innehållsperspektiv och inte lägga fokus på sändaren var intervjuer med bloggare en metod som snabbt valdes bort. Inte heller intervjuer med människor som läsare av bloggar, och/eller

folk som inte läser var något vi valde att göra då vi inte heller är intresserade av ett mottagarperspektiv.

Ett annat, enligt oss, starkt argument för vårt val av metod är att medietexter, sedan ämnet etablerades som akademisk disciplin, har varit ett centralt område för medieforskare av den enkla anledningen att: *"Det är genom texterna som medierna utövar sin makt, påverkar attityder, förmedlar kunskap och ger underhållning och glädje av många slag"*.¹¹⁸

5.2 Val av medium

Internet, den relativt nya mediearenan, har vuxit explosionsartat och spridit sig till många svenska människors hem på kort tid. Numera är Internet nästan en naturlig del av människans vardag där man inte bara kan söka information utan även kan uttrycka sig fritt genom exempelvis bloggar, som är i fokus i vår uppsats. Bloggen är ett tämligen nytt fenomen, men trots det finns det idag redan en uppsjö av bloggar. Vid en jämförelse med bloggarnas utveckling och dess framgång i USA vill vi påstå att den svenska bloggen ännu ligger i startgroparna. Vi finner det därför intressant att lyfta fram hur den svenska bloggscenen *kan* komma att utvecklas. Vi har ett intresse av att se hur man bland annat som privatperson kan göra sin röst hörd genom mediebruset och nå ut till den stora offentligheten där bloggen är *en* av de vägar man kan välja i detta syfte. Det var delvis därför det var just bloggar som skulle ligga i fokus i vår C-uppsats, som i sin tur förde samman oss, uppsatsskribenterna.

När man skapat en blogg finns möjligheten att göra den mer lättåtkomlig för andra genom att publicera den på olika så kallade *portaler*. Det finns i dagsläget redan ett flertal populära portaler att utgå ifrån. Detta innebar ett ytterligare motiverat val från vår sida – vilken portal skall man utgå ifrån? Vi hämtade inspiration till denna uppsats från den uppsatskatalog vi fick tillgång till via institutionen. Här nämndes *bloggportalen.se* och ganska tidigt fattade vi beslutet att det var utifrån just denna portal vi skulle utgå ifrån. Den främsta anledningen till detta var att det är en, om inte *den*, största svenska sajt som samlar bloggar. Ytterligare en faktor som påverkade detta val var att det på denna portal finns tydliga listor över bloggarna, som bland annat visar vilka som är proffsbloggar och vilka som är de privata bloggarna. Att kunna urskilja om det rörde sig om just en *privat blogg* eller *proffsblogg* var viktigt eftersom det är något vi avser att undersöka.

Något som kan vara relevant att åter upplysa om är det faktum att det är bloggaren själv som väljer inom vilken grupp, proffs eller privat, bloggen ska placeras. Det är alltså ingen uppdelning vi själva eller någon som har hand om portalen avgjort. Endast bloggaren själv beslutar om detta. Vid registreringen på portalen har man även möjlighet att placera in sig i en eller flera ämneskategorier. Att ta fasta på vilken kategori bloggarna i topp valt att placera sig inom har underlättat vårt arbete när då vi undersökt den översiktliga bilden över vilka ämnen de mest lästa bloggarna behandlar; det vill säga de mest eftertraktade läseområdena. Exempel på kategorier är *Politik och samhälle, Fordon, Musik, Bibliotek, Vardagsbetraktelser och Sex, skvallor och dejting*.

¹¹⁸ Østbye mfl (2004:64)

5.3 Val av material

Vi nämnde här ovan att det som bloggare fanns möjlighet att placera in sin blogg inom olika kategorier. Inledningsvis hade vi funderingar på att vid vår analys endast utgå ifrån den samlade listan, det vill säga den som jämför samtliga bloggare oavsett kategori, något som utvecklades under arbetets gång.

5.3.1 Val av bloggar

Vi var tidigt inne på att undersökningen skulle bygga på de *mest lästa bloggarna* på den samlade listan över de registrerade bloggarna på *Bloggportalen.se*. Att vi valde den samlade listan beror på att vi i vår undersökning ville ha svar på vilka ämnen som kommer fram bland de flitigast lästa bloggarna. En lista som samlar de främsta vid en jämförelse mellan samtliga kategorier är då den lista vi ansåg skulle ta fram den bästa bilden över utbudet. Denna lista redovisas på portalens startsida och det är därmed lätt för besökarna att snabbt se vilka bloggar som läses flitigast just nu. Som vi tidigare nämnt är det lätt att urskilja vilka som bloggar på uppdrag av någon, de så kallade proffsbloggarna samt vilka som är privata bloggare; då man på sidan gör skillnad mellan de privata och proffsen i två olika listor. Då vi ämnade undersöka skillnaden mellan proffsens och de privata bloggarnas sidor har vi varit noga med att föra statistik över vilka som legat på listan under den tid vi skrivit denna uppsats.

Efter att ha kommit till insikt om att det urval vi från början tänkt oss inte skulle kunna ge svar på en av våra frågeställningar, gällande nyhetsvärderingsprincipen, fick vårt urval av material förändras en aning. De bloggar som låg på den samlade listan hade enbart enstaka inslag av dagsaktuella nyheter och vi var inte helt villiga att släppa taget om denna fråga. Istället löste vi detta genom att komplettera den samlade topplistan med den topplista som fanns att ta del av från en kategori som heter *Journalister och media*. Listan innehåller de bloggar där innehavaren valt att tillhöra just denna kategori. Ofta rör det sig om personer med diverse journalistisk bakgrund, men kan även vara de som skriver mycket om just journalister och media. Att vi valde ut just denna kategori framför de andra som finns som ytterligare alternativ var att vi trodde att den skulle kunna ge bäst svar på den frågeställning som gäller nyhetsvärderingsprinciper på bloggen. Det slutliga urvalet ser ut på följande sätt:

1. Utifrån den *allmänna listan* på *bloggportalen.se* har vi valt att analysera de 20 bloggar som presenteras som de mest lästa bloggarna just nu. Vi har valt att utgå ifrån de tio främsta proffsen och de tio främsta privata bloggarna för att kunna besvara vårt syfte och de frågeställningar vi redovisat.
2. Ur kategorin *Journalister och media* har vi valt att analysera de 20 bloggar som presenteras som de mest lästa bloggarna inom denna ämneskategori. Precis som ovan gäller det de tio främsta proffsen samt de tio främsta privata bloggarna.

Då bloggar, liksom Internet, är ett fenomen som är under ständig förändring kommer topplistan aldrig vara densamma, därför valde vi att göra en "topplistekontroll" vid tre tillfällen under arbetets gång. Detta utfördes den 3:e, 5:e och 14:e maj. Detta gjordes för att försäkra oss om att det inte är en tillfällighet att just dessa bloggar ligger i topp, och därmed även få en bild av hur bloggsfären eventuellt förändras under den korta tid vi skriver denna uppsats. De förändringar

på topplistan som skett under arbetets gång har inte varit av någon större betydelse för vår undersökning.

Vi har även gjort stickprov på våra bloggar för att se att det ämne som berörs, eller den språkmässiga stil bloggen har inte är en tillfällighet. Vi har inte i någon utav dessa total 40 bloggar funnit att de inlägg vi tagit del av bryter vad som verkar vara bloggans genomgående ämne och stil.

5.4 Tillvägagångssätt

Innan arbetet med undersökningen startat funderade vi på om vi skulle skriva ut texterna för att använda oss av överstrykningspennor med olika färger och följa ett system vid överstrykningarna. Efter att ha gjort en gemensam testanalys insåg vi att det inte var en god idé då det många gånger förekommer länkar till andra sidor och att undersöka dessa länkar är relevant för undersökningen. Samtidigt fungerar en utskrift som en säkerhet så bloggaren har möjlighet att radera inlägg. Så vid behov av en tillbakablick på ett specifikt inlägg kan det i detta avseende bli omöjligt. Vi har trots detta läst texterna på datorn. Tyvärr har detta inneburit problem då vi båda haft trassel med Internetuppkopplingen, mer om detta och övriga problem som uppstått senare i detta kapitel.

5.4.1 Analysschema

En kvalitativ innehållsanalys är en tolkningsprocess och analysen av en medietext är alltid beroende av de förkunskaper man har inom den kontext man befinner sig.¹¹⁹ Det krävs därför att vi systematiserar och grundligt förklarar hur vår tankestruktur sett ut.¹²⁰ För att kunna använda det material vi nu samlat in är det nödvändigt att konkretisera vårt syfte och vår problemformulering genom att utforma specifika frågor att ställa till texten. Svaret på dessa frågor skall sedan kunna leda till en förklaring, en lösning, på vårt problem.¹²¹ En kvalitativ textanalys kräver en god kännedom om materialet. Så för att kunna ro hem detta har vi valt att ta hjälp av fyra olika analysscheman, baserade på våra tre frågeställningar samt ett för den jämförande analysen, som är tänkt att underlätta under själva analysarbetet. De är även utformade för att vi skall kunna uttala oss om någon slags helhetsbild av den svenska bloggscenen. Själva tolkningen är i sig en process och det är viktigt att man trots vår fokus på enskilda delar, även ser till helheten. Samtliga analysscheman finns bifogade längst bak i denna uppsats för dig som läsare att begrunda. De frågor vi valt att använda är inte tänkt att ge generaliserande resultat, men är utformade på ett sådant sätt att de med enkelhet skulle kunna användas vid en liknande undersökning någon gång i framtiden.

Innan frågeschemat fastställdes läste vi bloggar för att kunna fånga de frågor som skulle ge bäst svar och vidare bäst resultat i undersökningen. Vi fick en känsla för hur många inlägg ur varje blogg som vi behövde läsa för att få en helhetsbild av en enskild blogg. Samtidigt fick vi en uppfattning om hur många inlägg som krävdes för att kunna ge svar på vilka/vilket ämne

¹¹⁹ Fiske John (2004:95)

¹²⁰ Esiasson mfl (2004:234)

¹²¹ Esiasson mfl (2004:238)

bloggaren behandlar. Vi kom fram till att vi till en början skulle läsa tio inlägg och beroende på hur ämnesvarierade de var eventuellt göra stickprov för att se hur ämnesspecifika de var. Det är här det stora analysarbetet börjar. Den första analysen, en testanalys, gjorde vi tillsammans för att kontrollera att vi inte skilde oss allt för mycket åt i våra tolkningar. Efter denna testanalys utvecklade vi även frågeschemat då vi funnit brister i det. Vi valde att istället ha ett frågeschema för varje kategori, ett för proffsen och ett för de privata bloggarna samt ett för de bloggar inom kategorin journalister och media. Slutligen även ett frågeschema för att kunna göra en jämförelse mellan bloggarna och kategorierna.

Efter den första testanalysen och förbättringarna av frågeschemat skapade vi färdiga mallar att fylla i. Vi valde sedan att dela upp bloggarna då vi nu skulle börja analysera på allvar. Att dela upp texterna mellan oss medförde att vi nu kunde lägga mer, rättvis energi och fokus på varje enskild blogg. Då vi under testanalysen varit enade kändes detta som ett självklart drag. För att undvika att eventuella misstag såg vi till att se över varandras blogganalyser innan vi påbörjade analysarbetet. Något som stärkte detta ytterligare var det dubbelarbete vi gjorde på en av våra bloggarna som fått fungera som en djupare kontroll av varandras sätt att analysera.

5.4.2 Hur analysen gått till

När vi gått igenom materialet skrevs analyserna av samtliga bloggar ut för att lättare kunna finna likheter och skillnader mellan de olika bloggarna. För att underlätta vid den senare sammanställningen använde vi oss av ett färgschema där varje frågeställning gavs en egen färg. Vi satt tillsammans och sammanställde dessa i fyra olika dokument för att sedan kunna uttala oss om generella drag och iakttagelser.

Då vi önskar göra det tydligt för dig som läsare har vi valt att redovisa en total lista över våra 40 bloggar i början av vårt resultat- och analyskapitel. Listan skapades i syfte att lättare kunna se vilka eventuella skillnader som finns mellan de två topplistorna.

För att kunna ge svar på den första frågeställningen har vi tagit fram vilka *ämnen* som behandlas hos de totalt 20 främsta bloggarna på den samlade topplistan så som vi beskriver ovan. Med tanke på vår föreställning att bloggarna skulle ha ett ganska stort inslag av vardagsbetraktelser har vi även kollat på huruvida dessa bloggar är ämnesnischade eller ej och till vilken grad. Kvinnliga och manliga ämnen kommer också att diskuteras i analysen.

För att besvara vår andra frågeställning har vi tagit reda på *vem* som bloggar. Vi undersöker hur de privata bloggarna står sig i konkurrensen mot proffsbloggarna genom att utgå ifrån de tjugo främsta på den allmänna topplistan. Vi ämnar att undersöka vem som kommer till tals på den offentliga arenan och drar kopplingar mellan våra observationer och Habermas. Denna del av undersökning bygger på den besöksstatistik som finns att tillgå på sidan. Listan anger antal besökare per IP-adress och timme de senaste 7 dyggen. Utifrån detta kommer vi endast att jämfört besöksstatistiken mellan de privata bloggarna och proffsbloggarna. En egen samlad lista redovisas i början av vårt resultat- och analyskapitel.

Den tredje frågeställningen, hur bloggsfären ser ut inom ämneskategorin *Journalister och media*. Även här ser vi över vilka ämnen som berörs om vem bloggaren är, men vi tar även fram

kopplingar till nyhetsvärderingsprinciperna för att kunna ge en bild av hur det kommer sig att dessa bloggar är så pass populära. Vi kommer här även att utgå ifrån hur och om man refererar till det som andra medier rapporterar om, bland annat referenser till artiklar eller journalister på tidningars Internetupplagor.

Slutligen har vi sammanfattat våra resultat då samtliga tidigare aspekter vävs samman för att kunna dra fram de väsentligaste likheterna samt skillnader mellan ämneskategorin *journalister och media* och den *samlade* topplistan.

5.5 Sammanfattande utvärdering

Inom vetenskap ställs höga krav på att kunna underbygga påståenden samt slutsatser med relevant teori. För det empiriska resultatet av undersökningen ska kunna tillskrivas en hög kvalitet krävs det hög reliabilitet samt validitet. När man talar om en undersöknings reliabilitet avser man tillförlitligheten av de empiriska mätningarna, det vill säga kvalitén på insamling, bearbetning och analys av data. Validitet innebär giltigheten och handlar om hur pass relevanta data och analyser är i förhållande till undersökningens syfte och frågeställningar.¹²² Här nedan följer en diskussion om uppsatsens tillvägagångssätt uppfyller de krav som finns på reliabilitet samt validitet. Detta avslutas sedan med en öppen diskussion av de problem vi stött på under uppsatsens arbetsprocess för att skapa transparens.

5.5.1 Validitet

En undersökning som den vi utfört kan ske på många olika sätt och med en mängd olika metoder och teorier. Oavsett hur man tar sig an sitt studieobjekt är det viktigt att man ser till att *undersöka det man ämnat undersöka*. Detta är vad som menas med validitet – ett ifrågasättande om vi har gjort en giltig undersökning.¹²³ Bloggen var för oss båda en relativt ny företeelse, även om vi båda ströläst bloggar vid tidigare tillfällen, och därför såg vi till att göra en så grundlig undersökning av ämnet som vi ansåg möjligt med tanke på den tidsram vi hade att följa, innan vi startade själva uppsatsskrivandet.

Denna förförståelse har sedan hjälpt oss att ta fram relevant teori och gångbara frågeställningar till vårt studieobjekt. Det var först efter detta som vi kunde landa i våra frågeställningar för undersökningen. Genom denna förförståelse samt förarbetet anser vi oss ha uppnått en hög validitet. Det är viktigt att de teorier man använder sig av har relevans för studiens ämnesområde och även om det inte finns några teorier med utgångspunkt ur bloggen tror vi oss ha kunnat hitta den teori vi behövt för att förklara vad vi sett i den svenska bloggsfären.

Utifrån ett "validitetstänk" anser vi att de omarbetade frågescheman vi fått fram, som sedan legat till grund för hela analysarbetet, varit bra att arbeta efter. Detta har givit oss svar på våra frågeställningar och på så sätt uppfyllt syftet med uppsatsen.

¹²² Ekström och Larsson (2000)

¹²³ Østbye mfl (2004:40)

I den inledande fasen av uppsatsarbetet, då vi valde mellan att analysera bloggarna på *bloggportalen.se* eller bloggarna på *bloggtoppen.se* fann vi ett problem. Vi upptäckte skillnader i besöksstatistiken på sidorna. Antalet besökare på en blogg var olika på de olika sajterna. Dock skilde det sig inte avsevärt men finner det ändå viktigt att nämna. Vad denna skillnad kan bero på har vi inte lyckats luska fram men det är ett stort problem som ifrågasätter det system de använder för att mäta besöksstatistiken. Detta medför även att den frågeställning som ämnar att undersöka hur antalet besökande skiljer sig mellan de privata bloggarna och proffsbloggarna kan ifrågasättas. Vi hoppas och tror ändå på att denna del av undersökningen inte är helt ogiltig.

Som vi nämnde tidigare i detta kapitel kompletterade vi med en kategori för att kunna ge svar på vår sista frågeställning. Detta val kan givetvis ifrågasättas; var det verkligen rätt kategori? Den frågeställning vi sökte svar på handlar om nyhetsvärdering på bloggen. Vårt val föll på *Journalister och media*, vilket kändes som ett givet val där och då. I efterhand kan vi fundera över hur vida just denna kategori var det rätta valet, eller om kategorin *Politik och samhälle* kanske hade varit ett bättre alternativ. Tanken bakom valet var att det på ett brett sätt skulle kunna röra dagsaktuella nyheter. Andra kategorier ansåg vi var något för riktade. Om detta val var korrekt eller ej är i dagsläget svårt att svara på, däremot har vi gjort vad vi kunnat med det material vi tagit del av från *Journalister och media*; och har trots tvivelaktigheter inte ångrat vårt val.

5.5.2 Reliabilitet

För att en undersökning ska kunna få hög reliabilitet är det framförallt av stor vikt att den empiriska undersökningen genomförs noggrant och precist. För att testa undersökningens reliabilitet har vi bland annat tillsammans genomfört en testanalys för att undersöka om det förekom några brister i vårt frågeschema samt att försäkra oss om varandras sätt att analysera. Vi upptäckte att vårt frågeschema innehöll brister och efter en omarbetad variant inleddes analysarbetet och efter en gemensam analystest följde detta på enskilt håll.

Vi ansåg att våra likheter i sättet att tänka samt analysera inte skulle medföra några avsevärda skillnader valde vi att dela upp materialet och analysera på var sitt håll. Att vi valde att dela upp texterna emellan oss kan dock ändå ifrågasätta undersökningens reliabilitet då detta medfört två olika analystänk i fall där vi varit osäkra på ur en text ska tolkas. Vi vill ändå tro att detta inte medfört ett opålitligt resultat.

Eftersom material på Internet, som vi tidigare nämnt, ständigt är under förändring och då även bloggarna kan det vara svårt att genomföra exakt samma undersökning vid ett senare tillfälle för att kontrollera resultatet. Något vi redan fått erfara gällande läsarnas kommentarer till inlägg som på vissa sidor fortfarande strömmar in på texter från flera veckor tillbaka. Det är därför viktigt att betona att detta resultat är unikt och kan därför inte översättas till andra fall eller generaliseras.

Eftersom vi vill att vårt resultat ska bli så tillförlitligt som möjligt har platsen för analyserna varit betydelsefulla. Till största delen har dessa skett på enskilt håll i våra hem men då vi stött på datorproblem har en tyst skol-datorsal fått vara lösningen. I en sådan datorsal har man en

förståelse för varandras arbete och behov av koncentration. Vi anser därför att yttre faktorer inte påverkat vårt sätt att tänka i samband med analyserna och då inte heller resultatet.

5.5.3 Problem

Eftersom vi båda skrivit uppsats tidigare var vi medvetna om att man lätt stöter på problem. Så när vi stötte på det första problemet tidigt under arbetsprocessen var vi ganska förberedda, vilket underlättade när vi skulle finna en lösning. Problemet, som vi tidigare nämnt handlade om vilka bloggar vi skulle analysera för att kunna ge svar på samtliga frågeställningar: Från början hade vi tänkt endast analysera de 20 mesta lästa bloggarna inom den samlade listan. Men då vi insåg att väldigt få av dessa 20 bloggarna innehöll nyhetsrelaterat innehåll valde vi att förändra urvalet för att få med och kunna besvara denna frågeställning som rör nyhetsvärdering, nummer 3. Eftersom vi inte hade kommit allt för långt i vårt analyserande anser vi inte att denna förändring av urval på något sätt haft en negativ inverkan på det slutgiltiga resultatet. Snarare anser vi att det tillfört en ny nivå till vår uppsats. Lyckligtvis var det så att tre utav bloggarna inom kategorin *journalister och media* även hamnat på den samlade topplistan och vi gjorde naturligtvis inget extra arbete då tiden är illa tilltagen som det är.

Ytterligare ett problem vi drabbats av grundar sig i det behov av Internet vi haft. Då Internetuppkopplingen har krånglat för oss båda under analysprocessen har detta försenat arbetet en aning, dock inte avsevärt. Som vi nämnt tidigare hade vi funderingar på att skriva ut samtliga bloggar men med tanke på bloggarnas upplägg med länkar hade detta istället försvårat analyserandet. Vi har alltså varit i ständigt behov av Internet.

Ett problem som vållat lite större skada är "listförvirring". Internet och speciellt bloggarna är under ständig förändring och vi har därför varit förvirrade över vilken lista vi skulle gå efter. Stundtals har vi gått efter olika vilket medfört dubbelarbete som vi i efterhand ser som något positivt då detta fått fylla funktionen av en kontroll av varandras sätt att analysera.

Som student har man lyckligtvis tillgång till Göteborgs Universitets alla bibliotek. Dessvärre är det i uppsatstider svårt att få tag på de böcker man behöver vid rätt tillfälle. Vi har tyvärr varit i behov av väldigt eftertraktade böcker och väntetiden har varit lång. I de flesta fall har vi ändå nått en lösning men olyckligtvis nog har vi ändå inte alla böcker vi eftersökt kommit till vårt förfogande därav har vi i vissa fall varit "tvungna" att referera till andrahandskällor. Vi har dock gjort vårt yttersta för att undvika detta.

Uppsatsarbetet har trots sina enstaka problem flutit på bra. Lyckligtvis har det funnits lösningar på de problem som uppstått vilket i sin tur medfört att resultatet av undersökningen är tillförlitligt och välgrundat. Som alltid är man efterklok när det kommer till hur man skulle kunna ha arbetat annorlunda för att ge en annan, bättre slutprodukt. Vi vill dock påstå att även om det finns bättre vägar att gå än de vi tagit är vi nöjda med det resultat detta arbete givit. I och med att vi genomgående varit noggranna finner vi att det resultat och den analys som följer i nästkommande kapitel är att lita på.

5.6 Sammanfattning

Den metod vi valt att utgå ifrån är en kvalitativ innehållsanalys. Vi har valt denna ingång då vi eftersträvar att gå ner på en djup nivå när vi skall undersöka bloggarna. Vårt mål är inte att ytligt beröra bloggar för att ta fram exempelvis hur många som bloggar, vilka ämnen som finns – som vi hade kunnat nå kunskap om ifall vi istället valt att göra en kvalitativ undersökning. Vi vill djupgående ta reda på vilka ämnen som berörs och vem bloggaren bakom dem är. Rör det sig om eliter eller privatpersoner och på vilket sätt är de framträdande. Vi har i denna undersökning utgått från de 20 bloggar som ligger på den samlade listan på *bloggportalen.se*. För att fördjupa oss ytterligare har vi valt att lägga till topplistan som finns inom kategorin *Journalister och media*. Med denna kategori ämnar vi att besvara hurvida man kan applicera nyhetsvärderingsprinciper på bloggar.

För att kunna undersöka dessa noga utvalda bloggar har vi tagit fram fyra olika frågescheman. Dessa är utformade så att vi i slutändan skall kunna ge en såväl djupgående som översiktlig bild över den svenska bloggsfären. Kontroller av varandras sätt att koda bloggarna efter dessa scheman har gjorts för att öka validiteten i undersökningen. Problem som uppstått är inga av dramatisk karaktär. Vi har haft problem med förvirring över vilken lista vi skall utgå ifrån samt bekymmer med Internetuppkoppling som har varit ett nödvändigt ont för att kunna göra denna undersökning.

6. Resultat och analys

I detta kapitel kommer vi att redovisa de resultat vi nått genom undersökningen. Dessa vävs samman med den teori som vi lyft fram i kapitel tre, bland annat från Habermas offentlighet och Hvitfelts syn på nyheterna och dess kriteringar.. Inledningsvis presenterar vi de topplistor vi utgått ifrån. Detta följs av en kort beskrivning av de fyra typer av bloggare vi funnit under resans gång. För att sedan gå djupare in i varje frågeställning och då ger en grundlig analys av de tendenser vi sett.

Tabell 1: Presentation av topplistorna på Bloggportalen.se

De mest besökta bloggarna på bloggportalen.se				De mest besökta bloggarna på bloggportalen.se - inom kategorin Journalister och media			
1.	Tjuvlyssnat.se	Proffs	130 908	1.	Att vara Alex Schulman	Proffs	63 055
2.	Engla's showroom	Privat	81 168	2.	Lauls Fotbollsblogg	Proffs	52 879
3.	Att vara Alex Schulman	Proffs	63 055	3.	Tomas Ros Hockeyblogg	Proffs	36 394
4.	Lauls fotbollsblogg	Proffs	52 879	4.	Reklamfeber	Proffs	16 125
5.	Prylfeber	Proffs	47 113	5.	Henrik Schyffert	Privat	12 716
6.	Fosfor Gadgets	Privat	46 960	6.	Fotofeber	Proffs	11 541
7.	Hotspot	Privat	45 334	7.	Virtanens Nöjesblogg	Proffs	10 720
8.	456 Berea Street	Privat	41 464	8.	Annica Tigers Blogg	Privat	8 373
9.	Macfeber	Proffs	39 804	9.	Ebatis Kommenarer	Privat	8 310
10.	Stureplan ocensurerat	Privat	37580	10.	Moorebloggen	Proffs	7 523
11.	Sex?	Privat	36 793	11.	Gudmundson	Privat	7 217
12.	Tomas Ros hockeyblogg	Proffs	36 394	12.	TV-feber	Proffs	6 363
13.	Sigrid	Privat	32 677	13.	Martin Jönsson om Reklam och Media	Privat	6 261
14.	Stockholm Street Style	Privat	31 892	14.	Daniels Modeblogg	Proffs	5 992
15.	Spelfeber	Proffs	31 886	15.	PJ's Ledarblogg	Proffs	5 762
16.	Videofeber	Proffs	31 830	16.	Bloggen Bent	Privat	4 648
17.	Discobelle.net	Privat	30 330	17.	Forskning och framstegsblogg	Privat	4 484
18.	Rar	Proffs	28 207	18.	ABC... We Say Disco!	Privat	3 338
19.	Manolo.se	Proffs	28 115	19.	Mikaela de Ville NRJ Prime	Privat	3 157
20.	Warppdrive – Svenska citatdatabasen	Privat	26 025	20.	Onekligen	Privat	2 292

Kommentar: Detta är egna sammansatta listor utifrån de som finns att tillgå på Bloggportalen.se. Denna lista är hämtad från 070505. Siffrorna anger besök per IP-adress och timme senaste 7 dygnen.

6.1 Vem hittar vi på bloggportalen?

Innan vi gör ett djupdyk i de bloggar vi ämnar att analysera vill vi först presentera er för de fyra typer av bloggare vi kunnat urskilja utifrån de ovanstående topplistorna.

6.1.1 På den allmänna listan

Den privata bloggaren: Den privata bloggaren är ämnesnischad och skriver neutralt, oftast ligger även bloggans fokus på just ämnet och inte honom eller henne själv. Populära ämnen är mode, teknikprylar, sex och skvaller. Kan vara såväl kvinna som man... eller till och med låta läsarna få gissa. Varannan har bild på sig själv i sin blogg. Uppdatering görs 1-3 gånger per dag.

Utseendet är stilrent och åt det proffsiga hållet. Reklam är vanligt förekommande i små, små mängder. Man kategoriserar gärna sina inlägg. Hela 15-25 olika kategorier kan förekomma. Lyckas man hamna i topp haglar kommentarerna. Det länkas kors och tvärs. Källorna är ofta mycket tydliga och det hänvisas till såväl andra privata bloggare som proffs, tidningar eller andra relaterade företagssidor.

Proffsbloggaren: Proffsbloggaren är ämnesnischad precis som den privata. Även här skriver man neutralt för att nå största läsarkrets. Proffsbloggaren är en *man* som uppdaterar sin sida något oftare än de privata, 3-5 gånger per dag. Populära ämnen är video, data, teknik, humor och sport. Kategorierna kan man dra in på något, 10-15 räcker. Något manligare ämnet med andra ord och stilen/ens layout kan pendla mellan enkel och proffsig. Hälften av proffsen har med en bild på sig själv. Sättet att skriva på lyfter oftast fram ämnet, men en personlig touch tycks inte skada någon. I inläggen länkas det oftast i texten till en mängd olika tidningar, svenska som utländska, men tvekar inte att länka till privata bloggare som är duktiga inom det egna ämnet.

6.1.2 Inom kategorin Journalister och media:

Den privata bloggaren: Inom denna kategori är man också nischad till ett specifikt område, även om man kan se tendenser till att blanda in lite annat också. Det man skriver om skall absolut göras neutralt, men om du är man eller kvinna har inte så stor roll. Bild till sin blogg är att rekommendera. Bloggen bör ha en stilren och proffsig layout men kraven på uppdatering är inte riktigt så hög, 1-2 om dagen blir bra. Men däremot bör dina källor vara många och stora. Ju fler tidningar du kan tänkas länka till desto bättre och glöm inte annan media som SR, SVT m fl. Men att länka till andra privata bloggare är också bra. Tonen bör vara objektiv med subjektiva glimtar.

Proffsbloggaren: Att vara ämnesnischad är ett vinnande koncept. Men ämnet är fritt; politik och samhälle är dock ämnen som går hem, men även sport och humor. Att vara en man och blogga för aftonbladet tycks ha sina fördelar. Att publicera sitt ansikte är inget tvång, men alltid trevligt. En neutral eller manlig ton i bloggen tycks vara det som funkar bäst. Ha gärna ämnet centralt, men med en personlig touch. Och uppdatering får gärna ske 2-3 gånger dagligen. Precis som en privat bloggare inom denna kategori är det av stor vikt att länka till många och tunga tidningar och sidor på nätet. Länka även gärna till andra proffs.

Detta var den allmänna bilden av bloggarna. I följande avsnitt kommer vi att dyka ner på djupet.

6.2 Ett djupdyk i bloggpoolen

De bloggar som vi undersökt ligger i topp på den lista som *Bloggportalen.se* presenterar på sin första sida. Det finns de som hängt med i några år, andra är relativt nya men har lyckats få en stor läsarkrets. Bloggportaler kan vara en bra väg till offentligheten då man genom att registrera sin blogg på en sådan kan öka chansen att få sin blogg läst. Genom att klicka sig runt på diverse länkar på en portal kanske man stöter på en blogg som faller en helt i tycke, som man sedan tipsar andra om, som i sin tur tipsar andra. Snöbollseffekten. De bloggar som hamnat på

topplistan har förstås större chans att fortsätta synas än de som inte finns med där. Det finns en trygghet i att ta del av samma nyheter som "alla andra". Människan är trots allt något av en latmask, man tar hellre det som serveras än försöker gräva lite själv.¹²⁴

6.3 Vilka ämnen dominerar på topplistan?

Bloggportalen har nästintill inga begränsningar vad det gäller ämnen eller mängden bloggar. Här är det privatpersoner som gått samman som en offentlighet för att tala om gemensamma intressen och behov. Ta ett ord, vilket som helst och man kan nästan garantera en träff. Någon, nånstans där ute, har med största sannolikhet riktat in sig på just det ämne du eftersöker. Bloggen skall vara lättillgänglig för alla. Förutsatt att man har tillgång till Internet. Det faktum att det är lätt att skriva ett inlägg i en blogg bidrar till att det är lätt för andra att ta del av ens inlägg. Man behöver inte oroa sig över teknikaliteter som att texten skulle "rinna över", textboxar är redan färdiga – de bara väntar på att fyllas.

6.3.1 Vill du bli populär – skriv om det här...

På *Bloggportalen.se* är det följande fyra ämneskategorier som är de populäraste: *IT och bloggande*, *Mode och design*, *Sex, skvaller och dejting* samt *Humor*. Detta visar sig i och med att de några av de bloggar inom dessa kategorier har flest läsare, det vill säga platsar på topplistan. De bloggare som berör ämnet IT och bloggande handlar framförallt om teknik, prylar, datorer och spel. De tipsar främst om nyheter inom området. Modebloggarna som ligger på topplistan behandlar både manligt och kvinnligt mode och skrivs av såväl manliga som kvinnliga bloggare. De håller sig dock till att tipsa och presentera nyheter till människor av samma kön. Det förekommer självklart undantag, men dessa är få. Sex, skvaller och dejting bloggarna är främst inriktade på skvaller och då ofta med vågade uttalande med en sexuell inriktning. Alltså inget för den känsliga. Däremot är det sidor som lätt lockar till skratt. Precis som nyhetsvärderingsforskarna Harcup och O'Neill talar om, är kuriosa och humor viktiga ingredienser i media. Att det är relativt stor ämnesvariation visar att det även inom bloggen finns tankar om, det som Harcup och O'Neill menar, att man för att behålla publikens intresse bör varierar och mixa mellan olika ämnen. Detta är inget en enskild blogg, med vissa undantag, står för utan detta är ett bevis på det totala utbudet på bloggportalens samlade topplista.

På topplistan förekommer det såväl seriösa som oseriösa bloggar. Med seriösa bloggar avser vi de som är professionellt skrivet, med en relativt objektiv och med en mindre humoristisk ton. Oseriösa bloggar står därmed för de bloggar med texter innehållande kuriosa, vardagsbetraktelser och humor, det vill säga bloggar med en mindre allvarlig ton. Viktigt att påpeka är att man även kan beröra seriösa ämnen med en skämtsamt touch och vise versa. Maria Edström skriver i sin avhandling att detta är ett resultat av genreuppluckringen. I och med det ständiga idé växlandet mellan olika medier och kanaler finns det idag inget som hindrar media att blanda nöje med information. Att detta är vanligt förekommande inom bloggen är enligt oss inte så överraskande. Detta vill vi påstå utifrån Hvitfelts teorier om att nyheter ska vara lättsamma, en text ska tas ner till en nivå så alla kan ta till sig händelsen genom

¹²⁴ Bergström, Annika (2005:24)

att skriva enkelt och begripligt. Att det förekommer sådana bloggar som berör seriösa händelser på ett oseriöst sätt, eller tvärt om, försvarar för en redovisning av hur många seriösa respektive oseriösa bloggar som tillhör bloggarna i topp då det är en subjektiv tolkningsfråga. Vi vill dock påstå att det är relativt jämnt. Liksom TV-utbudet, på de största svenska kanalerna under 2005, är det informationsinriktade materialet samt det underhållningsinriktade programutbudet de som tillsammans dominerar.

Habermas talar om att kommunikation inte endast ska handla om allmänna opinioner. För att upprätthålla en allmän offentlighet krävs utbyte av erfarenheter, man ska dela med sig av sina kunskaper. Dessa *tipsbloggar* gör just detta, de delar med sig av sina kunskaper kring det specifika området till människor som söker inspiration från kunniga. Det är alltså många bloggar där man tipsar läsarna om olika prylar. Det kan vara att från datortillbehör till skor men det kan även vara nya kameror eller en skiva bloggaren rekommenderar.

Vi vill påstå att Habermas tredje grundförutsättning, att man i media ska problematisera områden som tidigare inte ifrågasatts, idag är nästintill omöjlig att uppfylla. I samband med att vi i teorin nämnde detta fördes även en diskussion om hur man i dagens medieomsyrade samhälle har svårt att se vad som är ny information. Det mesta är nya vinklar eller nya perspektiv på saker och ting. Detta visar sig även på bloggen då man i de bloggar vi läst inte tagit upp någon "världsnyhet" utan att det oftast är kommentarer eller egna vinklar på saker som media någon gång redan tagit upp.

Något vi reagerade över är att det inte är någon blogg som enbart skriver om vardagsbetraktelser, som endast riktar in sig på att skriva och rapportera från händelser i det verkliga livet. Anledningen till att denna iakttagelse väckte reaktioner är att kategorin *Vardagsbetraktelser* är den överlägset största kategorin. Det är 5170 bloggare som valt att placera sig inom denna kategori till skillnad från *Politik och samhälle* på andra plats med 1946¹²⁵ bloggar. Ett svar på att kategorin vardagsbetraktelser är så stor som den är, men ändå inte tillhör de populäraste bloggarna, kan bero på att det finns en möjlighet att som bloggare placera sin blogg inom flera olika kategorier. På topplistan förekommer det inslag i bloggarnas inlägg som är just vardagsbetraktelser, men dessa är få. Så då man som bloggare vet att vardagsbetraktelser kan komma att få en plats på sin blogg, även om det är begränsat, väljer man kanske att placera bloggen inom denna kategori. Anledningen till att man inte publicerar en blogg med enbart vardagsbetraktelser kanske beror på att man som bloggare vet att denna typ av texter inte når en stor publik. Även om man som bloggare gärna skriver om detta, är det inget som de flitigast lästa bloggarna enbart berör.

Med tanke på vad Hvitfelt skriver om att massmedierna inte framställer verkligheten i dess egentliga form kunde man tänka att bloggen istället skulle få stå för detta, genom vardagsbetraktelser, en teori som visade sig inte stämma. Så att medierna inte publicerar denna typ av texter visar på en kunskap från deras sida om att denna typ av innehåll inte fångar publiken. En annan trolig förklaring är att många väljer att skriva om något specifikt ämne som är av intresse så som bilar eller resor. Självklart kan det finnas ytterligare sidor av detta, vi syftar då till Hvitfelts teorier om att en av de viktigaste faktorerna när det kommer till att skapa nyhetsvärde är att belysa eliten. Med detta menar han att händelser som i annat fall saknar nyhetsvärde plötsligt kan väcka uppståndelse om en känd person är involverad. Att det är på

¹²⁵ Hämtat från www.bloggportalen.se 070526

detta sätt är beror på att publiken har en vilja att gräva i kända personers vardag menar Hvitfelt. En avgörande faktor till varför just dessa bloggar ligger i topp kan handla om att man som publik söker nyheter som är lättillgängliga eller så kan det vara som Annika Bergström skriver, att man inte själv vill vara med och styra sitt dagliga nyhetsflöde utan tar, av en trygghet istället, del av det som andra gör, vilket visas på bloggen genom topplistorna efter varje match.

Medielogiken handlar bland annat om att bildmaterial ökar en händelses nyhetsvärde vilket medför en större chans att detta ges plats i medierna. På många bloggar är bilderna en stor del av innehållet i inläggen. Detta är bland annat framträdande på modebloggarna samt de tekniskt inriktade bloggarna. På modebloggarna är det ofta bildkollage sammansatta av skribenten själv eller bilder från modevisningar som kort följs av en beskrivande text. Även inom teknik bloggarna fyller bilderna en viktig funktion då de står som förtydligande av det som skrivs. Detta visar att bilder även ökar bloggarnas nyhetsvärde.

6.3.2 Till vem riktar sig bloggarna?

Bloggarna vi undersökt kan man med enkelhet klassa som lätta att ta till sig. Ämnena är många, därmed finns det något för nästan alla. De flesta riktar sig dock, i många fall, till en grupp som redan har insikt inom ett specifikt ämne, vilket medför att de inte alltid är så grundläggande och förklarande. I teorin nämner vi att det ibland krävs att läsare av vissa bloggar har en förkunskap för att kunna tyda de tekniska koder som ofta förekommer. Det vill säga att det finns behov av ömsesidig förståelse mellan bloggaren och läsarna. Som läsare av modebloggar krävs ibland ett medvetande om nutidens trender samt en insikt i olika designers stilar. Detta på samma sätt som man då man läser musikbloggar ibland behöver kunskap om olika musikstilar. Precis som att vi i denna uppsats förutsätter att läsarna av denna uppsats vet vad Internet är och i stora drag hur man använder det.

Ett exempel på en svårtförstådd blogg för de som inte är insatta i ämnet är 456 Berea Street. Denna blogg riktar sig bland annat till datorkunniga och webbdesigners som har koll på datorspråket, särskilt i de fall där ord endast förklaras kortfattat. Dessutom skrivs den på engelska, förmodligen för att nå ut till en så stor publik som möjligt. Så är man som sagt inte insatt är den svår att ta till sig. Detta minskar tillgängligheten och som Habermas påpekar är respons, i detta fall en kommentar från läsarna, kvittot på samförstånd. Så visst finns det begränsningar. Arenan är öppen, men det är inte alla som har möjlighet att ta till sig allt, man skulle kunna kalla det en "stängd offentlighet".

6.3.3 För vilket kön skrivs bloggarna i topp?

Vad som slår oss är den manliga dominansen. De manligt ämnesinriktade bloggarna har ett klart övertag om den svenska bloggsfären. Detta gäller även vilka som bloggar, där männen dominerar; något vi återkommer till senare. Även om områden som IT och teknik kan locka kvinnliga läsare känns det i detta sammanhang ändå inte helt troligt. Det är män som skriver till andra män och prylgalna sådana. Hälften av alla bloggar är ändå neutrala, det vill säga kan locka både kvinnliga och manliga läsare.

Kvinnorna tycks ännu inte ha lyckats slå männen ur vägen trots att det nu är kvinnorna som enligt Kullins andra undersökning är den största gruppen läsare av bloggar, de borde därför enligt oss vara så att de bloggar som ligger på topplistan är bloggar med en kvinnlig inriktning, men detta stämmer alltså inte. Att männen fortfarande får störst utrymme i toppen har kanske satt sina spår med tanke på Kullins första forskning som visar på att bloggen från början var en manlig arena.

6.3.4 Bloggen - en ämnesnischad arena

De bloggar som läses flitigast är de som är nischade. Kanske kan det vara ett sätt att nå en större publik om man håller sig relativt snävt till ett specifikt ämnet. Detta är något som de bloggar på topplistan verkar ha insett. Samtliga privata bloggar är ämnesspecifika medan det endast är två proffsbloggare som pendlar stort ämnesmässigt. En av dessa är Alex Schulman som i sin blogg en dag kan skriva om oseriösa ämnen, vilket innebär texter med en humoristisk klang. Exempel på detta är hur han i ett inlägg skriver om när han försökte lura sin brorsdotter att svälja en hel körsbärstomat för att sedan kunna äta den igen när den kommer ut¹²⁶, till att i ett annat inlägg kommenterar Linda Skugges nyhet om att sluta blogga.¹²⁷

Som vi nämnde inledningsvis i detta kapitel menar forskarna Harcup och O'Neill att man genom stor ämnesvariation lättare behåller publikens intresse. Att bloggarna i topp är så ämnesfasta visar på att denna teori inte går att applicera på bloggen. Å andra sidan vill vi påstå att man vet vad man får i en specifik blogg och att man i och med det stora utbudet bloggar kan kompensera detta genom att aktivt läsa flera bloggar med olika innehåll. Därmed är teorin om ämnesvariationen inte applicerbar på en enskild blogg utan flera bloggar tillsammans.

6.3.5 Responsen på bloggen

En funktion som finns på många bloggar är kommentarerna. Det finns möjlighet att lämna ett meddelande till bloggaren i samband med varje inlägg. I och med denna funktion har bloggaren öppnat möjligheten för en dialog med läsarna. I likhet med mediernas professionalisering innebär detta att det inte bara är de styrandes, bloggans ägare, åsikter som kommer fram. På de flesta sidorna är det fritt fram för vem som helst att lämna kommentarer, detta är alltså ingen funktion som är låst till andra bloggare.

Vilka bloggar är det då som får flest kommentarer? Hur många kommentarer man får som bloggare varierar stort. Det finns bloggar som på ett inlägg får över hundra kommentarer medan andra inte får något. De bloggare som får flest kommentarer är modebloggarna, sportbloggar och de med en humoristisk touch. Det är oftast korta kommentarer och det man skriver är varierande. Det kan vara allt från att kommentera det enskilda inlägget till att kommentera hela bloggen eller personen bakom bloggen. På sidan för kommentarer förs även många diskussioner mellan läsarna. Det kan även vara personliga meddelanden till bloggarna.

¹²⁶ Se inlägget i: Att vara Alex Schulman – *Samtal med min brorsdotter Signe* (070508)

¹²⁷ Se inlägget i: Att vara Alex Schulman – *Stora nyheter* (070506)

Att de kvinnliga modebloggarna är den typ av tipsblogg som får mest kommentarer kan bero på att koderna inom denna genre kan tänkas vara lättare att tyda även om man inte är modeintresserad. Samtidigt är det många som kommenterar på modebloggarna som frågar bloggaren om tips vilket kan betyda att man vill lära sig de olika koderna. Det är även på modebloggarna man som besökare är flitigast med att lämna länk till sin egen blogg i kommentarerna. Detta kanske i förhoppningar om att även de ska vinna en stor målgrupp. De kommentarer teknikbloggarna får skiljer sig en aning från det vi ovan beskrev gällande modebloggarna. Lämna man en kommentar här rör det oftast inlägget men man är även hjälpsam, det kan bland annat handla om att reda ut missförstånd som uppstått eller att tipsa om liknande sidor.

Det förekommer bloggar som inte har funktionen "kommentarer". Ett exempel är bloggen *Sex?* Som just på grund av sitt ämne är så pass stor. Att det är ett stort ämne kan man se på en lista över de mest sökta orden på Bloggportalen.se, där ordet *sex* ligger i topp. Just bloggen *Sex?* skriver om alla möjliga saker som har med sex att göra, men på ett ganska trevligt sätt, porr tendenser finns egentligen inte. Frågan är om bloggen skulle kunna bli ännu större om kommentarfunktionen fanns? Denna blogg är alltså en av dem som går emot den del i mediernas professionalisering där man bjöd in andra människor och tillät dem delta i diskussioner. Man väljer att föra en monolog.

När vi nu har gått igenom vilka ämne som toppar listan och utifrån detta ytligt undersökt vem som skriver om vad skall vi nu göra en djupdykning på just detta – vem är bloggaren?

6.4 Vem är kung över bloggtoppen?

Bloggen har blivit den privata människans väg till rampljuset. Även journalister tar denna väg för att få yttra sina egna åsikter, utöver det som kommer fram i andra medier. Frågan är om journalisterna, som på bloggen placeras inom den grupp som kallas för proffs, stjäla en del av uppmärksamheten från den privata bloggaren. Eller är bloggen en arena för andra än eliten? Det har tidigare visat sig att männen är de som kommit fram i offentligheten medan kvinnorna fått ta vägen genom den privata sfären när de velat yttra sig i det offentliga. Då vi i avsnittet om tidigare forskning sett att journalister anser att bloggen tillhör det offentliga men att det är i det privata som de författas undrar vi om detta skulle vara kvinnornas rum. Vi finner det intressant att undersöka vem det egentligen är som kommer fram bland de flitigast lästa bloggarna på *Bloggportalen.se*?

6.4.1 Vem är herren på täppan?

I teorikapitlet ställde vi oss frågan om personen bakom bloggen spelar någon roll för om, eller hur mycket, bloggen läses. Vår förutfattade mening är att detta har betydelse. Vi tror även att man som privatperson inte ofta har fritid nog att leta fram de bloggar som på bästa sätt berör ens intressen. Därför skulle det kunna falla sig naturligt, enkelt, att utgå ifrån en proffsblogg istället för en privat blogg. Den förutfattade meningen är ändå att någon som "klassas" som proffs skall ha ett bättre innehåll i sin blogg än någon som står som privatperson. Då vår undersökning visar på att det framförallt är teknik-, mode-, samt humorbloggar som är de mest

populära typerna av bloggar, kan det mycket väl vara så att man som läsare söker sig till de främsta bloggarna inom dessa områden. Vilka man anser vara de bästa varierar säkert, men som ny läsare av bloggar är de topplistor som presenteras på en bloggportal ett bra hint.

På den lista vi presenterade inledningsvis i detta kapitel visar det sig att den privata bloggaren kommer fram bra i konkurrensen om uppmärksamhet gentemot proffsbloggaren. Vi kan se att det är just de tio främsta proffsen samt de tio främsta privata bloggarna som hamnar på topplistan över de tjugo flitigast lästa bloggarna. Det offentliga rummet verkar trots allt vara en arena för andra än eliten. Detta innebär framsteg för den privata människan i utvecklingen mot en mer öppen offentlighet. Liksom Habermas talar om att det inte ska föreligga någon statusskillnad i fråga om vem som kommer till tals i offentligheten vill vi påstå att hans idé om detta fungerar på bloggen. I och med att de privata bloggarna uppmärksammas lika mycket som proffsen förekommer ingen väsentlig statusdiskriminering.

Bottenstriden på topplistan har under den period vi gjort undersökningar på topplistan varit tuff, man har bytt placering var och varannan dag. Besökstatistiken har här varit jämn, skillnaden mellan proffsen och de privata har inte varit särskilt stor. I toppen har det däremot varit nästintill oförändrat. De allra främsta bloggarnas besöksstatistik har dragit ifrån vilket tydligast ses i skillnaden mellan de två översta som nu är uppe i en differens på ungefär 50 000 besökare. Efter *Tjuvolyssnats*, bloggen i topp, övertag är det sedan relativt jämnt. Slå man samman besökstatistiken för de tio privata bloggarna på topplistan innebär det att dessa tillsammans, vid tidpunkten för undersökningen, haft ungefär 410 000 besökare. Jämför man detta med de tio främsta proffsbloggarnas sammanlagda besöksstatistik, 490 000, är skillnaden ungefär 80 000. Så visst är det en skillnad men detta berör framförallt på några få bloggarnas framgång.

Maria Edström har i sin forskning visat på att det inte bara är makteliten som får utrymme i medierna. Bloggen visar sig i och med det resultat vi nått även den vara en arena där inte enbart eliter uppmärksammas. Dock är vi osäkra på om man kan kalla de privata bloggarna i toppen för *vanliga* privata bloggare. I och med att de jobbat upp sin status, vilket visas i och med besökstatistiken, vill vi mer påstå att de tillhör *den privata blogg-eliten*. Det är just dessa bloggar som står sig i konkurrensen med proffsen vilket medför att man inte kan påstå att samtliga privata bloggare skulle konkurrera med proffsen. Det vi undersökt är bara toppen av isberget, det finns idag ett oändligt antal bloggar. Alla håller de olika klass, men vi kan tänka oss att de proffsbloggar som placerar sig sämst ändå håller klart högre klass än de sämst placerade privata bloggarna.

Som vi tidigare nämnt finns det ett ömsesidigt behov mellan medierna och eliten. Anledningen till att vi vill kalla de privata bloggar som placerar sig bäst utifrån besöksstatistiken är att vi kan finna tendenser till att det finns ett behov mellan bloggen som en medial publicerings väg och bloggaren. Till att börja med anser vi att bloggen inte hade existerat om det inte fanns ett intresse för den både från skribenter och publik. Vidare vill vi påstå att bloggen som arena är de privatans väg till att bli eliter, då de genom bloggen kan få publicitet.

Vi har inledningsvis i detta kapitel nämnt att de bloggar som ligger på topplistorna kan komma att fortsätta göra det då de är lättillgängliga för publiken. I teorikapitlet nämnde vi i ett stycke kring publikens makt att publiken är med och styr medieinnehållet i och med att de är läsare,

tittare eller lyssnare av ett visst ämne. Detta kan man applicera på bloggen genom att de bloggar som ligger i topp gör det för att det ämne bloggarna berör samt det sättet de behandlar dessa på tilltalar publiken. Man har alltså som läsare möjlighet att påverka innehållet i de mest lästa bloggarna genom att febrilt läsa de bloggar man tycker ska in på topplistorna och självklart tipsa andra att göra detsamma.

6.4.2 Att skriva som proffs - privat

Något som är värt att påpeka, trots att det ligger utanför uppsatsens syfte, är andelen bloggare som ligger i "fel fil", det vill säga privata bloggare som placerat sig som proffs och vise versa. Vi har tidigare i uppsatsen fört en diskussion om hur man som bloggare själv har möjligheten att marknadsföra sin blogg som privat eller proffs. Som proffsbloggare sker bloggandet på uppdrag av någon, även som journalist anses man vara proffsbloggare trots att man inte skriver på uppdrag av tidningen. Den privata bloggaren bloggar helt på eget initiativ. Ett exempel på en blogg vi tycker har placerat sig fel är bloggaren *Rar* som utger sig för att vara proffsbloggare medan vi vill kalla henne en privat bloggare då uppdragsgivaren är osynlig. *Rar* bloggar på en sida som heter *Tjejsajten*, vilken vi tycker fungerar som en portal som vilken annan som helst. Vi anser att om en blogg har en koppling till en sådan liknande sida innebär det inte nödvändigtvis att det är en proffsblogg. Ett annat exempel på detta är utifrån motsatt vinkel där *Feberbloggen Stockholm Street Style* som till skillnad från alla andra *Feberbloggar* ligger på listan över privata bloggar. *Feber.se* är ett bloggnätverk där ägarna av sidan själva förfogar över sexton bloggar, därunder *Stockholm Street Style*, men det finns även möjlighet att som utomstående bli medlem och ha sin egen *Feberblogg*. Dessa två exempel har vi svårt att finna ett rimligt svar på, kanske finns det en vettig förklaring men den har ännu inte nått oss. I fallet *Stockholm Street Style* skulle det kunna bero på att man, till skillnad från de andra *Feberbloggarna*, inte publicerar namn på den som ligger bakom texten. Det är initialen *SSS* som står för samtliga inlägg. Om detta är lösningen vet vi inte, men det kanske är en bidragande effekt.

6.4.3 Flitig som en myra?

Hur ofta man kommer med nya inlägg varierar från en bloggare till en annan. Undersökningen har visat att man som privat bloggare kommer med mellan två till tre inlägg varje dag. Proffsen är en aning vassare då man kan komma med upptill och med åtta inlägg på den dag. Detta är dock inte vanligt förekommande, genomsnittet ligger på 3-5 inlägg varje dag. På Internet finns det inga stängningstider, det finns heller inte som bloggare några deadlines att passa. Bloggen genom Internet är en öppen arena och skiljer sig avsevärt från den tid då offentligheten var begränsad till ett kaffehus, vilket Habermas skriver om. Man kan inte heller jämföra bloggarnas innehåll med den typ av innehåll som präglade nyheterna i de första tidningarna då informationsflödet i samhället var mycket långsamt och därför var nyheterna redan inaktuella när de kom i tryck. På bloggen har man möjlighet att publicera färska nyheter i nästan samma stund som de inträffar. Det är därför det sällan förekommer texter som berör gamla nyheter, det mesta är aktuellt.

6.4.4 Kvinnan eller mannen?

Som vi tidigare nämnt är den manliga dominansen på Bloggportalens topplistor slående. Männerna har ett övertag, det är tre gånger så många män som kvinnor som ligger bakom de bloggar som placerar sig på topplistan över de mest lästa bloggarna. Det är endast en tjej som placerar sig på proffsens tio-i-topplista, och då i botten av listan, medan de andra tjejerna är privata bloggare. På den privata sidan är det en tjej som ligger i topp, de övrigas placering är mer varierande, dock ingen i botten. Habermas talar om att kvinnorna kom in i offentligheten först när de tog vägen genom den privata sfären. Att det fortfarande är på detta sätt visar undersökningen, i alla fall när det handlar om vilka bloggar som får mest uppmärksamhet. Vad som även är intressant är att samtliga kvinnliga bloggare på topplistan skriver om mode. Männerna skriver däremot om olika ämnen, det är främst sport, humor och teknik. Är männens ämnesvariation, inte en och samma blogg utan tillsammans, anledningen till att männens bloggar toppar listorna medan kvinnorna håller sig till ett område – mode och inte går utanför detta? Vi kan inte svara på detta, men har en idé om att det skulle kunna vara på detta sätt.

Maria Edström menar att det på tv främst är inom programtypen *fiktio*n som kvinnorna är representerade. Vår undersökning visar dock att det inte finns några bloggar med denna inriktning bland de flitigast lästa bloggarna. Här står istället mode för den kvinnliga ämnesinriktningen. Inom TV-mediet syns männen framförallt i sportsammanhang, därmed vill Maria Edström kalla sport ett manligt ämne. Att männen inom bloggen står för de sportbloggar som är flitigast lästa är vi beredda på att stödja denna teori. Vi vill däremot påstå att männen i bloggsvärld sprider sig över flera ämneskategorier däribland teknik, humor och även sport.

6.4.5 Utseendet har ingen betydelse

Rent utseendemässigt är det ofta svårt att bedöma huruvida det är en privat person eller ett proffs som ligger bakom, vissa är tydligare än andra. Vi har stött på bloggar som enligt oss skulle placeras i det andra facket. En anledning till att det är svårt att avgöra om man bloggar som proffs eller privat är att det inte förekommer någon tydlig marknadsföring från proffsens sida till sin uppdragsgivare. Sportbloggarna Tomas Ros liksom Robert Laul hyllar exempelvis inte aftonbladet, deras uppdragsgivare, däremot förekommer länkar till deras publicerade texter i tidningen. På den privata bloggaren Engla's sida fungerar detta på motsatt sätt då hon ofta marknadsför sin egen arbetsplats *Nelly.se* samt från denna sida länkar till sin blogg. En anledning till att det förekommer länkar mellan sidorna är att de behandlar samma ämnesområde. Engla bloggar om mode samtidigt som hon är ägare av en Internetklädaffär.

Stilistiskt är det alltså ingen större skillnad på att skriva som privatperson eller att blogga i uppdrag av någon. De privata bloggarna är lika professionellt gjorda, lika välskrivna och det ser ut att ligga lika mycket tanke bakom varje inlägg. Om inte mer. Som proffsbloggare har man hela tiden någon, en uppdragsgivare, som med sannolika skäl förväntar sig att bloggen ska bli läst och ligga i topp över de mest lästa bloggarna. Detta kanske sätter sina spår i form av prestationspress. De privata bloggarna skriver på eget bevåg, de skriver vad de vill, när de vill och har inte någon press, förutom kanske sig själva, på att producera. Att ha krav på sig jämfört

med att inte ha det kanske genomsyrar inläggen en aning, dock inget avsevärt men det är ändå en tanke vi har. Bloggaren *Rar* bloggar som proffs och fick kommentarer av sina läsare att hon tappat stinget, att hon inte längre är en inspirationskälla. Man kanske förväntar sig mer av dem som utger sig för att vara proffs inom ämnet. Det dessa bloggar skriver kan vi ana anses ha en högre status. *Rars* svar på den kommentaren var något i stil med: "gillar du inte det jag skriver så behöver du inte läsa. Jag gör bara detta för att det är roligt och inte för att jag måste"¹²⁸.

Det har visat sig att reklamen givetvis hunnit inta sin plats på bloggen. Som privatperson skickar företagen en förfrågan om du kan tänka dig placera deras reklam på din sida. Bloggar man för en tidning eller liknande styr man inte själv över detta. Det är alltså delvis beroende på vilken sida man valt att blogga, men det har i undersökningen visat sig att de privata bloggarna har mer reklam än proffsen. Det är relativt jämnt, men en skillnad att ta upp. Vad som är reklam i detta avseende är alla de reklamboxar vid sidan av, under eller över den plats bloggaren själv förfogar över, det vill säga att reklamen är det som bloggsajten man bloggar på bestämmer över. Så om man i sin blogg tipsar läsaren om någon produkt och väljer att visa denna på bild är detta ingen reklam, enligt oss ur denna aspekt.

6.4.6 Att tala med bilder

Liksom journalisterna har rätt till en byline med bild då de får en text publicerad har bloggarna möjlighet att publicera bilder på sig själv i samband med sin presentation av bloggen. Förutom att ha bilder i presentationen kan man lägga in bilder tillsammans med texten eller enbart publicera bildinlägg. Vilka tar chansen att publicera bilder på sig själva? Är proffsbloggarna noggranna med detta eller är det de privata bloggarna som är flitigast? Resultatet från denna del av undersökningen visar att det är lika många bloggare som publicerar bilder som inte gör det. Det är även lika många proffs som privata bloggare som publicerar bilder på sig själv. Förutom att publicera bilder på sig själv är det många som lägger ut bilder på andra människor eller de prylar och kläder de skriver om. Många skriver även inläggen utifrån bilderna. Enligt den medielogik som finns ökar chansen för något att bli en nyhet när det finns tillgång till bildmaterial. Detta verkar även gälla på bloggen och är lika vanligt förekommande bland de privata bloggarna som proffsbloggarna.

6.4.7 Vem där?

Förekommer det anonyma bloggare på topplistan över de flitigast lästa bloggarna? Finns det någon skillnad i detta mellan proffs och privata? Vi hade en förutfattad mening att om det skulle finnas anonyma bloggar i toppen skulle dessa vara privata. Att proffsen skulle vara noggrannare med att visa "människan bakom skärmen" var en tanke vi hade utifrån en tro om trovärdighet: Eftersom trovärdigheten är av betydelse när det kommer till att sprida information kan anonymitet skada tillförlitligheten. Då undersökningen gjordes var det tre anonyma bloggar på topplistan över de mest lästa bloggarna. Vilket vi förutspådde var tre av dessa privata bloggar. Vi vill dock påpeka att vi varit osäkra på om vi ska kalla Feberbloggarna anonyma eller inte. Vi kan inte hitta en ägare till varje enskild blogg inom denna sajt. Det enda vi har att gå på är de namn som publiceras i inläggen tillsammans med texten. Detta är namn på

¹²⁸ Se bloggen *Rar*

dem som skrivit inläggen och detta varierar inom en och samma blogg men är desamma mellan de olika Feberbloggarna.

Ytterligare en något som gjorde oss förvånade var det låga antalet anonyma bloggare. Det förekom endast tre bloggar med en ägare av sidan som valt att skriva anonymt. Dessa anonyma bloggar var privata sådana och förekom endast på den samlade listan. Två av dessa bloggar är *Sex?* och *Stureplan ocensurerat*. Att just dessa bloggare är anonyma är kanske inte så oväntat med tanke på de ämnen som dessa berör. Stureplan ocensurerat som avslöjar skandaler på klubbarna kring Stureplan vill kanske fortsätta kunna hålla låg profil för vidare spaningar. Sex? som är väldigt frispråkig vill kanske inte endast förknippas med sex och väljer då att skriva av sig anonymt. Att det finns en möjlighet att vara anonym är ett sätt som lockar fler att blogga, det behöver inte alltid betyda att man inte står för det som skrivs. Det kan dock vara en fråga om trovärdighet. Det kan vara en trygghet att kunna gömma sig bakom en skärm i en annan del av världen men ändå kunna delge andra med sina funderingar. En tanke vi har gällande det faktum att det är så få anonyma bloggare som ligger i topplistan är man som läsare kanske söker information där man får ett ansikte på den som ligger bakom texten. Det handlar som sagt om trovärdigheten.

6.4.8 Så det kan låta...

Antalet kommentarer varierar stort mellan olika bloggare på topplistan. Det är ingen utmärkande skillnad mellan kvinnorna och männen gällande antal kommentarer. Som vi tidigare nämnt är det de kvinnliga modebloggarna de sidor där läsarna är flitigast på att lämna kommentarer. Detta är inget man kan dra någon slutsats av då topplistan domineras av manligt inriktade bloggar. Det är heller ingen större skillnad mellan proffsen och de privata bloggarna när det kommer till att jämföra kommentarer. Slår man samman alla proffsens kommentarer, under tiden för undersökningen, är dessa inte många fler än de privata bloggarnas kommentarer tillsammans, under samma period. Någon märkbar skillnad finns alltså inte.

Nu när vi rätt ut vilka ämnen det skrivs allra flitigast om och vilka som står bakom dessa bloggar, skall vi ge oss på kategorin *Journalister och media*. De bloggar vi fram tills nu redovisat är alltså de som finns på den samlade listan, hur ser det ut när vi byter till en specifik kategori.

6.5 Ny kategori – nya regler?

Bloggsfären är som vi tidigare nämnt ett mötestorg för människor med olika bakgrund, erfarenheter och ämnesinriktningar. Med detta i åtanke vill vi lyfta fram de tjugo främsta, av 709¹²⁹, bloggare som placerat sig i ämneskategorin *Journalister och media*. Frågan är om det kommer att dyka upp fler bloggar inom denna kategori eller om andra kommer att växa sig större. Kanske är det en fluga att blogga om mode, eller teknik, vilket i framtiden kan innebära ett minskat intresse för dessa från skribenterna men även från läsarna, medan en genre som journalister och media står sig, då det sen mediernas start funnits ett intresse för det som händer

¹²⁹ Hämtat från bloggportalen.se (070529)

i samhället och kanske även alltid kommer att göra det. Detta är givetvis en omöjlig fråga att svara på, men det tåls att tänka på.

När vi tillförde kategorin *Journalister och media* till undersökningen var det i syfte att undersöka hur dessa bloggar behandlar de seriösa dagsaktuella händelserna och då syftade vi på nyheter som lyfts fram i andra medier.

6.5.1 Om du redan är populär – skriv om det här...

Med tanke på den kategori som dessa bloggar faller under hade vi en smutt förutfattad mening om vilka ämnen som skulle kunna beröras. Vi tänkte oss att bloggarna skulle ta upp politik, kulturnyheter, brott och straff och liknande. Kanske att det skulle föras en mer intensiv diskussion om aktuella artiklar eller händelser i samhället. Istället fann vi att ämnesvalen inom denna kategori är relativt utspridd. Man kan se att många av de som placerat sig i facket för privata bloggare väljer en politisk inriktning på sin blogg. Ämnet är då ofta berört på ett mycket seriöst sätt och blandas sällan, om aldrig, med övrig kuriosas. En av dessa bloggar (bloggen Bent) hade dock ett komiskt inslag i form av en film som ironiserar Nancy Pelosi och president Bush¹³⁰. När inlägg efter inlägg har berört ämnet på ett seriöst sätt är det något överraskande när ett sådant inslag dyker upp. Kanske är det ändå så att just det inslaget fyller en funktion? Harcup och O'Neill tar upp att humor och ironi är viktiga komponenter i nyhetsvärderingen. De ger exempel på hur man i TV kan avsluta en sändning med sådant material som får publiken att små le och att sådana inslag är minst lika viktiga för att få en bra variation och hålla kvar sin publikens uppmärksamhet. Det kan också röra sig om att distansera sig från det seriösa ämne han annars är förknippad med. Andra ämnen som de privata bloggarna inom denna kategori berör är musik, humor, forskning, skvaller och reklam.

Proffsbloggarna inom denna kategori har om än mer spridda ämnen än de privata inom denna ämneskategori. De två som är återkommande är sport och vardagsbetraktelser. Exempel på övriga ämnen är TV, Reklam, mode och politik. Vi hade något förutfattade meningar om att proffsen skulle vara en aning vassare än de privata bloggarna inom denna kategori eftersom detta enligt vår tanke skulle vara etablerade journalister. Med vassare menar vi då att de skulle vara lika professionella och seriösa som om de skrev för en tidning.

Att proffsen inom denna kategori hade övertaget var något som stämde överens med våra förväntningar¹³¹. Vi hade kanske inte väntat oss exakt detta övertag från proffsens sida. Vi kan tänka oss att skillnaden är så stor som den faktiskt är beror på publikens önskan om trovärdiga källor då man nås av innehåll av denna karaktär. Att proffsen faktiskt kallas *Proffsbloggare* kan ha sin följd, man tar förgivet att detta är ett "bättre" innehåll än det man möts av på de privata bloggarnas sidor, vilket vi vill påstå inte är fallet. Att man läser proffsbloggarna framför de privata bloggarna kan man kanske dra till att man som läsare kategoriserar proffsbloggarna som eliter. Enligt Hvitfeldts nyhetsvärderingsforskning är eliten en bidragande faktor till att dessa ämnen lockar publiken. Maria Edströms forskning visar även den att eliter har ett ökat tillträde till den offentliga arenan.

¹³⁰ Se inlägget i: Bloggen Bent – *Men Nancy Pelosi då...!* (070516)

¹³¹ Se vår presentation av topplistan i början på detta kapitel för tydliga siffror.

Kategorin journalister och media var inte riktigt som vi väntat oss då det var få som faktiskt berörde "seriösa" händelser. Närmare bestämt kan vi klassa nio stycken som helt seriösa och tre stycken som faller in någonstans mellan seriös och oseriös. Vad vi menar med detta är att de berör sina ämnen på ett bra och seriöst sätt men har inslag av vardagsbetraktelser eller komisk kurios. Exempel på en sådan blogg är sportbloggarna Lauls Fotbollsblogg och Tomas Ros Hockeyblogg. Vissa inlägg är seriösa som händelser i sportvärlden, artiklar som skrivits eller matcher som spelats, men andra stunder kommer vardagsbetraktelserna in och annat som författarna tycker är roande. Tomas Ros startade exempelvis en tävling då han tog kort på någons bås och läsarna fick sedan gissa vems. Att bloggar som Moore-bloggen, som beskriver världen utifrån livet på en herrtidningsredaktion, eller Alex Schulmans blogg, med skvaller från Stureplan, får placera sig här inom den kategori som vi trodde skull beröra mer seriösa områden är enligt oss konstigt. Men, eftersom man som ägare av en blogg har fri valmöjlighet att presentera sin blogg som privat eller proffs, kan problem, eller kanske snarare missförstånd, som dessa uppstå.

Om vi utgår ifrån de ämnen som bloggarna inom ämneskategorin *Journalister och media* skriver om, och sättet de berör dessa ämnen på, kan vi konstatera att de enda som egentligen har den seriösa ton vi förväntat oss se är de bloggar som rör politik och samhälle. Övriga inom denna kategori tycks på ett eller annat sätt utgå ifrån ett underhållningssyfte. Nyhetsrelaterade bloggar är alltså en bristvara, i alla fall om vi ser till de topplistor vi undersökt. Som Annika Bergström skriver i sin bok *Nyhetsvanor.nu* finns idag den tekniska möjligheten att bestämma vilket nyhetsinnehåll vi själva önskar ta del av. Men än är vi inte riktigt där. Det finns någon slags trygghet i att ta del av samma nyheter som alla andra. Som medlemmar i ett informationssamhälle är man van vid att medierna sorterar ut det "viktigaste", man har blivit van vid att bli tilldelad nyheter via annan mediekanal att det inte finns ett så pass stort behov av det inom just bloggscenen. Om detta stämmer eller ej kan endast framtiden utvisa då den svenska bloggscenen, som vi nämnt vid många tidigare tillfällen, fortfarande står i startgroparna.

Kvinnornas bloggar inom denna kategori är nöjesinriktade eller drar åt ett politiskt håll medan männens ämnesval spretar även här då det handlar om politik och nöje, liksom kvinnorna, men även media och teknik.

Om vi återgår till det återkommande ämnet *vardagsbetraktelser* i dessa bloggar tror vi att anledningen till att de kommer fram tydligare inom denna kategori, än på den samlade listan, torde bero på att många av de som har denna inriktning kan klassas som elit på ett eller annat sätt. Man kan även tänka sig att det kan ha att göra med yrket som sådant – att man automatiskt klassas som elit, i andras ögon, när man är journalist till yrket. Vardagsbetraktelserna blir mer intressanta ju mer känd personen i fråga är. Detta kan man se på den samlade listan också, att exempelvis Engla och hotspot som blivit stora inom sin inriktning gärna får lägga in personliga funderingar medan liknande bloggar som inte fått samma uppmärksamhet genast blir mindre intressanta. Här kan man säga att Habermas och Hvitfelt dansar vals. Nyhetsvärdet eller publikens intresse ökar om det rör sig om elitpersoner. Så visst är det så att eliten har en större spelplan att röra sig på, medan de privata får gå bakvägen för att nå samma resultat, för att få samma plats i offentligheten. Inom denna ämneskategoris topplista är det exempelvis inte en enda kvinna som publicerat sig som proffs.

6.5.2 Vem kan ropa högst?

Den samlade listan är ganska jämn vad det gäller proffs och privatass statistik. Detsamma gäller om man ser det ur ett könsperspektiv då de tjejer som finns med ligger utspridda över listan. Inom ämneskategorin *journalister och media* är skillnaden däremot väsentlig på båda bland de privata och proffssen samt skillnaden däremellan. Ett tydligt exempel på hur denna skillnad ser ut är på proffsens sida där den blogg som ligger i topp haft ungefär 63 000 besökare den senaste veckan medan bloggaren på 20:e plats haft ringa 2 200 besökare. Även på den privata sidan är det skillnad mellan toppen och botten på listan, även om den inte är lika markant som bland proffsbloggarna. Jämför man i sin tur proffssen med de privata bloggarna är det proffsbloggarna som har övertaget, medan de flesta privata bloggarna kämpar i bottenstriden. Inom denna kategori är det de manliga proffssen som dominerar listan. Däremot så skriver de allra flesta bloggar väldigt neutralt, vilket gör att könet bakom bloggen kanske egentligen inte har någon roll. Vi vill dock påpeka att det endast är tre tjejer som, under den undersökning vi gjort, placerat sig på denna topplista och var av en i mitten och de övriga i botten.

De som står som proffs inom denna kategori har betydligt högre besöksstatistik än de privata inom samma genre. Kan det bero på att man gärna vänder sig till så kallade experter när man söker ny info? Man kanske hellre tar del av en blogg skriven av någon vars namn man känner igen (i dessa sammanhang) istället för att hitta andra? Vissa ämneskategorier kanske trots allt fortfarande är elitstyrda – som journalister och media. Vilket gör att den privata har limiterad tillgång till den offentliga arenan.

6.5.3 Hur mycket har de egentligen att säga?

Inom kategorin *journalister och media* var antalet uppdateringar per dag/vecka väldigt varierande. Vi kan se att proffssen uppdaterar sina bloggar en aning oftare än de privata, dock inte särskilt utmärkande. Det är större variation mellan de enskilda bloggarna. En bloggare kunde komma med uppemot åtta nya inlägg på en dag, Alex Schulman är en av dem, medan en annan blogg endast fem gånger varje månad, *Forskning och framstegs bloggen*. *Forskning och framstegs bloggen* är en blogg där man skriver om det senaste inom vetenskap och teknik, därav det blygsamma uppdaterandet. Att bloggarna inom denna kategori skulle uppdateras olika mycket, från dag till dag eller vecka till vecka, beroende på vad som händer i samhället trodde vi skulle vara det styrande i denna kategori. Vi kan se tendenser till detta till en viss del i, förutom *Forskning och framstegs bloggen*, de politiska bloggarna samt Martin Jönssons blogg om reklam och medier. Samhällsstrukturen för tillfället verkade inte vara det enda som styrde dessa bloggars uppdatering, de tycktes ändå alltid ha något att skriva eller att tycka något om.

6.5.4 Går det att applicera nyhetsvärdering på en blogg?

Man kan diskutera innehållet i bloggarna utifrån vad publiken *vill* och *bör* veta. Exempelvis har man i bloggarna möjlighet att ge feedback och tala om vad man vill se mer eller mindre av. Febersidorna har exempelvis kritiserats för att satsa på "fel ämnen". Man vill ha filmfeber och matfeber osv, inte fler av mode, accessoarfeber med mera. De vill att krutet ska läggas på rätt ämne. Det skulle kunna vara så att även om bloggen är relativt ny i Sverige så finns det mättade

områden. Bloggen är en plats där man har möjlighet att vinkla exempelvis nyheter precis som man själv önskar och sätta sin personliga prägel inom ett specifikt ämne. Men upprepningstabun skulle kunna finnas även inom bloggen och inte endast i övrig media.

Var och en har friheten att författa inom bloggsfären. Här finns inga gate-keepers som kan ändra eller helt kassera en nyhet. Vi har lyckats dra kopplingar mellan de aspekter som Hvitfelt tar upp kring vad som blir en nyhet, med innehållet i våra undersökta bloggar.

Inom kategorin *journalister och media* är det som vi ovan nämnt politik och samhällsfrågor som styr. Detta är den första punkt som Hvitfelt anger i de kriterier om vad som kommer bli en nyhet. De artiklar som de politiskt inriktade bloggarna valt att belysa har ofta rört vår nuvarande regering, ibland även regeringar i våra grannländer. Dock är dessa mycket få och bör därför inte ses som ett direkt komplement till de politiska nyheter våra dagstidningar kan förse oss med.

Om vi skall koppla till den personjournalistik som Hvitfelt nämner kan man framför allt se att man till viss mån följer kvällspressen. Vi skrev i teorikapitlet att kvällspressjournalistiken i mitten av 1900-talet gav läsarna råd och vägledning. Att ge läsare råd och tips om saker och ting är ett vanligt förekommande inslag på bloggen. De modebloggar samt de tekniskt inriktade bloggarna fungerar framför allt som tipssidor. Sportbloggarna ger kanske inga direkta råd men delger sin publik expertutlåtanden om kommande matcher och liknande som deras publik kan ha användning av. Ett annat tydligt tecken på att de undersökta bloggarna följer kvällspressen är det faktum att många av de artiklar som har berörts har varit kuriosa eller annat av mindre vikt. Man har inte tagit upp sådana nyheter som kan anses vara viktiga för publiken. De nyheter som vi som mottagare bör ta del av finns med andra ord inte representerade i dessa bloggar.

Det var förvånansvärt att endast 11 bloggar av 20 inom denna kategori faktiskt talade om och länkade till dagsaktuella nyheter. Även här kan man peka på såväl seriösa som mindre seriösa kopplingar till nyheterna. De som var mest seriösa var återigen de som berörde politik. *Moorebloggen* har exempelvis endast ett inlägg som berör en dagsaktuell nyhet och detta var en artikel i Svenska Dagbladet som handlade om att våra hjärnor håller på att kollapsa av informationsstress. *Alex Schulmans* enda koppling till dagsaktuella nyheter var när media gick ut med att Linda Skugge skulle sluta blogga. *Annica Tiger* blandar politiska nyhetsartiklar med sådana som berör just bloggandet. Detta skulle kunna bero på att hon själv varit med sedan bloggans begynnelse. Den privata bloggaren bakom *Forskning och framsteg* nämner en artikel om djurägare i Storbritannien som kan sättas i fängelse för att de gett sina djur för mycket mat. *Gudmundson* har med en artikel om att förbjuda garderober på krogen. Ett bidrag i hans blogg som skiljer sig mycket i jämförelse med de seriösa politiskt inriktade inlägg han annars har.

Vi anser att det finns flertalet olika punkter ur Hvitfelts, även Harcup och O'Neills, kriterier som uppfylls av de undersökta bloggarna. Inom just denna kategori rör det sig om personer som mer eller mindre tillhör eliten. Enligt Hvitfelt har vi ett behov att tränga in i kända personers vardag, därav höga besökssiffror hos personer som Alex Schulman och Henrik Schyffert. Det är dessutom lättare att använda sig utav eliter i media än att lyfta fram en okänd person, även om dess historia kan vara av intresse. En person vars namn redan är känd hos publiken tenderar därför att återkomma i media. Varför ändra ett säljande koncept? Det går snabbt, det är enkelt – det passar medielogiken.

Även bloggans form är enkel att ta till sig. I och med listorna på *bloggportalen.se* är dessa bloggar även lättillgängliga för alla som lyckats få nys om denna portal. De är, relativt, enkla att producera för såväl journalister som för privatpersoner vilket också gör bloggen attraktiv som mediekanal. Hvitfelt talar även om att händelser som avviker åt en något negativ riktning och bryter mot det som är positivt och normalt ökar nyhetsvärdet eller publikens intresse. Alex Schulman tycks ibland ha detta som taktik då han exempelvis skrev ett inlägg om en tjej som samlade in pengar till välgörenhet. Han klassade henne som tiggare och ansåg att om man skall ställa upp och skramla pengar till en organisation ska man åtminstone kunna uttala organisationens namn korrekt. Oavsett om detta vad ett medvetet val eller ej fick just detta inlägg hela 124 kommentarer. Hans övriga inlägg under vår undersökning hade mellan 10-20 kommentarer.

6.5.5 Vad sa du, sa du?

Det är inte förrän på senare tid som man har haft möjlighet att lämna kommentarer till de artiklar som funnits i respektive nättidning. Inom bloggen har denna typ av feedback utvecklats offentlighet. Förutom att man i funktionen kommentarer, som återfinns på nästan samtliga bloggar, kan man även på sin egen sida föra vidare diskussioner från andra bloggar men även från medierna. På *bloggportalen.se* kan man på första sidan se de senaste blogginläggen om "dagens" artiklar. Dock är det sällan som dessa områden berörs av de bloggare vi har undersökt.

Några bloggar som faktiskt var seriösa är *Forskning och framstegs* blogg samt *Martin Jönssons*. Vad vi här reagerade över var att de får väldigt få kommentarer, ibland inga. Men det är inte bara dessa bloggar som nästan inte får några kommentarer, något vi tycker är konstigt med tanke på hur många det är som läser dem. På *Forskning och framstegs* blogg finns det på första sidan inlägg från 21 mars 2007 men ändå ingen som kommenterat inlägget. Vad är det som gör att man kommenterar eller inte kommenterar bloggarna inom denna kategori? När vi tog upp denna diskussion kring de kommentarer bloggarna på den samlade listan får nämnde vi att vissa lämnar länkar som man skulle kunna tänka sig är den egentliga anledningen till att lämna kommentar till ett inlägg. Vi vill även här påstå att det går till på detta sätt.

Mellan de privata bloggarna och proffsen i kategorin *Journalister och media* är skillnaden större, mellan proffsbloggarna och de privata bloggarna, när det gäller antal kommentarer, jämfört med den samlade listan, och då ett övertag från proffsens sida. Även här är skillnaden i kommentarer mellan de olika bloggarna stor. På den privata sidan är det många bloggar som inte får respons från läsarna. De som får kommentarer är även här de humoristiska bloggarna samt de med en politisk prägel. Även om proffsen är de som får flest kommentarer varierar det stort mellan de olika bloggarna. De proffsbloggar som kommenteras flitigast är sportbloggarna. De som kommenterar sportbloggarna delar oftast inte bloggarens åsikter i olika frågor. Detta gäller även de politiskt inriktade bloggarna där det är många som inte delar bloggarens ståndpunkter i frågor. En bloggare som ofta får kommentarer från människor som inte håller med honom i sina uttalanden är den privata bloggaren *Ali Ebatis*. Han får bland annat en kommentar där det står: "*Ali, det är märkligt att du har så svårt att hålla dig till sanningen*".¹³² De

¹³² Se blogg: Ebatis kommentarer, *Utterly forbidden* (070512)

privata bloggarna i denna kategori som får flest kommentarer är just de politiska bloggarna, tätt efter detta är det bloggarna med en humoristisk ingång som kommenteras flitigt, då främst Henrik Schyfferts blogg.

Kommentarerna är de okändas väg till att få uppmärksamhet, fast om det nu skulle vara så varför kommenterar man anonymt? Det är många som lämnar kommentarer anonymt inom denna kategori. Vi har funderingar kring vad det fyller för funktion. När man lämnar en kommentar får man själv välja om detta ska ske anonymt eller om man vill lämna avsändare. I många av de fall där en elak kommentar lagts till bloggaren eller till ett inlägg av denne, är man anonym. Detta tycker vi tyder på att man inte vågar stå för det man skrivit. *Virtanens nöjesblogg* är en blogg som vi analyserat som, efter undersökningen, sagt att han valt att sluta blogga på grund av alla elaka kommentarer. Ytterligare en bloggare som valt att sluta är journalisten Linda Skugge. Hennes blogg ingår inte i de analyserade men detta har uppmärksammats i media och i andra bloggar, vi finner det därför relevant att lyfta fram detta. Linda Skugge som länge drivit en blogg valde att sluta med anledning av de elaka kommentarerna hon fått. Hon tycker inte att bloggen fungerar som ett forum för diskussion när det finns möjlighet att lämna kommentarer anonymt. Hon anser att man inte kan föra en diskussion med någon som inte utger sin identitet.

Vårt att nämna är även att ingen av bloggarna på topplistan inom kategorin *Journalister och media* är anonyma. Vårt antagande är att då man som läsare söker efter bloggar som berör dagsaktuella händelser vill ha en trovärdig avsändare. Är avsändaren anonym medföljer då automatisk ett minskat förtroende på denna och det denna skriver om. Samtidigt har man i USA sett exempel på anonyma bloggare som varit först med att avslöja skandaler, så visst finns det kontraster.

6.6 Lika barn leka bäst?

För att knyta ihop säcken kommer vi nu ägna en stund åt att se hur pass väl det går att jämföra den *samlade listan* med den för *journalister och media*. Vilka likheter respektive skillnader kan vi tänkas finna? Och vad säger resultaten?

6.6.1 Olika bär

Enligt de resultat vi i tidigare stycken redovisat kan man utläsa att det mellan dessa topplistor skiljer sig helt i fråga om vilka ämnen som är populärast. På den *samlade listan* skrivs det allra flitigast om *IT och bloggande*, *Mode och design*, *Sex*, *skvaller och dejting* samt *Humor*. Oftast skrev de för en neutral publik. Med detta menar vi att den riktas till såväl elit som privatperson, man som kvinna. De låter ofta en personlig prägel genomsyra blogginläggen. På listan över de mest lästa bloggarna inom *Journalister och media* ser ämnesvalen något annorlunda ut. Här skrivs det främst om *Politik och samhälle* samt *Sport och fritid*. De flesta bloggarna med inriktning på politik och samhälle har en mer seriös ton. Oftast även med en relativt objektiv skildring. *Sport och fritid* är ett ämne som berörs med ett lättsamt språk. Bitvis är de seriösa, men har ofta en humoristisk touch.

De ämnen man kan klassa som direkt kvinnliga är underrepresenterade jämfört med de ämnen som riktar sig till en manlig publik. Vi vill ändå påstå att kvinnan kommer till ton inom denna sfär då andelen neutralt inriktade bloggar, det vill säga de som kan fånga såväl kvinnor som män, dominerar. Dessutom får de få bloggar med kvinnlig inriktning stor uppmärksamhet. För att klargöra vad vi syftar till tåls det att upprepa att de bloggar vi tolkat som kvinnliga är de som berör mode. Männerna skriver inom flertalet ämnen, men de vi väljer att tolka som manliga är exempelvis sport- och teknikbloggar. De bloggar med en klar humoristisk ingång till olika ämnen väljer vi att klassa som neutrala.

6.6.2 Leker kvinnorna kurrögömma?

Som vi tidigare nämnt är det en tydlig mansdominans både på den *samlade listan* och listan för *journalister och media*. Detta är speciellt tydligt inom kategorin *Journalister och media*. Det förekommer inte en enda kvinnlig proffsbloggare inom denna kategori och vi hittar endast tre privata bloggar med kvinnlig skribent. Betyder detta att vi är kvar i de gamla könsrollerna? Är männen fortfarande överlägsna? Har vi inte kommit ifrån det Habermas talar om; att männen har ett uppenbart tillträde till det offentliga rummet. Kvinnorna får gå genom den privata sfären för att lyckas. Detta är mycket tydligt vid en överblick av den *samlade listan* där det dels förekommer fler kvinnor och där de dessutom figurerar högt upp i toppen. Här förekommer åtminstone en kvinnlig proffsbloggare, även om hon ligger långt ner i listan.

6.6.3 Från en elit till en annan

Det är en mycket jämn fördelning mellan proffs och privata bloggare på den *samlade listan*. Dels är det mycket jämt vad gäller besöksstatistik, men även placeringsmässigt. Listan över *Journalister och media* ser dock helt annorlunda ut. Proffsen har inom denna kategori ett klart övertag. Placeringsmässigt ligger det många proffs i toppen medan de privata kämpar i bottenstriden. Även statistiken skiljer sig markant. Differensen mellan topp och botten är över 60 000 besökare. Det tåls även att nämna att den mest lästa bloggen har cirka 63 000 besök och på 20:e plats landar siffran på ungefär 2200.

Vi har i denna uppsats kallat de privata bloggar som förkommer på topplistan över de mest lästa bloggarna för *bloggeliter*, detta för att de ska ha samma "statusnamn" som proffsbloggarna men även för att skilja dessa från de "medelmåttiga" privata bloggarna. Att det är just dessa proffs/eliter som är förekommande kan bero på den image de jobbat för att uppnå. Detta visar sig bland annat i att de personer som är återkommande i andra medier även tycks vara de som ges mest uppmärksamhet inom bloggen. Exempel på detta är att den rutinerade komikern Henrik Schyffert som drar många läsare. Han syns bland annat i humorprogrammet *Sverige dansar & ler*. Att det är just Daniels modeblogg som lockar mest läsare av alla bloggar som riktar in sig på manligt mode är inte heller det konstigt med tanke på att han är modechef på tidningen *Café*. Ytterligare exempel på bloggar som framför allt lockar läsare på grund av att de enligt många är etablerade skribenter inom ämnet är PJ's ledar blogg, PJ är en av de bloggar som funnits med länge, han skriver även i *Dagens Nyheter*, samt Annica Tigers blogg, som även hon varit med från start. Vi vill kalla detta en arena för eliten men även för de etablerade. Vi har efter denna djupdykning kommit fram till att alla som finns samlade på dessa listor är *en typ av*

elit – bloggelisten. Man kan även dra slutsatsen att de kommer fortsätta figurera högt upp på dessa listor just på grund utav att de ligger nära till hands när man går till *bloggportalen.se*. Varför leta när det serveras så fint?

6.6.4 Att nyhetsvärdera bloggen

Det tycks egentligen inte vara de dagsaktuella nyheterna som lockar till bloggläsandet inom kategorin *journalister och media* och inte heller inom den *samlade kategorin*, inte om man utgår från dessa topplistor i alla fall. Förvisso är det nyheter inom det specifika ämnet som tas upp, men det är inte alltid bloggaren grävt för att hitta ett scoop först, utan kanske bara ger en modifiering av exempelvis en modenyhet. Man sätter sin personliga prägel på det som är "nytt". Kanske är det detta som eftersöks när man läser bloggar; att hitta nya vinklar och synsätt. Som vi tidigare nämnt menar Habermas att medierna endast ska ta upp områden som tidigare inte problematiserats. Forskare efter honom menar att det idag handlar om att ta fram nya vinklar ur tidigare diskussioner, då det idag inte är mycket som undgått publicitet i medierna. Vilket enligt oss visat sig stämma inom bloggen.

I frågan om vad publiken vill och bör ta del av verkar det som om våra traditionella medier får fortsätta stå för delen om vad vi *bör* ta del av. Inom bloggsfären har man ett individuellt val. Man kan ta del de ämnen och det material som är av egenintresse. Möjligheten att välja fritt finns, dock är det inte alla som föredrar detta. I teorikapitlet skrev vi om hur mediernas tabloidisering medfört att mediernas publik främst blivit upplevelsekonsumenter. Vi anser att bloggen har samma funktion som de tabloidiserademedierna, publiken blir upplevelsekonsumenter istället för att få nyheter och samhällsinformation. Vi är medvetna om att det finns bloggar som endast behandlar seriösa nyheter men som vi tidigare nämnt vill människan ha någon som sällar nyheter åt oss. Det tåls även att påpeka att det endast var nio stycken bloggar inom kategorin *Journalister och media* som faktiskt berörde seriösa nyheter. Vi vill inte kalla det att vara en aktiv informationssökande samhällsmedborgare när man är bloggare, eller läser bloggar. Den delen tycker vi att de traditionella nyhetsmedierna får stå för, i alla fall ett tag till. Än så länge fungerar bloggen främst för oss som underhållning.

7. Slutdiskussion

När vi tog oss an Bloggen som studieobjekt gjorde vi det med öppna armar. Det var knappt att vi själva visste vad en blogg *egentligen* var. Men vi såg fram emot att vara några av de första i raden att studera detta ämne. Vi har båda höga förhoppningar på bloggen, särskilt efter att ha tagit del av intressanta händelser i USA som skapats av just bloggare. Tänk om någon utav oss skulle kunna skapa en sådan debatt att de stora och mäktiga elitpersonerna skulle vara tvungna att krypa till korset? Nog skulle det kännas ganska bra att folk som inte gör rätt för sig kan bli åtklämda oavsett position i samhället.

De ämnen som var de mest lästa var precis som vi förutspått, däremot känner vi oss något snuvade på karamellen när det visar sig att bloggen är mansdominerad. Innan vår analys påbörjades tog vi del av Kullins undersökning av den svenska bloggscenen utifrån ett användarperspektiv. De siffror han fick fram, som pekade på att detta var något av kvinnornas arena, ledde oss att tro att vi skulle hitta många bra bloggar skrivna av kvinnor. Så var förstas inte fallet men däremot ser vi intressanta tendenser på att den privata bloggaren, kvinna som man, har möjligt att nå samma elittopp som de som redan besitter dessa platser. Det som Habermas tar upp om att kvinnan måste ta vägen via den privata offentligheten tycks stämma skrämmande bra överens. Nu återstår bara att hoppas på att det tar fart ytterligare och att listorna kan jämna ut sig något mer. Vi tyckte det var kul att se att så många ändå väljer att skriva för en neutral målgrupp, det vill säga att trots att det är många män som skriver så är ändå inte bloggscenen endast inriktad på dem.

Det var ändå vissa ämnen vi saknade när vi läst igenom samtliga bloggar. Ämnen som vi absolut trodde skulle beröras i toppen. Det vi syftar på är ämnen som mat, film och inredning. Vid en närmare eftertanke kan vi i dagsläget förstå varför exempelvis mat och inredning inte får någon plats – dessa kan klassas som kvinnliga ämnen. Mode, mode och åter mode var det vi fann att kvinnorna berörde på den samlade listan. Inom *Journalistik och media* tänkte vi att det åtminstone skulle finnas andra typer av kvinnor representerade. Det gjorde det också, men de var ytterst få. Annica Tiger, den svenska bloggscenens moder, var den som stack ut. Och även om hon inte skrev om ämnen som stod oss varmast om hjärtat var det trevligt att se en kvinna ta ton.

Något som vi reagerade starkt på var de otrevliga kommentarerna som läggs anonymt på en del bloggar. Det visade sig att det mest rörde sig om *proffsbloggarna* inom kategorin *Journalister och media* som hade detta problem. Vi har svårt att förstå vad man kan få ut av att som anonym gå in på någons blogg och skriva en elak kommentar om honom eller henne, kanske påpeka deras utseende eller ordval i bloggen, bara för att medvetet såra. Undertiden som vi utförde denna undersökning har två utav Sveriges största bloggpersonligheter valt att lägga bloggandet åt sidan, just på grund utav den mängd elaka kommentarer de mottagit. Det har talats en del om detta i såväl tidningar och på andra bloggar på bloggportalen.se. Vi tog dessutom del av en artikel från *Expressen* som intervjuar en ung man som förklarar att han får en kick av att vara elak på nätet. Hur kan man få det? Undrar vi. Vi anser, och många andra med oss att det är fejt att lämna en kritisk kommentar på någons blogg utan att ge denne en chans att stå till svars. Om man nu verkligen känner starkt för något, ska man då inte tala om vem man är? Vi anar att bara är en början av vad som kan vänta. Hur det ser ut i USA på just denna front är något som

undgått våra "blogg-glasögon". Tiden får utvisa om folk lär sig att uppföra sig som folk. Vi hoppas på det bästa.

Det finns ytterligare ett problem och det har att göra med vem som *egentligen* är privat och vem som *egentligen* är proffs. Vi har mot slutet av vår analys insett att det är många som "ligger i fel fil". Man kan fundera en stund på om detta är avsiktligt eller om man missuppfattat *bloggportalen.se's* förklaring till denna uppdelning. På den samlade listan hade detta egentligen inte någon större inverkan på de platser de har på topplistan. På just den listan är det så pass jämt i statistiken att det, som sagt, inte borde spela någon större roll. Däremot ser det helt annorlunda ut om vi sneglar på listan från *Journalister och media*. Här är skillnaderna väldigt uppenbara mellan proffs och privat. Skulle bloggarna inom denna kategori placeras "korrekt" skulle den se helt annorlunda ut mot den lista vi har undersökt. I och med detta känns det som om proffsen på något sätt "ockuperar" den enda väg de privata har till "bloggeliten". Det känns lite orättvist att de inte kan rätta sig efter de få och små riktlinjer som finns på *bloggportalen*. Vi får hoppas att de privata ändå kan ta sig upp inom samtliga ämnesområden då vi anser att just bloggen har en strålande potential att bli en arena som verkligen är öppen för alla.

Det har varit en mycket intressant undersökning att göra och det är till och med så att vi skulle vilja ge oss på en jämförelse någon gång i framtiden. Fältet för forskning är mycket brett inom bloggscenen just på grund av att det är ett så nytt fenomen. Det mesta skulle vara intressant att dyka djupare in på och med största sannolikhet skulle man bli först med sin utgångspunkt.

8. Sammanfattning

Vi var med denna uppsats intresserade av att se vem det är som ligger bakom de flitigast lästa bloggarna. Jürgen Habermas teorier om att offentligheten är en arena öppen för alla är därmed en av tyngdpunkterna i uppsatsen. Vi ville med utgångspunkt i Habermas teorier främst se på om bloggen då är en arena för den privata människan i och med att eliten, genom medierna, kommer fram på annat håll. Eller är bloggen även den en arena för eliten? Vi hade även ett intresse av att undersöka vilka ämnen de bloggar som läses flitigast berörde. Skulle det innehåll som dominerar i TV även vara det som förekommer på bloggen, det vill säga underhållning och information? Till sist hade vi även ett intresse av att se om den nyhetsvärderingsforskning som bland annat Håkan Hvitfelt tar fram går att applicera på bloggen. Hvitfelts utgångspunkter är bland annat att en nyhet ska innehålla eliter samt erbjuda möjlighet till identifikation för att öka nyhetsvärdet.

Med dessa utgångspunkter var en kvalitativ innehållsanalys den metod vi fann bäst lämpad. Det material vi skulle använda oss av var de tjugo främsta bloggarna inom den *samlade topplistan* över de mest lästa bloggarna på *Bloggportalen.se*, varav hälften proffs och den andra andelen privata bloggare. Vi har även utgått från de tjugo främsta bloggarna inom kategorin *Journalister och media*, och även där tio proffs samt tio privata bloggar. Valet av metod har möjliggjort att vi fått en djupare förståelse för den svenska bloggscenen. Vad kan vi då uttala oss om genom det resultat vi nått genom denna undersökning?

1. Vilka ämnen ges mest uppmärksamhet inom den svenska bloggscenen?

Vilka ämnen som dominerar är beroende på om det är proffs eller privata bloggare. Vi kan överlag säga att de ämneskategorier som är de populäraste är *IT och bloggande*, *Mode och design*, *Sex*, *skvaller och dejting* samt *Humor*. Det var framförallt modebloggarna som genomsyrade innehållet inom den privata bloggen medan man som proffs gav utrymme åt sport och teknik. Mode är samtidigt den enda typ av blogg vi kan finna ett direkt samband till den kvinnliga publiken. De övriga bloggarna är antingen klart manligt inriktade, sport eller teknik, eller har en neutral klang vilket innebär att en kvinnlig såväl som en manlig publik kan tilltalas. Innehållet i bloggen attraherar därmed framförallt en manlig publik.

2. Vem är bloggaren?

Inom den svenska bloggen dominerar männen på topplistorna över de flitigast lästa bloggarna. Kvinnorna är klart underrepresenterade vilket sätter sin prägel på innehållet. Trots denna underrepresentation figurerar kvinnorna relativt högt upp på listorna, inom den privata bloggen är det en kvinnlig blogg som ligger på en klar förstaplats. Det finns endast en kvinnlig proffsbloggare på topplistan över de flitigast lästa bloggarna, men hon placerar sig långt ner i listan.

3. Hur ser bloggscenen ut inom ämneskategorin "Journalister och media"?

På listan över de mest lästa bloggarna inom *Journalister och media* ser ämnesvalen annorlunda ut jämfört med den samlade listan. Här skrivs det främst om *Politik och samhälle* samt *Sport och fritid*. Hur man berör dessa ämnen varierar, politik är ett ämne som oftast har en seriös ingång medan sportbloggarna har en lättare humoristisk klang. Den privata bloggaren är i underläge

inom denna kategori, samtidigt är kvinnorna underrepresenterade. Det är alltså även inom denna kategori som männen har ett övertag, den manliga eliten.

I frågan om vad publiken vill och bör ta del av verkar det som om våra traditionella medier får fortsätta stå för delen om vad vi bör ta del av. Detta utifrån ett resultat som visar att det endast var nio stycken bloggar inom kategorin *Journalister och media* som faktiskt berörde seriösa nyheter. Detta visar att det inom bloggscenen framförallt är det individuella valet, egenintresset det vill säga det man *vill* ta del av det som styr utbudet.

Litteraturlista

Internet

<http://www.manila.userland.com>

<http://susning.nu/Blogg> 2007-04-03

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Blogg> 2007-04-03

Kullin, Hans (2006) *Blogg Sverige 2*, <http://www.kullin.net/> (2007-04-15),

<http://www.atiger.se/press.html> (2007-04-29)

<http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/About> (2007-04-17)

<http://nyligen.se/bloggar/> (2007-04-19)

Pawlo, Mikael (2004) *Folkmordet bloggarna glömde*. <http://www.idg.se/2.1085/1.72375> (2007-04-19)

Fagerberg, Nils (6/2004) *Datorn i Utbildningen* <http://www.diu.se/nr6-04/nr6-04.asp> (2007-05-10)

Litteratur

Armand, Cecilia & Iderström, Fredrik (2005) *Bloggen och journalisten – en studie av redaktionellt anslutna journalister som bloggar*, C-uppsats, Södertörns högskola

Barker, Keitn Michael (1992) 'Definding the Public Sphere in Eighteenth-Century France'. In Calhoun, Craig (red.) *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts and London,

Beckman, Peter (2000) 'Tidningen som torg – erfarenheter från DN:s mobila redaktion'. I *Public journalism på svenska*, Strömbäck, Jesper (red.) Demokratiinstitutet, Accidenstryckeriet AB

Bergström, Annika (2005) *nyhetsvanor.nu*. Göteborgs Universitet

Blood, Rebecca (2002) *The Weblog Handbook – Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Perseus Books Group, Cambridge, MA, s. 2

Borg, Sara & Branthammer, Sandra & Olsson, Kristoffer (2007) *Marknadsföring via personliga bloggar - trovärdigt & styrbart?* C-uppsats, Lunds Universitet

Bundsén, Martin & NUSDORFER, Adam (2005) *I huvudet på en bloggare: En studie om bloggare och affiliate programs*, D-uppsats, Stockholms universitet

- Dahlén, Michael & Lange, Fredrik (2003) *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi: Malmö
- Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund
- Esiasson, Peter mfl (2004) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2a upl) Norstedts Juridik AB :Stockholm
- Frankel, A (2005) *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, LIBER
- Gripsrud, Jostein (2002) *”Mediekultur och mediesamhälle”*, Daidalos, Uddevalla
- Habermas, Jürgen (Översättning: Joachim Retzlaff) (1984) *Borgerlig offentlighet: Kategorierna ’privat’ och ’offentligt’ i det moderna samhället*, Arkiv moderna klassiker, Lund
- Habermas Jürgen (2003/1962), *Borgerlig Offentlighet*, fjärde upplagan, Lund
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2003) *Massmedier – en bok om press, radio och TV*, Albert Bonniersförlag, Falkenberg
- Hvitfelt, Håkan (1999) 'Efter journalistiken? Om medier och journalistik i förändring'. I Carlsson, Ulla (red.) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg: Nordicom
- Johansson, Bengt (2004) 'Journalistikens nyhetsvärderingar' i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur: Lund
- Svensson, Anders (2007) *Från norra ståplats till cyberspace*, Göteborgs Universitet, Kungälv
- Thorstensson, Göran (2006) *Människor påverkar människor* Springtime, Värnamo
- Våge, Lars m.fl. (2005) *Bloggtider*, Sellin & Partner Bok & Idé AB, Stockholm, s. 9
- Østbye, Helge mfl (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Liber AB: Trelleborg

Bilaga:

Frågeschema - Privata bloggar

1. Vilket/vilka ämnen berörs?
2. Är bloggen nischad/ämnesspecifik? Håller de sig i så fall inom sitt ämne?
3. Finns nyckelord? (ord som bloggaren själv anger som centrala i sin text) - Vilka i så fall? - Vad säger de om bloggans innehåll? Finns det permalänkar?
4. Är det en typiskt kvinnlig eller manlig blogg eller kanske neutral? Kan den locka läsare av det andra könet?
5. Vem är bloggaren? Anonym eller ej? Är det en Man/Kvinna?
6. Finns det foto på bloggaren? Anonym eller ej? Är det bloggaren eller någon annan? (går det att se, ex hund, bebis, kändis...)
7. Hur ofta uppdaterar bloggaren sin sida?
8. Är det någon skillnad utseendemässigt på proffsens och de privata bloggarnas sidor? (Utifrån en fastställt mall eller eget, beroende av uppdragsgivaren?)
9. Förekommer reklam? Hur i så fall? (I texten, på sidorna ...) Vad är det för typ av reklam? (Är det koppalt till bloggans inriktning?)
10. Förekommer länkar? Till vem/vilka i så fall? Länkar man vidare till en annan blogg eller ett annat ämne? Vid person, vem är i så fall den man länkar till? Länkar man via ord i texten?
11. Förekommer kommentarer till bloggarens inlägg? Hur ser de ut? Hur många rör det sig om? Får proffsen fler kommentarer än de privata bloggarna? Vem kommenterar, andra bloggare eller personer som bara läser bloggar? Kommenterar man bloggen eller ämnet?
12. Har bloggen fokus strikt på ämnet eller ligger fokus på personen bakom bloggen?
13. Länkar proffsen till privata bloggar? Eller till andra proffs? Eller till någon överhuvudtaget? Länkar privata till proffs?
14. Vem länkar man till? Tidningar, andra medier/journalister?
15. Vilka nyheter berörs? Och på vilket sätt – kritiskt, positivt eller objektivt?

Bilaga:

Frågeschema - Proffsbloggar

1. Vilket/vilka ämnen berörs?
2. Är bloggen nischad/ämnesspecifik? Håller de sig i så fall inom sitt ämne?
3. Finns nyckelord? (ord som bloggaren själv anger som centrala i sin text) - Vilka i så fall? - Vad säger de om bloggans innehåll? Finns det permalänkar?
4. Är det en typiskt kvinnlig eller manlig blogg eller kanske neutral? Kan den locka läsare av det andra könet?
5. Vem är bloggaren? Anonym eller ej? Är det en Man/Kvinna?
6. Finns det foto på bloggaren? Anonym eller ej? Är det bloggaren eller någon annan? (går det att se, ex hund, bebis, kändis...)
7. Hur ofta uppdaterar bloggaren sin sida?
8. Är det någon skillnad utseendemässigt på proffsens och de privata bloggarnas sidor? (Utifrån en fastställd mall eller eget, beroende av uppdragsgivaren?)
9. Förekommer reklam? Hur i så fall? (I texten, på sidorna ...) Vad är det för typ av reklam?
10. Är det bloggaren som kommer fram eller är det den man bloggar i uppdrag för som sätts i fokus? (som proffs)
11. Förekommer länkar? Till vem/vilka i så fall? Länkar man vidare till en annan blogg eller ett annat ämne? Vid person, vem är i så fall den man länkar till? Länkar man via ord i texten?
12. Förekommer kommentarer till bloggarens inlägg? Hur ser de ut? Hur många rör det sig om? Får proffsen fler kommentarer än de privata bloggarna? Vem kommenterar, andra bloggare eller personer som bara läser bloggar? Kommenterar man bloggen eller ämnet?
13. Har bloggen fokus strikt på ämnet eller ligger fokus på personen bakom bloggen?
14. Länkar proffsen till privata bloggar? Eller till andra proffs? Eller till någon överhuvudtaget? Länkar privata till proffs?
15. Vem länkar man till? Tidningar, andra medier/journalister?
16. Vilka nyheter berörs? Och på vilket sätt – kritiskt, positivt eller objektivt?

Bilaga:

Frågeschema – Nyhetsvärdering

1. Vilket/vilka ämnen berörs?
2. Är bloggen nischad/ämnesspecifik? Håller de sig i så fall inom sitt ämne?
3. Finns nyckelord? (ord som bloggaren själv anger som centrala i sin text) – Vilka i så fall? – Vad säger de om bloggans innehåll? Finns det permalänkar?
4. Är det en typiskt kvinnlig eller manlig blogg eller kanske neutral? Kan den locka läsare av det andra könet?
5. Vem är bloggaren? Anonym eller ej? Är det en Man/Kvinna?
6. Finns det foto på bloggaren? Anonym eller ej? Är det bloggaren eller någon annan? (går det att se, ex hund, bebis, kändis...)
7. Hur ofta uppdaterar bloggaren sin sida?
8. Är det någon skillnad utseendemässigt på proffsens och de privata bloggarnas sidor? (Utifrån en fastställt mall eller eget, beroende av uppdragsgivaren?)
9. Förekommer reklam? Hur i så fall? (I texten, på sidorna ...) Vad är det för typ av reklam?
10. Är det bloggaren som kommer fram eller är det den man bloggar i uppdrag för som sätts i fokus? (som proffs)
11. Förekommer länkar? Till vem/vilka i så fall? Länkar man vidare till en annan blogg eller ett annat ämne? Vid person, vem är i så fall den man länkar till? Länkar man via ord i texten?
12. Förekommer kommentarer till bloggarens inlägg? Hur ser de ut? Hur många rör det sig om? Får proffsen fler kommentarer än de privata bloggarna? Vem kommenterar, andra bloggare eller personer som bara läser bloggar? Kommenterar man bloggen eller ämnet?
13. Har bloggen fokus strikt på ämnet eller ligger fokus på personen bakom bloggen?
14. Länkar proffsen till privata bloggar? Eller till andra proffs? Eller till någon överhuvudtaget? Länkar privata till proffs?
15. Vem länkar man till? Tidningar, andra medier/journalister?
16. Vilka nyheter berörs? Och på vilket sätt – kritiskt, positivt eller objektivt?
17. Hur bunden är bloggaren till händelser i verkligheten som blir nyheter i andra medier? Påverkar detta antalet uppdateringar?

Bilaga:

Frågeschema – Proffs VS Privata bloggare

1. Vilket/vilka ämnen berörs? Hur skiljer det sig ämnesmässigt mellan proffsbloggarna och de privata bloggarna? Drar de åt olika håll eller berör de samma ämnesområden? Skriver de i så fall om det på olika sätt? (Proffsbloggaren har ju kanske bättre språk?)
2. Är bloggen nischad/ämnesspecifik? Håller de sig i så fall inom sitt ämne? Är det så att de som bloggar på uppdrag håller sig mer strikt till sitt ämne?
3. Finns det permalänkar? Finns det fler eller färre inom proffs eller privat.
4. Är det en typiskt kvinnlig eller manlig blogg eller kanske neutral? Kan den locka läsare av det andra könet? Är proffsbloggaren mer neutral i jämförelse med en privat bloggare?
5. Vem är bloggaren? Anonym eller ej? Är det en Man/Kvinna? Är det fler utav något kön inom proffs respektive privat?
6. Finns det foto på bloggaren? Anonym eller ej? Är det bloggaren eller någon annan? (går det att se, ex hund, bebis, kändis...) Vem är mest anonym, privata eller proffs?
7. Hur ofta uppdaterar bloggaren sin sida? Finns det skillnader i antalet uppdateringar beroende på om det är en privat eller en proffsblogg?
8. Är det någon skillnad utseendemässigt på proffsens och de privata bloggarnas sidor? (Utifrån en fastställt mall eller eget, beroende av uppdragsgivaren?)
9. Förekommer reklam? Hur i så fall? (I texten, på sidorna ...) Vad är det för typ av reklam? Finns skillnader mellan privat och proffs?
10. Är det bloggaren som kommer fram eller är det den man bloggar i uppdrag för som sätts i fokus? (som proffs)
11. Förekommer länkar? Till vem/vilka i så fall? Länkar man vidare till en annan blogg eller ett annat ämne? Vid person, vem är i så fall den man länkar till? Länkar man via ord i texten? Finns skillnader mellan privat och proffs?
12. Förekommer kommentarer till bloggarens inlägg? Hur ser de ut? Hur många rör det sig om? Vem får flest kommentarer - de privata bloggarna eller proffsen? Vem kommenterar, andra bloggare eller personer som bara läser bloggar? Kommenterar man bloggen eller ämnet?
13. Har bloggen fokus strikt på ämnet eller ligger fokus på personen bakom bloggen? Finns skillnader mellan privat och proffs?
14. Länkar proffsen till privata bloggar? Eller till andra proffs? Eller till någon överhuvudtaget? Länkar privata till proffs?
15. Vem länkar man till? Tidningar, andra medier/journalister?
16. Vilka nyheter berörs? Och på vilket sätt – kritiskt, positivt eller objektivt?
17. Hur skiljer sig besöksstatistiken mellan proffsbloggaren och den privata bloggaren? Hur står sig privatbloggaren på topplistan jämfört med proffsen? Hur skiljer sig besöksstatistiken här från de som ligger i topp på den "allmänna listan"?

Bilaga:

Presentation av bloggarna

Bloggarna på topplistan över den samlade kategorin:

Tjuvlyssnat - Tjuvlyssnat är bloggen där du kan få dig ett gott skratt. Vecka efter vecka ligger denna *proffsblogg* i topp. Vem som helst kan skicka in en tjuvlyssning som sedan tusentals läsare tar del av. Det är humor i hög klass och inget inslag är det andra likt.

Engla's showroom - En stockholmtjej som snart skall föda sitt första barn. Hon bloggar om mode och trender och visar regelbundet egentagna bilder på "dagens outfit". Ger tips om vart man hittar billiga, ibland jättedyra, snygga plagg, accessoarer, skor mm. Denna *privata* blogg har även en liten dagboks-touch på vissa inlägg.

Att vara Alex Schulman - Den "Stureplans kända profilen" och *proffsbloggaren* Alex Schulman delar med sig av sin sjuka humor som både uppskattas och ratas av läsarna. Han gör ofta narr av andra och tvekar inte med att namnge något.

Lauls fotbollsblogg - Denna *proffsblogg* bevakar svensk och internationell klubbblagsfotboll samt följer de svenska herrlandslaget. Laul säger sitt om veckans matcher, egna korplaget, artiklar om fotboll och övrigt som berör fotbollsvärlden.

Prylfeber - *Proffsbloggen* där du som är intresserad av teknik, populärvetenskap samt prylar kan låta dig inspireras. Man tipsas om allt från mobiltelefoner och klockor till dockningssystem samt hundkoppel - och då självklart med massa specialfunktioner.

Fosfor Gadgets - Bloggen om coola och roliga sajter, häftiga prylar, bilar och rolig teknik i allmänhet. Det förekommer även recensioner och dagliga nyheter kring ämnet. Den *privata* bloggaren vet vad han talar om.

Hotspot - Bloggaren Karolina Skande leder oss rätt i modedjungeln, det är först och främst tjejmode. Denna *privata bloggare* visar bilder på sig själv och dagens outfit samt kläder hon önskar att hennes plånbok klarade av. Det förekommer även inlägg där hon delar med sig till läsarna om dagens äventyr, men det är ofta modebaserade sådana.

456 Berea Street - En *privat* blogg på engelska för webbutvecklare och webbformgivare. Inriktningen är modern webbutveckling, det vill säga webbutveckling som har tillgänglighet, användbarhet och webbstandarder som ledstjärnor.

Macfeber - *Proffsbloggen* som ingår i bloggnätverket Feber.se och som inriktar sig på företaget Apple, Macintosh-datorer och produkter relaterade till detta. Man kan bland annat läsa om dagliga nyheter från dessa företag.

Stureplan ocensurerat - Detta är en ordentlig skvallerblogg med anonym avsändare om kändisskvaller, främst kring Stureplan i Stockholm. Bland annat har innehavaren lagt ut en så kallad sexlista över vem som ligger med vem samt en otrohetslista. Denna *privata* blogg blandar nytt skvaller med gamla "gobitar".

Sex? - En *privat* blogg som handlar om sex på alla tänkbara sätt. Kan beröra roliga bilder av sexuell form, godis i snuskig förklädnad, små filmsnuttar och liknande. En sida som inte är helt säker att öppna på arbetsplatsen men som ändå inte är grov. Mer åt det komiska hållet.

Tomas Ros Hockeyblogg - Vilket man tydligt hör på namnet är att denna blogg rapporterar från hockeyns värld. När analysen gjordes var det hockey-VM vilket satte prägeln på bloggen. När det inte *proffsbloggas* om hockey-VM är det hockey i allmänhet som gäller men det finns även inslag av fotboll. Detta är en blogg som inriktar sig på skvaller och rykten men man tas även med bakom kulisserna i bland annat elitserien och NHL.

Sigrid - Den unga *privata* bloggaren Sigrid visar läsaren delar av sin stora garderob. Hon ger även bilder från modevisningar samt låter läsaren följa med på personliga tonårseskapader så som fester och dylikt. De analyserade inläggen berör endast tjejmode men en kategori på sidan visar att hon även tipsar killar.

Stockholm Street Style - Ett steg mot att dokumentera Stockholms gatumode genom att med kamera och anteckningsblock ge sig ut på stan och fångat olika människor med deras personliga stil. – Allt för att ge läsarna tips och inspiration på hur man kan skapa snygga klädkombinationer. Det förekommer killar såväl som tjejer inom denna *privata* blogg.

Spelfeber – Proffsblogg som tillhör Feber.se. Berör nyheter inom data/tv-spel. Har ofta speltrailers eller tipsar om viktiga release datum.

Videofeber – Även denna *proffsblogg* är en del av bloggnätverket Feber.se. och tar upp intressanta videoklipp som finns att finna på Internet. Inriktningen är oftast humoristisk.

Discobelle.net – Den *privata* musikbloggen som hjälper läsaren att ha koll på det senaste i musikkväg. Nya artister får publicitet liksom gamla godingar. Det förekommer kortare recensioner då bloggaren kritiskt granskat artisternas alster.

Rar - Bloggen där du tipsas om de senaste trenderna inom tjejmode. Man får även en insikt i bloggaren Michaelas vardag, bland annat om hur det är att fortfarande gå i gymnasiet och blogga som *proffs*.

Manolo - En stilblogg för män skriven av *proffsbloggare*. Mode för män berörs med tips på kläder för säsongen, tips för stiliga tillställningar, långa smala killar, modemässor och nya butiker på nätet och i storstäderna.

Warpdrive - En citatdatabas där du som är medlem på denna *privata* sida får dela med dig till läsarna av dina roliga citat. Skämten är aldrig de samma, stor ämnesvariation.

Bloggarna på topplistan inom kategorin Journalister och media:

Alex Schulman - Se presentationen ovan.

Lauls fotbollsblogg - Se presentationen ovan.

Tomas Ros hockeyblogg - Se presentationen ovan.

Reklamfeber – Ännu en *proffsblogg* ur Feber.se. Visar på intressant och rolig reklam. Oftast i videoformat men även i bildform. Tar upp såväl svensk som utländsk reklam inom diverse olika genrer.

Henrik Schyffert - Komikern med samma namn bloggar *privat* om sina föreställningar samt visar videoklipp från humorprogrammet *Sverige dansar och ler*. Han risar och rosar sig själv så som andra komiker. Vi kan lova att denna blogg roar.

Fotofeber - Bloggen som tar upp det senaste inom fotobranschen. På denna *proffsblogg* kollar man in spännande fotografier och fotografier samt nya kameror och tillbehör.

Virtanens nöjesblogg - Fredrik Virtanen på Aftonbladet skriver som *proffs* om "relationsgegga och nöjesliv, pop och sånt. Livet." En blogg med humoristiska inslag och en del vardagsbetraktelser.

Annica Tigers blogg – en *privat blogg* om det som händer runt om i samhället och världen. Hon skriver om det som faller henne in, om det så är om Internet, bloggning, jämlikhet, politik eller vad som just då känns aktuellt. Då hon skrivit sedan 1997 finns det ett gediget material/arkiv av texter.

Ebatis kommentarer - En *privat* politisk blogg ur ett vänsterperspektiv. Bloggaren tar upp politiska beslut samt kulturella händelser. Bloggarens inlägg väcker stundtals arga reaktioner hos läsarna vilket visar sig i kommentarerna.

Moorebloggen - En blogg från tidningsredaktionen på *Moore*. Man berättar om vad som händer på redaktionen, skvaller samt personliga åsikter i olika mindre seriösa frågor (ex. vilken tjej är snyggas...). Bloggaren förklarar bloggen som "... livet på en grabbtidningsredaktion".

Gudmundson - Yrkesverksam journalist med fokus på politisk bevakning. Denna *privata blogg* drivs av en journalist under devisen "Swedish and international current affairs as seen through a drunken haze".

TV-feber - Dagliga nyheter om TV-program. Både sådant som visas på svenska kanaler men även TV-program som enbart visas i USA. En del branschnyheter publiceras också.

Martin Jönsson om Reklam och medier - En *privat* blogg om den internationella medie- och reklammarknaden. Dagliga nyhetskommentarer och analyser om medier, reklam och webbtrender tas upp. Det finns även en direktbevakning av de bästa svenska och utländska mediebloggarna.

Daniels modeblogg - En modeblogg för killar. Det är chefsredaktören för tidningen *Café* som delar med sig av sina bästa tips för att göra de svenska männen snyggare.

PJ's ledarblogg - Sveriges första ledarblogg. Här finns de snabba kommentarerna till vad duellerna mellan Reinfeldt och Sahlin egentligen handlar om. Men också en initierad guide till "idéerna som bestämmer politiken i morgon. Och i övermorgon". En *proffsblogg* med politisk inriktning med andra ord.

Bloggen Bent – En *privat blogg* om politik, media, kultur och sånt - Grön, liberal och filosofisk blogg, med fokuset förankrat i en rätt skev uppfattning om allting (enligt honom själv).

Forskning och framstegs blogg - En *proffsblogg* där utvalda forskare och journalister från tidningen med samma namn kommenterar "dagsaktuella händelser" med anknytning till vetenskap och teknik. En blogg som inte kommer med nya inlägg särskilt ofta men ändå lyckas hålla sig i toppen.

ABC... We say disco! – En *privat blogg* med inriktning på indiegenren inom musik. De lyfter fram spelningar, come-backs, nya album och bortglömda låtar inom denna genre.

Mikaela De Ville - Radioprataren från NRJ Prime, Mikaela De Ville bloggar *privat* om snackisar, nöjesnyheter och annat som fångat hennes uppmärksamhet. Denna blogg är aldrig sig lik från en dag till en annan även om hon har rutiner, ex en lista över tre bra låtar i hennes Ipod.

Onekligen – En *privat blogg* om bra böcker, dåliga dagar, bubbel och skoskav. Om spetstejp, tunnelbanor, brandbalkonger och torpletande. Innehåller många vardagsbetraktelser men även barnbokrecensioner.